

medianet



19. Jahrgang
No. 2184

Euro 4,-

Freitag,
11. Oktober 2019

ANZEIGE

VdÄ | VERLAGSHAUS
DER ÄRZTE



Im Fokus: Ihre Zielgruppe



MEDIZIN populär ist Österreichs führendes Gesundheitsmagazin.

Laut Media-Analyse 18/19 erreichen wir
251.000 Leserinnen & Leser = 3,4% Reichweite!

MEDIZIN populär bringt Sie und Ihre Zielgruppe zusammen.

medizinpopulaer.at

MEDIZIN populär

YOUR **RIGHT PARTNER** FOR REACHING **YOUR TARGET**



medianet



19. Jahrgang
No. 2184

Euro 4,-

Freitag,
11. Oktober 2019

Bilanz Nina Witti und Gert Zaunbauer von Putz & Stingl im Talk über „mutige Kunden“ und den Faktor „green“ **12**

Relaunch „natürlich für uns“ wird zum 10. Geburtstag auch klimaneutral **40**

© medianet/APA-Fotoservice/Juhasz

Weltmeister Buchpräsentation als fulminantes Plädoyer für den Wirtschaftsstandort **84**



© Dodge&Burn

Duo
Lukas Holter (Mitglied der Geschäftsleitung) und Philipp Maderthaner vom Campaigning Bureau im ausführlichen Interview.

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



MEDIA-ANALYSE

Stabile Reichweite für Tageszeitungen

WIEN. Die Reichweite der österreichischen Tageszeitungen bleibt laut Media-Analyse 2018/19 mit 63,3% stabil. Einen signifikanten Leserzuwachs hat der *Falter*, die größte Reichweite die *Krone* (27,8%).

„Viele Leute am Markt nehmen sich zu wichtig“

Mit seinem Campaigning Bureau sorgte Philipp Maderthaner abermals für einen Wahlerfolg der ÖVP. **6**



ORF.AT, DIE NR. 1 IM WEB!

EINFACH UNSCHLAGBAR: MEHR ALS 1 MIO. USER PRO TAG MACHEN ORF.AT ZUM BELIEBTESTEN NACHRICHTENNETZWERK ÖSTERREICHS. ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ÖWA Plus 2019-II, 1,08 Mio. Unique-User pro Tag, Mo-So

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF
ENTERPRISE

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF 1 ORF 2 ORF 3 ORF SPORT + ORF.at ORF TVTHEK ORF nachlese

Konstantin

und weitere 3,57 Millionen*
Leserinnen und Leser sprechen
eindeutig für die RMA.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 126 lokalen
Wochenzeitungen genau dort,
wo sie zu Hause ist.

regionalmedien.at

47,6%*
Print-
Reichweite

*Quelle: MA 2018/19 (Erhebungszeitraum 07/18-06/19), 3,570 Mio. Leser, 47,6% Nettoreichweite für RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHE

bz

BEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ

,,

Das einstimmige Urteil des EGMR ist ein wichtiges Signal für die Justiz (...).

Zitat der Woche

Justizminister Clemens Jabloner zum Aula-Urteil

Impressum**Medieninhaber:**

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govorin **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



Altersdemenz und Amoral

Ein kleiner Auszug aus der losen Sammlung „Irritationen in Kalenderwoche 41“.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ALLFÄLLIG. Schon ganz zu Anfang seiner Amtszeit wurde der frisch gewählte US-Präsident Donald Trump als alter Mann im Bademantel beschrieben, der des Nachts orientierungslos im Weißen Haus umherwandere. Dann beschäftigten sich 27 angesehene Experten für Neurolinguistik und gerontopsychiatrische Erkrankungen mit dessen plakativ reduzierter Mimik und Gestik, seinen sozialen und intellektuellen Kompetenzen. (Fern-)Diagnose: Demenz und krankhafter Narzissmus. Unvergessen sein Auftritt am Flughafen in Florida, als der Präsident sich nach dem Hurrikan Irma bei den Helfern bedankte – und die Absenz seiner Frau entschuldigte. „Melania wäre wirklich gerne hier gewesen“, sagte er. Die stand direkt neben ihm. Politikjournalisten tendieren dazu, hinter Schnitzern und Missgriffen oft eine Strategie zu orten. Doch seit Trump auf Twitter seine „unermessliche Weisheit“ pries, wirken auch ihm Wohlgesonnene erschüttert. Fortsetzung folgt.

Geradegerückt

Apropos: Die Grenzen des noch Aussprechbaren so lange zu verschieben, bis Unsagbares wieder gesellschaftsfähig wird, kennen wir auch hierzulande. Umso wichtiger ist es, dann und wann ein sichtbares Stoppschild aufzustellen.

Österreich ist am Donnerstag nach einer Klage des Holocaust-Überlebenden Aba Lewit vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte verurteilt worden; die Republik muss Schadenersatz leisten. Der EGMR bestätigte eine „Diffamierung“ und konstatierte eine Verletzung der Europäischen Menschenrechtskonvention.

Der Anlass: Im Sommer 2015 war in der einschlägig verrufenen *Aula* ein Artikel veröffentlicht worden, in dem Mauthausen-Befreite als „Massenmörder“, „Kriminelle“ und „Landplage“ bezeichnet wurden. Ein strafrechtliches Verfahren gegen den Autor, der seine Aussagen in einer späteren Ausgabe wiederholte, war eingestellt worden. Das wurde jetzt, spät aber doch, geradegerückt. Und auch wenn wir uns tatsächlich manchmal wundern, ist es doch schön zu sehen, dass eben noch nicht *alles* möglich ist.

Inhalt

COVERSTORY**„Campaigning Control“ 6**

Im Interview: Philipp Maderthaner, Mastermind des ÖVP-Wahlkampfs

MARKETING & MEDIA**Mit Putz und Stingl 12**

Über fast drei Jahrzehnte Agentur Putz & Stingl

Es geht wieder los 14

Erste Jurysitzungen zu den medianet xpert.awards 2020

Die neuen Gatekeeper 22

Unique relations über PR in Zeiten der Algorithmen

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING**Druck ist sehr viel mehr 30**

Die Österreicher unterschätzen den Kontakt mit Druckprodukten

RETAIL**10 Jahre „natürlich für uns“ ... 40**

Neuer Auftritt der Bio-Marke

Die heißesten Foodtrends 48

Jubiläumsausgabe der Anuga brachte Ausstellerrekord

SPECIAL OBST & GEMÜSE**Die Sache mit dem Apfel 52**

Erst der Sündenfall – und nun ein weiteres Imageproblem ...

Auf allen Ebenen 56

Früchte & Gemüse in Waldgärten

FINANCENET & REAL:ESTATE**Den Blindflug vermeiden 62**

Kurzfristige Finanzplanung kann den Crash abwenden

Neu Marx wächst 67

Das Projekt „The Marks“

HEALTH ECONOMY**Der Ertragsdruck steigt 70**

Aufschrei der Apotheken bei ihrer Wirtschaftskonferenz

Städtische setzt auf KI 72

Einreichung von Rechnungen von Ärzten & Co. wird smarter

CAREERNETWORK**Garten der Talente 76**

Hotspot für digitale Innovation startet jetzt auch in Wien durch

HR Inside Summit 2019 78

Bilanz und Highlights

INDUSTRIAL TECHNOLOGY**„Weltmeister Österreich“ 84**

Präsentation in der Hofburg

Auf der Wachstumssuche 86

Analyse: Monika Rosen, UniCredit

„Das wird halten“

medianet im ausführlichen Talk mit Philipp Maderthaner und Lukas Holter vom Campaigning Bureau über den Erfolg der ÖVP, Wahlkampfkosten-Obergrenzen und die Frage, warum Facebook ein süßes Gift ist.

••• Von Dinko Fejzuli



Er gilt als das Kampagnen-Mastermind hinter dem Erfolg von Sebastian Kurz. Seit vielen Jahren an seiner Seite, schaffte es Philipp Maderthaner, mit seinem Campaigning Bureau so viele Wählerinnen und Wähler für die ÖVP zu den Urnen zu bringen, wie dies den mittlerweile Türkisen seit Jahren nicht mehr gelungen ist.

medianet traf ihn gemeinsam mit Lukas Holter, Mitglied der Geschäftsleitung, der sich künftig um das Geschäftsfeld Politik, welches nur gut 20% des Umsatzes seines Unternehmens mit gut 50 Mitarbeitern ausmacht, kümmern will.

medianet: Herr Maderthaner, Sie und Herr Holter haben heuer, wie auch schon im vergangenen Nationalratswahlkampf, die Kampagne für die ÖVP und Sebastian Kurz betreut. Sie sagen aber selbst, dass die Politik nur ein kleinerer Teil Ihres Geschäfts ist. Wie geht das zusammen und wie hoch ist Ihr Anteil am Erfolg der ÖVP?

Philipp Maderthaner: Der Erfolg der Volkspartei ist in erster Linie der Erfolg von Sebastian Kurz. Es gibt ausreichend Leute am Markt, die sich zu wichtig nehmen, ich gehöre da nicht dazu. Sebastian Kurz war Grund Nummer eins des Erfolgs, dahinter gibt es viele, die dazu beigetragen haben. Was das Campaigning Bureau angeht, stimmt es, dass Politik nur rund 20 Prozent unseres gesamten Umsatzes ausmacht.

medianet: Die ÖVP hat dieses Mal 'Wer Kurz will, muss Kurz wählen' plakatiert. Kommt es überhaupt noch auf Inhalte an? **Lukas Holter:** Man hat bereits 2017 gemerkt, dass es nicht an inhaltlichen Papieren mangelt. Das war auch 2019 so. Natürlich

wird je nach Medium zugespitzt. Ein Wahlkampf ist aber *mehr* als die Kampagne und mehr als eine Person. Wir sagen immer, es sind die 3 C's – Candidate, Cause und Campaign. Erst wenn alle drei Dinge gegeben sind, kann es zum Erfolg führen.

medianet: Trotzdem müssen Menschen mobilisiert werden, um die eigenen Kandidaten zu wählen. Welche Faktoren mobilisieren überhaupt noch?

Maderthaner: Eine Kampagne ist nur die Spitze des Eisbergs mit Plakaten, Social Media und so weiter. Sebastian Kurz hat zum ersten Mal 2013 begonnen, Vorzugsstimmen zu sammeln,

Holter: Der Schlüssel ist, die Kontakte, die man hat, nicht nur als eigene Wähler zu sehen, sondern als potenziellen Hebel. Diese Kontakte haben eine unterschiedliche Tiefe, aber sie sind alle potenziell geeignet, in ihrem persönlichen Umfeld unsere Kampagne in die Breite zu tragen. Was uns dieses Mal auch wieder gut gelungen ist, ist, den Unterstützern Mittel zur Verfügung zu stellen, um einen Beitrag in der Kampagne zu leisten. 2017 war es unsere App, mit der sie von zu Hause einen Beitrag leisten konnten. Dieses Mal war es Social Media-Content, der für sie gedacht war, um Informationen zu bekommen, und endete



Lukas Holter und Philipp Maderthaner im Gespräch mit Dinko Fejzuli.

„Also ich kann es Ihnen nur aus unserer isolierten Perspektive, ... sagen, dass wir es alle zu spüren bekommen haben, dass weniger Budget am Tisch war und das Budget auch hart eingehalten werden muss.“

Philipp Maderthaner
Campaigning
Bureau

hat. Die Kunst ist, an den Kontakten dranzubleiben und sie mitzunehmen in die Regierung und in den nächsten Wahlkampf. **Maderthaner:** 2017 war ein Aufbaujahr, da ist unheimlich viel passiert. Es wurde viel in die Erneuerung und den Aufbau der Volkspartei und auch in die Rekrutierung von neuen Unterstützern investiert. Dieses Mal, und das ist ein fundamentaler Unterschied, war die Chance da, aus diesem vorhandenen Potenzial etwas zu machen. Gleichzeitig hat die SPÖ eine halbe Million Euro allein in Facebook-Werbung investiert, wobei der Mobilisierungseffekt dort überschauert geblieben ist. Wir haben den Luxus genossen, uns wirklich auf die Dinge konzentrieren zu können, die eine Mobilisierungswirkung ausgelöst haben ...

medianet: ... wobei man bei der ÖVP bei der Einhaltung der Wahlkampfobergrenze nicht weiß, wie es am Ende aussehen wird. Es steht ja der Vorwurf im Raum, die Grenze deutlich zu überschreiten ...

Maderthaner: Das wird halten.

medianet: Das heißt, die ÖVP hat die gesetzliche Wahlkampfkostenobergrenze von sieben Millionen Euro nicht überschritten. Der Falter spricht ja von Ausgaben von gut neun

und Lukas Holter war damals schon im Kampagnenteam dabei. Seitdem hat man nicht aufgehört, den Kontakt zu den eigenen Unterstützern zu pflegen und dadurch wurde ein Fundament geschaffen, das jetzt einen entsprechenden Wettbewerbsvorteil bringt.

medianet: Numerisch betrachtet, sind diese Kontakte nicht ausschlaggebend für einen Wahlerfolg. Wie schafft man es, die restlichen Wähler zur Urne zu bekommen, heuer etwa viele Wechselwähler von der FPÖ?

bei maßgeschneiderten E-Mails im Postfach, mit den Informationen, die man braucht, um einen Beitrag zu leisten, bis hin zur Aufforderung, mit zu Straßenaktionen oder zu Tür zu Tür-Aktionen zu gehen.

medianet: Die ÖVP hat im Vergleich zur letzten Wahl deutlich zugelegt. Wo waren die Unterschiede und Gleichheiten zu den letzten Wahlen? Wurde nachgeschärft oder aufgrund von Learnings Dinge verändert? **Holter:** Permanent Campaigning ist der Begriff, der sich etabliert

“

Die Volkspartei war vor drei Jahren bei Umfragen auf 18%. Bei der letzten Wahl wurde mehr als das Doppelte als Wahlergebnis eingefahren.

Philipp Maderthaner

“

Millionen Euro, die die Partei in Wahrheit ausgegeben haben soll. Die ÖVP selbst hat für 2019 6,3 Millionen Euro angegeben

Maderthaner: Also ich kann es Ihnen nur aus unserer isolierten Perspektive, als ein Partner von vielen, die die ÖVP in diesem Wahlkampf hatte, sagen, dass wir es alle zu spüren bekommen haben, dass weniger Budget am Tisch war und das Budget auch hart eingehalten werden muss. Das wurde uns zu jedem Zeitpunkt vermittelt. Insofern kann ich Berichte, die der ÖVP Ambitionen in eine andere Richtung unterstellt haben, nicht nachvollziehen. Das hätten wir als Dienstleister nicht so wahrgenommen.

medianet: Weil mehr Geld nicht gleich mehr Erfolg bedeutet?

Holter: Das ist auf jeden Fall richtig. Zum Erfolg der ÖVP haben andere Dinge beigetragen. Auch dahingehend ist 2017 schwer vergleichbar mit 2019. 2017 sind zwei Dinge parallel passiert: Die Übernahme und Neuauflistung der Volkspartei, die zu einer Markenerneuerung und zu einer Neueinführung der Kommunikation geführt hat, und ein Wahlkampf. Dieses Mal war es 'nur' ein Wahlkampf.

medianet: Im einem Spiegel-Interview haben Sie gesagt, 'Es gibt zwei Gründe, warum man Dinge ändert. Einer davon ist, dass der Schmerz, der einen zur Erneuerung zwingt, groß genug sein muss. War bei der ÖVP der Schmerz dort, wo er sein muss'



© Dodge&Burn

te, im Gegensatz zu den anderen Parteien?

Maderthaner: Die Volkspartei war vor drei Jahren bei Umfragen auf 18 Prozent. Bei der letzten Wahl wurde mehr als das Doppelte als Wahlergebnis eingefahren. Diese Schmerzgrenze kann man sich heute nicht mehr vorstellen. Wie das bei den anderen Parteien gelagert ist, müssen die für sich beurteilen.

medianet: Sebastian Kurz hat sein Nationalratsmandat nach dem Ende der letzten Regierung nicht angenommen, sondern ist durch das Land getourt. Welche Rolle spielt die Präsenz des Spitzenkandidaten vor Ort bei den Menschen?

Maderthaner: Ich habe in den letzten 15 Jahren mit vielen Politikern arbeiten dürfen. Der direkte und ungefilterte Kontakt ist für alle Politiker wie ein Seismograf. Diesen direkten Kontakt

zur Bevölkerung zu pflegen, hat für Politiker etwas Heilsames. Man hört dort nicht nur Lobeshymnen, auch ein Sebastian Kurz nicht. Man bekommt unmittelbare Anliegen und Problemstellungen vorgelegt, darin liegt ein großer Effekt. Der andere Punkt ist, dass man jede Form von Offline-Aktivität auch online sehen muss. Das eine findet nicht ohne das andere statt.

“

Das Spannende am Produkt Politik ist, es kann sprechen.

“

medianet: Können Sie kategorisieren, welche Bedeutung welche Aktivität hat? Es klingt, als würden Sie Social Media nicht viel beimesse.

Holter: Es geht nicht darum, Social Media zu verteufeln, sondern zu hinterfragen, in welcher Phase ist Social Media relevant? Auch, ob Social Media ein Selbstzweck ist oder ein Teil einer übergeordneten Strategie. Facebook selbst ist ein süßes Gift. Natürlich kann man sich selbst bejubeln, wenn man eine bestimmte Anzahl an Fans oder Interaktionen hat. Es ist aber nur Ausdruck des Budgets, das man investiert hat. Die Kunst ist, die Frage zu beantworten, was man aus diesen Erstkontakten macht. Im besten Fall macht man daraus einen Direktkontakt und, darauf aufbauend, eine Beziehung, die im Falle eines Wahlkampfs in einer Wahlstimme endet.

medianet: Worum geht es bei diesen direkten Kontakten? Werden Inhalte kommuniziert oder der Kandidat präsentiert?

Holter: Im besten Fall sowohl als auch. Der gute Mix aus hochgradig politischem Inhalt und auch einem Austausch mit der Community, bei der man merkt, man ist nicht allein und es gibt Menschen von Wien bis Vorarlberg, die für die gleiche Sache brennen.

medianet: Die anderen Parteien werden ähnlich mit ihren Communities arbeiten. Worin liegt dann der Unterschied?

Maderthaner: Wir haben keine Tricks, und alle Parteien arbeiten mit vergleichbaren Technologien. Wir verstehen aber Kampagne und Beziehungsarbeit als Dauerjob. Das ist ein Aspekt. Ein weiterer wäre, dass es um einen direkten Aufbau von unterschiedlichen Bezie-

“

Der Schlüssel ist, die Kontakte, die man hat, nicht nur als eigene Wähler zu sehen, sondern als potenziellen Hebel.

Lukas Holter

“

hungskanälen geht. Wir schauen *ganzheitlich* auf die Dinge. Wir als Campaigning Bureau sind fünf oder sechs Agenturen unter einem Dach. Wir haben alles Schritt für Schritt zusammengebaut. Wir haben eine tolle Kreationsunit, die mit großen Werbeagenturen mithalten kann, eine Technologieunit, eine paid-media unit. Das ist, zusammen mit unserer Methode, die Secret Sauce, wenn man so will.

medianet: Sie haben sich auch viel in den USA angesehen. Wie weit ist man hier in Europa im Vergleich dazu?

Maderthaner: Das, was wir hier tun, beinhaltet sehr viel von dem, was wir dort in den innovativen Grassroots-Bewegungen gesehen haben. Personalisierung und Individualisierung werden sicher auch hier künftig eine größere Rolle spielen, genauso wie Virtual Reality oder Augmented Reality, um dieses Erlebnis der Nähe in einem Wahlkampf wiederzugeben. Generell gilt: TV ist das Plakat der USA. Wir haben bei uns ein irrationales Verhältnis zum Thema Plakat, im Vergleich dazu ist in den USA das Thema TV überbordend.

medianet: Lässt sich die Art und Weise, wie Sie zu Menschen kommen, auch auf andere Bereiche übertragen?

Holter: Unsere Kunden sind in allen Branchen beheimatet – egal ob Reiseveranstalter, das Rote Kreuz oder ein Medienhaus. Alles, was wir tun, läuft nach dem gleichen Standard ab.

medianet: Mit dem Unterschied, dass das Risiko, mit einem Testimonial in der Politik oder der Werbung zu arbeiten, höher ist.

Maderthaner: In den Anfängen meiner politischen Laufbahn

habe ich einmal gesagt ‚Das Spannende am Produkt Politik ist, es kann sprechen.‘ Das macht es aufregender. Wenn man aber für jemanden wie Sebastian Kurz arbeiten darf, ist das eine Luxusherausforderung, nachdem er die größte Stärke seiner eigenen Kampagne ist.

medianet: Würde es Sie auch reizen, für eine andere politische Partei zu arbeiten?

Maderthaner: Das wäre dann wohl ein klassischer Interessenkonflikt.

medianet: Würde es Sie reizen?

Maderthaner: Mein persönlicher Bedarf an politischen Wahlkämpfen ist gesättigt. Dieser Wahlkampf war ein Ausnahmesituation mit der durch das Ibiza-Video gesprengten Koalition. Da ich aber mit so etwas nicht mehr rechne, kann ich für mich sagen, dass dies mein letzter Wahlkampf gewesen sein wird.

medianet: Gab es in Ihrer Arbeit mit Sebastian Kurz Dinge, die ihm ausgeredet werden mussten? Wer war der Lead in der Zusammenarbeit?

Maderthaner: Das Schöne am Erfolgskonzept der Kampagne war, dass es ein eingespieltes Team war, in dem Eitelkeiten keine Rolle gespielt haben. Das hat ermöglicht, sich in der Sache auch einmal hart einzuschenken und leidenschaftlich zu diskutieren. Wer mich kennt, weiß, dass es mir in solchen Debatten nicht an Leidenschaft mangelt. Man diskutiert die Dinge aus und manchmal kommt man selbst darauf, dass man einen Blickwinkel vergessen hat, und manchmal ist es umgekehrt.

medianet: Kommen wir zum Abschluss noch zur Ihrer Agentur selbst. Sie beschäftigen gut 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und wachsen weiter. Die Frage ist, in welche Richtung?

Maderthaner: Lukas Holter verantwortet in Hinkunft unser Politik-Business. Hier ist der Bedarf sicher steigend, liegt aber weiter bei nur gut 20 Prozent unseres Gesamtgeschäfts. Wir wachsen immer noch in unserem Kernbereich, Kampagnen für Mobilisierung, Aktivierung und Involvierung von Interessengruppen aller Art, vor allem für Unternehmen. All das unter der Führung von Stefanie Winkler-Schloffer.



© Dodge&Burn



**„Ich gebe immer
122 Prozent.“**

Christoph K., Feuerwehrmann

„Mein Beruf ist vielfältig, jeder Dienst ist anders. Letztes Jahr sind wir 36.390 Mal ausgerückt. Kein Einsatz gleicht dem davor. Aber ich bin immer auf alles vorbereitet.“ Informiere dich über die Berufsfeuerwehr Wien, ihre Leistungen und ihr Funktionieren sowie weitere Angebote und Services der Stadt!

**Stadt
Wien**

wienkuemmerts.wien.gv.at





marketing & media

Regional R9 hat seine Programmhighlights für die neue Saison präsentiert **16**

Plus Reichweiten-Rekord für das ORF.at-Network in der aktuellen ÖWA 20



Finden Heimo Hammer gründet Plattform für Psychotherapie-Angebote **26**

© Daniel Zawarczynski



© Putz & Stingl/Gregor Nesvadba



Michaela Desch

Associate Director

Michaela Desch ist neuer Associate Director der Public Sector Unit bei Grayling. Die studierte Medienmanagerin ist seit 2009

Teil des Agentur-Teams und bereichert die Public Sector Unit seitdem als Expertin für strategische und integrierte Kommunikation für Kunden wie das AMS Österreich.

Mehr Aufmerksamkeit mit einfacheren Mitteln

Nina Witti und Gert Zaunbauer von Putz & Stingl über mutige Kunden und warum sich „green“ auszahlt. **12**



Auswahl & Inspiration: Werbeartikel individuell bedruckt.

 **ONLINEPRINTERS**



 kostenloser Standardversand

 1 Millionen zufriedene Kunden

 kompetenter Service

 30 Jahre Erfahrung im Druck

www.onlineprinters.at



© Putz & Stingl/Gregor Nesvadba

Kommunikation mit Putz und Stingl

Die Agentur Putz & Stingl besteht bereits seit fast drei Jahrzehnten. Seit ihrer Gründung hat sich viel getan.

••• Von Laura Schott

Ein „frohes Neues!“ hat sich das Team der Mödlinger Agentur Putz & Stingl wie jedes Jahr bereits am ersten September gewünscht. Zu feiern gab es aber nicht nur den Beginn eines neuen Geschäftsjahres, sondern auch den Abschluss des erfolgreichsten Jahres seit Gründung der Agentur vor 27 Jahren. Neben dem Studium

hat sich Gert Zaunbauer, heute noch geschäftsführender Gesellschafter, damals mit zwei Partnern mit einem Geschäftsmodell selbstständig gemacht, das man als Vorläufer der Eventagentur beschreiben könnte, denn: „Eventagenturen gab es damals noch nicht wirklich. Wir haben mehr oder weniger den Agenturen dabei geholfen, in Form von Events das umzusetzen, was sie sich ausgedacht haben“, erklärt Zaunbauer.

Von Event hin zu Full-Service Mit dem Unternehmen wuchs auch das Portfolio: Die Spezialisierung auf den Eventsektor wurde zunächst um die dazu gehörige PR-Arbeit erweitert, heute ist Putz & Stingl eine Full-Service-Agentur und bietet ihren Kunden ganzheitliche Kommunikationslösungen. „Wir können heute alles anbieten, was der Kunde eben benötigt“, erklärt Nina Witti, die seit Anfang Juni Chief Operating Officer von Putz

& Stingl ist. „Wir haben den Vorteil, dass wir mit zehn Personen zwar nicht klein, aber eben auch nicht immens groß sind und von PR, über Social Media bis hin zur Grafik alles im Haus haben. Dadurch können wir interdisziplinär wirklich schnell zusammenarbeiten und viele unserer Kunden komplett alleine bedienen.“

Entgegen dem Trend vieler kleinerer Agenturen, einzelne Arbeitsschritte je nach Anforde-

„

Es herrscht immer noch der Mythos, Green Events seien teurer. Das stimmt nicht – man kann damit sogar Kosten sparen.

Nina Witti
COO Putz & Stingl

“

nung des Kunden an Freelancer auszulagern, setzt Putz & Stingl auf feste Mitarbeiter: „Schnell mal den besten Freelancer für eine Arbeit rauszusuchen, funktioniert nicht so einfach, wie immer alle sagen. Natürlich verkaufen das viele Agenturen so“, sagt Zaunbauer.

Er gibt den Kunden von Putz & Stingl drei Garantien. Eine davon ist eine Personengarantie – dass die Person, die das Briefing abholt, auch bis zum Schluss die für den Kunden verantwortliche Person ist. „Hin und wieder ergeben sich daraus auch Herausforderungen, alleine schon wegen etwaiger Überstunden, die dadurch zustandekommen“, erklärt Zaunbauer.

Außerdem müssen die Gehälter entsprechend vorfinanziert werden – auch dann, wenn der Kunde eventuell gar keinen Auftrag gibt. „Aber es hat sich bewährt, definitiv. Die Kunden schätzen es, nicht jedes Mal jemand anderen vor sich sitzen zu haben, den sie neu briefen müssen. Und verlangen das zum Teil auch.“

Below the line am Vormarsch
„Die letzten Jahre waren cool. Supercool!“, zieht das geschäftsführende Duo Bilanz. Dass Unternehmen heute nicht mehr Unsummen in klassische Medien investieren, sehen die beiden als große Chance – besonders für die Bereiche Below-the-line und PR.

Dass sich auch der Eventmarkt drastisch verändert hat, erzählt Zaunbauer anhand einer plaka-

tiven Anekdote: „Die 90er-Jahre waren eine wilde Zeit, und das Geld war wie abgeschafft. Wir haben Helikopterflüge auf den Dachstein gemacht, um oben am Gletscher – weil Juli war – Auto zu fahren. Und das mit 800 Leuten. Das musste sein, weil die Konkurrenz mit den Journalisten ‚Paris–Dakar‘ nachgestellt hat.“ Nach der Krise 2008 habe sich das Konzept gänzlich umgedreht: „Heute brauche ich nicht mehr 1.000 Leute im Saal. Ich habe lieber 100 – die echten Kunden sind – und erreiche über

Nachhaltige Aufklärung

Einen hohen Stellenwert hat bei Putz & Stingl die Nachhaltigkeit: Seit letztem Jahr ist die Agentur „Green“-zertifiziert, was sie dazu berechtigt, selbst nachhaltig gestaltete Events zu zertifizieren. Die Nachfrage von Unternehmen nach „grünen“ Veranstaltungen sei noch etwas dürfsig, vielmehr müsse man hier als Agentur noch aktiv Aufklärungsarbeit betreiben, sagt Witti. „Es herrscht immer noch der Mythos, Green Events seien teurer. Dass stimmt nicht – im

ersetzt. Biologisches, regionales Essen war früher ein Mehraufwand, heute sei das Standard bei jedem Caterer, erklärt Witti.

Mutige Kunden fürs neue Jahr

„Es gibt nicht viele Agenturen, die eigentümergeführt und nicht international sind und nach 30 Jahren immer noch erfolgreich am Markt bestehen. Unsere Unabhängigkeit wollen wir beibehalten“, sagt Zaunbauer abschließend.

Die Größe soll bestehen bleiben und das Portfolio weiter



© Putz & Stingl/Gregor Nevedba

Social Media, dass 10.000 Leute davon erfahren.“

„Früher gab es vielleicht Helikopterflüge, heute setzen die Kunden dafür auf ganzheitlichere Kommunikation auf allen Kanälen, um die Ziele zu erreichen“, ergänzt Witti. Mit weit einfacheren Mitteln könne man heute also dennoch viel Aufmerksamkeit erregen – nicht mehr ausschließlich mit Geld, sondern mit Emotionen und Storytelling rund um das Produkt.

Gegenteil. Wenn man sich das durchrechnet, kann man sogar Kosten sparen.“

Ein Kriterium für ein „Green“-zertifiziertes Event ist etwa, dass die Location öffentlich gut erreichbar ist. Dadurch spart man nicht nur Emission, sondern auch Kosten für Shuttlebusse oder Taxis. Druckwerke wie Flyer oder gedruckte Einladungen, die früher in Massen entsorgt wurden, werden durch kostengünstige elektronische Einladungen

Garantie

Das fixe Team an Mitarbeitern ist ein wichtiger Bestandteil der Strategie von Putz & Stingl: Kunden werden durchgehend von ein und derselben Person betreut, viele können ausschließlich durch interne Ressourcen abgedeckt werden.

ausgebaut werden. Dazu setzt man vor allem intensiv auf Weiterbildung, erklärt Witti, die selbst gerade ein berufsbegleitendes Masterstudium absolviert. „Was wir uns für das neue Jahr wünschen? Viele neue spannende Projekte natürlich“, lacht Witti und sagt: „Und auch viele Kunden, die gemeinsam mit uns neue Trends umsetzen und auch mal über den Tellerrand hinausdenken, um neue Wege zu gehen.“



© Philipp Lipiaski/www.goodlifecrew.at

Awardvergabe
Welche Agenturen die Jury am meisten überzeugen konnten, entscheidet sich am 16. April 2020 bei der **medianet X night**.

Es geht wieder los: **xpert.awards 2020**

Spaß & Spannung inklusive: Vergangene Woche fanden die ersten Jurysitzungen zu den **xpert.awards 2020** statt.

WIEN. Der Herbst ist Jurysitzungszeit: Vergangene Woche kamen zahlreiche Kommunikationsexperten im Grand Hotel Wien zusammen, um als Juroren für die **medianet xpert.awards** zu fungieren.

Zehn Minuten haben die teilnehmenden Agenturen Zeit, um die Juroren von sich und ihrer Arbeit zu überzeugen – keine einfache Aufgabe, sollen die Juroren doch sowohl Einblick in einzelne Projekte und Kampagnen, als auch in die Herangehensweise sowie Strategieansätze und Abläufe der Agenturen bekommen.

Abwechslungsreiche Pitches
Daneben dient außerdem die Präsentation selbst als Bewertungsgrundlage. Um all diesen Anforderungen gerecht zu wer-

den, haben die Agenturen verschiedenste Elemente in ihre Präsentationen einfließen lassen. Magdalena Hankus, Prokuristin der Wiener Stadthalle und zum ersten Mal Jurorin bei den **xpert.awards**, begrüßt die Abwechslung in den Präsentationen: „Ich finde das Prozedere sehr spannend. Vor allem sieht man, wie unterschiedlich die Präsentationen ausfallen können und die Art und Weise, wie sich die Agenturen darstellen. Es waren schon einige sehr interessante dabei, die ich auch einmal zu einem Pitch einladen würde.“

Für die Agenturen selbst ist die Präsentation vor den Juroren eine gute Möglichkeit zur Selbstreflexion, sagt Doron Nadav, Geschäftsführer und Kreativdirektor von Good Life Crew: „Es ist schön, ab und zu über sich als

Agentur nachzudenken und zu reflektieren und das Ganze dann kompakt zu präsentieren. Geraade dieses Spezialformat in zehn Minuten hat man sonst nicht so oft und das ist eine schöne

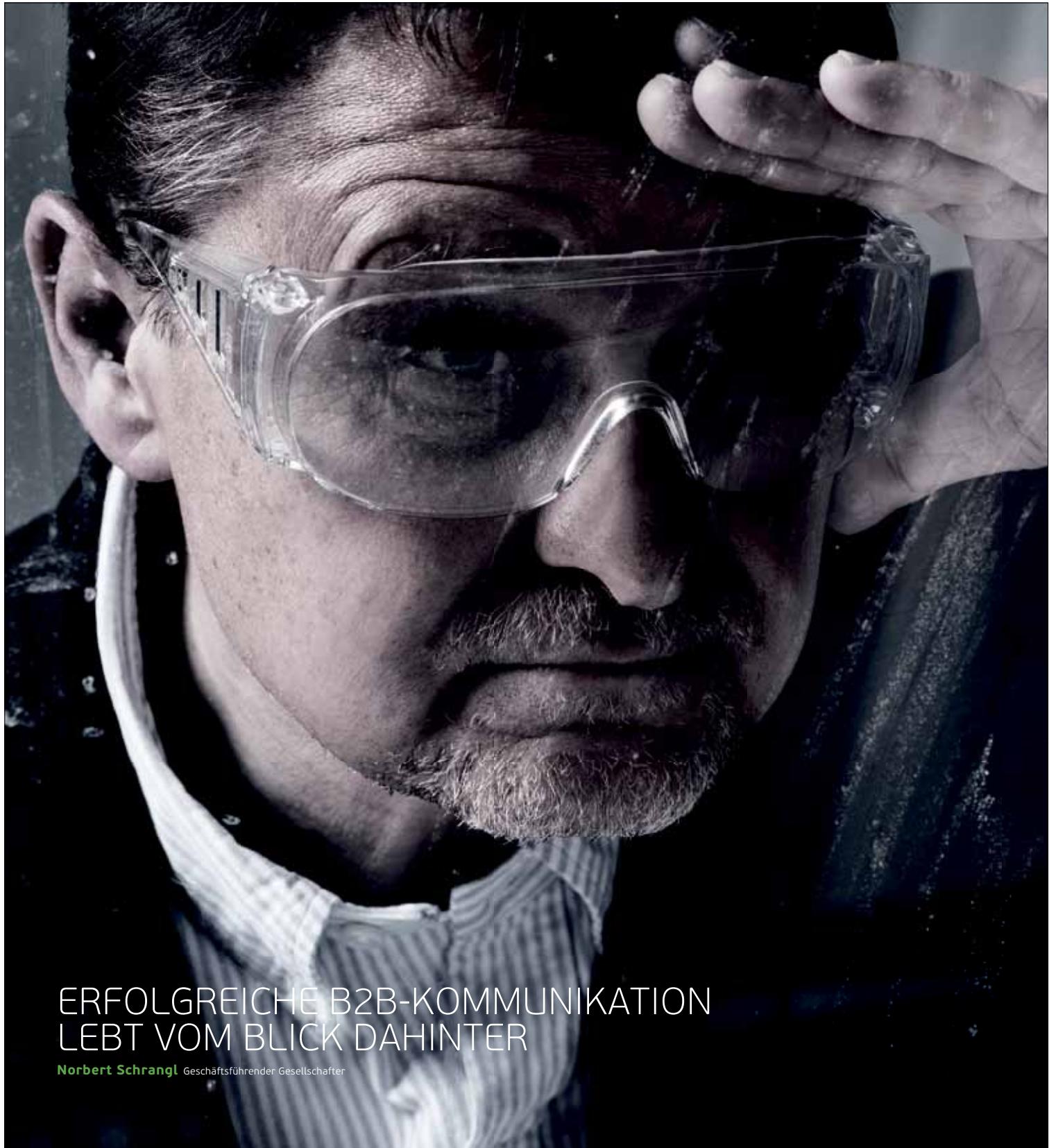
Sache, um einmal im Jahr über sich selbst nachzudenken.“

Der Spaß kommt nicht zu kurz
Die Jurysitzungen hätten ihm und seinem Team außerdem eine gute Möglichkeit gegeben, neue Kontakte zu knüpfen, und die Präsentation hätte ihnen viel Spaß bereitet.

