



19. Jahrgang
No. 2181

Euro 4,-

Freitag,
20. September 2019

ANZEIGE

Mein #BusinessChange

Ich kann dank bester Vernetzung Kunden und Partner auf der ganzen Welt erreichen.



Alfred Felder
CEO,
Zumtobel Group
ZUMTOBEL Group

ALLES



für Ihr Business.

A1 ist der perfekte Partner für Ihr digitales Business von morgen. So verbindet A1 Mobilfunk, Internet, Hybrid, LAN und WAN – weltweit, aber auch national in Echtzeit.

Mehr unter [A1.net/BusinessChange](#)

Ich kann alles.
#BusinessChange

A1

Mein #BusinessChange

Ich kann weltweit erfolgreicher expandieren.



ALLES
für Ihr Business.

Robert Kanduth
Gründer und Geschäftsführer,
GREENoneTEC Solarindustrie

GREENoneTEC 1
SOLAR COLLECTORS

A1 ist der perfekte Partner für Ihr digitales Business von morgen. Zum Beispiel durch den weltweiten Zugriff auf Unternehmensprozesse und -daten.
Mehr unter A1.net/BusinessChange

Ich kann alles.
#BusinessChange

A1

medianet



19. Jahrgang
No. 2181

Euro 4,-

Freitag,
20. September 2019

Nix mit bequem Styria-Chef Markus Mair über den 150er des Medienkonzerns **12**



© Nicholas Martin/ballguide

So schaut's aus Wanzl stellt fünf Thesen zur Lage des Handels vor **50**

Das sind sie „Gesundheitskandidaten“ auf den Listen der wahlwerbenden Parteien – eine Übersicht **78**



© IP Österreich/Mila Zylka

On Air
Andreas Bartl,
Bernd Reichart,
Victoria Swarovski,
Wolfram Kons,
Stephan Schäfer,
Walter Zinggl.

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



HUTCHISON/„3“
5G wird jetzt in Wien ausgerollt

WIEN. Der Handynetzbetreiber „3“ hat nach Eigenangaben das erste echte 5G-Netz in Wien in Betrieb genommen. Ausgerollt wurde der Mobilfunkstandard für Standorte in der Seestadt Aspern und in Floridsdorf.

Mediengruppe RTL setzt auf Eigenproduktionen

Das Zauberwort lautet: Content-Alliance. Was dahinter steckt, erklären die TV-Manager im großen Interview. **22**

ProgrammatiCon 2019

16.–18. Oktober | Wien

Das Fachevent zu Datadriven Advertising

BIS 30.09.
GÜNSTIGER
BUCHEN



programmaticon.net

amazonadvertising

DAS TREFFEN DER B2B-COMMUNITY

22. Oktober 2019

Novotel
Hauptbahnhof Wien



JETZT
TICKETS
SICHERN!

b2bmarketingkongress.at



EXKLUSIV FÜR RESELLER UNSERE GÜNSTIGSTEN PREISE

www.saxoprint.pro

 Unsere günstigsten Preise

 Persönlicher Ansprechpartner

 Bequem per Rechnung bezahlen

5.000 FLYER

DIN A6 | 2 Seiten
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

27,90 €

2.000 FOLDER

DIN lang | 6 Seiten | Wickelfalz
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

49,90 €

1.000 BROSCHÜREN

DIN A4 | 16 Seiten | Klammerheftung
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

279,90 €

Alle Preise inkl. Versand, exkl. MwSt.

SAXOPRINT.PRO

„

Obwohl sich alle so rational geben, geht es in Wirklichkeit dramatisch esoterisch zu.“

Zitat der Woche

Sarah Spiekermann, Professorin für Wirtschaftsinformatik an der WU Wien, über Technologieprognosen und deren postmoderne Beliebigkeit

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 Krämer (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



Weil es so ist. Punkt.

Wer eine Handlungsanleitung Algorithmus nennt, spart sich die Ethikdiskussion.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AUTOMATISIERT. „Wer schafft die Arbeit?“ – Ex-Sozialministerin Beate Hartinger-Klein hat sich nicht nur *damit* in die Geschichtsbücher eingetragen. In ihre kurze Amtszeit fielen auch Beschlüsse wie Arbeitszeitflexibilisierung, Kürzung der Mindestsicherung – und der neue Kurs des Arbeitsmarktservice. Am Dienstag gab es grünes Licht für die geplante Einführung des Algorithmus zur Ermittlung der Arbeitsmarkttchancen von Arbeitslosen. Mitte 2020 soll das System österreichweit ausgerollt werden.

Jetzt könnte man darüber diskutieren, ob es gescheit ist, die Ermittlung von Jobmarkttchancen einem Computerprogramm zu übertragen. Man könnte auch darüber diskutieren, dass „AMS-Algorithmus“ zwar klüger klingt als, sagen wir, Minesweeper – die Software dahinter aber nichtsdestotrotz eine relativ banale Klassifizierung darstellt, die man auch händisch per Fragebogen erledigen könnte. Man könnte auch einwenden, dass ein „Punkteabzug“ für Alter,

Geschlecht, Betreuungspflichten, Bezugsdauer und Gesundheitszustand ein bissl inhuman ist und bestehende Probleme zementiert statt sie zu lösen. Insbesondere, wenn es dazu führt, dass man in die Kategorie „Hat eh alles keinen Sinn mehr“ eingeteilt wird. Aber warum jahrelang evaluieren, wenn man live testen kann? Nachdem unsere letzte Bundesregierung geplant hatte, die Notstandshilfe in eine eher kurzfristig angelegte finanzielle Unterstützung umzuwandeln, sind die Ergebnisse ohnehin bald sichtbar.

Ein Nachtrag: Für die Kategorie der Hoffnungslosen wurde, so im Frühjahr angekündigt, ein „völlig neues, externes Betreuungsangebot“ entwickelt, das „auf Gesundheitsförderungen, Selbstvertrauen stärken und Einzelcoachings“ setzt. In diesen Zentren gibt es Angebote für „gemeinsames Bewegen und Musizieren“ sowie Sozialtreffs. So betrachtet, könnte die Initiative ein voller Erfolg werden. Vor die Alternative gestellt, gemeinsam mit Leidgenossen zu tanzen, zu musizieren und „auf die Günstige“ psychosozial stabilisiert zu werden, könnte auch ein Niedriglohnjob an Attraktivität gewinnen.

Inhalt

COVERSTORY

Die TV-Trends 2020 22

Im Interview: Bernd Reichart und Stephan Schäfer (RTL) und Walter Zinggl (IP Österreich)

MARKETING & MEDIA

„Ausbau der Marktposition“ ... 12

Styria Media Group-Chef Markus Mair über das 150er-Jubeljahr

Mehr Kooperation 20

ÖWR präsentiert Zwischenbilanz

Selbstverständlichkeit 32

VÖZ wirbt für „Abo für den Kopf“

SPECIAL MOBILE MARKETING

Spiel und Sport 36

Sky Sport Österreich: Highlights

The Fun Theory 40

Wie motiviert man Menschen?

RETAIL

Zukunftsthemen im Handel 50

Wanzl wagt eine Prognose

Work-Sport-Balance 58

Der Intersport Sportreport 2019

Dramatischer Wandel 60

Mastermind Ernst Kick über die Spielwarenmesse in Nürnberg

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE & BIER

Ganz Wien? Ganz Wien! 64

Ottakringer macht 70% des Erlösese in Wien & Ostösterreich

Schaumkrone 66

Ausblick auf Biersommelier-WM: Gute Chancen für Österreich

Sugar Sugar Baby 68

Limo: Je höher die Zuckersteuer, desto niedriger der Zuckergehalt

FINANCENET & REAL:ESTATE

Assekuranz-Blues 70

Die Stimmung ist gedrückt

Eine Rarität 76

CBRE vermittelt in Wien großes innerstädtisches Grundstück

HEALTH ECONOMY

Die Gesundheitskandidaten ... 78

Ärzte und Apotheker auf den Bundeslisten der Parteien

Klimaschützer 79

Mediziner warnen vor den Folgen

AUTOMOTIVE BUSINESS

Oh du mein Österreich! 84

Europavergleich: Österreicher zahlen weniger fürs Auto

Made in China auf der IAA 86

Profiteure des E-Auto-Booms

Neue Möglichkeiten, neue Regeln

Die Digitalisierung hat viele netzpolitische Belange auf die tägliche Agenda gesetzt. **medianet** hat die Parteien zu ihren Plänen befragt.

Fälle wie jener von Martin Sellner machen es vor: Ende August löschte YouTube den Kanal des Identitären-Chefs, der dort rassistische und rechtsextremistische Inhalte

verbreitet hatte. Die Maßnahme der Videoplattform erging nur wenige Wochen, nachdem YouTube angekündigt hatte, verschärft gegen Propagandavideos von Rassisten und anderen Extremisten vorzugehen und damit

Hassreden von seiner Plattform zu verbannen.

Doch der Kampf gegen Hassreden und Diskriminierung kann nur schwer von den Online-Plattformen allein gewonnen werden – es braucht auch

auf nationaler Ebene Regeln und Gesetze, die diesen Graubereich zwischen dem Verbot der Diskriminierung und dem Recht auf Meinungsfreiheit regulieren, darüber sind sich die Parteien einig. Darüber, wie man des Pro-

Welche drei netzpolitischen Themen möchten Sie in Österreich primär vorantreiben?



ÖVP
Sebastian Kurz

1. Die digitale Ausweispflicht als Gesetz über Sorgfalt und Verantwortung im Netz, denn in der digitalen Welt müssen die gleichen Prinzipien gelten wie in der realen Welt. – 2. Die Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie, denn der Schutz geistigen Eigentums ist unabdingbar im Wettbewerb mit Onlinekonzernen. – 3. Der 5G-Ausbau, der mit höherer Kapazität, schnelleren Verbindungen und mehr Effizienz der Schlüssel zu digitalen Zukunftswelten ist.



SPÖ
Pamela Rendi-Wagner

1. Die Infrastruktur ausbauen und den Zugang zum Internet sichern. – 2. Digitalkonzerne regulieren: Mehr Regulierung und eine faire Besteuerung von Digitalkonzernen. – 3. Freiheit und Sicherheit im Netz: Wir sind gegen die Einschränkung demokratischer Grundfreiheiten im Netz durch Uploadfilter und Identifizierungspflicht, fordern Maßnahmen gegen Hass & Fake News und wollen eine Offenlegung der Algorithmen sowie die Sicherung der Netzneutralität.



FPÖ
Norbert Hofer

1. Sicherheit der Netze, Cyber-Security
2. Demokratie und Meinungsfreiheit im Netz
3. Leistbare Versorgung bei hoher Bandbreite (Glasfaser oder Mobilfunk), insbesondere in Schulen, im ländlichen Raum, etc.

Wie stehen Sie zu Vorratsdatenspeicherung und Ablaufdatum gespeicherter Daten?

Die Vorratsdatenspeicherung, so wie sie war, wurde vom Europäischen Gerichtshof als nicht EU-rechtskonform erachtet. Klar ist zugleich, dass wir alles tun müssen, um Kriminalität wirksam zu bekämpfen. Eine künftige Lösung darf jedenfalls nur im Einklang mit der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ermöglicht werden. Im Lichte dieser Rechtsprechung ist die EU-Kommission daher gefordert, zu evaluieren, ob und wie eine EU-rechtskonforme Lösung aussehen könnte.

Die SPÖ ist gegen die Vorratsdatenspeicherung und gegen den Einsatz eines Trojaners. Beide Maßnahmen werden von uns aufgrund ihrer schweren und unverhältnismäßige Eingriffe in die Grundrechte der Bürger entschieden abgelehnt.

Die FPÖ ist generell gegen Vorratsdatenspeicherung.



© Panthermedia.net/Andrey Popov

Privatsphäre Der Bundestrojaner steht in der Kritik, ein unverhältnismäßiges Überwachungsinstrument darzustellen.

Was halten Sie von neuen Ermittlungsmethoden wie dem ‚Bundestrojaner‘?

Mit der Möglichkeit der Überwachung verschlüsselter Nachrichten (z.B. WhatsApp) schließen wir vorhandene Sicherheitslücken in der behördlichen Ermittlungsarbeit und bekämpfen Terrorismus und schwere Kriminalität – ganz ohne Bundestrojaner. Die neuen Ermittlungsmethoden umfassen höchste Rechtsschutzstandards und werden nur individuell und nach richterlichem Beschluss eingesetzt.

Die SPÖ hat sowohl den Bundestrojaner wie auch andere Bestimmungen dieses Pakets vor den Verfassungsgerichtshof gebracht, damit dieser die verfassungsrechtlichen Bedenken, die wir gegen diesen Gesetzesbeschluss haben, überprüft. Für die SPÖ ist der Eingriff in das Recht auf Privatsphäre zu weitgehend.

Man muss der Exekutive auch das notwendige Rüstzeug geben, um Kriminalität und Terrorismus effektiv bekämpfen zu können. Aber unbegründete Massenüberwachung ist strikt abzulehnen.

Stichwort Monopol: Sollten Digitalkonzerne wie Google zerschlagen werden?

Es braucht ein neues Bewusstsein der Kooperation statt der klein-klein-Diskussion innerhalb des österreichischen Markts. Durch eine Anpassung des Wettbewerbsrechts an das asymmetrische Wettbewerbsumfeld können heimische Medienunternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Online-Medien aus dem Ausland steigern und sich besser an das veränderte Nutzungsverhalten anpassen.

Es braucht mehr Regulierung, gerechte Besteuerung, ein modernes Wettbewerbsrecht auf EU-Ebene, um den Datenschutz hochzuhalten und Monopole zu unterbinden. Außerdem braucht es faire Spielregeln für alle. Steuerschlupflöcher gilt es, mit Maßnahmen wie der Einführung einer sogenannten digitalen Betriebsstätte im Steuerrecht zu schließen, um Gewinne am Ort der Wertschöpfung besteuern zu können.

Die EU ist hier gefordert, Maßnahmen zu setzen, damit sich europäische Dienste etablieren können.

blems Herr werden soll, scheiden sich jedoch die Geister der Nationalratswahlkandidaten: Während die ÖVP etwa für eine digitale Ausweispflicht plädiert, steht die Verhinderung derselben ganz oben auf der Agenda von SPÖ und Neos, wenn es um netzpolitische Fragen geht.

Freiheit

Ein weiteres Thema, das in der letzten Legislaturperiode für viel Diskussionsstoff sorgte, ist die Vorratsdatenspeicherung. Die Entscheidung zwischen Freiheit und vermeintlich mehr Sicherheit wurde von der türkis-blauen Koalition nicht zuletzt im Rahmen der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft zugunsten der Vorratsdatenspeicherung vorangetrieben, wie ein internes

Wie stehen Sie zum Thema Netzneutralität?

Wir bekennen uns klar zur Netzneutralität. Denkbar wäre allenfalls – jedoch nur, wenn dies ohne Gefährdung der Netzneutralität in Abstimmung mit Experten und involvierten Stakeholder umsetzbar ist –, für Dienste, die im Interesse der Öffentlichkeit stehen (z.B. Wissenschaft, Forschung oder Operationen), Verkehrsregeln zu implementieren, die ein reibungsloses Funktionieren dieser Dienste gewährleisten.

Wir wollen die Informationsvielfalt im Netz erhalten. Wichtig dafür ist auch die Sicherung der Netzneutralität. Das bedeutet, dass alle Inhalte vom Internetprovider gleich schnell und in gleicher Qualität übertragen werden müssen. Niemand soll sich eine ‚digitale Überholspur‘ erkauften können.

Die Netzneutralität muss erhalten bleiben. Eine Bevorzugung bzw. Benachteiligung einzelner Anbieter führt zur willkürlichen Zensur.

Welche drei netzpolitischen Themen möchten Sie in Österreich primär vorantreiben?



Neos
**Beate Meinihl
Reisinger**

Wir möchten durch unseren Antrag beim Verfassungsgerichtshof die Einführung des Bundes-trojaners, einer unverhältnismäßigen staatlichen Spionage-Software, rückgängig machen. Wir werden uns weiterhin entschieden gegen die Einführung eines digitalen Ausweiswangs und der damit einhergehenden Einschränkung der Meinungsäußerungsfreiheit im Internet einsetzen. Zudem möchten wir die Einführung des Zensurinstruments Uploadfilter verhindern.



**Jetzt –
Liste Pilz**
Peter Pilz

Zunächst den flächendeckenden Ausbau an Breitband mit besonderem Fokus auf Glasfaser, weiters eine Erhöhung der Standards für Datensicherheit und Privatsphäre sowie die Sicherung des Wirtschaftsstandorts Österreich durch erweiterte Bildungsmaßnahmen im Bezug auf das Netz.



Die Grünen
Werner Kogler

Die Eindämmung der Überwachung – wir wollen den gläsernen Staat, nicht gläserne Bürgerinnen und Bürger, rechtliche Möglichkeiten zur niederschwelligen Bekämpfung von Hass im Netz und die Entwicklung neuer (Geschäfts-)Modelle für Online-Medien – das betrifft die Presse- und Medienförderung.

Dokument, das unter anderem dem ORF vorlag, zeigt. Gegenüber medianet spricht sich die FPÖ mittlerweile jedoch klar gegen die Speicherung von Daten elektronischer Kommunikation

auf Vorrat aus, ebenso wie die SPÖ und Die Grünen. Die ÖVP hebt das Thema auf EU-Ebene, wurde die EU-Richtlinie über Vorratsdatenspeicherung doch 2014 vom EuGH für rechtswidrig erklärt.

Streitpunkt Bundestrojaner

Mit der Frage über den Grad der Überwachung der Österreicher im Netz geht auch die Diskussion über den sogenannten Bundestrojaner einher. Dieser soll – initiiert durch ÖVP und FPÖ – ab April nächsten Jahres Sicherheitsbehörden bei den Ermittlungen schwerer Straftaten die Entschlüsselung von Nachrichten ermöglichen, die über Messenger-Dienste wie WhatsApp verschickt wurden. Das stieß auf massive Kritik bei SPÖ

Wir lehnen eine Neuauflage der Vorratsdatenspeicherung klar ab, da dies einen unverhältnismäßigen Eingriff in die Privatsphäre darstellen würde.

Neos
zur Vorratsdatenspeicherung

Wie stehen Sie zu Vorratsdatenspeicherung und Ablaufdatum gespeicherter Daten?

Wir lehnen eine Neuauflage der Vorratsdatenspeicherung klar ab, da dies einen unverhältnismäßigen Eingriff in die Privatsphäre der Bürgerinnen und Bürger bedeuten würde. Das anlassbezogene Quick Freeze-Verfahren mit begrenzter Speicherdauer kann eine Alternative sein, um einen Ausgleich zwischen Freiheit und Sicherheit zu ermöglichen – aber nur, solange die Grenzen der Maßnahme eng definiert sind. Die 2018 eingeführte ‚Vorratsdatenspeicherung light‘ geht hier zu weit.

Wir sprechen uns klar gegen eine Vorratsdatenspeicherung aus. Alle Bürgerinnen und Bürger unter Generalverdacht zu stellen, stellt einen massiven Einschnitt in wichtige persönliche Freiheiten dar. Weder Ablaufdatum noch strenge Regulierungen machen eine Vorratsdatenspeicherung für uns vertretbar.

Wir lehnen Instrumente zur anlasslosen Massenüberwachung von Bürgerinnen und Bürgern wie die Vorratsdatenspeicherung grundsätzlich ab, eine Beschränkung der Speicherdauer geht uns dement sprechend nicht weit genug.

“

Für die SPÖ ist der Eingriff in das Recht auf Privatsphäre durch den Bundestrojaner zu weitgehend.

SPÖ
über den Bundestrojaner

“

und Neos, die das Gesetz beim Verfassungsgerichtshof prüfen lassen. Für sie stellt die Einführung des Bundestrojaners eine unverhältnismäßige Überwachung der Bevölkerung dar, die dieser durch die Verletzung ihrer Privatsphäre mehr schade, als

Was halten Sie von neuen Ermittlungsmethoden wie dem ‚Bundestrojaner‘?

Der Bundestrojaner ist eine extrem teure und missbrauchsanfällige Maßnahme und gefährdet die IT-Sicherheit der Bürgerinnen und Bürger. Deshalb bekämpfen wir ihn beim VfGH. Wir fordern schon seit Jahren eine systematische Überwachungsgesamt-rechnung. Die Sicherheitsbehörden können bereits auf eine Vielzahl von Ermittlungsmaßnahmen zurückgreifen, schöpfen diese aber oft nicht aus. Das gilt es zu prüfen.

Wir lehnen die Bundestrojaner klar ab. Diese werden rein technisch immer die Möglichkeit mit sich bringen, neben dem Ausspähen von Daten auch Daten auf den Geräten eines Verdächtigen zu manipulieren. Datenschützer kritisieren zu Recht, dass der Staat damit Sicherheitslücken in Computersystemen ausnützt, die auch von Kriminellen genutzt werden. Der Staat sollte diese Sicherheitslücken schließen.

Trojaner nutzen Sicherheitslücken in Computersystemen aus, um sie auszuspionieren. Auch für einen Bundestrojaner bedeutet das, dass die Behörden, statt die Bürgerinnen und Bürger vor Sicherheitslücken zu schützen, diese zur Überwachung ausnutzen und sogar ein Interesse daran haben, dass diese *nicht* geschlossen werden. Wir lehnen solche Ermittlungsmethoden ab.

Stichwort Monopol: Sollten Digitalkonzerne wie Google zerschlagen werden?

Wir müssen der Abhängigkeit von wenigen Marktführern wie Google, Amazon oder Facebook entgegenwirken. Dazu ist es u.a. notwendig, die Durchsetzung des Schutzes personenbezogener Daten und anderer Rechtsansprüche gegen globale Internetunternehmen zu erleichtern und die Medienvielfalt, insbesondere kleine und unabhängige Medien, zu stärken.

Die Bildung von Monopolen ist gesellschaftspolitisch immer problematisch. Hier hat die Bundeswettbewerbsbehörde aufzutreten, um die Interessen der österreichischen Bevölkerung und Gesellschaft zu sichern.

Machtkonzentrationen von Konzernen gefährden die Demokratie. Wir brauchen eine Reform des europäischen Wettbewerbsrechts zum Schutz der europäischen Klein- und Mittelbetriebe, aber auch der europäischen Bürger. Die Europäische Kommission muss Fusionen auf soziale, demokratische und ökologische Auswirkungen überprüfen und darf sich nicht davor scheuen, Daten-Monopolisten wie Facebook zu zerschlagen.



Wie lange Daten künftig gespeichert werden dürfen, sorgt für Diskussionen.

Wie stehen Sie zum Thema Netzneutralität?

Die Netzneutralität ist eines der wichtigsten Prinzipien des freien Internets und sollte unbedingt erhalten werden. Die Gleichbehandlung aller Internetdienste und die gleich schnelle Übertragung deren Daten ist fundamental.

Ohne Netzneutralität ist ein fairer Wettbewerb schlicht nicht möglich. Der Erhalt der Netzneutralität hat für uns oberste Priorität. Nur durch eine Gleichbehandlung jedweden Traffics ist es möglich, dass sich auch neue, kleine und innovative Firmen am Markt behaupten können.

Wir lehnen ein Zwei-Klassen-Internet klar ab. Sowohl aus sozialer, demokratischer und wirtschaftlicher Sicht müssen Nutzerinnen und Nutzer und Inhalte völlig gleichberechtigt behandelt werden.

ihr zu nutzen. Einig sind sich die sechs Spitzengruppen darüber, dass die zunehmende Marktmacht von Online-Konzernen eine verstärkte Zusammenarbeit auf europäischer bzw. internationaler Ebene erfordert, und dass die EU hier verstärkt regulativ agieren sollte.

Kein Zwei-Klassen-Internet
Auch zum Thema Netzneutralität sind die Parteien in weitgehendem Konsens: Alle sehen die Gleichbehandlung von Nutzern und Inhalten als unabdingbar. Für die ÖVP käme unter Umständen eine Ausnahme bei Diensten, die im öffentlichen Interesse stehen, infrage – etwa wenn es um Wissenschaft, Medizin oder Forschung geht –, um deren Funktion zu gewährleisten. (ls)

“

Denkbar wäre allenfalls, Verkehrsregeln für Dienste, die im Interesse der Öffentlichkeit stehen (etwa Wissenschaft und Forschung), zu implementieren, um deren reibungsloses Funktionieren zu gewährleisten.

ÖVP

zur Netzneutralität

“

LANGE NACHT DER MUSEEN



SA | 5. OKT | 2019

MEHR
SEHEN

IN GANZ ÖSTERREICH AB 18:00
LANGENACHT.ORF.AT | JETZT AUCH ALS APP



marketing & media

Initiative tele widmet sich mit einer Kampagne dem Thema Klimaschutz **16**

Fairness Die IAA stellt die „Quality Pitch Charta“ für faire Pitches vor **28**



Highlights TV-Kultur-Chef Martin Traxl präsentiert den Kulturherbst im **ORF 33**

© ORF/Hans Leitner



Sandra Bijelic

Industriellenvereinigung

Ab sofort verstärkt Sandra Bijelic das Marketing- & Kommunikationsteam der Industriellenvereinigung als Pressesprecherin. Ihr Arbeitsschwerpunkt wird in der externen Kommunikation, insbesondere in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, liegen. Zuletzt verantwortete Bijelic die Lufthansa-Group-weite Produktkommunikation für die Marken Austrian Airlines, Swiss und Lufthansa.

„Vieles ist uns gelungen, einiges auch noch nicht“

Die Styria Media Group wird dieser Tage 150 Jahre alt. Vorstandsvorsitzender Markus Mair zieht Bilanz. **12**



Medienzukunft VÖP stellt umfassendes Reformkonzept für den Medienmarkt vor. **30**

Toni Mörwald
PALAZZO
Die aufregende Dinner-Show im Spiegelpalast

NEUE SHOW
NEUES MENÜ

Perfekt für Feiern im kleinen Kreis und Exklusiv-Events mit bis zu 350 Gästen.

13 NOV 2019 – **15 MÄR 2020**

Spiegelpalast im Prater Wien

Infos & Tickets
www.palazzo.org

„Bequem ist es heute in keiner Branche“

Styria Media Group AG-Boss Markus Mair im ausführlichen Gespräch über die aktuelle Lage in seinem Medienhaus, das dieser Tage 150 Jahre alt wird.

••• Von Chris Radda

Dieser Tage feiert die Styria ihr 150 Jahr-Jubiläum. Aus diesem Anlass bat medianet Styria-Vorstandssprecher Markus Mair zum Interview über die aktuelle Lage des Medienhauses.

medianet: Herr Mair, dieser Tage begeht die Styria ein Jubiläum. Aus diesem Anlass auch die Frage: Wie geht es dem Medienunternehmen heute, welche Herausforderungen gilt es in 2019 meistern und was ist Ihnen bisher besonders gut gelungen?

Markus Mair: Uns ist es gelungen, vor allem in der Digitalstrategie der Styria wieder einen Schritt nach vorn zu kommen. Wir haben hier einen wesentlichen Step im Ausbau unserer Marktposition unternommen. Kommerziell haben sicherlich unsere Marktplätze einen wichtigen Teil beigetragen – und der Medianteil hat hier sicher noch einige Herausforderungen zu meistern. Aber auch hier tun wir viel, um unsere Position zu stärken.

Bei der *Kleinen Zeitung* arbeiten wir seit fast einem Jahr am Thema Paid Content, das im November schlagend werden wird. Da sind wir voll im Plan und es wird wichtig sein, hier eine gute Kommunikation aufzusetzen, um das Projekt zu einem Erfolg zu machen.

Es wird nicht ausbleiben, im Zuge der Digitalisierung auch den journalistischen Teil zu beleuchten – der Umgang mit Text, Bild, Video, also mit allen Mög-

lichkeiten, Content zu produzieren wird sicher weiter im Fokus stehen. Allerdings ist das ein Thema, das nicht nur uns, sondern auch alle anderen in unserem Umfeld beschäftigt.

In Summe geht's der Styria gut. Ökonomisch könnte es immer besser sein, aber in so einer Umbauphase geht es auch um andere Dinge.

medianet: Werden Sie wieder in die Gewinnzone kommen?

medianet: Wann würden Sie den Umbau ihres Hauses als beendet betrachten?

Mair: Das ist schwer zu sagen. Es kommt noch viel Neues nach, und das Neue ist oft klein und noch unsichtbar, denn da werden neue Wege in die Zukunft beschritten. Wir probieren viel, einiges läuft weniger gut, aber es gelingen auch viele Dinge. Das sind die Grundsteine, um später wieder ein starkes Portfolio zu haben. Es gibt Eckpfeiler wie

Mair: Wir sind in Slowenien nur mehr digital unterwegs, die zwei Hauptportale sind operativ positiv unterwegs. In Kroatien haben wir eine andere Situation, weil wir ja sowohl in Print als auch digital die Position des Marktführers einnehmen. Natürlich sinken die Printauflagen, aber das ist in allen Ländern so. Kroatien weist aktuell ein leichtes Wirtschaftswachstum von zwei Prozent nach sieben Jahren Rezession aus. In Summe ist Kroatien verlegerisch und medienpolitisch hochinteressant. Ökonomisch sind wir aber noch nicht dort, wo wir hinwollen.

medianet: Und wie sieht es ökonomisch in Österreich mit den einzelnen Marken aus?

Mair: Die *Kleine Zeitung* hat ihre Herausforderung, wenn auch auf einem ganz anderen Niveau als andere. Sie kann sich auch nicht ganz abkoppeln, hat aber hervorragende Mediadaten, etwa bei der Media-Analyse. Aber auch für solche Unternehmungen gilt, dass sie sich auf hohem Niveau weiterentwickeln müssen und das ist schon sehr anspruchsvoll.

Bei der *Presse* ist es so, dass mit der Schließung des *WirtschaftsBlatt* gewisse Maßnahmen gesetzt werden, wie etwa der journalistische Ausbau der Wirtschaftsseiten. Digital haben wir einen großen Aufholprozess, da müssen wir Gas geben. Bei den Magazinen, *miss*, *Wienerin*, *Diva* sind wir auf einem guten digitalen Weg und darauf legen wir auch den Fokus. *miss* ist ein Vorzeigeprojekt; die anderen ziehen nach und deshalb muss man auch dort permanent an vielen



150 Jahr-Feier Dieser Tage feiert die Styria Media Group AG einen runden Geburtstag – aus diesem Anlass gab es u.a. einen Festakt.

© Stefan Pajman/Balogphoto

Mair: Das wird jetzt alles am vierten Quartal liegen. Wir haben saisonale Budgets und gehen, wie die meisten Medienhäuser nach dem Sommer, mit einem Verlust ins Quartal hinein. Aber Sie wissen, wie kurzfristig unser Geschäft geworden ist. Rein operativ – abzüglich der Sondermaßnahmen, die noch mit dem *WirtschaftsBlatt* zusammenhängen – sollte dieses Jahr positiv ausgehen.

eine *Kleine Zeitung*, willhaben, *Die Presse*, *Vecernji List* und unser Kleinanzeigenportal *njuskalo* in Kroatien, die eine Historie oder eine starke Markenbedeutung haben, und zu diesem Portfolio wird in den nächsten zwei, drei Jahren noch einiges dazu kommen.

medianet: Apropos *Vecernji List* und *njuskalo*: Wie läuft das Auslandsgeschäft?

Themen gleichzeitig arbeiten, um die Position zu halten.

Die *Sportwoche* haben wir eingestellt, aber mit *Sport aktiv* haben wir große Freude, weil es sich gut monetarisieren lässt. Hier haben wir eine eigene Vertriebsschiene mit dem Sporthandel.

“

Uns ist es gelungen, vor allem in der Digitalstrategie der Styria wieder einen Schritt nach vorn zu kommen. Wir haben hier einen wesentlichen Step im Ausbau unserer Marktposition unternommen.

“

Markus Mair
Styria

Nähern wir uns hier der Talsohle oder kommt noch Schlimmeres auf uns zu?

Mair: Wenn wir im Verkauf und von der Kreativität im Verkauf her unsere Möglichkeiten und unsere Kultur nicht verändern, dann rechne ich mit einer schrumpfenden Entwicklung. Aber es gibt so viele Dinge, die dem entgegenwirken. Das haben wir noch lange nicht alles ausge-

schöpft. Von neuen Werbeformen bis hin zum Zusammenspiel Print-Digital, da nutzen wir noch sehr viele Dinge gar nicht. Erst wenn ich alles ausgeschöpft habe und der Umsatz schrumpft weiter, dann muss ich die Entwicklung zu Kenntnis nehmen. Aber so weit sind wir noch lange nicht.

medianet: Dennoch ist für Sie klar, dass die Zukunft der Medien im Digitalen liegt. Wie ist die generelle Strategie?

Mair: Im Digitalen geht es darum, die Möglichkeiten, die wir heute schon haben,

voll auszunutzen. Nehmen wir das Beispiel Native Advertising mit der Medienmarke „miss“, wo wir das konsequent betreiben. Hier benutzen wir etwa Facebook als primären Traffic-Treiber. Das ist jetzt nur ein mögliches Beispiel, derer gibt es viele und wir probieren es eben auch wirklich aus. Hier leisten unsere Vermarkter von der styria digital one sehr gute Arbeit.

medianet: Kommen wir zu Ihrem Projekt Paid Content bei der Kleinen Zeitung. Damit sind Sie die erste große Zeitung, die das tatsächlich ausprobiert ...

Mair: Wir haben das Projekt zwölf Monate lang vorbereitet und an dessen Ende steht das Ziel, Paid Content einzuführen. Dieser Weg ist gar nicht so einfach. Aber: Eine Zeitung, wie die Kleine mit einem so hohen Abo-Anteil hat sehr gute Realisierungschancen, auch, weil es eine hohe Loyalität gegenüber dem Medium gibt und wir hier selbstverständlich einen deutlichen Mehrwert bieten, der von den Leserinnen und Lesern auch erkannt wird.

medianet: Wie weit können Sie hier Content anbieten, den der Mitbewerb nicht hat?

Mair: Niemand wird für Content, den er gratis im Netz bekommt, bei uns etwas bezahlen. Die Leistung muss für den Leser klar erkennbar sein. Content ist ein Thema, das sich in allen Bereichen des Unternehmens abspielt – vom Management bis hin zum Leserservice.

medianet: Kommen wir zum Thema Bewegtbild – hier tut sich einiges am Markt, von Fellners oe24 bis zum aktuellen Neustart von Puls 24. Wie sieht es bei diesem Thema in der Styria aus?

Mair: Da haben wir noch einiges zu tun, um unserer Marktposition gerecht zu werden. Ich sehe das Thema ganzheitlich. Positiv

medianet: Lassen Sie mich nochmals zum WirtschaftsBlatt zurückkommen. Dessen Einstellung hat Staub aufgewirbelt. Es gab hier eine stabile Leserschaft, keinen Einbruch bei den Abos, nur die Anzeigenerlöse sind runtergegangen. Ihnen wurde hier vorgeworfen, ein Bankerherz zu haben – statt einer anderen Lösung, wie etwa einen Verkauf zu versuchen.