Das kommt auch bei der Jury gut an – etwa bei Ulrike Schöflinger vom Journalistinnenkongress, die heuer ebenfalls zum ersten Mal Jurymitglied ist: „Die Präsentationen sind wahnsinnig amüsant, sehr lustig. Und ich muss sagen: Bis jetzt sind es die Jungen, die wirklich klasse waren.“ (ls)



Wie bereits im Vorjahr waren auch heuer über 500 Juroren anwesend.



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION LEBT VOM BLICK DAHINTER

Norbert Schrangl Geschäftsführender Gesellschafter

SPS MARKETING B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

SPS MARKETING GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | agency@sps-marketing.com | www.sps-marketing.com | www.e3network.com



© IP Österreich/Philipp Lipiarski

Fülle von Innovationen

Diese Woche lud der Werbezeitenvermarkter IP Österreich zu einer Programm-Preview für Sky Österreich, schau tv & den Senderverband R9.

WIEN. Am Dienstagvormittag lud der Werbezeiten-Vermarkter IP Österreich zu einer Programm-Preview ins k47 ein.

Im Fokus standen an diesem Vormittag die Sender Sky Österreich, der Regional-TV-Kanal R9 und der erfolgreiche Regional-sender schauTV.

Auf der großen Leinwand präsentierte David Koppensteiner (Head of Ad Sales, Sky Österreich), Marcin Kotlowski (Geschäftsführer R9), Josef Aichinger (Bundessprecher R9), Dietmar Maier (Programmchef LT1) und Matthias Hranyai (Geschäftsleiter schauTV) die Programmhighlights der kom-

menden Saison 2019/2020 sowie spannende Werbemöglichkeiten für Kunden.

„Mit R9 und schauTV haben wir die wichtigsten Regional-sender des Landes in unserem Vermarktungspotfolio. Es ist die Nähe zu den Zusehern und die Regionalität, die den Erfolg und vor allem die Relevanz dieser Sender für Zuseher, Werbe-kunden und nicht zuletzt auch die Medienpolitik ausmacht. Dass wir uns als Vermarkter von Sky Sport Austria aktuell sehr über die Performance von Red Bull Salzburg freuen, liegt auf der Hand. Das Interesse der Zu-seher an den Spielen der UEFA

Champions League ist sichtlich groß – und auch die Premier League auf den vier Sky Sport Austria-Kanälen macht Sky Österreich zunehmend zu einem unverzichtbaren Werbeumfeld für Kunden im Sportbereich“, so Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich, bei der Präsentation in Wien.

Sky: Mehr exklusiver Content
Der Fokus liegt in der kommen-den Saison auf dem exklusiven Sky-Content, der die Bereiche Fiction, Kino, Sport und die Sky Originals umfasst. Nach Sky Q bietet seit 2019 nun auch Sky X (Sky-Streaming über das Inter-

net) eine zusätzliche Plattform für Werbemöglichkeiten.

Auf Sky Sport Austria kann 2020 noch mehr Fußball erwartet werden, denn Englands Premier League kehrt in der kommenden Saison 2019/2020 mit 64 Spielen zu Sky zurück und erfreut damit rund 1,5 Mio. Premier League-Begeisterte in Österreich.

Noch mehr Sport gibt es zu-dem mit Live-Übertragungen der Tipico Bundesliga und der UEFA Champions League sowie ATP Tennis Tour, der Bundesliga Eishockey, Basketball Superliga und Formel 1.

Noch mehr gibt es auch bei den Sky Original-Serien, wie



© IP Österreich/Philipp Lipiarski

Fülle von Innovationen

Diese Woche lud der Werbezeitenvermarkter IP Österreich zu einer Programm-Preview für Sky Österreich, schau tv & den Senderverband R9.

WIEN. Am Dienstagvormittag lud der Werbezeiten-Vermarkter IP Österreich zu einer Programm-Preview ins k47 ein.

Im Fokus standen an diesem Vormittag die Sender Sky Österreich, der Regional-TV-Kanal R9 und der erfolgreiche Regional-sender schauTV.

Auf der großen Leinwand präsentierte David Koppensteiner (Head of Ad Sales, Sky Österreich), Marcin Kotlowski (Geschäftsführer R9), Josef Aichinger (Bundessprecher R9), Dietmar Maier (Programmchef LT1) und Matthias Hranyai (Geschäftsleiter schauTV) die Programmhighlights der kom-

menden Saison 2019/2020 sowie spannende Werbemöglichkeiten für Kunden.

„Mit R9 und schauTV haben wir die wichtigsten Regional-sender des Landes in unserem Vermarktungsportfolio. Es ist die Nähe zu den Zusehern und die Regionalität, die den Erfolg und vor allem die Relevanz dieser Sender für Zuseher, Werbe-kunden und nicht zuletzt auch die Medienpolitik ausmacht. Dass wir uns als Vermarkter von Sky Sport Austria aktuell sehr über die Performance von Red Bull Salzburg freuen, liegt auf der Hand. Das Interesse der Zu-seher an den Spielen der UEFA

Champions League ist sichtlich groß – und auch die Premier League auf den vier Sky Sport Austria-Kanälen macht Sky Österreich zunehmend zu einem unverzichtbaren Werbeumfeld für Kunden im Sportbereich“, so Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich, bei der Präsenta-tion in Wien.

Sky: Mehr exklusiver Content
Der Fokus liegt in der kommen-den Saison auf dem exklusiven Sky-Content, der die Bereiche Fiction, Kino, Sport und die Sky Originals umfasst. Nach Sky Q bietet seit 2019 nun auch Sky X (Sky-Streaming über das Inter-

net) eine zusätzliche Plattform für Werbemöglichkeiten.

Auf Sky Sport Austria kann 2020 noch mehr Fußball erwartet werden, denn Englands Premier League kehrt in der kommenden Saison 2019/2020 mit 64 Spielen zu Sky zurück und erfreut damit rund 1,5 Mio. Premier League-Begeisterte in Österreich.

Noch mehr Sport gibt es zu-dem mit Live-Übertragungen der Tipico Bundesliga und der UEFA Champions League sowie ATP Tennis Tour, der Bundesliga Eishockey, Basketball Superliga und Formel 1.

Noch mehr gibt es auch bei den Sky Original-Serien, wie

Matthias Hranyai (Geschäftsleitung schauTV), David Koppensteiner (Head of Ad Sales Sky Österreich), Josef Aichinger (GF RTS und Bundessprecher R9), Marcin Kotlowski (GF R9), Sandra Gruner (Director Strategy & Sales), Dietmar Maier (LT1), Walter Zinggl (GF IP Österreich).

neue Staffeln von „Das Boot“, „Der Pass“ und „Babylon Berlin“, wodurch mehr Abonnenten und höhere Reichweiten generiert werden.

„Zudem bietet ab 2020 die neu Sky-Technologie AdSmart exklusive Targetingmöglichkeiten auf Sky Go und Sky on Demand. „Sky AdSales wird seine 360 Grad-Vermarktung weiter ausbauen und somit unseren Werbekunden die Möglichkeit bieten, unsere Abonnenten auf den verschiedenen Sky Plattformen – lineare TV-Plattformen, digitale TV-Plattformen wie Sky Go und Sky on Demand sowie unserer redaktionellen Plattform skysportaustria.at und allen Social Media-Kanälen – auf noch nie dagewesene Weise zu erreichen“, erläutert David Koppensteiner, Head of Ad Sales bei Sky Österreich.

Neun Regionen, ein Sender: R9
Mit R9 ermöglicht die Vereinigung der TV-Sender W24 (Wiener Stadtfernsehsender), Ländle TV (Vorarlberg), Tirol TV (Tirol), RTS (Salzburg), LT1 (Oberösterreich), KT1 (Kärnten), Kanal 3 (Steiermark) und schauTV (Burgenland) und N1 (Niederösterreich), die bedeutendsten Ereignisse aus den einzelnen Bundesländern auf einem Sender zu erleben.

„R9 bietet ein umfangreiches Programm, direkt aus der Region und zu 100 Prozent eigenproduziert“, so Dietmar Maier, Programmchef des Regionalsenders LT1, der durch die R9-Präsentation führte.

Unterstützung bekam er vom neuen R9-Bundessprecher Josef Aichinger und R9-Geschäftsführer Marcin Kotlowski.

Im Fokus stand das Wochensmagazin „ÖsterreichBlick – Die Woche“ mit Highlights aller neun Regionalsender und somit auf Geschichten und Informationen aus ganz Österreich.



© IP Österreich/Philipp Liparski (3)

Regionale Vielfalt gab es bei der Präsentation diese Woche zu sehen.

„Unser wöchentliches Magazin „ÖsterreichBlick“ mit Berichten aus allen Regionen gibt es seit 2015 und bietet auf allen Sendern eine durchgeschaltete Werbeinsel. Für die Zukunft von R9 ist es wichtig, dass die Programme der einzelnen Sender in der Verantwortung der Partnersender bleiben, damit sie nahe aus dem Alltag der Menschen in der Region berichten. Wir wollen in der Saison 2019/2020 gemeinsam weitere technische Standards und weitere gemeinsame Programmflächen etablieren und vermarkten“, so R9-Geschäftsführer Marcin Kotlowski.

Im Anschluss daran gab Maier einen detaillierten Einblick in das Programm des oberösterreichischen Regionalsenders LT1 – Nachrichten- und Lifestylenmagazine aus Oberösterreich, Oberösterreichs erstes Fußball-TV-Magazin über die Spiele der LT1 OÖ-Liga und der Regionalliga sowie aktuelle Spielberichte und spannende Hintergrundstories stehen am Programm.

Ein Highlight in der kommenden Saison stellt das Format „Geschichten mit Ali Andress“ dar, in dem der Filmemacher sich auf die Suche nach den skurrilsten Geschichten aus Oberösterreich macht.

schauTV – nah am Leben

Seit 2017 ist schauTV Teil des Kurier Medienhauses und konnte mit den starken Eigenformaten die tägliche Zuseherzahl auf aktuell bis zu 90.000 verdreifachen – Tendenz steigend. Die technische Reichweite von momentan 4,8 Mio. Menschen bestätigt zudem den Erfolgskurs von schauTV.

„Nah am Leben“ – so lässt sich das Programm von schauTV sehr treffend beschreiben und zeigt täglich, dass Regionalität *mehr* als ein Schlagwort ist, und liefert dazu regionale Service- und Lifestyle-Themen, Infotainment, News und Talks aus der Ostregion.

Regionale Tagesaktualität

In Formaten wie „schau Leben“, „Hallo Niederösterreich“ oder „Hallo Burgenland“ werden Trendthemen zu Lifestyle, Gesundheit, Technik, Freizeit, Reisen, Genuss und Kultur, gepaart mit Service oder der regionalen Wirtschaft, behandelt.

Tagesaktuelle Berichterstattung liefern die Formate „Kurier News“, „talk Kurier“ und „Warum eigentlich?“, in denen die hohe journalistische Kompetenz der *Kurier*-Redaktion mit exklusiven Fernsehhalten zu News, Analysen und Hintergrundberichten verschmelzen.

Auch der regionale Sport – „Die Heißeste Liga Österreichs“, mit den Spielen und geballten Fußball-Highlights der Regionalliga Ost nehmen einen großen Stellenwert im Programm ein.

Matthias Hranyai, schauTV: „Wir verstehen uns als Fenster in die Region und freuen uns, unser Programm mit neuen Formaten weiter auszubauen und so für die Seherinnen und Seher noch stärker ‚Nah am Leben‘ zu sein, aber auch für Werbepartner und Kunden vielfältige Kommunikationslösungen anbieten.“ (red)



In die Zukunft
Von historischen Liftaßsäulen hin zu modernen Citylights: Die Unternehmensgeschichte des Außenwerbeunternehmens Ankünder reicht 95 Jahre zurück.

Neue Strukturen beim Ankünder

Im 95. Jahr seines Bestehens definiert das steirische Außenwerbeunternehmen seine internen Strukturen neu.

GRAZ. Im Jahr 1924 gründete die Stadt Graz zusammen mit der Firma „Kienreichs Anzeigen Vermittlungsgesellschaft m.b.H.“ den „Ankünder“. Heute,

im 95. Jahr seines Bestehens, hat der Ankünder seine Strukturen erneuert, um fit für die Zukunft zu bleiben. Das steirische Außenwerbeunternehmen, das im Eigentum der Holding Graz (66,7%) und von Gewista/JCDecaux (33,3%) steht, wird von den beiden Geschäftsführern Dieter Weber und Bernd Schönegger geführt.

Geschäftsführendes Duo

CEO Dieter Weber ist für Finance & Accounting, Technical Management, Sales Operations, HR und Corporate Communications verantwortlich. COO Bernd Schöenegger übernimmt die Bereiche Sales & Key Account Management, Marketing/Design/Agency, Site Management & Innovation sowie die IT.

© Christian Jungwirth (2)

Bernd Schöenegger, COO Ankünder.

Die Leitung der zum Ankünder gehörenden Unternehmen „City Light“ und „Werbeunion“ wird von CSO Josef Karner und CFO Ingo Robier als Geschäftsführer übernommen.

Auch der Marketing-Bereich wurde neu definiert und wird ab sofort von Daniela Beutle geleitet.

Neu gebündelte Kompetenzen

„Mit einer Umsatz- und Ergebnissesteigerung sowie einer Neuordnung der Strukturen startet der Ankünder in die Zukunft“, sagt Dieter Weber. „Ich freue mich ganz besonders, dass wir mit unserer außergewöhnlichen Performance den Schwung mitnehmen können und die Kompetenzen für die Entwicklung in der Zukunft neu gebündelt

haben. Wir setzen hohe Ansprüche an uns selbst, um unsere Marktposition zu festigen und auszubauen“.

Schlagkraft beibehalten

„Als regional geprägtes, traditionelles Unternehmen ist der Blick nach innen immer wieder erforderlich, um den Anforderungen am Markt gewachsen zu sein. Gerade in der Außenwerbung, die aktuell am Gesamtwerbemarkt an Relevanz gewinnt, ist es entscheidend, alle Player im Unternehmen bestmöglich abzustimmen, um schlagkräftig zu bleiben“, sagt Bernd Schöenegger. (red)



Dieter Weber, CEO Ankünder.



Business
Tarif

+ Flex
Basis-Tarif
gratis

Ein Tarifmix so *flexibel* wie Ihre Mitarbeiter.

Jetzt Business Vertragstarif abschließen und zu jeder Anmeldung den Basis-Tarif eines individuell zusammenstellbaren Business Flex für einen weiteren Mitarbeiter gratis erhalten.

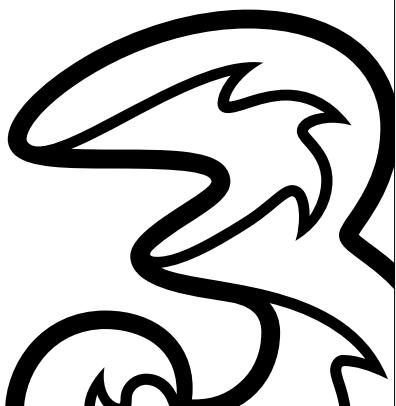
DreiBusiness. Macht's einfach.

Servicepauschale je Tarif 20,83 € / Jahr.

Bei Neuabschluss eines Business Select oder eines Optimal Business Tarifs mit Mindestvertragsdauer erhält der Kunde bei zusätzlichem Neuabschluss eines Business Flex Tarifs (bis 30.11.2019) mit Mindestvertragsdauer das Basis-paket (4 € / Monat) des Business Flex Tarifs in den ersten 24 Monaten der Vertragslaufzeit jeweils gutgeschrieben.

Nach Ablauf der ersten 24 Monate wird das Basispaket des Business Flex Tarifs mit 4 € / Monat verrechnet.

Alle Beträge in Euro exkl. Ust. Details: drei.at/Business/Tarifmix



Reichweitenstark

Turbulenzen in der Politik und Erfolge im Sport bescheren dem ORF.at-Network laut aktueller ÖWA Reichweitenrekorde.

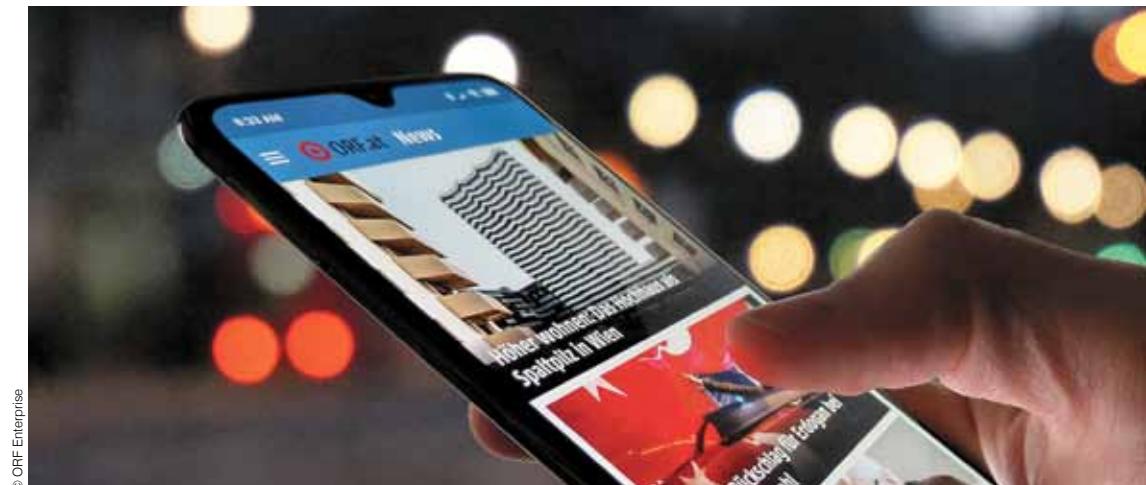
WIEN. Das ORF.at-Network, zu dem alle Apps und Websites des ORF zählen, konnte seine Reichweiten in der aktuellen Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) weiter ausbauen und erreicht in diesem Quartal historische Bestwerte: Erstmals übersteigt die Reichweite die Fünf-Millionen-Grenze und liegt bei 5,08 Mio. Usern.

Pro Monat kann Österreichs größtes Nachrichtennetzwerk im Vergleich zum vierten Quartal 2018 um 4,5% auf 3,96 Mio. User zulegen; dieser Wert repräsentiert eine Reichweite von 60,1% der heimischen Internet-User. Auch die Intensivnutzung steigt weiter: 1,08 Mio. User verzeichnet das ORF.at-Network täglich.

„Erstmals überschreitet das ORF.at-Network die 60 Prozent-Marke bei der Monatsreichweite. Das enorme Vertrauen der User spricht für die außergewöhnliche Umfeldqualität, von der die werbetreibende Wirtschaft besonders profitiert“, kommentiert Matthias Seiringer, Head of Sales Digital bei der ORF-Enterprise, das Ergebnis.

Politik, Sport und Niki Lauda
Das starke Wachstum der ORF.at-Network-Reichweiten lässt sich unter anderem auf die politischen Turbulenzen im Mai zurückführen: Das Ibiza-Video und seine Folgen sorgten für ein steigendes Informationsbedürfnis in der Bevölkerung. Weitere Faktoren für die Reichweitensteigerung waren die starken Auftritte von Dominic Thiem bei den French Open oder auch das Ableben von Niki Lauda.

Mit 2,46 Mio. Usern pro Monat und einer Reichweite von 37,3% führt das News-Angebot das Reichweitenranking der Top-Channels vor dem Regional-Angebot mit 2,43 Mio. Usern (36,9% Reichweite) an. Die ORF-TVthek setzt ihren Wachstumskurs mit



© ORF Enterprise



Head of Sales Digital

Matthias Seiringer ist Head of Sales Digital bei der ORF-Enterprise, der Vermarktungstochter des ORF.

1,69 Mio. Usern pro Monat (25,7% Reichweite) fort und belegt den dritten Platz, gefolgt von Sport (1,32 Mio. User), wetter.ORF.at (1,00 Mio. User) und Ö3 (715.000 User).

Junge über dem Durchschnitt
Die User-Struktur des ORF.at-Networks ist mit 53% Männern bei der Monatsbetrachtung leicht maskulin geprägt. 65% der User entfallen auf die 14- bis 49-Jährigen. Traditionell überdurchschnittlich hohe Werte erzielt das ORF.at-Network bei Maturanten und Universitätsabsolventen – hier kommt das Nachrichtennetzwerk auf einen Anteil von 38% in der Monatsbe-

Rekord

Das ORF.at-Network, bestehend aus den Websites des ORF sowie seinem App-Angebot, hatte im zweiten Quartal 2019 erstmals eine Monatsreichweite von über 60%.

trachtung, die 32% im gesamten ÖWA Plus-Universum für das zweite Quartal 2019 gegenüberstehen.

Einen besonders hohen Anteil an jungen Usern im Alter zwischen 14 und 29 Jahren weisen die Channels von FM4 (33%) und Ö3 (30%) auf. Der Anteil dieser Altersgruppe liegt im gesamten ÖWA Plus-Universum bei 26%. Am stärksten männlich dominiert sind die Channels Teletext und Sport. ORF extra und Ö3 weisen einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil auf. User mit einem hohen formalen Bildungsniveau sind insbesondere auf FM4, Ö1 und Science zu finden.

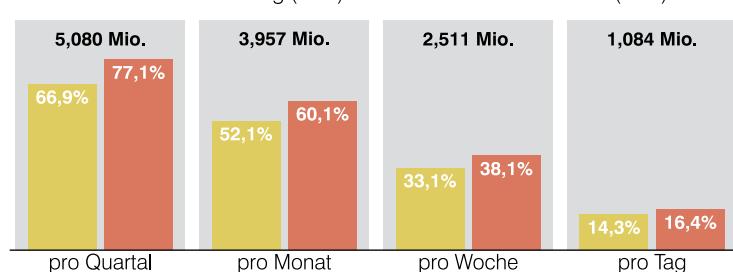
Höchste mobile Reichweite

Pro Monat haben 2,37 Mio. User zumindest einmal über ein mobiles Endgerät oder eine App auf das ORF.at-Network zugegriffen; die Nutzung über mobile Endgeräte und Apps ist im Vergleich zum vierten Quartal 2018 somit um 13,3 Prozent angestiegen. Damit wurde die bisher höchste mobile Reichweite des ORF.at-Networks erreicht. Pro Monat nutzen 60% der 3,96 Mio. ORF.at-User das Angebot (auch) über ein mobiles Endgerät oder eine App. (red/lsl)

ORF.at Network: Reichweiten aktuell

Anzahl Nutzer und Reichweite im 2. Quartal 2019
ORF.at Network = Websites und Apps des ORF

● Österr. Gesamtbevölkerung (14+) ● Österr. Internet-User (14+)



Quelle: ÖWA Plus, 2. Quartal 2019

DIE WAHREN "ONE-STOP-SHOP" DIENSTLEISTER *



Galadinner



OSCE Meeting

photo credit: Tomáš Bokor / MEEA SR



Credit Bulbank

Firmenveranstaltung



Preisverleihung



L'ORÉAL Event



VIDEO
TON
LICHT
TRAVERSEN
KONFERENZ
IT
BÜHnenbau
MESSESTANDBAU
Szenografie
Loungemöbel
Bankettmöbel
DEKO & Blumen Design
3D Visualisierungen
Set Design Konzepte



SEG EVENT SERVICES GMBH
DC Tower 30. OG 1220 Wien

vienna@seg.live

+43 650 802 80 22

+43 1 205 551 70 52

SEG.LIVE

*Alle Dienstleistungen aus eigener Hand.

Der Algorithmus als neuer Gatekeeper

Josef Kalina und Michael Kochwalter von Unique relations über die Arbeit von PR-Agenturen in Zeiten der Digitalisierung.

••• Von Laura Schott

Josef Kalina und Michael Kochwalter bündeln ihre jeweils jahrzehntelange Erfahrung in Politik, Kommunikation und Medien in der PR-Agentur Unique relations. medianet hat mit den beiden Geschäftsführern der PR-Agentur des Unique-Netzwerks über Erfolge, ihr Kundenportfolio und den Einfluss der Digitalisierung auf das Agenturgeschäft gesprochen.

medianet: Herr Kalina, Herr Kochwalter, wie hat sich Ihr Geschäft in den letzten Jahren entwickelt?

Josef Kalina: Rein von Umsatz und Ertrag war 2018 ein sehr gutes Jahr und auch 2019 hat sich gut entwickelt. Wir haben im Jahr 2012 sozusagen unsere Reiseflughöhe erreicht, die wir seither halten können. Das ist keine Selbstverständlichkeit.

medianet: 2018 haben Sie einige spektakuläre Projekte umgesetzt, über die die ganze Branche gesprochen hat. Sie haben etwa Wizz Air betreut und sind damit auf die Titelblätter und sogar in die ZiB gekommen. Welche Highlights gab es dieses Jahr?

Michael Kochwalter: Wizz Air war bestimmt ein Highlight – und ist es immer noch, weil wir damit auf einem Markt agieren, der stark umkämpft ist. Spannend ist aktuell auch die Betreuung von Energieversorgern, die wir mit ihren Produkten und Dienstleistungen am Markt positionieren, aber dabei gleichzeitig versuchen, weg von der reinen Produktbewerbung zu kommen

und das Image insgesamt anzupassen. Denn mit der Energiewende ändern sich die Anforderungen an solche Marken, und darauf muss man reagieren.

medianet: Ein so breites Kundenportfolio zu haben wie Sie, ist für eine PR-Agentur eher ungewöhnlich.

noch meine Devise. Denn wenn man gute Kommunikation machen will, dann muss man nichts von Stahl oder Beton verstehen, sondern von Kommunikation.

Kochwalter: Diese alten ‚goldenen Tugenden‘ der PR gelten immer noch: Du musst dein Handwerk verstehen und zuverlässig sein. Und Handwerk heißt

starke Position gehabt. Sie kommen beide aus großen Unternehmen, haben Medienerfahrung, waren politisch engagiert. Gerade wurde in Österreich gewählt – wird sich das in Ihrer Arbeit zu Buche schlagen?

Kalina: Nur durch Aufregung. Ganz im Gegensatz zu meinem Ruf machen wir hier keine Politik. Wir machen keinen Wahlkampf und sind auch an keiner Kampagne beteiligt.

Kochwalter: Was die Leute oft verwechseln, ist, dass wir nicht die Politik beraten, sondern Unternehmen in ihrem Verhältnis zur Politik.

medianet: Um auf das Stichwort digital zurückzukommen: Hier ist ja kein Stein auf dem anderen geblieben. Die digitale Disruption in Kombination mit der Wirtschaftskrise hat den Journalismus schwer unter Druck gebracht. Wie gehen Sie damit um?

Kalina: Der Wert von Michael Kochwalter und mir war und ist das Netzwerk an Menschen, denen wir Geschichten nahebringen können – Redakteure, Ressortleiter et cetera. Im Digitalen kannst du dich mit diesem Know-how brausen, da gelten andere Spielregeln. Wir haben auf diese Entwicklung sehr rasch und entschlossen reagiert, indem wir neue junge Leute eingestellt haben, die diese Spielregeln beherrschen.

Kochwalter: Früher war der Journalist der Gatekeeper, heute ist auch der Algorithmus ein Gatekeeper. Du musst deine Geschichten also dementsprechend aufbauen und anpassen. Neben den klassischen Medien



Michael Kochwalter, Anna Kalina (Unique relations), Sorina Ratz (Wizz Air), George Michalopoulos (Wizz Air), Ilyas Heckmann (Unique relations).
© Stefan Johann

Kochwalter: Ich nehme einmal an, dass das unter anderem auf die lange Zeit, die wir schon im Geschäft sind, zurückzuführen ist. Wir wissen, was die Kunden brauchen. Das spricht sich herum, denn die meisten unserer Kunden kommen durch Mundpropaganda zu uns.

Kalina: Viele Agenturen haben eine Art Spezialisierung auf einen bestimmten Bereich oder eine bestimmte Branche. Das haben wir überhaupt nie gehabt. Das liegt vielleicht auch an unserem Wagemut: Wir haben immer gesagt, dass wir alles können. Und das ist auch immer

heute: Egal welcher Kanal es ist, Content ist King. Du musst eine Geschichte entwickeln können, wissen, was eine Geschichte ist. Die Macht der Geschichte ist unsere Stärke. Und dann ist auch der Kanal egal, sei er digital oder nicht. Wir verbreitern auch unser Dienstleistungsportfolio laufend: alle Arten von Texten, Storyentwicklung, Beratung von Vorständen, Stakeholderkommunikation – all das bieten wir an.

medianet: Im Bereich Stakeholderkommunikation und Lobbyismus haben Sie aufgrund Ihrer Erfahrung immer schon eine

“

Wenn man gute Kommunikation machen will, dann muss man nichts von Stahl oder Beton verstehen, sondern von Kommunikation.

Josef Kalina
Geschäftsführer
Unique relations

“

gibt es jetzt eben auch den digitalen Kanal, der noch dazu nicht one way funktioniert, sondern viel komplexer ist.

medianet: Viele Unternehmen haben dadurch begonnen, eigenen Content zu produzieren und zu publizieren, also sozusagen selbst zu Medien zu werden, etwa auf Social Media. Wie stehen Sie dieser Entwicklung gegenüber?

Kalina: Ich finde, das ist der absolut richtige Weg. Wir legen unseren Kunden ein dringlich nahe, selbst Content-Fabrikanten zu sein, denn das ist die perfekte Möglichkeit, Inhalte

zu publizieren, die man früher – wenn überhaupt – nur in Top-Fachmagazinen oder Scientific Reviews unterbringen hätte können.

Die Kunden bringen dann oft zwei Punkte entgegen: Erstens die Sorge, dazu ihre Ressourcen erweitern zu müssen, und zweitens Angst vor dem Response auf Social Media. Beides ist aus meiner Sicht unbegründet beziehungsweise beherrschbar. Denn diese Aufgaben zu übernehmen, ist ja genau das Geschäftsmodell von Agenturen wie unserer. Der Kunde muss sich dazu nicht

zehn neue Leute in seine Kommunikationsabteilung holen. Wir sind

zusammen mit dem Kunden Contentfabrikant: Er hat den Spezialcontent, wir wissen, wie man kommuniziert. Und wenn jemand auf meinen Content reagiert, dann ist das aus meiner Sicht das Beste, das einem passieren kann. Selbst wenn ich negative Reaktionen bekomme, ist das eine Chance, um mich zu verbessern. Die Sorge davor, dass meine Kommunikation so funktioniert, dass ich darauf Reaktionen bekomme, die ist ja seltsam – durch Kommunikation provoziere ich ja Reaktion.



“

Friiher war der Journalist der Gatekeeper, heute ist auch der Algorithmus einer. Du musst deine Geschichten dementsprechend anpassen.

Michael Kochwalter
Geschäftsführer
Unique relations

“

medianet: Was haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Kochwalter: Die Reiseflughöhe zu halten. Das gelingt uns gut, aber das Agenturgeschäft ist schon volatiler geworden. Die langfristigen Verträge werden tendenziell weniger, das projektbezogene Arbeiten mehr. Das hat zum Nachteil, dass man weniger gut planen kann. Der Vorteil wiederum ist, dass der Preis stimmt, weil das Projektgeschäft einfacher besser bezahlt wird.

Umsatzwachstum und Ertragssteigerung sind natürlich Ziele, aber eigentlich wollen wir, dass es abwechslungsreich und herausfordernd bleibt und Spaß macht. Wir haben ja eine junge Truppe – wir beiden sind die mit Abstand Ältesten – und es macht einfach große Freude, mitzuerleben, wie die Jungen einsteigen, sich entwickeln und Karriere machen.



Odysseus' Tools

Vielen Führungskräften geht es heute so wie damals dem griechischen Helden: Unsicherheit ist ihr Wegbegleiter

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. In der „Ilias“ schildert Homer in 24 Gesängen die Irrfahrten des griechischen Helden Odysseus: Während Odysseus immer wieder vom Kurs abkommt und ein gefährliches Abenteuer nach dem anderen besteht, versuchen in der Heimat die Freier seiner Frau den Thron zu erobern.

Aus den Fehlern lernen

Wie Odysseus fühlen sich heute viele Führungskräfte in Unternehmen: Böse Überraschungen bringen sie vom sorgsam gewählten Kurs ab; in Zeiten der digitalen Transformation ist die Unsicherheit ihr ständiger Wegbegleiter.

Die Frage für Manager ist nun: Kann man sich Irrwege und ständige Richtungswechsel durch strategische Tools ersparen? „Die Odyssee ist ein wunderbares Narrativ über den Umgang mit dieser Unsicherheit“, sagt Michael König, Senior Lecturer am Department for Strategy and Innovation der WU Wien: Lernen aus den Fehlern, Signale beachten und rechtzeitig reagieren.

Dynamische SWOT-Analyse

Odysseus hätte sich seine lange Irrfahrt wohl nicht zur Gänze ersparen können, doch Erkenntnisse aus dem eigenen Verhalten und die richtige Vorsicht auf mögliche Gefahren hätten ihm geholfen, weitere Umwege und Gefahren zu vermeiden, meint der Experte.

Das gelte auch für Unternehmen: Erfolge aus der Vergangenheit wappnen nicht automatisch für die Zukunft. Es ist vielmehr wichtig, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft *gleichermaßen* zu berücksichtigen. Doch welche Werkzeuge gibt es dafür? Die beliebte statische SWOT-Ana-



© gemeinfrei

Irrungen, Wirungen

So wie dem Helden der griechischen Mythologie Odysseus ergeht es heute vielen Führungskräften, die mit klassischen Management-Tools arbeiten.

lyse als Teil eines strategischen Managements greife da vielfach zu kurz. Dabei werden aus Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken strategische Maßnahmen abgeleitet. Weiter reiche da schon das Tool der dynamischen SWOT-Analyse, bei der Stärken und Schwächen unter anderem mit zukünftigen Entwicklungen abgeglichen werden.

Wichtig sei dabei nicht nur, das zu sehen, was jetzt gerade relevant ist. Es gehe um die „Herausforderungen, die uns morgen betreffen“. Daraus könne man plausible Zukunftsszenarien entwickeln: „Jede Führungskraft sollte in dieses Strategic Foresight investieren, um auf zukünftige Veränderungen besser vorbereitet zu sein“, meint Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education der WU Executive Academy.

Wenn Erfolg arrogant macht
Wie wäre die Odyssee verlaufen, hätte Odysseus über die strategischen Tools des heutigen Managements verfügt? Das wäre,

sind sich die beiden einig, auch auf seine *Einstellung* angekommen: Der siegreiche Held meinte nach der Schlacht um Troja, er wäre für die Zukunft bestens gewappnet. Doch es erwarteten ihn ganz *andere* Gefahren und Hindernisse – und so geht es vielen Unternehmen.

Erfolg macht arrogant

Die Mineralöllindustrie sei ist ein gutes Beispiel dafür, wie vergangene Erfolge uneinsichtig machten gegenüber zukünftigen Veränderungen. Ein weiteres Problem: Manager neigen dazu, in unsicheren Zeiten immer nur jene Tools zu verwenden, die in einem ruhigen Umfeld erfolgreich waren. Dabei stehen heute mehr Daten als je zuvor zur Verfügung – genau das kann aber ebenso in die Irre führen.

„Führungskräfte müssen akzeptieren, dass die Zukunft ganz anders aussehen kann. Sie müssen die Fähigkeit haben, entsprechende Alternativen strukturiert zu entwickeln“, ergänzt Pattart-Drexler. Mut sollte auch machen, dass Odysseus nach

seiner unerwartet langen Reise und trotz etlicher Fehler letztlich heim zur Familie und zu seinem Königsthron gekehrt ist. Auch Unternehmen, die sich auf zukünftige Entwicklungen entsprechend vorbereiten, winkt ein Happy End.



© 2019 WU Wien



DER KLIMAWANDEL MUSS ENDLICH GESTOPPT WERDEN.

Adele Neuhauser
Schauspielerin und
Klimaaktivistin

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!

tele

© Screenshots www.therapie-info.at

www.therapie-info.at Das Portal bietet eine übersichtliche Suche und sehr viele Individualisierungsmöglichkeiten.

Hilfe suchen und finden

Seit einem Jahr verbindet die Plattform therapie-info.at umfassende Informationen zu Angeboten in der Psychotherapie mit modernem Auftreten und Auffindbarkeit.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Seit einem Jahr gibt es mit der Website www.therapie-info.at eine zentrale Anlaufstelle für all jene, die nach psychotherapeutischer Hilfe suchen. Die Gründung geht auf Heimo Hammer, Eigentümer der Agentur kraftwerk, und Gerald Dittel, Projektmanager und Psychotherapeut in Ausbildung, zurück.

Das Ziel war es, eine Plattform zu schaffen, die dem Nutzer relevante Ergebnisse bringt und ihn oder sie bei der Suche nach einem geeigneten Psychotherapeuten unterstützt.

„Wir bieten Zugänglichkeit“

Grundlage dafür ist eine Liste des zuständigen Ministeriums, in der alle eingetragenen Therapeuten, die es derzeit in Österreich gibt, verzeichnet sind. „Wir bieten vor allem Zugänglichkeit. 47 Prozent der Zugriffe erfolgen über das Handy, es gibt also viele Leute, die unser Angebot mobil nutzen“, erläutert Dittel. Die Infos selbst könnten auch auf anderen Plattformen gefunden werden; es sei dort aber oft schwierig, zum richtigen Ergebnis zu finden. „Die Hürde für die Suche nach einem

Psychotherapeuten ist ohnehin schon hoch, deshalb muss die Plattform möglichst zugänglich sein“, schlussfolgert Dittel, und Hammer ergänzt: „Unserer Meinung nach, ist therapie-info.at derzeit die modernste Plattform in diesem Bereich.“

Dass das Angebot nach einem Jahr gut angenommen wird, zeigt die Zahl der aktiven Therapeuten: 650 sind derzeit aktiv, haben sich also mit ihrem Profil eingeloggt und die Daten über-

prüft oder aktualisiert. Im Gegensatz zu den Basisdaten der Bundesliste ist es auf therapie-info.at für den jeweiligen Therapeuten nämlich möglich, die eigenen Daten um zusätzliche Informationen wie das Fachgebiet, gesprochene Sprachen oder Zusatzausbildungen zu ergänzen. Die Plattform ist österreichweit aktiv, eine hohe Konzentration gibt es auf Wien, was auch mit der vergleichsweise hohen Anzahl von Therapeuten zu tun hat.

Der ausschlaggebende Grund für den Launch der Plattform war das vorhandene Angebot, das sowohl Dittel wie Hammer als unzureichend empfanden. „Eine Online-Suche nach Therapeuten, etwa auf Google, generiert zwar viele Treffer, die aber oft so unübersichtlich sind, dass sie niemandem weiterhelfen. Die Liste des Ministeriums ist auf der anderen Seite zwar vollständig, aber man bekommt kein Gefühl für die einzelnen Therapeuten, weil es zu wenige Daten gibt“, erläutert Hammer.

„Wir bieten vor allem Zugänglichkeit. 47 Prozent der Zugriffe erfolgen über das Handy, es gibt also viele Leute, die unser Angebot mobil nutzen.“

Gerald Dittel
therapie-info.at



© Marija Jociute

Hilfe zugänglich machen

Um das Angebot weiter zu verbessern, gibt es auf therapie-info.at nicht nur die Möglichkeit, Therapeuten zu finden, sondern auch einen eigenen Blog, der zu aktuellen Themen rund um das Thema psychische Gesundheit und Psychotherapie informieren soll. Die Relevanz dieser Beiträge soll auch bei der Auffindbarkeit der Seite selbst helfen. „Wir wollen den Psychotherapeuten eine Plattform bieten, wo man über die Google-Suche relevante Treffer generiert, die einen added Value für alle Beteiligten haben“, so Hammer, der im Moment vor

allem auf nachhaltiges und organisches Wachstum setzt. Die Tonalität der Blogbeiträge und der Website sind bewusst sensibel gewählt, um dem Thema und dem Markt zu entsprechen.

Vorhandenes Know-how

therapie-info.at wird von den beiden Gründern finanziert, es gibt keinen großen Geldgeber dahinter; das Know-how bringen die beiden aber bereits aus ihrer beruflichen Tätigkeit mit.

Mit kraftwerk ist ein Partner mit an Bord, der bereits vergleichbare Plattformen in anderen Teilbereichen des Gesundheitswesens geschaffen hat. Der Ansatz bei therapie-info.at war

rapeut bei uns aktiv ist und sich wohlfühlt", spricht Hammer über die Zukunftspläne.

Form und Inhalt

Ein großes Plus von therapie-info.at ist die Aktualität der angezeigten Daten ebenso wie die Darstellung. Neben der klassischen Suche können die Therapeuten auch visuell mittels interaktiver Karte angezeigt werden.

„Wir finden, dass der Zugang zur Information genauso wichtig ist, wie die Information selbst“, führen die beiden Gründer aus. Um die Patienten zu erreichen, wird vor allem mit Suchmaschinenoptimierung gearbeitet, wo-



“
Wir wollen den Psychotherapeuten eine Plattform bieten, wo man via Google relevante Treffer generiert, die einen added Value für alle Beteiligten haben.

Heimo Hammer
kraftwerk

einfach: „Wir wollen es einerseits für die User so einfach und auffindbar wie möglich machen und es andererseits auch für die Therapeuten möglichst einfach machen, Daten einzustellen. Bei kraftwerk ist dafür das Know-how exzellent“, führt Dittel aus.

Mit dem Erreichten sind die beiden Gründer bisher zufrieden: „Wir sind mit den 650 Therapeuten nach dem ersten Jahr zufrieden; unser Ziel ist es, dass in drei Jahren jeder zweite The-

bei ein großer Teil des Erfolgs das Schaffen relevanter Inhalte ist. Der Ausblick ist jedenfalls positiv: „Die Empfehlungen beginnen jetzt zu greifen, Links werden verteilt und wir sehen, dass das Ganze zu laufen beginnt“, erläutert Hammer.

Die beiden Gründer sehen mit ihrer Plattform jedenfalls die passende Antwort auf den Bedarf, möglichst unkompliziert Zugang zu therapeutischer Betreuung zu finden.

© Katharina Schiffi

www.shoppingguideaustria.at | [f ShoppingGuideAustria](#)

Für weiterführende Informationen steht Ihnen Alexandra Otto
Mail: a.otto@medianet.at oder Tel. +43 676 3457222 gerne zur Verfügung!



Media Award: And the winner is ...

Diese Woche wurde der diesjährige Media Award vergeben. 2020 kommen weitere Kategorien hinzu.

WIEN. Kürzlich wurde bereits zum 16. Mal der Media Award verliehen. Als großer Gewinner in der Kategorie „Kreative Media-Idee“ geht die Kampagne „Nächster Halt: Schweden“ von Volvo Car Austria, Mindshare und Fuel Austria hervor. Gold in

der Kategorie „Exzellente Media-Strategie“ geht an „Intersport Wandertage“ von Intersport, Reichl und Partner Werbeagentur sowie Ideal Live Marketing.

„Beide Gold-Kampagnen zeigen vorbildhaft die wirkungsstarke und aktivierende Umset-

zung in österreichischen Medien und die wechselseitige Verstärkung von qualitativ hochwertigem Trägermedium und griffiger Kampagne. Der rote strategische Faden in den Kampagnen liefert in den gesetzten KPIs hervorragende Ergebnisse. Die Kom-

Media Award – die Gewinner

Kategorie „Exzellente Media-Strategie“

Gold

Kampagne Intersport Wandertage **Auftraggeber** Intersport Austria **Mediaagentur** Reichl und Partner Werbeagentur gemeinsam mit Ideal Live Marketing

Silber

Kampagne Launch zur neuen Mercedes-Benz A-Klasse **Auftraggeber** Mercedes-Benz Österreich **Mediaagentur** Zenith Austria – A Division of Publicis Media Austria gemeinsam mit Gewista Werbegesellschaft und PKP BBDO Werbeagentur

Bronze

Kampagne Familienkampagne Meins **Auftraggeber** Ja! Natürlich Naturprodukte **Mediaagentur** OMD Mediaagentur gemeinsam mit Merlincek & Partner

Kategorie „Kreative Media-Idee“

Gold

Kampagne Nächster Halt: Schweden **Auftraggeber** Volvo Car Austria **Mediaagentur** Mindshare gemeinsam mit Fuel Austria

Silber

Kampagne A-Klasse Launch – „MBUX“ Mercedes-Benz User Experience **Auftraggeber** Mercedes-Benz Österreich **Mediaagentur** Zenith Austria – A Division of Publicis Media Austria gemeinsam mit YOC Central Eastern Europe

Bronze

Kampagne Der Parkinson-Banner **Auftraggeber** Parkinson Selbsthilfe **Mediaagentur** Mindshare gemeinsam mit Ogilvy & Mather und Tunnel23

bination aus Innovation und einer klaren Idee, die den Kern der Marke trifft, führt zu einer beeindruckenden Performance im relevanten Qualitätsumfeld österreichischer Medien“, fassen die Jurypräsidenten Omid Novidi (MediaCom) und Michael Göls (Havas Village Vienna) zusammen.

Ideal und FH St. Pölten

In den letzten Monaten haben die Initiatoren potenzielle Partner für die Ausrichtung des Awards in einem mehrstufigen Verfahren gescreent. Ab 2020 wird der Award für Media-Exzellenz in Zusammenarbeit mit dem Studiengang Marketing & Kommunikation der FH St. Pölten unter der Leitung von Barbara Klinser-Kammerzelt und Helmut Kammerzelt gemeinsam mit der Livemarketing-Agentur Ideal von Marcus Wild umgesetzt werden. Die Kooperation mit der FH St. Pölten bringt frische Ideen der Studierenden, während Ideal als meistausgezeichnete Livemarketing-Agentur des Landes ihre Expertise einbringt.

„An der FH St. Pölten wird der Media- und Marketingnachwuchs des Landes ausgebildet. Die Studentinnen und Studenten bringen frischen Wind, um den Media Award erfolgreich für ein neues Jahrzehnt weiterzuentwickeln. Durch diese Modernisierung gewinnt der Media Award an Relevanz und Strahlkraft und ist bestens für das neue Jahrzehnt aufgestellt“, begründen die Initiatoren ihre Entscheidung.

Neuerungen in 2020

Bereits im nächsten Jahr sollen die Kategorien erweitert werden, um den Media Award noch attraktiver für Einreicher zu machen. Ab 2020 wird die Awardverleihung im Rahmen einer Abendveranstaltung stattfinden, die den Preisträgern eine würdige Bühne bietet. (fej)



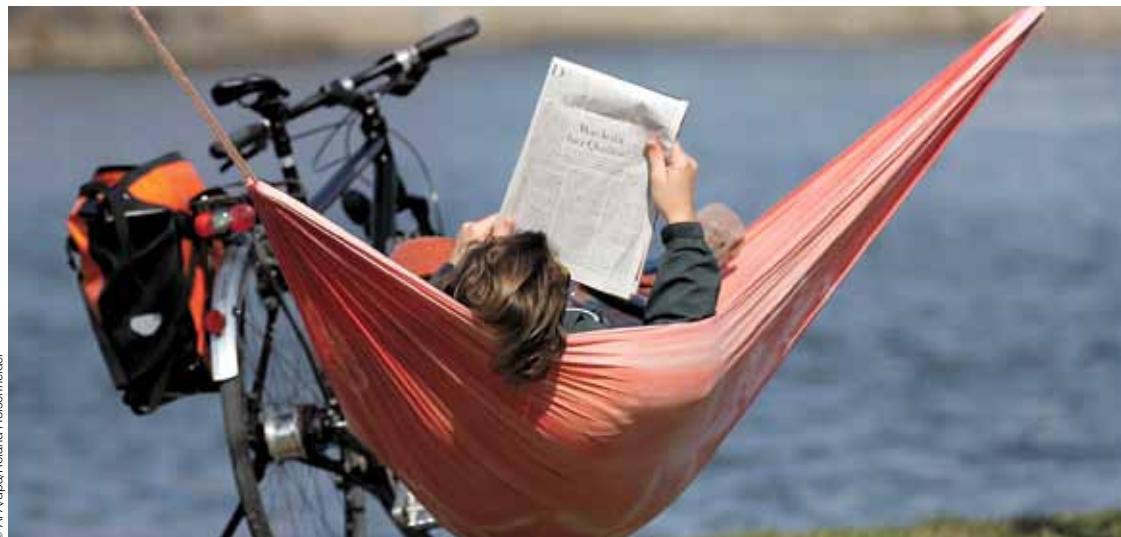
marketing & media

papier, druck & packaging

Proaktiv Wie eine Druckerei ihren „Innovationsdruck“ annimmt **36**

Award Innovative Arbeiten junger österreichischer Designerinnen **38**

© Wim Kluvers Fotograaf



© APA/dpa/Roland Holschneider

MADE IN AUSTRIA
Eine plakative Erfolgsmeldung



WIEN. Verspäteter, aber aus Branchensicht nicht unwichtiger Nachsatz zum Nationalratswahlkampf: (Fast) Alle Parteien haben ihre Plakate in Österreich gedruckt. Nur eine Partei hat das verpflichtende Impressum falsch ausgewiesen, wodurch der Produktionsstandort nicht nachvollziehbar war.

Unterschätzt doch den Druck des Druckes nicht!

Marketagent.com untersuchte im Auftrag des Verbands Druck & Medientechnik die Druckaffinität der Österreicher. **30**



© KTO photography/Michael Baumgärtner

Wertschöpfung Label „Printed in Austria“ bestätigt „100% Druck in Österreich“. **34**



Druck-Trend Die Online-Drucker druck.at, Onlineprinters und Saxoprint reüssieren. **35**



“

Druckprodukte sind omnipräsent, werden aber oft als selbstverständlich oder gar nicht bewusst wahrgenommen.

Alexandra Zotter
GF Verband Druck & Medientechnik

“

Druck ist eben doch sehr viel mehr

3 versus 8: Herr und Frau Österreicher unterschätzen (oder verdrängen?) den Kontakt mit Druckprodukten massiv.

••• Von Paul Christian Jezek

Wie viele Druckprodukte sehen wir tagtäglich? Und wie bewusst nehmen wir diese wahr? Dieser Frage ging der Verband Druck & Medientechnik in einer aktuellen, für die heimische Gesamtbevölkerung repräsentativen Umfrage nach.

Das durchaus erstaunliche Resultat: Die Österreicher liegen gründlich daneben, wenn sie spontan nach der Kontakthäufigkeit gefragt werden. Obwohl die Befragten im Mittel nur drei Druckprodukte gesehen haben wollen, konnten sie sich beim Nachfragen durchschnittlich an acht unterschiedliche Drucksorten erinnern. Und selbst dieser Wert ist deutlich zu niedrig, wie der Realitätscheck zeigt.

Die große Verschätzung

„Wir wissen aus zahlreichen Studien, dass gedruckte Informationen extrem hohe Erinnerungs- und Aufmerksamkeitswerte haben“, sagt Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbandes Druck & Medientechnik. „Aber wann immer wir von Druckprodukten sprechen, denken viele von uns spontan an Zeitungen, Magazine und Bücher. Doch was ist mit den vielen anderen Druckprodukten des Alltags?“

53% der Befragten, also etwas mehr als die Hälfte, konnten sich spontan und ungestützt an ein bis fünf Druckprodukte erinnern. Auffällig: Bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen waren es mit 57% leicht mehr und in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen lag der Wert mit 61% am höchsten. 13% haben sechs bis zehn Druckprodukte gesehen, und 18% mehr als zehn.

Im Mittel hat jeder Österreicher damit drei Druckprodukte am Vortag gesehen, 17% konnten sich hingegen an kein einziges Druckprodukt erinnern.

Beim genaueren Nachfragen dreht sich das Bild. Von den 17%, die sich spontan an kein Druck-

produkt erinnern konnten, hatten die meisten doch Kontakt. Konkret haben diejenigen, die sich an keine Druckprodukte erinnern konnten, mindestens vier unterschiedliche Arten – von Zeitungen bis Eintrittskarten – gesehen. Statt einem bis zwei waren es auf Nachfrage mindestens fünf Druckprodukte, statt drei bis fünf mindestens acht, statt sechs bis zehn mindestens elf. Und wer spontan mehr als zehn Druckprodukte genannt hatte, konnte sich an 15 unterschiedliche Druckwerke erinnern.

Im Mittel verschätzten sich die Österreicher somit um mindestens fünf Druckprodukte. Mindestens, denn hier wurde

nicht die Anzahl abgefragt, sondern wie viele unterschiedliche Arten die Befragten gesehen haben, z.B. Zeitungen, Verpackungen, Etiketten, Plakate, Flugblätter, Bücher, etc.

Druck ist mehr als Zeitungen
Flaggschiff aller wahrgenommenen Druckprodukte ist die Zeitung: 59% der Befragten hatten am Vortag eine Zeitung gesehen, bei der Zielgruppe ab 50 Jahren lag der Wert mit rund 70% deutlich höher.

Platz zwei (49%) geht an Verpackungen – von Lebensmitteln, über Getränke bis zu Kosmetikprodukten und Medikamenten, die besonders von Frauen wahrgenommen wurden.

Dicht darauf folgen Werbezusendungen und Flugblätter, an die sich im Schnitt 46% erinnern können. Bei Frauen liegt die Awareness mit 52% deutlich höher als bei Männern (41%).

Schilder (44%) wurden besonders häufig bei 20- bis 29-Jährigen wahrgenommen (47%) und bei 60- bis 69-Jährigen (48%).

Zeitschriften und Magazine belegen im Ranking Platz 5 (43%), bei den 14- bis 19-Jährigen liegt die gestützte Erinnerung mit 31% niedriger, bei den 50- bis 59-Jährigen mit 47% deutlich höher.

Jüngere bis 29 Jahre haben zudem überdurchschnittlich oft Kontakt mit Eintrittskarten (16%) oder Gutscheinen (22%).

Das schreiben die anderen

Weitere Studien

Bauer Media 2017, n = 600: 84% der Befragten gaben an, dass sie sich beim Lesen eines Printmagazins stärker „vertiefen“ als bei jeder anderen Art von Content.

Ganz ohne Brexit

Das Meinungsforschungsinstitut ipsos/lumen hat 2018 bei 18.000 Medienkonsumenten aus Großbritannien nachgefragt: In der Versuchsanordnung wurden 76% der Inserate eines Printmediums von den Lesern registriert, aber nur 18% der Online-Werbung. Weiters wurden nur fünf Prozent der Online-Werbung mehr als eine Sekunde lang betrachtet, aber 41% der Printwerbung.

Nachbars Studie

Das ZMG (Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen) hat 2018 „Zeitungsqualitäten“ untersucht: 62% lesen demnach täglich Zeitungen, 75% teilen ihre Zeitung innerhalb der Familie oder im Unternehmen. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt 39 Minuten. Die Tageszeitung ist mit 67% die Informationsquelle Nummer 1 und schneidet von allen Medien beim Thema Glaubwürdigkeit am besten ab.



© Verband Druck & Medientechnik (3)



Diese beiden Kategorien wurden von den 60- bis 69-Jährigen nur noch von 18% (Gutscheine) bzw. 5% (Eintrittskarten) genannt.

Und nun zur Realität

„Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Druckprodukte oft unter der Wahrnehmungsschwelle laufen“, meint Zotter. „Anders können wir uns die Antworten nicht erklären.“

Fünf Beispiele zeigen deutlich die Diskrepanz zwischen den Antworten und der Realität:

1. 50% hätten am Vortag keine Verpackungen gesehen? – Das würde bedeuten, dass jeder zweite Österreicher weder in einem Supermarkt oder einem Geschäft gewesen ist, ja noch nicht einmal zu Hause in den Kühlschrank geschaut hat. „Umverpackungen für Lebensmittel, Kosmetikprodukte und Medikamente sind Standard, weil sie Schutz bieten und wichtige Informationen enthalten, wie etwa Inhaltsstoffe“, sagt Zotter.

1,56
Mrd. €

2. 56% hätten weder Firmen- noch Straßenschilder gesehen? – „Realistisch ist das nicht, es sei denn, die Befragten wären nur zu Hause geblieben“, kommentiert Zotter. Straßenschilder etwa sind an jeder Straßenecke angebracht, Verkehrsschilder auf jeder Straße.

3. Nur 36% gaben an, am Vortag eine bedruckte Dose, Tube oder Flasche gesehen zu haben. – Ha-

Beachtenswert

Aktuell sind derzeit in rund 850 österreichischen Druckunternehmen etwa 8.000 Beschäftigte tätig. Die Branche erwirtschaftet pro Jahr circa 1,56 Mrd. €.

Quelle: WKO Statistik
Branchendaten Druck,
Mai 2019

ben sich dann 64% am Vortag nicht gewaschen bzw. die Zähne nicht geputzt?

Tatsächlich sind die meisten Zahnpastatuben und auch viele Hautpflegeprodukte direkt bedruckt. Aber auch Joghurtschälchen, Flaschen und Gläser sind oft bedruckt.

4. Nur 37% der 14- bis 19-Jährigen hätten am Vortag Schreibwaren wie Hefte oder Blöcke gesehen, 47% Bücher? – Allerdings ist die Mehrheit dieser Altersgruppe noch schulpflichtig, und selbst in Laptop-Klassen gibt es Schulbücher und -hefte.

5. Nur 16% hätten Shopausstattung und Dekoration in Schaufenstern wahrgenommen? – Das würde bedeuten, dass 84% der Befragten nicht einkaufen waren bzw. nicht einmal in die Nähe eines Shops gekommen sind? Schließlich gibt es kaum ein Geschäft, das ohne gedruckte Schaufensterdekoration auskommt ...

Der selbstverständliche Druck

Druckprodukte sind Alltagsbegleiter. Neben den aufmerksamkeitsstarken Informationsprodukten wie Zeitungen, Büchern, Foldern, etc. haben viele eine Orientierungsfunktion. Wir stehen in der Früh auf und sehen schon im Badezimmer die ersten Druckprodukte: Zahnpastatuben, Seifen, Cremes und Duschgel – sie alle sind bedruckt oder haben ein Etikett. Die Marmelade beim Frühstück trägt ein Etikett,

Alles Druck
Verpackungen, Schilder, Zahnpastatuben: Wohin das Auge auch blickt, ohne Druck geht's einfach nicht.

Print vor den Vorhang!

die Milchpackung ist bedruckt. Bis zum Schlafengehen begegnen wir unzähligen Druckprodukten.

„Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Druckprodukte omnipräsent sind, aber oft als selbstverständlich oder gar nicht bewusst wahrgenommen werden“, mein Zotter. Denn was wäre, wenn etwa Verpackungen nicht mehr bedruckt sind? Wenn es keine Schilder mehr gäbe oder keine Dekoration? Für Zotter unvorstellbar: „Printprodukte erleichtern das Leben, weil sie Orientierung bieten. Das beginnt bei Banalem. Wie wissen wir etwa, in welche Tonne wir welchen Abfall werfen sollen?“

Print vor den Vorhang!

Für den Verband Druck & Medientechnik sind die Ergebnisse der von Marketagent.com durchgeföhrten, repräsentativen Befragung jedenfalls eine Bestätigung für die Notwendigkeit, Printprodukte (noch) stärker in den Vordergrund zu rücken. Mit der Kampagne „Ich liebe Print“ bekennen sich Unternehmer ebenso wie Printkunden zu Druckprodukten. „Und unter www.ichliebeprint.at oder dem Hashtag #ichliebeprint sind alle Freunde und Fans von Druckprodukten eingeladen, ein Foto mit kurzem Kommentar hochzuladen“, wirbt Zotter.

Die Zeitung ist und bleibt klare Nr. 1

Medium (Top 10)	Häufigkeit
Zeitung	58,9%
Verpackungen	49,4%
Werbezusendung, Flugblatt	46,4%
Schilder	43,6%
Zeitschrift/Magazin	42,9%
Plakat	42,3%
Kalender	39,7%
Buch	38,7%
Tragetasche	37,7%
Bedruckte Dose/Tube/Flasche etc.	35,7%

„Welche der folgenden Druckprodukte haben Sie gestern gesehen?“
(Mehrfachnennungen möglich); Quelle: Marketagent.com



SIE WERDEN STAUNEN, WELCHE AUFLAGEN UNSERE MITARBEITER/-INNEN STEMMEN.

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

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

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



Walstead
NP DRUCK

„Printed in Austria“

Das neue Label steht für 100 Prozent Druck in Österreich und damit für heimische Wertschöpfung.

WIEN. „Es gibt einen Gegen-trend zur Digitalisierung und Globalisierung: den Fokus auf *lokale* Produktion und lokale Wertschöpfung – und das gilt auch für Druckprodukte“, postuliert Alexandra Zotter.

„Auf der einen Seite wissen wir, dass es viele Print-Auftraggeber schätzen, ihre Ansprechpartner persönlich zu kennen, mit diesen die Gestaltung zu diskutieren und bei der Farb- und Druckabstimmung in der Druckerei mit dabei zu sein. Speziell wenn es um hochwertige Druckprodukte geht, ist das ein wesentlicher Grund für die Partnerwahl.

Die Wort-Bild-Marke

Auf der anderen Seite gibt es immer Unternehmen, die selbst regional und nachhaltig produzieren und agieren und daher auf österreichische Druckqualität setzen. Dafür haben wir das Gütesiegel entwickelt.“

Das Gütesiegel „Printed in Austria“ ist ein Herkunftssiegel und steht für Printprodukte, die mit österreichischem Know-how und damit in Top-Qualität produziert wurden. Es ist als eingetragene Wort-Bild-Marke



Alexandra Zotter Geschäftsführerin des Verbandes Druck & Medientechnik.

geschützt. Auftraggeber, die auf dieses Zeichen setzen, können sichergehen, dass ihre „Printed in Austria“-Druckwerke

- regional produziert werden,
- österreichische Arbeitsplätze sichern und dafür sorgen,
- dass die Wertschöpfung in Österreich bleibt.

Der Druck muss zu 100% in Österreich durchgeführt worden sein. D.h. keine Produktion bei einem Tochterunternehmen im Ausland, keine Sub-Vergabe an

einen Betrieb im Ausland. Das produzierende Unternehmen ist dafür verantwortlich, dass diese Kriterien in der gesamten Druck-Lieferkette eingehalten werden.

Das Gütesiegel kann auf dem jeweiligen Druckprodukt angebracht werden, wobei das Siegel für jede bedruckte Ware, unabhängig von Druckverfahren und Bedruckstoff, verwendet werden kann. Die Unternehmen, die dieses Gütesiegel führen dürfen, versichern mit der Unterzeich-

nung des Code of Conduct, dass sie sich an die definierten Regeln halten. Weiters wählt der Verband per Zufallsprinzip aus den Druckereien, welche die Verbandsmarke „Printed in Austria“ nutzen, Unternehmen aus und prüft drei Produkte.

... „Kontrolle ist besser!“

Als Nachweis für den Druck in Österreich geeignet sind z.B. Eingangsrechnungen bei Fremdvergabe, Tageszettel oder Querschnittsbögen. Die Seriennummer am Gütesiegel zeigt die Nummer des Unternehmens – diese kann auf der Website des Verbandes eingesehen werden – sowie die Gültigkeitsdauer.

„Mit dem Gütesiegel haben wir den Nerv der Zeit getroffen, denn wir haben innerhalb kurzer Zeit an mehr als zwei Dutzend Unternehmen österreichweit das Gütesiegel vergeben können“, freut sich Zotter. (pj)

Die stets aktuelle Seite der „Printed in Austria“-Unternehmen inklusive Gütesiegelnummern und Gültigkeitsdatum kann hier eingesehen werden:

<https://druckmedien.at/printed-in-austria>

Das Gütesiegel „Printed in Austria“

Druckunternehmen

Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH	Niederösterreich
Buchdruckerei Lustenau GmbH	Vorarlberg
Bucher Druck GmbH	Vorarlberg
DigiDruck	Wien
Dockner GmbH	Niederösterreich
Druck Carinthia GmbH & Co KG	Kärnten
Druck Styria GmbH & Co KG	Steiermark
Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH	Wien
Druckerei Janetschek GmbH	Niederösterreich
Druckerei Piacek GmbH	Wien
Druckerei Roser Gesellschaft m.b.H.	Salzburg
Druckwerkstatt Handels GmbH	Wien
Estermann GmbH	Oberösterreich

Bundesland

Druckunternehmen

Gerin Druck GmbH	Niederösterreich
Kontext Druckerei GmbH	Oberösterreich
Kreiner Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG	Kärnten
Offset 5020 Druckerei- und Verlag GmbH	Salzburg
Österreichische Kuvertindustrie GmbH	Burgenland
Print Alliance HAV Produktions GmbH	Niederösterreich
Print Zell GmbH	Salzburg
Samson Druck GmbH	Salzburg
Stiepel Druckerei und Papierverarbeitung GmbH	Oberösterreich
VSG Direkt	Wien
Wallig Ennstaler Druckerei und Verlag GmbH	Steiermark
Winkler Kuvert GmbH	Steiermark

Zertifizierte Unternehmen per 8.10.2019 in alphabetischer Reihenfolge; Quelle: Verband Druck & Medientechnik



Online-Druckerei druck.at feierte vor Kurzem mit CupCakes den 18. Geburtstag.

Online-Meister expandieren

druck.at, Onlineprinters und Saxoprint: Gute Nachrichten aus der Digital-Szene.

LEOBERSDORF. druck.at erwirtschaftete zuletzt 41 Mio. € und setzt damit den Wachstumskurs kontinuierlich fort.

Der österreichische Leitbetrieb bildet selbst Lehrlinge aus, wobei sich das Spektrum der Fachkräfte von Druckvorstufen- und Drucktechnikern bis zu IT- und E-Commerce Spezialisten erstreckt; jüngster Zugang ist ein E-Commerce Lehrling. A

Auch 2020 sind Investitionen im zweistelligen Millionenbereich sowie ein starker Ausbau der IT- und E-Commerce-Abteilung angesagt. „Damit können wir noch individuellere Lösungen für unsere Kunden in noch schnellerer Zeit realisieren“, sagt druck.at-Chefin Emily Shirley.

Bestellungen aus ganz Europa
Die Online-Druckerei Saxoprint mit Zentrale in Dresden hat in den vergangenen Jahren jeweils zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnet und zuletzt in eine neue Heidelberg-Großformatmaschine investiert. Mit 80% sind Standarddrucksachen im Akzidenzbereich wie Flyer, Kataloge und Broschüren Schwerpunkt

bei den Kundenaufträgen. „Unser Geschäftsmodell basiert auf der Kostenführerschaft“, sagt CEO Klaus Sauer zu medianet.

Bemerkenswert ist die Verbindung der Ostdeutschen mit dem österreichischen Fußball: Seit 2017 ist Saxoprint Teampartner des SK Rapid und sorgt u.a. dafür, dass die grün-weißen Printmedien in Form von Autogrammkarten, Prospekten und dem Rapid Magazin in besserer Qualität erhältlich sind. (pj)

Das Qualitäts-Triple

Gut geprüft

Im Juni bekam die Onlineprinters GmbH mit Sitz in Neustadt a.d. Aisch (D) das PSD-Digitaldrucksiegel nach den Anforderungen des Prozess-Standard Digitaldruck und der Digitaldrucknorm ISO 15311.

Vorreiter

Damit hat das Unternehmen als erste Online-druckerei das „Qualitäts-Triple“ geschafft und ist nun sowohl für Offset, Weiterverarbeitung als auch den Digitaldruck qualitäts-zertifiziert.

© druck.at

PROFESSIONELLE VERPACKUNGEN
ab 1 Stück

15

druckwerkstatt

VEREDELUNGEN:
3D-UV-Special
Goldfolie
Silberfolie
Epoxydharz

Verpackungen
AB 1 STÜCK

WWW.DRUCKWERKSTATT.AT

Werbekunst

WERKSTATT
Lichtenthal

WEIL
WIR
KÖNNEN!

www.werkstatt-lichtenthal.at

Götterdämmerung für den Druck?

Wie eine Druckerei die Innovationsherausforderung = den „Innovationsdruck“ annimmt.

Gastkommentar

••• Von Doris Wallner-Bösmüller

WIEN/STOCKERAU. Ja, es stimmt: Wenn man die Anzahl der Druckereien als Messgröße nimmt, die in den letzten Jahren vom Markt verschwunden sind, liegt der Schluss einer Götterdämmerung nahe.

Über viele Jahrzehnte hinweg haben sich die Drucker auch wahrlich als Götter gefühlt – als Herren (und ganz selten Frauen) über die Unternehmenskommunikation, als Wächter über Druckplatten, Stanzformen und Litho-Filme, die noch vor einigen Jahrzehnten einen beträchtlichen Wert darstellten. Doch wie kam es zur Götterdämmerung?

Von Gutenberg bis Steve Jobs
Gutenberg erfand die bewegliche Letter und ermöglichte damit den industriellen Buchdruck durch die ebenfalls von ihm erfundene Druckerpresse und damit die erste Massenmultiplikation von Information. *Das* – und nicht der Druck an sich – war die Innovation, mit der er die Welt veränderte. Die wahre Wertschöpfung lag seither im Bereich Prepress – der Druckvorbereitung. Die beweglichen Lettern und später die Litho-Filme stellten den großen Wert der Drucker dar, mit denen sie Personen und Unternehmen, die etwas drucken lassen wollten, an sich gebunden hatten.

Doch 1984 veränderte sich die Welt für die Drucker schlagartig: Der ‚Mac‘ wurde von Steve Jobs erfunden. Plötzlich gab es Computer-to-Plate, und die Filme und Druckformen hatten ihren Wert



© Bernhard Wieland

verloren. Jetzt hieß es nur mehr: „Soll ich Ihnen das pdf schicken, oder einem anderen Drucker?“ Die Götter waren zu austauschbaren Dienstleistern geworden, ohne dass sie ihre eigene Götterdämmerung selbst realisierten.

Die Antwort auf den Wegfall des wichtigsten Wertschöpfungsbestandteils hieß: Neue Maschinen müssen her – größere Zylinder, höhere Rotationsraten, größere Formate. „Innovation“ war fortan gleichzusetzen mit „neue Maschine“. Die Krux an dieser Strategie: Je mehr Marktteilnehmer eine neue Maschine finanzieren konnten, desto kleiner wurde der eben errungene Marktvorteil – bis zu dem Punkt, an dem wiederum nur ein einziges Argument verkaufentschei-

dend wurde: der Preis. Hohe Auslastungsnotwendigkeiten durch die mit jeder neuen Maschine steigenden Kapazitäten, gleichzeitig sinkende Volumina durch das Aufkommen digitaler Kommunikation und steigende Maschinen-Investitionskosten führten zum erbarmungslosen Preiskampf. Das Prinzip „Auslastung um jeden Preis“, gepaart mit einem maschinellen Wettrennen, zwang viele der ehemaligen Götter in die Knie.