Mair: Da muss man sich anschauen, woher die Vorwürfe kommen. Ich möchte hier gar nicht mehr viel dazu sagen. Nur so viel: Uns ist die Einstellung sicher nicht leicht gefallen.

medianet: Kommen wir zum allgemeinen Anzeigengeschäft:



© Nicholas Martin/ballguide

Die Styria in Zahlen

Die Styria Media Group ist nach ORF, Red Bull Media House und Mediaprint-Gruppe der viertgrößte Medienkonzern Österreichs. Das Unternehmen, dessen bekannteste Medien die Tageszeitungen Kleine Zeitung und Die Presse sind, ist auch international tätig.



4,1 Mio.

So viele **User** pro Tag nutzen die Webseiten und Apps der Styria.

8,8 Mio.

... **Ads** befinden sich an einem durchschnittlichen Tag auf den digitalen Styria-Marktplätzen.

31.727

... **Tonnen Papier:** So viel haben die Druckereien der Styria im Jahr 2018 bedruckt.

3.000

Mitarbeiter

So viele Menschen arbeiten für die Styria Media Group in Österreich, Kroatien und Slowenien; 54% der Belegschaft sind Frauen.



1,1 Mio.

Leser in Österreich

Gemeinsam kommen die Printversionen der Styria-Tageszeitungen *Kleine Zeitung* und *Die Presse* auf mehr als eine Mio. Menschen.

550.000

... **Leser in Kroatien:** Mehr als eine halbe Mio. Menschen lesen die Printausgaben der kroatischen Tageszeitungen *24sata*, *Večernji list* und *Poslovni Dnevnik*.

70 **Unternehmen**

... zählen insgesamt zur Styria Media Group inkl. 50%-Beteiligungen.

365.000

... **Hörer** beträgt die Tagesreichweite der beiden Styria-Radiosender Antenne Steiermark und Antenne Kärnten.



413 Mio. €

Jahresumsatz

So viel erwirtschafteten die Unternehmen der Styria im Jahr 2018.



© Stefan Pajman/palguide

ist, dass man kein Fernsehstudio mehr benötigt, um Bewegtbild-Content zu produzieren. Das hat auch viel mit der Entwicklung des Equipments zu tun.

Wir müssen jetzt daran arbeiten, dass die Menschen damit umgehen können. Das ist ein Handwerk, das man lernen muss und es muss *besser* sein als das, was man allgemein unter dem Stichwort User-generated Content kennt – in der Redaktion wie auch im Verkauf.

medianet: Aber Sie haben nicht vor, einen Fernsehsender zu gründen?

Mair: Aktuell nicht. Die Investitionen für derartige Dinge sind sehr hoch. Wir werden hier eher Bewegtbild-Content zukaufen.

medianet: Wenn wir wieder auf den Gesamtmarkt zu sprechen kommen: Wir haben in Österreich etwas bessere Wirtschaftsdaten. Spüren Sie das auch im Geschäft?

Mair: Die besseren Wirtschaftsdaten spürt man nicht. Man

spürt das vielleicht eher in einzelnen Branchen.

medianet: Gibt es zu viele Medienmarken in Österreich?

Mair: Es gibt zu viele, die Ähnliches machen. Das ist der Punkt.

medianet: Wie sichert man hier das eigene Wachstum und den eigenen Erfolg ab, vor allem in Print?

Mayr: Ich würde Print und die anderen Bereiche gar nicht so sehr getrennt sehen. Es geht darum, wie sich eine Medienmarke entwickelt. Ja, es wird so sein, dass die Hauptprodukte in den kommenden Jahren kein wesentliches Umsatzwachstum generieren werden, aber um eine Medienmarke herum lässt sich Umsatz bauen. Da sieht man ja etwa bei der Presse: über Events oder Spezialprodukte etwa. Oder auch im Bereich Hörfunk. Hier kann ich wie die Antenne Steiermark bzw. Kärnten ein wachsendes Unternehmen haben, in dem

man ein Zusatzportfolio betreibt – nicht nur, um die Marke zu stärken, sondern auch Umsatz damit zu generieren.

medianet: Lassen Sie uns zum Schluss einen Blick auf das Gesamtunternehmen werfen. Sind hier weitere Aktivitäten etwa in den Auslandsmärkten geplant?

Mair: Zunächst geht es darum, die Hausaufgaben in jenen Märkten, in denen wir vertreten sind, zu erledigen und die vorhandenen Möglichkeiten zu nutzen. Das tun wir auch. Aber selbstverständlich überlegen wir etwa, wenn wir Aktivitäten in Kroatien setzen, wie weit diese auch in Serbien funktionieren könnten. Grundsätzlich sind wir derzeit aber in keiner Phase, in der regionale Erweiterungen ein Thema sind.

medianet: Zu Beginn des Gesprächs haben Sie bei der Frage, wie das Jahr für die Styria aus-

gehen wird, auf das kommende Quartal verwiesen. Kann man eine Prognose machen, wie viel Sie heuer wieder verdienen können?

Mair: Wir haben noch satte drei Monate vor uns. Da würde ich mit der Prognose noch warten.

medianet: Zum Abschluss eine Frage an Sie persönlich, auch wegen der durchaus turbulenten Phasen, die Sie als Styria-Chef bisher durchlebt haben. Wäre es da als Banker nicht bequemer gewesen?

Mair: Bequem ist es heute in keiner Branche. Es gibt im Nachhinein verschiedene Blickwinkel. Ich habe neue Menschen kennengelernt. Die Branche ist eine spannende und man hat viel Freude in dem Geschäft. Herausforderungen gibt an jeder Ecke, aber das gibt einem extrem viel Energie. Vieles ist uns schon gelungen, einiges aber auch noch nicht. So gesehen, habe ich noch einiges vor.

Facts

Jahr	Umsatz in Mio. öS
1955	61
1960/61	100
1965	137
1968	168
1975	478
1984	1.000
1995/96	2.000
in Mio. €	
2006	500*
2010	454
2011	467
2013	442
2014	435
2015	427
2016	420
2017	424
2018	413

Quelle: Styria Media Group AG, * medianet ranking week

Ein „Klick“ fürs Klima

Die neue Klimainitiativ des Fernsehmagazins *tele* widmet sich mit viel prominenter Unterstützung der (Um)Welt.

WIEN. Das wöchentliche Fernsehmagazin *tele*, das in vielen österreichischen Zeitungen beiliegt, hat eine neue Kampagne gestartet: Die „*tele* Klimainitiativ“. Damit will *tele* einen Beitrag zur Sensibilisierung für das Thema Umweltschutz und zum alarmierenden Zustand des Klimas auf der Erde leisten. Dies sei für *tele* das derzeit wichtigste Thema, da der drohende Klimakollaps alle unmittelbar bedroht.

„Es scheint zunächst weit hergeholt, dass eine TV-Programm Zeitschrift sich um dieses Thema kümmert. Aber eigentlich ist es ganz einfach: Alle Menschen und alle Unternehmen sollten, nein müssen sich um das Thema kümmern, da es alle betrifft. Wir sind vielleicht nur unter den ersten, die das so prominent machen“, heißt es seitens *tele*. Im Rahmen der Kampagne stellt *tele* auf allen eigenen Medienkanälen sowie in „vielen befreundeten Medien“ redaktionelle Flächen und Werbeflächen zur Verfügung. Dort kommen dann prominente Menschen zu Wort und signalisieren auf ihre jeweils eigene Weise ihre Sorge und Betroffenheit über den Zustand des Weltklimas.

Platz für wichtiges Thema

„Wir widmen redaktionelle Flächen und Werbeflächen auf den Medienkanälen von *tele* – und zwar im gedruckten Heft, online und mobile – diesem Thema. Zusätzlich verzichten wir darauf, unsere eigenen Leistungen in Inseraten oder TV-Spots in Form einer Imagekampagne in anderen Medien zu bewerben, und nutzen diese Werbeflächen, die wir in anderen Medien haben, lieber für die Sensibilisierung für das Umweltthema“, sagt Hans Metzger, Geschäftsführer von *tele*, über die Umsetzung der neuen Kampagne.



Bewegend

Hans Metzger ist Geschäftsführer bei *tele*. Das Magazin widmet sich mit seiner neuen Kampagne dem „brennenden“ Thema Klimawandel.



Zu den für die Kampagne ausgewählten Prominenten lässt sich sagen: „All diese Menschen kennt man aus dem Fernsehen und aus *tele*. Eine Unterstützerin unserer Aktion ist zum Beispiel Corinna Milborn, Journalistin und Fernsehmoderatorin bei Puls 4 und Puls 24. Außerdem freuen wir uns über ‚Kaiser Robert Heinrich‘ Robert Palfrader und ‚Vorstadtweib‘ Hilde Dalik, die ebenso wie Adele Neuhauser und Ursula Strauss sowie Kabarettistin Angelika Niedetzky mitmachen. Auch der Winzer und Fernseh-Investor Leo Hillinger ist dabei, und der Nestroy-Preisträger Michael Ostrowski.“



Guter Zweck

Für die „*tele* Klimainitiativ“ hat sich *tele* prominente Unterstützung geholt, der das Klima und die Zukunft am Herzen liegt.

Aufmerksamkeit fürs Klima

Nachdem bei den Zuschauern für das Thema Klimaschutz erstmals das Bewusstsein geschaffen wurde, möchte die „*tele* Klimainitiativ“ auch konkrete Tipps geben. Die genauerer Themen, zu denen es Informationen gibt, lauten „Ernährung & Landwirtschaft“, „Müll & Recycling“ und „CO₂“.

Zertifikate für Investitionen

Die Kritik, dass ein Printmedium wie *tele* aufgrund von CO₂-Emissionen eine hohe Klimabalance aufweist beantwortet *tele* wie folgt: „Die Herstellung einer *tele*-Ausgabe mit durchschnittlich 1.027.000 Heften verursachte 2018 rd. 92 Tonnen CO₂. Zum Vergleich: Der CO₂-Verbrauch eines einzelnen Passagiers für einen Flug von Wien nach New York beträgt rund 2,9 Tonnen CO₂; das vollbesetzte Flugzeug erzeugt also in einem etwa achtstündigen Flug mehr CO₂ als *tele* in einem Monat. Durch den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energie, die Optimierung der Auflagen, den verstärkten Einsatz von Recycling-Papier und viele anderen Maßnahmen reduziert *tele* seine CO₂-Werte aktuell um rund fünf Prozent im Jahr. Weitere Maßnahmen, etwa eine Kompensation durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten, prüfen wir gerade.“

Der Kauf von CO₂-Zertifikaten reduziere zwar nicht den CO₂-Ausstoß, ermögliche aber die zielgerichteten Investitionen in Klimaprojekte, etwa die Aufforstung von Wäldern oder den Ersatz von fossilen Energiequellen durch erneuerbare. Die Kreation stammt von der Wiener Agentur saintstephens, die Umsetzung erfolgt bei *tele* Inhouse. (red)

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.tele-klimainitiativ.at

Demokratie ist mit Wählen!

Fi ~~!~~

Wahlkarte anfordern
Nationalratswahl 2019
29. September



Du hast am Wahltag keine Zeit? **Beantrage deine Wahlkarte** jetzt im zuständigen Wahlreferat des Magistratischen Bezirksamtes:
bis 25. September 2019 schriftlich (z.B. online unter www.wahlen.wien.at oder per E-Mail)
bis 27. September 2019, 12 Uhr, persönlich (aber nicht telefonisch!).

Im 4., 6., 8., 9. und 19. Bezirk gibt es eigene Wahlreferate außerhalb des Bezirksamtes.

Alle Infos zur Wahl auf www.wahlen.wien.at oder telefonisch unter 01/50 255.

**Stadt
Wien**

www.wahlen.wien.at

Erlebnis Briefmarke

Um das Produkt Briefmarke wieder attraktiv zu machen, hat section.d für die Post die Marke PhilArt entwickelt.

WIEN. Briefmarken sind in der heutigen Zeit mit vorherrschend elektronischer Kommunikation vor allem ein Thema für ältere Zielgruppen – Menschen, die mit dem klassischen Briefverkehr aufgewachsen sind und nachvollziehen können, welchen Stellenwert die Briefmarke für die Kommunikation von Mensch zu Mensch hatte. Sie verbinden das Produkt mit Geschichten und Emotionen. Aufgewachsen mit digitalen Kommunikationsformen, fehlt den jüngeren Zielgruppen dieser Bezug weitgehend.

Begehrlichkeiten wecken

Unter dem Motto „Briefmarken erleben“ hat section.d für die Philatelie-Sparte der Österreichischen Post AG ein neues Markenkonzept entwickelt: Die Marke PhilArt kennzeichnet jene Postfilialen, die ein Philatelie-Sortiment haben, und dient ebenso als Produktmarke für von section.d neu konzipierte und gestaltete Produkte.

Um Briefmarken für jüngere Zielgruppen interessant zu

machen, sei ein neuer, emotionaler Zugang nötig, heißt es seitens der Agentur. Ein Zugang, der die Briefmarke aus ihrer ursprünglichen Funktion herausrückt und in einen neuen Zusammenhang stelle: Als ästhetisches Objekt, das Begehrlichkeiten weckt und als Sammelgegenstand wieder relevant ist.

Briefmarken wieder in das Blickfeld neuer Kunden zu rücken, ist auch die Aufgabe des neuen Premium-Sortiments

PhilArt in den Filialen der Post. section.d kuratiert dabei aus der breiten Vielfalt der Marken-

Sujets Serien zu bestimmten Themen aus Kunst und Alltagskultur. (red)



PhilArt
Das neue Premium-Sortiment der Post soll Briefmarken wieder ins Blickfeld der Kunden rücken.



| Die neuesten Kampagnen

Technologie-Journalismus

19 Journalisten vernetzen sich über neuen Verein.

WIEN. 19 Vertreter von 14 Redaktionen vernetzen sich künftig noch stärker über die Grenzen der Medienhäuser hinaus und gründeten zu diesem Zweck vergangene Woche den Verein der Technologie-Journalistinnen und -Journalisten Österreichs (VTJ).

Zweck des Vereins ist zum einen, den Austausch der Mitglieder untereinander zu forcieren

und tiefergehende Recherchen im Bereich der Technologieberichterstattung zu fördern; zum anderen soll es der Zusammenschluss möglich machen, stärker nach außen hin aufzutreten.

„Wir wollen aufzeigen, welche Relevanz dieses journalistische Segment haben kann“, erklärt der Vereinsobmann des VTJ, Ralf Hillebrand von den *Salzburger Nachrichten*. (red)



Durch den VTJ soll Technologieberichterstattung gefördert werden.

LIFE

IS

HALTUNG MEINUNG ERFAHRUNG

LIVE

► DEBATTEN, ANALYSEN & HINTERGRÜNDE

ÖSTERREICH'S NEUER TV-SENDER

Jetzt gleich Sender einstellen und unter
Ihre Top 10 Lieblingssender reihen.

Alle Infos zum Empfang
auf puls24.at

PULS 24





Werberat
Andrea Stoidl,
Frederike
Müller-Wernhard,
Oliver Brauner,
Barbara
Posch, Michael
Straberger,
Roswitha Hasslinger, Gabriele
Stanek (v.l.).

ÖWR präsentiert Zwischenbilanz

Zunehmende Bereitschaft zur Kooperation seitens der werbetreibenden Wirtschaft erfreut den Werberat.

WIEN. Im Rahmen der 12. Mitgliederversammlung des Österreichischen Werberats wurde ein Überblick der Beschwerden des vergangenen Werberat-Jahres geboten. Im Beobachtungszeitraum Oktober 2018 bis September 2019 verzeichnete der ÖWR insgesamt 304 Beschwerden im Vergleich zum vorhergegangenen Jahr, in dem 388 eingingen.

ÖWR-Highlights im Zeitraffer
Gleich zu Beginn präsentierte ÖWR-Präsident Michael Straberger einen Rückblick des vergangenen Jahres und bot einen Ausblick der Tätigkeiten des Österreichischen Werberats. Im Zentrum dieser Rundschau stand der neue Ethik-Kodex-Punkt für „Influencer Marketing“.

Anfang 2019 wurde die Überarbeitung des Ethik-Kodex im Bereich Influencer Marketing finalisiert, veröffentlicht und in das Online-Entscheidungstool

implementiert. Der Kodex soll als eine wichtige Orientierungshilfe für Werbetreibende, aber auch für alle handelnden Akteure im Social Web bereitstehen.

Gemeinsam mehr bewegen
Roswitha Hasslinger, ÖWR Vizepräsidentin, stellte anschließend die Beschwerdebilanz des abgelaufenen Werberatjahres vor. Die im Vergleich zu den Vorjahren erhöhte Anzahl an sofortigen Sujet-Rücknahmen freut ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl besonders. „Repräsentiert es doch die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat. Bereits 21 Unternehmen (im Vergleich zum Vorjahr, wo es dreizehn waren) haben in diesem Zeitraum die beanstandete Werbemaßnahme, noch vor der Einleitung des Beschwerdeverfahrens, zurückgenommen“, so Stoidl weiter.

Wie bereits in den vorherigen Perioden liegt der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 66 (im Vorjahr: 82) Entscheidungen auf Platz eins. Mit der neuerlichen Aktivierung des Anti-Sexismus-Beirats will der Österreichische Werberat gerade im Bereich Geschlechterdiskriminierung ein wichtiges Zeichen für die Be-

deutung dieses Themas innerhalb des Werberats setzen, so Michael Straberger. Spannende und angeregte Diskussionen an den Thementischen rundeten das Programm ab.

Unter den Tischleitern und -leiterinnen wurden mitunter sehr kontroverse Themen diskutiert; die daraus entstandenen Anregungen wurden schließlich von den Tischleitern zusammengefasst und dem Podium vorge stellt.

Medien

Im Medienranking hat das Plakat mit 43 (im Vorjahr: 32) die TV-Spots mit 42 (im Vorjahr: 47) getroffenen Entscheidungen wieder von Platz 1 abgelöst; Internet mit 36 getroffenen Entscheidungen belegt mit gleicher Anzahl auch dieses Jahr wieder Platz 3. (red)

Entscheidungsbilanz

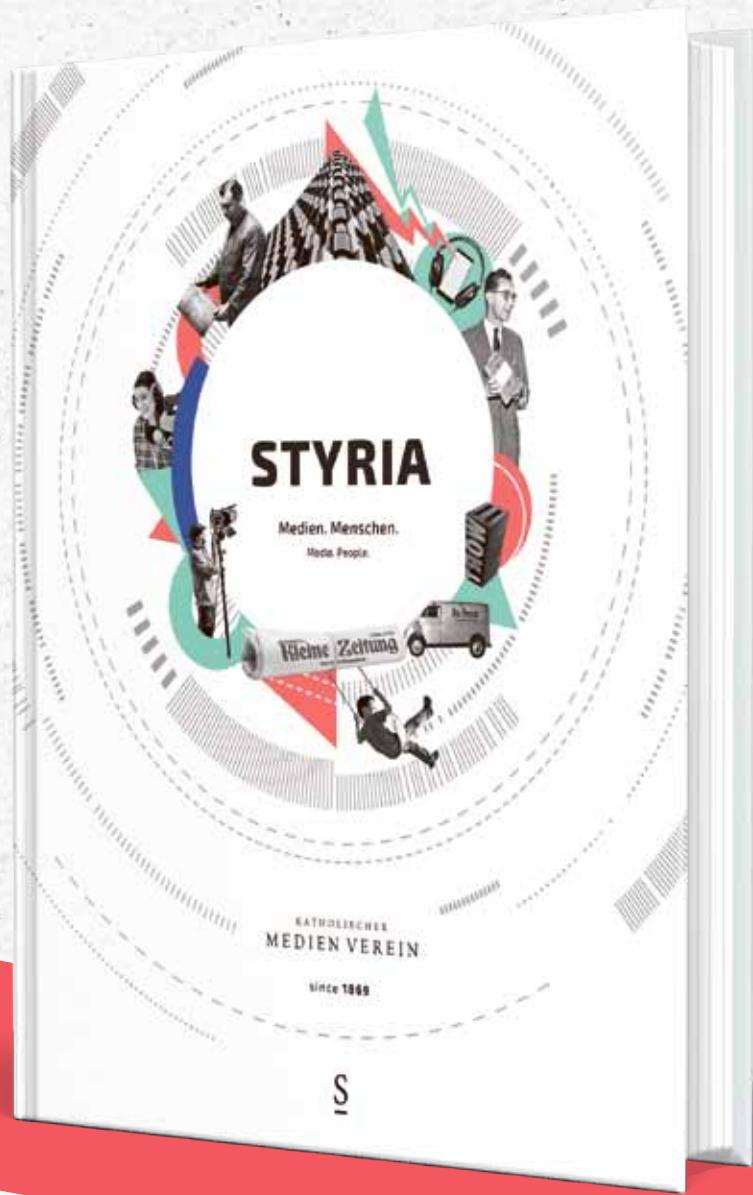
Entscheidung	'18/19	'17/18
kein Einschreiten	42	58
Sensibilisierung	7	23
sofortiger Stopp	25	11
Sujetrücknahme	21	13
unlauterer Wettbewerb	49	30
nicht zuständig	16	42
nicht möglich	16	30
Cross Border	1	3
derzeit offen	0	2

Quelle: ÖWR

Medienranking

Medium	'18/19	'17/18
Plakat	43	32
TV-Spot	42	47
Internet	36	36
Printanzeige	11	17
Radio-Spot	8	11
Banner	7	3
Prospekt	6	10
Verpackungsmaterial	5	11
Radio- & TV-Spot	4	8

Quelle: ÖWR



Styria. Medien. Menschen.

Hg. v. Johann Trummer (†),
Friedrich Santner, Markus Mair
und Matthias Opis
Hardcover 23,4 x 30 cm;
392 Seiten
ISBN 978-3-222-13639-9
Styria Verlag
€ 40,00

Happy Birthday,
STYRIA!



© Mariana Berger

„Wir kommen in ein richtig gutes Jahr 2020“

Bernd Reichart, CEO der Mediengruppe RTL, im gemeinsamen Interview mit Co-Vorstand Stephan Schäfer und IP Österreich-GF Walter Zinggl über Trends.

•• Von Dinko Fejzuli
und Chris Radda

Die Mediengruppe RTL präsentierte ihr Programm auch in Wien. medianet nahm dies zum Anlass und bat den CEO Bernd Reichart, Stephan Schäfer, GF für Inhalte und Marken bei Mediengruppe RTL, und den GF der IP Österreich, Walter Zinggl, zum Gespräch.

medianet: Herr Zinggl, was bietet die IP in der neuen TV-Saison der Werbewirtschaft an?

Walter Zinggl: Ich hoffe, dass wir wieder Programm anbieten

können, das uns abermals 1,1 Prozentpunkte Zuwachs bringt. Ansonsten haben wir auf allen Sendern, die in Österreich vermarktet werden, ein höchst attraktives Programm, das auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten ist. Wir kommen in ein richtig gutes Jahr 2020.

medianet: Sie haben schon gesehen, was alles auf die Zuschauerinnen und Zuschauer zukommen wird. Was sind Ihre persönlichen Highlights?

Zinggl: Aus Sicht des Vermarkters gibt es wie immer mit ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ einen grandiosen Start ins

Jahr. Das ist eines der Programme, mit denen wir konstant 15 bis 20 Prozent Marktanteil abliefern können. Ich freue mich, dass wir heuer dieses Erfolgsformat auf RTLplus mit ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! – Die Stunde danach‘ verlängern können. Zudem bin ich ein großer Schlagerfan, deswegen freue ich mich persönlich auch auf die Schlagnacht bei RTLplus. Auch bei Vox wird es viele Innovationen geben, wie zum Beispiel die fiktionale Eigenproduktion ‚Rampionsau‘ mit Jasna Fritzi Bauer in der Hauptrolle oder die neue Kochshow ‚Ready to beef‘ mit Tim Mälzer und Tim Raue.

medianet: Herr Reichart, Sie sind seit Jahresbeginn der neue CEO der Mediengruppe RTL. Sie haben vieles umgestellt, vieles zusammengeführt. Woran erkennt man die neue Handschrift?

Bernd Reichart: Uns ist es wichtig, innerhalb unserer Strategie auf eigene Produktionen zu setzen, attraktiven Content zu generieren und zu designen, speziell zugeschnitten für unsere deutschsprachige Zielgruppe – im Bereich Unterhaltung ebenso wie in der journalistischen Information. Zudem fahren wir eine Offensive in Richtung aller Kreativen, die für uns Ideen entwickeln und Geschichten er-

Interview

Bernd Reichart, CEO
Mediengruppe RTL,
Walter Zinggl, GF IP
Österreich, Stephan
Schäfer, GF Inhalte &
Marken RTL.

zählen, die für den deutschsprachigen Raum relevant sind. Hier haben wir in den ersten Monaten einen Schwerpunkt gesetzt, denn wir wollen die erste Adresse für die besten Ideen sein, denn bei uns sind sie in den allerbesten Händen. Unsere volle Pipeline ist ein Indiz dafür, dass wir den Schwung durch das Wachstum unserer Angebote im ersten Halbjahr mit in die neue Saison nehmen wollen.

medianet: Sollen hier vor allem die Eigenproduktionen helfen, den eigenen USP im Vergleich zu Netflix & Co. zu stärken, sprich das Programm noch stärker mit der eigenen Handschrift zu versetzen?

Reichart: Unbedingt. Denn es gibt immer mehr Möglichkeiten, Bewegtbild zu konsumieren, auch jenseits des linearen TV. Globale Streamingplattformen bauen dabei sehr stark auf ebenfalls globale High-Concept-Fiction-Serien. Und auch wenn US-Fiction für unser Publikum an Strahlkraft verloren hat: Jede Art von Wettbewerb macht uns besser. Was wir aber am besten können, ist, zu verstehen, was unsere Zielgruppen informiert und unterhält, was sie zum Lachen oder auch mal zum Weinen bringt. Genau darauf zu setzen,

ist unser USP, den wir nicht nur behalten, sondern ausbauen wollen.

medianet: Apropos ‚lineares Fernsehen‘ beziehungsweise non-lineares Fernsehen. Auch hier wurde umgebaut. Herr Schäfer, Sie sind für die Inhalte von TVnow zuständig, eine wichtige Plattform für den Gesamtkonzern. Wie drückt sich dieses neue Gesamtportfolio aus, gerade in Zeiten von Netflix und Co?

Reichart: Wir möchten die Idee und die Chance, die n-tv uns mit einem eigenen Programmfenster hier in Österreich bietet, gern weiterdenken. Wir wollen die richtigen Schlüsse ziehen und weiterentwickeln. Welche Möglichkeiten der österreichische Markt bietet, war eine spannende Frage. Die positiven Reaktionen des Publikums sind ermutigend.

Zinggl: Wir sind in Österreich in einer sehr kompetitiven Situation am Markt, was mit einem

“

Wir haben auf allen Sendern, die in Österreich vermarktet werden, ein höchst attraktives Programm.

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

“

das speziell für diesen Sendeplatz, Kontext, Wochentag und die Jahreszeit konzipiert und produziert worden ist.

Wenn wir damit erfolgreich sind und das weiterhin mit den besten Ideen und dem nötigen Budget verwirklichen, dann ist uns ein Platz am Tisch der Werbewirtschaft sicher.

medianet: Frage zum Schluss. Ein Gewinner Ihrer diversen Aktivitäten steht schon fest – die europäische Kreativwirtschaft, welche von vielen Sendern Aufträge erhält, die man früher nur aus Hollywood gewohnt war. Eine insgesamt erfreuliche Entwicklung, oder?

Schäfer: Auf jeden Fall. Wir alle profitieren von einer pulsierenden Kreativwirtschaft, zu der wir auch uns selbst zählen. Auch wir denken und konzipieren am liebsten mit Kreativen, die ein tiefes Verständnis für unser Publikum und unseren Markt haben. Und wenn sie sich dann fragen, wohin sie ihre Ideen bringen, dann kommen sie immer häufiger zu uns. Auch weil wir inzwischen im Verbund der Bertelsmann Content Alliance noch so viel mehr zu bieten haben. Daneben haben wir selbst zwei direkte Möglichkeiten des direkten Zugangs zu Produzenten: Einmal mit den RTL Studios, einer 100%igen Tochter, die immer mehr Produktionen für uns stemmt, und über unsere Holding, die RTL Group, haben wir natürlich auch einen direkten Austausch mit Fremantle, dem größten senderunabhängigen Produktionshaus der Welt.



Bernd Reichart, CEO der Mediengruppe RTL, weilte kürzlich in Wien.

© Marina Berger

Stephan Schäfer: Es ist unsere besondere Stärke, dass wir eben nicht TV oder Streaming anbieten, sondern beides. Und diese Stärke spielen wir zunehmend aus: Die Produktion von noch mehr eigenem, deutschsprachigen Content ist für uns eine logische und konsequente Entwicklung. Denn die Quoten bzw. Abrufe zeigen, dass wir dort, wo wir lokale Originals senden, besonders stark sind, linear und non-linear.

medianet: Bleiben wir noch kurz bei den Eigenproduktionen. Mit n-tv hat man hier einen ersten Schritt mit einem eigenen Programmfenster für Österreich gemacht. Was dürfen wir uns hier noch erwarten?

Partner wie der Mediengruppe RTL sehr begünstigend ist, weil wir hier die volle Unterstützung bekommen. Alles andere werden wir zu gegebener Zeit gemeinsam entwickeln und entscheiden.

medianet: Kommen wir auf den TV-Markt an sich zu sprechen. Hier gibt es vor allem am Werbemarkt durchaus einige Herausforderungen zu meistern ...

Reichart: Die Wettbewerbssituation fordert uns auf, besser zu werden. Es ist gar nicht so lange her, dass wir im Sommer US-Serien wiederholt und gute Reichweiten erzielt haben. Diese Zeiten sind vorbei. Jeder einzelne Primetime-Abend bei Vox und RTL ist originäres Programm,

„
Uns ist es wichtig, in unserer Strategie auf eigene Produktionen zu setzen, Content zu generieren und zu designen.

Bernd Reichart
CEO
Mediengruppe RTL

“



© TVnow/Stefan Gregorowius

Das Erfolgsformat „Das Supertalent“ ist auch in der kommenden Saison ein Fixpunkt im Programm von RTL.

Mehr live & Life

Eine Saison mit Top-Marken und bekannten Fix-Startern: RTL gibt Ausblick auf das kommende Sendejahr.

WIEN. RTL setzt in der neuen Saison neben den erfolgreichen Top-Marken, wie unter anderen „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Let's Dance“ und „Das Supertalent“, verstärkt auf die Inszenierung neuer Highlights in Form von Thementagen, Live-Dokumentationen, Live-Events und Live-Shows, um die Stärke des linearen Fernse-

hens voll auszuschöpfen: RTL wird sich in der Fiction breiter aufzustellen und auch besondere Serien erzählen.

Dabei werden eine große Bandbreite und unterschiedliche Formate eine wichtige Rolle spielen, wie zum Beispiel leichte Comedy-Serien, wie die neue Krankenhaus-Sitcom „Schwester, Schwester – hier liegen Sie richtig“, die im Frühjahr 2020

ausgestrahlt wird, oder auch die beliebte RTL-Sitcom „Sekretärinnen – Überleben von 9 bis 5“, welche 2020 mit zehn neuen Folgen an Start geht.

Aber auch große Serien-Events rücken noch mehr in den Fokus. Dazu arbeite man aktuell gemeinsam mit TVNow an der Entwicklung von „Faking Hitler“ – dem Serien-Event zum erfolgreichen Stern-Podcast. Bei

dem Streamingdienst TVNow gibt es die gesamte Sendevielfalt der Mediengruppe RTL zu sehen. Ob vorab, verpasst oder im Live-Stream – alle Sendungen sind dort zu finden. Zudem dürfen sich die Zuschauer auf die High-End-Dramaserie und UFA Fiction-Produktion „Der König von Palma“ mit Henning Baum in der Hauptrolle freuen.

Schwerpunkt Nachhaltigkeit

Im Herbst beschäftigt sich RTL im Rahmen eines Thementages ausführlich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Die News- und Magazinsendungen informieren darüber, was es bedeutet, nachhaltig zu leben, zeigen beispielhaft, wo dies schon erfolgreich umgesetzt werden konnte und geben Tipps, was jeder Einzelne tun kann.

Am Abend unterzieht sich Reporter Jenke von Wilmsdorf in einer neuen Ausgabe seines „Jenke Experiments“ wieder einem Selbstversuch – diesmal zum Thema Plastik. Darüber hinaus werde RTL im Show- bzw. Live-Bereich mehr wagen. Neben der Live-Übertragung einer Herz-OP – im Rahmen eines Gesundheits-Thementages – wird zu Ostern 2020 mit „Die Passion“ ein einzigartiger Live-Musik-Event zu sehen sein. (red)

Mit Schlagern im Gepäck

Da gibt's mehr: Saisonhighlights von RTLplus.

WIEN. RTLplus bringt in der neuen Saison neben Klassikern auch wieder Eigenproduktionen. Beatrice Egli wird mit Eloy de Jong im Winter die neue Ranking Showreihe „Ich find Schlagern toll“ präsentieren und ebenso die „Die Schlagernacht des Jahres 2020“ ausstrahlen. Wenn im Jänner 2020 bei RTL „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ startet, ist auch RTLplus wieder

mit dem täglichen Talk-Event „Die Stunde danach“ dabei. Angela Finger-Erben und ihre Gäste diskutieren die Ereignisse im Dschungel-Camp. Neu im Vormittagsprogramm: die Ausstrahlung der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Ein Wiedersehen gibt's auch mit „Ein Schloß am Wörthersee“, „Rach – Der Restauranttester“, „112 – Sie retten Leben“ und „Vermisst“. (red)



Inka Bause präsentierte letztes Jahr die „Schlagernacht des Jahres“.



© TVnow/Stefan Erhard

Jasna Fritzi Bauer ist die „Rampensau“ der gleichnamigen neuen Serie auf Vox.

„Mit viel Herz und Leidenschaft“

Vox bringt fiktionales und non-fiktionales TV für Jung und Alt in der neuen Saison.

WIEN. Für die Saison 2019/2020 hat Vox zum einen mit viel Herz und Leidenschaft an den bereits etablierten Formaten gearbeitet, die mit neuen Staffeln und Geschichten zurückkehren. Zum anderen ist der Spaß an der Eroberung neuer Genres und der mutigen Entwicklung neuer Formate bei Vox ungebrochen. So zeigt Vox im Herbst die neue Serie „Rampensau“ mit Jasna Fritzi Bauer in der Hauptrolle. Die zehnteilige Serie ist bereits die zweite fiktionale Eigenproduktion in diesem Jahr und die vierte insgesamt.