Druck zur Innovation

Doch ist es nicht vielmehr eine Götterdämmerung der Druckereien als eine des Drucks? Studien (s. S. 30 ff.) belegen, dass es viele Bereiche gibt, in denen Druck eine stabile Größe ist, oder

sogar wächst. Viele Analysen und Fachartikel belegen, dass haptische Kommunikation in einer immer digitaleren Welt zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Mit diesem Bewusstsein beleben wir bei Bösmüller den Innovationsgeist neu. Unser Weg besteht darin, gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess anzusetzen – durch service-orientierte Beratung, durch das gemeinsame Erarbeiten einer *holistischen* Sicht auf die spezifische Kommunikationsanforderung, im Licht der Veränderungen von Wertesystemen im Generationenumbruch.

Dialogpartner auf Augenhöhe

Damit das gelingt, bringt jedes einzelne Bösmüller-Teammitglied den Willen zur Lernbereitschaft durch aufrichtigen Dialog ein – mit neuen Zielgruppen, neuen Technologiepartnern und Repräsentanten neuer Unternehmensformen. Statt jemandem zu erklären, wie die (gedruckte) Welt funktioniert, steht für uns echtes Zuhören und das gemeinsame Finden von Lösungen zur Bewältigung vollkommen individueller Herausforderungen im Mittelpunkt. Wir sehen unsere Zukunftsfähigkeit somit als Folge unserer eigenen Veränderungsfähigkeit: Den Götter-Approach haben wir hinter uns gelassen und arbeiten jeden Tag an unserer Aufgabe, ein Dialogpartner auf Augenhöhe zu sein!

Doris Wallner-Bösmüller ist Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management.

Druckfrisch aus Österreich

Seit mehr als 150 Jahren produzieren wir als österreichischer Familienbetrieb Druckwerke von höchster Qualität. Unser Traditionsbewusstsein und unser Bekenntnis zu heimischer Qualität sind es, die uns zu einem beständigen Unternehmen im internationalen Vergleich machen.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG BERGER

Vertrauen Sie auf heimisches Know-how

Sie wollen auch auf Druckqualität aus Österreich setzen? Wir freuen uns, Sie beraten zu dürfen.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at





All I print
for xmas is
for you!

Individuell bedruckte
Weihnachtsartikel sind das
perfekte Geschenk!



www.druck.at/themenwelten/weihnachten



Preisträgerin „Creative Cartonboard Packaging“: Alessia Businaro.

Die jungen Wilden des Packagings

Pro Carton Propak Austria Young Designers Award 2019 als Top-Show junger Designer.

WIEN. Man könnte sie sofort in den Handel bringen, die Ideen der Preisträgerinnen im diesjährigen Pro Carton Propak Austria Young Designers Award.

Vor über 400 Gästen wurden sie nun im Rahmen des Österreichischen Staatspreises für Design geehrt: Alessia Businaro und Mariella Drechsler.

Schon heute absolut marktreif
Der Wettbewerb wird von der österreichischen Faltschachtelindustrie und der europäischen Kartonindustrie ausgeschrieben und fördert gezielt junge, vielversprechende Studenten heimischer Design-Schulen. Der Jury-Vorsitzende Satkar Gidda war von der Professionalität der Lösungen sehr angetan: „Einige der Einreichungen sahen aus wie fertige Verpackungen, die man sofort auf den Markt bringen könnte. Ich würde empfehlen, diese Ideen zu patentieren und zu verwerten.“

Die Preise über gab Hannes Schleich, Sprecher der österreichischen Faltschachtelindustrie: „Dieser Award ist für uns von großer Bedeutung, denn die Verpackung wird immer wichtiger, ihre Funktionalität, ihre Nachhaltigkeit und ihr Design!“

Beide Hauptpreisträgerinnen fanden sich bereits unter den Siegern des Internationalen Pro Carton Young Designers Award, der im September in Malta verliehen wurde.

Innovationsgeist vonnöten
Auch Pro Carton-Präsident Horst Bittermann war von den Ideen aus Österreich überzeugt: „Die Erfolge der jungen Designerrinnen zeigen, dass in Österreich eine solide technische wie kreative Ausbildung große Tradition hat. Wir brauchen solche Nachwuchstalente – die Kreislaufwirtschaft wird mehr und mehr nachhaltige Lösungen von uns erwarten.“ (pj)



retail

Mehrweg Laut aktuellem Greenpeace-Marktcheck gibt's Aufholbedarf **42**

Statement Spar-Chef Gerhard Drexel tritt gegen Fehlentwicklungen an **46**



© Manner

Schnittig Der Manner Mix bringt rosa Glück in kleinen Häppchen **50**



© Top Team Zentralenkauf/Michael Germann/Factor Werbeagentur

Bio-Pioniere

Manuel Hofer, Geschäftsführer des Markeninhabers Top-Team, mit Otto Bauer (Bereichsleitung Eigenmarken) und Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider.



Marijana Zaja

Ikea Logistikzentrum

Mit der Eröffnung diese Woche nimmt im Ikea Logistikzentrum in Strebersdorf auch das Führungsteam seine Tätigkeit auf. Unit Managerin und damit verantwortlich für bald 150 Mitarbeiter ist die Kroatin Marijana Zaja. Sie bringt umfassende, internationale Retail-Expertise mit. Seit etwa einem Jahr arbeitet sie am Aufbau der Organisation für das Customer Distribution Center in Wien Strebersdorf.

Zum Jubiläum wird die Bio-Marke klimaneutral

Mit neuem Auftritt ins neue Jahrzehnt: „natürlich für uns“ forciert die Nachhaltigkeit. **40**



Anuga 2019 Die wichtigsten Trends auf der weltgrößten Messe für Lebensmittel. **48**



METRO
Chef
**GÄSTE BEGEISTERN
IST CHEFSACHE**

METRO



© Top-Team Zentralenkauf/Michael German/Factory/Werbeagentur

Ein Jahrzehnt „natürlich für uns“

Klimaneutralität, neuer Markenauftritt und steigender Umsatz: Die Bio-Marke für den Großhandel ist im Aufwind.

Bio-Milch

Knapp ein Fünftel des Umsatzes von „natürlich für uns“ verteilt sich auf Molkereiprodukte; 700 Bio-Kühe geben dafür ihre Milch.

••• Von Paul Hafner

Anlässlich seines zehnjährigen Bestandsjubiläums lud „natürlich für uns“ zur Pressekonferenz nach Linz – und hatte dort gleich mehreres zu verkünden.

Die erste große Neuigkeit: Der Marke wurde ein neuer Auftritt verpasst, der Logo, Verpackungen, Website und die gesamte Kommunikation umfasst.

Neuigkeit Nummer zwei: „natürlich für uns“ ist seit Kurzem vollständig klima- bzw. CO₂-neutral – als erste und einzige Bio-Marke österreichweit. Darüber hinaus wurde Bilanz über die ersten zehn Jahre gezogen.

Großer Aufstieg

Manuel Hofer, Geschäftsführer des Markeninhabers Top-Team, wagte einen Vergleich mit den Anfängen 2009, als man mit 23 Lieferanten und knapp 90 Arti-

keln startete. Heute seien es 74 Lieferpartner und 600 Artikel. „Der Fokus auf Regionalität hat sich sehr bewährt. In den letzten zehn Jahren hat sich der Beschaffungsumsatz mehr als verzehnfacht“, so Hofer.

2018 lag dieser bei insgesamt 31 Millionen Euro. Das Gros des Umsatzes verteilt sich auf Gebäck (25%), Obst & Gemüse (20%) und Molkereiprodukte (18%).

Otto Bauer, Markenverantwortlicher bei Top-Team, sieht

die Gründe für den Erfolg von „natürlich für uns“ in der Vorreiterrolle, die man von Anfang an eingenommen habe. „Zuerst wollten die Produzenten gar nicht liefern, die wenigsten glaubten an eine Bio-Marke für die Gastronomie“.

Doch habe man sich als Dachmarke, die nicht nur den Endkonsumenten im Blick hatte, sehr gut etablieren können. Mit 320 Produkten wurde mehr als die Hälfte des Sortiments exklu-



siv für den Gastronomie-Großhandel entwickelt.

Bio erobert Gastronomie

Der Gastronomiesektor sei es auch, wo die Nachfrage besonders am Wachsen sei. Von jährlich rund 3,5 Millionen Eiern gehe knapp die Hälfte an Restaurants und Hotels, bei der Milch sei es auch schon ein gutes Drittel.

Speziell in der Gastronomie vollzieht sich eine Entwicklung, die über einen bloßen Trend hinausgeht: Entscheidet sich ein Gastwirt für Bio-Lebensmittel, schafft das einen Wettbewerbsvorteil. Ein Hindernis für „natürlich für uns“ sind hier Regulierungen, die es den Wirten erschweren, Bio-Produkte als solche auszuloben: Das geht nur, wenn die Produkte auch bio-zertifiziert sind; ein Aufwand, vor dem Wirte oft zurückschrecken.

Klimaneutralität

Ein Jahr lang vorbereitet und vom deutschen Beratungsin-

stitut Fokus Zukunft begleitet wurde der Schritt zur Klimaneutralität. „Seit 1. Oktober ist das gesamte Sortiment klimaneutral gestellt“, verkündete Hofer. Erreicht wurde dies durch den Ankauf von Emissionszertifikaten.

Inklusive eines Sicherheitsaufschlags in der Berechnung von Fokus Zukunft verursacht das Produktsortiment von „natürlich für uns“ CO₂-Äquivalente in Höhe von rund 10.000 t. Der Kauf von rund 12.500 Zertifikaten der höchsten Qualitätsstufe („Goldstandard“) gleicht diese Emissionen aus.

„Mit dem Windpark in der Türkei und dem Biomassekraftwerk in Bulgarien haben wir uns gezielt für zwei Projekte entschieden, die noch höheren als den gesetzlich vorgeschriebenen Standards entsprechen“, erklärt Hofer. Mit dem Schritt wolle man „einen kleinen Teil beitragen“ und „vielleicht andere inspirieren“.

Auch der Kunde ist gefragt

„Man muss nun einmal Zertifikate kaufen, weil Produkterzeugung immer CO₂ verbraucht“, so Hofer. Der nächste Schritt sei dennoch, an der Produktion, der Verpackung und dem Transport anzusetzen und Emissionen zu reduzieren.

Das Hauptaugenmerk sei jedenfalls auf die Urproduktion zu legen, die mit 92% den Löwenanteil ausmache; auf die vielgescholtene Verpackung entfallen demnach nur zwei, auf die Logistik die übrigen sechs Prozent.

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit sei eben auch der Kunde gefragt, dessen Kaufentscheidungen jedes Mal aufs Neue „eine für oder gegen Bio, eine für oder gegen Regionalität, für oder gegen Nachhaltigkeit“ bedeuten - gleichwohl stellten Hofer und Bauer klar: Der Ankauf der Emissionszertifikate und jegliche Bemühungen in diese Richtung sollen sich nicht im Preis

niederschlagen und damit auch nicht zu Ungunsten des Konsumenten auswirken.

Neuer Markenauftritt

Auch beim neuen Markenauftritt gilt Ressourcenschonung: So werden die neuen Verpackungen sukzessive eingeführt

Nachhaltigkeit: „Wir haben diese Entwicklung ein wenig vorweggenommen und uns mit „natürlich für uns“ von Beginn weg als Bio-Marke mit starkem regionalen Bezug positioniert“, so Hofer.

„80 Prozent unserer Lieferanten stammen aus Österreich, und mit heimischen Produkten



© Top-Team/Zentraleinkauf/Michael Germany/Werbeagentur

“

Mit der Umstellung der gesamten Marke auf ein klimaneutrales Sortiment haben wir einen großen Nachhaltigkeitsprozess gestartet.

Manuel Hofer
Top-Team

“

und Produkte im alten Design nicht verschwendet. Logo, Verpackungsdesign und Internetauftritt erscheinen in modernerem Look und Schriftbild, bei der Farbgestaltung hat man indes nur dezent aufgefrischt; die Wiedererkennung ist gegeben.

Ausblick

Viel spricht dafür, dass es für „natürlich für uns“ noch weiter bergauf gehen könnte. So zeigt eine Studie von Bookatable by Michelin aus dem April, dass knapp drei Viertel der Befragten Restaurants bevorzugen, in denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. Der Biomarkt allgemein indes weist laut Grüne Köpfe-Studie für die vergangenen fünf Jahre ein Plus von 46% auf.

Es gehe eben längst nicht mehr rein um Bio, sondern um die Kombination mit Regionalität und damit gleichzeitig um

erzielen wir mehr als drei Viertel unseres jährlichen Umsatzes“, erläutert er den wirtschaftlichen Aspekt hinter der strategischen Ausrichtung.

Präsenz auch im Einzelhandel
2009 eingeführt, wird „natürlich für uns“ in rund 750 Geschäften vertrieben; neben Großhändlern wie Transgourmet, Eurogast und Pfeiffer sind die Produkte auch bei den Einzelhandelsketten Unimarkt, MPreis und Nah&Frisch erhältlich. Zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf den Einzelhandel.

„Bei uns hat sich „natürlich für uns“ fulminant entwickelt“, so Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider. Der Bio-Jahresumsatz liege bei rund zwölf Mio. Euro und mache 7% des Gesamtumsatzes aus. Nachsatz: „Wir haben hier sicher noch Luft nach oben.“

ERÖFFNUNG**Bipa goes Outlet in Parndorf**

PARNDORF. Seit 10. Oktober gibt es Bipa im Parndorf Fashion Outlet. Das sogenannte „B%pa Outlet“ ist weder optisch noch haptisch mit den anderen Bipa-Filialen zu vergleichen.

Highlight im Sortiment sind die großen Aktionen im Bereich Haushaltsartikel – auch E-Geräte diverser Art sind im Outlet zu „unschlagbaren Preisen“ erhältlich. Jede Woche findet sich ein neues Angebot im B%pa Outlet – zur Eröffnung etwa eine Kaffeemaschine um 15 statt 35 €. Zu finden ist der neue Store im Village der Shoppinglandschaft im Shop 28. (red)



© Bipa

Check: Mehrweg im Supermarkt

Greenpeace untersuchte das Angebot in Österreichs Supermärkten: „Leider die Ausnahme im Regal“.

WIEN. Der aktuelle Marktcheck von Greenpeace hat sich die Mehrwegflaschen im Supermarkt genau angeschaut und zieht eine unbefriedigende Conclusio: „Kaum zu finden und schwer zu erkennen“, bilanzierte die NGO. Nur Bier gab es mehrheitlich in Mehrweg, Säfte und Limonaden fand man hingegen meist in Plastik, Metall und Wegwerfglas. Testsieger wurde Interspar, auf den Plätzen zwei und drei folgen Spar und Unimarkt.

© APA/dpa-Zentralbild/Sebastian Kahnert
Knapp 45.000 Tonnen Plastikflaschen werden hierzulande jährlich verkauft.**Die rühmliche Ausnahme**

„Die umweltfreundliche Mehrwegflasche ist leider die Ausnahme im Regal“, kritisiert Greenpeace-Konsumexperte Herwig Schuster. Die Entwicklung ist negativ: Seit 1995 sinkt der Marktanteil an Mehrweg-

flaschen in Österreich: Lag er damals noch bei rund 80%, erreichte er 2018 einen absoluten Tiefstand von nur noch 18%.

In Österreich fallen laut Umweltbundesamt pro Jahr 900.000 t Plastikabfall an, wo-

bei Verpackungen rd. 30% ausmachen. Jährlich werden knapp 45.000 t Plastikflaschen verkauft. Von den PET-Flaschen werden 28% zu neuen recycelt, 21% werden verbrannt und 24% nicht gesammelt. (APA/red)

mmarkets

| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

SCHNORRI. Als korrekter Billa-Kunde hat man auch unangenehme Verpflichtungen wahrzunehmen. Der Kollege aus der Produktion ärgerte sich darüber, dass er abgelaufene schokolierte Früchte von Heindl gekauft hat – und ich mach ihn natürlich auf die Frischegarantie aufmerksam. Frische-

garantie, was? Ja, beim Billa gibt es für jedes abgelaufene Produkt ein frisches gratis, und das hält selbst in Zeiten, wo das nicht mehr sehr lautstark kommuniziert wird. Also auf zum Billa, zu dritt, weil potenziell gibt es mehrere Bonbons, die sich zum Datum ihrer Haltbarkeit nicht selbstdämmig im Regal vernichtet haben.

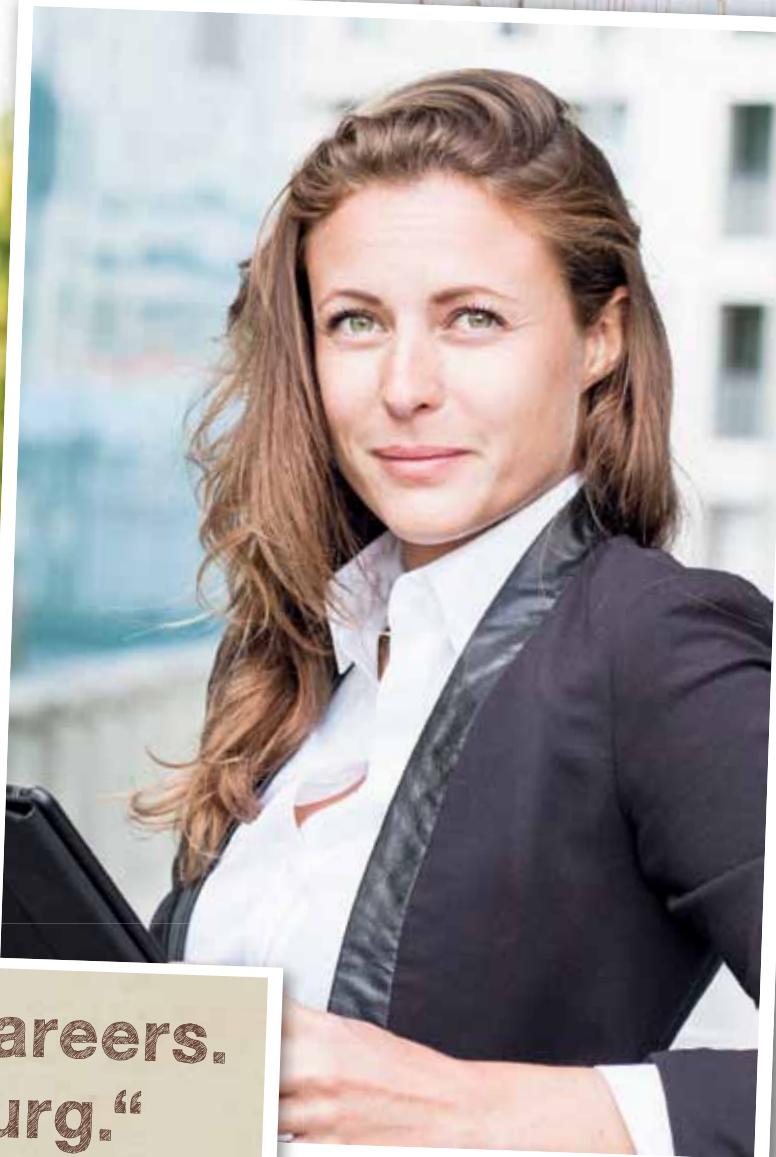
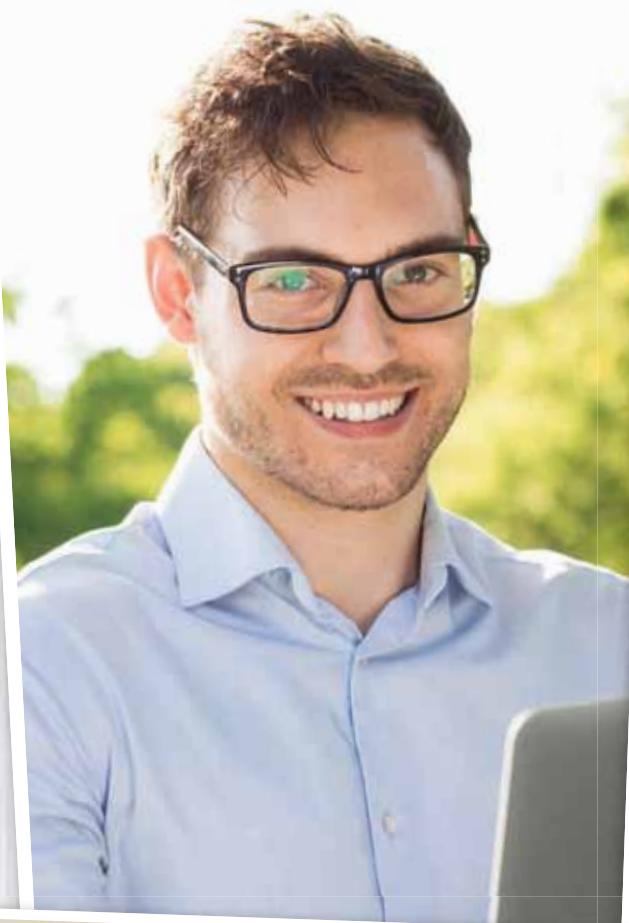
An der Kassa beanspruche ich souverän meine Frischegarantie-Rechte, immerhin bin ich seit Studententagen Frischegarantie-Profi. Damals gab's Kapsreiter in Men-

gen, weil in der guten alten Zeit war das großzügig angelegt: Wenn ich 15 Flaschen über der Mindesthaltbarkeit fand, durfte ich 15 frisch und gratis nach Hause schleppen. Heute wärs nur mehr eins pro Frischegarantie-Attentat. Und deswegen sind wir zu dritt in die Filiale in Simmering, für drei Packungen Schoko-Früchte. Es wurden indes nur zwei, weil's dem jungen retail-Kollegen an der Kassa zu peinlich dünkte – aber Routine und Erfahrung kommen schon noch mit den (retail-)Jahren.

Im Auftrag der Frische

Wenn's um die Billa-Frischegarantie geht, hab ich als retail-Redakteur keinen Genierer.

JOBS MIT AUSSICHTEN



„International IT careers.
Starting in Salzburg.“

JOBS MIT  ÖSTERREICH DRIN.

Als dynamische IT-Unit ist die SPAR ICS für alle IT-Belange in der gesamten SPAR Österreich-Gruppe in acht Ländern und in drei Bereichen – Food Retail, Sports & Fashion und Shopping-Center – verantwortlich. Die rund 500 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie Digital Retail, Data Science, Cloud & Mobile Computing oder IT-Security und sorgen dafür, dass alles perfekt läuft.

Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere
oder www.spar-ics.com

SPAR 
Business Services
ICS INFORMATION &
COMMUNICATION
SERVICES

Billa eröffnet hundertste Click & Collect-Filiale

In Stoob im Burgenland stehen die Zeichen auf Convenience: Frische, Regionalität sowie Click & Collect sind im neuen Billa selbstverständlich.

••• Von Christian Novacek

Auf rund 740 m² eröffnete der neue Billa im burgenländischen Stoob – er ist die bereits 100. Click & Collect-Filiale der Rewe Supermarktschiene. Und speziell im Bezirk Oberpullendorf handelt es sich bereits um die sechste Billa-Filiale. Insgesamt arbeiten dort 25 Mitarbeiter, um fünf mehr als vor dem Umbau.

Marktmanagerin Melanie Kreiner anlässlich der Eröffnung: „Mein Team und ich sind mit Leidenschaft und ganz viel Aufmerksamkeit im Einsatz – für diese Filiale, für unsere Produkte und vor allem für unsere Kundinnen und Kunden. Mit Stolz präsentieren wir hier eine Vielzahl regionaler Köstlichkeiten wie zum Beispiel das Bio Dinkelvollmehl von der Schedl-Mühle in Lockenhausen.“

Convenient in allen Belangen
Der Markt in Stoob-Süd ist auch die fünfte Click & Collect-Filiale im Burgenland. Das conveniente Angebot ermöglicht Kunden, etwa ihren Einkauf fürs Abendessen bequem in der Mittagspause online zu bestellen – und nach Arbeitsschluss abzuholen. Zudem punktet die Filiale in Stoob mit guter Erreichbarkeit und elektronischer Preisauszeichnung, die, abgesehen vom praktischen und flexiblen Aspekt für den Händler, für den Kunden absolute Preissicherheit garantiert.

„Seit 66 Jahren gehört Billa einfach zu Österreich dazu. In all den Jahren haben wir zugehört, das Leben der Menschen und



Schmuckstück

Der Bürgermeister von Stoob, Bruno Stützenstein, Billa-Vorstandssprecher Robert Nägele, Marktmanagerin Melanie Kreiner und Landesrat Burgenland, Christian Illedits, bei der Eröffnung des Marktes, der auch im Frischeangebot überzeugen kann (r.).





Gut verankert

Der neue Markt in Stoob in Oberpullendorf bietet 25 Menschen einen Arbeitsplatz und punktet auch im Sortiment mit Regionalität.



© Philipp Hartberger/Billa (3)

Billa Facts Stoob

Nachhaltig & modern

Billa verfügt mit Stoob bereits über sechs Filialen im Bezirk Oberpullendorf. Die neue in Stoob-Süd kommt auf 740 m², bietet 25 lokale Arbeitsplätze und ist u.a. mit 15 regionalen Produzenten im Regal (z.B. Bio Dinkelvollmehl von der Schedl-Mühle) auch im regional-nachhaltigen Aspekt gut aufgestellt. Darüber hinaus punktet das Geschäft mit dem Click & Collect-System – es ist das sechste im Burgenland und das 100ste national.



ihre individuellen Bedürfnisse beobachtet und daraus viel gelernt. Damals wie heute setzen wir von Billa uns begeistert für Lösungen ein, die vor allem eines zum Ziel haben: allen ein volleres Leben zu ermöglichen“, äußert sich Billa-Vorstandssprecher Robert Nagel konform zur neuen Werbelinie, die sich für ein „voller Leben“ breitmacht. Nagel dehnt den Anspruch auf die eigenen Mitarbeiter aus: „Ihnen ermöglichen wir unter anderem durch unsere flexiblen Arbeitszeiten eine gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf.“

Ein Freund fürs Leben

Billa-Vorstand Elke Wilgmann stellt den Anspruch Billas fast noch ein Stückchen höher: „Billa ist mehr als ein Supermarkt, Billa weiß, was die Menschen in Österreich bewegt“, ist sie überzeugt und führt aus: „Wir schaffen Lösungen, indem wir das tägliche Leben erleichtern und das Einkaufserlebnis spürbar angenehmer gestalten.“

State of the Art ist der sorgsame Umgang mit wertvollen Ressourcen. Produkte, die in der Filiale nicht verkauft wurden, aber qualitativ in Ordnung sind, werden an das Rote Kreuz Oberpullendorf und an die Pannonische Tafel in Eisenstadt gespendet.

“
Billa ist mehr als ein Supermarkt, Billa weiß, was die Menschen in Österreich bewegt.

Elke Wilgmann
Billa-Vorstand

“



© APA/Helmut Fohringer

Spar-Chef Gerhard Drexel will als Anwalt der Konsumenten „besorgniserregenden Entwicklungen entgegenwirken“.

“

Die Marktanteile bis Ende August liegen vor, und da sind wir Wachstumsführer in allen Supermärkten und Hypermärkten.

“

Spar als Korrektiv

Der Händler mit Sitz in Salzburg übernimmt Verantwortung und setzt auf hohe Qualitätskriterien bei Herstellern.

SALZBURG. Spar-Vorstandsvorsprecher Gerhard Drexel will „soziale Verantwortung gegenüber den Anforderungen der Gesellschaft“ übernehmen. Anlässlich eines Hintergrundgesprächs mit Journalisten bezeichnete er sein Unternehmen als „Anwalt der Konsumenten und Korrektiv bei besorgniserregenden Entwicklungen“. Probates Mittel im Kontext sind die Spar-Ei-

genmarken – hier ist der Hebel direkt, und Maßnahmen greifen effektiver als bei den zuliefernden Markenherstellern: „Bei den Markenartikeln kann man nur anregen, bei Eigenmarken per Brief anordnen“, so Drexel.

Starke Eigenmarken

Etwa 5.000 Eigenmarkenartikel stehen in den Regalen der Spar-Märkte, der Umsatzanteil

der Eigenmarken lag im Vorjahr bei rund 41%, deutlich über dem Branchenschnitt von 20%.

Spar will grundsätzlich auf hohe Qualitätskriterien bei heimischen Herstellern setzen, was mitunter auf Widerstand stößt: „Wir lieben die klein strukturierten Landwirtschaften, aber es gibt auch größere Betriebe, die nicht auf ihr Glyphosat verzichten wollen. Das kann nicht die

Zukunft sein. Alle unsere Eigenmarken werden glyphosatfrei hergestellt.“ Wesentliche Trends in der Bioproduktion gingen überdies stark vom Handel und nicht der Lebensmittelindustrie aus.

Auf Marktanteilspirsch

Zur Umsatzentwicklung im laufenden Geschäftsjahr wollte Drexel noch keine Zahlen nennen; nur so viel: „Die Marktanteile bis Ende August liegen vor, und da sind wir Wachstumsführer in allen Supermärkten und Hypermärkten.“

Im vergangenen Jahr konnte Spar den Marktanteil im LEH auf 31,9% ausweiten, Branchenführer Rewe hatte 2018 einen Anteil von 34,1%.

Frohe Hühner unterwegs

Eier der „Wanderhühner“ mit Vier Pfoten-Gütesiegel.

WIEN/MOOSDORF. Glückliche Hühner, die jede Woche auf frische Wiesen gesetzt werden und deren Brüder nicht am ersten Lebenstag getötet, sondern aufgezogen werden: Aufgrund dieses Unternehmenskonzepts werden Eier der Wanderhuhn GmbH aus Moosdorf in Oberösterreich künftig das „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel der Stufe Gold von Vier Pfoten

tragen. Die Idee hinter dem häufigen Ortswechsel der Hühner ist es, ihnen immer wieder saftige neue Weidemöglichkeiten und die Möglichkeit zu bieten, ihr gesamtes Verhaltensspektrum auszuleben.

Die „Wanderhuhn“-Eier sind kein teures Nischenprodukt und in Spar-Supermärkten sowie den oberösterreichischen Merkur-Filialen erhältlich. (red)



„Chicken Run“ mal anders: Die Wanderhühner auf ihrer großen Eierlege-Tour.

Nachhaltigkeit ist
unsere Natur ...

YUU'n mee
finest Seafood - enjoy the Difference

with
a FRESH
SMILE from
Nature



GARNELEN
von Yuu'n Mee,
69 kcal/290 kJ,
16 % Protein,
0,5 g Fett,
0,0 g Zucker,
100 % nachhaltig*



...jetzt mehr entdecken,
im Tiefkühlregal

* pro 100g,
Nachhaltigkeit ist unsere Natur.
Mehr unter www.yuu-n-mee.at



© Koelnmesse/Oliver Wachtfeld

Die Foodtrends des neuen Jahrzehnts

Die Jubiläumsausgabe der Anuga brachte einen Ausstellerrekord. Im Zentrum standen einmal mehr Foodtrends und Produktinnovationen.

•• Von Paul Hafner

Mit knapp 7.500 Ausstellern aus 106 Ländern konnte die Anuga bei ihrer Jubiläumsausgabe einen Rekord verzeichnen. In ihrer nun 100-jährigen Geschichte ist die Messe, die erstmals 1919 in Stuttgart stattfand, zur Weltleitmesse aufgestiegen – und lockt, im Zweijahrestakt stattfindend, konstant zwischen 150.000 und 165.000 Besucher an.

Highlights der Anuga 2019 waren der neue „Boulevard of Inspiration“ mit drei Sonder schauen zu den Themen Neuheiten, Trends und Zukunft, der Auftritt des Gastlands Paraguay und der Innovationsgipfel „Newtrition X“.

Innovationsschau

Eine „wichtige Funktion als Trendbarometer für Einkäufer und Impulsgeber für das globale Food-Business“ schrieb die veranstaltende Koelnmesse der Anuga taste Innovation Show zu.

Im Rahmen der Sonderschau wurden hier Top-Neuheiten der Messe präsentiert, die zuvor von einer internationalen Fachjury aus 2.250 Ideen von 845 Unternehmen ausgewählt wurden.

Auffallende Schwerpunkte der 64 ausgewählten Produkte und Konzepte lagen auf Fleischersatzprodukten (auf Erbsen-, Fava bohnen- oder Reisproteinbasis), alternativen Proteinquellen (u.a. aus Insekten) und Produkten aus oder mit Hanf. Der Nachhaltigkeitstrend spiegelt sich in Kaugummi ohne Plastikanteile und Joghurt-Alternativen aus Cashewnüssen wider.

Konsum- und Branchentrends
Der Nordboulevard des Messe geländes fungierte heuer erstmals als „Boulevard of Inspiration“. Er sollte einen schnellen Überblick zu wichtigen Markt- und Konsumtrends bieten. Neben der

Innovationsschau wurden hier im Rahmen der „Trend Zone“ – der zentralen Vortragsbühne – von einem Expertenteam von Innova Market Insights und Euromonitor Trends der Lebensmittelbranche präsentiert.

Toptrend Probierfreudigkeit

Als Toptrend wird der „adventurous consumer“ gehandelt. Lu Ann Williams, Innovationsdirektorin von Innova, spricht von einer großen Probierfreudigkeit, die *nicht* auf die Generation der „Millennials“ beschränkt sei.

Snacks nicht mehr als ungesunde, dem Heißhunger geschuldeten Sünden betrachtet, sondern als mitunter gesunde Zwischenmahlzeit erachtet.

Weitere Trends spiegeln die Produktneuheiten (pflanzenbasierte Lebensmittel, alternative Proteine, ökologische Verpackungen).

Anuga Horizon 2050

Ein Novum bei der Anuga war die Eventfläche „Horizon 2050“. Sie ist der dritte Pfeiler des „Boulevard of Inspiration“ und

Gipfel „Newtrition“

Die Personalisierung und Individualisierung der Ernährung und Essgewohnheiten ist eine bedeutende Entwicklung, der im Rahmen des „Newtrition X“ getauften Innovationsgipfels Rechnung getragen wurde.

Ziel des Formats war der Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Branchenexperten, um die Ernährungsproblematiken der Zukunft gemeinsam zu lösen. Dabei wurde ein Bogen von Ernährungsmedizin, über Genetik, Stand der Technik bis hin zu Markt und Handel gespannt.

Nischenprogramme

Neben den großen Entwicklungen wurden auch kleinere Trends berücksichtigt. So gab es auch in der 35. Ausgabe der Anuga einen Halal Market. Die Sonderschau demonstrierte den international wachsenden Markt – das Jahreswachstum beträgt weltweit durchschnittlich 10,7% – und spiegelte die Produktpräsenz.

Zum Thema Bio präsentierte die Anuga neuerlich einen „Organic Market“ mit über 1.500 Bio-Produkten für den LEH samt „Organic Forum“, in dem Diskussionen und Informationsveranstaltungen rund um die Branche abgehalten wurden.



© Koelnmesse/Oliver Wachenfeld

Anuga Meat Die Fleischfachmesse versammelte 1.000 Anbieter aus 50 Ländern in drei Hallen – nur die „Anuga Fine Food“ war populärer.

Durch Soziale Netzwerke und die Lust an (exotischen) Reisen komme es zu einem Austausch verschiedener Esskulturen, und die Bereitschaft, Neues zu probieren, steige. Ein großer Einfluss auf die Lebensmittelindustrie gehe dabei von Start-ups aus, so Williams.

Auch „Snacking“ und damit einhergehend die Wahrnehmung, was als Snack erachtet wird, unterliege einem Wandel. Einem Paradigmenwechsel vom „optional extra“ zur „definitive occasion“ entsprechend, würden

fungierte als Diskussions- und Vernetzungsforum zur Gestaltung der Zukunft der Branche.

In fünf Blöcke gegliedert, wurden im Rahmen von Panel-Diskussionen, Präsentationen und Best Practice-Beispielen die Themen Umweltverträglichkeit („Better Food for a Better World“), Start-ups („New Solutions, New Products“), alternative Proteine („New Sources to Feed 10 Billion“), neue Ernährungsgewohnheiten („The Evolution of Food“) und das „Internet of Food“ erörtert.

100 Jahre Anuga

Gast- und Partnerland der Anuga 2019 war Paraguay, das sich mit Spezialitäten wie dem Nationalgetränk Tereré, Tortillas aus Manioka und Fleischspezialitäten in Szene setzte.

Freilich wurde zum 100-Jahre-Jubiläum mit einer Rück schau auch ein Blick in die eigene Geschichte gewährt; die Weltleitmesse 2019 stand aber, wie das Motto „Taste the Future“ versprochen hatte, voll und ganz im Zeichen der Zukunft.



1

BEGINN

Hofer Welcome Day

EINSTEIGER. Allem Anfang wohnt ein Zauber inne: 169 neue Lehrlinge aus dem ganzen Land starten in diesen Tagen ihre Ausbildung bei Hofer.

Um den Jugendlichen den Übergang von der Schule ins Berufsleben zu erleichtern, wurden die neuen Lehrlinge im Rahmen des jährlich im September stattfindenden Welcome Days im Unternehmen begrüßt. Neben Infos zur Ausbildung gehört eine Führung durch das große Lager der jeweiligen Zweigniederlassung zum Programm.

Mit Rat und Tat zur Seite standen jene Regionalverkaufsleiter, die die umliegenden Filialen betreuen und die Lehrlinge auf ihrem Karriereweg begleiten. (red)

Welcome Days 1. Im Zentrallager in Rietz fangen 28 Lehrlinge an; 2. Die Unternehmenszentrale in Sattledt begrüßt 25 Lehrlinge; 3. Beim Welcome Day in Trumau waren 24 Lehrlinge zugegen; 4. 22 Auszubildende gibt es in Hausmannstätten.

TERMIN

ICOP Der Kongress der Obst&Gemüse-Branche findet heuer in Hamburg statt.
20.–22. November,
Hotel Hafen, Hamburg

EuroShop Die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels gibt sich zukunftsorientiert und dynamisch. Geworben wird mit Ausstellern aus 60 Ländern.
16.–20. Februar 2020,
Congress Center Düsseldorf



© Manner



2

© iab Austria

iab webAd-Gala Die jö-Geschäftsführer Mario Günther Rauch (3.v.l.) und Ulrike Kittinger (ganz rechts) durften sich zu den großen Siegern des Abends zählen.



3



4

**AUSGEZEICHNET**

jö sahnt doppelt ab

AUSGEZEICHNET. Die Launchkampagne des jö Bonus Clubs wurde im Rahmen der iab webAd-Gala gleich zweifach prämiert: Gold gab es für die „Beste integrierte Kampagne (Crossmedia)“, Silber in der Kategorie „Beste digitale Kampagne“. Seit 2003 ehrt das iab austria herausragende Onlinewerbemaßnahmen; der Award gilt als der wichtigste der heimischen Digitalwirtschaft.

„Wir haben auf eine starke Omnichannel-Strategie gesetzt und alle Kommunikationsmaßnahmen an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst. Auf die nun schon dritte und vierte Prämierung binnen fünf Monaten sind wir sehr stolz“, so Geschäftsführerin Ulrike Kittinger (red)

KARRIERE

© macrastudio.com

Nicoleta Eftimiu

Die neue Coca-Cola Franchise General Managerin für Zentraleuropa heißt Nicoleta Eftimiu. Sie wird von Wien aus operieren und bringt 15 Jahre Erfahrung im Unternehmen mit, einschließlich ihrer Rolle als Country General Managerin in Rumänien. Den Fokus wolle sie auf Nachhaltigkeit, Lokalität und Innovation legen, sagte sie in einer ersten Stellungnahme.



© Beam Suntory Austria

Isabelle Emrich

Der US-amerikanische Spirituosenhersteller Beam Suntory setzt auf eine neue Führungsriege in Österreich: Isabelle Emrich wird neue Commercial Managerin. Ihr zur Seite stehen die zur Senior Brand Managerin aufgestiegene Karin Szerencsits und Sales Manager Thomas Reicher. Emrich war zuletzt als Customer Director der Rewe Group Austria für L'Oréal Österreich zuständig.

PRODUKT DER WOCHE

Schnitten in der Box

SÜSSER MIX. „Rosa Glück in kleinen Häppchen“ verspricht das neueste Produkt aus dem Hause Manner: Der „Manner Mix“ ist eine quadratische Box, die mit 25 Manner-Minis – zwei einzelne Schnitten – in den Geschmacksrichtungen Neapolitaner, Vollkorn, Cocos und Schokolade gefüllt ist.

Kaum geöffnet, breitet sich die 375 g schwere Box aus und lädt zum Hineingreifen ein – ob in feierlicher Gesellschaft, zur Kaffeejause oder als süßer Imbiss zwischendurch. (red)



Trend In Waldgärten kann auf mehreren Ebenen geerntet werden **56**

SanLucar Fokus für die Saison 2019/2020 liegt auch auf Avocados **57**



Oase Jede Menge Grün bringt bellaflora in den Markt in Leonding **60**



© Andrew Johnson

Von Imageproblemen und Herkunftsfragen

Viele Mythen ranken sich um den Apfel. Zumindest der Apfelsaft wirft auch heute noch Fragen auf. **52**

KATTUS ORGANIC Prickelnd und voller Bio

WIEN. Die Sektkellerei Kattus hat ihren ersten Bio-Sekt angekündigt. „Kattus Organic“ werde aus Trauben der Sorte Grüner Veltliner aus niederösterreichischen Bioweingärten hergestellt, die ohne Einsatz von Herbiziden und Pestiziden bewirtschaftet werden, teilte die Firma mit. Der neue Schaumwein wird in Bio-Supermärkten, im Lebensmitteleinzelhandel und bei Gastronomen und Hoteliers verkauft. (APA)



Alternative Spar bietet für unverpacktes Obst & Gemüse Papiersackerl an. **54**



Herbst Ja! Natürlich-Kürbisse werden ohne chemisch-synthetische Mittel angebaut. **58**

Lieber Apfel, woher kommst du?

Erst die Sache mit dem Sündenfall, und nun scheint ein weiteres Imageproblem das Obst zu verfolgen.

••• Von Gianna Schöneich



In der Bibel wird der Apfel als das Symbol des Sündenfalls gehandelt. Sein schlechtes Image hat das Kernobst im Laufe der Jahre allerdings aufarbeiten können. Egal ob im Apfelstrudel, roh oder als Saft – in Österreich wird das Obst mit der dunklen Vergangenheit geliebt.

So sehr, dass der Selbstversorgungsgrad in den letzten zwei Wirtschaftsjahren zwischen 59 und 85% lag, bei Obst insgesamt lag er zwischen 27 und 40%.

Die Lust nach dem „Malus“, wie er auf lateinisch heißt und was „schlecht, schlimm, böse“ bedeutet, ist groß. So müssen für eine gleichbleibende Inlandsversorgung sowohl für Frisch- als auch für Verarbeitungsprodukte Äpfel importiert werden.

Für eine gleichmäßige und garantierte Inlandsversorgung reichen weder die Inlandsmengen noch -qualitäten aus. Nur 10 bis 15% des in Österreich verarbeiteten Pressobstes stammen aus Österreich. Allein im Herbst 2018 mussten zusätzlich rund 77.000 t Mostäpfel für die Weiterverarbeitung, z.B. zu Apfelsaft importiert werden.

Keine Regel – keine Pflicht

Gerade der Apfelsaft ist es, welcher der Landwirtschaftskammer (LK) Niederösterreich Kopfschmerzen bereitet.

So wurde bei einem Lebensmittelcheck dieser unter die Lupe genommen – die Ergebnisse seien ernüchternd, hieß es in einer Aussendung: Bei rund zwei Dritteln der überprüften Produkte ist die Herkunft der Äpfel nicht ersichtlich. Tatsächlich ist die Angabe der Herkunft des Apfels auf einem Apfelsaft EU-weit nicht geregelt und daher auch nicht verpflichtend.

Für den Verbraucher bedeutet das, dass - wie bei vielen anderen Produktgruppen - die rot-weiß-rote Fahne auf der Ver-

packung oder dem Preisschild lediglich die Illusion hervorruft, die Rohstoffe seien aus Österreich oder dass zumindest alle Produktionsschritte hierzulande durchgeführt wurden.

So zeigte der Marktcheck der LK Niederösterreich, dass auf 52% der getesteten Erzeugnisse die Österreich-Fahne abgebildet

Säften aus Apfelsaftkonzentrat lediglich bei 15% der Proben angegeben, woher der Rohstoff kommt, bei Direktsäften sind es 59% (13 von 22). Bei zwölf Direktsäften ist Österreich als Herkunftsland der Rohware angeführt.

„Daher ist es schlicht erforderlich, um gerade bei Säften



© Jacek Dylag

Überraschung Bei 65% der getesteten Apfelsäften war die Herkunft der Rohware auf der Verpackung nicht ersichtlich.

ist – allerdings ist nur bei rund der Hälfte Österreich als Herkunftsland ausgewiesen, beim Rest ist der tatsächliche Ursprungsort nicht angegeben.

48 Apfelsäfte im Lebensmitteleinzelhandel wurden bei dem Check untersucht; davon waren 22 Direktsäfte, 26 waren aus Apfelsaftkonzentrat hergestellt.

Bei Betrachtung aller Proben war bei 65% der getesteten Produkte die Herkunft der Rohware nicht auf der Verpackung ersichtlich. Bei lediglich 33% ist Österreich als Herkunft der Äpfel angegeben, bei zwei Prozent ist Deutschland angeführt.

Unterscheidet man hinsichtlich der Produktionsart, ist bei

die vom Konsumenten erwartete gleiche Qualität zu garantieren, auch Pressobst für die Weiterverarbeitung zu importieren. Laufende Kontrollen, EU-weit einheitliche Regelungen und sorgfältige Herstellung garantieren, dass Lebensmittel und Getränke unserer Betriebe von bester Qualität sind“, erklärt Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie.

Gleiche Verhältnisse

Koßdorff und der Fachverband begrüßen freiwillige Herkunftsmaßnahmen, Forderungen nach zusätzlich verpflichtenden Herkunftszeichenungen auf nationaler Ebene lehnt man jedoch

ab. Denn so würden heimische Verarbeiter gegenüber allen anderen EU-Verarbeitern schlechtergestellt werden, heißt es in einer Aussendung.

Der Apfel scheint also ein weiteres Mal um sein Image kämpfen zu müssen – allerdings nur bis zum 1. April 2020. Ab diesem Datum will die EU gleiche Wettbewerbsverhältnisse schaffen. So wird es eine EU-weite Kennzeichnungspflicht der Herkunft der primären Zutaten in Lebensmitteln geben. Konkret bedeutet das, dass ein Hersteller von „Österreichischem Apfelsaft“, der die eingesetzten Äpfel nicht aus Österreich bezieht, dies auf der Verpackung verbindlich angeben muss.

Auf den Apfelsäften werden die Verbraucher also in Zukunft Kennzeichnungen wie „Österreichischer Apfelsaft mit Äpfeln aus Österreich, Italien und Ungarn“ finden. Bedenkt man die bisherige Kennzeichnung, dürfen ab dem 1. April 2020 wohl einige Überraschungen auf die Konsumenten im Supermarkt warten.

„ „

Laufende Kontrollen, EU-weit einheitliche Regelungen und sorgfältige Herstellung garantieren, dass Lebensmittel und Getränke unserer Betriebe von bester Qualität sind.

Katharina Koßdorff

“ “



© Kristina Tripkovic

Nachhaltig

Besonders bewusste Kunden bringen ihre eigenen Sackerl mit in den Spar – oder greifen auf Papiersackerl zurück.

Spar: gratis Papiersackerl

Wer unverpacktes Obst und Gemüse transportieren möchte, muss nicht auf Plastik zurückgreifen.

WIEN. Ab sofort bietet Spar für den Einkauf von unverpacktem Obst und Gemüse neben wiederverwendbaren Netzen und gratis Bio-Sackerl auch gratis Papiersackerl an.

Die Papiersackerl wurden bei Interspar und Maximarkt seit 2018 getestet und werden nun in allen weiteren Spar-Märkten angeboten. Sie bestehen aus transparentem, FSC-zertifiziertem Pergamentpapier und sind feuchtigkeitsresistent. In sauberem Zustand sind sie über das Altpapier zu entsorgen, verschmutzt über die Bio-Tonne. Besonders bewusste Kundinnen und Kunden bringen ihre eigenen wiederverwendbaren Obst- und Gemüsenetze mit, von denen Spar seit 2018 über 750.000 Stück verkauft hat. In immer mehr Märkten werden die bis-

herigen Plastiksackerl durch kompostierbare Bio-Sackerl aus nachwachsenden Rohstoffen ersetzt.

Abbaubare Alternative

„Derzeit werden rund über 40 Prozent von Obst und Gemüse in unseren Märkten lose verkauft und wir arbeiten intensiv an der Steigerung dieser Rate, um Verpackung zu sparen. Doch für den Heimtransport von einzelnen Früchten braucht es ein Sackerl.

Hier bieten wir ab sofort als einziger Lebensmittelhändler drei verantwortungsvolle Alternativen: Mehrweg-Netze, kompostierbare Bio-Sackerl und jetzt neu das Papiersackerl“, kündigt Spar Vorstandsdirektor Hans K. Reisch an. Im Vergleich zu den Plastik- haben die Papiersackerl

für Obst und Gemüse zwei Vorteile: Erstens ist die Recyclingquote für Papier in Österreich mehr als doppelt so hoch als bei Plastik, was Papiersackerl eher wieder in den Verwertungskreislauf

bringt. Zweitens verwenden viele Konsumenten leider die dünnen Plastiksackerl für die Sammlung von Bio-Müll, verursachen Probleme bei der Kompostierung und verunreinigen den Kompost mit Mikroplastik.

Verpackungsverzicht

Bei Verwendung der Papiersackerl als Kompost-Sammelhilfe gelangt kein Plastik in den Kompost, denn das Papiersackerl ist kompostierbar. Unter dem Titel „Gemeinsam Plastik sparen mit Spar“ macht der Lebensmittelhändler auf Möglichkeiten zum Plastik-Verzicht oder zur generellen Verpackungseinsparung bei Spar aufmerksam. (gs)



Die neuen Papiersackerl von Spar für unverpacktes Obst und Gemüse.



JA! ZUR NATUR HEISST NATÜRLICH



GESUNDER BODEN

Gut sein zum Boden heißt gut sein zu allem, was dort lebt.

Dem Boden nicht mit Gewalt mehr abringen, als er bereit ist zu geben. Ihm zurückgeben, was er braucht, um immer wieder etwas Gutes hervorzubringen. Aber nur ja keinen Kunstdünger. Lieber Kompost samt Regenwürmern



**Aus unseren gesunden lebendigen Bio Böden
wird jetzt das frische Gemüse von
Ja! Natürlich geerntet.**

*Gut für uns.
Und die Natur natürlich.*



janatuerlich.at
#BioBoden



Gibts nur bei:

BILLA **MERKUR** **AEG** **Sutterlüty**
MEIN LÄNDLE-MARKT



© PantherMedia/kykyl

Waldgärten sind nicht nur eine Nahrungsquelle für den Menschen, sondern auch für Vögel oder Insekten.

Trend: Waldgärten

Früchte und Gemüse auf allen Ebenen: In Waldgärten kann auf mehreren Etagen geerntet werden.

BERLIN/POTSDAM. Gemeinschaftliches Gärtnern in der Großstadt liegt im Trend. Potsdamer Forscher wollen jetzt eine weitere Form etablieren: urbane Waldgärten. „Sie sind die Zukunft des Urban Gardening“, ist die Umweltwissenschaftlerin Jennifer Schulz von der Universität Potsdam überzeugt.

Auf einem Gelände im Süden Berlins, das derzeit vom Park

„Britzer Garten“ genutzt wird, will sie mit Freiwilligen einen rund 5.000 m² großen Waldgarten anlegen, bewirtschaften und das Projekt wissenschaftlich begleiten; weitere Städte sollen folgen.

„Ein Waldgarten besteht vorwiegend aus essbaren Pflanzen, die sich in mehreren Vegetationschichten teilweise überlappen, ganz ähnlich der Struktur

von Wäldern“, erklärt Schulz. Obst- und Nussbäume, Beerensträucher, Gemüse und Kräuter sollen langfristig miteinander angebaut und geerntet werden können. Was das Konzept unter anderem ausmache, sei die Langfristigkeit, sagt Schulz – sie plane für mindestens 30 Jahre. Außerdem vereine ein Waldgarten auf relativ kleiner Fläche viele Nutzpflanzen, die sich bei

geschickter Planung gegenseitig bereichern und schützen.

Im heißen Sommer sorge das Blätterdach zudem für Schatten und Kühle – ein Plus in Zeiten des Klimawandels. Ein weiterer Vorteil: Durch abgestorbene Pflanzenteile entstehe eine dicke Humusschicht, welche die Bodenfeuchte halte. Außerdem seien Waldgärten Nahrungsquelle und Lebensraum für Insekten, Vögel und kleine Säugetiere.

„Das Konzept kommt aus den Tropen, aber auch in Europa gibt es bereits Waldgärten“, so Schulz, die auch für die Internationale Gartenausstellung in Berlin-Marzahn 2017 einen solchen Garten angelegt hat.

Ökologische Grenzen

„Vielen Projekten, bei denen in Kisten und Hochbeeten geärgert wird, sind ökologische Grenzen gesetzt. Das Konzept der Waldgärten geht darüber hinaus und bietet die Möglichkeit, in den Boden zu gehen“, sagt Christa Müller, Vorstandsvorsitzende der Münchener Stiftung „Anstiftung“, die bundesweit urbane Gärten und ein Netzwerk dazu fördert. Waldgärten könnten helfen, eine gewisse Dauerhaftigkeit zu garantieren und die Flächen vor einer Bebauung zu schützen. (APA/dpa)

Zu wenig Angebot bei Bio-Jausen?

Rund 80 Prozent der getesteten Jausenprodukte sind in Bio-Qualität.

WIEN. Inwieweit die heimischen Supermärkte Gebäck, Aufstriche oder Obst in Bio-Qualität für die Schuljause anbieten, hat Greenpeace im aktuellen Marktcheck untersucht. Der Test der NGO zu Schulbeginn ergab, dass im Durchschnitt rund 80% der getesteten Jausenprodukte als bio erhältlich waren. Das Angebot im Sortiment sei aber noch nicht ausreichend, bilanzierte Green-

peace am Donnerstag. Trotzdem bezeichnete die NGO das Ergebnis insgesamt als ein erfreuliches, denn fast alle Produkte für eine gesunde Bio-Jause können im Supermarkt gekauft werden, ebenso stammten sie mehrheitlich aus Österreich.

Im Schnitt waren 73% aus heimischen Zutaten hergestellt, und durchschnittlich fanden sich gut 80% der getesteten Jau-

senprodukte in Bio-Qualität in den Supermärkten.

Greenpeace forderte jedoch einen noch höheren Bio-Anteil – quer durchs Sortiment und in allen Supermärkten. Denn das Angebot zwischen den Supermärkten schwankte laut der NGO beträchtlich. So waren bei Billa, MPreis, Merkur und Spar mehr als 90% bio, bei Penny-Markt nur 47%. (red)



© Pine Rith-Pisike
Viele Produkte für eine gesunde Jause können im Supermarkt gekauft werden.

Mehr Exoten

SanLucar legt seinen Fokus für die Saison 2019/2020 auf Mangos und Avocados.

WIEN. Die Marke SanLucar hat ihr Angebot an Mangos und Avocados für die neue Saison erweitert.

„Die Exoten von SanLucar, wie Ananas oder Bananen, haben in unseren traditionellen Märkten einen ausgezeichneten Ruf. Jetzt sind auch die stark nachgefragten Mangos und Avocados an der Reihe“, erklärt Marianela Rodríguez, Expertin für exotische Früchte von SanLucar.

Und weiter: „Viele Menschen wünschen sich eine größere Geschmackspalette, gleichzeitig ändern sich ihre Ernährungsgewohnheiten, die immer vielfältiger werden. Außerdem gewinnen Gesundheit und allgemeines

Wohlbefinden an Bedeutung“, SanLucar ist mit dem Mango-Produzenten und Avocado-Spezialisten Satori eine Partnerschaft eingegangen.

Dies wird sich auf den deutschen und österreichischen Markt auswirken und danach um andere Länder erweitert werden.

Projekt in Planung

Die beiden Unternehmen planen ein Projekt, in welchem sie ihre Stärken vereinen wollen: Ihr Know-how in der Produktion und im Vertrieb von Früchten, ihre Erfahrung in der Auswahl und Entwicklung der Sorten und ihre Geschäftsstrukturen.

Obst

SanLucar-Mangos und Avocados reifen auf natürliche Weise und sind das ganze Jahr verfügbar.



© SanLucar

Nachfrage gestiegen

„Nach ersten Tests in Supermärkten bestätigen die Ergebnisse unser Engagement. Die Nachfrage ist rasant gestiegen“, so Rodríguez. „Unsere Mangos und Avocados wachsen nur in

den besten Anbauländern und reifen auf natürliche Weise. Die exotischen Früchte sind über das ganze Jahr mit einem außergewöhnlichen Geschmack und in Premium-Qualität verfügbar.“ (red)

Richtig schlemmen kann so vielseitig sein.

efko

**8
KNACKIGE
SORTEN**

efko.at

**TRADITION
AUS ÖSTERREICH**



© James Wheeler

Umwelt

Um gesunde, qualitativ hochwertige Lebensmittel zu produzieren, muss auf die Bodengesundheit geachtet werden.

Gesunde Böden

Auch das Trend-Food der kalten Jahreszeit, der Kürbis, wird von den Ja! Natürlich-Bauern ohne chemisch-synthetische Mittel angebaut.

WIEN. Herbstzeit ist Kürbiszeit! Der Kürbis ist eine Beerenfrucht und wurde wohl schon vor 8.000 Jahren gegessen.

Ursprünglich stammt die sogenannte Panzerbeere aus Südamerika. Mit der Entdeckung des Kontinents kam sie dann nach Europa.

Ein Kürbis kann bis zu mehrere 100 Kilogramm auf die Waage bringen. Es gibt rund 800 Kürbisarten, wobei nur 200 essbar sind.

Ohne Spritzmittel

Wohl fühlen sich Kürbisse an sonnigen, etwas geschützten Standorten. Dabei ist es dem Ge-

wächs egal, ob es ein humusreicher, gleichmäßig feuchter Sandboden oder lehmiger Boden ist.

Die Kürbisse von Ja! Natürlich werden ohne chemisch-synthetische Spritzmittel angebaut, daher kann die Bio-Schale mit ihren Vitaminen und Ballaststoffen bedenkenlos verzehrt werden.

So steht das Unternehmen auch beim Anbau von Kürbissen für gesunde Böden, weshalb Ja! Natürlich auch auf eine Informationskampagne zur Thematik setzt. Denn eine repräsentative Umfrage des Unternehmens und des Market Instituts zeigte, dass nur 40% der

österreichischen Bevölkerung sich der Gefahr bewusst sind, die durch eine abnehmende Bodenfruchtbarkeit droht.

Gemeinsam mit Bio-Bauern setzt man sich für die Bodengesundheit ein – denn unfruchtbare Böden sind eine Gefahr für Umwelt und Qualität der Lebensmittel.

Schutz der Vielfalt

Eine intensive und einseitige Landwirtschaft macht der Gesundheit der Böden zu schaffen, womit auch ein Rückgang von vielen Insektenarten wie Bienen, Hummeln oder Schmetterlingen sowie Regenwürmern

verbunden ist. So dienen biologisch bewirtschaftete Äcker und Felder als Lebensraum zahlreicher Bodenlebewesen und Bestäuber. Sie sind voller Leben und Artenvielfalt. Ein gesunder Boden braucht seine „kleinen Helferleins“.

Wie viele Kulturpflanzen ist auch der Kürbis auf die Bestäubung durch Insekten angewiesen.

Jede Kürbispflanze trägt männliche und weibliche Blüten gleichzeitig, deswegen kann sie sich mittels der Insekten bestäuben. Kürbisse wachsen außerdem auf dem Boden liegend heran. (gs)

KÜRBISSE*Nicht nur zu Halloween ein Renner***Vielfältig**

Die Ja! Natürlich-Kürbisse kommen aus Nieder- und Oberösterreich, wo sie gemäß der biologischen Landwirtschaft und 100% gentechnik-

frei angebaut werden. Eine abwechslungsreiche Fruchtfolge, ausgewählte Sorten, kein Einsatz von chemisch-synthetischen Spritzmitteln und die Handarbeit

haben einen großen Einfluss auf die Bio-Kürbisqualität. Von Ende August bis Oktober kommen Sie in den Genuss dieser Früchte in verschiedenen Farben,

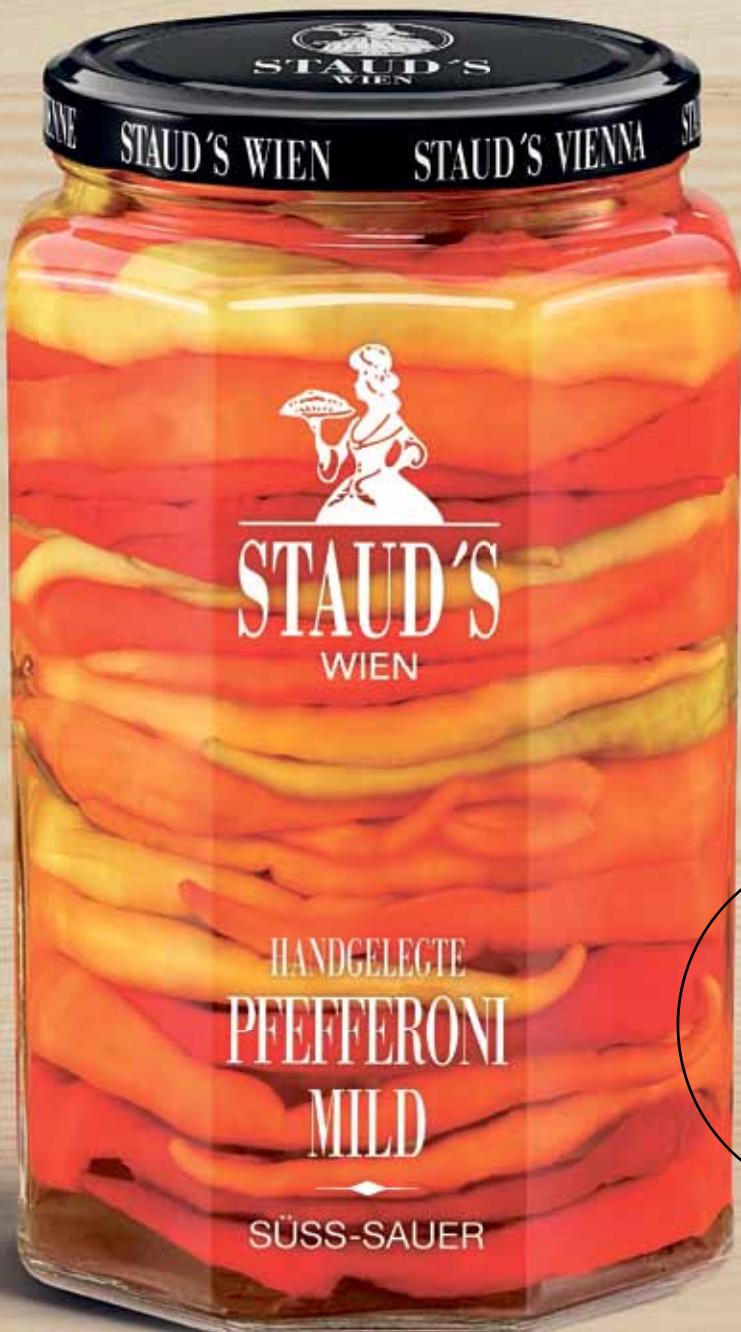
Formen und Geschmacksrichtungen. Hier geht es zu einigen Kürbisrezepten: <https://magazin.janaturalich.at/bio-kuerbis-regionale-bio-vielfalt/>

© Maddy Baker





Delikat. Im Großformat.



NEU im
1,7l Glas
in 7 Sorten

Grüne Oase in Leonding eröffnet

Die revitalisierte Filiale von bellaflora geht über die bloße Produktpräsentation hinaus.

LEONDING. Der Spezialist fürs Grüne in Haus und Garten, bellaflora, hat die Filiale in Leonding frisch begrünt – und will ebenda eine Vorreiterrolle zelebrieren. bellaflora-Geschäftsführer Franz Koll dazu: „Der Garten und der Balkon stellen für die meisten Menschen ihre ganz persönliche Wohlfühlzone dar. Es liegt eigentlich auf der Hand, diese Stimmung auf der Verkaufsfläche widerzuspiegeln.“ Das sei speziell für Shopkonzepte eine große Herausforderung: Man muss im Vorfeld in die Tiefe gehen und Anforderungen und

Wünsche analysieren – „und in der Planung perfekt umsetzen“, so Koll. Die logische Folge sollten dann Orte sein, die Freude, Information und Entertainment vermitteln statt nüchternen Verkaufsräume.

Die Schönheit der Natur

Patricia Schweiger-Bodner, Geschäftsführerin bellaflora, ergänzt: „Wir wollen unseren Kunden die Schönheit und Wirkung der Natur näherbringen und sie an 365 Tagen im Jahr inspirieren. Das geht weit über das Aufstellen von Dispensern hinaus.



© bellaflora/Hermann Walkoblinger

Inspiriert
Geschäftsführer von bellaflora: Patricia Schweiger-Bodner und Franz Koll präsentieren nicht nur einzelne Produkte, sondern Ideenwelten.

Vielmehr inszenieren wir unsere bunte Pflanzenvielfalt und attraktiven Dekorationsgegenstände und liefern Ideen, was alles damit gemacht werden kann.“

Ideen fürs grüne Zuhause

So sorgt neben der vielfältigen Pflanzenwelt und den neuen Home-Deko-Elementen ein umfassendes Sortiment an LED-Beleuchtung sowohl für den In-

door- als auch Outdoorbereich für wahrhaft stimmungsvolle Blickfänge.

Dazu inspirieren Anwendungsbeispiele die Kunden und liefern Ideen, wie sie ihr Zuhause gestalten können; dem Kunden wird dadurch der Einkauf nicht nur verschönert, sondern auch erleichtert. Schweiger-Bodner: „Nicht einzelne Produkte stehen im Vordergrund, sondern ganze Gestaltungsideen.“ (red)



Verschaffen Sie Ihrer Marke Zutritt zu den angesagtesten und erfolgreichsten Events. Anruf genügt.

Events aus dem echo medienhaus: Event heißt für uns: originelle, zielgruppenaffine Veranstaltungen und Promotions, bei denen unsere Partner ins beste Licht gerückt werden. Dabei bieten wir Ihnen für jedes Budget ein passendes Umfeld für Ihre Marke oder Produkt.

Kontakt:

buket.atmaca@echo.at, Tel.: +43 (0)1524 70 86-102.

Media Quarter Marx 3.2, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, www.echo.at.

**echo
medienhaus**



financenet & real:estate

Erste 200-Jahr-Jubiläum
mit zahlreichen Festgästen
im Wiener Musikverein **66**

allora Früherer 6B47-Chef
Peter Ulm meldet sich
„back in business“ **67**



© 6B47

Staatspreise Acht Projekte
für Nachhaltiges Bauen
und Sanieren prämiert **68**



© Sissi Fürgler Fotografie



Günter Grabner

PV-Invest

Der Geschäftsführer der Kärntner PV-Invest, Günter Grabner, sprach mit medianet über aktuelle Veranlagungsmöglichkeiten in erneuerbare Energien, den Markt und die Expansion. „Die Markteintritte in Serbien und Griechenland werden sowohl im Bereich Kleinwasserkraft als auch Photovoltaik vorbereitet“, sagt Unternehmensgründer Grabner. **64**

Digitalisierung räumt KMU Stolperfallen weg

Unternehmensführung ohne kurzfristige Finanzplanung kann brandgefährlich werden – BMD sagt, wie's geht. **62**



© Jana Madzigan

The Marks Gemeinschaftsprojekt bringt
mehr als 1.200 neue Wohneinheiten. **67**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER RECHNET SICH
AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauträger



SIC

HER

HEIT

Für Architekten & Bauherren . alufenster.at

Wie KMU einen Blindflug mit Crash abwenden

Eine kurzfristige Finanzplanung hilft Unternehmen, den zeitnahen Überblick zu bewahren – das kann existenzgefährdende Ereignisse verhindern.



© BMD Systemhaus

••• Von Reinhard Krémer

Die Digitalisierungs-welle rollt auf Hoch-touren durch die Al-penrepublik. Doch sie ist längst noch nicht in allen Unternehmensbereichen angekommen. Zwar bringt sie viele Vorteile mit sich und stellt einen Erfolgsfaktor für die Wirt-

schaft dar, doch die praktische Umsetzung stellt vor allem KMU vor große Probleme.

Im Bereich der Finanzplanung eröffnen sich hier neue Möglichkeiten. Denn die richtige Finanzplanung ist das Um und Auf der Unternehmensführung – doch die ist meist langfristig angelegt. Das birgt gefährliche Fallen in sich.

Experte
Roland Beranek
ist der Leiter der
BMD Akademie.

Denn 90% der österreichischen Unternehmen haben keinen kurzfristigen Finanzplan – dies bedeutet, dass sie kaum auf ihre Liquidität achten. Hier kann die Digitalisierung sinnvoll und nutzbringend im Unternehmen eingesetzt werden. „In der Praxis werden in vielen Unternehmen monatlich kurzfristige Erfolgsrechnungen erstellt – wenn



© Panthermedia.net/Alphaplasm

überhaupt –, aus denen aber nur der Gewinn oder Verlust ersichtlich ist“, erklärt Roland Beranek, Leiter der BMD Akademie.

Gewinne und keine Liquidität

„Gefährlich wird es für ein Unternehmen dann, wenn es wohl Gewinne schreibt, aber die Liquidität am Ende ist. Der Grund für diese Schieflage sind Forderungen, die nicht rasch eingegangen werden.“

“

Gefährlich wird es, wenn ein Unternehmen Gewinne schreibt, aber die Liquidität am Ende ist.

Roland Beranek

Leiter der BMD Akademie

“

trieben werden, jedoch Mitarbeiter, Steuern, Lieferanten, Banken usw. bedient werden müssen. Nicht fristgerechte Finanzierungen führen ebenfalls zu massiven Liquiditätsstockungen oder Ausfällen“, so Beranek.

Zahlungsflüsse ermitteln

Mit einem kurzfristigen Finanzplan – vorausplanend aus IST-Daten der tagfertigen Buchhaltung über zwölf Wochen bzw. drei Monate – haben Unternehmen die geplante und reale Liquidität immer im Fokus und sehen, ob es einen Liquiditätsbedarf oder Überschuss gibt. Ermittelt werden dabei die Zahlungsflüsse, z.B. nach Kalender-

wochen anhand der offenen Posten. Dabei werden die effektiven Zahlungsgewohnheiten aus der Zahlungsvergangenheit des Kunden errechnet und ein Schnitt daraus ermittelt. So ist eine realistischere Prognose möglich als bei der Ermittlung nach den Wunschzahlungszielen.

Zudem kann ein Kunde als Skonto- oder Nettozahler oder mithilfe der Bonitätsanalyse laut durchschnittlichem oder gewichtetem Zahlungsziel eingestuft werden.