Von Dates und Generationen
Im Bereich Non-Fiction können sich die Zuschauer gleich auf mehrere Neustarts freuen: Ganz frisch hat sich Vox die Rechte an einer weiteren Generationen-Doku gesichert: dem britischen Format „Lodgers & Old Codgers“. Die Doku-Reihe führt junge Erwachsene und Senioren zusammen. Nicht Generationen, aber Singles führt Roland Trettl demnächst in der Primetime zusammen – im „First Dates“-Spin-off „First Dates Hotel“. Und mit

„Survivor“ ist seit dem 16. September um 20:15 Uhr die erfolgreichste Abenteuershow der Welt und das Genre erstmals bei Vox zu sehen. Unter den Spielern ist auch ein Teilnehmer aus Österreich. Im Herbst können sich die Zuschauer dann auf eine weitere Show mit Vox-Exklusiv-Koch Tim Mälzer freuen.

Kulinarische Kämpfe
In „Ready to Beef!“ wird er zusammen mit seiner Hass-Liebe Tim Raue antreten. Hier wagen es auch einige österreichische Spitzenköche in den Ring. Neue Staffeln gibt es unter anderem von „Kitchen Impossible“, „Grill den Henssler“. In der aktuellen Staffel der Gründer-Show „Die Höhle der Löwen“ kämpfen erstmals abwechselnd sieben Investoren um den besten Deal.

Außerdem stehen neue Staffeln von Vox-Zuschauer-Lieblingen wie der Musik-Event-Reihe „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“, der bewegenden Generationen-Doku „Wir sind klein und ihr seid alt“ und der US-Serie „The Good Doctor“ bereit (seit 11. September). (red)

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

RTL II**Reality-TV auf dem Vormarsch**

WIEN. RTL II will seine Position als Reality-Sender noch weiter ausbauen und setzt dazu auf viele unterschiedliche Facetten des Reality-TV. Besonders bewähren sich dabei aktuell die Sozialdokumentationen des Senders, die nach eigenen Angaben aktuell den Nerv besonders vieler Zuseher treffen.

Reality-Klassiker und mehr
Etablierte Programmmarken wie „Die Wollnys“, „Krass Schule – Die jungen Lehrer“ und „Krass Abschlussklasse“ bilden erneut Fixpunkte in der kommenden TV-Saison.

Ein weiteres Highlight stellt die Ausstrahlung der achten und letzten Staffel von „Game of Thrones“ sowie die Übertragung von „The Dome“ dar, wo die größten Pop-Live-Acts des Jahres aus Köln auf RTL II übertragen werden.

Seit 16. September läuft außerdem die Show „Wild im Wald“, in der Zweier-teams Outdoor-Challenges bestehen müssen: Verkleidet als Huhn, Ente oder Eichhörnchen, gilt es, auf Kommando seines Partners die Fallen des Waldes zu bestehen. In vier Episoden kämpfen die ungleichen Teams um die Siegesprämie von 5.000 €. Moderiert wird die Show von Sonja Zietlow. (red)



„Männlich, markant, echt“

Neue Formate in den Bereichen Factual und Fiction sowie der Fokus auf Sport sollen Nitro auf Erfolgskurs halten.

WIEN. Mit den programmlichen Schwerpunkten Sport, Factual und Fiction hat sich Nitro als Männersender mittlerweile auch in Österreich etabliert. Neue Formate und der Fokus auf Fußball im Sportbereich sollen den Sender auch in der kommenden TV-Saison auf Erfolgskurs halten.

Mit den „Nitronauten“ startet die erste eigene Wissensshow von Nitro. Das Team der Nitronauten beleuchtet die Welt der

Wissenschaft in A-Team-Manier – mit reichlich Skills und Motivation.

Neue Formate und viel Sport
Ein weiteres neues Format gibt es in der kommenden TV-Saison unter dem Titel „Axel und Micha – Die Zwei vom Schrauberhof“ zu sehen; in zehn Folgen hofft sich Nitro an die Fersen der zwei Ost-Mechaniker Axel und Micha, die auf ihrem Werkstatt-Hof alte Fahrzeuge reparieren.

Eine weitere Free TV-Premiere wird es mit der ersten Staffel der Action-Krimiserie „S.W.A.T.“ mit „Criminal Minds“-Star Shemar Moore geben.

In „100% Bundesliga“ werden die Moderatoren Laura Wontorra und Thomas Wagner weiterhin umfassend den zurückliegenden Spieltag der ersten und zweiten Bundesliga bilanzieren; außerdem werden ausgewählte Spiele der European League übertragen. (red)

Für die jüngsten Zuseher

Super RTL: Altbewährtes und Erstausstrahlungen.

WIEN. Super RTL läutet die neue TV-Saison mit vielen Neuheiten für Kinder ein. Darunter finden sich einige Serien in deutscher Erstausstrahlung bei Toggo und Toggolino, wie etwa „Jurassic World – die Legende der Insel Nublar“, „Polly Pocket“ und die „Floogals“.

Die jüngste Zielgruppe der Mediengruppe RTL darf sich außerdem auf die dritte Staffel

der Kult-Show „Super Toy Club“ freuen. Neben Neueinführungen gibt es in der kommenden Saison auch ein Wiedersehen mit altbewährten Formaten. So werden unter anderem die Serien „Alvin!!!“ und die Chipmunks“, „Grizzi & die Lemminge“, „Spirit: wild und frei“ und „Paw Patrol – Helfer auf vier Pfoten“ weiterhin auf dem Programm von Super RTL stehen. (red)



Info im #brennpunkt

Bei n-tv stehen in der kommenden Saison Wirtschaft, Information und Dokumentationen am Programm.

WIEN. Mit „#brennpunkt – der Krone Talk“ startete n-tv im April diesen Jahres als erster Sender der Mediengruppe RTL ein eigenes Österreich-Programmfenster. In der Polit-Talkshow, die aus einer Kooperation mit der *Kronen Zeitung* entstanden ist, diskutierte Moderatorin Katia Wagner über das letzte halbe Jahr einmal wöchentlich mit Politikern und prominenten Persönlichkeiten aus Österreich über aktuelle Themen aus Politik und Wirtschaft.

Mit zufriedenstellendem Erfolg, denn auch in der kommenden TV-Saison setzt n-tv mit „#brennpunkt – der Krone Talk“ auf österreichische Themen

rund um Politik und Wirtschaft – und das in gewohnter Manier immer mittwochs um 22:00 Uhr.

Dokus und Start-ups im Fokus
Neben der Weiterführung des Österreich-Programmfensters steht die kommende TV-Saison auf n-tv auch im Zeichen der Dokumentation: Mit der dreiteiligen Doku-Reihe „Wir sind Geschichte“ mit Moritz Harms soll Geschichte auf eine neue Art und Weise aufgearbeitet werden; montags, donnerstags und samstags wird es in der Primetime jeweils eine themenspezifische XXL-Doku-Programmierung geben. Zudem baut n-tv seine Wirtschaftsberichterstat-

#brennpunkt

Auch in der kommenden Saison setzt n-tv mit Katia Wagner in „#brennpunkt – der Krone Talk“ auf sein Österreich-Programmfenster.



© Kronen Zeitung

tung rund um den Themenkomplex Start-ups weiter aus: Neben den wöchentlichen „Startup News“, die weiterhin freitags um 10:10 Uhr ausgestrahlt werden, gibt es ab Mitte September auch das „Startup Magazin“, das sich

dem Thema Unternehmertum samstags um 8:30 Uhr widmet.

Daneben bietet n-tv seinen Zuschauern in Österreich auch in der kommenden TV-Saison mit dem Live-Ticker aktuelle nationale Nachrichteninhalte. (ls)

WISSEN MACHT WACH.

Weil Wissen entscheidend ist. Die Nationalratswahl 2019 – profund, seriös und verlässlich begleitet. Mit dem Wahlabo der „Salzburger Nachrichten“.

Jetzt 4 Wochen kostenlos oder
3 Monate zum Preis von einem
unter Tel. +43 662 / 8373-222
oder SN.at/wahlabo

www.SN.at

Salzburger Nachrichten

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

**Einigkeit**

Sebastian Bayer,
Günter Thumser,
Walter Zinggl.

Euro sein, stehen der Aufwand und die Kosten eines großen Pitches in keiner Relation zum Auftragsvolumen. Überlegen Sie dann, den Leistungsumfang dementsprechend zu reduzieren oder mit der bestgereichten Agentur aus den Screening-Terminen ein Testprojekt zu starten. Sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen und Werken verbleiben auch mit Bezahlung eines Abstandshonorars im Eigentum der Agenturen.“

Faire Prozesse für Qualität

IAA-Präsident und GF von IP Österreich, Walter Zinggl, meint zu den neuen Regeln: „Für die IAA ist es nicht nur eine Ehre, die Koordinierung und Umsetzung zu übernehmen, wir sehen uns auch in der Pflicht, diese voranzutreiben.“

Nach den Werbeagenturen – hier sollen die „Top 25“ ihre Unterschrift unter die Charta zugesagt haben – will man als Nächstes versuchen, auch die Mediaagenturen an Bord zu holen, und als mittel- bis langfristiges Ziel sollen auch Aufträge von der öffentlichen Hand unter den Regeln der Charta vergeben werden. Seitens der nicht öffentlichen Auftraggeber gibt es bereits zahlreiche Commitments, so Markenartikelverbandspräsident Günter Thumser, der meint: „Ein fairer Pitchprozess, eine Fokussierung auf das Wesentliche, ist notwendig, um auch in Zukunft hohe Qualität – sowohl von Agentur- als auch von Auftraggeberseite – zu gewährleisten.“

Faires Pitchhonorar statt Gratispitch

IAA stellt die „Quality Pitch Charta“ vor, die für neue Regeln sorgen soll – 26 Top-Agenturen wollen mitmachen.

WIEN. Es sind acht einfache Regeln, zusammengefasst in der „Quality Pitch Charta der IAA“, die künftig für einen fairen Pitchablauf sorgen sollen – und zwar für alle Beteiligten.

„Wir freuen uns, dass wir mit vielen namhaften Agenturvertretern, dem Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie, der die Interessen vieler Auftraggeber vertritt, der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Österreich und zahlreichen anderen Branchenexperten und Unternehmen zu dieser Übereinkunft gekommen sind. Ziel der IAA ist es immer, die Qualität in der Kommunikationsbranche zu erhöhen. Wir hoffen, mit dieser Initiative vor allem einen Beitrag zu besserer Kommunikation und darüber hinaus einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Pitchkultur in Österreich zu leisten“, erklärt Sebastian Bayer, IAA

Austria Chapter-Vizepräsident und CEO von VMLY&R Vienna, bei der Präsentation der neuen Regeln.

Leidiges Thema Pitchkultur

Die acht Regeln reichen von der Empfehlung, nicht mehr als vier Agenturen (inklusive Etathalter) zu einem Pitch einzuladen, über den Appell, die Qualität der Briefings zu verbessern und dem Aufruf zu mehr Transparenz im Pitchverfahren bis hin zur Zahlung eines Pitchhonorars.

Und auch wenn die Charta nicht bindend ist, könnte sie, sofern sich die Agenturen daran halten, einen revolutionären Schritt nach vorn im leidigen Thema Pitchkultur bringen, denn die Regeln besagen nichts mehr und nichts weniger, als dass Agenturen, die sich an die Charta halten, künftig an keinen Pitches mehr teilnehmen werden, wo u.a. mehr als vier

Agenturen eingeladen sind oder wo kein Pitchhonorar bezahlt wird. Ein seriöser Pitch kostet zwischen 30.000 und 100.000 €. Die Charta sieht vor, als Zeichen der Wertschätzung zwischen 2% (bei größeren) und 3% (bei kleineren) des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorares als Pitchhonorar zu bezahlen.

Konkret heißt es in der Charta zu diesem besonders heißen Thema in der Branche: „Sollte das zu erwartende Jahres-Agenturhonorar unter 100.000

Quality Pitch Charta**Die Regeln**

1. Schaffen Sie eine Kultur, die von Qualität geprägt ist
2. Schauen Sie sich viele Agenturen an, aber laden Sie nur wenige zum Pitch ein
3. Nur ein gutes Briefing führt zu guten Ergebnissen
4. Reden Sie frühzeitig über Geld und Agenturvertrag
5. Qualität braucht eine gewisse Zeit
6. Je transparenter die Bewertung, umso nachvollziehbarer die Entscheidung
7. Anerkennen Sie das Investment der Agenturen in den Pitch
8. Halten Sie alle wichtigen Vereinbarungen auch kurz schriftlich fest

Ein Schritt näher an den Effies

Die Nominierten stehen fest – 37 Kampagnen haben es auf die Shortlist geschafft.

WIEN. Unter dem Juryvorsitz von Roswitha Hasslinger bewertete eine Fachjury, die sich aus Kunden-, Agenturen-, Medien- und Wissenschaftsvertretern aus ganz Österreich zusammensetzt, die eingereichten Arbeiten und plazierte 37 Kampagnen auf die Effie-Shortlist.

Die Effie Awards zählen seit dem Jahr 1968 zu den begehrtesten, weltweit vergebenen Preisen für Werbung und Marktkommunikation. Der Gewinn eines Effie gilt als ein globales Erfolgssymbol, denn der Effie zeichnet aus, wofür die Wirtschaft bereit ist,

finanziellen Einsatz zu zeigen: die Effektivität und Effizienz, also die tatsächliche Wirksamkeit einer Kampagne.

Effie setzt Erfolgsmaßstäbe

Der Effie Award ist der Preis für die wirkungsvollste „State of the Art“-Marketingkommunikation und damit eine Auszeichnung für Auftraggeber und Werber gleichermaßen; er ist ein Symbol für den effektiven und langfristig wirksamen Erfolg nachhaltiger Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Organisationen und kreativem Marketer. Die In-



© IAAa

ternational Advertising Association (IAA) zeichnet mit den Effie Awards die besten Kampagnen aus ganz Österreich aus.

Viele Award-Kategorien

Vergeben wird der Award für 13 verschiedene Kategorien, darunter „B2B“, „Dienstleistungen“, „Newcomer“, „Konsumgüter Non

Food“, „Soziales“ und „Finanzdienstleistungen“ Wer tatsächlich einen Effie in Bronze, Silber, Gold oder vielleicht sogar Platin erhält, wird in Live-Jurysitzungen aus den Nominierten ermittelt und auf der 35. Effie Gala am 16. Oktober in der Halle E des Wiener MQ (MuseumsQuartier) bekannt gegeben. (red)

INITIATIVE DER POST „FORSCHUNG TRIFFT PRAXIS“



Innovative B2B-Marketingkonzepte mit Zukunft

„Wie erreicht man B2B-Kunden?“ Automatisiert oder doch lieber persönlich – und auf welche Kommunikationskanäle sollen Firmen auch in Zukunft setzen?

Die Antworten auf diese Fragen wurden am 17. September im Rahmen des Abschlussevents der Initiative „Forschung trifft Praxis“ präsentiert.

Auch 2019 hatten vier Fachhochschulen für bekannte Unternehmen gezielte Forschungsprojekte zum Thema B2B Marketing wissenschaftlich erarbeitet und spannende Erkenntnisse gewonnen. Zahlreiche Gäste ließen sich von den innovativen B2B-Marketingkonzepten mit Zukunft überzeugen und wählten vor Ort das Projekt „Entwicklung des optimalen Marketing-Mix zur Leadgenerierung für den Rechtsschutz-Verkauf im KMU-Bereich“ (D.A.S. Rechtschutz AG) des Projektteams Valentin Lehner, Livia Loigge, Ines Maier und Katharina Rössel unter der Schirmherrschaft der FHWien der WKW zum Sieger.



Foto: © Christian Husar

v.l.n.r. DI Walter Oblin (Generaldirektor-Stellvertreter, Vorstand Brief & Finanzen, Österreichische Post AG), Mag. (FH) Martina Zöbl (FHWien der WKW), Katharina Rössel (FHWien der WKW), Livia Loigge (FHWien der WKW), Mag. Thomas Auböck (Leitung Brief & Werbepost, Österreichische Post AG)

Für 2020 steht bereits das Forschungsthema fest:

No Ads, please! Wie erreichen Unternehmen die „NoAd Zielgruppe“ in Zeiten von AdBlocker, Freemium Modellen und Werbeverzicht? Wenn auch Sie an einer Kooperation als Businesspartner interessiert sind, kontaktieren Sie uns gleich unter directmail@post.at



Reformkonzept
Corinna Drumm, Geschäftsführerin des VÖP, und Ernst Swoboda, Vorstandsvorsitzender des VÖP, fordern eine Bekämpfung der Schieflage am österreichischen Medienmarkt.

„Privatsender in Bedrängnis“

Mehr Public Value für den ORF, mehr Kooperationen und privatsenderfreundliche Gesetze – das fordert der VÖP.

WIEN. Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) hat vergangenen Mittwoch unter dem Titel „Medienzukunft Österreich“ ein umfassendes Reformkonzept vorgestellt, in dem er Maßnahmen zur Verteidigung des Medienstandorts Österreich fordert – mit dem Ziel, den Medienmarkt nachhaltig abzusichern und noch mehr Angebot und Qualität bieten zu können.

Schieflage im Medienmarkt
„Die Privatsender geraten zunehmend in Bedrängnis“, sagt Ernst Swoboda, Vorstandsvorsitzender des VÖP und Geschäftsführer von Kronehit. Neben der Bedrohung durch Streaminganbieter und Onlinemedien sieht er einen der Hauptgründe dafür in der zunehmenden Kommerzialisierung des ORF: Knapp 70% der Sendezeit auf ORF 1 würden mittlerweile mit kommerziellen Inhalten – also etwa Hollywood-filmen und -serien – gefüllt, was

zu einer Schieflage im österreichischen Medienmarkt führe.

„Der ORF sollte seine Förderungen dafür verwenden, dass etwas produziert wird, das die Zuseher auf anderen Kanälen *nicht* sehen“, fordert Swoboda und unterstellt dem ORF, aktuell in Filme und Serien zu investieren, nur, damit diese auf keinem anderen Kanälen konsumiert werden. „Der ORF wird dem Profil eines öffentlich-rechtlichen Senders teilweise nicht gerecht“, fasst Swoboda seine Kritik zusammen.

Kooperation mit Privatsendern
Neben der Forderung, dem ORF mehr Public Value abzuverlangen und ihn so aus der Rolle des kommerziellen Konkurrenten zu holen, umfassen die Reformvorschläge des VÖP zwei weitere Kernpunkte: Durch Kooperationen des ORF mit den Privatsendern bei der Inhalteverbreitung und Infrastruktturnutzung solle

der österreichische Medienmarkt von innen heraus gestärkt werden.

Die Forderung nach mehr Kooperation zwischen Privat und Öffentlich-rechtlich gelte jedoch nicht für Social Media, erklärt Corinna Drumm, Geschäftsführerin des VÖP, und fordert ein

Verbot der Bereitstellung von ORF-Inhalten auf Non-EU-Social Media: „Was wir nicht unterstützen, sind digitale Alleingänge des ORF. Der ORF sollte diesen Plattformen nicht seinen hochqualitativen Content zur Verfügung stellen, damit diese noch erfolgreicher werden.“

Begleitmaßnahmen

Als letzten Punkt fordert Drumm Begleitmaßnahmen zur Weiterentwicklung des österreichischen Medienangebots, darunter Steuerfairness im Wettbewerb mit internationalen Digitalkonzernen, Angebotserleichterungen und Bereinigungen in den Privatrundfunkgesetzen sowie die Förderung der Digitaltransformation und des Inhalte-Angebots der Privatmedien. (ls)



Der VÖP fordert eine umfangreichere Unterstützung des Medienmarkts.



Make it happen with **hAPPydo**

Die Mitarbeiter-App – Interne Kommunikation macht glücklich

Die Magazin-App – Gedruckte Magazine waren gestern

Die Sales-App – Kundenpräsentationen werden zum Kinderspiel

Die Exponate-App – Bringt Bewegung in den Messeauftritt

**Diese Apps werden Sie glücklich machen.
Digitale Kommunikation für alle Anforderungen.**

hAPPydo ist das Perpetuum mobile von Unternehmenskommunikation und Sales, der Missing Link zwischen HR und Bewerbern, die knisternde Spannung auf Messen und in Showrooms.

Kurz und bündig:

Digitale Kommunikation mit #happyend

Fragen beantworten wir Ihnen gerne unter:

agency@sps-digital.com

Jaxstraße 2 – 4, 4020 Linz, +43 732 60 50 38

www.happydo.app

**SPS MARKETING
DIGITAL**

Eine Selbstverständlichkeit

DMB-Kampagne: Der VÖZ wirbt für das „Abo für den Kopf“; ein Zeitungs-Abo sollte genauso selbstverständlich sein wie etwa jenes für Netflix & Co.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat am 18. September seine neue Gattungskampagne „Das Abo für den Kopf“ präsentiert.

In den Räumlichkeiten des Verbandes stellte Geschäftsführer Gerald Grünberger die von Demner, Merlicek & Bergmann (DMB) entwickelte Kampagne gemeinsam mit Agenturgründer Mariusz Jan Demner und IFES-Geschäftsführer Reinhard Raml vor. In der Kampagne, die gestern, Donnerstag, in den österreichischen Zeitungen und Magazinen startete, wird der Mehrwert des Zeitungs- und Magazinabonnements anderen populären Formen des Abos sprachlich pointiert gegenübergestellt.

Auf das Abo kommt es an

Eine Intention der Kampagne ist es, dem Print-Abo einer Zeitung oder eines Magazins die genau gleiche Selbstverständlichkeit zu geben, wie es ein Netflix-Abo oder jenes für das eigene Fitnessstudio bei den Konsumenten bereits hat.

Die Kampagne konzentriert sich vor allem deshalb auf das Abo, weil dieses der bedeutendste Vertriebsweg für Zeitungen ist; der Anteil der als Abo bezogenen Kauf-Tageszeitungen liegt je nach Titel bei bis zu 90%. Gut 41% der Österreicher

41% der Österreicher haben ein Tageszeitungs-Abo – mit der neuen Kampagne sollen es noch mehr werden.

Kampagnen-Vorstellung

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Mariusz Jan Demner (Gründer, DMB), Reinhard Raml (Geschäftsführer IFES).



© VÖZ/Christian Duek

besitzen persönlich ein Tageszeitungs-Abo – Print und/oder Digital –, weitere 10% nutzen das Abo von Freunden oder der Familie mit.

Bei Wochenzeitungen sind es 19% (8% Mitnutzung), Magazine haben 16% (7% Mitnutzung) abonniert. 25% der Österreicher besitzen ein Videostreaming-Abo, Musikstreamingdienste werden von 14% abonniert.

Dazu meint VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger: „Das Abo ist in vielen Lebensbereichen am Vormarsch, und diese Entwicklung verdeutlicht, dass die Gratiskultur im Netz einer zunehmenden Zahlungsbereitschaft – auch jüngerer Nutzer – weicht. Die geplante Kampagne soll für diese strategische Fokussierung die nötige Awareness auf allen Medienkanälen schaffen und unsere Mitglieder bei der Umsetzung der Abostrategie unterstützen.“

90%

Abo-Anteil

Der Anteil der als Abo bezogenen Kauf-Tageszeitungen liegt je nach Titel bei bis zu 90%; 25% der Österreicher besitzen ein Videostreaming-Abo, Musikstreamingdienste werden von 14% abonniert.

Den Mehrwert des Zeitungs- und Magazin-Abos für den Leser vermittelt die neue Branchenkampagne, die in den Mitgliedsmedien des VÖZ am 19. September startete; sie stellt seine Vorteile in humorvoller und selbstbewusster Weise dem Nutzen anderer Abos gegenüber.

DMB holte den Etat

Unter den Bewerbern um den Etat konnte sich Österreichs größte Kreativagentur DMB mit der Kampagne „Das Abo für den Kopf“ durchsetzen.

DMB-Gründer Mariusz Jan Demner zum Effekt, den die Kampagne erzielen soll: „Die Kampagne „Das Abo für den Kopf“ reiht Zeitungs-Abos in die Selbstverständlichkeit anderer Abos ein. Sie macht den Wert des Mediums bewusst, bestätigt Abonnenten und gewinnt Nicht-Abonnenten und erhöht die Wählbarkeit.“

Von Bruckner bis Bilderbuch

„Heißer Kulturdoku-Herbst“ im ORF präsentiert viele Neuproduktionen, TV-Premieren und Kino-Dokus.

WIEN. Ein opulenter Kultursommer ist zu Ende, ein heißer Kulturherbst steht vor der Tür – auch im ORF, der am Donnerstag, dem 12. September 2019, seine Kulturdoku-Highlights der kommenden Wochen präsentierte. ORF-TV-Kulturchef Martin Traxl und sein Team – mit dabei: Sharon Nuni, Ressortleiterin ORF-TV-Kulturdokus, Karin Veitl, Ressortleiterin Musik und Theater, sowie Claudia Teissig, Leiterin des Magazins „kultur-Montag“ – gaben in Anwesenheit zahlreicher Branchenvertreter einen Ausblick auf bevorstehende Filmpremieren.



© ORF/Hans Leitner (2)

Es wird gefeiert

Anlässe wie der 75. Geburtstag des Dramatikers Peter Turrini, 50 Jahre ORF Radio-Symphonieorchester Wien, das zum Jubiläum Marin Alsop als neue Chefdirigentin präsentierte sowie ein Filmportrait über Anton Bruckner sind Gegenstand neuer ORF-

Produktionen. Aber auch historische und gegenwärtige Themen wie der Wiener Zeitgeist der 80er-Jahre oder die Entwicklung sozialer Urbanität durch selbstbestimmten Wohnbau werden dokumentarisch aufgearbeitet. Dazu gibt es die Fortsetzung

beliebter ORF-Dokureihen wie „Reiseckers Reisen“ oder „Der Geschmack Europas“ sowie neue Filmporträts – vom Naturhistorischen Museum Wien bis zur exklusiven Zusammenarbeit mit dem österreichischen Pop-Phänomen „Bilderbuch“.

bereiche; daher produzieren wir Filme über Wohnen und Essen, Achtsamkeit und Zivilgesellschaft ebenso wie über Kunst, Musik und Literatur“, sagt ORF-TV-Kulturchef Martin Traxl.

„Das Spektrum reicht vom altehrwürdigen Museum bis zur erfolgreichsten österreichischen Popband der Gegenwart. Genau das macht unser Feld so spannend: die nahezu grenzenlose Themenvielfalt und die unterschiedlichen Stimmen, die kritisch, euphorisch, hinterfragend, frech, provokant, rätselhaft, erhellend oder einfach nur schön sein können. Die ORF-Kultur bringt diesen Chor zum Klingen“, so Traxl.

Die aktuelle Staffel von „Liebesg'schichten und Heirats-sachen“ schließt am 2. Oktober ab. Es war die letzte Staffel von Elisabeth T. Spira, welche die Sendung bis zu ihrem Ableben im März 2019 moderierte. (red)



Martin Traxl, Andrea Eder und Hansjürgen Schmölzer (v.l.) auf der Bühne.

Highlights

Claudia Teissig, Martin Traxl, Karin Veitl und Sharon Nuni (v.l.) bei der Präsentation des neuen „heißen Kulturherbsts“ des ORF.



Selbstverständlich wie ein Fitness-Abo

Der VÖZ wirbt für das Print-Abo – und ja, es sollte so selbstverständlich sein wie alle anderen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DAUERHAFT. Mit dem Slogan „Das Abo für den Kopf“ wirbt der Verband Österreichischer Zeitungen mit einer von DMB kreierten Kampagne unter anderem dafür, dass ein Abo für ein Printmedium genau so selbstverständlich sein sollte, wie jenes für das Fitness-Studio oder für Netflix, Amazon Prime & Co.

Und ja, es stellt sich wirklich die Frage, weshalb man leichtfertig zwischen 19,90 und 120 Euro im Monat (und ich spreche hier aus eigener, leidvoller Erfahrung) für ein Abo im Fitness-Studio ausgibt, wo man dann eh nie hingehört, aber es den Menschen offenbar schwerfällt, monatlich ein paar Euro für etwas auszugeben, was einem gerade in Zeiten wie diesen Inhalte liefert, wo man sich darauf verlassen kann, dass sie auch vertrauenswürdig sind.

Es liegt vielleicht auch daran, dass man – vor allem in der digitalen Welt – irgendwann von PayWalls zu sprechen begann, die es offenbar zu überwinden gilt.

Und wer klettert schon gern über Wände oder rennt mit dem Kopf dagegen, denn schon allein die Wortwahl hat etwas Negatives an sich, statt dass man lieber die *Inhalte*, die es für dieses Geld gäbe, in den Vordergrund stellt.

Und genau das macht nun die aktuelle Kampagne mit wie ich finde sehr treffsicheren Slogans.

Man wird nun abwarten müssen, ob das Abo im Kopf dort auch tatsächlich ankommt.

Das Netz ist eine Bitch!

Der verstorbene „ZIB“-Moderator Robert Hochner hat einmal gesagt, die Rache der Journalisten an den Politikern sei das Archiv. Auf heute übertragen, könnte man sagen, die Rache der Netzgemeinde an den Politikern ist die Suchmaschine, wo man binnen Sekunden Behauptetes auf seinen Wahrheitsgehalt überprüfen kann.

Und da verwundert es dann, dass Sebastian Kurz, anders als im Wahlkampf 2017, nun behauptet, nicht mehr aus dem zwölften Wiener Gemeindebezirk zu kommen, sondern aus einem kleinen 100-Seelen-Kaff in Niederösterreich – als Meidlinger wär ich jetzt ganz schön ang'fressen.

„“

Niemand wird für Content, den er gratis im Netz bekommt, bei uns bezahlen. Die Leistung muss für den Leser klar erkennbar sein.“

Zitat des Tages

Markus Mair
Styria Media Group AG



© S. Fischer Verlag

BUCHTIPP

Permanent Record

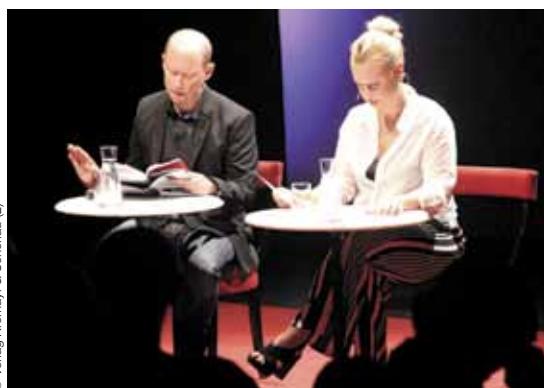
WHISTLEBLOWER. Edward Snowden riskierte alles, um das geheime System der globalen Massenüberwachung der US-Regierung aufzudecken. In „Permanent Record“ erzählt er seine Geschichte erstmals selbst: Wie er mit der Veröffentlichung der Pläne eine Entscheidung trifft, die sein Leben für immer verändert. Und riskiert, Familie, Heimatland und die Frau, die er liebt, nie mehr wiederzusehen. Das Buch widmet sich einem wichtigen Konflikt unserer Zeit: Was akzeptieren wir und wo hält man entgegen?



Von Wut und Hass im Netz

„Die Hinrichtung des Martin P.“ von Klaus Oppitz präsentiert.

WIEN. Am Dienstag wurde im Rabenhof im dritten Bezirk der neue Roman „Die Hinrichtung des Martin P.“ von Klaus Oppitz präsentiert. Der Autor präsentierte sein neuestes Werk gemeinsam mit Schauspielerin Katharina Straßer. Das Thema des Buchs ist aktuell: Hass im Netz. Zum Inhalt: Martin Pietsch ist 43 Jahre alt, hoffnungslos arbeitslos und gerade dabei, seine Beziehung gegen



Buchpräsentation: Klaus Oppitz und Katharina Straßer.

die Wand zu fahren. Als in einer großen Wohnanlage ein 17-jähriger Tschetschene ein kleines Mädchen tötet, brennen Pietsch mit einer gehörigen Dosis Frustration (und einer ebenso gehörigen Dosis Alkohol im Blut) die Sicherungen durch – er reagiert sich in einem Hassposting gegen den Kindsmörder ab.

Man wird beim Wort genommen

Pietsch brüstet sich damit, ihn eigenhändig umbringen zu wollen – und erhält dafür euphorischen Zuspruch aus dem Netz. Womit er jedoch nicht rechnet: Er wird beim Wort genommen. Er soll den Täter hinrichten. Und bekommt dafür auch noch eine Menge Geld geboten. Und einen festen Job. Es wäre die Lösung all seiner Probleme. Aber natürlich wird Pietsch niemanden töten. Das kann er doch nicht! Oder? Kann er? Autor Klaus Oppitz gelingt mit seinem neuen Roman eine düstere Erzählung über allgegenwärtige Hasspostings und darüber, was passieren könnte, wenn ihre Verfasser tun dürften, was sie schreiben. (red)

S. Fischer; 428 Seiten;
ISBN: 9783103974829



marketing & media

mobile marketing, social & new media

Theorie Mit Spaß lässt sich das Verhalten der Menschen positiv verändern **40**

Neuartig Tunnel23 brachte eine DOOH-Maßnahme zum Tanzen **44**

War for Talents Gamification soll auch beim Recruiting Wunder wirken **45**



© Cayenne



© Jeshoots.com

POKÉMON GO Hoch von der Couch!

SAN FRANCISCO. Wie bringt man Menschen dazu, gesünder zu leben? Man muss sie unter anderem dazu animieren, sich häufiger zu bewegen. Die wohl erfolgreichste App für ein gesünderes Leben, nämlich Pokémon Go, ist eigentlich nur zur Unterhaltung gedacht gewesen. Das erfolgreiche Smartphone-Spiel brachte und bringt noch heute Menschen dazu, ihre Häuser zu verlassen und sich auf die Suche nach Pokémons zu machen, sie zu fangen, zu entwickeln und sie schließlich in virtuellen Kämpfen gegeneinander antreten zu lassen.

Die neue Wunderwaffe heißt Gamification

Ob Verhaltensänderung, Recruiting oder Kundenbindung: Gamification lautet das neue Zauberwort. **36**



Informativ Gerhard Kürner von Lunik2 erklärt, wie Werber Gamification nutzen können. **38**



panthermedia.at

125 Millionen Möglichkeiten Ihr Design toll zu machen!

Im Abo ab €0,32/Bild!
Top Service inklusive!

© azovtcev161 / 27128046

Erfolgreich dank Spiel und Sport

Sky Sport Österreich begeistert Zuschauer und User mit sportlichen Highlights – und hält diese auch immer wieder selbst zum Spielen an.



“

Während wir unsere Community mit den Live-Momenten im TV begeistern, beginnt die Customer Journey schon sehr viel früher.

Maximilian Heske
Sky Österreich

“

Lang bevor das Thema Gamification die Marketinglandschaft erreichte, setzte man bei Sky Österreich bereits auf Gewinnspiele und wurde so schon früh dem Spieltrieb der Menschen gerecht. Heute können wir dank Tablet, Smartphone und Co. überall und immer spielen – kein Wunder also, dass spielerische Elemente immer häufiger zum Einsatz in Unternehmen kommen.

Neben dem klassischen Gewinnspiel gibt es bei Sky längst viele andere Gamification-Anwendungen. Im Interview sprach Maximilian Heske, Head of Sports Digital bei Sky Österreich, unter anderem über einen Chatbot, der die User herausfordert, und wie man durch das Spiel seine Community nachhaltig begeistern kann.

medianet: Herr Heske, es gibt wohl wenige Themen, die so hoch emotional besetzt sind wie der Sport. Ist es da nicht eine Art Selbstläufer, wenn bei Sky Sport Österreich auch Gamification-Ansätze zum Einsatz kommen?

Maximilian Heske: Natürlich profitieren wir davon, dass unsere User für den Sport brennen und unsere Community sich ohnehin für das Thema Spiel und Sport interessiert. Damit ist es allerdings noch nicht getan. Es reicht natürlich nicht aus, einfach ein Quiz in die Website zu implementieren – es geht um sehr viel mehr. Wir verstehen Sky Sport Austria als ein 360 Grad-Ecosystem. Während wir unsere Community mit den Live-Momenten im TV begeistern, beginnt die Customer Journey

natürlich schon sehr viel früher. Lange bevor der Live-Moment da ist, nämlich schon frühmorgens, wollen wir unsere User abholen und ihnen unsere Geschichten über den ganzen Tag hinweg erzählen – hierfür nutzen wir eben auch Gamification-Ansätze.

medianet: *Sky Österreich hat es geschafft, in einem Chatbot eine solche Gamification-Anwendung zu implementieren. So haben Sie aus einem puren Kommunikationsmedium auch gleichzeitig einen Spielpartner geschaffen ...*

Heske: Genau. Unser Facebook-Chatbot Fredl fordert die User zu einem Tipp-Spiel heraus und hat einige Lebensweisheiten parat, wenn man ihn danach fragt. Wir setzen hier auf eine humorvolle Kommunikation und unterhalten die User. Ein Chatbot ist eine künstliche Intelligenz; uns war es wichtig, Fredl möglichst menschlich erscheinen zu lassen. Unser Chatbot geht auf unseren Sky-Experten und den ehemaligen Fußballprofi Alfred Tatar zurück. Er ist die Antithese zum Internet und besitzt beispielsweise auch kein Smartphone – der Clou war also, diese Gegensätze zu vereinen: eine Person, die sich der digitalen Welt entzieht, und die künstliche Intelligenz. Das spiegelt sich auch im Logo des Chatbots wi-

der: Sein Gesicht setzt sich aus dem von Alfred Tatar und einem Roboter zusammen.

medianet: *Fredl startete im Jahr 2017, also zu einer Zeit, wo das Thema Chatbot gerade aufkam. Wie können User mit ihm interagieren, und wo findet sich der Gamification-Ansatz wieder?*

Heske: Fredl fordert unsere User zum Tippspiel heraus. Wie beim klassischen Tippspiel, tippt man

Gamification

Der Chatbot Fredl von Sky Sport Austria fordert die User immer wieder zum Tippen auf Fußballspiele auf.

sammeln die User Punkte; hier kommt auch der Community-Gedanke zum Tragen. Die User können sich mit anderen Spielern messen und sind Teil eines großen Ganzen. Natürlich kann immer wieder eingesehen werden, wo der eigene Punktestand im Vergleich zu den anderen Usern liegt und welchen Platz man im Ranking innehat. So schaffen wir permanente Feedbackzyklen. Gleichzeitig erhalten wir so Daten und Content, den wir hervorragend für die lineare Programm nutzen können. Wir sehen so beispielsweise, was die häufigsten Tipps der Community sind und können diese Information in der TV-Show kommunizieren. Die erfolgreichsten User werden natürlich mit tollen Gewinnen belohnt – das schafft einen zusätzlichen Anreiz.

medianet: *Ein neues Tool sind die Quiz, die jetzt auf Skysport-austria.at gespielt werden können. Welche Absichten verfolgt man denn mit diesem und den anderen Gamification-Anwendungen?*

Heske: Bei dem Quiz beantworten unsere User beispielsweise zehn Fragen zu einem Fußballspieler unter Zeitdruck. Der Reiz für den User ist sicher, sich selbst zu überprüfen und sich einer Challenge hinzugeben. Dank der Gamification-Anwendungen schaffen wir es, dass sich die User möglichst lang auf unseren Plattformen aufhalten. In weiterer Folge bedeutet das natürlich auch ein stärkeres Involvement der User mit unseren Produkten wie der Tipico Bundesliga oder der UEFA Champions League und natürlich der Marke Sky selbst. Für Werbekunden ist das natürlich sehr spannend, da die Qualität der Werbekontakte enorm hoch ist. Unsere User interagieren mit unseren Kanälen und fühlen sich mit der Marke Sky stark verbunden. (gs)



© Screenshot www.skysportaustria.at

Zur Person

Maximilian Heske

Vor acht Jahren begann Maximilian Heske als One-Man-Show, Sky Österreich in die Digitalisierung zu führen. Er positionierte Sky Sport Austria auf Social Media-Kanälen und entwickelte einen Blog, in dem er den Sport-Content des Senders zusammenfasste – den Vorbote des heutigen Sportportals von Sky. Heute ist Heske Head of Sports Digital und nimmt gemeinsam mit seinem Team immer wieder eine innovative Vorreiterrolle im Unternehmen ein. In Deutschland spielte Heske professionell Fußball für Eintracht Braunschweig. In seiner Position vereint er heute sportliche Expertise mit der Leidenschaft für innovative Kommunikation.

auf den Ausgang von Fußballspielen. Sind alle Spiele getippt, erhält der User innerhalb von wenigen Sekunden eine Grafik mit seinem Namen, Profilbild und all seinen abgegebenen Tipps, die er direkt mit seinen Freunden teilen kann. Fredl erinnert unsere User auch daran, zu tippen und lädt sie dazu ein, die Leistungen von Teams oder einzelnen Spielern auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Mit jedem Tipp und jeder Bewertung

Wartezeiten nutzen

Ein Spieler, der Ladezeiten überbrücken muss? Der perfekte Moment, um ihn mit Werbung zu bespielen, erklärt Gerhard Kürner, Lunik2.

WIEN. „Egal ob man mit seiner Solaranlage den Superstar-Badge erhält, weil mehr Strom eingespeist wird, als man selbst verbraucht, oder ob man ein Tennismatch am Smartphone gewonnen hat, und dadurch bei einem Gewinnspiel mitmachen kann – viele nehmen bereits unbewusst am Gaming teil. All dies sind Aktionen und Maßnahmen, die nun auch Eingang in den normalen Alltag finden“, weiß Gerhard Kürner, Digitalexperter und Managing Partner von Lunik2.

Zudem boomen der Videospielmarkt und vor allem auch e-sport. Vor Kurzem haben mehr als 170.000 Interessierte live zwei Teams bei der League of Legends (LoL)-Meisterschaft in Warschau verfolgt, als diese sich gegenseitig via Konsole matchten. Über 20 Mio. User verfolgten das Spektakel via Live-Stream und der Großteil davon sogar mobil.

Optimal zu erreichen

„Die Attraktivität von Letsplay, wenn sich die Aktiven beim Spielen filmen und dies kommentieren, oder Roblocks, wenn User ihre eigenen Spiele kreieren und erschaffen, lässt sich anhand der enormen Reichweiten auf YouTube messen. Kinder, Jugend-



Leitung

Gerhard Kürner ist Mitbegründer und CEO von Lunik2, einer Full-Service-, Consulting-, Content Marketing- und Digital-Agentur.

liche, aber auch Erwachsene ziehen Roblocks gar Netflix und vor allem dem klassischen Radio oder TV vor“, sagt Kürner weiter.

Die Frage, die man sich aus unternehmerischer Sicht stellen müsse, sei nicht, was die persönlichen Vorlieben sind, sondern vielmehr, welche *Zielgruppe* erreicht werden soll. Oder eben wie diese zu aktivieren ist.

„Über welchen Kanal kommt der potenzielle Kunde in mein Geschäft oder zu meinem Online-Shop? Und vor allem: Welche persönlichen Daten, die eine hohe Bedeutung haben, erhalte ich mit dem Einverständnis des Kunden, um ihm ein neues Produkt oder Service anbieten zu können, egal ob im B2C- oder B2B-Markt?“, fragt Kürner.

Unternehmen sollten diese Bedingungen nutzen, um Markenbotschaften und Werbung zu platzieren. Zielgruppen können in mobilen Spielen optimal und effizient erreicht werden, und va-

lide Zahlen werden messbar für den Erfolg verdeutlicht Kürner.

„Unbedingt zu beachten sind die idealen Momente, keine Überfüllung und falsche Platzierung. Texteinblendungen zu unpassender Zeit beispielsweise erregen zwangsläufig Missfallen. Passend sind hingegen Ladezeiten, die der Spieler ohnehin überbrücken muss“, weiß Kürner.

Spieler und Marke verbinden

Eine weitere Maßnahme, die auch gern angenommen werde, sei, wenn auf den persönlichen Spielerfolg zugeschnittene Lobes- oder Aufmunterungsbekundungen eingehen, gesteuert von passenden Marken. Zugunsten der Glaubwürdigkeit ist hier vor allem das Thema des jeweiligen Spiels zu berücksichtigen, sprich ob dieses auch zur Marke und zum Unternehmen und ihren Werten passt. So bietet es sich beispielsweise an, im Rahmen eines Rennspiels auf Autos oder Reifen zu verweisen, weniger dagegen auf Mode oder Lebensmittel.

„Wird die Werbebotschaft als inhaltlich passend, persönlich relevant oder gar als lohnenswerter Bestandteil des Spiels empfunden, besteht die Chance, beim Spieler eine tiefere Verbindung zur Marke aufzubauen“, so Kürner. Es scheint, als könnte eine Vielzahl von Branchen von der Explosion der Gamification-Möglichkeiten profitieren. Denn die globale Videospielindustrie soll laut Experten bis 2025 durchschnittlich jährlich um 13 Prozent anwachsen – keine Überraschung, wenn jede Person weltweit, die ein Smartphone besitzt, in der Lage ist, ein mobiles Spiel zu spielen, wenn ein paar Minuten Zeit sind.

20
Mio.

Zuschauer

Bei der League of Legends (LoL)-Meisterschaft in Warschau verfolgten mehr als 170.000 Interessierte das Spiel zweier Teams; 20 Mio. verfolgten dies über den Live-Stream.

“

Unbedingt zu beachten sind die idealen Momente, keine Überfüllung und falsche Platzierung.

“

YOUR RIGHT PARTNER FOR REACHING YOUR TARGET

TRADITIONAL
MEDIA

SEA + SEO

DATA DRIVEN
ADVERTISING

B2B

DIGITAL
OUT OF
HOME

ADDRESSABLE
TV

CONTENT
MARKETING

SOCIAL
MEDIA

MOBILE

SPONSORSHIP

SECOND
SCREEN

The only measure for your
communications' success is
business growth.

Meet your best partner for a
successful campaign.
Contact us at:

vienna.office@mediacom.com
www.mediacom.at

MEDIACOM

The Fun Theory

Wie bekommt man die Menschen dazu, etwas Gutes zu tun?
Mit Spaß, Neugier und dem Spieltrieb.

WIEN. Zugegeben, die jüngste ist sie nicht. The-Fun-Theorie ist zehn Jahre alt und wie ihr Name schon nahelegen mag, hat sie mit Spaß zu tun. Zurück geht sie auf eine Initiative von Volkswagen in Schweden; entwickelt wurde diese von der Agentur DDB Schweden und sorgte schon damals für Schlagzeilen. Die Theorie zeigt uns, wie man das Verhalten der Menschen ändern kann, sie zu dem zu bringen, was man selbst möchte, und sie gleichzeitig damit glücklich zu machen. Was sich nun sehr theoretisch und komplex anhört, wohnt auch dem Begriff Gamification inne.



Bewegt man sich im Terminus der Theorie, so könnte man also sagen, dass die Fun-Theory sich bewahrheitet hat.

Spieltrieb

Das angeborene Sozialverhalten tritt vor allem, aber nicht nur in der Kindheit auf.

es wieder nicht geschafft, den inneren Schweinehund zu bezwingen und nun doch endlich die Treppe zu nehmen.

Gerade die Treppe hatte es 2009 DDB angetan. Doch wie macht man eine Treppe zu etwas Aufregendem? Zu etwas, was die Menschen gern benutzen?

Die Agentur verwandelte kurzerhand eine U-Bahntreppe zu einer Klaviertastatur. Nahm man diese, erklangen Töne, als würde man mit den Beinen Klavier spielen. Tatsächlich entschieden sich plötzlich sehr viel mehr Menschen für die Treppe.

Die Agentur ging noch weiter und führte kurzerhand einige

66%

Pianospieler

Die zu einem Piano umfunktionierte Treppe wurde von mehr als 66% der Menschen genutzt – sie verzichteten auf die daneben gelegene Rolltreppe.

solcher Gamification-Experimente durch.

In einem Park wurde so der tiefste Mistkübel der Welt installiert. Tatsächlich konnte von tief nicht die Rede sein, der Mistkübel war lediglich mit einem Soundmodul ausgestattet, welches den Anschein erweckte, als würde der Mist unendlich tief fallen – dies führte dazu, dass die Menschen sogar begannen, den Müll anderer Leute aufzuheben und zu entsorgen.

Die Radarfallenlotterie

Eine der wohl besten Ideen war die „Radarfallenlotterie“, bei welcher alle Autos fotografiert werden. All jene Autos, die sich an die Geschwindigkeitbegrenzung hielten, nahmen an einer Verlosung teil, bei welcher jenes Geld verlost wurde, welches jene Fahrer zahlen mussten, die zu schnell gefahren waren.

Bewegt man sich im Terminus der Theorie, so könnte man also sagen, dass die Fun-Theory sich bewahrheitet hat. Alle Aktionen wurden von den Menschen positiv angenommen. Die Treppe

Treppe statt Rolltreppe

Die Theorie besagt also, dass Menschen ihr Verhalten ändern, wenn sie es mit *Freude* tun. Sie probieren Neues aus, wenn dies mit Spaß verbunden ist. Langweilige Dinge können so in attraktive Optionen verwandelt werden, die es zu entdecken gilt.

Wir alle wissen beispielsweise, dass es uns allen guttun würde, häufiger die Treppen statt den Aufzug zu benutzen. Während wir auf den Fahrstuhl warten, fühlen wir uns insgeheim schuldig – denn wir haben

Neugier

Was passiert, wenn eine Treppe plötzlich wie ein Piano aussieht und so klingt? Sie wird benutzt.





Der tiefste Mistkübel der Welt verführte zum Müllsammeln.

inklusive Piano, die sich direkt neben einer Rolltreppe befand, wurde 66% häufiger genutzt. Doch was ist es, was uns Menschen so sehr am Spiel reizt? Gamification spricht unser *Belohnungssystem* im Gehirn an. Die positiven, angenehmen Reize bringen uns dazu, uns auf die gewünschte Art und Weise zu verhalten und negative Anreize wie Bestrafung zu vermeiden.

Zahlreiche Touchpoints

Neben den Beispielen der Fun-Theory schlägt sich Gamification schon in banaleren Aktionen nieder. Egal ob die Punktejagd im Supermarkt, die beliebten Vielfliegerprogramme oder das

Nun könnte man meinen, mit dem Punktesammeln sei es getan. Viele Kritiker geben allerdings zu bedenken, dass eine Gamification-Anwendung erst dann erfolgreich ist, wenn der Nutzer *dauerhaft* motiviert wird. Auch die Bedeutung der *Community* wird immer wieder hochgehoben. So spielen Teilnehmer zwar gern gegeneinander, fühlen sich aber mit dem Wissen gut, der Teil eines großen Ganzen zu sein. Zusammengefasst: Es geht um das motivierende Ganze. So ist der Erfolgsanreiz für den Nutzer dann am höchsten, wenn ein ständiger *Aufgabenstrom* vorhanden ist. Es geht also nicht um kurze Erfolgserlebnisse. Das Prinzip von Gamification findet seinen Einzug auch immer wieder andernorts, wo man sie wohl nicht vermuten würde.

Kindergerecht

Schon der Schriftsteller Mark Twain (1835–1910) machte sich Gamification zu nutze. Die Romanfigur Tom Sawyer ließ er in einem seiner Bücher einem anderen Jungen das Streichen eines Zauns so gut anpreisen, dass dieser am Ende sogar dafür bezahlt wurde. Oder um es mit den Worten Mark Twains zu sagen: „Ohne es zu wissen, hatte er entdeckt, dass man, wenn man eine Sache als unerreichbar darstellt, die anderen dazu bringt, sie tun zu wollen. Wäre Tom ein großer weiser Philosoph gewesen, dann hätte er jetzt verstanden, dass eine Arbeit nur lästig ist, wenn man sie tun muss. Wenn man sie jedoch freiwillig tut oder sogar etwas dafür bezahlen muss, dann macht sie Spaß.“ (gs)

„
Wäre Tom ein großer weiser Philosoph gewesen, dann hätte er jetzt verstanden, dass eine Arbeit nur lästig ist, wenn man sie tun muss.
“

Rabattkartensystem – es gibt wenig Menschen, die in Zeiten von ausgefeilten Kundenbindungsprogrammen noch nicht mit Gamification in Berührung gekommen sind.

D.A.S. findet man auch auf



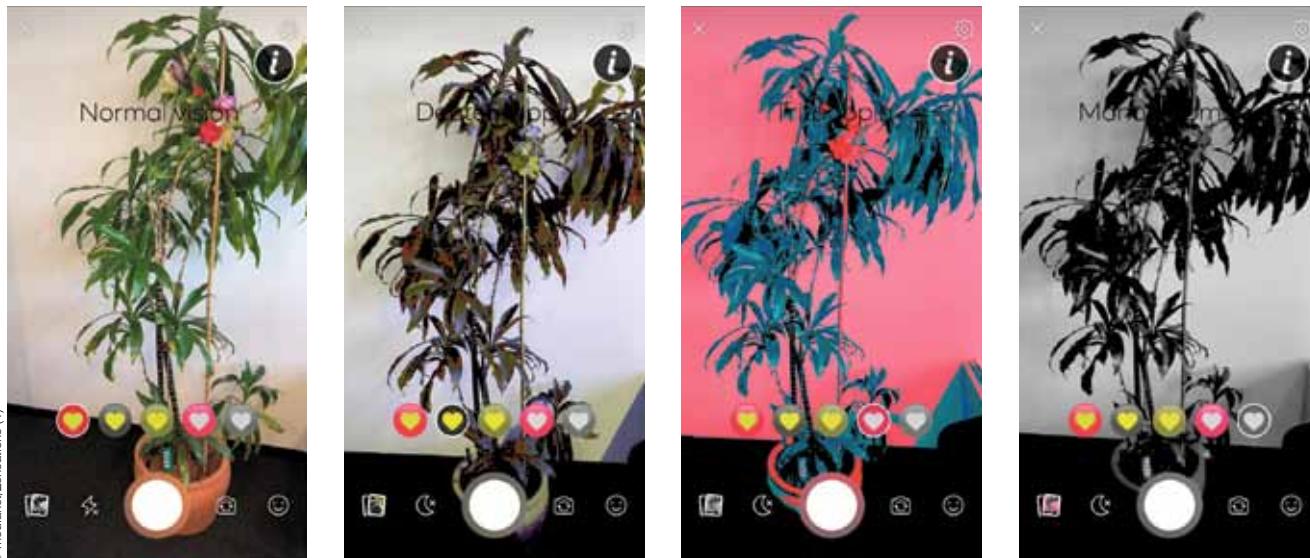
Wir sorgen dafür, dass Sie zu Ihrem Recht kommen!

D.A.S. Rechtsschutz AG
www.das.at
0800 386 300



**DAS ORIGINAL
IM RECHTSSCHUTZ**

Ein Unternehmen der ERGO Group



Filter
Dank Filtern von Zensations kann jeder leicht nachempfinden, wie Menschen sehen, die eine Farbschwäche haben.

Inklusive Ansätze

Barrierefreiheit wird bei Zensations großgeschrieben – zum Colorblind Awareness Day hat sich die Agentur etwas einfallen lassen.

WIEN. Wie nehmen Menschen mit einer Farbsehschwäche eigentlich die Welt wahr? Dieser Frage hat sich die Wiener Digitalagentur Zensations angenommen und pünktlich zum Colorblind Awareness Day am 6. September einen Facefilter entwickelt, der Farbfehlensichtigkeiten anhand eines Kamera-Live-Bildes simuliert.

Diese treten immerhin bei rund 300 Mio. Menschen weltweit auf. Doch wie wirkt sich nun Rotblindheit, Grünblindheit, Blaublindheit oder eine generelle Farbenblindheit eigentlich im Alltag aus und welche Herausforderungen gehen da-

mit für die Betroffenen einher? Normalsichtige können dieser Frage nun nachgehen und die Wirkung der verschiedenen Sehschwächen auf die Umwelt mit dem Augmented Reality-Filter auf Facebook und Instagram ausprobieren.

Nachempfindung

Per Klick auf die Links wird man direkt zu den jeweiligen Anwendungen weitergeleitet und kann das Gefühl und die Erfahrung der Farbfehlensichtigkeit anhand vier zur Verfügung stehender Filter in der realen Welt erleben.

„Wir verfolgen seit Jahren einen inklusiven Ansatz in unserer

Arbeit und beschäftigen uns intensiv mit dem Thema Accessibility“, so Zensations-Geschäftsführerin Sabrina Hanneman.

Accessibility meint die Barrierefreiheit, die nicht nur in der realen, sondern eben auch in der digitalen Welt gegeben sein sollte. Gemeint ist hiermit konkret, dass alle Internetnutzer unabhängig von ihren körperlichen und mentalen Kompetenzen uneingeschränkt auf Online-Angebote zugreifen und diese in vollem Umfang nutzen können.

„Uns ist es wichtig, aufzuzeigen, dass auch neue Anwendungen wie AR-Filter nachhaltig als Instrumente genutzt werden

können, um für eben Accessibility, also Bewusstsein und Verständnis, zu generieren“, ergänzt Hanneman.

Der Colorblind-Filter ist der dritte AR Filter, den die Agentur veröffentlicht hat. Bereits im Frühjahr dieses Jahres wurden die ersten Filter zum Eurovision Song Contest sowie zum Life Ball präsentiert. Weitere ausführliche Informationen zum Colorblind-Filter finden sich in einem aktuellen Blogpost. Das Whitepaper rund um das Thema „Trends und Ausblicke für Augmented Reality (AR)“ steht auf der Agentur-Website zum kostenlosen Download bereit. (gs)

VORSTELLUNG

Ein kurzes Porträt der Agentur Zensations

Die Agentur

Zensations ist eine Wiener Digitalagentur und betreut nationale und internationale Kunden bei der Etablierung digitaler Marketing- und

Kommunikationsstrategien.

Der Fokus der Agentur liegt im Bereich Digitales Marketing, Web Accessibility, UX-Design sowie in der Realisierung komplexer Webanwendungen.

Zu den Kunden

zählen unter anderem DJ Mag, Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehbehinderten Österreichs, Klima- und Energiefonds, myAbility,

Österreichischer Schulbuchverlag, Österreichische Hochschülerschaft,

OSZE, ÖAMTC, Scubajet, Wirtschaftsagentur Wien oder auch World Vision International.



Arbeit und Spiel

Gamification ist längst in der Arbeitswelt angekommen und sorgt dort für Lernerfolge.

WIEN. Spiel und Arbeit gehören nicht zusammen? Könnte man meinen – das Prinzip der Gamification findet aber immer mehr Eingang in Unternehmen. So wird gamifiziertes Lernen immer häufiger für die innerbetriebliche Weiterbildung genutzt.

Diese sogenannten Serious Games unterscheiden sich von anderen Gamification-Ansätzen dahingehend, dass es sich um speziell programmierte Spiele handelt, bei denen es um ein *Lernthema* geht, um welches herum das Spiel gewebt wurde.

Wer seinen Mitarbeitern beispielsweise eine neue Software nahebringen möchte, kann die-

ses eher trockene Thema durch Gamification schmackhaft machen.

Die richtigen Informationen

Allerdings gilt auch bei den Serious Games – Langweile darf nicht aufkommen. Fortschrittsanzeigen, Feedbacks und Missionen werden von Experten empfohlen, um den Mitarbeitern auch die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt zu vermitteln. Gamifiziertes Lernen sorgt im besten Fall für positive Lernergebnisse – und damit für Mitarbeiter, die sich z.B. gern mit einer neuen Software auseinandersetzen. Beliebt sind auch sogenannte Management-Si-

Leichtes Lernen

Auch im Unternehmensbereich setzt man immer häufiger auf Gamification.



© Fabian Isara

mulationen. Hier werden virtuelle Unternehmensumgebungen geschaffen, in welchen die Mitarbeiter die Rolle der Geschäftsführung einnehmen. Die Unternehmensumgebung wird an das tatsächliche Unterneh-

men angepasst. Die Mitarbeiter erleben in dieser virtuellen Welt die täglichen Herausforderungen der Geschäftsführung und lernen so komplexe Märkte, Maßnahmen und Strategien kennen. (gs)

Roboter

Menschlich, neugierig und divers – Beim Omni-Channel Pionier kraftwerk stehen die Menschen im Vordergrund. In der Zusammenarbeit mit Kund*innen ebenso wie im eigenen Team und natürlich beim Zielpublikum. Was möglich wird, wenn man Menschen vor Medien stellt, sehen Sie auf kraftwerk.co.at #HelloTomorrow

kraftwerk



Innovativ
Tunnel23 ließ den Anchorman von tele.ring die Hüften schwingen.

Tunnel23 lässt DOOH tanzen

Für tele.ring ließ die Kreativagentur den tele.ring-Anchorman Sven Sation tanzen.

WIEN. Für die Rückkehr des „schlauen Hits“ von tele.ring hat die digitale Kreativagentur Tunnel23 eine außergewöhnliche Kampagne geplant und produziert, die zeigt, wie kreativ Künstliche Intelligenz im Bereich Digital-Out-Of-Home eingesetzt werden kann.

Besucher des Donauzentrums und der SCS konnten erleben, wie tele.ring-Anchorman Sven Sation auf digitalen Werbe-

screens zu ihren Lieblingshits tanzt. Die Passanten mussten dafür lediglich vor dem Screen ein Lied auf ihrem Smartphone vorspielen. Sven reagierte auf den gespielten Track und fing an, sich passend zur Musik zu bewegen.

„Eine umfassende digitale Experience endet nicht am Smartphone, sondern geht noch viel weiter. Mit diesem Case zeigen wir eindrucksvoll, wie neue Technologien auf kreative Art in allen Lebensbereichen eingesetzt werden können, und unterstreichen damit unsere Vorreiterrolle als Digitalabteilung“, freut sich Silvia Lopez, E-Commerce Performance Lead tele.ring, T-Mobile Austria.

Von Hip-Hop-Moves bis hin zu Headbanging: Mit seinem tänzerischen Können begeisterte Sven sein Publikum und sorgte für ein großes Engagement in der Zielgruppe. Technisch möglich

machte dies eine Audioschnittstelle, die mittels Künstlicher Intelligenz erkannte, um welches Musikgenre es sich jeweils handelte. Alle Tanzchoreografien wurden vorab durch das Team von Tunnel23 in einem umfangreichen Dreh mit Sven aufgenommen.

„Mit unseren Werbemaßnahmen möchten wir unsere Zielgruppe immer wieder aufs Neue überraschen. Dies ist uns auch in unserer aktuellen DOOH-Kampagne gelungen, die dank Künstlicher Intelligenz für mehr Aufmerksamkeit und Unterhaltung sorgt“, so Joanna Klein, Senior Brand Management, tele.ring.

Begeisterung dank Kreativität
Die Agentur Tunnel23 wurde 2001 als eigentümergeführte Agentur gegründet. Das 25-köpfige Team realisiert Online- und Mobile-Kommunikationskampagnen, von der Konzeption, über das Design bis hin zur Umsetzung – eine Melange aus Innovation und Kreativität auf dem neuesten Stand der Technik. (red)

Credits

Etat Director Claudia Pisch **Beratung** Karin Bauer **Idee & Konzept** Simone Salomon **CD** Tobias Federsel **Innovation und Development** Markus Wildzeiss **AD** Benjamin Vasek **Videoanimation** Felix Weyss **AD Animation** Adam Tubak **Mediaagentur** MediaCom, Caroline Philippi **Promotionagentur** Cinnamon, Jens Örtel **Leadagentur** Serviceplan **Screenanbieter** Aenea



Michael Katzlberger und Diego del Pozo leiten die Agentur Tunnel23.

Gaming: die neue Zauberformel?

Der „War for Talents“ ist da – Gamification soll auch hier Abhilfe schaffen.

WIEN. Diverse Branchen kämpfen ihn bereits – den War for Talents. Nachwuchskräfte zu finden, ist in vielen Branchen nicht mehr einfach. Als die neue Zauberformel wird Gamified Recruiting gehandelt.

Unterhaltende Elemente kommen hierbei bei der Bewerberselektion zum Einsatz. Dem Bewerber wird also spielerisch vermittelt, worauf es im späteren Job ankommt oder was hinter dem Unternehmen steckt. „Aktuell kommt vor allem beim Thema Recruiting Gamification vermehrt auch in Österreich



© Cayenne

Lukas Leitner
Geschäftsführer
Cayenne

zum Einsatz – zum Beispiel im Bewerbungsprozess: Bewerber müssen über einen längeren Zeitraum spielerisch Aufgaben lösen; damit kann die Abbruch- bzw. Kündigungsrate nach dem Jobantritt verringert werden“, so Lukas Leitner, Cayenne -CEO.

Aufregende Ansprache

Für eine zielgruppenadäquate Ansprache setzte die Agentur für die Recruitingkampagne von pro:Holz auf Gamification. Genauer: auf eine „Wundertüte“, für die junge Zielgruppe, sowie auf Video-Drops, die sich spie-



© Cayenne/pro:Holz

lerisch entdecken lassen.. „In der Kommunikation ist Gamification besonders im Hinblick auf Smartphones in Verbindung mit Apps sowie die Weiterentwicklung von VR interessant und zielführend. Gamification ist jedenfalls eine spannende Methode, um die Customer Experience aufregender zu gestalten und komplexe Inhalte spielerisch zu vermitteln“, so Leitner weiter. (gs)

Recruiting

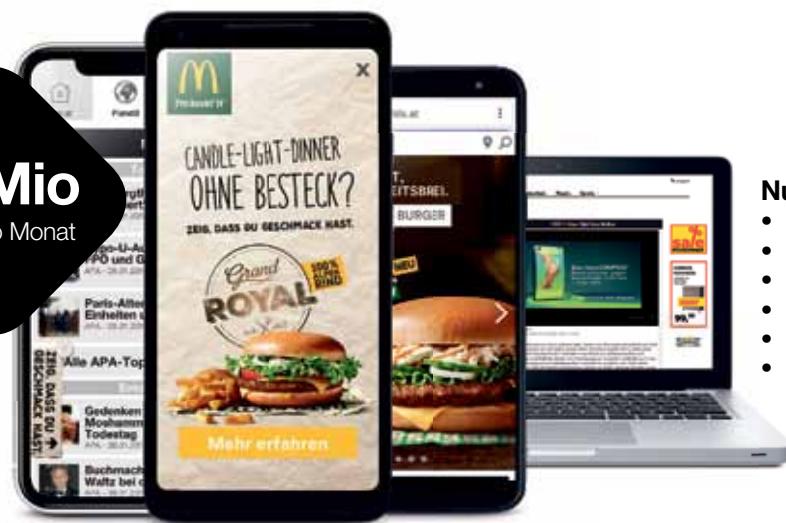
Gamification kann helfen, gerade jüngere Zielgruppen zu erreichen; das zeigte zuletzt die Kampagne genialerstoff.at von Cayenne für pro:Holz.

Mobile Marketing bei Drei.



10 Mio
Visits pro Monat

2,1 Mio
Unique Clients
pro Monat



Nutzen Sie Ihre Vorteile:

- Hohe Reichweiten
- Zielgenaues Targeting
- Aktive, trendsetzende Zielgruppe
- Direkter Rückkanal
- Aufmerksamkeitsstark
- Hochwirksame Rich Media Formate

Weitere Informationen und Details erhalten Sie per Mail an 3MobileMarketing@drei.com

Internet von morgen

„Better Sooner“ war das Motto der diesjährigen ITU Telecom World in Budapest – diskutiert wurde vor allem über 5G.

••• Von Nadja Riahi

BUDAPEST. Die ITU Telecom World bringt Jahr für Jahr Staatsoberhäupter, Minister, wichtige Akteure aus großen Unternehmen im ICT (Information and Communications Technology)-Bereich sowie aus Tech-KMUs zusammen.

Dieses Jahr hat sich der Event in Budapest abgespielt – von 9. bis 12. September konnten die 4.000 Teilnehmer aus 125 Ländern an Round Tables, Networking-Events, einer großen Ausstellung und an Diskussionen teilnehmen. medianet war ebenfalls vor Ort und gibt hier einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen.

The Fifth Generation

Eines der Hauptthemen war 5G („die fünfte Generation“). Dieser neue Standard für mobiles Internet und Mobiltelefonie wird zunehmend eingeführt und soll nicht nur Menschen miteinander verbinden, sondern auch eine große Anzahl von Gegenständen wie Autos, Heizungen oder Straßenlampen. Dadurch wird das „Internet der Dinge“ möglich.



Am gläsernen Pult

Houlin Zhao ist seit 2015 Generalsekretär der International Telecommunication Union (ITU).

Diese Technologie soll das Leben der Nutzer komfortabler gestalten. Bei einer für Journalisten exklusiv zugänglichen Pressekonferenz beantworteten Vertreter von Huawei Fragen und gingen auf Unklarheiten der Entwicklungen der letzten Monate ein.

Huawei und die Welt

„Amerika braucht Huawei mehr als Huawei Amerika braucht“, beantwortet Andy Purdy, der Chief Security Officer bei Huawei, einem der Hauptponsoren der Veranstaltung, die Frage nach den kürzlich aufgetretenen Problemen zwischen dem Tech-Giganten und Android.

Das Verbot der Produkte des chinesischen Telekommunikationsunternehmens wird „Ame-

rika sehr schaden“. Denn: Ohne Huawei am Markt wären in den USA rund 40.000 Arbeitsplätze beeinträchtigt. Purdy ist für die 5G-Systeme verantwortlich.