Darüber hinaus können auch manuell Zahlungen erfasst bzw. Kunden und einzelne Rechnungen für Berechnungen gesperrt werden. Der ausgewiesene Bonitätsindex (100 = sehr gut, 600 = sehr schlecht) orientiert sich von seiner Darstellung her an denen von professionellen Auskunfteien. Die Bonitätsanalyse lässt sich auch hervorragend als Früh-

Gefahr

90% der österreichischen Unternehmen haben keinen kurzfristigen Finanzplan – dies bedeutet, dass sie nur wenig auf ihre Liquidität achten.

90%

warninstrument zur Erkennung von Zahlungsausfällen einsetzen.

Werteermittlung abgrenzbar

Die kurzfristige Finanzplanung mit Darstellung des Mittelbedarfs oder Überschusses in maximal zwölf Folgeperioden ist damit möglich. Die Perioden können Tage, Kalenderwochen oder auch Dekaden sein.

Die Werteermittlung erfolgt aus den Kunden-/Lieferanten-Konten und aus zeitlich abzugrenzenden Zahlungsverpflichtungen, wie Personalkosten, Finanzamt usw. Als Ergebnisse erhalten die Finanzplaner die Entwicklung des Girokontos mit und ohne Berücksichtigung des verfügbaren Bankrahmens in dem von ihnen festgesetzten Zeitraum.

Volle Kontrolle

Mit dem Sperrkennzeichen behalten die Unternehmen die Kontrolle über ihre Kunden, weil sie sowohl Kunden als auch einzelne Rechnungen für die Berechnung sperren können. Die Daten werden aus der Finanzbuchhaltung übernommen und können beliebig ergänzt werden.

Für diverse Ausgaben (Strom, Miete) sind spezielle Zahlungspläne definierbar. Mit dem Kunden individuell festgelegte Ratenvereinbarungen können zusätzlich hinterlegt werden. Erfassbar sind auch manuelle Zahlungen.

BMD unter der Lupe

Vom EDV-Anbieter zum Hersteller hochwertiger Business-Software

BMD besteht seit 1972 als stabiles und innovatives Unternehmen. Es hat sich vom universellen EDV-Anbieter zu einem führenden österreichischen Hersteller von hochwertiger Business-Software entwickelt: Buchhaltung, Kostenrechnung, Controlling, Lohn & HRM, ERP, CRM. Über 30.000 Kunden in Österreich, der Schweiz, Deutschland, in Tschechien, Ungarn und der Slowakei verlassen sich auf BMD-Lösungen für Unternehmen, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Das durchschnittliche jährliche Kundenwachstum in den letzten zehn Jahren betrug zwischen 1.200 und 1.600 Kunden. Die BMD Business Software zeichnet sich besonders durch ihre Vielfalt und einfache Anpassbarkeit an unterschiedlichste Kundenanforderungen aus. Im abgelaufenen Wirtschaftsjahr erzielte BMD 57 Mio. € Umsatz. Besonders erfolgreich waren die letzten vier Jahre; hier erreichte BMD jeweils ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Erfolgreich in die Grüne Welle investieren

medianet sprach mit PV-Invest-Gründer und Geschäftsführer Günter Grabner über Investments in erneuerbare Energien.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der Geschäftsführer der Kärntner PV-Invest, Günter Grabner, sprach mit **medianet** über aktuelle Veranlagungsmöglichkeiten.

medianet: Ihr Unternehmen wird ein neues Papier emittieren – worum geht es dabei?

Günter Grabner: Die PV-Invest steht seit ihrer Gründung für nachhaltige und ertragreiche Investments in Photovoltaik und Kleinwasserkraftwerke. Die Begebung des Green Bonds ermöglicht die Realisierung unseres Unternehmensleitbilds: Die Errichtung und den Erwerb von neuen Kraftwerken, die nachhaltig Strom erzeugen – dank der Kraft der Natur.

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, das enorme Potenzial der erneuerbaren Energien zu nutzen. Durch unsere nachhaltige und gezielte Wachstumsstrategie sind wir in der Lage, einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

medianet: Was sind die Besonderheiten?

Grabner: Anleger haben die Möglichkeit, zwischen zwei verschiedenen Zinssätzen und Laufzeiten, einer siebenjährigen Laufzeit mit einer jährlichen Verzinsung von 4,15% p.a. oder einer zehnjährigen Laufzeit mit einem Zinssatz in Höhe von 4,5% p.a. zu wählen.

Im September 2019 wurde das Unternehmen erstmals von der österreichischen Ratingagentur rfu bewertet und erreichte im Nachhaltigkeitsrating den Status ‚rfu Qualified‘ mit einem hervorragenden Ratingergebnis von ‚ab‘.



Seit 1.1.2017 sind nach § 14 EstG Unternehmensanleihen (und damit auch der PV-Invest Green Bond) wieder als Investition für den österreichischen Gewinnfreibetrag geeignet. Als betriebliche Überschussrechner und Bilanzierer können Selbstständige einen Gewinnfreibetrag in Höhe von bis zu 13 Prozent ihres Gewinnes beanspruchen.

Anlegern, die über kein eigenes Wertpapierdepot verfügen, bietet die PV-Invest die Abwick-

Entrepreneur

Günter Grabner hat die Kärntner PV-Invest gegründet und führt auch ihre Geschäfte.

lung über ein treuhänderisch verwaltetes Sammeldepot an.

medianet: Ihre Zielgruppe?

Grabner: Mit einer Stückelung von 1.000 € sind die Green Bonds sowohl für den Privatanleger als auch für institutionelle Investoren konzipiert. Das verfügbare

Gesamtvolumen liegt bei 15 Mio. €, wodurch auch die Nachfrage von größeren Investoren und Fonds bedient werden kann.

medianet: Wie ist PV-Invest aufgestellt?

Grabner: Das Wachstum der PV-Invest beruht auf einer ausgeglichenen Portfoliopolitik und der langjährigen Branchenerfahrung des Teams. Neben dem Ausbau des Bestandsportfolios in den wesentlichen Kernmärkten stärkt das Unternehmen auch den Geschäftszweig ‚EPC (Engineering – Procurement & Construction) und Projektierung‘ in Form von schlüsselfertigen Kraftwerken für institutionelle Investoren und EVUs.

Wir legen großen Wert auf ein geografisch diversifiziertes Portfolio an Bestandsobjekten und sind derzeit in neun Ländern mit eigenen Kraftwerken vertreten. Das stetig wachsende Portfolio umfasst mittlerweile 40 Photovoltaik- sowie drei Kleinwasserkraftwerke mit einer Gesamtleistung von 33,7 MW. Der Baubeginn für weitere 3,2 MW hat im Jahr 2019 bereits stattgefunden. Zudem befindet sich eine Vielzahl weitere Projekte bereits in der Entwicklung.

medianet: Was wird es noch von PV-Invest in Zukunft geben?

Grabner: Die Photovoltaik ist bereits so kostengünstig, dass auch Kraftwerke ohne Einspeisestarife attraktive Renditen bieten können. Im Süden Italiens werden von PV-Invest aktuell neue PV-Kraftwerke als Grid-Parity-Projekte entwickelt. Die Markteintritte in Serbien und Griechenland werden sowohl im Bereich Kleinwasserkraft als auch Photovoltaik vorbereitet.



Bessere
Antworten
Wie
Alles
Geht.

Wenn Sie Ihre KontoBox für
den jó Bonus Club aktivieren:

**Sammeln
Sie bis zu
25%
mehr Ös!**



Jetzt
passende
KontoBox
auswählen



jó

Gültig für Zahlungen bei jó Partnern mit BAWAG P.S.K. Kredit- oder Kontokarte.
25% mehr Ös gilt auf die Einkaufssumme in Euro mit Ihrer Kreditkarte GOLD.
Einfach Ihre KontoBox Small bis XLarge in einer BAWAG P.S.K. Filiale aktivieren.



WIENER STÄDTISCHE KI im Fokus des Unternehmens

WIEN. Die Wiener Städtische Versicherung treibt mit ihrem Innovations-Start-up „viesure“ die Digitalisierungsoffensive im Gesundheitsbereich voran: Ab sofort macht Künstliche Intelligenz, kurz KI, das Service via App noch besser, schneller und komfortabler – schneller zur Auszahlung und vor allem unkompliziert und mit wenigen Klicks. Diesem Anspruch will die Wiener Städtische mit ihrer neuen Gesundheits-App, mit der ambulante Rechnungen für Ärzte, Therapeuten, Medikamente und Heilbehelfe eingereicht werden können, gerecht werden.

„Wir werden nicht nur an unseren Leistungen gemessen, sondern sehr stark auch daran, welches Service wir unseren Kundinnen und Kunden bieten. Daher arbeiten wir intensiv daran, vor allem für komplexere und zeitaufwendige Vorgänge neue Lösungen zu finden“, so Vorstandsdirektorin Doris Wendler.

WIENERBERGER Position im Norden gestärkt

WIEN. Die Wienerberger Gruppe stärkt ihre Position im attraktiven nordischen Fassadenmarkt: Das Unternehmen übernimmt die Ziegelproduzenten Vesterled und Helligø, die mit hocheffizienten Produktionsstandorten in Dänemark zu den traditionsreichen Herstellern in den nordischen Ländern zählen. Außerdem erwirbt Wienerberger die Vertriebsgesellschaft Egernsund, eine der bekanntesten dänischen Ziegelmarken.

200 Jahre Erste Bank

Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Kultur feierte die Gründung der Sparkassen in Österreich im Rahmen einer Matinee.



© Daniel Hintermarkskogler
Motto im Jubiläumsjahr: „The Future is Yours“ – Feier im blau eingehüllten goldenen Saal des Wiener Musikvereins.

WIEN. Die Sparkassen feierten den Schritt in das dritte Jahrhundert ihres Bestehens: Rund 1.500 Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zelebrierten das 200. Gründungsjubiläum der Erste Bank und des Sparkassengedankens im Wiener Musikverein.

Unter den Festgästen gesichtet: Bundespräsident Alexander Van der Bellen, Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein und die serbische Ministerpräsidentin

Ana Brnabic sowie hochrangige Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und anderen Bereichen des österreichischen und internationalen Gesellschaftslebens.

Grundlage für Wohlstand

Andreas Treichl, Generaldirektor der Erste Group, der mit Jahresende nach 25 Jahren aus dem Vorstand der Bank ausscheiden wird, betonte die Aktualität des Gründungsgedankens, finanzi-

elle Gesundheit und damit die Grundlage für Wohlstand zu ermöglichen. Die Festgäste erlebten nach der Eröffnung im blau eingehüllten goldenen Saal des Musikvereins ein Konzert des musicAeterna orchestra unter der Leitung von Teodor Currentzis mit Hélène Grimaud am Klavier. Der Veranstaltungsort wurde bewusst gewählt: Die Erste österreichische Sparkasse zählte beim Hausbau zu den wichtigsten Geldgebern. (rk)



© OLN/Gabriel Alarcón

Stolperfalle Versicherung

Versicherungsmakler bei Jungunternehmertag.

WIEN. Die Wiener Versicherungsmakler mit gratis Versicherungsberatung bei den Business Maniacs: Mit ihrer Aktion „Vorsicht Versicherungsfalle“ machten die Wiener Versicherungsmakler im Rahmen des Jungunternehmertags „Business Maniacs“ Gründer von morgen auf mögliche Risiken beim Versicherungsabschluss aufmerksam und schufen so ein

Bewusstsein für die richtige Absicherung. Welche Risiken tatsächlich von Versicherungen getragen werden und wodurch sich Privatversicherungen und Firmenversicherungen unterscheiden, erklärte Fachgruppenobmann-Stellvertreter Tibor Nehr unter anderem in seinem Vortrag: „Es ist wichtig – gerade beim Versichern – Prioritäten zu setzen.“ (rk)



Das Stadtentwicklungsgebiet „Neu Marx“ in Wien Landstraße wächst um gleich drei neue Wohnhochhäuser.

Neu Marx wächst

Das Gemeinschaftsprojekt „The Marks“ bringt mehr als 1.200 neue Wohneinheiten in den 3. Bezirk.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nahe den Gasometern im dritten Bezirk entsteht derzeit The Marks: Das aus drei Gebäuden bestehende Gesamtprojekt umfasst ca. 1.200 Wohneinheiten, darunter ein Wohnheim für Studierende und moderne Studenten-WGs, sowie Wohngemeinschaften und Serviced Apartments für Kurzzeitwohnen.

In allen drei Wohntürmen werden sowohl leistbare Mietwohnungen, die im Rahmen der Wiener Wohnbauinitiative 2015 zu förderungsgünstigen Konditionen entstehen, als auch hochwertige freifinanzierte Eigentumswohnungen angeboten.

Damit wird für unterschiedlichste Budgets und Bedürfnisse das passende neue Zuhause zu finden sein.

Das englische Wort „Marks“ bedeutet einerseits Kennzeichen, Markierung, Standpunkt und ist andererseits eine Anspielung auf den Stadtteil St. Marx. Die Gebäudehöhen der drei Wohntürme bewegen sich von 105 bis 126 m. Angesichts immer knapper werdender Grünflächen, steigender Grundstücksspreise und zunehmender Einwohnerzahlen in den Ballungsräumen

ist das Verdichten in die Höhe eine naheliegende Konsequenz – eine Landmark wird das von den vier Bauträgern Buwog, Neues Leben, ÖSW und WBV-GPA gemeinsam entwickelte Gebäude-Trio in jedem Fall.

Urbanes Leben nahe der Natur
Die Sockelzone verbindet die drei Wohntürme miteinander und bietet neben attraktiven Geschäftsflächen sowie hellen, begrünten Begegnungszonen auch rund 2.000 Fahrradabstellplätze. Darüber hinaus ist ein Mobilitätskonzept vorgesehen, in dessen Rahmen den Bewohnern u.a. ein Car-Sharing-Modell zur Verfügung stehen soll.

Jedem der drei Türme ist ein Platz vorgelagert, der mit Bäumen gestaltet und als grünes Entrée in die Lobby führen wird. Insgesamt ist der Bezug zum Freiraum ein wesentliches Merkmal des Projekts – die Idee des urbanen Lebens mit Nähe zur Natur wird hier lebendig.

Die innovative Planung basiert auf dem Siegerprojekt eines Realisierungswettbewerbs der StudioVlayStreeruwitz GmbH und wird gemeinsam mit den zweit- und drittplatzierten Architekturbüros RLP Rüdiger Lainer + Partner sowie BEHF Architects umgesetzt.

Peter Ulm meldet sich zurück

Ehemaliger 6B47-Chef ist „back in business“.

WIEN. Die allora Immobilien GmbH fokussiert sich als neuer Marktteilnehmer auf die Entwicklung von Gewerbe- und Wohnimmobilien in Österreich.

„Dementsprechend bin ich intensiv auf der Suche nach geeigneten Objekten bzw. Projekten in ganz Österreich mit einem Schwerpunkt Wien“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Peter Ulm.

Sowohl bestehende Objekte als auch Grundstücke für Neuentwicklung seien von großem Interesse. Ulm: „Hinter der allora steht nicht nur meine 27jährige Erfahrung in der Immobilienbranche, sondern auch die Finanzkraft eines großen Schweizer Family Offices, die es erlauben wird, sich mit großem Elan am österreichischen Immobilienmarkt zu etablieren.“ (pj)



Peter Ulm hat 6B47 aufgebaut und agiert nun als Chef der allora.

PROJEKT IN GRAZ**Drei Villen am Rosenhain**

GRAZ. Griffner baut seine Premium-Fertighäuser in Holzbauweise nun auch zunehmend in größeren Einheiten; das Kärntner Traditionssunternehmen trägt damit dem Trend zu nachhaltigen Reihenhäusern und mehrgeschoßigen Wohngebäuden Rechnung.

Derzeit entsteht am Rosenhain in Graz (Schönbrunnsgasse 2) ein besonderes Projekt (Bild), das nach nur sieben Monaten Bauzeit abgeschlossen und schlüsselfertig zu beziehen sein wird.



© www.villen-in-park.at

PROJEKT IN WELS**Kreuzweger Villa generalsaniert**

WELS. Eine gelungene Revitalisierung eines Altgebäudes ist jetzt von Trio Development am Kreuzweg realisiert worden.

Es sind zehn neue Mietwohnungen sowie die Gemeinschaftspraxis einer Logopädin und einer Physiotherapeutin im Rahmen der Sanierung einer großen Villa aus dem Jahre 1948 entstanden, die gleichzeitig auch erweitert wurde. Das dreigeschoßige Gebäude konnte jetzt nach zwölf Monaten Bauzeit an die neuen Mieter übergeben werden. (pj)

Vom Staate geprüft

Acht Projekte mit Staatspreis Architektur 2019 für Nachhaltiges Bauen und Sanieren ausgezeichnet.



© Hannes Buchinger

WIEN. 2019 konnten erstmals ebenso viele Sanierungsprojekte wie Neubauten ausgezeichnet werden.

In der bisherigen Geschichte des BMNT-Staatspreises gab es insgesamt knapp 500 Einreichungen. In die engere Auswahl und damit auf die „Shortlist“ für die begehrte Auszeichnung

schafften es mit der nun sechsten Auflage 73 Projekte.

Die Preisträger auf einen Blick

- Wohnhaussanierung und Dachgeschoß-Ausbau, Mariahilfer Straße 182, Wien
- Sanierung Bürogebäude Schanzstraße, Wien
- Neubau Volksschule Hallwang
- Sanierung und Erweiterung Justizgebäude Salzburg
- Neubau und Adaptierung Volksschule Dorf, Lauterach
- Neubau Bundesschule Aspern, Wien
- Neubau Universitätsgebäude Tüwi, Wien
- Ensemble am Hannah-Arendt-Park, Wien. (pj)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



© Raiffeisen Immobilien

Know-how in der Panzerhalle

IMMOVENT wurde zum zweiten Mal realisiert.

SALZBURG. Immobilien als Wertanlage sind vor dem Hintergrund der anhaltenden Niedrigzinspolitik ungebrochen beliebt.

Das machte sich einmal mehr bei der Immovent bemerkbar: Zahlreiche Messebesucher nutzten die Gelegenheit, um sich bei Experten zu aktuellen Themen und Entwicklungen im Bundesland zu erkundigen und sich individuell beraten zu lassen.

„Immobilien – ob als Wohnraum oder Wertanlage – bleiben weiter im Fokus“, sagte Peter Mayr (mit Immobilienmaklerin Andrea Stemeseder), Geschäftsführer von Raiffeisen Immobilien Salzburg. „Wir stehen bei Wohnraumbeschaffungen aller Art, von der großzügigen Wohnung, dem kleinen Reihenhaus bis hin zur luxuriösen Villa, mit fachlicher Kompetenz zur Seite.“ (pj)

m health economy

Verlagerung Novartis siedelt Antibiotikaproduktion von Slowenien nach Tirol **72**

Schwerpunkt Therapien bei Rheuma verbessern die Versorgung der Patienten **74**

Studie Zu lange Arbeit macht krank, warnen Arbeitsmediziner **74**

© APA/Georg Hochmuth



Medikamente schwer lieferbar

Ulrike Mursch-Edlmayr

Die Präsidentin der Apotheker-Kammer wehrt sich gegen den Vorwurf, dass Parallelexporten von Apotheken schuld sind an Lieferengpässen bei Medikamenten. „Die Gründe, warum so viele Arzneimittel nicht lieferbar sind, mögen vielschichtig sein, haben aber definitiv nichts mit klassischen öffentlichen Apotheken zu tun, sondern oft mit den Herstellern.“

Apotheker kämpfen mit steigendem Ertragsdruck

Aufschrei der Apotheken bei ihrer Wirtschaftskonferenz: Die Margen sinken, der Konkurrenzdruck wächst. **71**



Studie Österreich hinkt im internationalen Vergleich beim Nachwuchs nach. **70**



Versicherung Wiener Städtische setzt bei Abrechnung auf Künstliche Intelligenz. **72**



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Ärztekammer-Vizepräsident Johannes Steinhart wünscht sich bessere Rahmenbedingungen für die Ärzte.

lastet werden. Österreich und Deutschland waren 2017 mit jeweils mehr als 23.000 Krankenhausaufenthalten pro 100.000 Einwohner OECD-Spitzenreiter; die Schweiz verzeichnete im Vergleich nur etwa 15.000 Aufenthalte. Der stationäre Bereich bindet somit in Österreich 44% der Mittel, in Deutschland sind es 39, in der Schweiz nur 36%.

Nachwuchs fehlt

Johannes Steinhart, Vizepräsident der Österreichischen und der Wiener Ärztekammer, fühlt sich von der Studie in seiner Ansicht darin bestätigt, dass „Potenzial nach oben in der Ausgestaltung unseres Gesundheitssystems“ ist. Seine größte Sorge galt dem Mangel an professionellem Nachwuchs. Einem jährlichen Bedarf von etwa 1.450 Ärzten stünden 1.400 Absolventen für Humanmedizin gegenüber, von denen aber 40% nicht in Österreich arbeiten würden. Das mache sich insbesondere im niedergelassenen Bereich und außerhalb der Städte bereits bemerkbar, sagt Steinhart und fordert bessere Rahmenbedingungen für Ärzte. (red)

Spitalsreform drängt

Experten haben Österreich mit Deutschland und der Schweiz verglichen und fordern eine bessere Koordination.

WIEN. Eine Vergleichsstudie der Gesundheitsausgaben in Österreich, Deutschland und der Schweiz verortet unnötig hohe Kosten im stationären Bereich und einen Mangel an Nachwuchs. Die Studie der Wirtschaftsuniversität Wien und des

IGES Instituts Berlin wurde aus dem Budget der WU Wien finanziert. Alle drei Länder liegen im OECD-Vergleich in den Top Ten, sowohl im Anteil an der Wirtschaftsleistung, als auch in den Pro-Kopf Ausgaben. Im Dreiländervergleich gibt Österreich am

wenigsten aus, zudem steigen die Kosten langsamer.

Potenzial sehen die Autoren vor allem in der besseren Koordinierung der Leistungen. Durch einen Ausbau der ambulanten Versorgung könnte der kostenintensive stationäre Bereich ent-

mmarkets

| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Gesundheitsziel Klimaschutz

Ministerien legen Präventionsziele fest.

WIEN. „Luft, Wasser, Boden und alle Lebensräume für künftige Generationen sichern“ – dazu haben Vertreter von über 20 Institutionen unter der Leitung des Nachhaltigkeits- und Tourismusministeriums sowie des Gesundheitsministeriums ein Maßnahmen- und Strategiepapier im Rahmen der Österreichischen Gesundheitsziele entwickelt. Umweltpolitische

Maßnahmen tragen vielfach zur Verbesserung der Gesundheitssituation bei. Daher ist der Umwelt auch eines der zehn österreichischen Gesundheitsziele gewidmet. „Mir ist es wichtig, die Grundlagen für ein gesundes Leben zu erhalten und zu stärken“, beschrieb Gesundheitsministerin Brigitte Zarfl ihren Zugang zu diesem Gesundheitsziel beim Ministerrat. (red)



Gesundheitsministerin Brigitte Zarfl definiert Umweltschutz als Gesundheitsziel.

Apotheker machen mobil

Bei einer Wirtschaftskonferenz in Salzburg rüsteten die Apotheker für die Zukunft. Tenor: Man will mehr als Dienstleister gesehen werden.



© Christian Dussek

Apothekerverbandspräsident Jürgen Rehak will, dass die Apotheker selbstbewusster im Gesundheitssystem auftreten.

••• Von Martin Rümmele

SALZBURG. Lieferengpässe, Nachtdienstvergütung, sinkende Spannen, Online-Konkurrenz, Digitalisierung, Druck durch Handelsketten und ärztliche Hausapotheeken beherrschten Mitte der Woche für zwei Tage die Wirtschaftstagung des Österreichischen Apothekerbandes. Dessen Präsident, Jürgen Rehak, mahnte ein starkes und geschlossenes Auftreten der

Apotheker ein, um „Anliegen und berechtigte Forderungen im Gesundheitswesen einzumahnen“. Daran müsse sich auch Sozialversicherung gewöhnen. Rehak: „Wir befinden uns in fordernden und für manche Apotheken auch existenzgefährdenden Zeiten.“

Neue Honorierung

Die Apotheken müssten zeigen, was sie leisten und welchen Beitrag sie im Gesundheitswesen leisten. Man sei kein Händler, der

die Menschen mit Produkten versorge, sondern ein Dienstleister, der wichtige Beratungsaufgaben erfülle. Diese Leistungen würden aber nicht honoriert, und die Bezahlung über Spannen auf immer billiger werdende Medikamente führe zu sinkenden Erträgen. Während in den vergangenen 15 Jahren die Kassenumsätze um 68% gestiegen sind, seien die Erträge nur um 20% gewachsen. Rehak drängt deshalb auf neue Vergütungssysteme.

DIGITALISIERUNG

Apotheker und Ärzte diskutierten

WIEN. Ärzte und Apotheker monieren die oft praxisfernen Lösungen im Bereich der Digitalisierung und fordern mehr Orientierung an den Bedürfnissen der Gesundheitsberufe und der Patienten. Anlass war der dritte „Salon A“ im heurigen Jahr, der von Ulrike Mursch-Edlmayr gemeinsam mit dem Vizepräsidenten der Wiener Ärztekammer, Johannes Steinhart (s. Bild), veranstaltet wurde. „Das Thema Digitalisierung ist zwar sehr präsent, wird aber nur allzu oft ausschließlich auf Expertenebene diskutiert. Dabei wird oftmals auf die praktischen Auswirkungen auf die direkt Betroffenen, Ärzte beziehungsweise Apotheker, vergessen“, erklärte Mursch-Edlmayr in ihrem Eröffnungsstatement.

KI in Befundung

„Man muss zwischen der bürokratischen und der beruflichen Digitalisierung unterscheiden. Der aus meiner Sicht spannendere Bereich ist die berufliche Digitalisierung, weil hier die größeren Veränderungen zu erwarten sind“, ergänzte Steinhart. Beispielsweise in der Befundung von Computertomografie-Bildern sei die Künstliche Intelligenz schon so weit fortgeschritten, dass sie in Routinefällen die menschliche Befundung übertreffe. (red)

Neue Kommunikationschefin

Apothekerkammer holt ehemalige Grüne.

WIEN. Nives Šardi ist die neue Kommunikationsleiterin der Österreichischen Apothekerkammer. Šardi, geboren in Linz, hatte von 2005 bis 2011 die Kampagnenleitung für Die Grünen Oberösterreich inne und fungierte ab 2015 als Kommunikationschefin der Grünen. 2016 zeichnete sie für den Bundespräsidentschaftswahlkampf von Alexander Van der Bellen verant-

wortlich. Zuletzt war Šardi in der Präsidentschaftskanzlei für Sonderprojekte verantwortlich. „Nives Šardi ist eine erfahrene und erfolgreiche Kommunikatorin. Mit ihrer Bestellung als Kommunikationsleiterin wappnet sich die Standesvertretung in Österreich für die großen Herausforderungen der Zukunft“, erklärt Kammerpräsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr. (red)



© Christian Dussek



© Katharina Schiff

KRANKENKASSEN

SVS präsentiert Online-Auftritt

WIEN. Wofür steht die neue Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS), die aus Bauern- und Stelbstständigenkasse entsteht, und welche Neuerungen und Vorteile ergeben sich für die Kunden? Sind Kunden automatisch weiterhin versichert oder müssen sie etwas dafür tun? Welche neuen Leistungen und Services gibt es und verändert sich etwas an den Beiträgen? Fragen wie diese beantwortet die neue Website www.svs.at der Sozialversicherung der Selbstständigen, die in diesen Tagen online gegangen ist.

1,2 Mio. Versicherte

Peter Lehner, SVS-Vorsitzender: „Mit dieser Website informieren wir die zukünftig rund 1,2 Mio. Kunden der SVS zeitnah über Vorteile und Veränderungen, die die Fusion der SVA und SVB zur SVS mit 1. Jänner 2020 mit sich bringt. Mit der Informationsoffensive, die wir mit dem Launch der Website starten, möchten wir den Gewerbetreibenden, Bauern und Neuen Selbstständigen einen ersten Überblick über ihre künftige Gesundheits-, Unfall- und Pensionsversicherung geben.“ (red)



© Screenshot von www.wienerstaedtische.at

e-Health

Die Wiener Städtische forciert ihre Gesundheitsangebote und will mit IT-Einsatz Versicherten das Leben leichter machen. Honorare sollen direkt abgerechnet werden können.

Versicherung setzt auf KI

Die Wiener Städtische nutzt Künstliche Intelligenz künftig für die Einreichung von ambulanten Rechnungen von Ärzten und Co.

WIEN. Die Wiener Städtische Versicherung treibt mit ihrem Start-up „viesure“ die Digitalisierungsoffensive im Gesundheitsbereich voran: Ab sofort soll Künstliche Intelligenz das Service via App noch besser, schneller und komfortabler machen. Mit einer neuen Gesundheits-App können ambulante Rechnungen für Ärzte, Therapeuten, Medikamente und Heilbehelfe eingereicht werden. „Wir werden nicht nur an unseren Leistungen

gemessen, sondern sehr stark daran, welches Service wir bieten. Daher arbeiten wir daran, vor allem für komplexere und zeitaufwendige Vorgänge neue Lösungen zu finden“, sagt Vorstandsdirektorin Doris Wendler.

Foto von Rechnung

„Die neue Gesundheits-App, die sich Künstlicher Intelligenz bedient und künftig um weitere Funktionen erweitert wird, ist die erste kundenzentrierte In-

novation von „viesure““, erklärt Wendler. Mit der App, die auf der Grundlage höchster Sicherheitsstandards sowie modernster Datenverschlüsselung basiert, können Kunden jederzeit Einreichungen durchführen. Es muss nur die Art der Leistung – eine ärztliche Behandlung oder der Erwerb von Medikamenten – ausgewählt, ein Foto von der Rechnung oder der Verordnung gemacht und die Bankverbindung angegeben werden. (red)

Novartis verlagert nach Tirol

Antibiotika-Produktion kommt aus Slowenien.

KUNDL/WIEN. Der slowenische Pharmakonzern Lek, der zur Novartis-Gruppe gehört, wird innerhalb von zwei Jahren die Antibiotikaproduktion in seinem Werk in Prevalje einstellen. Die dortige Penizillin-Produktion wird an den Standort in Kundl in Tirol verlagert, bestätigte Novartis-Geschäftsführer Michael Kocher. Nach Kundl übersiedeln werde die Fertigproduktpro-

duktion für orale Penizilline, sagt Kocher. „Das ist eine absolute positive Nachricht für den Standort in Kundl“, betonte der Geschäftsführer.

Der Standort im Norden Sloweniens, der insgesamt 320 Mitarbeiter beschäftigt, wird eine neue Rolle bekommen. Novartis plant nämlich, in Slowenien ein Zentrum für globale Operationen aufzustellen. (ag/red)



© Sandoz

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

Krebs bleibt nach wie vor eine Krankheit, welche uns bis an unsere Grenzen herausfordert. Unsere Forscher arbeiten an neuartigen Therapieansätzen, um Krebs zu bekämpfen – und vor allem daran, ihn heilbar zu machen. Wir bei MSD nehmen diese gewaltige Herausforderung an, um Patienten wieder ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu ermöglichen.

Weitere Informationen über unser Engagement in Sachen Forschung unter www.msd.at



Merck Sharp & Dohme GesmbH., ARES TOWER, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien

© Urheberrechtlich geschützt für Merck Sharp & Dohme Corp., ein Unternehmen von Merck & Co., Inc., Kenilworth, NJ, U.S.A.
01-18-ONCO-1207970-0000. Erstellt: Jänner 2017. Medieninhaber & Herausgeber: Merck Sharp & Dohme GesmbH



© PantheonMedia/Bechthold

Am Samstag ist Welt-Rheuma-Tag: Experten sehen deutliche Verbesserungen in der Therapie.

Gelenke schützen

Schwerpunkt Rücken – Teil 2 Zum Welt-Rheuma-Tag am 12. Oktober zeigen Experten neue Lösungen.

••• Von Martin Rümmel

WIEN. Bei Rheumatoider Arthritis haben sich in der jüngeren Vergangenheit die Outcomes der Betroffenen deutlich verbessert. „80% der Erkrankten können mit Unterstützung von Medikamenten ein normales Leben führen. Früher war die Rheumatoide Arthritis ein Rollstuhlgarant“, sagt Rheuma-Experte Daniel Aletaha

von der Universitätsklinik für Innere Medizin III (Klinische Abteilung für Rheumatologie). Er hat zusammen mit Josef Smolen von der Meduni Wien in der aktuellen Ausgabe des Top-Journals *Jama* und passend zum Welt-Rheumatag am 12. Oktober den aktuellen Stand der Rheumatoiden Arthritis zusammengefasst.

Beigetragen zur Verbesserung haben einerseits innovative

Techniken, um die Erkrankung zu messen, und andererseits neue Medikamente sowie ein verbessertes Management der Rheumatoiden Arthritis.

Nur noch 20% der Erkrankten sind „refraktär“ und erleiden immer wieder, trotz therapeutischer Maßnahmen, schwere Schübe. Aletaha: „Vor 30 Jahren waren es noch 50%. So wie sich die HIV-Erkrankung durch

neue Medikamente von einer tödbringenden zu einer chronischen Erkrankung gewandelt hat, ist auch die Rheumatoide Arthritis durch neue Therapien eine Erkrankung geworden, die zwar chronisch bleibt, aber keinen dauerhaften Schaden mehr verursacht und praktisch kaum jemanden mehr in den Rollstuhl bringt.“ Ziel bei der Rheumatoiden Arthritis ist es, binnen drei Monaten die Aktivität der Erkrankung um mehr als 50% zu verringern und binnen sechs Monaten einen Zustand ohne Gelenkschmerzen und -schwellung zu erreichen.

Chronische Erkrankung

Rheumatoide Arthritis ist eine chronische Autoimmunerkrankung, die überwiegend Frauen betrifft und am häufigsten im Alter zwischen 40 und 70 Jahren diagnostiziert wird. Etwa ein halbes Prozent der Bevölkerung weltweit ist davon betroffen. Dabei kommt es zu Entzündungen in den Gelenken. Schwellungen und eine Funktionseinschränkung sind die Folge. Unbehandelt, führt das zu einer zunehmenden Zerstörung der Gelenke einschließlich des gelenknahen Knochens und zu Fehlstellungen, Verformungen und zunehmender permanenter Behinderung.



© APA/Georg Hochmuth

Die Verlängerung der Arbeitszeit ist ungesund, sagt ÖGA-Präsident Pospischil.

Zu viel Arbeit macht krank

Neue Studie der Gesellschaft für Arbeitsmedizin.

WIEN. Zu lange Arbeitszeiten machen müde, sind ungesund und erhöhen das Unfallrisiko, warnt die Österreichische Gesellschaft für Arbeitsmedizin (ÖGA), die einen überarbeiteten Leitfaden zur Beurteilung langer Arbeitszeiten präsentiert hat. AK-Präsidentin Renate Anderl nahm das zum Anlass, um neuerlich die leichtere Erreichbarkeit der 6. Urlaubswöche

und das Recht auf eine 4-Tage-Woche zu fordern.

„Zentrale Folgewirkung langer Arbeitszeiten ist die Ermüdung“, erklärte der ÖGA-Präsident Erich Pospischil. Das führe zur „Abnahme der Arbeitsfreude, Veränderung der Motivationsstruktur und natürlich auch Veränderung des Funktionsgefüges der Persönlichkeit“, sagt Pospischil. (red)



careernetwork

Stress Berater im B2B-Bereich stehen zunehmend unter Druck **80**

Strategie Holding Graz-Marketingchef Richard Peer will die Marke stärken **81**



Status BMD gehört zu den diesjährigen Gewinnern des Best Workplace Award **82**



Hoppla, jetzt kommt Talent Garden Innovation School

Europas führendes Coworking-Netzwerk und Hotspot für digitale Innovation startet jetzt auch in Wien durch. **76**



Jubeljahr Der HR Inside Summit feierte heuer in der Hofburg sein „Fünfjähriges“. **78**



Ausfinanziert Studienplätze für acht junge Menschen an der FH Technikum Wien. **82**

ANTRITT
Neues WU-Rektoratsteam



WIEN. Anfang Oktober fand im Festsaal der WU der offizielle Antrittsempfang des neuen Rektoratsteams statt. Neben Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger (Mitte) sind dies (v.l.) Michael Lang (Vizerektor für Forschung und Personal), Tatjana Oppitz (Vizerektorin Infrastruktur und Digitalisierung), Margarethe Rammerstorfer (Vizerektorin Lehre und Studierende) und Harald Badinger (Vizerektor Finanzen und Universitätsentwicklung).