Darüber hinaus könne er noch sagen: „Eines unserer Prinzipien ist, dass wir uns nicht auf nur einen Lieferanten aus einem Land verlassen werden – egal, um was es sich handelt.“ Bei dem Round Table zum Thema Data Security mit dem Titel „What's happening without data? Securing trust in digital publics“ sprachen Minister aus verschiedenen Ländern, darunter Azerbijan, Südafrika, Irak und das Vereinigte Königreich unter der Moderation von Malcolm Johnson, dem Generalsekretär der International Telecommunication Union (ITU). Die



Fragen & Antworten: Pressestunde mit Huawei auf der ITU Telecom World '19.

Teilnehmer des Round Tables waren sich einig: „Datenschutz liegt in jedermanns Verantwortung.“

© ITU/Marton Kovacs



Round Table: „Datenschutz“ oder auch „Was passiert mit unseren Daten?“.

Collaboration & Coordination

Nur wenn alle Länder zusammenarbeiten würden, um für dieses Thema Bewusstsein zu schaffen, könne man Erfolg haben. „Es gibt nicht die *eine* Lösung aus dem einen Land“, sagt Gisa Futai Purcell, amtierende Generalsekretärin bei der Commonwealth Telecommunications Organisation.

Am Dienstag veröffentlichte Huawei auf der ITU Telecom

World 2019 in Budapest das „5G Applications Position Paper“. Dieses beschäftigt sich mit den 5G-Anwendungsgebieten in Breitbandempfang, Medien und Unterhaltung, industrieller Fertigung und intelligentem Verkehr.

Yang Chaobin, Präsident der 5G-Produktlinie, betonte, dass der breite kommerzielle Einsatz

der 5G-Technologie in vollem Gange sei. Weltweit bieten 35 Netzbetreiber in 20 Ländern 5G-Dienste an.

Zudem haben 33 Länder bereits 5G-Frequenzen verteilt. Huawei prognostiziert, dass diese neue Mobilfunkgeneration 5G in Zukunft Billionen von Markt- und Investitionsmöglichkeiten eröffnen wird.

„“

Amerika braucht Huawei mehr als Huawei Amerika braucht. Das Verbot von Huawei-Produkten wird den USA sehr schaden.

Andy Purdy
Chief Security Officer bei Huawei

““

WERBUNG,

DIE WIRKT!









WILLHABEN

WERBUNG.WILLHABEN.AT



STADTGESPRÄCH

MIT GERHARD KOLLER

Engagiert, kontrovers, ehrlich:

Die Top-Promis der Stadt zu Gast im „Stadtgespräch“.

Mit teils verblüffender Offenheit. Journalistische Gespräche mit Tiefgang.



W24
Ich bin dabei.

Dein Wiener Stadtfernsehen im **Kabelnetz**
von Magenta, A1 TV, Kabelplus, SimpliTV,
R9-Satellit und auf [W24.at](#)

DO 19:30

SO 20:00

Neu auf **W24**



Mercosur Das strittige Handelsabkommen stößt auf Widerstand in Österreich **52**

Expansiv Aldi wird in der Großbritannien-Expansion immer flotter **55**



Apfel-Zimt Alle Jahre wieder liefert Bahlsen Winterfreude in den Handel **62**



© Wanzl Metallwarenfabrik



Peter Schnedlitz

Institut für Handel & Marketing

Peter Schnedlitz tritt am 1. Oktober offiziell nach rund 28 Jahren an der WU Wien in den Ruhestand. Eines seiner beruflichen Highlights war die Marketingleitung von Austromir (bislang einziger Weltraumflug eines Österreicher). Im praktischen Alltag haben letztlich alle führenden Handels- und Markenartikelunternehmen des Landes den Handels-experten als wissenschaftlichen Berater involviert.

Wo geht's wirklich lang im Retail heute?

Fünf Trends, die derzeit den Handel bestimmen, präsentiert Wanzl, ein Spezialist für Store-Solutions. **50**



Playtime Die Spielwarenmesse in Nürnberg als Gradmesser für Trends. **60**

© Spielwarenmesse Sebastian Widmann

OWN BUSINESS DAY, 8. OKTOBER 2019

ENTDECKEN SIE ATTRAKTIVE SPECIALS

JETZT IN IHRER NÄHE AUF

OWN-BUSINESS-DAY.AT

METRO
OWN
BUSINESS
DAY!



© © Wanzl Metallwarenfabrik

Fünf Themen für die Handelszukunft

Der weltgrößte Hersteller von Einkaufswagen kann auch Store Solutions – und stellt Thesen zur Lage des Handels vor.

Wow-Effekt

Die Rolle des stationären Handels als Entertainment- und Erlebnis-Adresse wird in ihrer Bedeutung trotz Onlinehandel nicht geschmälernt.

•• Von Christian Novacek

Wanzl, gegründet 1947, ist ein Pionier der Selbstbedienung und sieht sich als Schrittmacher für den internationalen Handel. Shop Solutions und Retail Systems gehören zu den etablierten Geschäftsbereichen. Aktuell hat der Branchenpionier fünf Themen, die den Einzelhandel bewegen, aufgegriffen und evaluiert.

1. Digitalisierung

Digitalisierung ist die treibende Kraft hinter nahezu jeder aktuellen Entwicklung im Einzelhandel. Die richtige Reaktion ist, das als *Chance* zu begreifen. Die Stärken des stationären Ladens müssen betont und zugleich die Vorteile der Digitalisierung genutzt werden. Dem Kunden muss ein Erlebnis beim Einkaufen geboten werden, um ihn in die Supermärkte zu holen. Die passenden Begriffe dazu: Themenwelten und eine Warenprä-

sentation, die Genussmomente schafft.

Zum anderen muss das Einkaufen ohne langes Suchen oder Warten möglich sein. „Als langjähriger Innovationsführer sehen wir es als unsere Aufgabe an, in der Digitalisierung des Einzelhandels eine Vorreiterrolle einzunehmen“, sagt Klaus Meier-Kortwig, Vorsitzender der Geschäftsführung, unter Verweis auf die digitale Plattform wanzl connect. Über die softwarebasierte Lösung können

alle Prozesse im Markt gesteuert und Abläufe optimiert werden. Ankerpunkt des Systems ist der smarte Einkaufswagen bzw. -korb.

2. 24-Stunden-Shopping

Das Bedürfnis nach dem schnellen Zugang zum spezifischen Produkt ist mittlerweile fester Bestandteil des Alltags. Konsumenten („digital natives“) möchten ihren Bedarf möglichst sofort decken. Dabei geht es nicht um die Frage, ob Online- oder



Offline-Anbietern die Zukunft gehören wird, sondern darum, wer die besten Antworten hat – und die Vorteile *beider* Systeme nutzt. Stichworte dazu: Beratungskompetenz, sofortige Produktverfügbarkeit, breites Wissen über den E-Commerce-Kunden. „Unser 24h-Storekonzept bietet eine Möglichkeit, wie wir unsere Einkäufe in Zukunft erledigen können. Der rund um die Uhr zugängliche Markt ist als Hybrid-Filiale konzipiert, in der der autonome Eintritt und Einkauf erst ab einer gewissen Uhrzeit am Abend erfolgt und tagsüber ein regulärer Betrieb mit Mitarbeitern vonstatten geht“, so Meier-Kortwig.

3. Inventurdifferenzen

Satte 4,3 Mrd. € hat der deutsche Einzelhandel laut EHI Retail Institute im Jahr 2018 aufgrund von Inventurdifferenzen verloren. Auch wenn das aufgerundet „nur“ ein Prozent des Gesamtumsatzes ist, ist die Summe aus Sicht von Wanzl viel zu hoch. Immerhin entfällt ein Großteil

mit rund 87% auf Diebstähle – und dagegen gibt es sehr effektive Maßnahmen. Die griffigsten davon: Mit RFID-Technik ausgestattete Einkaufswagen und -körbe, stereoskopische Deckenkameras, vollautomatische Kassensperren und eine gezielte Steuerung des Kundenstroms.

4. Customer Centricity

Kunden springen heute zwischen den Vertriebskanälen hin und her, die einzelnen Kanäle sind teilweise nicht mehr abgrenzbar. Eine Antwort darauf: Customer Centricity. „Man muss Shop-Formate entwickeln, die den Endkunden entlang der Customer Journey, die auf dem Sofa beginnt, stärker an den Händler binden.“

Je nach Bedarf, Zeit und Gemütslage passt sich der Handel bzw. der „Kunden-Touchpoint“ individuell an den jeweiligen Käufer an. Ein Beispiel dafür ist Click&Collect. Online bestellen, stationär abholen – für Bücher, Mode und Co. schon lange selbstverständlich. Auch die Supermärkte haben diesen Trend bereits antizipiert. Wanzl



„“

Man muss Shop-Formate entwickeln, die den Endkunden entlang der Customer Journey, die auf dem Sofa beginnt, stärker an den Händler binden.

Klaus Meier-Kortwig
Wanzl

““

mit EC-Karte direkt an einem Bezahlterminal.

5. Modernes Bezahlen

In Deutschland und Österreich gibt es da und dort ein grundlegendes Misstrauen gegenüber Technik. Ergo ist Bargeld an der Supermarktkasse nach wie vor ein beliebtes Zahlungsmittel, trotz elektronisch angebundener Kundenbindungsprogramme. Bei Wanzl ist man überzeugt, dass sich letztlich auch deutsche Kunden neuen Technologien öffnen, speziell im Hinblick auf moderne Bezahlmethoden.

Jüngere Generationen weisen sowieso eine Affinität zur Digitalisierung auf. Und Ältere werden zunehmend digital „nachsozialisiert“. Das zeigen aktuelle Umfragen des Meinungsforschungsinstituts Forsa oder der Unternehmensberatung Oliver Wyman. Diesen zufolge nutzen immer mehr Verbraucher Bezahl-Apps. Gleicher gilt für Selbstbedienungskassen, die als Zahlungsalternative in Supermärkten genutzt werden. Aber auch vollautomatische Self-Scanning-Tunnel sind bereits im Einsatz; dabei werden alle Artikel nacheinander auf dem Kassenband platziert und digital im Tunnel erfasst. Kurzum: Die Bezahlmethoden ändern sich rasch.



© Wanzl Metallwarenfabrik (2)

Die Customer Journey mag zwar im Wohnzimmer beginnen, sollte ihren Höhepunkt aber nach wie vor im Store finden.



TEXTILHANDEL**Sanierung von Gerry Weber**

HALLE. Der ums Überleben kämpfende Kleidungshersteller Gerry Weber ist nach eigener Einschätzung bei der finanziellen Sanierung einen entscheidenden Schritt vorangekommen. Die Gläubigerversammlung habe den Insolvenzplan mit großer Mehrheit angenommen. (red)

MODEMARKT**400 Euro pro Jahr für Kleider**

WIEN. Laut aktueller Regio-Data-Studie gibt die Österreicherin im Durchschnitt 400 € und ein Mann 280 € jährlich für Bekleidung aus. Für das gute Aussehen der Kinder werden 110 € pro Jahr und Kind investiert. Die Steigerung dieser Ausgaben ist in den letzten Jahren stetig, aber jeweils klar unter der Inflationsrate gelegen. Wertmäßig bedeutet das somit einen Rückgang. Insgesamt umfasst der Gesamtmarkt für Kleidung rd. 6 Mrd. € jährlich.

Die positive Entwicklung wird seit einigen Jahren durch den steigenden Onlinehandel massiv gestört. Die Umsätze im stationären Handel gehen nämlich zurück. Aktuell liegt der gesamte stationäre (nominelle) Bekleidungsumsatz deutlich unter jenem von 2010. Der Onlinehandel hingegen legt weiter zu. (red)



© Panthamedia.net/Matej Kastelic

Österreich sagt Nein zu Mercosur

Das Parlament hat ein Veto gegen das Handelsabkommen zwischen EU und den Mercosur-Staaten beschlossen.



© AFP/Miguel Mendez

WIEN/SALZBURG. So wirklich zwingend war damit nicht zu rechnen: Das österreichische Parlament hat diese Woche ein Veto gegen das Handelsabkommen zwischen der EU und den Mercosur-Staaten beschlossen. Dem entsprechenden Antrag der SPÖ stimmten im Sonderausschuss des Nationalrats die Liste Jetzt, ÖVP und FPÖ zu. Nur die Neos stimmten gegen das Veto. Durch den Beschluss muss Österreich künftig in allen EU-Gremien gegen den Abschluss des Paktes mit den Mercosur-Staaten auftreten und das auch bei allen Abstimmungen zum Ausdruck bringen.

„Das Veto gegen Mercosur durch den EU-Unterausschuss im Parlament hat gezeigt, dass die Vernunft gesiegt hat“, begrüßt Spar-Chef Gerhard Drexel Österreichs Position. Er führt aus: „Was die Österreicherinnen und Österreicher ablehnen – nämlich Gentechnik, Hormon-

fleisch, Glyphosat und Massentierhaltung –, darf nicht durch ein Abkommen wie Mercosur über die Hintertür wieder zu uns kommen.“

Gerade in der gegenwärtigen Klimakrise seien die Prioritäten, auch in der Handelspolitik, neu zu überdenken: „Die grüne Lunge, der Amazonas-Regenwald, befindet sich in den letzten



Spar-Präsident Gerhard Drexel.

Atemzügen. Das Weltklima dürfen wir mit einem Abkommen wie Mercosur nicht zusätzlich strapazieren“, so Drexel.

Absage an Monokulturen

Greenpeace sieht sich mit seiner Kampagne als Hauptfaktor der Mercosur-Kritik. Entsprechend zufrieden ist nun Jens Karg, Handels- und Landwirtschaftsexperte von Greenpeace in Österreich: „Österreich stemmt sich mit dem heutigen Beschluss gegen ein Abkommen, das die industrielle Agrarproduktion mit ihrer Massentierhaltung und Monokulturen fördert, bei dem die regionale kleinbauerliche Landwirtschaft auf beiden Seiten des Atlantiks das Nachsehen hätte und das als Brandbeschleuniger für den Amazonas-Regenwald wirkt.“ Dem Mercosur-Pakt sei nun jedenfalls „ein Riegel vorgeschieben“. Nächste Hürde des Mercosur-Deals ist der Rat der EU. (red)

Entwarnung?

Potenzielle Erleichterung für die heimischen Rinderbauern: Österreich könnte die Massen-Invasion von argentinischem Rindfleisch auf den europäischen Markt stoppen.



tchibo.at

70 Jahre Tchibo
Danke für
Ihre Treue.

Cafissimo easy



Einfacher können Sie die perfekte
Tasse Kaffee nicht zubereiten!
Entdecken Sie die Cafissimo easy
Kapselmaschine - jetzt in vier
verschiedenen Farben.



Cafissimo



© Spar/evatift

Spar-Chef Gerhard Drexel (l.) mit Barbara Laimer und Andrea Haindl (sweet-o-mio) und Johannes Ribeiro da Silva (Silva).

Spar sucht Startups

Bereits 350 Artikel versammelt Spar unter dem Markendach „Young & Urban“ – es sollen noch mehr werden.

••• Von Paul Hafner

SALZBURG. Es ist knapp eineinhalb Jahre her, dass Spar seine Initiative „Young & Urban“ gelauncht hat. Ziel war es damals, das Angebot an „trendigen“ Produktneuheiten – sowohl aus dem Food- als auch aus dem Non-Food-Bereich – auszubauen und sie verstärkt in den Fokus zu rücken.

Erfolgreiche Initiative

Mit der bisherigen Bilanz – 350 Artikel von 30 Startups – zeigt sich Spar zufrieden: „Das mittlerweile bestens etablierte Jungunternehmerprogramm ist zu einem wichtigen Bestandteil unserer Firmenphilosophie geworden. Wir wollen nicht nur den österreichischen Ideenreichtum fördern, sondern können unseren Kunden dank

der spannenden Kooperationen brandaktuell die neuesten Trends rund um Lebensmittel, Haushalt und Freizeit bieten – eine schöne Win-Win-Situation für alle Beteiligten“, so Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel.

Expansionskurs

Das Startup-Portfolio, das Produkte von Unternehmen wie

Silva (ein Getränke-Startup mit Verjus-Drink), sweet-o-mio (Brownies und Keksgebäck) inkludiert, soll weiter wachsen: Jungunternehmer werden dazu aufgerufen, sich online mit einem kurzen Formular zur Produktbeschreibung zu bewerben.

Ihnen winkt die Distribution in rund 1.500 Spar-Märkten und über den Interspar Onlineshop; eine Unternehmensbeteiligung als Gegenleistung wird nicht erwartet, wie in der Presseaussendung betont wird.

Young & Urban

„Spar ermöglicht Dinge, die man sich als kleines Unternehmen einfach nicht leisten kann und gibt von Anfang an Rückenwind beim Produktlaunch“, lobt etwa der Jungunternehmer Ribeiro da Silva die Zusammenarbeit.

Das Food-Sortiment der Reihe setzt auf Vielseitigkeit; es umfasst orientalische Aufstriche und Mittagsimbisse von Neni, Schoko-Protein-Riegel von Neoh, gesunde Suppen von Basenbox und fettreduziertes Eis von Frozen Power.

Auch einige Getränke sind darunter, etwa das Bio-Brotbier vom Brauhaus Gusswerk, Matcha-Limonaden von Seicha und Tonic Water von Lobsters.

Hofer begrüßt Lehrlinge

Beim Welcome Day wurden 25 Anfänger empfangen.

SATTLEDT. 25 neue Lehrlinge aus Oberösterreich und Salzburg starten in diesen Tagen ihre Ausbildung bei Hofer. Um den Jugendlichen den Übergang von der Schule ins Berufsleben zu erleichtern, wurden die neuen Lehrlinge mit einem Welcome Day in der Zweigniederlassung in Sattledt begrüßt. Neben einem Überblick und Informationen zur bevorstehenden Ausbil-

dung gab es eine Führung durch das rund 66.000 m² große Lager.

Mit verschiedenen Benefits versucht Hofer, die Lehre im Unternehmen attraktiver zu machen. So wird zum Beispiel eine ausgezeichnete Lehrabschlussprüfung mit einem 1.000 €-Gutschein belohnt; außerdem haben Hofer-Lehrlinge die Möglichkeit, parallel zur Lehre ihre Matura zu machen. (red)



Die 25 neuen Hofer-Lehrlinge beim Welcome Day in Sattledt.



© AFP/Goeff Caddick

Aldi UK

Rund 840 Filialen in Großbritannien gibt es derzeit, über 350 sollen bis 2025 dazukommen. Allein in London wird sich die Zahl der Standorte binnen der nächsten zwei Jahre verdoppeln.

Aldi expandiert in Großbritannien

100 neue Filialen, 5.000 Arbeitsplätze: Aldi UK hat große Pläne – und ist auf einen No-Deal-Brexit vorbereitet.

••• Von Paul Hafner

LONDON/MÜHLHEIM. Der deutsche Lebensmittelhändler Aldi hat angekündigt, sein Filialnetz in Großbritannien deutlich auszubauen. In den kommenden zwei Jahren sollen 100 neue Filialen und 5.000 neue Arbeitsplätze entstehen

Mittelfristig – bis 2025 – soll das Filialnetz sogar von rund 840 auf 1.200 anwachsen. Allein bis Ende 2020 wird eine Mrd. Pfund (1,1 Mrd. €) investiert. In London soll sich das Angebot an Aldi-Geschäften bis 2021 mehr als verdoppeln: Die Zahl der Standorte soll von derzeit 40 auf über 100 ansteigen.

Preiskampf auf der Insel

Mit einem Marktanteil von 8,1% ist Aldi UK aktuell die Nummer fünf auf britischem Boden. „Die Verbraucher in London sagen uns immer wieder, sie würden zu Aldi gehen, wenn sie einen in

ihrer Nähe hätten“, begründete Giles Hurley, Aldi-Chef für Großbritannien und Irland. „Es gibt für uns also klar die Chance, zu wachsen.“

Aufgrund hoher Investitionen und wegen eines Preiskampfs mit der Konkurrenz – Tesco, Sainsbury's, Asda und Morrisons – ging der operative Gewinn auf der Insel um 26% auf knapp unter 200 Mrd. Pfund zurück; gleichzeitig stieg der Umsatz um 11% auf 11,33 Mrd. Pfund.

„Wir haben uns noch nie auf kurzfristige Gewinnmaximierung konzentriert“, kommentierte Hurley. „Unser Fokus liegt auf Wachstum, Umsatz, Geschäften und Kundenzahlen.“ Aldi UK genieße das volle Vertrauen des Mutterkonzerns.

Brexit als Chance

Für den Fall eines ungeordneten Ausscheidens aus der EU – einem „No-Deal-Brexit“ – sieht Hurley Aldi UK besser aufge-

stellt als die Mitbewerber. Der Diskonter bezieht drei Viertel seiner Produkte von örtlichen Zulieferern; nicht ausgeschlossen werden können indes Engpässe bei Frischwaren.

Seit der Aufteilung des Diskonters zwischen den Brüdern Karl und Theodor Albrecht im Jahr 1961 firmieren die Filialen

dies- bzw. jenseits des (durch das Ruhrgebiet verlaufenden) „Aldi-Äquators“ als Aldi Nord bzw. Aldi Süd – eine Unterteilung, die auch außerhalb Deutschlands ihre Gültigkeit besitzt. Aldi steht für „Albrecht Discount“.

Wie aus Aldi Hofer wurde

Dass die Geschäfte in Österreich als „Hofer“ firmieren, hat historische Gründe: Der Markteintritt in Österreich startete 1967 mit der Übernahme der längst in Vergessenheit geratenen, von Helmut Hofer gegründeten Ladenkette Hofer, der zum Zeitpunkt der Übernahme 30 Filialen besaß; darüber hinaus war „Aldi“ zum damaligen Zeitpunkt geschützt.

2018 eröffnete Hofer seine 500ste Filiale in Österreich. Der Name dürfte bleiben.



Aldi UK-CEO Giles Hurley verkündete milliardenschwere Investitionen.

WIEDERERÖFFNUNG*Billa in Fehring modernisiert*

FEHRING. Die Billa-Filiale im oststeirischen Fehring hat im modernen Shop-Design wiedereröffnet. Die Verkaufsfläche der Filiale beträgt 800 m², die Mitarbeiterzahl wurde von 21 auf 25 aufgestockt. „Der persönliche Kontakt zu unseren Kunden ist mir sehr wichtig; deswegen weiß ich auch, dass sie sich sehr über die Modernisierung unseres Standorts freuen. Ab sofort kann man sich auf uns als Nahversorger wieder verlassen und regionale Köstlichkeiten bei uns finden“, so Marktmanager Herbert Jud. (red)



© dm

So soll die neue Zentrale aussehen: Mit rund 9.000 m² Fläche wird sie um ein Drittel mehr Platz bieten als die aktuelle.

10.000 EURO*Spar fördert Jane Goodall Institute*

WIEN. Im Wiener Rathaus wurde die „Roots & Shoots“-Initiative von Jane Goodall vorgestellt. Zum Abschluss überreichten Interspar und Superfood-Hersteller Nussey einen 10.000 €-Scheck an die Schimpansenforscherin und UN-Friedensbotschafterin. (red)



© Interspar/Johannes Brunnbauer

dm-Zentrale bleibt in Wals

Die Entscheidung ist gefallen: Die Teilkonzern-Zentrale CEE bleibt in Wals-Himmelreich – und zieht nur wenige Meter um.



WALS/SALZBURG. Zwei Jahre lang suchte dm aus Platzgründen nach einem neuen Standort für seine Teilkonzern-Zentrale für Mittel- und Osteuropa (CEE). Jetzt ist fix: dm bleibt in Wals-Himmelreich und zieht ins daneben liegende, ehemalige bauMax-Gebäude der Wiener Städtischen Versicherung.

Der Umbaubeginn des seit 2010 leer stehenden Baus – es soll um zwei Etagen aufgestockt

werden – ist für 2021 geplant; bis zur Übersiedlung soll es „noch gut drei Jahre dauern“, wie es in der Aussendung heißt.

Mehr Platz für 500 Mitarbeiter

„Wir erhalten die Möglichkeit, auf einer Fläche von rund 9.000 Quadratmetern ein attraktives Arbeitsumfeld für unsere rund 500 Mitarbeiter unserer Zentrale und ein modernes Weiterbildungszentrum für unsere fast

7.000 Mitarbeiter in Österreich zu entwickeln“, so Thomas Köck, dm-Geschäftsführer Expansion.

30 Jahre Verteilzentrum

Nicht so bald umziehen wird das Verteilzentrum in Enns, das kürzlich sein 30-Jahres-Jubiläum feierte. Der Logistikbetrieb zählt zu den modernsten Standorten Europas und beherbergt 650 Mitarbeiter, die 389 Filialen mit Waren versorgen. (haf)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Kelly's: Frische Ernte ist da

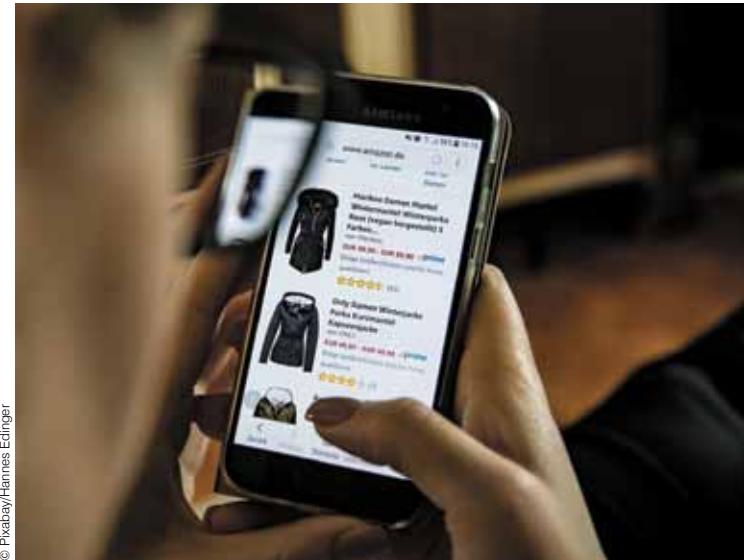
90 Vertragsbauern liefern direkt ans Kelly-Werk.

WIEN. Jedes Jahr im August liefern die 90 österreichischen Kelly-Vertragsbauern wieder die neue Erdäpfel-Ernte ans Werk in Wien-Donaustadt. Mit einem Ertrag von jährlich um die 27.000 t Erdäpfeln aus Regionen im Burgenland und Niederösterreich kann Kelly als einziger österreichischer Produzent 100% seiner Chips mit heimischen Kartoffeln herstellen.

Ab Ende September präsentieren die zwei Kelly-Bauern Michael Tröster aus Parbasdorf und Richard Kohl aus Breitensee im Rahmen einer Online-Kampagne mit Kurz-Spots das Ergebnis der Ernte. Dazu bewirbt Kelly die erntefrischen Chips mit Testimonial und Hobby-Erdäpfelbauer Herbert Prohaska mit großen Platzierungen am Point of Sale. (red)



© Kelly



© Pixabay/Hannes Edlinger

Das Smartphone begleitet uns täglich und ist längst zum Shopping-Tool mutiert.

Mehrheit shoppt via Smartphone

Laut MMA-Studie nutzen bereits 63 Prozent ihr Handy zum Shoppen – Tendenz steigend.

••• Von Paul Hafner

WIEN. 63% der Österreicher haben in den vergangenen sechs Monaten via Smartphone ein Produkt gekauft oder eine Buchung getätigt – das sind um acht Prozent mehr als noch im Vorjahr.

Die aktuelle Studie der Mobile Marketing Association Austria in Kooperation mit MindTake Research zeigt, dass dem Handy generell eine tragende Rolle im Shoppingverhalten zukommt.

Zahlen & Fakten

Der Siegeszug des Smartphones

97% der Österreicher besitzen ein Smartphone – und genau so viele nutzen es auch zum Internetsurfen. Längst hat sich das Smartphone auch bei der einst „Silver Surfers“ genannten Zielgruppe 50+ etabliert: 94% der 50- bis 69-Jährigen nutzen mobiles Internet. Obwohl das Smartphone mit zahllosen Spielereien aufwartet, liegt das Telefonieren mit 82% auf Platz 1 der genannten wichtigsten Handy-Funktionen – vor dem Instant Messaging (64%) und dem Fotografieren (61%).

So geben 70% der Befragten an, am Smartphone Preise zu recherchieren oder zu vergleichen; fast genauso viele recherchieren Informationen zu Produkten und Services via Smartphone (69%).

Auch Einzelhandel-Apps erfreuen sich breiter Nutzung: 52% greifen auf die App des Jö Bonus Clubs zurück, auch die Payback-App (41%) und jene des Diskontritters Lidl (38%) werden von vielen genutzt.

Neue Technologien im Kommen
Die Nutzung sogenannter Smart Home Gadgets ist im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent gestiegen und liegt nun bei 25%. Besonders gefragt ist die Gadgets-Gruppe – zu der Apps wie Amazon Alexa, Siri und Google Now zählen – bei den 15- bis 29-Jährigen (38%).

Das Interesse an Smart Home ist groß. So zeigt sich knapp die Hälfte der Befragten an Überwachungs- bzw. Sicherheitssystemen (47%), an Beleuchtungssystemen (46%) und an Heizungs- bzw. Klimaanlage-systemen (45%) interessiert.

ECHT FETT MEDIANET

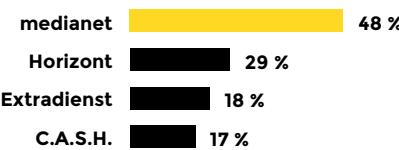
medianet.at



Mit medianet haben Sie immer einen Fuß in der Tür!

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

(Quelle: Focus Fachzeitschriftenstudie 2018)



medianet



Sportreport 2019

Mathias Boenke (l.), Vorstand von Intersport Deutschland, und Thorsten Schmitz, Geschäftsführer Intersport Austria, präsentierten die Studie gemeinsam in Leogang.

Beruf und Sport: (Un)vereinbar?

Der große Intersport Sportreport 2019 bezeugt den Wunsch nach einer besseren Work-Life-Sport-Balance.

LEOGANG/WELS. Die Vereinbarkeit von Beruf und Sport wird von vielen als schwierig wahrgenommen – und der Missstand wird immer mehr zum Thema: Das ist die zentrale Botschaft der groß angelegten „Sportreport 2019“, einer Marketagent.com-Studie im Auftrag von Intersport.

Laut der im Auftrag von Intersport im Länderverbund mit Österreich, Deutschland, der Slowakei, Tschechien und Ungarn durchgeführten Studie mit 1.000 Befragten pro Land gelingt der Spagat zwischen Beruf, Familie und Sport nur den Wenigsten.

Österreich hinkt nach

Rund 72% der Österreicher kommen aufgrund ihres vollen Terminkalenders und familiären Verpflichtungen nicht dazu, Sport (im erwünschten Maß) auszuüben – deutlich mehr als in den Nachbarländern (Slowa-

kei 50%, Tschechien 53%, Ungarn 59%).

Zwei von drei sportwilligen Österreichern werfen ihre Pläne für Sport am Abend aufgrund mangelnder Motivation über Bord – auch dieser Wert liegt deutlich über jenem der Vergleichsländer.

Zwei von drei österreichischen Unternehmen sehen kein entsprechendes Angebot im Betrieb vor, das die Bewegung und Gesundheit der Mitarbeiter fördert. Dabei könnte sich mehr als die Hälfte der befragten Österreicher durchaus vorstellen, an einem Sportprogramm des Unternehmens teilzunehmen – wenn es denn eines gäbe.

Das Bewusstsein ist da

Annähernd jeder Österreicher wünscht sich sportlich aktive Kinder (93%), und auch generell befinden neun von zehn, dass es wichtig sei, Sport im Freien zu betreiben. Das Bewusstsein

ist also gegeben, und auch die Sehnsucht, in der Natur zu sporteln, verspüren 86% – allein, es scheint ein Ding der Unmöglichkeit, Beruf, Familie und Sport unter einen Hut zu bekommen.

„Was mir Sorgen macht, ist, dass sich heutzutage sehr viele Menschen in der Work-Life-Balance gefangen fühlen und

es auch für die Kinder immer schwieriger wird, ihnen ausreichend Sportmöglichkeiten zu bieten“, kommentierte Intersport Austria-Geschäftsführer Thorsten Schmitz den Report.

Sportvorlieben

Aller Mühe zum Trotz machen zwei Drittel aller Österreicher zummindest einmal wöchentlich Sport, jeder Dritte sogar mehrmals. Nur fünf Prozent machen nie Sport. Die häufigsten Motive fürs Sporteln sind die Verbesserung der Gesundheit, Freude an der Bewegung, das Aufhalten in der Natur und der Stressabbau.

Während bei den Männern das Radfahren die beliebteste Sportart ist (52,3%), gehen Frauen am liebsten schwimmen (53,2%). Bevorzugt wird zwischen 18 und 21 Uhr gesportelt. (red)

Digitale Medien polarisieren

Fluch

Auch die Einschätzung von Social Media wurde erfragt. Zum einen zeigen die Ergebnisse, dass digitale Medien als Ablenkung für Kinder eingeschätzt werden, und Handy & Co. sportliche Aktivitäten bremsen. So glauben 72% der Österreicher, dass Kinder und Jugendliche, die häufig digitale Medien nutzen, weniger sportlich aktiv sind als andere Kinder und Jugendliche (vgl. Slowakei 80%, Tschechien 81%, Ungarn 77%).

Segen

Digitale Medien und Soziale Netzwerke werden von den Befragten allerdings nicht nur als Bewegungskiller gesehen: Mehr als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung ist überzeugt, dass digitale Medien Interesse und Motivation für mehr Sport wecken können (vgl. dazu Slowakei 62%, Tschechien 52%, Ungarn 49%) und sportliche Vorbilder für Jugendliche hervorbringen (vgl. dazu Slowakei 66%, Tschechien 57%, Ungarn 58%).

»OBSERVER« FEIERT !

123

SEIT 123 JAHREN FÜHRENDE IN
MEDIA INTELLIGENCE.

„Die Branche verändert sich dramatisch“

Die nächste Spielwarenmesse in Nürnberg soll deshalb auch eine Orientierungshilfe bieten, sagt Spielwaren-Mastermind Ernst Kick.

••• Von Christian Novacek

Vom 29. Jänner bis zum 2. Februar 2020 verwandelt sich das Nürnberger Messegelände zum internationalen Hotspot der Spielwarenwelt. Da findet auf imposanten 170.000 m² die mittlerweile 71. Spielwarenmesse statt. Möglicherweise ist sie diesmal besonders prägend, zumal: „Die Spielwarenbranche wandelt sich rasant wie nie“, konstatiert Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender der Spielwarenmesse eG. Er führt aus: „Die veränderten Lebensgewohnheiten einer neuen Generation, die gut informierten, anspruchsvollen Konsumenten sowie die Digitalisierung mit dem wachsenden Onlinemarkt sind Themen, die Unternehmen und den Handel täglich tangieren.“



Junge Erwachsene

Konkret geht es dabei beispielsweise um Kids, die bereits mit acht Jahren das Spielzeug links liegen lassen – und beginnen, zum einen die Welt der Erwachsenen zu simulieren und zum anderen entdecken sie die unendlichen Weiten der Computerspielwelt. Dass der Markt nicht schrumpft, liegt nun wiederum einerseits an der Gegenbewegung – Erwachsene entdecken das Spielen – und andererseits daran, dass die Produzenten schlüssig clever agieren und sich auf die veränderten Konsumbedürfnisse einstellen.