© Sebastian Kreuzberger

Ein neuer Garten (Eden) für frische Talente

Um genau jene Experten auszubilden, die auf dem Arbeitsmarkt gefragt sind, startet die Talent Garden Innovation School mit Leiter Stefan Bauer auch in Wien.

••• Von Paul Christian Jezek

Talent Garden ist das führende europäische Coworking-Netzwerk und Bildungsinstitut für die digitale und technische Community. In Österreich wurden im März 2019 offiziell die Portale des neuen

Talente-Paradieses geöffnet, und im November starten die ersten Vollzeitprogramme. medianet führte ein Exklusivinterview mit dem Leiter der Innovation School in Wien, Stefan Bauer.

medianet: Herr Bauer, was hat die Talent Garden Innovation School in Österreich zu bieten?

Stefan Bauer: Wir offerieren drei Lehrgänge in gefragten Bereichen – Growth and Digital Marketing, Coding und UX Design. In all diesen Sparten werden aktuell Fachkräfte gesucht, insgesamt sind in Österreich rund 800 Stellen nicht besetzt, die diese Schlüsselqualifikationen voraussetzen.

Unsere Zielgruppe für die Vollzeitprogramme sind Studenten und Young Professionals, ab 2020 wird es auch Teilzeit-Programme für Berufstätige geben.

Außerdem bieten wir laufend auch mehrtägige Masterclasses zu bestimmten digitalen Fokus-themen wie Internet of Things,

Digital Leadership oder Block-chain.

medianet: Wie sind Sie zur Innovation School gekommen?

Bauer: Als Talent Garden auf mich zukam und fragte, ob ich die Leitung der Innovation School in Wien übernehmen möchte, musste ich nicht lange nachdenken.

Innovation, digitale Transformation und Bildung – das sind die Themen, die mich am meisten interessieren. Das Konzept von Talent Garden, diese Bündelung von kreativen und innovativen Unternehmern, die Vernetzung, ja das gesamte Ökosystem in diesem Innovation Hub ist einmalig.

Ich kannte den Aufbau der Talent Garden Innovation School in anderen Ländern, und der Erfolg der Absolventen hat mich überzeugt. Es macht mir wahnsinnig viel Spaß, gemeinsam mit meinem Team die Curricula der Lehrgänge entlang der fachlichen Anforderungen von Unternehmen zu entwerfen und mit den besten Experten zusammenzuarbeiten, um Ausbildungen zu kreieren, die punktgenau die jeweils aktuell gesuchten Fähigkeiten vermitteln.

medianet: Wozu wird die Innovation School gebraucht – sind öffentliches Angebot bzw. Firmeninitiativen nicht ausreichend?

Bauer: Ich glaube, wir sind einig, dass das Bildungssystem in Österreich gut ist. Was allerdings bislang fehlte, sind kurze Lehrgänge, die sich genau daran orientieren, was auf dem Arbeitsmarkt gesucht wird.

Wir können mit unseren Lehrplänen kurzfristig reagieren und auf den Markt eingehen; das funktioniert bei längeren Curricula nicht. Wir arbeiten bei der Entwicklung unserer Lehrgangsinhalte sehr eng mit unseren Experten zusammen –



© Sebastian Kreuzberger

Renommierte Partner A1 Telekom Austria, Bank Austria, Casinos Austria, Hackabu, J. Hornig, Ottakringer, Pioneers, Raiffeisen Bank International, TourRadar u.a.

-20%

medianet-Top-Angebot

medianet-Leser erhalten 20% Rabatt auf die aktuellen Lehrgänge bei Talent Garden mit dem Code MEDIANET-TAG2019. Der Rabattcode kann im Zuge des Online-Fragebogens eingegeben werden.

so sind wir stets am Puls der Zeit und wissen genau, was an Know-how gefragt ist.

Und wir haben unsere Lehrgänge so praxisnah wie möglich gestaltet: Nach drei Monaten Theorie folgt ein sechsmonatiges Praktikum in einem unserer Partnerunternehmen. So ist der Wissenstransfer in die Praxis sichergestellt. In Italien wurde die Talent Garden Innovation School 2015 ins Leben gerufen.

Seither haben wir in vier weiteren Ländern – Dänemark, Irland, Spanien und nun eben auch in Österreich – eigene Innovation Schools gegründet. Der Erfolg der Absolventen gibt uns Recht: Mehr als 95 Prozent der bisherigen Alumni arbeiten im Anschluss an die Ausbildung im entsprechenden Bereich.

Da die Kurse der Innovation School unter demselben Dach mit dem wie der Talent Garden Coworking Space stattfinden, bekommen Teilnehmende neben der erstklassigen Ausbildung mit führenden Digital-Experten auch direkten Kontakt zu Start-ups und Corporates unseres Ökosystems und können sich damit ein wichtiges berufliches Netzwerk aufbauen.

6.700
Euro

Stipendium

medianet vergibt ein Stipendium bei der Talent Garden Innovation School im Wert von 6.700 €! Bewerbungen an: s.bretschneider @medianet.at

medianet: Sind die Kurskosten nicht ziemlich hoch?

Bauer: Das mag auf den ersten Blick so erscheinen, allerdings handelt es sich um eine Vollzeitausbildung, 40 Stunden pro Woche von Montag bis Freitag, zwölf Wochen lang. Die Vortragenden kommen aus der Praxis, man hat bereits während der Ausbildung Zugang zu führenden Unternehmen und wird Teil eines internationalen Netzwerks.

Wir bieten ein unschlagbares Gesamtpackage, das neben den bereits erwähnten Benefits u.a. auch eine Reise zu einem anderen Talent Garden Innovation School Campus in Madrid oder Mailand sowie die anschließende Vermittlung von Absolventen an interessierte Unternehmen inkludiert.

medianet: Wird die Innovation School weiter expandieren?

Bauer: Wir glauben fest daran, dass – vor allem im schnelllebigen Digitalbereich – unsere Idee von Aus- und Weiterbildungen das Modell der Zukunft ist.

Konventionelle Ausbildungen können auf aktuelle Anforderungen nicht ausreichend schnell reagieren, und hier sind wir klar im Vorteil.

Die Ausbildungsbereiche

Coding

Für Programmierer im Bereich der Front-End Softwareentwicklung, bei denen die neuesten Technologien vermittelt werden und wo

Data

Für Fachleute, die auf die Analyse von großen Datenmengen spezialisiert sind.

Design

Für Designer im Bereich User Experience, User Interface und Web-Design.

Business

Für Fachleute, die auf die digitale Transformation vorbereitet sein wollen, um das Unternehmen bestmöglich zu unterstützen.

Strategie ist gut ...

... Kultur ist besser“ betitelte sich eine Keynote am HR Inside Summit, der heuer in der Hofburg sein „Fünfjähriges“ feierte.

WIEN. Der HR Inside Summit fand heuer schon zum fünften Mal in der Wiener Hofburg statt. 2.000 Teilnehmer erlebten am Dienstag und Mittwoch dieser Woche internationale HR-Experten live in 13 spannenden Keynotes und drei Podiumsdiskussionen, 30 interaktiven Sessions und 22 Pop-up-Workshops rundeten das Programm auf 3.500 m² Networking-Messe ab.

Die Themen des HR Inside Summit waren breit gefächert; die Schlagwörter Purpose, Unternehmenskultur, Employer Branding, Storytelling und Agil tauchten in den unterschiedlichen Vorträgen und Workshops auf und können daher, so die Veranstalter Überall scene development, „durchaus als die Trends des Events gewertet werden“.



Festsaal

Die Mainstage im prunkvollen Festsaal der Hofburg war auch dieses Jahr wieder das Herzstück des Summits; Moderator Christian Clerici führte durch das Programm.

Jeff Turner, Former International L&D Director bei Facebook, gab Einblicke in Arbeitswelt und Besonderheiten des Internetgiganten. Turner strich hervor, wie wichtig es sei, sich selbst als Person und seinen Werten treu zu bleiben – sich dabei aber auch weiterzuentwickeln. Als

wichtigstes Tool eines Unternehmens betrachtet er die richtige Feedback-Kultur.

Terri Moloney, Senior Director of Employee Success bei Salesforce, berichtete über das rasche Wachstum des Unternehmens und wie dieses – trotz der hohen Geschwindigkeit – *nachhaltig* vorstatten gehen konnte.

Rund um das Thema „How to modernize Human Resources without using terms digitalization and transformation at all“ drehte sich der Vortrag von Dietmar Knöss, Global Director

Human Resources and Central Services bei Puma.

Als weiteres Highlight entpuppte sich die Keynote von Marc Paczian, leitender Solution Architect und kultureller Botschafter bei Dropbox in der D-A-CH-Region: Die „Schlüsselrolle für effektives Arbeiten“ spielt „eine Unternehmenskultur, die nicht nur theoretisch statuiert ist, sondern auch in der Praxis täglich gelebt wird“, so Paczian – nach dem Motto: „Strategie ist gut, Kultur ist besser!“

Podiumsdiskussionen

Weitere Keynotes hielten u.a. Manjuri Sinha, Heading Technology Talent Acquisition Team Zalando SE, und Claudia Rohde, Head of HR Development bei Mast-Jäger.

In den Podiumsdiskussionen zu den Themen „Führung der Zukunft“, „Wunschliste der Geschäftsführung an die HR“ bzw. „HR und Hyper-HR vs. klassische HR“ diskutierten u.a. Nathalie Rau, Vice President Human Resources Austrian Airlines, Isabell Hametner, Senior Vice President Human Resources OMV, Michael Strugl, stv. Vorstandsvorsitzender Verbund, Udo Müller, Geschäftsführer paysafecard.com, und Doris Partel-Niederreiter, CFO Raiffeisen Informatik. Am Mittwoch wurde im Rahmen des HR Inside Summit der HR Award verliehen. (red)

2020

Termin

Die 6. Ausgabe des HR Inside Summit findet am 14./15.10. 2020 in der Hofburg Wien statt.

Sonderpreise

Der **Sonderpreis Newcomer of the year** ging an das junge Unternehmen Carployee – Ride with impact.

Der **Sonderpreis HR-Person of the year** wurde post mortem an Thomas Gruber, HR Manager Austria bei Semperit, verliehen.

Auszeichnungen für herausragende HR-Leistungen: HR-Award 2019

Recruiting & Employer Branding

Gold Schmidt. Saubere Arbeit. Klare Lösung mit dem Projekt: Unternehmenswerte Wertschätzung und Bedeutsamkeit im Rahmen des Employer Brandings sichtbar und erlebbar machen. **Silber** Klinikum Dortmund mit dem Projekt: Lockstoff – wenn aus Desinfektionsmittel Parfüm wird. **Bronze** Wiener Stadtwerke mit dem Projekt: Future Work Challenge.

Strategie, Leadership & Personalentwicklung

Gold Deutsche Bahn mit dem Projekt: Nachfolgeplanung – Vom klassischen Personalplanungsinstrument zur Leadership Innovation. **Silber** OMV mit dem Projekt: OMV Anerkennungsprogramm „thx“! **Bronze** Wiener Netze mit dem Projekt: „Spotlight“.

Tools & Services

Gold McDonald's Franchise mit dem Projekt: Digitaler Recruiting Assistent. **Silber** Barmherzige Brüder Österreich mit dem Projekt: Skill & Grad Mix Modellierung im Gesundheitswesen auf KI Basis. **Bronze** Veterinär-medizinische Universität Wien mit dem Projekt: Zukunft Kleintierklinik – geeint für Excellence in Forschung, Lehre und Praxis.

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

Krisenalarm: Aufträge gesucht

Knappe Aufträge, scheue Auftraggeber – Berater im B2B-Bereich geraten zunehmend unter Stress.

Gastkommentar

••• Von Bernhard Kuntz

WIEN/DARMSTADT. Seit einigen Monaten ist es spürbar für Dienstleister, dass viele im B2B-Bereich tätige Berater, Trainer, Coaches und Speaker zunehmend nervös werden. Sie klagen etwa in Telefonaten darüber, dass ihre B2B-Kunden immer zurückhaltender mit der Vergabe von Aufträgen werden – unter anderem wegen des Dauerbrenners Brexit sowie der von Donald Trump angezettelten Handelskonflikte und politischen Konflikte. Größere Projektaufträge würden sie fast nicht mehr vergeben, da selbst die Unternehmensführer oft nicht wüssten, wohin langfristig, wirtschaftlich und gesellschaftlich die Reise geht.

Leere Auftragsbücher

Deshalb erhalten Marketingunterstützer für Berater auch vermehrt Anfragen von Kunden, denen sprichwörtlich der Kittel brennt – weil absehbar ist: In drei, vier Monaten sind ihre Auftragsbücher (fast) leer. Also fällt ihnen plötzlich wieder ein „Da gibt es doch so eine Disziplin, die Marketing (und Vertrieb) heißt“ – zumal ohnehin der Monat Oktober angebrochen ist, von dem viele Berater noch glauben „Da machen die Unternehmen ihre Budgets fürs Fol-



Bernhard Kuntz erläutert in seinem Kommentar die Auswirkungen des Brexits und der Handelskonflikte von Donald Trump auf die Wirtschaft. Immer mehr Berater geraten unter Stress, da die Aufträge knapper werden.

gejahr“, weshalb sie in diesem Monat Jahr für Jahr in operative Hektik verfallen.

Krise: Pech oder Chance?

Zweifellos stecken einige Branchen – wie die Automobil- oder Finanzbranche – in Deutschland zurzeit in einer (Dauer-)Krise. Doch ob die deutsche Wirtschaft in einer Krise steckt, offen gesagt, ich weiß es nicht. Eher scheint es mir ein *Umstrukturierungsprozess* zu sein, der als Krise empfunden wird und den gewisse Beratergruppen – insbesondere solche, deren Leistungen aus Unternehmenssicht „Nice to have“ sind – als „Krise“ erleben. Dies schlägt sich auch in den Themen nieder, zu denen die Berater von PR-Unterstützern wie uns gern Artikel in den Print- und Online-Medien platziert hätten.

Bernhard Kuntz

Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der (Online-)Marketing-Agentur Die PRofilBerater GmbH. Er ist Autor u.a. des Buchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online“.

Schrie vor drei, vier Monaten gefühlt noch alle Welt nach Artikeln zu Themenkomplexen wie „Agilität“, „Digitale Transformation“ und „New Work“, so poppen nun solche Themen auf wie „Krisenmanagement“, „Turn-around“, „Prozessoptimierung“ und „Preise verteidigen“.

Selbst Klassiker wie Business Reengineering sind plötzlich wieder gefragt. Und lautete vor drei, vier Monaten noch der Tenor der meisten Artikel „die Führung ...“, „die Kultur ...“, „der Mindset muss sich ändern“, so lautet nun der Grundton „Die Krise als Chance erkennen und nutzen“. Für PR-Agenturen, denen ihre Stammkunden schon seit mehr als zehn Jahren die Treue halten, ist es recht einfach, kurzfristig solche Artikel zu schreiben und in Zeitschriften zu platzieren. Sie müssen nur in ih-

ren Archiven nachschauen, welche Artikel sie 2008, nach Ausbruch der Finanzkrise, verfasst haben und die passenden Manuskripte etwas aktualisieren. Danach können sie diese erneut zur Veröffentlichung anbieten.

Die Pechvögel der Krise

Die einzige Frage, auf die wir in unseren „Krise-als-Chance-Artikeln“ noch immer keine Antwort gefunden haben, ist: Wie vermittelt man denen, die bei den „krisenbedingten“ Umstrukturierungsmaßnahmen nicht zu den Survivors zählen, sondern entlassen werden, glaubhaft, dass die Krise für sie eine Chance ist? Doch dafür sind ja auch nicht die B2B-Berater zuständig, darum kümmern sich nach der Entlassung Beruf- und Karriere- sowie Lebensberater – also B2C-Berater.

„Rund um die Uhr“

Richard Peer, Marketingchef der Holding Graz, setzt auf einen „guten Mix aus klassisch und digital“.

••• Von Eva-Louise Krémer

GRAZ. Der Marketing- und Kommunikationsexperte Richard Peer übernahm mit Mai 2019 die Leitung des Managementbereichs Marketing im Konzern Holding Graz. „Offensiver und selbstbewusster“ will die Holding Graz in Zukunft mit ihren Leistungen auftreten – nach außen und auch nach innen. Das Ziel von Peer ist dabei, die Marke Holding Graz positiv zu stärken: „Wir müssen positive Emotionen schaffen und ‚good news‘ erzählen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter halten Graz an 365 Tagen im Jahr am Laufen – da-

rauf darf man stolz sein.“ Rund um die Uhr im Einsatz – das ist auch die zentrale Botschaft der aktuellen Sauberkeits-Kampagne, die seit Mitte September medial und auf allen Kanälen der kommunalen Dienstleisterin kommuniziert wird.

„Mehrfach überzeugt“

Ziel der Kampagne ist die Information und Bewusstseinsbildung der Bürger rund um die Aktivitäten der Holding Graz im Bereich Sauberkeit: saubere Straßen, saubere Parks, sauberes Wasser und saubere Umwelt. Auch der Relaunch der „Graz Abfall“- und der „Schau auf Graz“-

Von der Agentur zur Holding

Peer hatte sich in den vergangenen Jahren durch den Aufbau seiner Agentur peerpr einen Namen gemacht.

App werden im Rahmen der Kampagne beworben. Gezielte Out-of-Home-, PR- und Social-Media-Maßnahmen sowie Bezirksevents runden die Kommunikationsmaßnahmen ab.



© Susanne Hassler

Für die kommenden Monate setzt Peer vermehrt auf die Professionalisierung der internen Kommunikation, den Ausbau digitaler Kanäle und die Intensivierung des Storytellings.

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ICH WILL MEHR VOM LEBEN

Bestellen Sie jetzt das Kursprogramm 2019/2020:
bfi.wien/kursprogramm

E-Commerce ManagerIn | Diplomlehrgang
Infoabend: 21.10.2019 | **Start:** 11.11.2019

Zertifizierte/r Datenschutzbeauftragte/r
Start: 22.10.2019

Graphic Recording
Start: 23.10.2019

Design Thinking
Start: 28.10.2019

Web Developer
Start: 28.10.2019

Marketing und Sales
Start: 30.10.2019

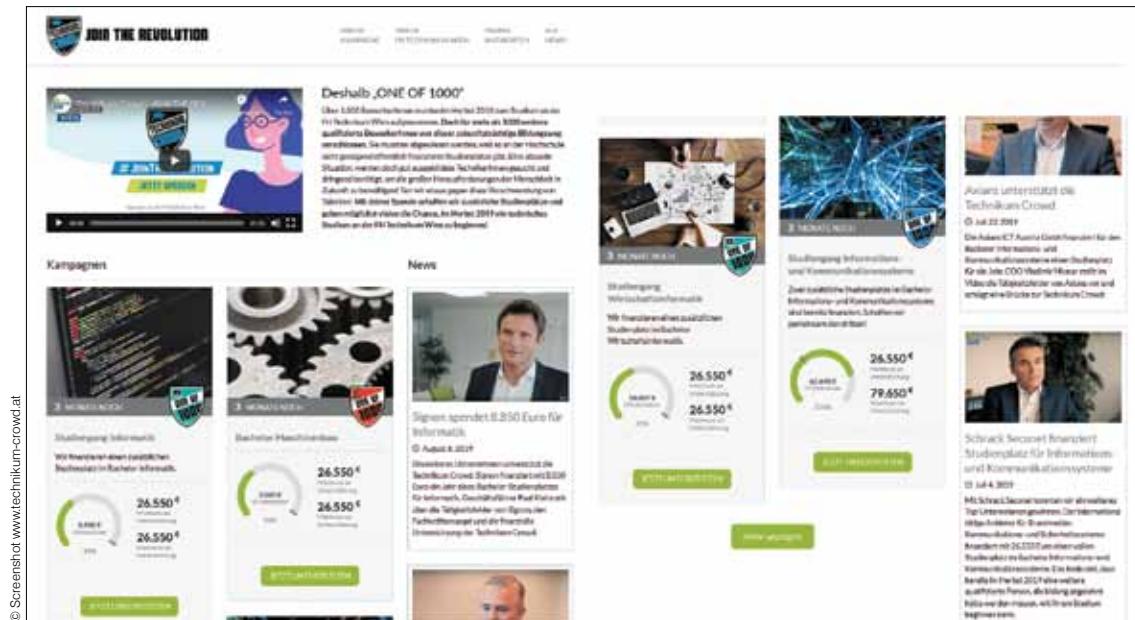
Grafikdesign
Start: 04.11.2019

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang
Start: 05.11.2019

Online-Marketing
Start: 18.11.2019

Google Analytics: Daten erfassen, auswerten und interpretieren
Start: 25.11.2019

Weitere Info-Veranstaltungen und alles Wissenswerte finden Sie unter: bfi.wien



© Screenshot: www.technikum-crowd.at

Unternehmen und Einzelspender steuerten insgesamt 150.000 Euro bei – eine bis dato einzigartige Kampagne in Österreich.

Acht von Tausend

Acht junge Menschen erhalten einen crowdfinanzierten Studienplatz an der FH Technikum Wien.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Die FH Technikum Wien startete im Mai 2019 die webbasierte Crowdfunding-Kampagne „One of 1000“, mit der zusätzliche technische Studienplätze finanziert werden sollten. Der Grund dafür: Allein im Herbst 2018 mussten über 1.000 qualifizierte Bewerber aufgrund fehlender öffentlich finanzierte Studi-

enplätze abgewiesen werden, heuer waren es sogar über 1.500.

Dass nicht ausreichend Interessenten für technische Studiengänge vorhanden seien, um mehr Plätze zu rechtfertigen, sei „ein Mythos“, heißt es seitens der FH. Die gute Nachricht: Nun können zumindest acht weitere Studenten durch die alternative Finanzierung ein Studium an der FH Technikum Wien starten.

Fishing for Employees

Vor allem Unternehmen, die unter enormem Fachkäfemangel leiden, spendeten für zusätzliche Studienplätze – darunter Siemens, Schrack-Seconet und die Kapsch-Group. Auch der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) sprang unterstützend ein, ebenso wie viele Einzelspender und vor allem Alumni der FH Tech-

nikum Wien. „Es werden mehr Fachkräfte als je zuvor in den Zukunftsfeldern der Elektro- und Elektronikindustrie gesucht“, so FEEI-Geschäftsführer Lothar Roitner. „Treiber dafür ist die Digitalisierung, doch ohne ausgebildete Arbeitskräfte wird Österreich hier auf der Strecke bleiben.“

Spenden weiterhin möglich
„Das war nur der Anfang“, sagt Gabriele Költringer, Geschäftsführerin der FH Technikum. Die erste intensive Kampagnenphase sei damit beendet, das Portal (<https://www.technikum-crowd.at>) bleibt aber für weitere Spender offen.

Aktuell laufen noch die Kampagnen für die Studiengänge Informatik, Maschinenbau, Wirtschaftsinformatik sowie Informations- und Kommunikationssysteme. Die Studiengänge wurden aufgrund der Nachfrage von – potenziellen – Studierenden und Unternehmen ausgewählt. Die Crowdfunding-Plattform ist weiterhin für Spender geöffnet.

Aktuell studieren mehr als 4.400 Studierende an der FH Technikum Wien, Österreichs einziger rein technischer Fachhochschule. Die FH ist ein Netzwerkpartner des FEEI.

The BWP-Award goes to ...

BMD Gewinner des Best Workplace Award 2019.

KÖLN/STEYR. Im Rahmen der Fachmesse „Zukunft Personal Europe“ wurde BMD mit dem „Best Workplace Award 2019“ ausgezeichnet. Vergeben wurde der Preis vom Industrieverband Büro und Arbeitswelt e.V. (IBA) und der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu. Im Ranking der Unternehmen erhielt das österreichische IT-Unternehmen die besten Mitar-

beiterbewertungen. Das zweite Jahr in Folge wurde zudem eine Sonderbefragung durchgeführt, in der Arbeitnehmer, neben allgemeinen Kriterien zum Arbeitgeber, zusätzlich auch die Arbeitsplatzgestaltung bewerten konnten. Der Best Workplace Award wurde 2018 ins Leben gerufen, über dessen Vergabe nur die Mitarbeiter selbst durch ihre Bewertung entscheiden. (elk)



Ferdinand Wieser, Geschäftsführer, Romana Hausleitner, Leitung HR, und Markus Knasmüller, Leitung Software-Entwicklung (alle BMD, v.l.).



industrial technology IT & telecom

Zwiespältig *Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft* **86**

Sheepblue *Dienstplanung mit den Mitteln der Zeit – neu gedacht* **90**

Tag der Industrie *Impulse für Innovation, Fortschritt und Beschäftigung* **88**

© IV/Maximilian Rosenberger



Tipps und Tricks für den internationalen Erfolg

Das Buch „Weltmeister Österreich 2020“ über heimische Weltmarktführer wurde in der Wiener Hofburg präsentiert. **84**



Software Day „Enable digital Transformation – It's not a project, it's a journey“. **90**



Welser Profile Ybbsitzer Leitbetrieb eröffnet sein neues Ausbildungszentrum. **91**

Ein fulminantes Plädoyer für den Wirtschaftsstandort

Die Präsentation des soeben erschienenen Jahrbuchs „Weltmeister Österreich“ geriet zum leidenschaftlichen Bekenntnis für die heimische Ökonomie.

Österreich feiert unverändert große Exporterfolge: Das belegen die Außenhandelszahlen für das erste Halbjahr mit Zuwächsen von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Im Juni dieses Jahres haben die Exporte erstmals seit drei Jahren die Importe überstiegen.

Das gesamte Handelsvolumen erreichte mit 157 Mrd. € einen neuen Höchstwert.

Weltmeisterliche Strategien

Maßgeblich verantwortlich dafür sind die zahlreichen Weltmarktführer aus den verschiedensten Branchen sowie die Hidden Champions, die in teilweise engen Nischen als Europa- oder sogar Weltmeister agieren.

Dazu kommen top-innovative Start-ups und herausragende Born Global Champions.

Von den Ideen und Leistungen dieser Unternehmen handelt „Weltmeister Österreich 2020“, das Jahrbuch zum Wirtschafts-



Das Weltmeister-Buch 2020

How to do it

Das neu erschienene Weltmeister-Buch 2020 holt Top-Unternehmen aus den relevantesten Branchen vor den Vorhang. Firmenporträts und Exklusivinterviews mit den Firmenchefs zeigen übersichtlich und abwechslungsreich die Erfolgsgeheimnisse dieser Vorzeigounternehmen auf. Das Buch wurde am 26.9. der interessierten Öffentlichkeit in der Hofburg Vienna präsentiert.

Daten & Fakten

130 Seiten, 27,50 €
Auflage: 15.000 Stück
(davon 3.000 Stück englische Fassung)
ISBN: 978-3-903254-18-3
(deutsch)
978-3-903254-19-0
(englisch)

medianet Verlag
www.medianet.at
Medieninhaber: MN Anzeigenservice GmbH



Vorwärts!

Standort-Diskutanten Franz Chalupecky, Andreas Buhl, Alexandra Kaszay, Alexander Biach, Diskussionsleiter Günter Fritz (v.l.).

Hofburg-Chefin Alexandra Kaszay warb für Wien als idealen Ort für Tagungen und Kongresse.



Franz Chalupecky (ABB Österreich Chef, l.) und der Wiener Standortanwalt Alexander Biach diskutierten detailliert und konstruktiv über Österreichs Standortvorteile.



standort. Bei der Präsentation des Werks am 26. September in der Wiener Hofburg diskutierten Hausherrin Alexandra Kaszay, Ruag Space Austria-Chef Andreas Buhl und ABB Österreich-Chef Franz Chalupecky sowie Standortanwalt Alexander Biach intensiv über die aktuelle Situation der österreichischen Wirtschaft – und was man sich von der neuen Regierung erwartet oder sogar erhofft.

Gemeinsamkeiten nutzen

Für Hofburg-Geschäftsführerin Alexandra Kaszay ist *Kooperation* ein wichtiges Schlüsselwort für den Erfolg in den nächsten Jahren. Die Hofburg Vienna zieht jährlich mehr als 300 Veranstaltungen mit rund 320.000 Gästen an und bietet den idealen Rahmen für Events zwischen 50 und 4.900 Personen. Bei noch größeren Veranstaltungen arbeitet man gern mit dem Mitbewerb zusammen – und generiert damit eine enorme Wertschöpfung: Die österreichische Tagungsindustrie veranstaltet mehr als 21.000 Events im Jahr! (*Mehr darüber im Buch auf den Seiten 42 ff.*)

Dazu kommt der gezielte Einsatz von Technologie, um noch stärker auf individuelle Bedürfnisse von Teilnehmern und Kunden einzugehen; Kaszay: „Bei uns widmet sich ein eigenes Innovationsmanagement Themen wie Mobile Services, Augmented Reality, Virtual und Hybrid Events, Nachhaltigkeit im Facility Management und in der Ta-

gungsorganisation; dazu gehört auch die Weiterentwicklung des exzellenten Servicestandards.“

Austro-Hightech fürs Weltall
Die Ruag Space Austria hat kürzlich ihre neue Produktionsstätte in Berndorf (NÖ) eröffnet: In einem neu errichteten Gebäudeteil produziert das Unternehmen hier Hochtemperatur-Thermalisolation für Weltraumraketen wie die europäische Rakete Ariane 6.

Das größte österreichische Weltraumtechnikunternehmen, rüstet weltweit Satelliten und Trägerraketen mit Elektronik, Mechanik und Thermalisolation aus und hat eine Exportquote von fast 100%. „Wir haben mehr als 25 Jahre Erfahrung mit hochwertiger Thermalisolation für Satellite“, bringt es Geschäftsführer Andreas Buhl auf

den Punkt. „Sein“ Unternehmen führt nachdrücklich den Beweis dafür, wie gut am Standort Österreich Innovation und Tradition einander ergänzen. „Wir können viel vom Wissen, das wir in mehr als 50 Satellitenprojekten gesammelt haben, nutzen“, erklärt Buhl. (*Mehr darüber im Buch auf S. 96.*)

Standort mit großer Zukunft
Einen neuen Standort hat ja auch die ABB AG realisiert: Nach einem Jahr Bauzeit wurde die neue Österreich-Zentrale in Wiener Neudorf im März dieses Jahres fertiggestellt und damit alle Geschäftsbereiche an einem Platz vereint. „Darüber hinaus wurde ein Showroom für die Produkte von Smart Home und Smart Building eingerichtet, um so die Produkte der Gebäudeautomation und deren Funktiona-

litäten anschaulich präsentieren zu können“, bekennt sich ABB Österreich Chef Franz Chalupecky zur Investition von rund 20 Mio. €.

Immerhin finden hier jetzt 340 Mitarbeitende aus den Geschäftsbereichen Elektrifizierungsprodukte, Robotik und Antriebe, industrielle Automation und Stromnetze täglich moderne Arbeitsplätze vor.

Wien braucht digitale Netze

Auch für den Standortanwalt Alexander Biach ist Kooperationsbereitschaft in der österreichischen Wirtschaft von überragender Bedeutung: „Der internationale Standortwettbewerb wird immer härter: Die Städte wachsen rasant, die Menschen haben ein gesteigertes Mobilitätsbedürfnis. Digitale Netze müssen ausgebaut werden, Städte und Regionen mit moderner Infrastruktur haben da eindeutig die Nase vorn.“

Für den Standort initiativ

Biach agiert als Unterstützer des Infrastrukturausbau – „zum Wohle der Menschen, die hier leben und arbeiten“. Dafür arbeitet er mit Stadt Wien, Magistratsabteilungen und natürlich Infrastrukturbetreibern und Projektwerbern eng zusammen.

„Demnächst steht der Start des UVP-Verfahrens zum Ausbau der Verbindungsbahn S80 an – hier bin ich als Standortanwalt genauso gefordert wie beim geplanten Bau zur Eventhalle oder dem Fernbusterminal.“ (red)



Andreas Buhl führt die Ruag Space Austria zu kosmischen Erfolgen.

Auf der Wachstumssuche

Das produzierende Gewerbe in der Eurozone befindet sich weiter auf Talfahrt, und auch die anderen Weltregionen liefern aktuell kaum positive News.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Der Einkaufsmanager-Index ist auf den tiefsten Stand seit 2012 gefallen.

USA

Die jüngsten Daten zum US-Arbeitsmarkt sendeten uneinheitliche Signale, die Anzahl der neu geschaffenen Stellen lag mit 136.000 zwar unter den Erwartungen, aber nicht drastisch genug darunter, um neue Rezessionsängste zu schüren.

Japan

Die stark exportlastige Wirtschaft Japans leidet unter den handelspolitischen Konflikten. Das spiegelt sich auch im jüngsten Tankan-Bericht wider. Die Stimmung unter den großen Industriebetrieben ist so schlecht wie seit sechs Jahren nicht mehr.



© APA/APF/Jean-François Monier

ÖSTERREICH SPEZIAL

Die Herausforderungen für die heimische Industrie nehmen zu

Seit dem Höhepunkt zum Jahreswechsel 2017/18 verlangsamt sich die Industriekonjunktur in Österreich infolge der Abschwächung des globalen Handels.

Die Abschwächung der globalen Wirtschaft in Kombination mit den schwelenden Handelskonflikten sowie anhaltenden Unsicherheiten etwa durch den Brexit schlagen sich zu Beginn des Herbsts spürbar dämpfend auf die Industriekonjunktur nieder.

Die Entwicklung in Österreich im September folgt dabei dem europäischen Trend, wobei die Schwäche der verarbeitenden Industrie in Europa stark vom Abschwung in Deutschland geprägt ist. Aber auch abseits der Kernmärkte verschärft sich zu Herbstbeginn der Abschwung. Damit steigen die Herausforderungen für die heimische exportorientierte Industrie noch weiter, und die Gefahr nimmt zu, dass die Schwäche der Industrie auf die Inlandskonjunktur übergreift. Auch am Arbeitsmarkt könnten die Unsicherheiten spätestens nächstes Jahr durchschlagen. 2020 sollte die Arbeitslosigkeit in der österreichischen Industrie voraussichtlich klar zunehmen und damit wesentlich zum Anstieg der Arbeitslosenquote in der Gesamtwirtschaft von 7,4% heuer auf 7,5% im Folgejahr beitragen.

China

Aktuelle Daten weisen auf eine anhaltende Verlangsamung der Konjunktur hin. Das Wachstum der Industrie ist auf dem schwächsten Niveau seit 2002, Umsätze im Einzelhandel gehen zurück. Ein Think-Tank schätzt, dass die Welt 0,2% an Wachstum verliert, wenn das Wachstum in China um 1% zurückgeht.

Indien

Die Wachstumsrate der indischen Konjunktur ist zuletzt auf den tiefsten Stand seit sechs Jahren gefallen; darauf hat die Notenbank mit einer weiteren Zinssenkung reagiert. Man hofft noch, heuer eine Wachstumsrate von 6,5% erreichen zu können.

Lateinamerika

Seit September darf Ecuador keine lebenden Garnelen mehr nach China exportieren, da offenbar hygienische Bedenken bestehen. Die Maßnahme trifft die Konjunktur des lateinamerikanischen Landes hart, da Garnelen der zweitwichtigste Exportartikel nach Öl sind.

Dämpfer

Der schwelende Handelskonflikt zwischen den USA und China sowie der unsichere Brexit vermindern international die Investitionsnachfrage.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.