Da wäre etwa die Überschneidung von Offline und Online zu nennen; sie trifft zutreffenderweise die Erzeuger und die



© Spielwarenmesse/Alex Schelbert (2)

Messe-Facts

Anhand von einer Million Produkten erhalten Teilnehmer einen kompletten Marktüberblick. In zwölf Produktgruppen in 18 Hallen werden Trends und Neuheiten präsentiert. „Darüber hinaus sorgt die TrendGallery für Orientierung unter 120.000 Neuheiten“, sagt Messe-Mastermind Ernst Kick (l.).



Angry Birds

Lizenzen sind unkaputtbar und stehen in der Branche für rd. 32 Mrd. € – nach wie vor ist das Geschäft damit expansiv. Ein Drittel aller Lizenzen vergibt Disney.



Händler gleichsam: Rennautobahnen oder auch Lego-Maschinen kombinieren sich mit Apps und erweitern dadurch das Spielerlebnis.

Aber auch der Handel ist gut beraten, wenn er aus dem Omnichannel rausholt, was zu holen ist. Leicht hat er es damit nicht: „In Deutschland findet ein rasanter Konzentrationsprozess statt“, erläutert Kick, „der wird in zwei bis drei Jahren abgeschlossen sein.“

Derzeit gibt es ähnlich wie in Österreich einen klein strukturierten Markt, wo allerdings die Zahl der Spielwarengeschäfte in den letzten fünf Jahren bereits signifikant von 3.000 auf 2.000 zurückgegangen ist. Neben dem Onlinehandel, der stark expandiert, sind es auch Anbieter wie Müller Drogeriemarkt, die der Branche zusetzen: Müller bietet Spielwaren quasi als Lockvogel zum Kampfpreis feil – und holt sich seine Spannen über die Kosmetikprodukte.

Kompetenter Vortragsreigen
„Der Dynamik im Spielwarenmarkt muss letztlich auch die Dynamik der Messe entsprechen“, sagt Christian Ulrich, Marketingdirektor der Spielwarenmesse. Infolge: „Die Eigidynamik steigt, weil wir die Branche nicht nur abbilden, sondern auch coachen“, so Ulrich weiter. Mithin ist das Rahmenprogramm *mehr* als eine Ergänzung; beispielsweise ist am ersten Konferenztag, der die aktuellen Trends thematisiert, der Vortragsraum zuverlässig überfüllt.

Die Bedeutung der Messe als Impulsgeber, Orientierungshilfe und fixer Treffpunkt für Geschäftskontakte offenbart sich am besten anhand eines Prozentsatzes: 90% der Aussteller sind Wiederkehrer – das hat keine andere Messe.



Warengruppen der Messe

Lifestyleprodukte, Puppen, Plüscht, Baby- und Kleinkinderartikel, Holzspielwaren, Spielzeug aus Naturmaterial, Schulbedarf, Schreibwaren, kreatives Gestalten, technisches Spielzeug, edukatives Spielzeug, Aktionsspielwaren, elektronisches Spielzeug, Modelleisenbahnen und Modellbau, Sport, Freizeit, Outdoor, Festartikel, Karneval, Feuerwerk, Spiele, Bücher, Lernen und Experimentieren; Bild l.: „Toys meet books“.



© Römerquelle

Zimt-Zeit

Die kältere Jahreszeit rückt bedrohlich näher, und Römerquelle bringt nun vorsorglich mit Römerquelle Emotion Apfel

Zimt die Limited Edition ab Anfang Oktober. Damit ist man geschmacklich für Herbst und Winter bestens gerüstet.

www.roemerquelle.at



© Nestlé

Yes snackt!

Yes! von Nestlé packt fünf trennige Nuss- und Fruchtriegel in die innovative Papierverpackung. Darunter finden sich auch die drei neuen Sorten „Meersalz & Mandel“, „Banane & Pecannüsse“ sowie „Cranberry & Mandel“.

www.nestle.at

will haben

Erste Winterfreuden im Spätsommer

Apfelzimt im Herzen und im Wasser

...

Von Christian Novacek



© Erlebnissennerie Zillertal

Honigmilch

Heumilch trifft echten Biennenhonig: Die größte Tiroler Sennerei in Privatbesitz, die Erlebnissennerie Zillertal im österreichischen Mayrhofen, bringt Anfang Oktober die erste Honigmilch ins Kühlregal.

erlebnissennerie-zillertal.at



© Santa Maria

Santa Maria bekennst sich zu nachhaltigen Zielen. Erster Schritt ist die neue, umweltfreundliche Verpackung der Tortilla-Ränge, hierzulande im Vertrieb von Maresi.



© Bahlsen

Winterfreude

Per September werden die Bahlsen Winterfreuden wieder an den Handel geliefert. Das Saison-Sortiment enthält verfeinerte Rezepturen, die Verpackung ein verändertes Design. Die beliebten Apfelzimt-Herzen feiern ein Comeback.

www.bahlsen.at



© Hofer



Enjoy free bei Hofer

Damit auch bei denen, die sich glutenfrei ernähren müssen oder wollen, der kulinarische Genuss nicht zu kurz kommt, gibt es bei Hofer ab morgen, 21. September, eine große Auswahl an glutenfreien Produkten. Vor allem Fans der italienischen Küche können mit den glutenfreien Teigwaren des Diskonters ihrer Liebe zu herzhafsten Nudelgerichten weiterhin frönen.

www.hofer.at



retail

alkoholfreie getränke & bier

kurz & griffig Ammersin bringt Reverend Nat's Hard Cider exklusiv nach Europa

Zuckrig Limonaden haben in Europa unterschiedlichen Zuckergehalt **68**



© Bio vom Berg

MPreis bringt im „Bio vom Berg“-Sortiment den Apfelsaft gespritzt aus Apfeldirektsaft



© Ottakringer Brauerei/Philip Lpiarski

„Der Aktionsanteil von Bier ist viel zu hoch“

Ottakringer-Chef Matthias Ortner im **medianet**-Interview über Schaumschläge und -kronen im Bier-Geschäft. **64**

AUSGEZEICHNET Brauerei Göss als Aushängeschild

GRAZ/WIEN. Die Außenwirtschaft Austria hebt mit „SDG Storywalls“ all jene österreichischen Unternehmen hervor, die im Sinne der Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung) der UN agieren.

Die „Grüne Brauerei Göss“ wurde aufgrund ihrer nachhaltigen Leistungen in diese Storywall aufgenommen. „Das Austria Siegel für die Grüne Brauerei Göss ist eine hohe Anerkennung für unsere nachhaltigen Erfolge“, freute sich entsprechend Magne Setnes, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich. (red)



© Bierland Österreich/Ben Leitner

Top Österreich zählt zu den Titelanwärtern bei der WM der Bier-Sommeliers. **66**



Geldhahn Anheuser-Busch gibt Startschuss für Börsengang von Asien-Tochter. **66**

Ganz Wien trinkt das Bier der Ottakringer

Die Ottakringer Brauerei aus dem 16. Wiener Bezirk generiert rund 70 Prozent des Erlöses in Wien und im Osten Österreichs.

••• Von Christian Novacek

Ottakringer-Chef Matthias Ortner im medianet retail-Interview über die Rolle Wiens bei der urbansten Brauerei des Landes – und darüber, auf welche Art sich aktuelle Trends wie Craft Beer insgesamt auf die Branche auswirken können.

medianet: Ottakringer spielt aktuell ganz stark die Wien-Karte aus. Wie spiegelt sich das in den Erlösen wider?

Matthias Ortner: Unser Heimmarkt ist Wien und der Osten Österreichs. Hier generieren wir in etwa 70 Prozent unseres Umsatzes.

medianet: Inwieweit tragen die Aktivitäten am Brauereigelände zum Wien-Image der Brauerei bei, und wie soll Ottakringer vom Konsumenten wahrgenommen werden?

Ortner: Wir sind die urbanste Brauerei des Landes und machen die Marke direkt hier am Standort erlebbar. Unsere Mission lautet ‚Wir geben den Menschen das einmalige Lebensgefühl der Stadt‘. Und durch das Öffnen unseres Brauereigeländes als Eventlocation sind wir ein Ankerpunkt im städtischen Leben geworden. Mein persönliches Highlight sind übrigens unsere Braukultur-Wochen, die seit 2013 jeden Sommer von Tausenden Bierliebhabern besucht werden, in diesem Jahr sogar von 63.000. Das ist neuer Besucherrekord!

medianet: Ottakringer gab es auch schon mal in Tirol bei Spar.



Wie sieht es derzeit mit dem Vertrieb in den Bundesländern aus?

Ortner: Unsere Hauptprodukte Helles, Wr. Original, Citrus Radler und Null Komma Josef sind in allen Märkten in ganz Österreich gelistet und erhältlich.

medianet: Wie verteilt sich der Umsatz zwischen Gastronomie und LEH?

Ortner: 35 zu 65 Prozent.

medianet: Wie beurteilen Sie aktuell die Preissituation von Bier im LEH? Wird ein intakter Kurantpreis durch die 25%-Rabatte ausgehöhlt?

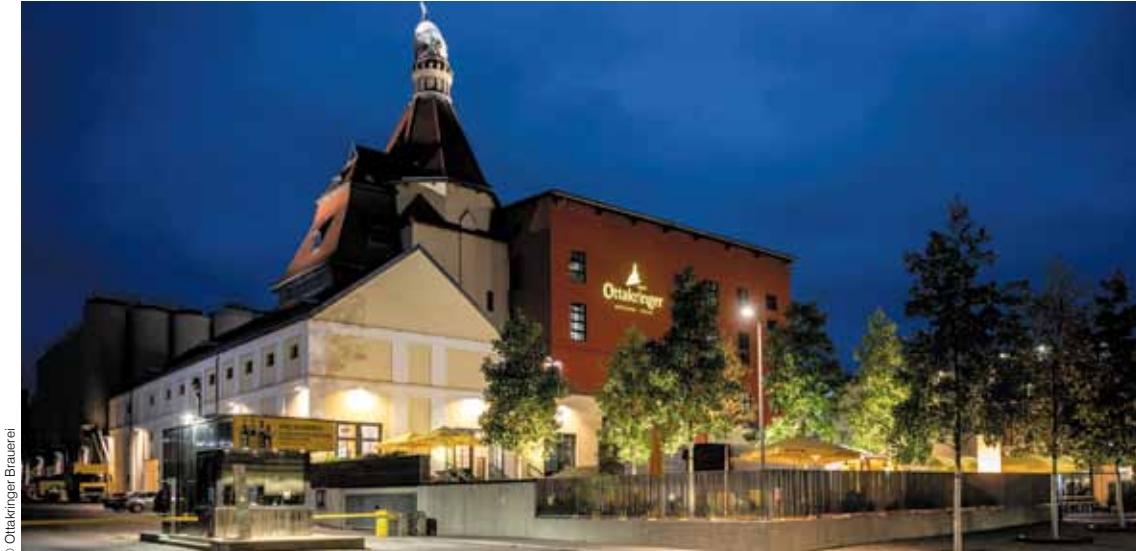
Ortner: Leider ist der Aktionsanteil bei Bier sehr hoch. Hier gilt es, gemeinsam mit unseren Partnern im Handel daran zu arbeiten, die Wertigkeit von Bier zu zeigen.

medianet: Sehen Sie aktuell neue Trends im Mainstream bei Bier oder haben sich die Innovationen in den Craft-Bier-Bereich verlagert?

Ortner: Wir merken, dass die Nachfrage nach Bierspezialitäten steigt. Unsere Craft-Biere aus dem Ottakringer BrauWerk ergänzen unsere klassischen Biere perfekt. Bier hat durch Craft-Bier mehr Aufmerksamkeit bekommen – auch bei Frauen. Ganz allgemein könnte man von einem kulturellen Aufschwung sprechen, den Bier aktuell erfährt.

medianet: Ottakringer ist wahrscheinlich eines der wenigen Biere, die mehr in der Dose als in der Flasche verkauft werden.

Ortner: Die Dose und Glas-Einwegflasche werden aufgrund des Convenience-Charakters in städtischen Gebieten immer beliebter. Generell liegen Kleinpackungen im Trend, und daher gibt es unsere Produkte seit einem Jahr als Sixpacks in einer handlichen, praktischen Kartonverpackung.



Lange Nacht

Ottakringer ist bei der „ORF-Lange Nacht der Museen“ dabei. „Mehr sehen“ lautet das Motto am Samstag, den 5. Oktober ab 18 Uhr.

In der Gastronomie ist nach wie vor unser hervorragendes Fassbier das Gebinde Nummer 1.

medianet: Ottakringer hatte im Ausland Erfolge und Misserfolge. Wie sieht es derzeit mit den Exportbemühungen aus?

Ortner: Wir sehen Potenzial im Export durch unseren engen Wienbezug als urbane Brauerei – das hat in vielen Ländern der Welt Relevanz. Unser Fokus gilt dennoch natürlich unserem Heimmarkt.

medianet: Ein heißer Sommer ist vorbei – wie hat er sich auf den Bierkonsum ausgewirkt?

Ortner: Wir freuen uns über schönes Wetter! Bei zu großer Hitze geht der Bierkonsum wieder zurück, ausschlaggebender als die Temperatur ist interessanterweise, dass es trocken ist.

medianet: Welche Bedeutung haben Auszeichnungen wie

Wachstum

Österreichs Getränke-Familienunternehmen, die börsennotierte Ottakringer Getränke AG, verkaufte 2018 mehr als 3,6 Mio. Hektoliter Getränke, das entspricht einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 2,8 Prozent.

+2,8%

jene von den World Beer Awards oder DLG für die Marke?

Ortner: Auszeichnungen stärken Marke und Image und sind eine tolle Bestätigung der höchsten Qualität unserer Produkte. Und natürlich sind wir selbst stolz darauf! Unsere jüngsten Erfolge wie acht Auszeichnungen bei den World Beer Awards im August in London reihen sich nahtlos an den Titel ‚Brauerei des Jahres 2018‘ bei der Austrian Beer Challenge oder auch die Goldmedaille für das Ottakringer BrauWerk Porter beim European Beer Star (EBS) 2018; bei diesem Bierwettbewerb haben wir 2016 sogar mit einer nie dagewesenen Top-Platzierung österreichische Biergeschichte geschrieben: Wir konnten unter anderem zwei Mal Gold für unser Helles und Pils holen!

medianet: Wie sieht Ihre private Affinität zu Bier aus – was trinken Sie?

Ortner: Ich trinke natürlich sehr gern Bier und beschäftige mich klarerweise auch mit den Bieren anderer Brauereien. Wir haben in Österreich eine sehr hohe Qualität. Deshalb laden wir auch zu unseren Braukultur-Wochen immer wieder neue Brauereien zu uns aufs Gelände ein. Wir sind als unabhängiges, österreichisches Familienunternehmen sehr offen und legen großen Wert auf Bierkultur. Ist es kein Bier, bevorzuge ich prikelndes Vöslauer.

“ ”

Wir merken, dass die Nachfrage nach Bierspezialitäten steigt. Unsere Craft-Biere aus dem Ottakringer BrauWerk ergänzen unsere klassischen Biere perfekt.

Matthias Ortner
Ottakringer Brauerei

“ ”



© Bierland Österreich/Ben Leitner

Österreichs Biersommeliers beim Proben: Clemens Kainradl, Manuel Bartolacci (vorn), Christian Harringer, Philipp Geiger, Michael Kolarik-Leingartner, Felix Schiffner, Harry Mittermaier, Julian Selinger, Julia Telsnig, Birgit Rieber (v.l.).

Schaumkrone

Die 6. Weltmeisterschaft der Biersommeliers steht an, und Österreichs Vertreter haben Gold-Chancen.

WIEN/RIMINI. Am 27. September ist es so weit: Da startet in Italien die 6. Weltmeisterschaft der Sommeliers für Bier. Österreich zählt zu den Titelanwärttern – immerhin reist man als aktueller Vizeweltmeister an.

In Rimini stellen sich die zehn besten Biersommeliers des Landes der internationalen Konkurrenz. 80 Teilnehmer aus 18 Ländern werden erwartet.

Um sensorisch geschärft und mit perfekten Präsentations-techniken ins Rennen zu gehen, findet sich das bierge „A-Team“ am Montag, dem 23. September, zum abschließenden Trainings-lager ein.

2.800 Sommeliers

Bereits seit 2006 bietet der Verband der Brauereien Österreichs ein weltweit einzigartiges Aus-

bildungsprogramm zum zertifi-zierten Biersommelier. „Aktuell haben wir hierzulande rund 2.800 bestens ausgebildete Sommeliers für Bier, davon rund 400 Absolventen der höchsten Stufe, also Diplom-Biersommeliers“, berichtet Brauereiverbands-Geschäftsführerin Jutta Kaufmann-Kerschbaum.

Bevor sich das österreichische Nationalteam mit der

hochkarätigen internationalen Konkurrenz misst, werden im Trainingslager – veranstaltet von Kiesbye's BierKulturHaus – die Sinne geschärft. Neben theoreti schem Wissen rund ums Bier sind höchste sensorische Fähigkeiten im Erkennen von Bierstilen und Bierflavours ge-fragt. Und damit auch das Au-ditorium beim Finale in Rimini was geboten bekommt, werden Mimik, Gestik und Rhetorik mittels Videoanalyse beim Ver-kosten genauestens betrachtet und geschult.

Gold in Sicht

Die Weltmeisterschaft der Bier-Sommeliers wird alle zwei Jah-re von der Doemens Akademie mit wechselndem Austragungs-ort durchgeführt; heuer wird Rimini zum Mekka der Bier-experten.

Am Ende des Bewerbs, der neben dem theoretischen Teil auch mit schwierigen sensori-schen Geschmacksprüfungen aufwartet, steht für die Besten der Zunft das große Finale. Dort muss vor Publikum und Fachju-ry eine ebenso wissenswerte wie unterhaltende Bier-Showprä-sentation gehalten werden. „Wir drücken unseren Damen und Herren ganz fest die Daumen“, so Kaufmann-Kerschbaum. (red)

Anheuser-Busch in Asien

Börsengang in Hongkong kann 6 Mrd. Euro bringen.

FRANKFURT/LEUVEN. Der Brauereikonzern Anheuser-Busch InBev hat den weltweit zweitgrößten Börsengang im heurigen Jahr auf den Weg ge-bracht. Die Aktienplatzierung des Asiengeschäfts an der Börse in Hongkong soll bis zu 6,6 Mrd. USD (5,98 Mrd. €) einbringen.

Die rund 1,3 Mrd. Aktien der Budweiser Brewing Company Apac werden in einer Preisspan-

ne von 3,45 bis 3,83 USD je Stück angeboten. Damit wird das Unternehmen mit bis zu 50,7 Mrd. USD (45,8 Mrd. €) bewertet.

Die Erlöse aus dem Börsengang sollen der Mutter Anheuser-Busch beim Abbau ihres Schuldenbergs helfen – den hat der Braukonzern bekanntlich mit der Übernahme des Konkur-renten SABMiller Ende 2016 an-gehäuft. (APA)



Die belgische Brauerei Anheuser-Busch will Schulden abbauen und legt Aktien auf.

MIT JEDER
FLASCHE
RECYCLING-
HELD
WERDEN.



Alle neuen Römerquelle
PET-Flaschen bestehen zu
100 % aus recycelten
PET-Flaschen.



RÖMERQUELLE®



Römerquelle® ist eine eingetragene Marke der Römerquelle Trading GmbH.

Murauer
Rein das Beste

REIN DAS BESTE Weißbier der Welt.

Ausgezeichnet mit dem WM-Titel beim World Beer Award 2019 in der Kategorie „Bavarian Style Hefe Weißbier“.
www.murauerbier.at



Laut AK-Test haben Limonaden europaweit unterschiedlichen Zuckergehalt.

Wie viel Zucker braucht die Limo?

... so viel, wie steuerlich günstig ist: Je höher die Zuckersteuer, desto niedriger der Gehalt.

Werbagentur

WERKSTATT
Lichtenthal

WEIL WIR KÖNNEN!
www.werkstatt-lichtenthal.at

WIEN/LINZ. Wie viel Stück Würfelzucker braucht es, um auf den Zuckergehalt einer klassischen Limonade zu kommen? Gemeinhin lautet die Antwort: 7 Stück auf 1 Glas – allerdings fällt diese Antwort unterschiedlich aus, je nachdem, wo in Europa man zuckerhaltige Limonaden konsumieren möchte.

Selbst wenn Fanta, Sprite und Tonic Water europaweit annähernd gleich süß schmecken, heißt das noch lange nicht, dass gleich viel Zucker drin ist. Beispielsweise enthält Fanta in Österreich mehr als doppelt soviel Zucker wie in Großbritannien. Der Grund dafür hat weniger mit Gesundheitsinitiativen – wie etwa hierzulande die zucker-raus-Initiative der Spar – zu tun, als schlicht mit: Geld. In England ist die Zuckersteuer deutlich höher als hierzulande, ergo sind die Wege zur angestrebten Süße verschlungen.

Süßer Ländervergleich

Konsumentenschützer der AK Oberösterreich kauften Fanta, Sprite und Tonic Water von Schweppes in Großbritannien,

Norwegen, Belgien und Österreich ein und verglichen Zuckergaben und Inhaltsstoffe. Ein halber Liter Fanta in der Flasche enthält in Österreich 51,5 g Zucker. Das sei etwas mehr, als laut Weltgesundheitsorganisation täglich konsumiert werden sollte.

Die gleiche Menge britisches Fanta kommt gerade einmal auf 23 g Zucker. Und in britischem Tonic Water sind 45% weniger Zucker als in österreichischem. (APA/red)

Zuckersteuer

Lenkungseffekt erwünscht

In Großbritannien beträgt sie seit April 2018 je nach Zuckergehalt 21 bis 27 Cent pro Liter. Deswegen hätten Getränkehersteller offenbar ihre Rezeptur geändert und den Zuckergehalt gesenkt. Während sich die Steuer in Belgien nur auf einige Cent beläuft und der Lenkungseffekt bisher ausblieb, wurde die Steuer auf zuckerhaltige Lebensmittel in Norwegen 2018 um 83% erhöht; der Absatz von zuckerhaltigen Getränken sei seither um elf Prozent gesunken. In Belgien und Großbritannien seien auch Light-Produkte besteuert.

financenet & real:estate

Santander Sebastian Slanda ist neuer Geschäftsführer Marktfolge **74**

Pensionskassen Aktuelle OeKB-Zahlen belegen gute Performance **75**

CBRE Großvolumiges innerstädtisches Wiener Grundstück vermittelt **76**

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



www.ehl.at



© Ludwig Schedl



Sonja Sarközi

Sberbank Europe

„Wir wollen Banking für unsere Kunden so einfach wie möglich machen“, sagt Sonja Sarközi, CEO der Sberbank Europe. Die Strategie funktioniert: Das Kreditvolumen des digitalen Ratenkredits der Sberbank Europe hat sich seit Jahresbeginn mit insgesamt über 150 Mio. € mehr als verdoppelt. **74**



Analyse: Assekuranz haben den Blues

Die kommenden Veränderungen und hausgemachte Probleme sorgen für Stimmungstief bei Versicherern. **70**



Umbau VIG, Wiener Städtische und Donau Versicherung organisieren Vorstand neu. **72**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER IST TOP IM OBJEKTT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner+gerner plus architektur



SIC **HER** **HEIT**

Für Architekten & Bauherren . alufenster.at



© Panthermedia.net/Alexey Popov

Ihre Sorgen möchten wir wirklich nicht haben ...

So schlecht wie seit 2007 nicht: Veränderungsmanagement, Digitalisierung, Cyberrisiko und Regulierung drücken die Stimmung der Assekuranzanzen.

... Von Reinhard Krémer

Die Versicherer stehen weltweit vor großen Veränderungen, die die Branche auf den Kopf stellen werden. In Österreich kommen dann noch ein paar „hausgemachte“ Probleme dazu. Das sorgt für Kopfzerbrechen und drückt die

Stimmung, wie die aktuelle Studie „Insurance Banana Skins“ des Beratungsunternehmens PwC zeigt, die gemeinsam mit dem Centre for the Study of Financial Innovation (CSFI) umgesetzt wurde.

Die Analyse, die seit 2007 im Zweijahresrhythmus durchgeführt wird, basiert auf 927 Befragungen in 53 Ländern, darun-

ter 30 Befragte aus Österreich. Neben den globalen Themen, die die ganze Branche betreffen, gibt es hierzulande fünf Themen, die für Stirnrunzeln sorgen.

Wo der Schuh drückt

Das sind die fünf größten Sorgen der österreichischen Versicherungsbranche:

Platz 1 – Regulierung: Für Österreichs Versicherer stellt das regulatorische Risiko die größte Herausforderung dar (weltweit: Platz 4), vor allem wegen der hohen Kosten für Bürokratie und Compliance-Maßnahmen.

Die Befragten betrachten auch die zunehmende Marktkonzentration mit Besorgnis. Kleine Versicherungsunternehmen hätten

aufgrund des regulatorischen Aufwands und Kostendrucks keine Überlebenschance. Dies führt zu einer Art Oligopolmarkt, der möglicherweise nicht mehr alle Kundenbedürfnisse befriedigt.

Platz 2 – Veränderungsmanagement: Dass unzureichendes Veränderungsmanagement Versicherern Schaden zufügen könnte, liegt an zweiter Stelle (weltweit: Platz 3). Die Befragten zweifeln, ob die Branche über die nötige Anpassungsfähigkeit verfügt. Dabei ist die Fähigkeit zur Veränderung in Zeiten von neuen Technologien, neuen Vertriebskanälen und sich ändernden Märkten bzw. Kundenerwartungen wichtiger denn je.

Platz 3 – Technologie: Die notwendige Modernisierung von Unternehmen und Technologien stellt die drittgrößte Sorge für Österreichs Versicherungswirtschaft dar. Viele Branchenakteure setzen auf alte Geschäftsmodelle und IT-Infrastrukturen und werden neuen Herausforderungen nur unzureichend gerecht. Weltweit liegt diese Sorge sogar auf dem ersten Rang.

Platz 4 – Niedrige Zinssätze: Weit über dem internationalen Durchschnitt (Platz 10) machen sich österreichische Befragte Sorgen über niedrige Zinssätze. Sie geben an, dass diese die Renditen niedrig halten und Vermögensblasen erzeugen könnten.

Platz 5 – Cyberkriminalität: Die Bedenken gegenüber Cyberkriminalität haben im Vergleich zu früheren Umfragewerten zugenommen, weltweit landet das Thema sogar auf Platz zwei. Aufgrund der Menge an wertvollen Daten, über die sie verfügt, ist die Versicherungsbranche ein verlockendes Ziel für Cyberangriffe.

„Im Jahr 2017 belegte die Regulierung nur den dritten Platz, und zu niedrige Zinssätze stellten die größte Herausforderung der heimischen Versicherungsbranche dar. Zwei Jahre später hat sich das Blatt gewendet und das regulatorische Risiko steht klar an erster Stelle der Sorgenagenda“, sagt Thomas Windhager, Leiter Insurance bei PwC Österreich.

Verschärft Problematis

„Das ist auf neue Regulierungsbereiche zurückzuführen, die seit 2017 eingeführt wurden, einschließlich der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO; Anm.) und verschiedener neuer Verhaltensstandards auf der ganzen Welt. Der Druck durch neue Rechnungslegungsstandards, insbesondere IFRS 17, hat die Problematik verschärft“, so Windhager weiter.

Die richtige Perspektive auf die Herausforderungen ist von zentraler Bedeutung, um erfolgreich zu sein.

Thomas Windhager
Leiter Insurance
PwC Österreich

diese nicht erfolgreich zu bewältigen.

Unsicherheit & Regulierung

Insgesamt gehen die Ergebnisse der Studie mit einer weltweit wachsenden wirtschaftlichen Unsicherheit sowie stärkerer Regulierung einher. Trotzdem fühlen sich Versicherer besser auf diese Risiken vorbereitet als zuvor und sind zuversichtlicher, potenzielle Stolpersteine zu meistern.

„Während dringender Bedarf an besserer und effizienter Technologie besteht, steigt gleichzeitig die Bedrohung durch Cyberkriminalität. Damit verbunden ist das Thema Veränderungsmanagement sowie die Frage, ob die Versicherer den technologischen Wandel als Chance ansehen“, erläutert Windhager.

Konjunktur & Zinsängste

Die Herausforderungen hinsichtlich Technologie, Cyberkriminalität und Veränderungsmanagement zählen weltweit zu den größten Sorgen. Auch der Anstieg des regulatorischen Risikos ist eine gemeinsame Sorge in allen Regionen. In Europa ist die Besorgnis über die wirtschaftlichen Bedingungen, wie den Ausblick für die Weltkonjunktur und die Zinssätze, am höchsten. In den USA wird hingegen das politische Risiko am sorgenvollsten eingestuft, hauptsächlich ausgelöst durch die zunehmend populistische Politik. Auch der Klimawandel liegt mit Ausnahme des asiatisch-pazifischen Raums in allen Regionen weit vorn.

Nummer eins

Regulierung

In keinem anderen Land der Welt macht die Regulierungswut solche Probleme wie in Österreich: Das regulatorische Risiko liegt hierzulande auf Platz 1, weltweit aber nur auf Platz 4.





© Wiener Städtische Versicherung/Robert Nevald

Vienna Insurance Group, Wiener Städtische und Donau Versicherung ordnen ihre Vorstandsbereiche neu.

Großer Umbau

Vorstandsänderungen bei Vienna Insurance Group, Wiener Städtische und Donau Versicherung.

WIEN. Größere Umbauarbeiten gibt es im Versicherungsbereich: In den Aufsichtsratssitzungen der Vienna Insurance Group, der Wiener Städtischen Versicherung und der Donau Versicherung wurden die Vorstandsbereiche neu geregelt.

Franz Fuchs, der sich seine Meriten in Osteuropa, vor allem bei der Betreuung der Länder Polen, Rumänien, der Balti-

schen Staaten, der Ukraine und Moldau verdiente, wird mit Wirkung vom 1. Oktober 2019 zum Generaldirektor-Stellvertreter der Vienna Insurance Group (VIG) ernannt.

Mit Gerhard Lahner, Gábor Lehel und Harald Riener ziehen ab 1. Jänner 2020 drei neue Mitglieder in den Vorstand ein, die jahrelange internationale Erfahrung innerhalb der Gruppe

aufweisen. Judit Havasi scheidet mit Ende 2019 aus dem VIG-Vorstand aus.

Dritte Frau im Vorstand

Sie geht dem Konzern nicht verloren, sondern übernimmt mit 1. Jänner 2020 die Funktion als Vorstandsvorsitzende und Generaldirektorin der Donau Versicherung. Die Wiener Städtische Versicherung besetzt das Vor-

standsressort Vertrieb mit Sonja Steßl neu: Sie wird mit 1. Jänner 2020 in den Vorstand der Wiener Städtischen Versicherung berufen und für die Leitung des Vertriebs verantwortlich sein.

Die studierte Juristin war bei Technologieunternehmen beschäftigt, bevor sie als Staatssekretärin im Bundeskanzleramt für Digitalisierung, Verwaltung und den öffentlichen Dienst zuständig war. Mit Steßl zieht die dritte Frau in den Vorstand der Wiener Städtischen ein, die mittelfristig somit den Frauenanteil im Management auf 50% erhöht.

Petschko kommt neu dazu

Wolfgang Petschko zieht mit 1. Jänner 2020 neu in den Vorstand der Donau Versicherung ein. Er hat Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität Wien studiert und ist seit 2002 im Konzern tätig.

Nach der Zuständigkeit für das Rückversicherungsgeschäft für die Donau und die Wiener Städtische übernahm er 2006 die Leitung des Firmengeschäfts der VIG. Seit 2008 ist er auch Geschäftsführer der Vienna International Underwriters. Seit 2017 ist Petschko Vorsitzender der Sektion Sachversicherung Industrie im Versicherungsverband Österreich. (rk)

Mehr Kohle für Aktionäre

20 bis 40% des Free Cashflow an Aktionäre.

WIEN. Der Baustoffriesen Wienerberger Gruppe hat sich eine neue Ausschüttungspolitik verordnet: 20 bis 40% des Free Cashflow sollen an die Aktionäre über Dividenden und Aktienrückkäufe rückgeführt werden.

Dies wurde anlässlich des Capital Markets Day bekannt gegeben. Bisher lag das Ausschüttungsziel bei zehn bis 30% des Free Cashflow nach Abzug

der Kosten für das Hybridkapital. Möglich werden die steigenden Ausschüttungen durch eine starke Bilanz.

Verlautbart hat der Konzern beim Capital Markets Day auch die Capex-Guidance: Instandhaltungsinvestitionen sollen nachhaltig in der Spanne von 120 bis 140 Mio. € liegen; für 2019 werden rund 135 Mio. € erwartet. (rk)



Heimo Scheuch, Wienerberger-CEO: Äußerst profitabel gewachsen.

MODELL-AUSLAUF IM 0% SORGLOS-LEASING!



Opel Corsa 3-T Edition KZL	Opel Adam Unlimited KZL	Opel Karl Rocks VFW	Opel Mokka X 120Jahre VFW
Corsa, Edition, 3-Türer, Benzin, 1.4i, 75 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.	Adam, Unlimited, Benzin, 1.2i, 70 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.	Karl, Rocks, Benzin, 1.0i, 73 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.	Mokka X, 120 Jahre-Edition, Benzin, 1.4i, 120 PS, 6-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.
Verbrauch gesamt in l/100 km: 5,6–5,8; CO2-Emission in g/km: 129-133. LP: € 14.927,99	Verbrauch gesamt in l/100 km: 5,6–5,7; CO2-Emission in g/km: 128-130. LP: € 17.482,02	Verbrauch gesamt in l/100 km: 5,0–5,2; CO2-Emission in g/km: 114-118. LP: € 14.655,12	Verbrauch gesamt in l/100 km: 6,5–6,6; CO2-Emission in g/km: 148-151. LP: € 26.127,44.
Finanzierungspreis € 10.880,-¹ oder € 53,- / Monat	Finanzierungspreis € 14.473,-² oder € 89,- / Monat	Finanzierungspreis € 11.508,-³ oder € 65,- / Monat	Finanzierungspreis € 19.635,-⁴ oder € 129,- / Monat

Dieses unverbindliche Angebot (Bonität vorausgesetzt) gilt nur für Privatkunden bei Abschluss eines Leasingvertrages (Laufzeit 30 – 48 Monate). Angebot nur gültig solange der Vorrat reicht auf die angeführten Modelle. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler. Detailinformationen und genaue Konditionen im Autohaus Opel Ebner.