UNTER DER LUPE

Divergierende Trends in der Kfz-Wirtschaft

2018 ist der Umsatz im heimischen Kfz-Handel um 1,9% nominell gestiegen, bis Juli 2019 um 1,1% gesunken. Eventuell kann das Minus bis Jahresende einigermaßen ausgeglichen werden, wenn die optimistischeren Geschäftserwartungen der Kfz-Händler und die erwartete Stabilisierung der Pkw-Neuzulassungen im vierten Quartal eintreffen.

2020 wird die Autonachfrage voraussichtlich wieder leicht zulegen, angetrieben von den höheren Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter und den unverändert günstigen Finanzierungsbedingungen.

Der Fahrzeugbestand in Österreich sollte aufgrund der steigenden Einwohnerzahl weiter wachsen. Zudem sollte die Umstellung der Flotte auf Alternativantriebe der Pkw-Nachfrage Schwung verleihen.

Dennoch wächst der wirtschaftliche Druck auf die Kfz-Wirtschaft, kurzfristig verstärkt von den Herstellern, die deutlich mehr Diesel- und Elektrofahrzeuge absetzen müssen, um den CO₂-Flottenverbrauch zu senken. Langfristig könnte die Branche mit der Verbreitung neuer Mobilitätsangebote Anteile am Neuwagengeschäft verlieren.

In den nächsten Jahren kann mit einer beschleunigten Verdrängung der Verbrennungsmotoren durch E-Antriebe gerechnet werden.

Das Umweltbundesamt schätzt, dass der Bestand an vollelektrischen und Plug-In-Hybridfahrzeugen in Österreich von derzeit 33.000 Pkw bis 2030 auf 1,2 Mio. und bis 2050 auf rund 4,4 Mio. Pkw wächst.



© APA/ZB/Hendrik Schmidt

Marketing mit List

Mit „Trojanischem Marketing“ platzieren Unternehmen ihre Ideen direkt ins Kundenherz.

STEYR. Prof. (FH) Mag. (FH) Roman Anlanger gehört zu den führenden Marketing- und Vertriebsexperten im deutschsprachigen Raum. Er ist CRM-Manager und Wirtschaftstrainer, Studiengangsleiter für das Fachhochschulstudium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des BFI Wien. Anlanger besitzt die Markenrechte für „Trojanisches Marketing“ und „Trojanische Rhetorik“. In einem Seminar mit BMD behandelt Anlanger die Themen Xing und Trojanisches Marketing.

Was ist die Grundidee beim Trojanischen Marketing?

Roman Anlanger: Trojanisches Marketing bedeutet, den Kunden subtil, aber nachhaltig anzusprechen. Man muss an die *Emotionen* der Menschen anknüpfen und ihre Bedürfnisse kennen.

Der größte Fehler, den die meisten Unternehmen in Bezug auf Social Media begehen, ist, dass sie eine rein digitale Strategie verfolgen. Sie verstehen Xing, LinkedIn, Facebook und Co. als reinen Absatzkanal, mit der Hoffnung auf viele Likes. Doch was nutzen all diese Likes, wenn daraus kein Umsatz generiert werden kann? Der Mensch ist ein soziales Wesen, weswegen es auch eine soziale Strategie braucht.

Was ist für Sie erfolgreiches Marketing?



Anlanger: Für erfolgreiches Marketing ist es wichtig, dass für die Community, die zunächst online aufgebaut wurde, *Offline*-Events organisiert werden. Dann hat man physischen Kontakt, dann entstehen Geschäfte, werden Freundschaften gegründet und gepflegt. Networking soll natürlich Spaß machen, aber: in „Networking“ steckt nicht umsonst auch das Wort „Work“ drin. Es braucht also gewisse Mühen und Zeit für eine

persönliche Bindung an ausgewählte Community-Mitglieder.

Am Ende geht die Rechnung jedoch auf. Denn die Früchte dieser Arbeit sind loyale Markenbotschafter, die in ihren Netzwerken als trojanische Pferde agieren.

Haben Sie ein Beispiel aus der Praxis?

Anlanger: Die meisten Unternehmen denken an ihre Kunden nur zu Weihnachten und versenden für gewöhnlich eine Postkarte. Beim Trojanischen Marketing wird *jedes* freudige Ereignis oder jeder denkbare besondere Tag genutzt, denn dann sind die Menschen emotional aufgeladen. Zum Beispiel der *Tag des Apfels*. Man besucht den Kunden persönlich und überreicht ihm ein kleines Geschenk. Das kann Apfelsaft sein, ein Apfel oder eine Karte. Wichtig ist, dass der Besuch ohne Ankündigung erfolgt. Der Überraschungseffekt in Kombination mit dem persönlichen Kontakt und der Emotionalität dieses Tages bewirken, dass die Aktion 100 Mal wirksamer ist, als wenn man

an einem herkömmlichen Tag nur eine Karte verschickt hätte.

Wer sollte das Seminar besuchen?

Anlanger: Spannend ist das Seminar für all jene Personen, die nachhaltig ihren Gewinn steigern und neue Leads erreichen, aber auch für jene, die effektiv und mit kleinem Budget neue Kunden ansprechen wollen.

Xing & Trojanisches Marketing

27.11., 9 bis 17 Uhr,
BMD Systemhaus Wien
Termine: www.bmd.com/seminar-xing-trojanisches-marketing.html



„Loyale Markenbotschafter agieren in ihren Netzwerken als trojanische Pferde“, sagt Marketingexperte Prof. (FH) Mag. (FH) Roman Anlanger.



BMD Business Software

BMD ist der führende österreichische Hersteller hochwertiger Business Software. Rund 30.000 Kunden verlassen sich mittlerweile auf die Lösungen des Unternehmens aus Steyr. Details unter: www.bmd.com

Das war der Tag der Industrie

Die österreichische Industrie zählt auf vielen Gebieten zu den weltbesten – und durfte sich dafür einmal selbst feiern.

Innovativ
Wiens Bürgermeister Michael Ludwig wies u.a. auf die Industrie als treibende Kraft beim Klimaschutz hin.

WIEN. Die heimische Industrie ist Treiber und Impulsgeber von Innovation, Fortschritt und Beschäftigung. Ihre enorme Leistungsfähigkeit lässt sich an diversen Kennzahlen ablesen – am Wert der von ihr produzierten Güter, an den vielen Hunderttausend von ihr geschaffenen, hochqualitativen Arbeitsplätzen, an ihren Exporterfolgen und an der von ihr erzeugten Wertschöpfung.

Von der Magie des Marktes

Anlässlich des Tages der Industrie 2019 hat das Economica Institut erstmals für die Industriellenvereinigung den prozentuellen Anteil der von der Industrie erbrachten Wertschöpfung für alle 2.098 Gemeinden in Österreich erhoben und dargestellt. Das zentrale Ergebnis: Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftssektoren ist der produzierende Bereich flächendeckend stark vertreten – er ist in 99,94% aller Gemeinden zu Hause.

Am Tag der Industrie hat die Industriellenvereinigung den entscheidenden Beitrag der produzierenden Wirtschaft für ein



lebenswertes Österreich vor den Vorhang geholt und gleichzeitig hinterfragt, wie die Lebensqualität in der Zukunft aussehen, wie der Fortschritt die Menschen verändern wird – und wie der Beitrag von Industrie und (Wirtschafts-)Politik dazu aussehen kann.

So analysierte Bestsellerautor Johan Norberg den Einfluss

von (Wirtschafts-)Wachstum, Innovation, Technologie und Fortschritt auf den Menschen und seine Lebensumstände. Vor allem die Industrielle Revolution habe für eine nie gekannte Gleichheit gesorgt, wenn es um den leistbaren Zugang zu Produkten des täglichen Lebens geht – jedes ein Ergebnis der „Magie des Marktes“, wie Norberg es nannte.

„Weltmeister“ Österreich
Das Gemeinsame, Verbindende, das Wirtschaft und Industrie für unsere Gesellschaft darstellen, hob IV-Präsident Georg Kapsch hervor – und es zog sich auch wie ein roter Faden durch die folgenden Diskussionen.

Dorothee Ritz, General Manager der Microsoft Österreich GmbH, hob die Innovationskraft des industriellen Sektors hervor. Diese hänge jedoch vom Angebot an Fachkräften und von Investitionen im Bildungssystem ab, wie auch Elisabeth

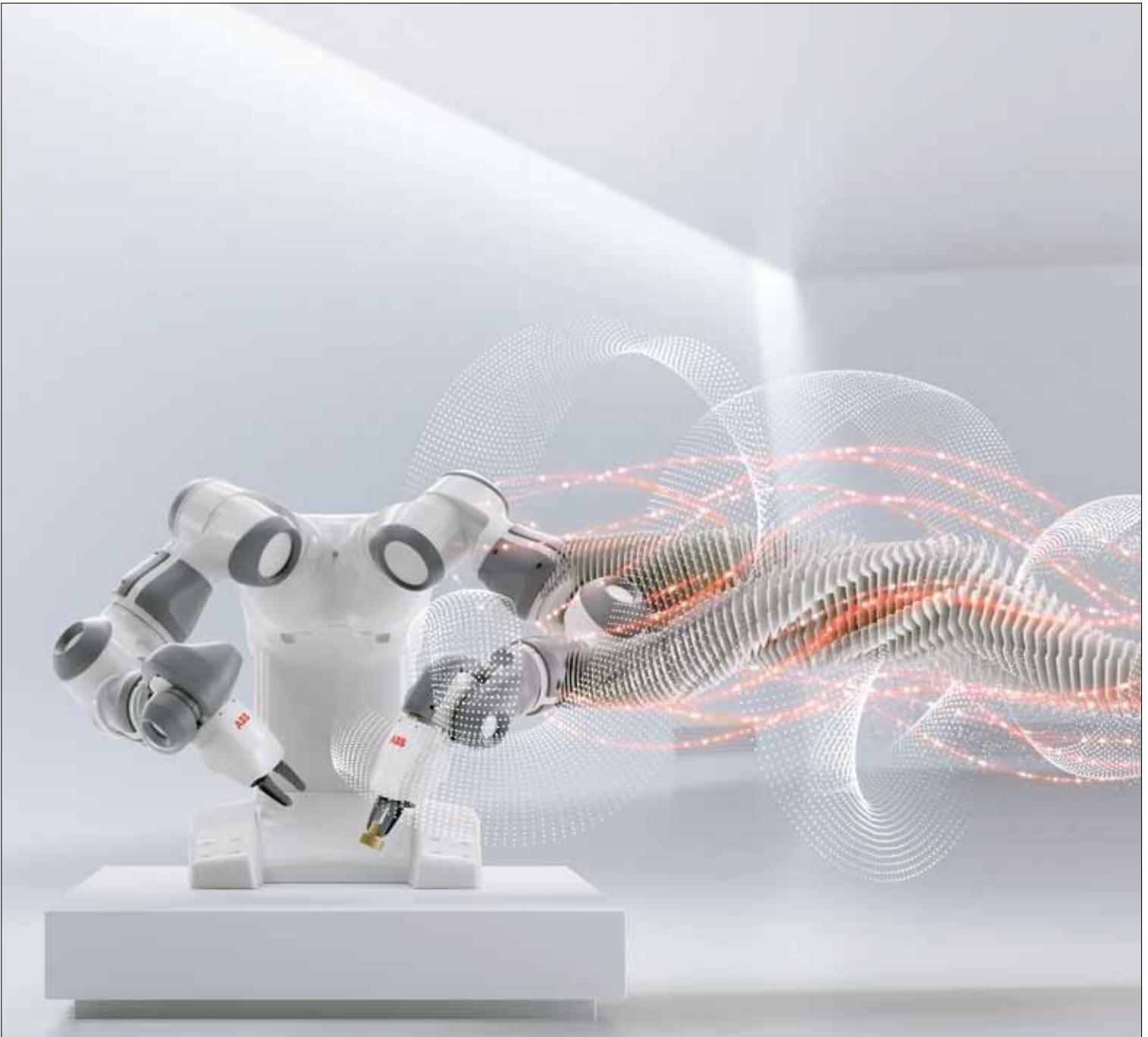
Engelbrechtsmüller-Strauß, Geschäftsführerin der Fronius International GmbH, betonte.

Zum Abschluss sah Finanzminister Eduard Müller in der Industrie „eine tragende Säule für Wachstum, Wohlstand und Arbeitsplätze“, die – gerade angesichts stürmischerer Konjunkturzeiten – weitere Entlastungsschritte brauche, um diese Rolle für das Land und die Menschen weiter erfüllen zu können.

Hier schloss sich der Kreis zu einer der wesentlichen Erkenntnisse des Tages – nämlich, dass der *Mensch* im Mittelpunkt von Wirtschaft und Industrie steht. Dass dort, wo manche einen Gegensatz vermuten, in Wahrheit keiner existiert. Denn letztlich sind es der Mensch und seine Bedürfnisse, die zu großen Leistungen anspornen, die den Erfindergeist beflügeln und den Mut zu unternehmerischem Risiko verleihen. Und hier schließt sich auch der Kreis zu „Weltmeister Österreich 2020“ (S. 84/85). (pj)



Im Mittelpunkt stand die Innovationskraft des industriellen Sektors.



Let's write the future.

Mit intelligenten, kollaborativen Robotern.

Mit dem weltweit ersten wirklichen kollaborativen Zweiarmsroboter YuMi® hat ABB eine revolutionäre Technologie entwickelt, die es Menschen und Robotern ermöglicht, in unmittelbarer Nähe zueinander zu arbeiten – ohne Käfige und Absperrungen. So maximieren wir das Potenzial beider und heben die Produktivität auf eine neue Ebene. Die Welt diskutiert die Zukunft – wir gestalten sie. www.abb.at

ABB

AUTOMATISIERUNGSTOOL**Sheepblue geht in den Vollbetrieb**

WIEN. CEO Reinhard Falschlehner und CTO Eduard Rameder starten nun mit ihrem vor einem Jahr gegründeten Unternehmen Sheepblue und mit ihrer Dienstplanungs-Software in den Vollbetrieb.

Firmen wie etwa die Wiener Modekette Turek, das Schweizer Logistikunternehmen Competec oder die Freizeitanlage Aussee bei Asten in Oberösterreich setzen bereits auf die Software von Sheepblue.

Software, die sich rechnet
Die Lösung von Sheepblue verspricht eine bis zu 60% bessere Abstimmung zwischen Personalbedarf und Dienstplan, bis zu 90% weniger Zeitaufwand durch eine automatisierte Dienstplanerstellung und nicht zuletzt deutlich zufriedenere Mitarbeiter.

Die Software-Lösung adressiert einen weltweiten Milliardenmarkt, der bis zum Jahr 2025 eine Größe von 11 Mrd. USD (Quelle: Grand View Research) erreichen soll. Die Standard Edition für bis zu 50 Dienstnehmer kostet 15 € pro User und Monat. (pj)



Software-Unternehmer
Reinhard Falschlehner (l.) und Eduard Rameder.

Bits & Bytes im Griff

Der VÖSI Software Day www.softwareday.at am 2. Oktober verzeichnete mit rund 200 Besuchern einen neuen Rekord.



Ein Kernthema beim VÖSI Software Day war die Bedeutung nachhaltig digitalisierter Gesellschaften für unsere Zukunft.

WIEN. Mit fünf parallelen Tracks mit den Schwerpunkten Innovation, Business, Technologie und heuer neu Nachhaltigkeit und Innovation wurde beim VÖSI Software Day inhaltlich viel angeboten.

„Um digitale Transformation zu ermöglichen, braucht es eine gute Zusammenarbeit zwischen Management, Fachabteilungen, IT und externen Umsetzungspartnern – das ist eine Reise und ständige Weiterentwicklung“, umriss Peter Lieber, Präsident des Verbands Österreichischer Software Industrie (VÖSI), das Motto des Software Days: „Enable Digital Transformation – It's not a project, it's a journey“.

Österreich ist ein Mittelstandsland, „daher ist es wichtig, auch KMU auf dieser Reise mitzunehmen“, forderte Alfred Harl, Spartenobmann der WKÖ Sparte IC und des Fachverbands UBIT (Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie). Harl präsentierte auch die neue Initiative KMU

Digital: „Damit wollen wir KMU ganz konkret unterstützen, die Digitalisierung im eigenen Unternehmen erfolgreich umzusetzen.“ Das Programm hat zwei Teile: Beratungs- und Umsetzungsförderung. Damit können Klein- und Mittelbetriebe aller Branchen gezielt und ganz ihren individuellen Bedürfnissen entsprechend Status- und Potenzialanalysen sowie als Vertiefung Strategieberatungen in Anspruch nehmen und dabei Tools mit unterschiedlichen Schwerpunkten wählen (z.B. Geschäftsmodelle und Prozesse, E-Commerce und Online-Marketing, IT-Security).

An Nachhaltigkeit denken
„Viele haben gerade bei der Blockchain-Technologie einen hohen Energieverbrauch im Kopf – das ist natürlich ein großer Konflikt mit der Nachhaltigkeit“, verdeutlichte Clara Schneidewind vom Institut für Logic and Computation an der TU Wien das Spannungsfeld

zwischen digitalen Möglichkeiten und Nachhaltigkeit.

Neue Software-Architekturen können aber sehr wohl für eine nachhaltige Entwicklung genutzt werden. Schneidewind: „Transparenz, Dezentralisierung und Partizipation sind die großen Vorteile der Blockchain-Technologie; daraus ergeben sich ganz viele spannende Anwendungsmöglichkeiten, auch im Sinne einer nachhaltigen Gesellschaft als demokratisches Partizipationsinstrument.“

Im Ausstellungsbereich präsentierten sich u.a. AIT, Avesor, Hatahet productivity solutions, Sparx Systems, die neue deutsche IT-Fachmesse Twenty2X, Firestart, Infrasoft sowie die Weiterbildungsinstitutionen ETC und Conect. Der Software Day 2020 findet am 7. Oktober – wieder in der WKÖ – statt. Als Neuerung ist eine Kooperation mit dem deutschen IT-Unternehmertag geplant. Neu hinzu kommt auch eine Länderpartnerschaft (2020 mit Kanada). (pj)

Top-Motivation für Industrietalente

Anfang Oktober hat Welser Profile das neue Lehrlingsausbildungszentrum eröffnet.

YBBSITZ. Das neue Ausbildungszentrum markiert einen wesentlichen Meilenstein eines jahrzehntelangen Engagements des Unternehmens für die Förderung von Talenten in der Region.

„Welser Profile arbeitet auch eng mit der Wirtschafts- und der Arbeiterkammer, der Zukunftssakademie Mostviertel, dem Verein Beta Campus, dem Verein Mein Lehrbetrieb und den umliegenden Schulen zusammen, um die Ausbildung der nächsten Generation von Welser Fachkräften sicherzustellen“, garantiert Geschäftsführer Nicolas Longin.

Ein Rundgang durch die mehr als 2.000 m² großen Räumlichkeiten machte den zahlreichen Gästen deutlich, dass die Lehrlinge von Welser Profile hier optimale Bedingungen vorfinden: modernes Equipment, eigene Ausbildungsprofilieranlage, gemütliche Schulungs- und Aufenthaltsräume und nicht zuletzt motivierte Ausbilder und Lehrlinge.

Gute Welser Profile-Tradition
Dass sich die Mitarbeiter bei Welser Profile gut aufgehoben fühlen, zeigt einerseits die kontinuierliche Verbesserung der Zu-



© Welser Profile

Viel Prominenz Bei der Eröffnung waren u.a. WKO-Präsident Harald Mahrer (3.v.l.) und WKNÖ-Präs. Sonja Zwazl (2.v.r.) zu Gast.

friedenheitswerte, die seit 2008 regelmäßig in Mitarbeiterbefragungen erhoben werden, und andererseits die geringe Fluktu-

ation: Etwa die Hälfte aller Mitarbeiter ist mehr als zehn Jahre im Unternehmen, knapp ein Viertel sogar mehr als 20 Jahre. (pj)

Ich liebe meinen kreativen
Freiraum beim Arbeiten.

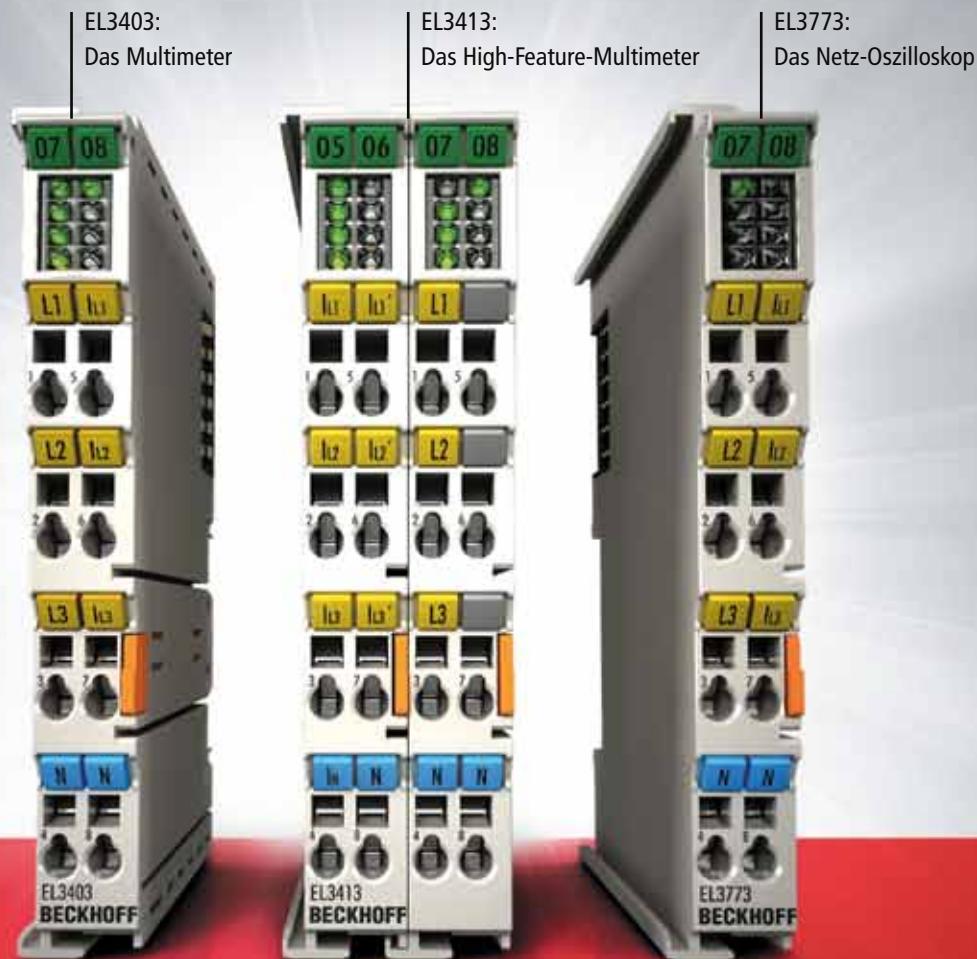
Du auch?

knapp.com/karriere
#weareknapp

KNAPP

Die Beckhoff Energie-Experten

Systemintegrierte Energiemessung mit Feldbus-Anschluss



www.beckhoff.at/leistungsmessung

Um weltweit steigende Energiekosten zu senken, muss in allen Industrie-Bereichen der Energieverbrauch präzise erfasst werden. Für eine einfache, systemintegrierte Lösung bietet Beckhoff modulare EtherCAT-Klemmen, die ein breites Anwendungsspektrum abdecken. Damit kann an jeder beliebigen Stelle im Maschinen- und Anlagenbau oder im Gebäude die Energie erfasst und der Energieverbrauch transparent gemacht werden.

- **Das Multimeter** EL3403: 3-Phasen-Leistungsmessklemme bis 500 V AC:
Strom, Spannung, gemeinsamer Sternpunkt
- **Das High-Feature-Multimeter** EL3413: 3-Phasen-Leistungsmessklemme
bis 690 V AC, isolierte Stromeingänge, Oberschwingungsanalyse
- **Das Netz-Oszilloskop** EL3773: Highend-Netzanalyse zur Zustandserfassung
eines 3-phasigen Wechselspannungsnetzes

sps
smart production solutions

Halle 7, Stand 406

New Automation Technology **BECKHOFF**



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

1. Jahrgang

No. 27

Freitag,
11. Oktober 2019

Gut, aber woher?

*Wir wollen wissen,
wo es, also unser Essen,
herkommt. Gütesiegel
können Klarheit
bringen.*

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Die mit der Eidechse

Bekannt ist Zanho zwar für seine Rotweine. Es prickelt aber in Rosé.



© Weingut Zanho
Josef Umathum, Thomas Gratzer
und Wolfgang Peck im Seewinkel.

Qualitative Weine aus heimischen Rebsorten im Einklang mit der Natur herzustellen, ist das Ziel von Zanho. Deshalb haben sich die Zanho-Macher Josef Umathum, Wolfgang Peck und Thomas Gratzer auch für die Waldeidechse auf den Flaschen und dem Glasverschluss entschieden – als Symbol für den Bezug zur Herkunft und für die naturnahe Bewirtschaftung der Weingärten. Denn, so Gratzer, „die Weingartenarbeit nach ökologischen Gesichtspunkten fördert nicht nur das Gedeihen der Reben, sondern bewahrt auch den Lebensraum von zahlreichen

Klein- und Kleinstlebewesen.“ Durch die klimatischen Gegebenheiten im Seewinkel – sehr warm und sehr trocken – liegt der Fokus im Weinbau auf Zweigelt, St. Laurent und Blaufränkisch. Aber: Es sind auch die idealen Bedingungen für die Produktion von hochwertigem Schaumwein und Rosé.

Rosé als Wein und Brut

„Für sich getrunken, sind unsere Rosés, zumindest zum Beginn hin, reine ‚Damenweine‘, erläutert Gratzer. „Die Herren gesellen sich dazu und trinken dann gern fleißig mit.“ In Kombination mit Speisen kommt man um Roséwein sowieso nicht herum, egal ob Mann oder Frau. „Unseren Brut Rosé trinken wir nicht unbedingt zum Frühstück, aber sehr gern zum Brunchen. Passt wunderbar zu Lachsbrötchen mit Zitrone und Dill, harmoniert auch sehr gut mit Kaviar.“ Der Pink Rosé ist ein toller Partner zu Ziegenkäse und Frischkäsen aller Art mit Rucola, Lachsforelle – generell zur sommerlichen, mediterranen Küche. Jetzt im Herbst genießt man den Pink Rosé zu leichten Pasteten genauso wie zum Maronischaumsüppchen. Lesen Sie mehr auf www.bauernladen.at



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



PRODUKTE DER WOCHE



Rosé Frizzante

Edition Sturm Graz

Das spannende Ergebnis des harmonischen Zusammenspiels von Süße, Säure und Herbe.

Weingut Domaines Kilger
0,75 l 11,90 €



Münchner Weißwurst
Ein echter Brühwurst-Klassiker!
Die schmecken einfach saugud!

Harold Fleisch & Wurst
130 g 1,40 €

24h Rosencreme
Mit Bio Stutenmilch, Rosenöl und Ringelblumenöl.



© Gestüt Tochterlehof

Bio Stutenmilch
Gestüt Töchterlehof
50 ml 36,90 €

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

PRODUZENTEN

694

PRODUKTE

4.310

auf www.bauernladen.at

Aufreiben und einreiben

Nicht wegwerfen! Apfelreste bewirken auf der Haut wahre Wunder.



Diese Woche auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

Hmmm, Pilzsüppchen

Sieht aus wie ein Cappuccino, ist aber eine feine Pilzsuppe. Dazu noch Hirschschinken-Chips. Gaumen, was willst du mehr?



© Die Schwammerlprinzessin

... Von Rita Davidson

Avalon, das Apfelland, war eine keltische Bezeichnung für die Anderswelt, das Paradies. Der Apfel galt als Symbol der Vollendung und war die Frucht der Unsterblichkeit. Also: Äpfel essen und die Reste für die Hautpflege verwenden. Zugegeben: Das mit der Unsterblichkeit wird so nicht funktionieren. Aber für unsere Haut ist diese Pflege paradiesisch.

Apfelreste oder bereits weiche Apfelstücke können wunderbar für die Haut-

pflege eingesetzt werden. Man reibt die Apfelstücke oder, wenn sie bereits weich oder schon matschig sind, zerdrückt diese mit einer Gabel und trägt die Masse pur oder mit etwas Honig auf das Gesicht, Dekolleté und den Hals auf. Zehn Minuten einwirken lassen und dann mit lauwarmen Wasser abwaschen. Die Apfel-Maske verbessert die Durchblutung und ist feuchtigkeitsspendend. Vor allem bei alternder Haut, die viel Feuchtigkeit benötigt, bewirkt die Maske ein herrlich entspanntes Hautgefühl. Die Fruchtsäure wirkt zudem gegen Falten.

Grandiose Handpflege

Zerdrückte Apfelreste können auch mit ein wenig Joghurt und Honig vermengt und vor allem in der bevorstehenden kalten Jahreszeit als Handmaske verwendet werden. Wenn sich bereits Altersflecken auf den Händen zeigen, kann man zusätzlich ein wenig frischen Zitronensaft dazumischen. Diese Hand-Packung einfach auf die Hände – vor allem Handrücken – verteilen und auf einer Handtuchunterlage (da es tropft) einwirken lassen. Danach die Packung einfach mit lauwarmem Wasser abspülen. Bei regelmäßiger Anwendung werden die Hände geschmeidig und die Haut fester, da die Maske stark gewebefestigend und feuchtigkeitsspendend wirkt.

Was ist das?

Es sieht aus wie ein Badeschwamm, ist aber ein Pom Pom blanc, ein ganz außergewöhnlich schmeckender Pilz. Und er ist sogar heimisch und wächst im Wienerwald.



© Pixabay

Mehr als nur Tee

Die Hagebutte hat verborgene Kräfte. Sie enthält tatsächlich Vanillin und ist außerdem ein Anti-Aging-Mittel. Also: Hagebuttentee trinken und sich damit das Gesicht waschen.

Ich empfehle Äpfel von regionalen Herstellern und in Bioqualität. Die Früchte werden reif geerntet und sind voller Vitalstoffe.



Der Bauernladen-Ausflugstipp

AUF INS SCHILCHERLAND

Am 18. Oktober gärt es beim Weingut Pauritsch!

Eine Woche lang steht das steirische Wernersdorf im Zeichen herbstlicher Stimmung. Im Zuge der „Gärwoche“ im Schilcher-Dorf Wernersdorf wird zu Spezialitäten geladen: Es gibt Schmankerln vom eigenen Rotwild, Steirische Leckerbissen aus der Holzfass-Selch, Kastanien und Sturm, Qualitätsweine, Spezialitätenweinkost, Musikalische Unterhaltung, ...

www.pauritsch.com und www.es-gaert.com



© Weingut Pauritsch



Im Siegel-Dschungel

Das AMA-Gütesiegel ist das bekannteste und meist beworbene hierzulande. Doch was steckt dahinter? Und warum kritisieren es gleich mehrere NGOs?

... Von Alexandra Binder

Haben Sie schon mal ein Bananenjoghurt gegessen, auf dem das populäre heimische AMA-Gütesiegel prangt? Nein? Die Rohstoffe für AMA-Produkte müssen doch aus Österreich stammen? Nicht unbedingt. Es gibt ein Hintertürchen. Zutaten, die hierzulande *nicht* erzeugt werden, dürfen nämlich aus dem Ausland kommen, wenn sie nicht mehr als ein Drittel des Produkts ausmachen. Bananenjoghurt ist so ein Klassiker. Das ist die ungeschminkte Wahrheit. Und dann gibt es noch eine Menge Mythen rund um das beliebte Siegel. Beispielsweise, dass auch Fleisch von ausländischen Tieren das Siegel tragen kann. Das ist nicht wahr. Tatsächlich müssen die Tiere in Österreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt werden, um es zu erhalten. Wurst & Co. müssen auch in Österreich hergestellt sein und den Qualitätskriterien des Österreichischen Lebensmittelbuchs (Codex) entsprechen. Darüber hinaus kann man sich beim Einverleiben eines AMA-Würstels sicher sein, dass kein Mehl, keine Stärke oder ähnliche technologisch wirkende Stoffe drin sind. Separatorenfleisch (Anm.: wird aus Restfleisch gewonnen, das Schlachtknochen nach dem Entbeinen noch anhaftet) oder Lebensmittelimitate wie Analogkäse sind ebenfalls tabu.

Aber da war doch noch etwas mit dem Fleisch?

Stimmt. Genauer gesagt mit den *Futtermitteln* der Tiere, deren Fleisch später das AMA-Gütesiegel trägt. Und damit



sind wir auch schon beim Knackpunkt. Das Futter darf nämlich gentechnisch verändert sein (GVO); dabei geht es hauptsächlich um gentechnisch veränderten Sojaschrot im Schweinemastbereich, aber auch die Rindermast ist noch nicht GVO-frei in der Fütterung. Bei Legehennen (Eier), Masthendl (Fleisch) und Milchkühen wird kein Gentech-Futter mehr eingesetzt. Dass sich erst im Juni dieses Jahres 96% der Österreicher im Rahmen einer Greenpeace-Umfrage gegen diese Praxis aussprachen, ist zu den Verantwortlichen bei der Agrarmarkt Austria Marketing (AMA-Marketing) wohl durchgedrungen, hat aber bis dato nichts verändert. Obst und Gemüse sowie Kartoffeln aus Österreich seien ohnehin ausnahmslos frei von Gentechnik. Und GVO-freies Futter sei nicht zu marktadäquaten Preisen verfügbar. Man biete aber die Möglichkeit einer freiwilligen Auslo-

bung auf den Produkten, falls einer der 1.800 Schweinehalter im Programm doch darauf verzichtet. Der Mehrpreis, der über den Markt erlöst werden muss, bereite aber vielen Betrieben Kopfzerbrechen.

2018 bestätigte ein Test beim Umweltbundesamt übrigens, dass 90% des Futters, das AMA-Schweine fressen, aus transgenem Soja besteht. Futtermittel aus der Negativliste wie etwa Fischmehl sind beim AMA-Gütesiegel allerdings verboten. Und auch für Lebensmittel, die aus GVO bestehen, diese enthalten oder daraus hergestellt werden, gibt es kein AMA-Gütesiegel. Alles etwas kompliziert? Da haben Sie recht. Und es wird noch komplizierter. In der zitierten Umfrage glaubten nämlich 64% der Befragten, dass das staatliche Gütesiegel bereits jetzt eine Garantie für Gentechnikfreiheit bei Futtermitteln sei. Das ist es definitiv nicht. Ob Gentechnik-

Futtermittel im Einsatz waren oder nicht, ist auf den Verpackungen nicht erkennbar. Die NGOs Global 2000 und Südwind haben das AMA-Gütesiegel vor zwei Jahren überprüft und für eher mangelhaft befunden. Neben dem GVO-Futter bemängelten sie, dass das Label nur einige wenige Ansprüche an die gute landwirtschaftliche Praxis setze. „Kriterien beziehen sich jedoch hauptsächlich auf Verarbeitungs- und Hygienevorschriften.“ Vor allem der Anspruch bezüglich der Kriterien „Umwelt“, „Soziales“ und „Tierwohl“ ist als „Gering“ eingestuft worden.

Wie die lückenlose Rückverfolgung garantiert wird?

Bei Rindern so: Auf dem Viehverkehrschein wird die Ohrmarkennummer jedes einzelnen Tieres und im Feld „Geburt und Mast“ „AT“ für Österreich eingetragen. Die Angaben werden mit Hilfe der Rinderdatenbank stichprobenartig überprüft. Im Schlachthof kontrolliert der unabhängige Klassifizierer dann, ob die Angaben zusammenpassen. Die österreichische Herkunft wird mit Schlachtkörperetiketten auf das geschlachtete Tier übertragen. Im Zerlegebetrieb werden die einzelnen Chargen mit Nummern gekennzeichnet. So ist die Herkunft des Fleischs bis zur Theke eindeutig nachvollziehbar. Sie haben noch Fragen? Die AMA beantwortet sie hier: <https://amainfo.at/ama-themen/fragdieama/>

Lesen Sie dazu auch Folge II unserer Serie „Im Siegel-Dschungel“ auf www.bauernladen.at.

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