¹Berechnungsbeispiel Opel Corsa Edition: 1.4i 75PS MT5; Barzahlungspreis: € 10.880,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 5.554,74; Monatsrate € 53,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 48,79; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

²Berechnungsbeispiel Opel Adam Unlimited: 1.2i 70PS MT5; Barzahlungspreis: € 14.473,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 7.367,71; Monatsrate € 89; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,17%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr (einmalig) € 62,29. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

³Berechnungsbeispiel Opel Karl Rocks: 1.0i 73PS MT5; Barzahlungspreis: € 11.508,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 6.142,91; Monatsrate € 65,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 53,17; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

⁴Berechnungsbeispiel Opel Mokka X 120 Jahre-Edition: 1.4i 120PS MT6; Barzahlungspreis: € 19.635,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 9.326,03; Monatsrate € 129; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,14%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr (einmalig) € 76,87. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).



KEPLER-FONDS KAG**Fonds-Partner für
Hypo Salzburg**

SALZBURG. Die Kepler-Fonds KAG ist nun Partner beim professionellen Portfoliomanagement der Hypo Salzburg. Die Kepler-Fonds KAG gehören zu den vier größten Fondsgesellschaften in Österreich und können auf zahlreiche Auszeichnungen verweisen. Die KAG verwaltet 131 Fonds und ein Kundenvolumen von 16 Mrd. €, so der Sprecher der Geschäftsführung, Andreas Lassner-Klein, beim Pressegespräch in Salzburg. Die Fondsgesellschaft steht im Eigentum der RLB OÖ (64%), der Hypo OÖ (26%) und der OÖ Versicherung (10%). Ein Team mit 97 Mitarbeitern setzt den Schwerpunkt im Portfoliomanagement für institutionelle Anleger und für Publikumsfonds.

RAIFFEISEN BANK INT.**Vorstand wird
verkleinert**

© David Saller

WIEN. Mit Auslaufen des Mandats von Martin Grüll (Bild) Ende Februar 2020 werde der Vorstand von sieben auf sechs Mitglieder reduziert, gibt die Raiffeisen Bank International AG bekannt. Das ebenfalls Ende Februar 2020 auslaufende Mandat des Risikovorstands Hannes Mösenbacher wurde um weitere fünf Jahre verlängert.

Völlig online zum Kredit

Das Kreditvolumen des digitalen Ratenkredits der Sberbank Europe hat sich seit Jahresbeginn mehr als verdoppelt.

WIEN. „Wir wollen Banking für unsere Kunden so einfach wie möglich machen, indem wir ihnen transparente, leicht verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen sowie außergewöhnlichen Service und digitale End-to-end-Prozesse anbieten“, sagt Sonja Sarközi, CEO der Sberbank Europe, über den Sberbank Direct-Sofortkredit.

Seit 18 Monaten wird dieser voll digitale Ratenkredit in Deutschland zu besonders günstigen Konditionen angeboten. Der gesamte Kreditprozess erfolgt online: Antrag, Identifizierung, Vertragsunterschrift, Hochladen der erforderlichen Dokumente. Eine Kreditscheidung erfolgt binnen Sekunden, die Auszahlung innerhalb von 24 Stunden nach Prüfung aller notwendigen Unterlagen.

Mitarbeiter sehen Potenzial

„Unser digitales Kreditangebot wurde am Markt sehr gut angenommen. Seit Jahresbeginn wurde das Kreditvolumen auf über 150 Millionen Euro mehr als verdoppelt“, so Sarközi.

Die meisten Sberbank-Kunden würden ihren Sofortkredit nach eigenen Angaben für den Kauf von Konsumgütern, die Anschaffung eines Neu- oder Gebrauchtwagens oder für die Umschul-



dung eines bestehenden Kredits bzw. zur Kontoabdeckung nutzen, heißt es bei der Sberbank Europe. (hk)

Sberbank Europe-CEO

Sonja Sarközi will außergewöhnlichen Service und digitale End-to-end-Prozesse anbieten.

Mehr Aufgaben für Slanda

Santander hat neuen Geschäftsführer Marktfolge.

WIEN. Sebastian Slanda ist seit September 2019 Geschäftsführer Marktfolge der Santander Consumer Bank. Damit ist der gebürtige Pole neben seiner Funktion als Chief Risk Officer auch für die Bereiche Finance, Collections sowie Technology & Operations verantwortlich.

Slanda startete bereits 1999 seine Karriere bei der Santander Gruppe – als Analyst für die

Banco Santander in Polen. 2006 übernahm er die Leitung der Abteilung Analysis (zuständig für Spanien, Portugal und Großbritannien) bei Santander Consumer Finance in Madrid. 2009 kehrte er zur Santander Consumer Bank Polen als Chief Risk Officer zurück. Seit April 2018 ist er als Chief Risk Officer bei der Santander Consumer Bank in Österreich tätig. (hk)



© Santander Consumer Bank



© Engel

Rund 40.000 Arbeitsplätze in Österreich sind direkt oder indirekt von der britischen Nachfrage betroffen.

Scheiden tut weh

Ein „harter“ Brexit würde auch die österreichische Wirtschaft treffen – einzelne Branchen und Bundesländer deutlich härter.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. „Mit einem Exportvolumen von 4,2 Mrd. Euro und Importen von 2,9 Mrd. Euro erzielte Österreich im Vorjahr einen kräftigen Handelsüberschuss mit Großbritannien“, sagt UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Differenziert nach Branchen, sind Waren aus der Kfz-Industrie mit einem Ausfuhrvolumen von über 1 Mrd. € die mit Ab-

stand wichtigsten österreichischen Exportgüter auf die Insel. Damit stehen die Verlierer eines ungeregelten Austritts Großbritanniens aus der EU auch schon fest.

Oberösterreich & Steiermark
Die österreichischen Kfz-Exporte müssten mit durchschnittlichen Zollabgaben von 6% bzw. 60 Mio. € bis maximal 80 Mio. € den Großteil der Belastung tragen, sagt UniCredit Bank Aus-

tria Ökonom Robert Schwarz. Die Steiermark und Oberösterreich wären wegen der Kfz- und Maschinenindustrie am meisten betroffen.

Der Anteil des regionalen Außenhandels (Importe + Exporte) mit dem Vereinigten Königreich am Regionalprodukt reicht von 4% in der Steiermark bis lediglich 0,7% im Burgenland. Chancen gibt es, wenn Teile der Autoproduktion von Großbritannien ins Ausland verlagert werden.

Pensionskassen legen zu

Performance nach 2. Quartal bei +6,9%.

WIEN. Das von den österreichischen Pensionskassen verwaltete Vermögen nahm im 2. Quartal 2019, verglichen mit dem Vorquartal, um 496,7 Mio. € oder +2,2% auf 23,1 Mrd. € zu, wie Zahlen der Finanzmarktaufsicht FMA belegen. Die von der Österreichischen Kontrollbank (OeKB) errechnete Veranlagungsperformance ergab im gesamten 1. Halbjahr ein Plus von

insgesamt 6,9%. Nach internen Berechnungen des Fachverbandes haben alle Pensionskassen in Österreich seit 1997 zu den Einzahlungen für die Berechtigten ein zusätzliches Vermögen von weit mehr als 8 Mrd. € durch Veranlagung an den Finanz- und Kapitalmärkten erwirtschaftet, sagt Andreas Zakostelsky, Obmann des Fachverbandes der Pensionskassen. (rk)



VBV-PENSIONSKASSE

Pensionskasse von Porsche

WIEN. Rückwirkend zum 1. Jänner 2019 wurde die Porsche Pensionskasse AG mit Sitz in Salzburg von der VBV-Pensionskasse Aktiengesellschaft gekauft und mit ihr verschmolzen. Das wurde nun durch die Bewilligung der Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) genehmigt und ins Firmenbuch eingetragen. Die Porsche Pensionskasse war bislang im Besitz der Porsche Holding Salzburg, die das Pensionskassengeschäft eigenständig innerhalb ihres Unternehmens betrieb.

SOCIAL IMPACT BANKING

„Gut machen, um Gutes zu machen“

WIEN. Mit „Social Impact Banking“ bündelt und verstärkt die UniCredit Bank Austria ihre Aktivitäten für eine fairere und integrativer Gesellschaft: durch die Vergabe spezieller Kredite, die Weitergabe von Wirtschafts- und Finanz-Knowhow und das Engagement ihrer Mitarbeiter. Es werden mit dieser Initiative Unternehmen und Organisationen unterstützt und finanziert, die messbar einen gesellschaftlichen Nutzen schaffen. Aktivitäten und Kooperationen sollen im Bildungsbereich das Finanzwissen in der Bevölkerung stärken. In Österreich, Deutschland und acht Ländern in Zentral- und Ost-Europa ist „Social Impact Banking“ heuer gestartet. In Italien wird die Initiative bereits seit Dezember 2017 umgesetzt. „Wir sind überzeugt: Um es gut zu machen, müssen wir Gutes machen“, sagt UniCredit Bank Austria-CEO Robert Zadrazil.

IMMO-TOP-JOB**Doppelspitze bei Re/Max Austria**

AMSTETTEN. Seit dem 1.9. leiten Bernhard Reikersdorfer (r.) und sein Bruder Peter nun gemeinsam die Geschäfte von Re/Max Austria.

Als ehemaliger Makler, Bürobetreiber und Mitarbeiter der Franchisezentrale kann Peter Reikersdorfer auf mehr als 15 Jahre Immobilien- und Re/Max-Erfahrung zurückgreifen.

Kompetenzen aufgeteilt
Während Bernhard Reikersdorfer und sein Team für den Franchise-Verkauf, das Business-Development, die Akademie und die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, konzentriert sich Peter Reikersdorfer mit seinen Mitarbeitern auf die Themen Digitalisierung und Marketing.

110 Bürostandorte, 560 Makler und mehr als 50 Mio. € Honorarumsatz machen Re/Max zur klaren Nummer 1 und zur bekanntesten Immobilienmarke bzw. zum größten Immobilien-Experten-Netzwerk in Österreich.

Das Unternehmen sieht sich auch in vielen Bereichen wie z.B. in der Makler-Kooperation, der Digitalisierung, der Ausbildung oder der Öffentlichkeitsarbeit als Vorreiter. (pj)



Virtueller Musterhauspark

Bei Vario-Haus stehen jetzt zehn Häuser von außen und von innen rund um die Uhr zur Besichtigung zur Verfügung.



© Vario Haus

Im Rahmen der Besichtigungstour kann man durch Klick auf den Hausnamen auch einen Blick in den Innenraum werfen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIENER NEUSTADT. Bei Vario-Haus war man immer wieder mit der Herausforderung konfrontiert, dass sich potenzielle Kunden die angebotenen Haustypen nur schwer vorstellen konnten, aber gleichzeitig nicht die Zeit hatten, um jeden Musterhauspark zu besichtigen.

„Mit dem ersten virtuellen Musterhauspark schaffen wir nun Abhilfe“, erzählt Prokurist und Junior-Chef Daniel Gruber.

Techno-Know-how aus Graz
Erstellt wurde das neue Tool mithilfe der Grazer Firma Golem Digital. Diese hat es sich zum Ziel gesetzt, Immobilienfirmen den Schritt in die Digitali-

sierung mit einem innovativen „Rundumservice“ zu erleichtern.

Interessenten stehen fünf real existierende Musterhäuser sowie fünf visualisierte Musterhäuser in drei unterschiedlichen Umgebungen zur Online-Besichtigung zur Verfügung.

Der virtuelle Musterhauspark soll laut Gruber laufend erweitert werden.



| Top-Agenturen Österreichs

CBRE vermittelt eine Rarität

Großvolumiges innerstädtisches Wiener Grundstück.

WIEN. Ein Grundstück in der Schanzstraße 44 der Premium Immobilien (von CBRE beraten) wurde an die Franz Ferdinand Immobilien GmbH verkauft.

Bis Ende 2020 wird das Grundstück noch vom ÖAMTC genutzt, um danach für frei finanzierten Wohnbau entwickelt zu werden.

Voraussichtlich werden rund 17.000 m² Nutzfläche geschaffen.

Die Lage in der Schanzstraße ist durch die gute Infrastruktur und Verkehrsanbindung sowie durch die Nähe zu den Erholungsgebieten im Wienerwald sehr attraktiv.

Grundstücke wie jenes in der Schanzstraße sind sehr begehrt – vor allem auch, da immer mehr Investoren in Wohnbau investieren wollen, der zu den attraktivsten Asset-Klassen gehört. (pj)



© CBRE

m health economy

Impfpflicht Die EU überlegt, wie die Impfraten erhöht werden könnten **79**

Investition Neuroth-Chef Lukas Schinko sucht Standort für Ausbau **82**

© Neuroth

Schwerpunkt Alter Bereits 130.000 Menschen mit Demenz in Österreich **82**



© PantherMedia/Valery Voennyy



Politik im Aufsichtsrat

Beate Prettner

Die Kärntner Gesundheitsreferentin Beate Prettner (SPÖ) ist neue Vorsitzende des Aufsichtsrats der Krankenanstalten-Betriebsgesellschaft Kabeg. Auf die Frage, ob es nicht Bestrebungen gäbe, die Politik aus Aufsichtsräten herauszuhalten, sagte Landeshauptmann Peter Kaiser (SPÖ), man ziehe das durch, wo es möglich sei; das Land sei aber gesetzlich in der Kabeg verpflichtet.

Gesundheitskandidaten im Nationalratswahlkampf

Auf den Bundeslisten der Parteien finden sich prominente Ärzte und Apotheker – aber nur auf den hinteren Plätzen. **78**



© APA/Helmut Fohringer

Klimawandel Mediziner warnen vor Folgen für die Gesundheit und fordern Reformen. **79**



Innovative Frauen Sanofi diskutierte mit Expertinnen aus der Gesundheitsbranche. **80**

© Katharina Schiffli

KARRIERE**Boehringer-Chef
in der Wiener IV**

WIEN. Philipp von Lattorff, Geschäftsführer der Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, ist zum Vizepräsidenten der Wiener Industriellenvereinigung gewählt worden. Lattorff ist auch Vizepräsident der Pharmaverbandes Pharmig. Boehringer Ingelheim investiert derzeit kräftig in Wien und baut den Standort um 700 Mio. € aus. Mit der Fertigstellung des Quality-Gebäudes und des Biopharma Logistik Centers wurden zuletzt die nächsten wichtigen Meilensteine erreicht. Im Zuge des Ausbaus schafft das Unternehmen bis 2021 rund 500 neue Arbeitsplätze.

Wichtiger Standort

Der Standortausbau ist die größte Einzelinvestition in der Geschichte des deutschen Pharmakonzerns. Das Regional Center Vienna trägt die Verantwortung für das Geschäft mit verschreibungspflichtigen Medikamenten sowie Tierarzneimitteln in Österreich sowie in mehr als 30 Ländern der Region Mittel- und Osteuropa, Zentralasien, der Schweiz und Israel. Zudem ist Wien die Zentrale der Krebsforschung. (red)



© Phairing/Katharina Schiffner

Engagement

Philipp von Lattorff wurde zum Vizepräsidenten der Wiener Industriellenvereinigung gewählt.

Kein Gedränge ...

Nach der Kassenreform ist Gesundheit im Wahlkampf ein Randthema – Überraschungen bei den wenigen Kandidaten.



© ÖVP/Glaser APA/Roland Schläger; privat



Prominente Gesundheitskandidaten: Thomas Veitschegger (ÖVP), Pamela Rendi-Wagner (SPÖ) und Otto Pjeta (Neos).

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Den Zug in die Politik kann man Vertretern von Gesundheitsberufen nicht unbedingt nachsagen, wenn man die Bundeslisten der Parteien nach entsprechenden Kandidaten sichtet. Einmal abgesehen von der SPÖ-Vorsitzenden und Spitzenkandidatin Pamela Rendi-Wagner, die nicht nur ehemalige Gesundheitsministerin, sondern auch gelernte Ärztin ist, finden sich gerade einmal 18 Ärzte und Ärztinnen auf den jeweils 100 ersten Plätzen der Bundeslisten der aussichtsreichen Parteien; Apotheker sind sogar nur zwei Personen.

Prominenter Apotheker

Allerdings gibt es hier durchaus Überraschungen. So kandidiert etwa für die ÖVP auf dem aussichtslosen 79. Platz immerhin der Vizepräsident der Österreichischen Apothekerkammer, Thomas Veitscheg-

ger (Bad Leonfelden). Ebenfalls in Oberösterreich tritt auf dem hinteren 87. Platz der ehemalige Präsident der Österreichischen Ärztekammer, Otto Pjeta, für die Neos an.

“

Endlose Wartezeiten müssen der Vergangenheit angehören, sie sind inakzeptabel und unmenschlich.

Pamela Rendi-Wagner
Ärztin & SPÖ-Chefin

“

Bereits im Parlament und an einer Verlängerung ihrer Amtszeit sind die Linzer Radiologin Brigitte Povysil (Platz 23, FPÖ)

und der Oö-Apotheker Gerhard Kaniak (Platz 44, FPÖ) sowie der ehemalige Rektor der Medizinuniversität Graz, Josef Smolle (21. Platz, ÖVP).

Die weiteren Kandidaten im Detail für die ÖVP: Werner Saxinger (Arzt in Linz, 19.), Günther Laufer (Herzchirurg in Wien, 31.), Roman Ostermann (Arzt in Wien, 55.), Naghme Kamaleyan (Ärztin in Wien, 59.), Meinhard Kneussl (Arzt in Wien, 67.) und Heinz Gyaky (Arzt in Bad Tatzmannsdorf); für die SPÖ: Reinhold Einwallner (Augenoptiker in Bregenz, 12.), Miriam Hufgard-Leitner (Ärztin in Wien, 25.) und Katharina Müller (Ärztin in Bludenz, 45.); für die Grünen gehen Alexander Trojovsky (Arzt in Graz, 47.) und Ingrid Kastner-Frank (Ärztin in Gerasdorf, 62.) ins Rennen und für die Neos Angelika Papousek, (Ärztin in Wien, 100.). Bei der Liste Jetzt finden sich die beiden Ärzte Tobias Meischl (Linz, 60.) und David Bajramovic (Wien, 97.).



© APA/Helmut Fohringer

Mediziner fordern einen verstärkten Klimaschutz und warnen vor gesundheitlichen Auswirkungen des Klimawandels.

Klimaschützer

Spitzenmediziner in Österreich warnen vor den Folgen des Klimawandels für die Gesundheit – sie fordern Taten.

WIEN. In Frankreich sind im Zusammenhang mit der Hitzewelle im Juni und Juli knapp 1.500 Menschen gestorben, sagte die französische Gesundheitsministerin. Auch Kinder waren betroffen. Ende Juni wurde mit 46 Grad der Temperaturrekord für das ganze Land gebrochen. Australien wiederum erlebt derzeit die schlimmste Dürre seiner Geschichte; seit vier Jahren kämpft

das Land gegen Trockenheit, nun könnte mehreren Städten das Wasser ausgehen. Weltweit waren sowohl der Juni wie der Juli die heißesten Monate seit Beginn der Aufzeichnungen, der August schaffte es immerhin auf Platz 2.

Enorme Auswirkungen

Um die sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen der globalen Erwärmung so

gering wie möglich zu halten, braucht es sofortige Maßnahmen. Klimaschutz sei gleichzeitig Gesundheitsschutz, denn eine klimafreundliche Lebensweise erhöhe die beschwerdefreien Lebensjahre, betonten nun Experten der Medizinuniversität Wien und der Ärztekammer.

„Wir sind alle darauf angewiesen, dass wir eine saubere

Umwelt, sauberes Wasser und eine gesunde Ernährung haben“, sagte Markus Müller, Rektor der MedUni Wien. Alle drei Faktoren sind durch den Klimawandel gefährdet, denn Flutkatastrophen, Murenabgänge, Stürme und vor allem die Hitze wirken sich negativ auf die Lebensqualität aus. Bei Nickerreichen des 1,5 Grad-Ziels könnte es zudem mehr als 140 Mio. Klimaflüchtlinge aus Regionen mit Temperaturen über 50 Grad geben, wenn die Politik laut Müller nicht entscheidend dagegenwirke.

Resistenzen nehmen zu

Es gibt aber auch weitere Folgen und Zusammenhänge: Laut Hans-Peter Hutter, Umweltmediziner der MedUni Wien, werden mit ansteigenden Temperaturen auch die Antibiotika-Resistenzen zunehmen. „In Zukunft ist mit noch weit mehr Hitzetagen zu rechnen, eine Verzehnfachung bis zum Jahr 2100 wird prognostiziert“, sagte er. Zahlreiche Klimatote, eine Zunahme an Allergien und Atemwegserkrankungen durch stärkere Pollen- und Luftschaadstoffbelastung sowie gefährliche tropische Krankheitserreger seien die Folge, warnt er und fordert wie die Ärztekammer die Politik auf, rasch tätig zu werden. (red)

EU überlegt Impfpflicht

Impfraten schwinden, EU und WHO wollen reagieren.

BRÜSSEL/WIEN. Sinkende Impfraten bedrohen das Leben von Kindern in zahlreichen Ländern. „In Europa sterben Kinder an vermeidbaren Krankheiten“, sagte der Generaldirektor der Weltgesundheitsorganisation (WHO), Tedros Adhanom Ghebreyesus, bei einem Impftrip in Brüssel. Alle Länder müssten stärker gegen falsche Information und Impfskepsis kämpfen,

forderte EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker. EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis plädierte für eine Impfpflicht in Ländern mit sinkenden Impfraten: „Wenn man sich das epidemiologische Bild anschaut und sieht, dass man keine Chance auf einen raschen umfassenden Impfschutz hat, sollte man es verpflichtend machen.“ (red)



Die sinkenden Impfraten machen Gesundheitsexperten zunehmend Sorgen.

KARRIERE*Wechsel an Spitze von Biocrates*

INNSBRUCK. Die Biocrates Life Sciences AG, eines der weltweit führenden Biotech-Unternehmen im Bereich Metabolomics, richtet sich strategisch neu aus. Zum neuen Co-CEO und CSO wird Nicolas Schauer und zum neuen Co-CEO und CFO Moritz Seuster ernannt. Wulf Fischer-Knuppertz ist aus dem Vorstand ausgeschieden, steht diesem jedoch weiterhin beratend zur Verfügung. Biocrates hat kürzlich im Rahmen einer Finanzierungsrunde durch die Fonds MIG und GAF sowie ein renommiertes Family Office aus Österreich neues Kapital erhalten, um das erfolgreiche Kit-Geschäft auszubauen und neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Sanofi als Motor

„Die Neuausrichtung von Biocrates ist essenziell, um das attraktive Kit- und Service-Portfolio auszubauen und für die Zukunft nachhaltig weiterzuentwickeln. Gleichzeitig wollen wir im Metabolomics-Markt neuartige Möglichkeiten der Diagnostik für unsere Kunden schaffen, um ihnen einen tieferen Einblick in menschliche Gesundheit und Wohlbefinden zu ermöglichen“, betont Schauer. (red)



© Biocrates



© Katharina Schiffi
Expertinnen präsentierten neue Frauen-Initiative „Women in Health-IT“ und diskutierten über Systemveränderungen.

Frauen treiben Innovationen

Der zweite „innovation.network.talk“ widmete sich der Leadership der Zukunft und Innovationen in der Gesundheit.

WIEN. Welche Herausforderungen stellen sich den Führungskräften in Zukunft? Und welche Innovationen werden unser Gesundheitswesen nachhaltig verändern? Diese zwei Fragen standen im Fokus des „innovation.network.talk“, der kürzlich im Wissenschaftsministerium stattfand. Ein besonderes Highlight war die Präsentation der neuen Frauen-Initiative „Women in Health-IT“. Das Netzwerk will die Kompetenz von Frauen im

digitalen Gesundheitsbereich bündeln und sichtbar machen und damit die Gesundheitsversorgung nachhaltig verbessern.

Sanofi als Motor

Die Initiative wurde 2017 vom Pharmaunternehmen Sanofi und der ehemaligen Gesundheits- und Frauenministerin und Präsidentin des „Club alpha“, Maria Rauch-Kallat, ins Leben gerufen. „In kaum einer anderen Branche spielt die Innovation

eine so wichtige Rolle wie in der Pharmabranche. Sanofi ist es ein Anliegen, innovative Ideen und einen Gedankenaustausch über Disziplinen hinweg zu fördern und voranzutreiben, um die Resultate unseren Patientinnen und Patienten zur Verfügung zu stellen“, erzählte Wolfgang Kaps, Geschäftsführer von Sanofi Österreich, über die Beweggründe. Er kündigte an, das Format auch im kommenden Jahr weiterzuführen. (red)

Medienpreis für „SN“-Bericht

Erstmals Preis für suizidpräventive Berichterstattung.

WIEN/SALZBURG. Der erste Papageno-Medienpreises für suizidpräventive Berichterstattung geht an Thomas Hödlmoser von den *Salzburger Nachrichten*. Die Auszeichnung wurde heuer erstmals vergeben. Der Journalist erhielt den Preis für seinen Beitrag „Und trotzdem weiterleben“.

„Die Auszeichnung wird dazu beitragen, das Bewusstsein bei

Journalisten zu stärken. Wir wollen so einen weiteren Meilenstein in der Prävention von Suiziden in Österreich setzen“, erklärte Sozialministerin Brigitt Zarfl anlässlich der Preisverleihung. Jährlich sterben in Österreich mehr als doppelt so viele Menschen durch Suizid (1.209 im Jahr 2018) wie durch Verkehrsunfälle, das sind täglich mehr als drei Personen. (red)

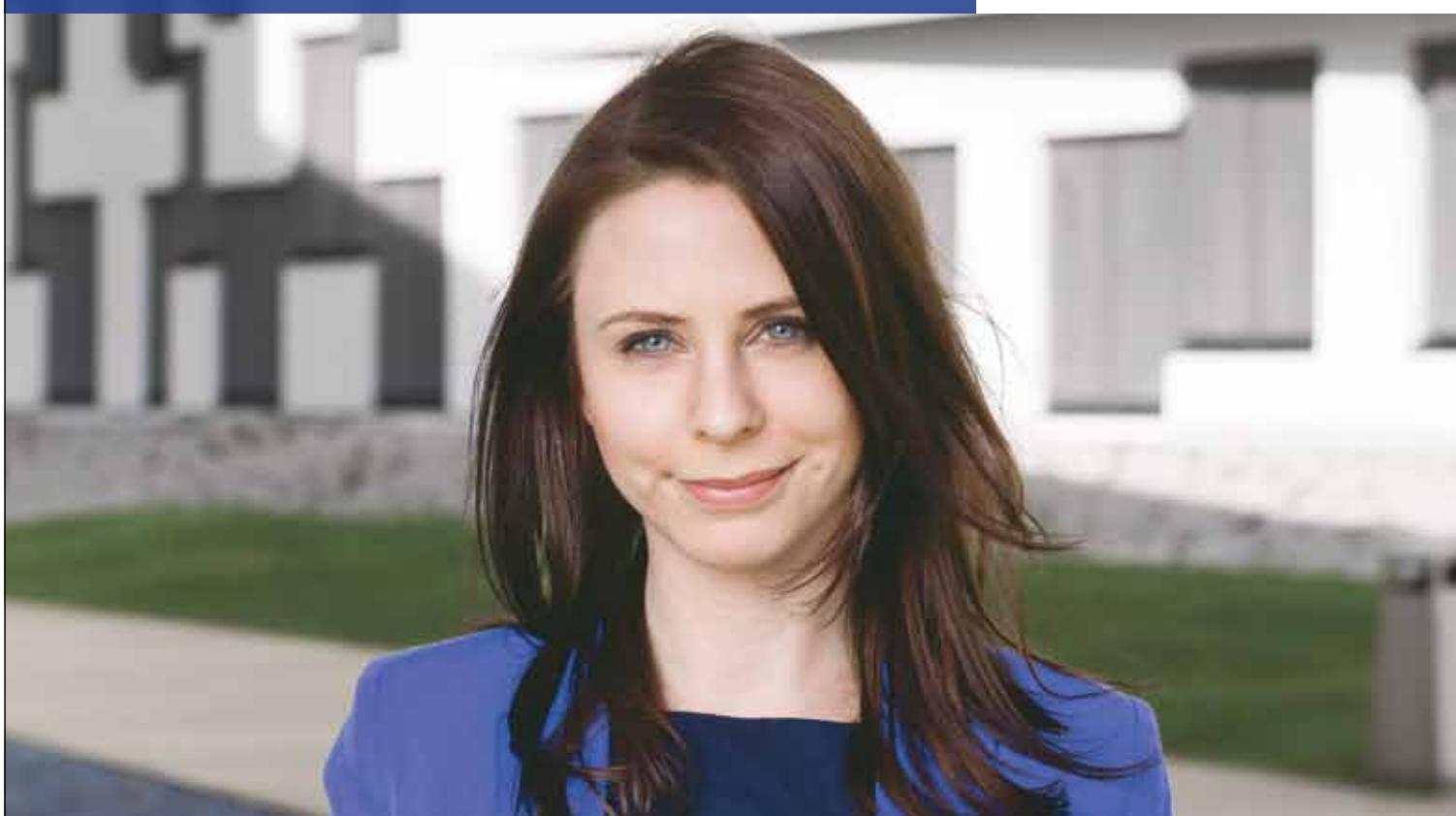


© BKA/Bundespressedienst/Andy Wenzel

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Boosten Sie Ihre Karriere!

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

Jetzt bewerben und Mitte Oktober starten!

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

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

HÖRGERÄTE**Neuroth baut kräftig aus**

GRAZ. Der steirische Hörgerätehersteller Neuroth wird sein Technik- und Logistikcenter vom südoststeirischen Schwarzau in den Süden von Graz verlegen. Derzeit laufe die Suche nach einem geeigneten Standort nahe der Pyhrnautobahn (A9), teilte das Unternehmen mit. Der neue zentrale Produktionsstandort soll jedenfalls bis 2021 fertiggebaut sein, 180 Mitarbeiter werden mitgenommen.

Zentrale bleibt in Graz
Grund für den Standortwechsel sind laut Vorstandsvorsitzendem Lukas Schinko logistische Grenzen in Schwarzau: „Wir wollen uns als Unternehmensgruppe weiterentwickeln und weiter gesund wachsen. Deshalb haben wir uns entschieden, in einen neuen Standort zu investieren, um den steigenden Anforderungen langfristig gerecht zu werden und die besten Voraussetzungen für die Zukunft zu schaffen.“ Das gruppenweite Headquarter wird hingegen weiter in Graz bleiben. (red)



© Neuroth

Expansion

Neuroth-Chef Lukas Schinko will Voraussetzungen für weitere Expansion schaffen.

130.000 mit Demenz

Schwerpunkt Demografie – Teil 3 Kommenden Sonntag ist Welt-Alzheimer-Tag; Experten fordern Hilfe für Angehörige.



Pflegende Angehörige werden in Österreich noch zu wenig unterstützt, sagen Interessenvertreter.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Weltweit sind rund 50 Mio. Menschen an Demenz erkrankt; allein in Österreich sind rund 130.000 Menschen von Hirnleistungsstörungen betroffen, rund 100.000 davon leiden an Morbus Alzheimer. Aus Anlass des Welt-Alzheimer-Tages fordern nun österreichische Experten mehr Prävention und vor allem mehr Hilfe und Unterstützung für pflegende Angehörige.

Hohe Folgekosten

„Es gibt zwar noch keine kausale, aber doch symptomatische Therapien gegen Alzheimer und eine Reihe von vorbeugenden Maßnahmen. Darauf möchten wir aufmerksam machen“, sagt Peter Dal Bianco, Präsident der Österreichischen Alzheimer Gesellschaft (ÖÄG). „Die Zahl der Betroffenen und die hohen Folgekosten von derzeit mehr als zwei Mrd. Euro pro Jahr in Österreich werden sich aufgrund der steigenden Lebenserwartung bis 2050 mehr als verdop-

peln. Wir fordern, dem Thema Alzheimer weiter die nötige Aufmerksamkeit zu widmen“, stellten die Alzheimer Gesellschaft und die Vereinigung der Neurologen fest. Die Angehörigen von Alzheimer-Patienten bräuchten bestmögliche Unterstützung. Wir müssen dafür sorgen, dass die bestehenden Hilfsangebote noch praxistauglicher werden

und wirklich bei den Betroffenen ankommen“, betonte ÖGN-Präsident Eugen Trinka von der Universitätsklinik Salzburg.

„Mit multimodalen Therapien zur Alzheimerprävention kann man zwar keine Wunder bewirken. Aber die ersten Ergebnisse der sogenannten ‚Finger‘-Studie zeigen: Mehr Bewegung, Konditionstraining, gesunde Ernährung, soziale Interaktion und Überwachung von vaskulären Risikofaktoren können die Auswirkungen der Alzheimerhirnveränderungen abmildern“, berichtete Dal Bianco.

Ein Problem für pflegende Angehörige bestehe in der Einstufung der Pflegegeldstufe, da die Schwere der Erkrankung oft falsch eingeschätzt wird. Bereits in der Vorwoche hat anlässlich des ersten Aktionstages der Pflegenden Angehörigen die Interessengemeinschaft Rechtsanspruch auf Pflegekarenz, Pflegekarenzgeld für Selbstständige sowie mehr Rechtssicherheit für Eltern mit chronisch kranken Kindern.

“

Bewegung, Konditionstraining, gesunde Ernährung, soziale Interaktion und Blick auf Risikofaktoren können Alzheimer vorbeugen.

Peter Dal Bianco
Alzheimer-
gesellschaft

“

m automotive business

Jetzt kommen die Chinesen
Chinesische E-Auto-Hersteller
drängen nach Europa **86**

E-Trend erreicht Pick-ups
Ford und GM wollen ihre
Kleinlaster elektrifizieren **88**



© Ford



© Panthermedia.net/Andy Popov

LeasePlan-Kosten-Studie: Oh du mein Österreich!

Kostenvergleich zeigt: Herr und Frau Österreicher zahlen weniger fürs Auto als die meisten anderen Europäer. **84**

STATISTIK AUSTRIA Rückgänge auch bei Gebrauchten

WIEN. Während die Zahl der Neuzulassungen von Jänner bis August um 8,3 Prozent unter dem Vorjahr liegt, hält sich der Rückgang bei den Gebrauchtwagen in Grenzen. Laut aktuellen Zahlen der Statistik Austria wurden in den ersten acht Monaten des Jahres 593.319 Gebraucht-Pkw verkauft und damit „nur“ um ein Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Besser als im Vorjahr entwickelten sich die Verkäufe von Elektroautos (plus 39,8%), von Erdgas- (14,3%) sowie Wasserstoff-Fahrzeugen (plus 700% von 1 auf 8 Autos). (red)



Fokus auf das Kerngeschäft Volkswagen überdenkt seine gesamte Konzernstruktur. **90**

OPEL NUTZFAHRZEUGE
WERKZEUGE, DIE BUSINESS BRINGEN

DER NEUE OPEL VIVARO
SEPTEMBER: OPEL BUSINESS WEEKS

Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler vorbehalten.
Detailinformationen und genaue Konditionen auf opel.at oder beim teilnehmenden Opel Händler. Abbildungen zeigen Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Verbrauch gesamt in l/100 km: 4,2–9,0; CO₂-Emission in g/km: 109–233.



© APA/Georg Hochmuth

Österreicher zahlen weniger als andere

LeasePlan-Studie: Autofahren ist in Österreich billiger als im europäischen Durchschnitt, E-Autos werden immer leistbarer.

Autofahren in Österreich ist zwar nicht günstig, aber billiger als in den meisten anderen europäischen Ländern. Das zeigt eine aktuelle Untersuchung von Lea-

sePlan. Der Car-as-a-Service-Anbieter erhebt seit 2017 jährlich die Mobilitätskosten für Klein- und Mittelklasse Pkw in insgesamt 18 europäischen Ländern. Diese werden, basierend auf den vorliegenden Fuhrparkdaten, er-

hoben und im „Car Cost Index“ veröffentlicht. Berücksichtigt werden dabei die Ausgaben für die Anschaffung, der monatliche Wertverlust der Fahrzeuge, Reparaturen, Instandhaltung, Versicherungen, Steuern sowie Sprit.

Im Durchschnitt teurer
Laut der aktuellen Erhebung lassen sich österreichische Nutzer eines Klein- oder Mittelklasse Benzin- oder Diesel-Pkw ihr Fahrzeug im Monat rund 560 € kosten und damit etwas we-



854 € pro Monat auf dem Papier immer noch deutlich teurer als Diesel- oder Benzin-Fahrzeuge“, erklärt LeasePlan Österreich-Geschäftsführer Hessel Kaastra.

Elektroautos halten mit

„In der Rechnung unberücksichtigt sind aber die zahlreichen staatlichen Förderungen. Denn Österreich gilt als eines der EV-freundlichsten Länder Europas“, so Kaastra weiter. „In Österreich wird der Umstieg auf Elektromobilität in einem Ausmaß staatlich gefördert und subventioniert, wie in keinem anderen europäischen Land. Solange sich diese Rahmenbedingungen nicht ändern, können Elektroautos – abzüglich aller steuerlichen Vorteile und Förderungen – bei der Kostenfrage mit Diesel- und Benzin-Pkw durchaus mithalten oder sogar günstiger sein.“

Förderungen drücken Kosten

Ein LeasePlan-Rechenbeispiel verdeutlicht das: Ein strom-

558 €

Deutliche Unterschiede

558 € geben Nutzer von Klein- oder Mittelklasse-Benzin- oder Diesel-Pkw in Österreich im Schnitt monatlich für ihr Fahrzeug aus. E-Fahrzeuge schlagen im Schnitt mit 854 € pro Monat zu Buche.

betriebener Mittelklasse-Pkw kommt über eine Nutzungsdauer von vier Jahren und mit einer Laufleistung von 20.000 km pro Jahr abzüglich aller Förderungen und Subventionen bereits günstiger als ein Diesel- oder Benzinfahrzeug.

Während die benzin- beziehungsweise dieselbetriebenen Varianten bei einem All-in-Leasing inklusive Versicherung, Service, Reifen und Tanken mit mehr als 800 € monatlich zu Buche schlagen, steigen Nutzer des strombetriebenen Modells mit knapp 620 € pro Monat derzeit deutlich günstiger aus.

Berücksichtigt wurden hier alle derzeit geltenden staatlichen Förderungen und Anreize. So sind E-Autos in Österreich vorsteuerabzugsberechtigt sowie NoVA- und sachbezugsbefreit. Die Anschaffung von Elektrofahrzeugen wird zudem mit dem E-Mobilitätsbonus in Höhe von 3.000 € pro Fahrzeug gefördert.

Kostengefälle sinkt

Den LeasePlan-Beobachtungen zufolge steigt mit der zunehmenden Leistbarkeit von Elektrofahrzeugen auch das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Bereich der Fortbewegung. Da immer mehr Automobilhersteller in die Weiterentwicklung von Elektromobilität investieren, werden sowohl das Angebot an Modellen, als auch die Kosten der EVs europaweit konkurrenzfähiger: „Unser ‚Car Cost Index‘ zeigt – und das ist sehr erfreulich –, dass E-Autos insbesondere in Nordeuropa bereits erschwinglich sind“, so LeasePlan Corporation CEO Tex Gunning abschließend. Nachsatz: „Und auch in den anderen Ländern gleicht sich das Kostengefälle zunehmend aus.“ (red)

niger als andere Europäer. Im kontinentalen Vergleich liegen die Durchschnittskosten nämlich bei etwas mehr als 600 € pro Monat.

Besonders günstig sind Kfz in Ost- und Südosteuropa: In Griechenland, Rumänien und der Slowakei belaufen sich die monatlichen Ausgaben für einen Diesel-, Benzin- oder Elektro-Pkw auf weniger als 500 € monatlich.

Deutlich teurer kommen Benzin und Diesel mit mehr als 800 € pro Monat hingegen in Norwegen und den Niederlanden; Elektrofahrzeuge sind in den beiden Ländern daher bereits gleichwertige Alternativen zu den Verbrennern.

In Österreich sind sogenannte EVs (Electric Vehicles) mit



© PantheonMedia/Klaus Ohlenschläger

OPEL**Weltpremieren auf der IAA 2019**

FRANKFURT. Die automobile Zukunft ist vielfältig. Das zeigt Opel mit seinen Weltpremieren auf der 68. Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main. Unter dem Motto „Opel wird elektrisch!“ gab Opel-CEO Michael Lohscheller (r. im Bild mit Liverpool-Trainer Jürgen Klopp) einen Ausblick auf die E-Offensive bei leichten Nutzfahrzeugen (LCV) sowie fünf aufsehenerregende Weltpremieren: Der hocheffiziente neue Opel Corsa, der batterie-elektrische Corsa-e und der Corsa-e Rally geben aktuell in Frankfurt ebenso ihr Debüt wie der erste Plug-in-Hybrid von Opel, der allradgetriebene Grandland X Hybrid4.

Zafira Life feiert Debüt

Ebenfalls frisch am Start sind der neue Opel Astra-Fünftürer und Sports Tourer – mit fünf Antrieben unter 100 g CO₂ pro km und einem außergewöhnlichen cW-Wert von nur 0,26 der effizienteste Astra aller Zeiten. Außerdem zum ersten Mal vor deutschem Messepublikum: der ebenso geräumige wie komfortable Opel Zafira Life, der bis zu neun Personen Platz bietet und voller innovativer Technologien steckt. So wird er zum perfekten Familien- und VIP-Shuttle. (red)



© Opel

Made in China

Chinesische Autohersteller wollen im Fahrwasser des Elektroauto-Booms endlich den europäischen Markt erobern.



© Byton

Byton will in zwei Jahren das SUV M-Byte zum Einstiegspreis von 45.000 Euro in Europa auf den Markt bringen.

FRANKFURT. Seit Jahren versuchen chinesische Autohersteller (meist erfolglos) ihr Glück in Europa – mit dem erhofften E-Autoboom könnten nun die Karten endgültig neu gemischt werden. Entgegen dem Trend stieg jedenfalls die Zahl der Aussteller aus Fernost auf der Automesse IAA deutlich an: Fast 80 Hersteller und Zulieferer aus China nutzten und nutzen die Frankfurter Autoschau, um Kunden zu umgarnen.

Große Aufbruchsstimmung

Den deutschen Premiumherstellern Audi, BMW und Mercedes will etwa Byton auf den Pelz rücken. „Europa ist superwichtig für uns“, sagt Daniel Kirchert, Chef des Start-ups aus Nanjing und ehemals Manager bei BMW. „Hier gibt es eine massive Aufbruchsstimmung zum Thema Elektromobilität – nicht nur von Herstellern und Regierungen, sondern auch von Kunden.“ Great Wall, Aiways und Chery sind weitere Namen, die bei

Autokäufern in Europa zum Begriff werden wollen.

E-Autobauer aus China hätten in der Tat gute Chancen, sagt Christoph Stürmer, Autoexperte des Beratungsunternehmens PwC. „Das Einfallstor sind die niedrigen Fahrzeugpreise.“ Die Europäer versuchten, viel Geld für ihre Elektrofahrzeuge einzunehmen, um ihre hohen Entwicklungs- und Umstellungs-kosten zu finanzieren.

Deutsche Technik in den Autos

Stürmer erwartet, dass es die chinesischen Marken trotzdem nicht leicht haben werden. „Es herrscht große Unsicherheit über die Technologie und die Qualität der Autos.“ Der Byton-Chef begegnet solchen Bedenken mit dem Verweis auf den erklecklichen Anteil deutscher Ingenieurskunst etwa im Modell M-Byte, dessen Entwicklung und Design aus Deutschland stammt, der aber in China in einer nagelneuen Fabrik hergestellt wird – mit viel Zuliefer-

technik von deutschen Traditionssunternehmen. „Wir haben einen deutlichen Anteil deutscher DNA in unserem Team und im Fahrzeug“, sagt Kirchert.

Fabriken in Europa-Nähe

Während Byton auf China-Imports setzt, kann sich der SUV- und Pick-up-Hersteller Great Wall eine Produktion in Europa vorstellen. Ebenfalls 2021 sollen die ersten Geländewagen der Marke Wey zu den Kunden rollen, zunächst noch gebaut in China. Im Juni eröffneten die Chinesen aber auch ein Werk in Russland, wo das SUV Haval F7 vom Band laufen wird.

Chinas E-Auto-Marktführer Geely, zugleich Großaktionär von Daimler, könnte bei seiner schwedischen Tochter Volvo produzieren und hat ein eigenes Werk in Weißrussland. Geely plant nach Medienberichten, seine Marke Lynk auf Basis einer gemeinsamen technischen Plattform mit Volvo-SUVs in Europa 2020 einzuführen. (APA)

OPEL NUTZFAHRZEUGE WERKZEUGE, DIE BUSINESS BRINGEN



DER NEUE OPEL VIVARO
SEPTEMBER: OPEL BUSINESS WEEKS

Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Detailinformationen und genaue Konditionen auf opel.at oder beim teilnehmenden Opel Händler. Abbildungen zeigen Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Verbrauch gesamt in l/100 km: 4,2–9,0; CO₂-Emission in g/km: 109–233.



CONTI & MICHELIN*Zulieferer machen gemeinsame Sache*

HANNOVER/CLERMONT-FERRAND. Continental und Michelin rufen mit dem französischen Unternehmen Smag ein Gemeinschaftsunternehmen mit Sitz in Singapur ins Leben, wie aus einer Anmeldung der Pläne beim deutschen Bundeskartellamt hervorgeht. Laut einem Reuters-Bericht soll das Joint Venture „Rubberway“ heißen. Die von Michelin initiierte mobile Anwendung solle die Lieferkette für Naturkautschuk abbilden und die Praktiken der Lieferanten in verschiedenen geografischen Gebieten bewerten. (APA)

BOSCH*Elektromobilität: Umsatz wächst*

© Bosch

GERLINGEN. Der Autozulieferer Bosch will schon im kommenden Jahr seinen Umsatz mit Elektromobilität deutlich steigern. 2020 plane das Unternehmen eine Mrd. € Umsatz mit batterieelektrischer Mobilität, sagte ein Sprecher im Vorfeld der IAA. 2018 waren es mit 500 Mio. € nur etwa die Hälfte. Bis 2025 sollen die Erlöse auf mehr als 5 Mrd. € anwachsen. (APA)

Pick-ups werden elektrisch

Ford und General Motors investieren in den kommenden Jahren hohe Milliardenbeträge in die Elektrifizierung ihrer Pick-up-Modelle.

© The Ford Motor Company
Ford-Chairman Bill Ford sieht in der Elektrifizierung von Pick-ups große Chancen für neue Nutzungsmöglichkeiten.

DETROIT/DEARBORN. Ford und General Motors bereiten einen radikalen Schwenk vor, um einen Angriff von Tesla auf ihre hochprofitablen Pick-up-Trucks abzuwehren. Sie wollen die spritschluckenden, hubraumstarken Verbrennungsmotoren ihrer Kleinlaster durch Batterieantriebe ersetzen.

Neue Fahrzeugarchitektur
„Das wird ein Wendepunkt für die gesamte Branche“, sagte

Ford-Chairman Bill Ford unlängst im Interview mit Reuters. Da die Batterien bei Elektrofahrzeugen meist im Boden verbaut sind und der Verbrennungsmotor wegfallen, erhält man einen zusätzlichen Stauraum unter der Motorhaube. Die Batterien könnten zudem als zusätzliche Energiequelle bei Baustellen-einsätzen genutzt werden. Wegen des E-Antriebs wären die Pick-ups zudem besonders leistungsfähig.

Ford will bis 2022 rund zehn Mrd. € in die Elektrifizierung seiner Fahrzeuge investieren. Darunter sind 16 vollelektrische Modelle, die alle einen Gewinn abwerfen sollen.

GM hat angekündigt, 7,2 Mrd. € in die Entwicklung von Elektro- und selbstfahrenden Fahrzeugen zu stecken, und will bis 2023 weltweit 20 neue E-Wagen auf den Markt bringen. Zu seinen Plänen bei E-Pick-ups schweigt GM bisher. (APA)

Zulieferer sollen klimaneutral werden

Daimler-Chef Ola Källenius: „Das wird zu einem Vergabekriterium!“

STUTTGART. Daimler will seine Zulieferer zu einer klimaneutralen Produktion bewegen. „Das wird zu einem Vergabekriterium“, sagte Daimler-Chef Ola Källenius (Bild) am Rande der IAA.

Er habe mit Freude zur Kenntnis genommen, dass viele Partner das Thema bereits erkannt hätten und damit gut unterwegs seien. Daimler selbst will seine Fabriken bis 2022 klimaneutral



© APA/APF/dpa/Boris Rossler

machen, ein Teil der CO₂-Emissionen soll mit Ausgleichszahlungen kompensiert werden.

Källenius schloss allerdings nicht aus, dass sein Konzern die strengen EU-Vorgaben zur Emission der Fahrzeugflotte im Jahr 2021 verfehlten könnte. Man habe zwar die richtigen Elektro-Fahrzeuge im Angebot, wisse aber nicht, was die Kunden tatsächlich wünschten. (APA)

BP stellt sich doppelter Herausforderung

Wie kann man die Welt in Bewegung halten und gleichzeitig Emissionen reduzieren?

WIEN/ÖSTERREICH. Seit mehr als einem Jahrhundert trägt BP zur Mobilität der Menschen bei.

Neue Technologien, bewusstes Verbraucherverhalten und Regulierungsmaßnahmen verändern diese Mobilität von Menschen und Gütern jedoch grundlegend. Gleichzeitig steht die Gesellschaft vor einer doppelten Herausforderung: Wie ist es zu schaffen, angesichts des steigenden Bedarfs mehr Energie bereitzustellen und dabei die Treibhausgasemissionen drastisch zu reduzieren?

Diese Herausforderung verlangt, alle Möglichkeiten zur Dekarbonisierung des Verkehrssektors auszuschöpfen, der etwa ein Viertel der Treibhausgasemissionen verursacht. Denn die Anzahl der Autos wird sich in den nächsten 20 Jahren fast verdoppeln, auf rund zwei Milliarden Fahrzeuge.

Zur Senkung der Verkehrsemissionen sind Elektrofahrzeuge wichtig. Deshalb investiert BP in Technologien wie ultraschnelles Laden und verfügt allein in Großbritannien über ein Netz von 6.500 Ladestationen.

Weitere Optionen zur Emissionsminderung sind Biotreibstoffe, fortschrittlichere Kraftstoffe sowie eine höhere Effizienz bei konventionellen Motoren. Setzen sich die bisherigen Trends fort, dann werden in Europa auch 2040 noch mindestens die Hälfte und weltweit über zwei Drittel der Autos über einen Verbrennungsmotor verfügen. Öl wird als Basis für Kraftstoffe somit nach wie vor den größten Teil des Personenverkehrs antreiben.

EINE einzige richtige Antwort gibt es nicht

Will die Welt die doppelte Herausforderung meistern, darf die Dekarbonisierung des Verkehrssektors kein Wettkampf um nur eine Mobilitätslösung sein.



© Yongqun Dai

Neue Motoren, neue Treibstoffe und Technologien sind notwendig, und es braucht Investitionen sowie Strategien, die ihre Entwicklung unterstützen:

- Technologieoffene politische Konzepte zur Senkung der Emissionen aus dem Verkehr.
- Anreize für nachhaltige Bio-kraftstoffe.

- Einfacher Zugang zu ultraschnellen Ladestationen.
- Anreize für Emissionsminderungen – einschließlich einer stärkeren Anerkennung der Vorteile neuer, fortschrittlicherer Kraft- und Schmierstoffe.
- Die Erkenntnis, dass Gas einen zusätzlichen Weg zur

Dekarbonisierung des Verkehrs bietet, da es die Nutzung erneuerbarer Energiequellen ermöglicht. Dies ist insbesondere entscheidend für Lkw und Schiffe oder in Märkten mit vorhandener Gasbetankungsinfrastruktur.



Mobilität der Zukunft: Neue Technologien, neue Treibstoffe, neue Motoren und neue Verkehrsmittel revolutionieren den Verkehrssektor.

© Roman Baberlin

BP: Bevorzugter Energieversorger des Verkehrssektors

In vielen dieser Bereiche ist BP aktiv und setzt ihre Erfahrung und Partnerschaften ein, um eine führende Rolle einzunehmen.

Die Mobilitätsrevolution ist im Gange. Durch die Zusammenarbeit mit Industrie, Regierungen und Verbrauchern trägt BP wesentlich dazu bei, dass die Welt weiter vorankommt und das Unternehmen ein weiteres Jahrhundert bevorzugter Energieversorger des Verkehrssektors ist – unabhängig davon, welche Energie die Fahrzeuge antreiben wird!

www.bpaustria.at

AUTOFREY**120. Geburtstag
groß gefeiert**

SALZBURG. Das Salzburger Traditionssunternehmen AutoFrey feierte vergangenes Wochenende mit Tagen der offenen Tür an allen Standorten und dem Mini-Sondermodell „120 Jahre AutoFrey edition“ sein 120-jähriges Bestehen. Mit Niederlassungen in Salzburg, Hallwang, St. Veit im Pongau sowie Villach und 230 Mitarbeitern zählt das Unternehmen zu den größten Autohandelsgruppen in Österreich. Jährlich werden rund 3.500 Neu- und Gebrauchtfahrzeuge verkauft. Im Bild zu sehen sind die beiden Geschäftsführer Josef Roider (l.) und Wolfgang Kendlbacher. (red)



© APA/APF/John MacDougall



Laut VWs Finanzvorstand Frank Witter geht es darum, das weltumspannende Unternehmen „beherrschbarer zu machen.“

Weg mit dem Speck

Volkswagen will seine Struktur verschlanken und plant, sich deshalb von Bereichen außerhalb des Kerngeschäfts zu trennen.

VOLKSWAGEN
**Auslieferungen
gingen zurück**

WOLFSBURG. Sinkende Autoverkäufe vor allem in Europa (minus 3,4 Prozent) und China (minus 3,2 Prozent) haben die Auslieferungen des VW-Konzerns im August ins Minus gedrückt. Besser lief es dagegen in Nordamerika (+3,3 Prozent) und Südamerika (+3,9 Prozent). Insgesamt wurden mit 848.600 um 3,1 Prozent weniger Fahrzeuge als im Vorjahresmonat verkauft. (APA)

WOLFSBURG. Auf dem Weg zum führenden Anbieter von Elektroautos will Volkswagen weiter abspecken. „Die Gruppe ist sehr komplex“, sagte Finanzvorstand Frank Witter gegenüber Reuters. „Es ist offensichtlich, dass der Volkswagen-Konzern stark unterbewertet ist.“

Witter verwies auf die Notwendigkeit, den Konzern zu verschlanken, um die hohen Investitionen in die Elektromobilität zu stemmen und zudem das

weltumspannende Unternehmen beherrschbarer zu machen. Er nannte den Getriebehersteller Renk und die Großmotorentochter MAN Energy Solutions, für die VW bereits Lösungen sucht.

Die Komplexität reduzieren

„Es gibt noch andere Dinge, an die wir sicherlich denken könnten“, deutete Witter an. Es habe eine Menge Vorschläge gegeben, von welchen Vermögenswerten sich VW noch trennen könnte, so

der Manager, der offen ließ, um welche Bereiche es sich handelt.

„Sie können sich darauf verlassen, dass der Vorstand ein klares Bild davon hat, was zum Kerngeschäft gehört und was nicht.“ Der Finanzchef sagte, es gehe darum, die Komplexität im Hinblick darauf zu reduzieren, in welche Bereiche investiert werde und worauf sich das Management konzentriere. Auch die technische Vielfalt sei ein Thema. (APA)

Niederösterreich: Top E-Autohäuser prämiert

Die beiden Sieger-Betriebe kommen aus dem Weinviertel und dem Waldviertel.

ST. PÖLTEN. Bereits zum vierten Mal wurden im Rahmen der Landesinitiative „e-mobil in niederösterreich“ kürzlich die erfolgreichsten und engagiertesten Autohäuser Niederösterreichs im Bereich Elektromobilität gesucht. Die Top e-Autohäuser 2018 kommen aus dem Weinviertel und dem Waldviertel.

LH-Stellvertreter Stephan Pernkopf (2.v.l.) und Wirtschafts-



© NLKReinberger

landesrätin Petra Bohuslav (4.v.l.) überreichten die Preise: „Wir gratulieren dem Mistelbacher Autohaus Polke und der Böhm Wilhelm GesmbH aus Ottenschlag. Der Verkauf von e-Autos erfordert vom Handel mehr Engagement als der Verkauf konventioneller Fahrzeuge. Die beiden Betriebe zeigen, dass es sich lohnt, sich diesen Herausforderungen zu stellen.“ (red)



**€ 200
geschenkt**

**Nur noch
heute**

**Jetzt starten
€ 200 sparen!**

- > Beste Trainingsbetreuung
- > Eigene Rücken- und Abnehmprogramme
- > Individuell abgestimmte Trainingspläne
- > Für Anfänger und jedes Alter geeignet
- > Wellness mit Pool, Saunen, Dampfbad, uvm.

John Harris
— Fitness —

Wien / Graz / Linz

www.johnharris.at



DER NEUE ŠKODA SUPERB



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Was wirklich zählt – Perfektion im Detail.

Der neue ŠKODA SUPERB zeigt mit seiner ausdrucksstarken Designsprache reichlich Selbstbewusstsein. Ein herausragendes technisches Merkmal sind die innovativen Matrix LED-Scheinwerfer. Diese sorgen für noch mehr Sicherheit und Komfort. Auch das Interieur vereint Qualität und Funktionalität. Der SUPERB SCOUT erweitert die ŠKODA Familie und tritt erstmals auch im markanten Offroad-Look auf. Mit dem SUPERB iV mit Plug-in-Hybridantrieb feiert ŠKODA eine weitere Premiere und startet in das Zeitalter der Elektromobilität. Lassen Sie sich bei einer Probefahrt von den sensationellen Neuheiten überzeugen.
Ab 27. September bei Ihrem ŠKODA Betrieb.

Symbolfoto. Stand 09/2019. Details bei Ihrem ŠKODA Berater.

Verbrauch: 4,2–7,1 l/100 km. CO₂-Emission: 110–161 g/km.

skoda.at



facebook.com/skoda.at



youtube.com/skodaAT



instagram.com/skodaAT



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

1. Jahrgang
No. 24

Freitag,
20. September 2019

Missraten?

Vom Acker
auf den Misthaufen?

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3

© pixabay

www.bauernladen.at

Eingelegt und ausgepresst

Auf Kerbler's Farm wird naturnah und nachhaltig gearbeitet.



Es ist Zeit, umzudenken, neue Wege in der Landwirtschaft einzuschlagen. Die berühmte Frage Quo vadis ...

Für Markus Kerbler und seinen Betrieb, eine für das Weinviertel klassische Landwirtschaft mit Wein und Ackerbau, den er vor rund 20 Jahren von seinem Großvater übernommen hat, war der Weg von Anfang an klar. Auch wenn das mit der Umstellung einige Zeit gebraucht hat. „Es geht nur naturnah und nachhaltig.“ Und das bedeutet? „Wir verarbeiten unser Gemüse und auch die Früchte zu Wein, Natursaft, Salat und Aufstrich. Unsere

Produktionsabläufe erfolgen umweltbewusst, nachhaltig und ressourcenschonend.“

Reife Leistung

Konkret sieht das auf Kerbler's Farm so aus: Ausschließlich reife, gesunde Feldfrüchte werden geerntet, gereinigt, direkt frisch verarbeitet und mit natürlichen Zutaten haltbar gemacht. Also Salz, Zucker, Wasser, Essig, Gewürze und sonst gar nichts – keine künstlichen Aromen, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe. Salate zu 100% Natur pur. „So wie es auch in Großvaters Zeiten



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter [@bauernladen.at](https://www.instagram.com/bauernladen.at)

gemacht wurde.“ Da bleibt auch nichts auf dem Acker liegen. Denn durch die Produktion in Handarbeit kann auch Gemüse verarbeitet werden, das außerhalb der Norm ist. Bei den Salatsorten hält man sich sehr an Traditionelles wie Karotte mit Apfel, Rote Rübe oder Krautsalat-Mix. Aber auch Gurkerln, Pfefferoni und Mini-Zwiebeln bleiben durch die schonende Verarbeitung richtig schön knackig. Neben den heimischen Klassikern gedeihen auf den Feldern von Kerbler's Farm auch Süßkartoffeln. Die gibt es ebenfalls frisch zu kaufen oder als Salat im Glas.



PRODUKTE DER WOCHE



Rote Rüben Salat
eingelegt in Marinade, im Glas durch Erhitzen haltbar gemacht.
Ackerbau & Weingut Seidl
720 ml 2,20 €



Vielfalt der Kartoffel
Festkochend, vorwiegend festkochend oder mehlige und sogar Lila Kartoffeln.
Dandlhof
500 g 0,65 €



GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

Apfelmast Brünnerling
Halbtrocken ausgebaut, feingliedrig, frische, elegante, angenehme Frucht. Harmonisch, ausgewogen geschmeidiger Trinkfluss. Höllhuber's Mostkellerei
0,75 l 5,50 €

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

PRODUZENTEN

687

PRODUKTE

4.073

auf www.bauernladen.at

Du bist, was du isst

Wer bin ich also? Wer die Antwort in der Küche sucht, kommt ins Grübeln.



Diese Woche auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

Weidehuhn und Zucchinignocchi
Dazu noch gebratene Apfelspalten; Tipp: Die Zutaten gibt es auf www.bauernladen.at



© Pixabay

... Von Andrea Knura

ein „Flüchtlings“ aus Ägypten bin. Wie wir wissen, dürfen bei Kartoffeln aus Ägypten und Israel Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden, die in Österreich seit Jahrzehnten verboten sind.

Ich kann sein, wer ich will

Also bin ich die Stelze von einem richtig glücklichen Schwein. Ich hatte eine wunderbare Leben am Hof von Familie Bayer, im Herzen des Mostviertels. Wenn ich doch ein Steak bin, dann bitte sehr von heimischen Produzenten wie Biohof Galloway-Ranch Gaisbuchen. Hier leben Rinder vorwiegend im Freien. Die Fütterung mit Gras und Heu lässt die Tiere zwar langsam wachsen, die Qualität des feinfasrigen und zart marmorierten Fleischs ist dafür aber unschlagbar. Als pralle Tomate bin ich ein Paradeiser. Im Fokus der Forschung in Österreich stehen Themen wie Eignung der Sorten und niedriger Ressourceneinsatz. Und als Erdapfel könnte ich aus Salzburg kommen, vom Dandlhof; die leichten Schottererde um Wals eignen sich nämlich besonders für den Gemüseanbau.

Fazit: Feuerbach hat vollkommen recht mit seiner These. Ich bin also geschmackvoll, nachhaltig, gesund und zufrieden und kein dummes Schaf. Ich muss aber auf meine Herkunft achten.

So schön

Bloß nichts wegwerfen! Das gilt für Rote Rüben- und Karottenreste. Rita Davidson verrät, wie Karottenschalen und Rote Rübensaft auf unsere Haut wirken.



© Andrea Knura

Grenzgenial

Am Arlitscherhof nahe Bad Eisenkappel werden Nudel, und vor allem auch richtig knackige Chips hergestellt. Basis sind Mais, Dinkel oder Buchweizen. Aber das ist nur eines der Küchengeheimnisse.

Der Bauernladen-Ausflugstipp

IM REICH DER ELSBEERE

In der kleinen Region am Übergang vom Wienerwald zum Mostviertel hat die Elsbeere eine lange Tradition. Der Frucht des gleichnamigen Elsbeerbaums (lat. sorbus torminalis) wurde in Michelbach, am Biobauernhof „Auf der Prinz“ in Mayerhöfen 1, im Mai dieses Jahres ein eigenes Haus gewidmet. Jetzt laden die goldenen Spätsommerstage zu einer kleinen Wanderrunde und zu einem Besuch im „Haus der Elsbeere“ ein.

www.elsbeere.at

Weitere Tipps und Events auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

Perfektes Äußeres

Die EU-Richtlinie zum Krümmungsgrad der Gurke ist zwar 2009 gefallen. Aber auch heute findet sich fast nur perfektes Obst und Gemüse im Regal.

... Von Alexandra Binder

Zehn Millimeter auf zehn Zentimeter Länge: Was in der EU eine Gurke war und krummer, als es diese Formel erlaubte, hatte noch bis zum Jahr 2009 keine Chance, auf den Markt zu kommen. Dann fiel der irrational anmutende, 1998 eingeführte Krümmungsparagraf, genauso wie weitere 26 Vermarktungsnormen der EU für Obst und Gemüse. Parallel dazu wurden allerdings gleich zehn neue eingeführt; u.a. davon betroffen: Paradeiser, Salat, Äpfel, Erdbeeren und Pfirsiche. Die müssen sich dem Contest um Form und Aussehen noch immer stellen. Auf allein 18 Seiten definiert die EU die perfekt genormte Beauty eines Apfels.



Nur Obst- und Gemüse, das der Norm entspricht, kommt in den Handel.

Erst dann darf er als Handelsklasse eins verkauft werden – sprich landet als optisch perfekte Ware im Regal. Mit Qualität hat die Elstar'sche Beauty übrigens rein gar nichts zu tun.

Perfektionistische Folgen

Die Folgen dieses Schönheitswahns sind naturgemäß eher unschön: Tonnen von hochqualitativem, aber eben optisch nicht ganz entsprechenden Obst und Gemüse verderben direkt auf dem Feld oder finden gleich nach der Ernte ihren Weg auf den Misthaufen. In Italien, so beschreiben es Stefan Kreuzberger und Valentin Thurn in „Die Essensvernichter“, verrotten beispielsweise jährlich 17 Mio. t Getreide, Obst und Gemüse ungeerntet. Und die Situation hierzulande stellt sich nicht besser dar; 2018 fanden beispielsweise 70% aller Erdäpfel wegen Schönheitsfehlern keinen Weg zum Endkunden.

Im letzten Jahr untersuchten Wissenschaftler des Instituts für Abfallwirtschaft der Boku im Rahmen des EU-Projekts „Strefowa“ rund 20 ha Feldfläche zweier Betriebe in Niederösterreich. Da zeigte sich, dass bis zu

drei Prozent des Feldertrags auf den Feldern bleiben, und sogar bis zu 70% davon marktfähig wären.

Wer ist schuld an diesem Dilemma? Tatsächlich der Handel, der nach wie vor großen Wert auf die Handelsklassen legt, die er bilateral mit den Lieferanten vereinbart? Der die Handelsklasse II-Ware mit kleinen optischen und Farbfehlern verweigert? Und mit Initiativen für nicht normgerechtes Obst und Gemüse – das man dann etwa „Wunderlinge“ nennt – eine Augenauswischerei betreibt, wie Kritiker meinen? Oder ist es der Kunde, der Topqualität verlangt, wie die Führungsriege des Lebensmittelhandels gerne argumentiert. Weder Bauern noch Handel und auch nicht die Politik sehen sich jedenfalls imstande, am Beauty-Dilemma im Obst- und Gemüsebereich etwas zu ändern.

Also bleiben nur noch wehrhafte Konsumenten, kluge Start-ups und kreative Künstler, die sich des missratenen Obsts und Gemüses annehmen. Mittlerweile schon relativ bekannt ist etwa das heimische Start-up „Unverschwendet“. Satte 1 Mio. kg nicht der Norm entsprechendes Obst und Gemü-

se bekam es 2018 deshalb auch schon angeboten.

Normbruch zu inszenieren

Diesen Weg verfolgt der Künstler Uli Westphal mit seinem sogenannten Mutato-Archiv, einer fotografischen Sammlung nicht-standardisierter Früchte. „Die vollständige Abwesenheit botanischer Anomalien in unseren Supermärkten lässt uns die Gleichförmigkeit von dort präsentiertem Obst und Gemüse als natürlich erscheinen“, sagt der Künstler, der eine klare Meinung zum Thema hat: „Obst und Gemüse sind zu einem monotonen, hochgradig stilisierten Produkt geworden. Ein Großteil aller vom Menschen entwickelten Sorten sei in den letzten 50 Jahren bereits ausgestorben. Nichtsdestotrotz gäbe es dank der immer weiter steigenden Auswahl importierter und industriell verarbeiteter Lebensmittel weiter die Illusion, dass die Diversität unserer Lebensmittel zunähme, anstatt zu verschwinden.“

Die generelle Entfremdung des Menschen von der Landwirtschaft und den Prozessen der Lebensmittelproduktion lasse das Sortensterben hinter geschlossenen Vorhängen passieren. Nicht zuletzt deshalb habe er das Mutato-Projekt ins Leben gerufen: „Es dient dazu, das reichhaltige Repertoire an Farben und Formen landwirtschaftlicher Nutzpflanzen zu dokumentieren und gesellschaftliche Nachfrage und Akzeptanz für diese visuelle und kulinarische Vielfalt zurückzugewinnen.“ Auch ein Weg, den schönen, gar nicht missratenen, krummen Dingern zu Öffentlichkeit zu verhelfen.

„

Dem Elstar mutet die EU zu, er müsse zwischen 70 und 75 mm groß sein, sein Rot-Anteil über 30 Prozent und sein Stiel unverletzt.

“

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>



 Vom Produzenten direkt zu Dir
Bauernladen
Das Beste aus Österreichs Regionen

Damit Gutes
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.
nähre Infos:
office@bauernladen.at
+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop