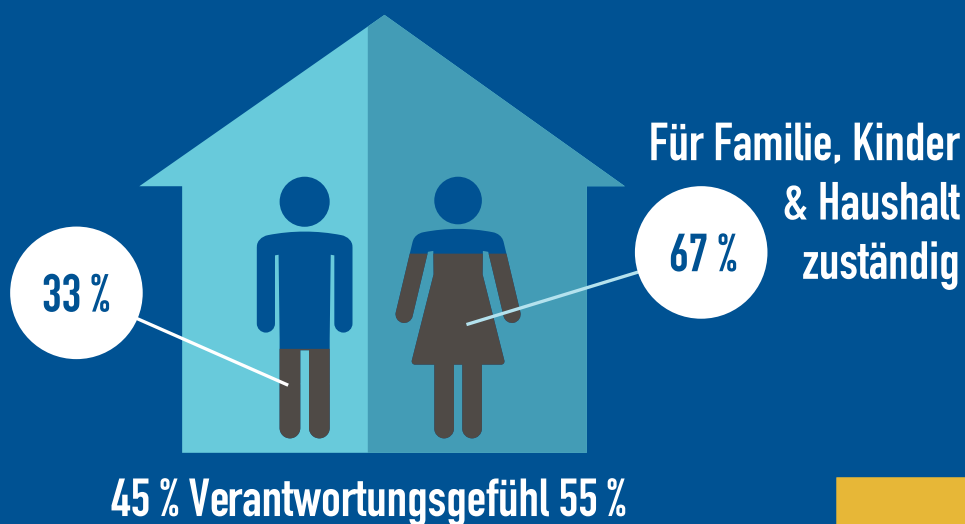




HAUSHALT – REINE FRAUENSACHE



Die große
VOLKSBANK
UNTERNEHMER-
STUDIE

Klischee bestätigt: Obwohl bereits beinahe die Hälfte der Unternehmen in Österreich von Frauen gegründet wird, übernehmen Unternehmerinnen zu zwei Drittel Haushalt und Kindererziehung.

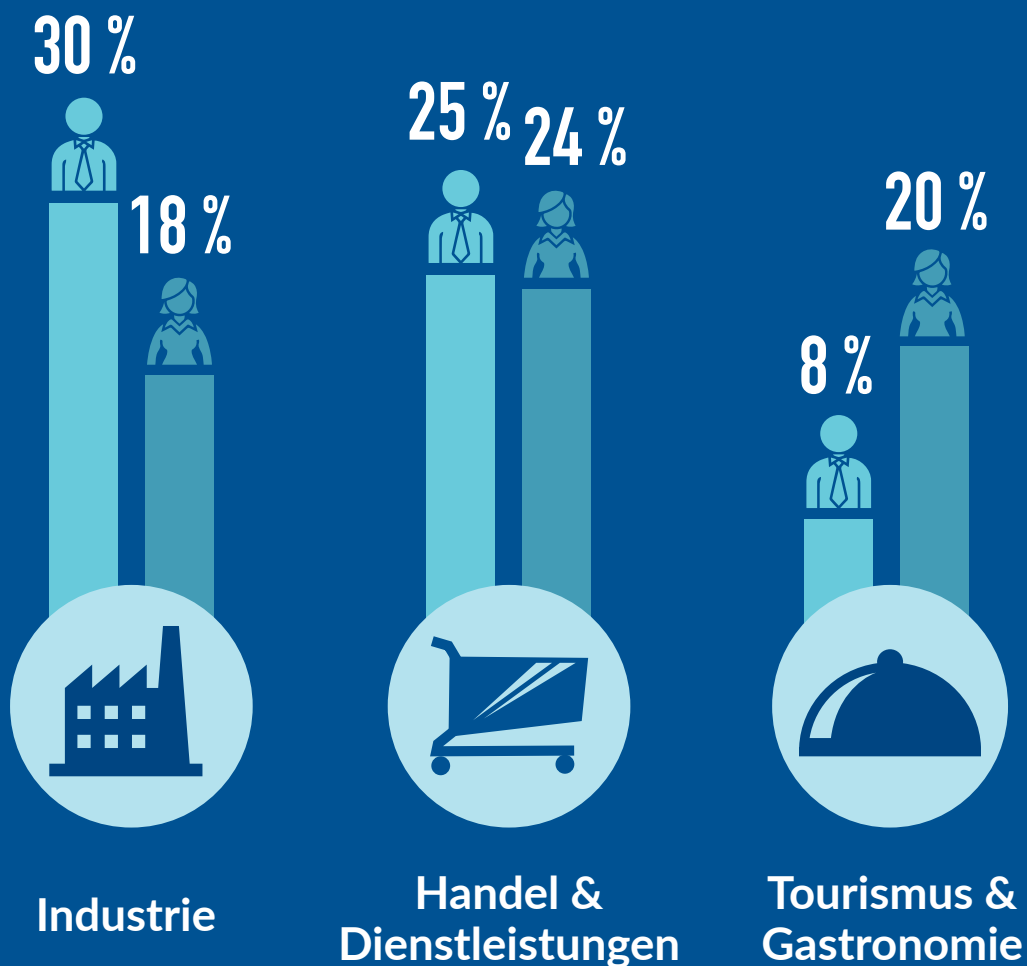
Weitere spannende Infos finden Sie in der aktuellen Auflage der Volksbank UnternehmerInnen-Studie: www.volksbank.at/unternehmerstudie

Weil die Volksbank, als Hausbank, wissen will was Unternehmer, Unternehmerinnen und unternehmerisch denkende Private in Österreich bewegt. Denn: Vertrauen verbindet.

All das macht eine Bank zur Hausbank – Ihrer Hausbank!

Mehr Unternehmerinnen in Industrie tätig.

50:50 ist die Verteilung der Meinung, ob es spezielle „Frauenbranchen“ gibt. Besonders Mode, Beauty, Textil, Styling, Handel/Verkauf sowie Sozialwesen/Betreuung erweisen sich mitunter als stark klischeehaft. Tatsächliche Zahlen der Befragten zeigen, dass Unternehmerinnen am dritthäufigsten in der Industrie/im produzierenden Gewerbe tätig sind.*



medianet



19. Jahrgang
No. 2190

Euro 4,-

Freitag,
22. November 2019

Kandidat Werbung Wien:
Jürgen Tarbauer tritt für den
Wirtschaftsbund an **12**

© Ja! Natürlich



Pionierin Martina Hörmer
über Bio und den Beitrag
der Marke Ja! Natürlich **38**

Assekuranz Versicherer rüsten sich
für den Konkurrenzkampf von morgen
mit Milliardeninvestments **54**



© Philipp Hutter

„Hier ist ein Traum in Erfüllung gegangen“

Dieter Pivrnec und Michael Kapfer im Interview zu den Hintergründen ihrer Übernahme der GGK MullenLowe. **6**

www.bellutti.at



www.greenprinting.at

MEINL-BANK/AAB

*Lizenzentzug vom
EuGH aufgehoben*

WIEN/LUXEMBURG. Die Ex-Meinel-Bank Anglo Austrian (AAB) ist nach Eigenangaben wieder eine Bank. Der EuGH habe den kürzlichen Lizenzentzug vorläufig aufgehoben, so die AAB am Donnerstag.



© APA/kipa

Klimawandel Experten warnen vor den gravierenden Folgen für die Gesundheit. **66**

Kennen Sie den Wert Ihrer Liegenschaft?

Die systemische Liegenschaftsbewertung von Arnold Immobilien.

www.arnold.immobilien

Wir wissen, was die Zukunft wert ist.

arnold
IMMOBILIEN



SIE LESEN

WIR DANKEN

IHRE ZUFRIEDENHEIT IST UNSERE TÄGLICHE MOTIVATION!

KURIER: 549.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 674.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 470.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.693.000 Kontakte

Unabhängiger Journalismus auf höchstem Niveau, klar recherchierte Fakten und treffende Analysen zeichnen den KURIER seit 65 Jahren als reichweitenstarke Qualitätstageszeitung aus. Damit schaffen wir ein optimales Werbeumfeld für Ihre Produkte und Dienstleistungen.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

*Quelle: MA 18/19, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

”

Boris Johnson, ein Mann, der besessen ist von einer Lüge, die er selbst an die Seite eines Busses geklatscht hat.“

Zitat der Woche

Eloise Todd, Chefin der Anti-Brexit-Organisation „Best For Britain“

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: 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 Riahí (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten 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 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

MILCH STATT HONIG. Der rote „Vote-Leave“-Bus war das dominante Symbol des Brexit-Referendums 2016: Darin fuhren prominente Brexiteers durch die Lande, um für den Austritt Großbritanniens zu werben. Die Aufschrift: „Wir schicken der EU jede Woche 350 Millionen Pfund. Lasst uns stattdessen unseren NHS (National Health Service, Anm.) finanzieren.“ Nun, die Zahl war falsch, das Versprechen war falsch; die Idee, jeden Monat eineinhalb Milliarden Pfund mehr ins krisengeschüttelte Gesundheitssystem zu stecken, kam bei den Briten jedoch gut an.

Wir kennen diese Taktik nur zu gut. Auch in Österreich konnte sich jeder Bezirkschef im Wald-, Inn- oder Mostviertel darauf berufen, dass alles Schlechte dieser Erde entweder dem Wasserkopf Wien geschuldet war oder – je nach Bedarf, Parteipräferenz und Belieben – der Monsterbürokratie in Brüssel. Der Begriff „EU-Nettozahler“ erhitze immer noch die Gemüter.

Die EU und der knallrote Autobus

Britische Out-of-Home-Kampagnen und aktuelle Zahlen zur Larmoyanz der Nettozahler.

Noch dazu, wo demnächst (nicht nur) die Alpenrepublik den Ausfall der britischen Zahlungen kompensieren soll.

„Österreich bekommt das 8,6-Fache dessen zurück, was es einzahlt“, erzählte am Donnerstag, so ein Bericht der APA, Hatto Käfer, der Binnenmarktexperte der Vertretung der EU-Kommission in Wien. Der Nutzen des EU-Binnenmarkts sei für kleinere exportorientierte Länder groß; die Debatte über die Beitragszahlungen sei verständlich, greife aber zu kurz. 2020 etwa zahle Österreich weniger ein als Polen, Griechenland oder Italien. Nicht einberechnet sind die Rückflüsse. Abgesehen vom Binnenmarkt und direkten Rückflüssen etwa in die Landwirtschaft würden etliche EU-Ausgaben Österreich einen Mehrwert bringen: das Satellitennavigationssystem Galileo, der Schutz der EU-Außengrenzen, die Förderung der Krebsforschung oder jene von Infrastrukturprojekten in Nachbarstaaten, an denen oft österreichische Unternehmen beteiligt sind.

Eine Idee wäre, diese Zahlen und Fakten bei uns einmal auf die Busse zu kleben.

Inhalt

COVERSTORY

Eine Übernahme, ein „Traum“ 6
Michael Kapfer und Dieter Pivrec, GSK MullenLowe

MARKETING & MEDIA

Die Vielfalt der Branche 12
WKW: Jürgen Tarbauer kandidiert für den Wirtschaftsbund

„Es war keinmal ...“ 18
Fernsehen: Initiative Screenforce fordert Fakten statt Märchen

Endlich Klartext 20
Umweltschützer sind sauer: Global 2000 mit We Love TBWA

Weniger Social im Media 30
Länderübergreifende Studie des DMVÖ für den D-A-CH-Raum

Was taugt als Info-Kanal? 34
Medientag der Uni Innsbruck

RETAIL

Alles bio oder was? 38
Bio-Pionierin Martina Hörner über die Marke Ja! Natürlich

Millionen Konsumenten 42
Der Zoofachhandel in Zahlen

Express-Expansion 45
Coffeshop Company geht nach Portugal und steht bei 20 Ländern

Sonnige Zukunftsperspektive ... 46
Nach der Fusion LGV und SSG gilt das Ziel „Wachstum“

FINANCENET & REAL:ESTATE

Dafür geben sie Geld aus 54
Assecuranzen investieren in Start-ups, Big Data, AI, IoT ...

Achtung, Winter! 64
Bei niedrigen Temperaturen gibt es Vorschriften für Immobilien

HEALTH ECONOMY

Klima als Gesundheitskiller 66
Experten warnen vor den Gefahren des Klimawandels

Verzögerungen 68
Noch keine Kassenbudgets

CAREERNETWORK

Sie hat Manz im Griff 74
Susanne Stein-Pressl leitet das Unternehmen seit 16 Jahren

Find your Coach 78
Praxis-Tipps von Experten

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

E-Mobilität startklar 82
Ladetechnik ist verfügbar, die Systemanbieter stehen bereit

Am Rand der Rezession 84
IV warnt vor Stagnationsphase



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Die neuen Hausherrn

Michael Kapfer und Dieter Pivrnec haben sich schon bisher so gefühlt – jetzt aber sind sie mit je 40 Prozent auch die Haupteigentümer der GKG MullenLowe.

”

Ein Client Service-Direktor meinte zur Übernahme, jetzt wisse er zumindest, für wen er arbeitet.

Michael Kapfer
CEO
GKG MullenLowe

“

••• Von Dinko Fejzuli

Rückwirkend zum 1. Jänner 2019 übernehmen die beiden Geschäftsführer Dieter Pivrnec und Michael Kapfer, seit Ende 2005 bzw. Anfang 2006 an Bord der Agentur die GKG MullenLowe (inklusive ihrer Töchter FCB Neuwien und McCann), eine der erfolgreichsten Werbeagenturen des Landes und halten zu gleichen Teilen 80% der Anteile. In einer Aussendung nennen die beiden die Übernahme einen „Traum“. **medianet** bat die beiden zum großen Interview nach der Übernahme.

medianet: Die Agentur GKG MullenLowe blickt auf eine

wechselvolle Geschichte zurück. Woher kam die Entscheidung von Ihnen beiden, nun die Mehrheit zu übernehmen?

Michael Kapfer, CEO GKG MullenLowe: Nun, ich bin seit Dezember 2005 in der Agentur, Dieter seit Jänner 2006, wir sind also quasi gleichzeitig hier gelandet. Und ja, die Genese der Agentur ist in der Tat sehr spannend. Als eigentümergeführte Agentur von Hans Schmid wurde sie 1972 gegründet und dann 25 Jahre später 1997 an die IPG verkauft. Mit Geri Aebi gab es danach eine stabile Periode, bis es dann zu mehreren Geschäftsführerwechseln in kurzer Zeit und auch zu einem gescheiterten Übernahmeversuch gekommen ist. All das hat dazu geführt, dass die Agentur

im Jahr 2005 neu aufgestellt wurde und Dieter, Alexander Zelmanovics und ich von Ogilvy geholt wurden, wobei wir damals ja ‚nur‘ angestellt waren. Aber: Es gab das Versprechen, dass wir uns an der Agentur beteiligen könnten. Also etwas völlig anderes als bei Ogilvy.

medianet: Es war also schon die Ambition, wenn Sie woanders hingehen, auch eine Perspektive zu haben.

Dieter Pivrnec, CCO GKG MullenLowe: Natürlich war das besonders reizvoll, aber auch die Heritage der GKG. Ich selbst hab mein erstes Praktikum bei der GKG gemacht, damals für mich die beste Agentur Österreichs mit Kampagnen für z.B. Palmers, Römerquelle oder Lotto.

medianet: Was war das Interessante an der neuen Aufgabe?

Pivrnec: Für uns war es spannend, weil wir die Chance bekommen haben, die Agentur neu aufzustellen und neu aufzubauen. Das haben wir dann auch gemacht, und seit dem Zeitpunkt hat es sich anders angefühlt als damals bei Ogilvy zum Beispiel. Das war immer unser Baby, unsere Agentur.

Kapfer: Man kann es aber auch gar nicht vergleichen. Als wir bei Ogilvy waren, haben wir geglaubt, das ist alles ganz normal, so funktioniert Werbung einfach. Zwei Jahre später sind wir draufgekommen, wir waren in einer geschützten Werkstatt. Wolfgang Slupetzky hat seine Hand durch ganz enge Kontakte zur Raiffeisen drübergehalten



”

*Wir haben uns bis
jetzt auch schon
24/7 um die Agentur
gekümmert, als wür-
de sie uns gehören.*

Dieter Pivrnec

CCO

GGK MullenLowe

“

Von GGK Wien zu GGK MullenLowe

Historie

- 1972** Hans Schmid gründet die GGK Wien und macht sie innerhalb weniger Jahre mit legendären Kampagnen wie jene für die Österreichischen Lotterien, Römerquelle oder Palmers zu einer der bedeutendsten Agenturen des Landes.
- 1997** Die Anbindung an die weltweit agierende Lowe Group, Teil der Interpublic Group of Companies (IPG), schlägt sich nicht nur in aufregenden Projekten, sondern auch im Firmennamen nieder: Lowe GGK.
- 2005** Die Erfolgsgeschichte der GGK Wien wird um zwei Facetten reicher: Michael Kapfer (COO) und Dieter Pivrnec (Executive Creative Director) führen von nun an die Mannschaft – eine neue Ära bricht an.
- 2016** Lowe Worldwide führt eine Neuausrichtung durch. In Österreich schlägt sich das mit neuem Logo – dem schlagkräftigen Oktopus – und neuem Namen nieder: GGK MullenLowe. Eine „global boutique“, lokal verankert mit weltweiter Anbindung.

Preisregen

Die Agentur GGK MullenLowe wird regelmäßig bei nationalen und internationalen Kreativ- und Effizienzpreisen wie Cannes Lions, Effie, Eurobest, Top Spot, ORF Werbehahn, ORF Onward, Großer Österreichischer Plakatpreis, Adgar, Österreichischer Staatspreis und vielen mehr ausgezeichnet.

und wir konnten machen, was wir wollten: Uns auf die Arbeit konzentrieren. Und es hat uns niemand unter Druck gesetzt oder gepusht, dass wir irgendwelche Zahlen machen. Meiner Ansicht nach waren das die Ausläufer der vielleicht nicht goldenen, aber silbernen Zeiten der Werbung. Es war alles sehr lustig und spaßgetrieben, mit ganz wenig Druck. Wir waren in der zweiten Reihe. Wenn wir einen Kunden verloren haben, war uns das am gleichen Abend schon wieder wurscht. Das war so.

medianet: Und bei der GGK?

Pivrnec: Bei der GGK war das dann wirklich anders, da waren wir *verantwortlich* für Dinge wie New Business, ab dem ersten Tag, an dem wir da waren.

Seitdem haben wir über 95% lokales Geschäft und das alles selber gewonnen und selbst aufgebaut. Das war der erste große Schritt in Richtung Unternehmer und da agiert man natürlich ganz anders.

Kapfer: Der Vorteil bei der GGK war dann doch, dass wir sehr schnell Entscheidungen selbst treffen konnten. Wir waren relativ schnell unabhängig, auch in der ersten Zeit als Netzwerkagentur. Als wir gekommen sind, war eine leichte Krise da, wobei wir aber das Glück hatten, dass wir die paar für die Agentur wichtigen Kunden stabilisieren und gleichzeitig sehr schnell ein paar andere wichtige Kunden neu hinzugewinnen konnten. Kunden wie Römerquelle, UPC, OMV oder die *Kronen Zeitung*

”

Der Vorteil bei der GGK war dann doch, dass wir sehr schnell Entscheidungen selbst treffen konnten. Wir waren relativ schnell unabhängig, auch in der ersten Zeit als Netzwerkagentur.

Michael Kapfer

“



© Philipp Hutter

haben geholfen, die Agentur auch monetär in besseres Fahrwasser zu bekommen.

medianet: Sie haben die Agentur also quasi wie Eigentümer geführt, auch wenn Sie einem Netzwerk angehörten?

Pivrnec: Wir hatten schon immer ein sehr gutes Verhältnis mit unseren internationalen Eigentümern. Die Briten sind für unseren Markt zuständig und sehr offen und ehrlich, vor allem wenn man immer wieder mit den gleichen Leuten zu tun hat. Wir haben uns drei bis vier Mal im Jahr gesehen, haben die Arbeit hergezeigt, sind auf ein Schnitzel gegangen, das war wirklich immer von gegenseitigem Respekt und Vertrauen geprägt.

medianet: Warum wollten die Briten verkaufen?

Pivrnec: Sie wollten eigentlich nicht verkaufen. Nach der Neustrukturierung 2016 hatten wir die Option, unsere Anteile zu verkaufen, diese haben wir gezogen.

Kapfer: Wir waren ja bereits bis 2016 mit jeweils fünf Prozent Miteigentümer, sind dann nach

der Neustrukturierung ausgestiegen, aber haben uns schon damals die Option gesichert, die Agentur nach einer Übergangsphase von zwei Jahren mehrheitlich zu übernehmen zu können.

Pivrnec: Damals haben wir aber schon signalisiert, wir wollen nicht weg, im Gegenteil, wir arbeiten in der Agentur schon die ganze Zeit, als wäre es unsere eigene und wir wollen mehr Verantwortung und mehr investieren.

medianet: Und nun ist es so weit, Sie beide halten je 40% und der Rest gehört einem Netzwerk.

Kapfer: Womit wir die schönste Form überhaupt haben. Wir haben die komplette Unabhängigkeit, wir laufen für uns und für unsere Mannschaft, sind aber noch immer Teil des Netzwerks und können auf internationale Ressourcen zurückgreifen, die man sich als lokale Agentur nie leisten kann.

medianet: Was ändert sich nun, außer dass Sie vermutlich schlechter schlafen als die neuen Hausherren?

Pivrnec: Wir haben uns bis jetzt auch schon 24/7 um die Agentur gekümmert, als würde sie uns gehören.

”

Eigentlich ändert sich nichts, aber trotzdem ist alles anders.

Dieter Pivrnec

“

Kapfer: Das Interessante ist ja, dass es in jenen zwei Jahren, in denen wir zwischenzeitlich keine Anteile an der Agentur hatten, weniger lustig war. Unser Zugang war gleich, aber es hat die Ownership gefehlt und man sitzt dort und denkt sich, es ist komisch, das passt so nicht. Es war insofern nicht schlimm, weil wir ein Jahr lang verhan-

delt haben und mit dem Wissen, dass etwas kommen wird, war es akzeptabel.

medianet: Welches Zeichen hat die Übernahme nach innen zu den Mitarbeitern?

Kapfer: Wir haben die Übernahme an die Mitarbeiter in einem kleinen Workshop kommuniziert, da gab es nur schöne Reaktionen. Ein Client Service-Direktor hat gesagt, jetzt weiß er zumindest, für wen er arbeitet. Auch die Botschaft, dass wir die Möglichkeit haben, in fünf Jahren die restlichen 20% zu erwerben, und wir darüber nachdenken, diese dann an die Mitarbeiter weiterzugeben, kam gut an.

medianet: Eigentlich ändert sich also nichts?

Pivrnec: Eigentlich ändert sich nichts, aber trotzdem ist alles anders.

medianet: Für Sie ändert sich jetzt natürlich alles, weil Sie die Verantwortung tragen. Wie geht es weiter mit der Agentur? Wie sind die Pläne?

Pivrnec: Generell gilt das Credo, dass man, um konstant erfolgreich zu bleiben, die Agentur auch permanent weiterentwickeln muss. Und natürlich ist Digitale Implementation ein großes Thema.

Kapfer: Der Punkt ist, große Agenturen, die den Anspruch haben 360 Grad zu arbeiten, haben die gleichen Fehler gemacht wie ihre Kunden, nämlich in Silos zu denken. Die Digital-Abteilung hat digital gedacht, ist bei den digitalen Menschen der Kunden gesessen und hat sich einmal in der Woche abgestimmt. Das funktioniert nicht mehr. Damit spiegelt man nur das nicht funktionierende System der Kunden.

medianet: Und dabei bleibt die Marke auf der Strecke?

Pivrnec: Das Wichtigste ist, welche Geschichte erzählst du über die Marke. Im Digitalhype ist vergessen worden, wer die Ideen hat. Programmatic Advertising schaut auf einer Tabelle super aus, das kann man gut technisch aufsetzen, aber dabei darf man die Marke nicht vergessen.

Kapfer: Unsere Beurteilung ist relativ klar, wir glauben, dass

es leichter für uns ist, unseren senioren Mitarbeitern ‚Digital‘ beizubringen, als Digital Natives ‚Marke‘ beizubringen. Das ist etwas, dafür steht die GgK und ist immer dafür gestanden – wir sind eine Agentur, die nachhaltig Marken führen kann.

Marken wie Römerquelle oder Palmers leben noch immer von dem, was in den 80ern von der GgK für diese Marken aufge-

Voice, Mann oder Frau, jung oder alt, oder wie ist die Tonalität, ob lustig oder ernsthaft, wie dieser Bot klingen soll – Dinge, die für uns aus der Markendenke essenziell sind. Wir wissen nicht, wie man das Ding programmiert, aber wir würden nie auf Idee kommen, zu vergessen uns zu überlegen, was der Chatbot für die Marke machen soll. Das ist ein komplett anderer Zugang.



© Philipp Hutter

baut wurde. Das ist für mich ein schönes Beispiel und Proof für nachhaltige Markenführung. Lotto hat eine wirklich nachhaltige Markenführung. Das kann die GgK. Was wir können, ist Marke und das in allen Kanälen.

medianet: Woran macht sich die Bedeutung der Kreativen bei Digital fest?

Kapfer: Ein einfaches, reales Beispiel: Wenn man mit einer Spezialagentur zusammenarbeitet, die für einen Kunden zum Beispiel einen Chatbot integriert, dann sind die unglaublich gescheit, was die technische Implementierung dieses Teils betrifft, aber niemand kommt auf die Idee, darüber nachzudenken, welche

medianet: Durch die Digitalisierung hat man also auf die Markenpflege vergessen oder sie vernachlässigt?

Kapfer: Man hat sie vernachlässigt, weil – und das verstehe ich auch, weil unsere Kunden selbst alle unter Kostendruck sind – man eine Zeit lang auf Kunden-seite gehofft hat, dass die Digitalisierung das goldene Kalb sein wird, wo man mit wesentlich weniger Spendings das Gleiche gewinnen kann. Jetzt kommt die Ernüchterung, dass es so einfach nicht funktioniert. Es ist zwar sehr lustig, wenn man von jedem Event ein kleines Video macht und es postet, aber wenn ich kein Geld in die Hand nehme, um es zu seeden, dann hat man

”

Man muss nicht auf Teufel komm raus unendlich wachsen. Man kann sich die Spezialisten, die man braucht, hinzuziehen; wichtig ist aber, dass man den Lead hat bei den Dingen.

“

Dieter Pivrnec

sieben oder acht Likes, aber das bringt der Marke gar nichts.

medianet: Sie haben durchaus auch große Kunden mit großen Budgets; kommt diese Denke auch bei denen an?

Pivrnec: Ja. Es ist sehr einfach, denn die Zahlen werden das widerspiegeln.

medianet: Frage zum Schluss. Als eine Agentur, die ein breites Portfolio hat: Denken Sie auch über eine eigene Media-Unit nach?

Kapfer: In den nächsten fünf Jahren werden wir das nicht tun. Es ist Teil des Agreements, dass die IPG keine weiteren Kommunikationsagenturen in diesem Land gründen und wir dafür keine Media-Agentur. Ich glaube aber auch nicht, dass wir das nach den fünf Jahren tun werden, aber let's cross the bridge, when we get there. Was ich mir vorstellen könnte, ist, dass, wenn wir so wachsen wie wir uns das vorstellen, mittelfristig ein Mediaspecialist im Strategic Planning dabeisitzt.

Pivrnec: Das ist ein wesentlicher Punkt. Man muss nicht auf Teufel komm raus unendlich wachsen. Man kann sich die Spezialisten, die man braucht, hinzuziehen; wichtig ist aber, dass man den Lead hat bei den Dingen. Das ist auch für unsere Kunden wichtig, zu wissen, sie können auf eine marktführende Agentur vertrauen.

”

Unsere Beurteilung ist relativ klar: Wir glauben, dass es leichter für uns ist, unseren senioren Mitarbeitern ‚Digital‘ beizubringen, als Digital Natives ‚Marke‘ beizubringen.

“

Michael Kapfer



tele

AUCH UNSERE KINDER SOLLEN EINE ZUKUNFT HABEN. KLIMASCHUTZ JETZT!

Hilde Dalik
Schauspielerin
und Klimaaktivistin

saintstephens | Foto: Monika Saulich

Weitere Unterstützer*innen der tele-Klimainitiative: Julia Cencig, Leo Hillinger, Fritz Karl, Andreas Kiendl, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Angelika Niedetzky, Robert Palfrader, Dr. Hugo Portisch, Michael Ostrowski und Ursula Strauss.

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



marketing & media

Bildschirm *Screenforce:*
über TV-Fakten und
Streaming-Märchen **18**

Digital *Für alle Content
Creatives: Clickq-Konferenz*
feiert Auftakt in Wien **22**



© Elias Hartmann Photography

Kampagnen *Social Media
Marketing: Studie des DMVÖ*
für D-A-CH-Raum **30**



© Omnes

„Die Wirtschaftskammer muss für alle da sein“

Jürgen Tarbauer, Spitzenkandidat Wirtschaftsbund Wien für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. **12**



© Sky Deutschland

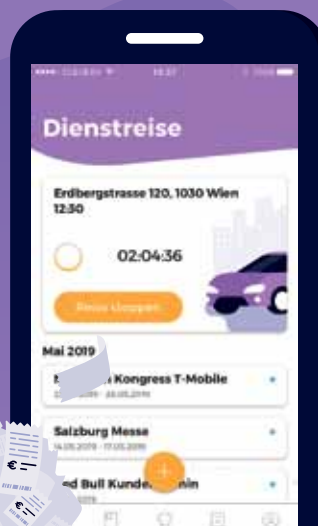
Devesh Raj

Sky Deutschland

Führungswechsel bei Sky Deutschland: Der derzeitige Sky-COO Devesh Raj wird ab 1. Jänner 2020 neuer Vorsitzender der Geschäftsführung bei Sky Deutschland. Carsten Schmidt wird seine Aufgabe als CEO beenden, er bleibt dem Unternehmen weiterhin als Senior Advisor erhalten. Die beiden werden in den kommenden Monaten eng zusammenarbeiten.

Spesen- und Reisekostenabrechnung dauert dir zu lange?
It's time for a change.

- **Blitzschnelle Spesenabrechnung** am Smartphone.
- **Reisekostenabrechnung** bequem unterwegs erledigen.
- **Fahrtenbuch** starten mit nur einem Klick.




clevexa

Jetzt testen auf
clevexa.com



Die Vielfalt der Branche

Jürgen Tarbauer ist für den Wirtschaftsbund Spitzenkandidat der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bei den WKW-Wahlen kommenden Jahr.

WIEN. Begonnen, sich für Interessenvertretung und Politik zu interessieren, hat Jürgen Tarbauer bereits sehr früh. Als Mitglied der Jungen Wirtschaft, deren Vorsitz der nunmehr 37-Jährige später auch übernommen hat, kam Tarbauer in Kontakt mit den Anliegen der Branche. „Das Thema, mit dem ich begonnen habe, war die Öffnung der Anrainerparkplätze für Unternehmen. Gerade für Handwerker und Installateure, die auf ihr Auto angewiesen sind,

”

Die Werbeabgabe passt gerade im europäischen Umfeld nicht und hemmt die Wirtschaft.

“

© Foto Weinbaum/Wirtschaftsbund Wien



war das ein wichtiges Thema. Ich habe dann mit dem Präsidenten der Wirtschaftskammer Wien zusammengearbeitet, der wiederum mit der Stadt in Kontakt war. Gemeinsam haben wir es so geschafft, zum einen den

Interessenvertretung

Werbung und Marktkommunikation

Die WKW Fachgruppe für Werbung und Marktkommunikation ist die gesetzliche Interessenvertretung der Branche in der Stadt und versucht in dieser Funktion, die rechtlich und wirtschaftlich maßgebenden Rahmenbedingungen mitzugestalten. Derzeitiger Obmann der Wiener Fachgruppe ist Marco Schreuder, die nächsten Wahlen der Wirtschaftskammer Wien finden 2020 statt. Jürgen Tarbauer wird dort für den Wirtschaftsbund als Spitzenkandidat antreten und will vor allem die Vielfältigkeit der Branche in der Öffentlichkeit stärker herausarbeiten.

Weg zu Ausnahmegewilligungen zu erleichtern und zum anderen die Anrainerparkplätze auch für ansässige Unternehmer zu öffnen“, schildert Tarbauer das Erlebnis, das ihn zu weiterem Engagement motiviert hat.

Neue Sparte für Tarbauer

Nach vier Jahren als Vorsitzender der Jungen Wirtschaft wechselte Tarbauer für den Wirtschaftsbund Wien in die Sparte Information und Consulting der WKW. Parteipolitik stand dabei nie an erster Stelle. „Ich war nie einer, der den Mund gehalten hat – auch wenn das manchmal der eigenen Partei nicht gefallen hat. Es geht immer um die Interessen der Branche, nicht der Partei“,

erläutert Tarbauer seine Herangehensweise an die Ständesvertretung. Die Wirtschaftskammer, so Tarbauer weiter – müsse für *alle* Mitglieder da sein, von der Starthilfe für Einzelunternehmer, über Service für kleinere und mittelgroße Unternehmen bis hin zu den Großen.

Der Dauerbrenner

Die Themen der heimischen Branche sind umfangreich und teilweise Dauerbrenner. Die Werbeabgabe beispielsweise wurde zwar gesenkt, Österreich steht damit im europäischen Vergleich aber immer noch relativ allein da; in Deutschland oder Frankreich findet sich eine entsprechende Abgabe nämlich nicht – für Tarbauer ein untragbarer Zustand: „Die Werbeabgabe passt gerade im europäischen Umfeld nicht und hemmt die Wirtschaft. Die nächste Bundesregierung muss genau dort ansetzen.“ Auch auf die Gefahr, dass das wichtige Anliegen vergessen werden könnte, weist er hin. „Die Werbeabgabe ist wie das Ozonloch – es gibt sie nach wie vor, aber keiner redet mehr darüber, weil wir das schon so lange vor uns herschieben. Es ist Zeit, zu handeln“, ist Tarbauer überzeugt.

Umfangreiche Branche

Ein Anliegen, das Tarbauer in seiner Fachgruppe in der Wirtschaftskammer künftig vorantreiben will, ist die stärkere Berücksichtigung der Vielfalt in der heimischen Werbe- und Kommunikationsbranche. „Wir haben in der Werbebranche in Österreich wahnsinnig viele Berufsgruppen – von Eventmarketer, über PR-Agenturen bis hin zu Meinungsforschern sind alle dabei. Das Ziel muss sein, die vielen unterschiedlichen Interessen zu vertreten“, so Tarbauer. Gelingen kann das vor allem mit Themen,

Jürgen Tarbauer

Der 37-jährige Unternehmer hat sich bereits mit 19 selbstständig gemacht und als EPU begonnen. Seine ersten Erfahrungen mit Ständespolitik hat er in der Jungen Wirtschaft in Wien gesammelt. Mittlerweile ist er Wirtschaftsbund-Spitzenkandidat in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.



© Florian Wieser

die für alle relevant sind. Ein konkretes Beispiel dafür ist etwa die steuerliche Absetzbarkeit des Arbeitsplatzes zuhause, die derzeit nur schwer möglich ist. „Das ist ein Thema, das vom EPU bis zum CEO für alle relevant ist. Unternehmertum passiert nicht nur von 9 bis 17 Uhr und nicht immer nur an einem Ort. Für EPUs sind Dinge wie die Absetzbarkeit des Arbeitsplatzes zuhause nicht nur eine Erleichterung, sondern

Know-how
Mit der Know-how-Allianz will die Sparte Information und Consulting Stakeholder der Kommunikationsbranche vernetzen und gemeinsam wesentliche Forderungen vorantreiben.

tet. Abschließend meint er: „Es zeigt sich immer wieder, wenn man gemeinsam auftritt und die Umsetzung einer Sache vehement einfordert, dann hat man auch Erfolg.“

Mehr Selbstbewusstsein

Ein Anliegen, das alle vertretenen Berufsgruppen der Werbung und Marktkommunikation betrifft, ist die Stärkung des Branchenbewusstseins – ein konkretes Thema, das davon betroffen ist, ist die Pitchkultur im Land. „Die Wirtschaftskammer muss Verständnis dafür fördern, dass ein Pitch nicht kostenlos sein darf. Es geht nicht um hohe Abschlagshonorare, sondern um eine Würdigung der Arbeit“, erläutert Tarbauer, der ergänzt, dass der ganzen Branche faire Rahmenbedingungen ein Anliegen seien, die nur durch ein starkes Branchenbewusstsein ermöglicht werden könnten.

In der täglichen Arbeit muss dabei die jeweilige Parteizugehörigkeit in den Hintergrund treten. „Der Präsident der WKW, Walter Ruck, hat einen guten Draht zur Stadt, auch wenn dort nicht unbedingt Parteikollegen

sitzen“, bringt Tarbauer ein Beispiel für parteiübergreifende Zusammenarbeit.

Know-how-Allianz

Wie die Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen für die Branche funktionieren kann, hat Tarbauer mit dem Start der Know-how-Allianz bereits gezeigt. In der Allianz sind die wichtigsten Verbände der Werbe- und Kommunikationsbranche versammelt. Der Dialog Marketing Verband Österreich, das Event Marketing Board Austria, der Fundraising Verband Austria, der Marketing Club Österreich, die Mobile Marketing Association Austria, der Verband der Regionalmedien Österreich, das Interactive Advertising Bureau und der österreichische Werberat sind an der Initiative beteiligt und haben ein Positionspapier mit vier zentralen Handlungsfeldern entworfen. „Wir mobilisieren alle dieselbe Zielgruppe und wollen auch dasselbe: Nämlich dass die Werbung besser arbeiten kann und vorwärtskommt“, fasst Tarbauer den Sinn der Allianz zusammen. (har)

”

Wir haben in der Werbebranche in Österreich wahnsinnig viele Berufsgruppen.

Jürgen Tarbauer

Fachgruppenobmann-Stv., Werbung und Marktkommunikation der WKW

“

essenziell für die Existenz“, führt Tarbauer aus, der hier auch vonseiten der Gewerkschaft und des Finanzamts Flexibilität erwar-

14

Vielfalt

In der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sind zahlreiche unterschiedliche Berufsbilder vereint – von PR- und Werbeagenturen, über Grafiker und Texter bis hin zu Marktforschern sind insgesamt 14 Berufsgruppen vertreten.



© APA/Georg Hochmuth

Oberste Instanz

Der OGH sieht die Verlinkung eines persönlichkeitsrechtsverletzenden Beitrags als eigenständige Veröffentlichung an – mit eigenständigem Anspruch auf Entschädigung.

Verlinkung schützt vor Strafe nicht

Verlinkung als eigenständige Veröffentlichung: OGH-Urteil im Fall Jeannée hat Auswirkungen für Medieninhaber.

••• Von Laura Schott

WIEN. Vor mittlerweile zweieinhalb Jahren erschien auf der Website oe24.at ein Artikel mit dem Titel „Die dreckigen Fantasien des Michael Jeannée“, der dem *Krone*-Kolumnisten unter anderem starken Alkoholkonsum beim Verfassen seiner Kommentare vorwarf. Das Oberlandesgericht Wien sprach Jeannée damals eine Entschädigung zu, da der Beitrag wegen einer Verletzung von Persönlichkeitsrechten als rechtswidrig eingestuft wurde.

Abgelehnt wurde im Zuge des Verfahrens hingegen eine weitere Entschädigung wegen Setzung einer Verlinkung zu diesem rechtswidrigen Beitrag auf dem Facebook-Account von oe24.at. Daher ist Jeannée in dieser Cau-

sa in die nächste Instanz gegangen – und hat nun vom Obersten Gerichtshof (OGH) Recht bekommen: Der OGH sprach Jeannée in seiner Entscheidung neben der Entschädigung für die Veröffentlichung des Beitrags auf der Website oe24.at eine weitere eigenständige Entschädigung für die Verlinkung ebendieses Beitrags auf der Facebook-Seite von oe24.at zu.

Eigenständige Veröffentlichung
Obwohl also der rechtswidrige Inhalt auf dem Facebook-Account von oe24.at selbst gar nicht ersichtlich war, sondern sich dieser dem User erst bei Anklicken des Links eröffnete, erachtete der OGH allein die *Linksetzung* zu einer anderen Website derselben Medieninhaberin als zusätzliche eigenständ-

dige Veröffentlichung mit einem eigenständigen Anspruch auf Entschädigung.

Medienrechtsanwalt Ronald Bauer (Krüger/Bauer Rechtsanwälte), der Michael Jeannée in

diesem Prozess vertreten hat, sieht in der Entscheidung weitreichende Auswirkungen für all jene Medieninhaber, die mehrere Onlinemedien betreiben und zwecks breiterer Publizitätswirkung diese untereinander verlinken.

Wer nämlich etwa neben einer Website auch einen Facebookaccount betreibt – und das trifft bekanntlich auf zahlreiche Medieninhaber zu –, dem droht nach dieser neuen OGH-Entscheidung für die bloße Verlinkung eines persönlichkeitsrechtsverletzenden Beitrags eine (weitere) Entschädigungszahlung in der Höhe von bis zu 50.000 €.



© APA/Herbert Plamhof

Michael Jeannée erhielt eine weitere Entschädigung von oe24.at.

ORF. WIE WIR.



ZIB 2 AM SONNTAG
WANN UND WO
SIE WOLLEN.

ORF
TVTHEK

TVthek.ORF.at

Bares für Rares: Start der Österreich-Version

Am Sonntag, den 1. Dezember, startet auf ServusTV die heimische Version der Erfolgssendung – Host der Sendung ist Roland Gruschka.

SALZBURG/WIEN. Auftakt für das Erfolgsformat „Bares für Rares“ in seiner österreichischen Version! Die Moderatoren Roland Gruschka und Horst Lichter vermitteln zwischen den österreichischen Händlern und Anbietern, wobei immer Spannendes, Überraschendes und wahrhaft Kurioses geschieht.

Krempel oder teure Rarität?

Moderator Roland Gruschka begrüßt in der ersten Folge Kandidaten aus Österreich – und auch „Bares für Rares“-Anchorman Horst Lichter. Auch für die rot-weiß-rote Version des Erfolgsformats gilt: Bei „Bares für Rares“ werden Kuriositäten entdeckt und Schätze ausgegraben, und am Ende kommt die Frage: Krempel oder teure Rarität? Eiserne Verhandeln ist angesagt – doch am Ende können sich die Kandidaten auch dafür entscheiden, ihre Raritäten wieder mit nach Hause zu nehmen.

Doch nicht nur die Kandidaten, auch die Experten und Händler kommen zur Gänze aus Österreich. Mit Gabriele Brei-



Moderator Roland Gruschka tritt in der Österreich-Version von „Bares für Rares“ in die Fußstapfen von Horst Lichter.

sach (Expertin für Schmuck), Erich Tromayer (Experte für Kunstgeschichte) und Mario Hämmerle (Experte für Altwaren) konnte ServusTV drei absolute heimische Koryphäen

auf ihrem jeweiligen Gebiet verpflichten.

Die Riege der Händler wird angeführt vom Innsbrucker Wolfgang Pauritsch, bekannt aus der deutschen „Bares für Rares“-

Version; Katharina Marchgraber (Wien), Markus Kral (Oberösterreich), Stefan Patzl (Wien) und Markus Schwindsackl (Vorarlberg) komplettieren das Händler-Team. (red)

Gesucht: beste Infografik

Marketagent startet Data-Vizualization-Challenge.

WIEN. „Wir sind ab sofort auf der Suche nach den besten Infografiken des Landes. Dabei wird jede eingereichte Infografik anhand der vier Kriterien Verständlichkeit, Prägnanz, Auffälligkeit und Gefälligkeit bewertet“, so Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

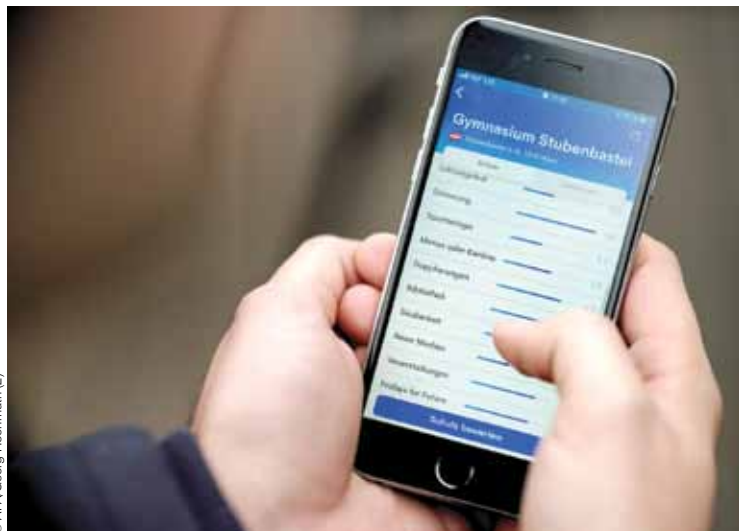
Einreichen kann jeder, ganz egal, ob Unternehmen, Agentur, Grafiker oder Studierende.

„Prämiert werden die Besten der Besten mit einem exklusiv für diesen Award entworfenen, streng limitierten und signierten Kunstdruck des Street Art-Künstlers Golif, der durch sein 30.000 m² Mural „Der Beobachter“ weit über die Landesgrenzen Bekanntheit erlangte“, erklärt Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent.

dvc@marketagent.com



Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent und zuständig für den Award.



© APA/Georg Hochmuth (2)

Mit der App „Lernsieg“ können Lehrer und Schulen anonym bewertet werden.

Vorerst Niederlage für „Lernsieg“

Die Lehrerbewertungs-App ist einstweilen wieder offline, die Pädagogen atmen auf.

WIEN. Nur vier Tage nach ihrem Start ist die Lehrerbewertungs-App „Lernsieg“ seit Montag-nachmittag wieder offline. Der Grund: Hassnachrichten an den Erfinder der App, den 18-jährigen Benjamin Hadrigan, sagt eine Sprecherin gegenüber der APA. Man arbeite jedoch bereits an einer Lösung, um eingehende Nachrichten „anders zu kanalisieren“ und den Gründer zu schützen, sodass die App möglichst bald wieder online gehen könne (Stand: 19.11.2019).



„Lernsieg“-Gründer Benjamin Hadrigan erhielt Hassnachrichten.

Anonyme Bewertung

Mit „Lernsieg“ können Schüler aus Österreich und Deutschland ihre Lehrer und Schulen per App bewerten; damit solle Schülern eine Stimme gegeben werden, sagt Hadrigan.

Bei den Pädagogen ist die App in den letzten Tagen und Wochen auf viel Unmut gestoßen, vor allem, weil lediglich die Telefonnummer der bewertenden Person überprüft wird, jedoch nicht, ob die Person Schüler der Schule ist, die bewertet werden soll.

Pädagogen wehren sich

So sprach sich etwa die Fraktion Sozialdemokratischer GewerkschafterInnen an berufsbildenden mittleren und höheren Schulen (FSG BHMS) gegen „Lernsieg“ aus: Die App zerstöre die Vertrauensbasis, die notwendig ist, um eine konstruktive Feedbackkultur zu leben, und öffne gezieltem Missbrauch Tür und Tor – denn sie biete einem breiten und undefinierten Publikum die Möglichkeit, „Kritik und Frustration über einzelne Lehrpersonen und die Schule anonym öffentlich auszutragen“. (red)

Event #4
DIVERSITY
 share similarities,
 celebrate differences
 MARKETING NATIVES

VIELFALT ZAHLT SICH AUS!

05.12.2019 | 19:00 Uhr | AI Headquarter

Mit
 Dr. Rosa Kriesche | Serviceplan Deutschland
 Alexander Winsauer | Traktor Wien
 Katharina Keilwert | Accenture
 Balázs Lovescher | Accenture
 Andrea Gläsemann | Forbes

Tickets sind um 20€ erhältlich! marketingnatives.at

medianet

Silvia Schneider

SHOPPING GUIDE 2020

15 JAHRE
JUBILÄUMSAUSGABE

800 Lifestyle- & Beautyadressen in Österreich
 Special 2020: Beauty-Marken „Made in Austria“

NEU!
 ab
 Dezember

www.shoppingguideaustria.at | ShoppingGuideAustria

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



© teisure/Christian Jobst

Es war keinmal: „Fakt statt Märchen“

Die Initiative Screenforce thematisiert die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens.

Am Panel

Martin Krapf (Screenforce), Walter Zinggl (IP Österreich), Michael Stix (ProSiebenSat.1 Puls 4), Oliver Böhm ORF-Enterprise) und Josef Almer (Goldbach Austria).

... Von Nadja Riahi

Folgende Aussagen wird jeder kennen: „Die Fernsehnutzung geht in Österreichs Haushalten zurück“, „Bei den jungen Leuten schaut niemand mehr fern“ oder „(Lineares) TV ist tot“.

Auf der Pressekonferenz der Gattungsinitiative Screenforce zum Thema „Die Kraft des Fernsehens und die Schwächen des Streamings“ drehte sich alles um „Fakten“, wie Walter Zinggl (IP Österreich), Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), betonte. „Es herrscht eine enorme Diskrepanz zwi-

schen dem Streaming-Hype in den Medien und dem *tatsächlichen* Nutzungsverhalten der Menschen“, sagt Zinggl zur Eröffnung der Konferenz im APA-Pressezentrum. Die Gattungsinitiative der österreichischen TV-Vermarkter ATV, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, Goldbach Austria, ProSieben-

Sat1.Puls 4 und ServusTV nimmt aktuelle Entwicklungen am internationalen Streaming-Markt zum Anlass und möchte auf die Stärke des Mediums Fernsehen hinweisen.

„Es gibt mittlerweile schon eine Kannibalisierung innerhalb der Plattformen“, spielt Zinggl auf die Tatsache an, dass sich

die Walt Disney Company mit einem eigenen Streaming-Dienst „Disney+“ am Markt positioniert hat. Für die Plattform Netflix bedeutet das, dass die Disney-Filme und -Serien nun bei ihr nicht mehr zu sehen sind. Wer beide Inhalte sehen möchte, muss also mehr zahlen. Mit den Angeboten von Netflix, Amazon Video, Apple+, Sky und maxdome und neuerdings auch Disney+ gibt es für die Nutzer nicht nur ein nie enden wollendes Angebot an Filmen und Serien, sondern auch eine höhere monatliche Aborrate zu zahlen. „Wer wird bereit sein, das in Österreich zu bezahlen?“, stellt Zinggl die Frage in den Raum, die sich wohl jeder Netflix-Abonnent gestellt hat, wenn die Lieblingsserie plötzlich vom Streaming-Anbieter seiner Wahl zu einem anderen „abwandert“. Da das monatliche Budget für Mediennutzung in deutschen Haushalten laut Media Activity Report bei rund 100 € liegt, bleibt bei den Abopreisen der diversen Streaminganbieter nicht mehr allzu viel Verhandlungsspielraum.

Die Nutzung ist gestiegen

„Betrachtet man die Fernsehnutzung in Österreich, gibt es keinen Anlass zur Sorge“, so Zinggl. Vergleicht man Österreich mit anderen Ländern, wird hier laut Studien immer mehr ferngesehen. Die Nutzungszeit stieg von 161 min im Jahr 2015 auf 180 min im Jahr 2018. Von 2017 auf 2018 hat diese um 2,9% zugenommen.

Eine aktuelle Bewegtbildstudie von GfK im Auftrag von AGTT und RTR Austria zeigt, dass Fernsehen eine Wochenreichweite von 99-100% in allen Altersgruppen erzielt. Pro Tag konsumieren Österreicher 219 min Bewegtbildinhalte; davon entfallen 85% in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren auf klassisches Fernsehen, egal ob linear, nonlinear oder auf Sender-Mediatheken. 13% (23

min) verteilen sich auf Kanäle wie YouTube, Netflix, Facebook, Amazon Video, Instagram, WhatsApp oder Burning Series.

Gemeinsam im D-A-CH-Raum

Bei der jüngeren Zielgruppe (14- bis 29-Jährige) entfallen 46% auf lineares Fernsehen und 61% auf klassische Fernsehangebote. Der Anteil sonstiger Video-Anbieter liegt bei 36%. „Es ist fahrlässig, zu sagen, die jungen Menschen würden nicht mehr fernsehen. Dem widerspricht auch das TV-Engagement zahlreicher Medienhäuser oder der Start unseres neuen Nachrichtensenders Puls 24 von ProSiebenSat.1 Puls 4. Alle neuen Angebote adressieren überwiegend ein *jüngeres* Publikum“, sagt Michael Stix, Chief Commercial Officer von ProSiebenSat.1 Puls 4.

Laut Zinggl ist es auch „modern geworden, zu sagen, dass niemand mehr fernsieht“. Aus diesem Grund haben sich deutsche, österreichische und schweizerische TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild

”

Betrachtet man die Fernsehnutzung in Österreich, gibt es keinen Anlass zur Sorge.

Walter Zinggl

IP Österreich und AGTT Österreich

“

zur Gattungssinitiative „Screenforce“ zusammengeschlossen. „Wir wollen die Kraft des Bewegtbilds deutlich machen“, so Zinggl. Der neue Spot „Fernsehen. Alles, was ich will!“ soll zeigen, wie emotional und wie stark Fernsehen die Menschen in allen Lebenslagen verbindet und Teil des sozialen Lebens ist. „Er ist von der Werbeagentur Wirz konzipiert worden. Wir wollten für das eigene Medium dort Werbung machen, wo es andere auch tun“, sagt Zinggl.

TV-Format vs. Streaming

Die „Talk of Town“-Studie von IP Österreich aus dem Jahr 2019 untersucht an einem Sample von 1.500 Menschen, wie stark über Top-Formate privater TV-Sender

im Vergleich zu den Top-Formaten von Netflix gesprochen wird. Daraus ergibt sich, dass 54,9% angeben, die RTL-Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ und 34,2% die ProSieben-Castingshow „Germany's Next Top Model“ gesehen zu haben; zum Vergleich: Die Netflix-Original-Serie „Orange is the new Black“ verfolgten 21,6%. „Fernsehinhalte haben hohe Relevanz für die Menschen und sind verbindend. Im Kampf um Relevanz ist das eine klare Botschaft an die werbetreibenden Wirtschaft, wo Investitionen richtig sind, um Aufmerksamkeit zu erreichen“, so Goldbach-Austria-Geschäftsführer Josef Almer. „Auf lange Zeit geht das Geld zu 100% da hin, wo es wirkt“, ergänzt Screenforce-CEO Martin Krapf. „Die internationale Zusammenarbeit beim Gattungsmarketing, vor allem bei der Forschung, wird immer wichtiger, weil wir länderübergreifend vor den gleichen Herausforderungen stehen“, so Krapf weiter.

Eine neue Akademie

Im kommenden Jahr werde es erstmals eine Studie im gesamten D-A-CH-Raum zu Wirkung und Rezeption von Bewegtbild geben. Um die essenzielle Rolle des Fernsehens in der Medienlandschaft stärker hervorzuheben, hat Screenforce neben dem Screenforce Day auch die Screenforce Academy eingerichtet. Diese soll das Wissen rund um das Medium und seine Möglichkeiten im digitalen Umfeld in der Branche erhöhen. Auf die Frage aus dem Podium, was TV besser könne, als Streaminganbieter, antwortet der ORF-Enterprise-CEO: „Nachrichten. Denn eines haben alle Streaminganbieter gemeinsam: keinen Journalismus, keine Nachrichten und keinen Österreichbezug. Sie sind keine Alternative zum Fernsehen, sondern maximal eine Ergänzung im Special-Interest-Segment.“



© leisure/Christian Jobst



Saure Gesichter
Klimaschützer können ein Selfie von sich machen, es mit dem Hashtag #wirsindsauer versehen und auf Social Media hochladen, um Teil der Bewegung zu sein.

„Wir reden hier mal richtig Klartext“

Der Klimaschutz stagniert, Umweltschützer sind sauer: Global 2000 sagt #wirsindsauer mit We Love\TBWA.

WIEN. „Wir stecken mitten in einer Klimakrise, und die Politik bleibt weiterhin untätig.“ Johannes Wahlmüller, Klimasprecher von Global 2000, ist sauer. Und mit ihm Tausende Menschen, die teilweise jahrzehntelang an einer Lösung der Klimakrise kämpfen. Gemeinsam mit der Werbeagentur We Love\TBWA startete Global 2000 nun eine Social Media-Kampagne, um den Klimaschützern Gehör zu verschaffen.

Ein Selfie für den Klimaschutz
Unter dem Hashtag #wirsindsauer zeigen ab sofort Österreicherinnen und Österreicher, dass sie die Ignoranz der Politik beim Thema Klimaschutz nicht mehr hinnehmen wollen. „Es reicht. Wir brauchen endlich eine vernünftige Klimapolitik, mit der wir unsere Klimaziele er-

reichen können“, sagt Wahlmüller. Die Klimaschützer können mitwirken, indem sie ein Selfie von sich machen, wo sie richtig sauer sind, und dieses dann mit dem Hashtag #wirsindsauer auf Instagram, Facebook oder Twitter posten. Außerdem können zwei Freunde nominiert werden, es ihnen gleichzutun.

Appellieren an die Politik

Speziell in den letzten Monaten sind regelmäßig Hunderttausende Menschen für Klima- und Umweltschutz auf die Straße gegangen – etwa bei den Fridays For Future-Demonstrationen. „Wir geben diesen engagierten Menschen ein Gesicht und wollen mit der Kampagne #wirsindsauer zusätzliches Engagement befeuern“, erklärt Barbara Bruger-Buchmann von We Love\TBWA die Kampagne.

Hitzeperioden, Dürre, Hochwasser, Murenabgänge, Gletscherschmelze und das größte Artensterben in der Geschichte – die Weltbank schätzt, dass es bis zum Jahr 2050 140 Mio. Kli-

maflüchtlinge geben wird. Die Klimakrise verursacht in Österreich mehr Hitzetote (766), als es Todesfälle bei Verkehrsunfällen gibt (409). Der Nationalrat hat einen Beschluss zur Ausrufung der „Climate Emergency“ unterstützt. Dennoch passiere viel zu wenig, sagen Umweltschutzorganisationen wie Global 2000: „Doch was passiert? Nichts! Unsere Regierung legt einen Klimaplan vor, mit dem wir die Pariser Klimaschutzziele nicht einmal ansatzweise erreichen können.“

#wirsindsauer ist ein Appell an die Politik, der sagt: „Es reicht. Versprechen müssen eingehalten werden. Handelt endlich!“



Zusammen mit Hofer veranstaltet Global 2000 Clean-up-Aktionen.



Vorbuchungsaktion 2020

+20% Frees

Steigern Sie Ihre Werbeleistung!
Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2020 betreffen und bis zum 31.12.2019 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2020 betreffen und bis zum 31.12.2019 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

radiowerbung.at
mario.fruehauf@kronehit.at

Das Netzwerk für Content Creators

„The Clickq“ -Konferenz feiert Auftakt: Keynote von Instagram, Digital-Workshops und Panel Discussion mit Influencern.

... Von Nadja Riahi

Es war ein Tag im Zeichen der Content Creation. Die Gründerinnen von „The Clickq“, Maria Ratzinger und Sophie Ryba, veranstalteten am 16. November im Andaz Vienna Am Belvedere die erste Ausgabe der „Clickq Konferenz für Influencer und Content Creators“. Das Programm startete mit einer Keynote von Instagram- und Partnership Manager Zentraleuropa, Heiko Hebig. In einer PowerPoint-Präsentation präsentierte er zehn Punkte, die es bei der Nutzung der App zu beachten gibt.

Persönlichkeit gewinnt

„Instagram wurde 2010 gegründet und hat sich seitdem sehr gewandelt. Anfangs wurden quadratische Fotos, die mittels schlecht auflösender Handykamera gemacht wurden, hochgeladen. Heute gibt es Instagram Stories und Instagram TV; Instagram ist zunehmend auch zu einer Videoplattform geworden“, erklärt Hebig den Wandel des Onlinediensts. „Heutzutage wird Instagram von sehr vielen Menschen genutzt – dies ist sowohl ein Vor- als auch ein Nachteil“, so Hebig.

„Menschen klicken erstmals auf dein Profil, weil sie dein Content interessiert, sie bleiben, weil ihnen deine Persönlichkeit gefällt. Wichtig für Instagram ist es auch, sich den Algorithmus zunutze zu machen. Denn was viele nicht wissen: Einen Algorithmus gab es auf Instagram schon immer. Die Fotos wurden chronologisch gepostet und von



© Elias Hartmann Photography (2)

Zweier-Teams

Die beiden Gründerinnen von „The Clickq“, Sophie Ryba und Maria Ratzinger (o.); das Influencer-Duo Andreea Cebuc und Laura Molnar von dem Blog Les Factory Femmes hielten den Workshop „Instagram Secrets“ und gaben Tipps rund um die App.





Im Einsatz

Bloggerin und Influencerin Christl Clear (l.) moderiert die Diskussion; Heiko Hebig (Partnership Manager Zentraleuropa bei Instagram, u.).



vielen wegen der Zeitverschiebung oder bei einer zu großen Zahl an abonnierten Kanälen übersehen. Jetzt sorgt der Algorithmus dafür, dass mir der Content angezeigt wird, den ich als spannend empfinde“, sagt Hebig.

Demnach sollen Account-Betreiber genau dann posten, wann sie wollen. Auch zwei bis dreimal am Tag ein Foto oder Video in den Feed zu posten, sei keineswegs etwas Schlechtes. „Die Bilder im Feed sind sehr wichtig. Selten geht einer deiner Follower gezielt auf dein Profil, um sich alle Fotos anzusehen. Ein Tipp beim Posten ist es, statt im Querformat oder quadratisch den Inhalt im Hochformat online zu stellen. So füllt er den gesamten Bildschirm aus“, so Hebig.

Feed kurbelt Wachstum an

Besonders die Videofunktion Instagram TV (kurz: IGTV) sei noch ein kaum erforschtes Terrain. Dabei sei darauf zu achten, dass die Videos entweder gut ohne Ton funktionieren oder Untertitel beigelegt werden. „Es zahlt sich auch aus, jede Funktion zu nutzen, die Instagram zu bieten hat. Der Feed ist der Wachstumsmotor. Je mehr gepostet wird, desto mehr Reichweite bekomme ich. Bezüglich Hashtags: Je generischer ein Hashtag ist, desto unwahrscheinlicher ist es, durch dieses Wort gefunden zu werden“, erklärt Hebig.

Die abschließende Keynote von Bloggerin und Podcasterin Klara Fuchs thematisierte die Selbvermarktung, ein bei Content Creators sehr wichtiger Aspekt. Am Nachmittag wurde verstärkt das Thema IT Security und Online Law besprochen. Die abschließende Panel Discussion „Ich bin käuflich?!“ besprachen Blogger unter der Moderation von Influencerin Christl Clear die Tücken von Werbekooperationen, Work-Life-Balance und individuelle Karrierewege.



”

Menschen bleiben auf deinem Profil, weil ihnen deine Persönlichkeit gut gefällt.

Heiko Hebig
Instagram

“

Bundeswerbepreis Austriacus 2019

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation würdigt die beste Werbung mit dem Bundeswerbepreis Austriacus.

WIEN. Insgesamt 39 Preisträger konnten sich bei der Verleihung des zweiten österreichischen Bundeswerbepreises Austriacus am Donnerstag, 21. November 2019, in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) über eine Auszeichnung freuen.

Österreich: Land der Werber

„Die heute prämierten Projekte beweisen einmal mehr, wie innovativ und kreativ Österreichs Unternehmen sind. Vor allem in Zeiten der Digitalisierung sind genau diese Kreativität und Innovationskraft für den Wirtschaftsstandort Österreich enorm wichtig“, betonte WKÖ-Präsident Harald Mahrer vor dem Who-is-Who der österreichischen Medien- und Agenturszene.

Auch Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbandes

„

Mit dem Preis des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation holen wir die hervorragenden Leistungen der heimischen Werberinnen und Werber auf die Bühne.

Harald Mahrer
WKÖ-Präsident



”

Auch wenn wir ein kleines Land sind, zählen unsere Agenturen für regionale, nationale und internationale Auftraggeber zu den qualitativ besten im deutschsprachigen Raum.

Angelika Sery-Froschauer
Obfrau Fachverband

Werbung und Marktkommunikation in der WKÖ, unterstrich: „Österreich ist ein starker Werbe- und Kommunikationsstandort. Auch wenn wir ein kleines Land sind, zählen unsere Agenturen für regionale, nationale und internationale Auftraggeber zu den qualitativ besten im deutschsprachigen Raum. Der Austriacus gibt genau diesen Agenturen und ihren Auftraggebern aus unseren Bundesländern eine nationale Bühne und damit eine enorme Sichtbarkeit über die Grenzen der Bundesländer hinaus.“

Unter dem Vorsitz des Markenexperten Thomas Börgel zeichnete die 17-köpfige Austriacus-Jury aus den 258 Siegerprojekten der Landeswerbepreise die Gewinner in zwölf

“



© Sabine Starmayr

Kategorien – nach den Kriterien Kreativität, Strategie, Originalität, Idee und Umsetzung – mit Gold, Silber oder Bronze aus.

Leistungen würdigen

WKÖ-Präsident Harald Mahrer über den Award: „Mit dem Preis des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation holen wir die hervorragenden Leistungen der heimischen Werberinnen und Werber auf die Bühne.“

Angelika Sery-Froschauer dankt auch den Sponsoren, „ohne die die Ausrichtung dieser wichtigen Veranstaltung für die heimische Werbewirtschaft gar nicht möglich wäre: von unserem Hauptsponsor, den ORF-Landesstudios, über die Categoriesponsoren, die Fachverbände Buch/Medien, Film- & Musikwirtschaft, Unternehmensberatung, IGMA (Interessensgemeinschaft Media Agenturen), Kreativwirtschaft Austria, Mediaprint (Kurier/Kronen Zeitung), ÖBB-Werbung, ORF, ORF-Enterprise, RMA (Regionalmedien Österreich), VÖZ, Wiener Städtische Versicherung bis hin zu RTR und Stiegl Brauerei.“

Alle Sieger: www.medianet.at



VERSCHENKEN SIE EIN EXKLUSIVES STADIONERLEBENS

Im Business Club des SK Rapid!

Auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk für Ihre Geschäftspartner oder fleißigen Mitarbeiter? Wie wäre es mit einem Spieltag in grün-weißem Ambiente des SK Rapid Business Club, wo sich Beruf und Leidenschaft wie sonst nirgendwo verknüpfen lassen. Denn hier erlebt man nicht nur die unvergleichliche Stimmung im Allianz Stadion, sondern auch, wie Fußball verbindet.





© stadt wien marketing/Daniel Schaler (2)

Startschuss

Der Wiener Weihnachtstraum hat wieder eröffnet und sorgt mit viel Neuem und Altbewährtem für eine abwechslungsreiche Vorweihnachtszeit.

Nun ist offiziell Weihnachten

Der Wiener Weihnachtstraum hat seine Pforten wieder geöffnet – mit so viel Abwechslung wie noch nie zuvor.

WIEN. Ein Knopfdruck und es ist offiziell Weihnachten in Wien: Vergangenen Samstag hat Wiens Bürgermeister und Landeshauptmann Michael Ludwig gemeinsam mit seinem Amtskollegen aus Salzburg, Wilfried Haslauer, den Wiener Weihnachtsbaum auf dem Rathausplatz feierlich illuminiert – denn der Weihnachtsbaum, eine 32 m hohe Fichte, ist dieses Jahr ein Geschenk aus dem Pinzgau im Bundesland Salzburg.

Noch mehr Weihnachten

Das Einschalten der Lichter am Weihnachtsbaum vor dem Rathaus ist wie jedes Jahr auch der Startschuss für den Wiener Weihnachtstraum und den Christkindlmarkt auf dem Rathausplatz. Das Angebot sei heuer so abwechslungsreich

wie noch nie, heißt es seitens des Veranstalters stadt wien marketing. 152 Marktstände am prominentesten Christkindlmarkt der Stadt locken wieder mit Kunsthandwerk, vorweihnachtlichem Naschwerk, traditionellen Schmankerln, Punsch und Glühwein und versprühen Advent-Stimmung.

Dazu gibt es auch heuer wieder den „Kleinen Eistraum“ im Rathauspark mit 3.000 m² Eisfläche für Kufen-Fans. Ein weiteres Wahrzeichen des Wiener Weihnachtstraums ist der „Herzlerbaum“ mit seinen 200 leuchtenden Herzen – der beliebte Treffpunkt für frisch Verliebte und fix Vergebene ist Teil der Weihnachts-Wunderwelt im Rathauspark. Für noch mehr vorweihnachtliche Romantik gibt es dieses Jahr außerdem

den sogenannten Bussiplatz in unmittelbarer Nähe zum Herzlerbaum. „Wien ist eine Stadt des Miteinanders, des Zusammenhalts und der gegenseitigen Toleranz. Der Bussiplatz

ist somit eine Einladung an die Besucherinnen und Besucher des Wiener Weihnachtstraums, diese Grundüberzeugung in der Adventzeit noch aktiver zu leben und anderen Menschen in unserer Stadt mit Herzlichkeit und Empathie zu begegnen“, erklärt Ludwig die Idee.

Besucheransturm erwartet

Ein Krippenpfad, der Adventkranz der Diakonie, ein Ringelspiel, das erste „Christkindl-Postamt“ und vieles mehr runden das Angebot des Wiener Weihnachtstraums ab, den im Vorjahr knapp 3,5 Mio. Menschen aus dem In- und Ausland besucht haben. (red/ls)



Der riesige Rubellos-Adventkalender ist neu beim Wiener Weihnachtstraum.

EPAMEDIA präsentiert Solarboard

Out-of-Home-Experte EPAMEDIA stattet Plakatstellen in ganz Österreich mit solarbetriebener LED-Beleuchtung aus und erhöht somit die Sichtbarkeit signifikant.



WIEN. EPAMEDIA, Österreichs erster CO₂-neutraler Außenwerber, präsentiert seine neueste technologische Entwicklung – das Solarboard.

Dieses Board garantiert durch die Nutzung von Solarenergie eine nachhaltige Beleuchtung von 24-Bogen-Plakatstellen. In einem ersten Schritt werden seit Ende Oktober 100 Standorte in ganz Österreich mit dieser neuartigen, solarbetriebenen LED-Beleuchtung ausgerüstet, die somit eine autarke Nutzung der Plakatstellen sicherstellt und keinen Stromanschluss benötigt.

Nachhaltig nachhaltig

Mit diesem Projekt forciert der Out-of-Home-Experte seine Anstrengungen im Bereich Umweltbewusstsein und Klimaschutz, die unter anderem mit Projekten wie Österreichs erster solarbetriebener Bushaltestelle oder der Bepflanzung von Wartehallendächern zur Verbesserung des Kleinraumklimas in Städten wie Innsbruck und Villach gestartet wurden.

Plakate im Spotlight

Der Vorteil der Solarboards, die über ein Lichtgutachten verfügen und RVS-konform sind, liegt vor allem in der erhöhten Sichtbarkeit der Sujets während der Abend- und Nachtstunden.

Die durch die LED-Beleuchtung erhöhte Sichtbarkeit schlägt sich für EPAMEDIA-Kunden auch in der Steigerung der Bruttokontaktwerte (VAC) zu Buche. So erzielen mit Solarboards ausgestattete Plakatstellen im Jahreschnitt eine VAC-Steigerung um 34 Prozent.

„Bei der Entwicklung neuer Technologien ist es uns immer ein besonderes Anliegen, Nachhaltigkeit und den Schutz der Umwelt mit den Bedürfnissen der



Kunden zu vereinen“, erklären die EPAMEDIA-CEOs Brigitte Ecker und Alexander Labschütz.

Speicherung für mehrere Tage

Möglich gemacht wird die nachhaltige Beleuchtung durch insgesamt 12 hocheffiziente LED-Lampen, die in einem Modulsystem in den Plakatflächen verbaut sind. Durch den integrierten Speicher kann unabhängig von der Strahlungsintensität Solarenergie für mehrere Tage gespeichert werden.

„Es war immer unser Ziel, dass wir bei der Beleuchtung unserer Werbeflächen auf erneuerbare Energie wie beispielsweise Solarenergie zurückgreifen können. Dass wir dieses erste Zwischenziel mit der Installation der Solarboards erreichen konnten, freut uns natürlich sehr“, sagen Ecker und Labschütz.

www.epamedia.at



© EPAMEDIA (2)

EPAMEDIA-Geschäftsführer Brigitte Ecker und Alexander Labschütz,



© Katharina Schiffl (2)

Gewinner

Rainer Seebacher, Michaela Neubauer, Eja Kapeller, Florian Wimmer, Christian Hartl, Daniel Fuchsberger, Martin Kugler, Eva Morawetz.

Verein Steirisches Volksliedwerk mit ihrer Publikation *Der Vierzeiler – Zeitschrift für Musik, Kultur & Volksleben*.

Rainer Seebacher erhielt den Zeitschriftenpreis in der Kategorie Politik und Wirtschaft für seine Magazinstrecke „Die Verkettung der Welt“ in der Zeitschrift *update*. Darin analysiert und erklärt er, wie die revolutionäre Blockchain-Technologie die Geschäftsmodelle verändert, Chancen und Bedrohungen sowie konkrete Anwendungsfelder.

Für ihren Artikel „Die Ross lassen di net im Stich“, erschienen in der *Pferderevue*, konnte Eva Morawetz die Kategorie Umwelt, Jagd und Natur für sich entscheiden. In ihrem Beitrag beschreibt sie mit großer Detailkenntnis u.a. die Win-Win-Situation, welche sich aus dem zeitgemäßen Einsatz von Arbeitspferden ergibt und wie gefährdete Nutztiere wie der Noriker in der Landwirtschaft neue Aufgaben finden.

Nachwuchspreis

Der Dr. Rudolf Bohmann-Nachwuchspreis, der lediglich alle zwei Jahre vergeben wird, ging 2019 an die 23-jährige Journalistin Michaela Neubauer für ihre Veröffentlichungen im Magazin *Gesund & Leben*.

Guter Journalismus vor den Vorhang

Sechs Sieger beim Österreichischen Zeitschriftenpreis 2019 – Nachwuchspreis geht an Michaela Neubauer.

WIEN. Mit dem Zeitschriftenpreis zeichnet der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) seit 1983 besonders gelungene journalistische Arbeiten aus. ÖZV-Präsidentin Claudia Gradwohl und Universitätsprofessor Matthias Karmasin überreichten die Trophäen. Moderiert wurde die

Preisverleihung von der Mediaberaterin Marcella Atria.

Soziale Verantwortung

Die Reportage „Im toten Winkel“ im Magazin *Wienerin* von Eja Kapeller überzeugte die Jury in der Kategorie Lifestyle, Gesundheit und Soziale Verantwortung. Eine nüchterne Analyse ohne Skandalisierung zu den dramatischen Mordzahlen bei Frauen Anfang dieses Jahres, in der sie der Frage nachspürt, ob das österreichische Rechtssystem dafür ausreichend gerüstet ist und ob faire Verfahren gewährleistet sind.

In der Kategorie Wissenschaft, Technik und Forschung wurde der Beitrag von Martin Kugler mit dem Titel „Bits&Bytes im Stall und auf dem Acker“, welcher im *Universum Magazin* erschienen ist, prämiert. In seinem Artikel beschreibt Kugler eindrucksvoll, wie neue Tech-

nologien die landwirtschaftliche Bewirtschaftung revolutionieren und einerseits positive Effekte für die Umwelt und das Klima hervorrufen und andererseits den wachsenden Hunger der Weltbevölkerung befriedigen können.

Die Trophäe in der Kategorie Corporate Publishing holte der

Die Jury

Nikolaus Koller KfJ
Julia Wippersberg PRVA-Präsidentin und Kommunikationswissenschaftlerin
Georg Taitl Chefredakteur Österreichischer Journalist
Sebastian Loudon Die Zeit
Jürgen Hofer Horizont
Gerald Grünberger ÖZV-Geschäftsführer

Insgesamt begutachtete die Jury über 70 Einreichungen für den Österreichischen Zeitschriftenpreis 2019.



Franz Kahrer, Gerald Grünberger und Roland Pirker.



© VAMP

Neuerungen für den Vamp Award

Eine international ausgerichtete Fachjury entscheidet nach einem neuen Bewertungsmodus.

WIEN. Der vom „Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home“ vergebene Vamp Award erhält einen Feinschliff.

Neue Kriterien

Eine hochkarätige und international ausgerichtete Fachjury aus zehn Personen wird hinkünftig über die Preisträger entscheiden. Damit die Jury sich eingehend nur mit den besten der weit über 100 eingereichten Arbeiten qualitativ auseinandersetzen kann, wird das Voting der Top 5-Einreichungen in jeder der zehn Kategorien durch Hochschulvertreter, Experten und Mitglieder der Jury vorgelegt.

Neu an der Bewertung ist auch, dass Qualität, Kreation und Zielerreichung getrennt bewertet werden. Der Award

”

Unsere Expertenjury mit internationaler Anbindung wird erweitert, um noch mehr Transparenz und Qualität bei der Jurierung sicherzustellen.

Andrea Tassul
Vamp-Vorsitzende

“

wird aufgrund des neuen Reglements im März 2020 verliehen. Alle Kreativ-, Media-, Ambient Media-, Promotion- und DOOH-Agenturen sind eingeladen, ihre Arbeiten und Projekte aus dem gesamten Jahr 2019 als auch aus 2018, sofern sie im Zeitraum September bis Dezember stattgefunden haben und noch nicht eingereicht worden sind, einzureichen.

Mehr Transparenz

Als besonderes Highlight gilt laut den Verantwortlichen die Kooperation mit dem IMC. Hier können alle Vamp-Mitglieder, die einen Vamp Award in Gold gewinnen, ihre Kampagne auch bei den IMC Awards einreichen, Zugang zu Studien und Umsetzungen erhalten sowie exklusivem Zugang zu aktuellen Markt-Themen (www.imcceurope.com)

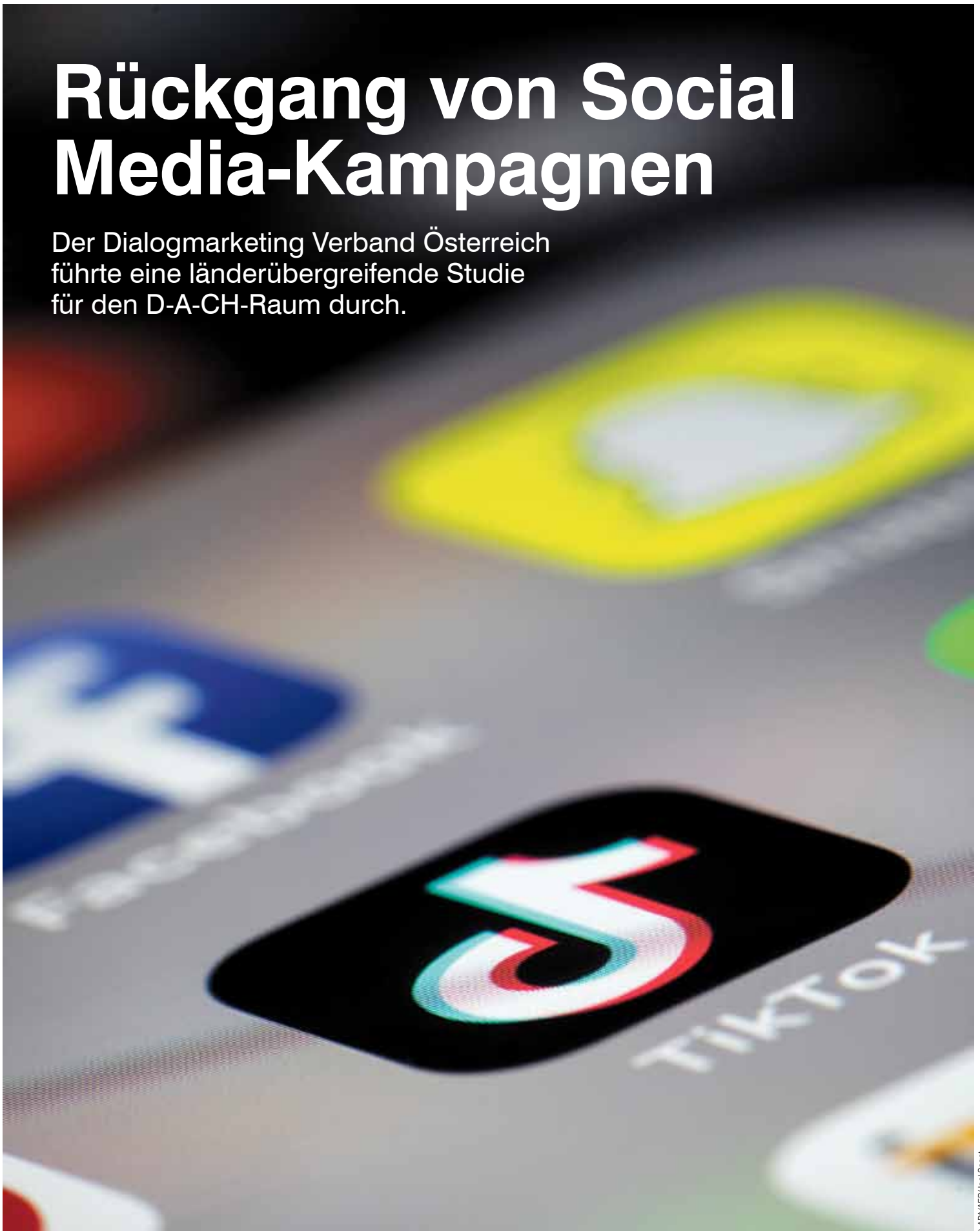
Die Vamp-Vorstände

Andreas Eisenwagen (Ambient Media), Andrea Tassul (Vorstandsvorsitzende), Gerhard Huber (Vorstandsvorsitzender), Horst Brunner (DOOH) und Marcus Wild (Promotion, v.l.).

„Der Vamp Award“, so die beiden Vamp- Vorstandsvorsitzenden Andrea Tassul und Gerhard Huber unisono, „wird völlig neu aufgestellt. Beginnend mit den Einreichkriterien, über die Kategorien bis hin – und dies ist eine der Hauptneuerungen – zum Voting. Unsere Expertenjury mit internationaler Anbindung wird erweitert, um noch mehr Transparenz und Qualität bei der Jurierung sicherzustellen. Wir werden demnächst aber alle Neuerungen rund um den neuen Vamp-Award an die Medien kommunizieren, welche dann auch unter www.Vamp.at abrufbar sein werden. Der Vamp-Award wird somit ein reiner Publikumspreis sein, und wir freuen uns auf viele kreative Einreichungen. Im März 2020 ist es so weit.“ (red)

Rückgang von Social Media-Kampagnen

Der Dialogmarketing Verband Österreich führte eine länderübergreifende Studie für den D-A-CH-Raum durch.



Social Media ist ein heiß diskutiertes Thema im Marketing. Die Frage, welche Plattform „sterben“ und welche, wie zum Beispiel TikTok, von heute auf morgen in die Höhe sprießen wird, beschäftigt gerade zahlreiche Marketer für die Jahresplanung 2020.

Spannende Insights dazu konnte der DMVÖ gemeinsam mit dem 1. Arbeitskreis Social Media B2B (München) in einer länderübergreifenden Studie für den D-A-CH-Raum herausfinden.

TikTok nicht relevant für B2B

Mehr als 5,5 Mio. Nutzer in Deutschland sind auf der Musik-App anzutreffen; in den USA rufen Nutzer die TikTok-App mehr als 8-mal pro Tag auf, in Deutschland sind es sogar 10-mal pro Tag.

Eine verloren geglaubte Zielgruppe tummelt sich momentan auf der gehyptesten Plattform von 2019, denn 69% der aktiven Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahre alt.

Klingt vielversprechend, doch die Studie des DMVÖ und 1. Arbeitskreis Social Media B2B zeigt, dass TikTok für Österreichs Unternehmen trotz des enormen Medienechos auch 2020 noch nicht relevant sein wird.

In der B2B-Studie konnte zudem herausgefunden werden, dass die Unternehmen auch in den nächsten zwei Jahren keine Einführung von TikTok planen.

Die Plattform ist am ehesten dazu da, Influencer sowie potenzielle und eigene Mitarbeiter und die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen – also momentan noch wenig relevant für die B2B Kommunikation.

Facebook ist Nummer 1

Die Big Five – Facebook, LinkedIn, YouTube, Xing und Instagram

sind momentan die gängigsten Social Media-Plattformen in der B2B-Kommunikation. Twitter ist in Österreich nicht relevant, wohingegen in Deutschland 53,6% aller Unternehmen dies in ihrer Kommunikationsstrategie integriert haben.

Beim Vergleich mit Deutschland wird klar, dass Xing stark bei Österreichs Marketern verloren hat; hier ist der Nutzungsgrad um 10,1 Prozentpunkte auf 45,5% zurückge-

gangen. Der Fokus liegt hier vielmehr auf LinkedIn, denn diese Plattform konnte einen Zuwachs von 12,7 Prozentpunkten verzeichnen – das ist eine starke Nutzungsrate von 71,8%.

Profis nach vorn

Die Bedeutung von Agenturen hat stark zugenommen: Momentan werden 85,9% aller Unternehmen bei der Content-Generierung für Social Media unterstützt.



© Panthermedia.net/gstockstudio

2020

Zukunftsmusik

Das Jahr neigt sich dem Ende zu, und viele Experten fragen sich, was die Social Media-Trends 2020 sein werden. Der gehypte Kanal TikTok wird es zumindest in Österreich nicht sein, ergab nun eine Studie des DMVÖ und dem 1. Arbeitskreis für Social Media der B2B-Kommunikation.

Agenturen stehen hier vor allem beratend zur Seite, denn 42,9% der befragten Unternehmen gaben an, für die Entwicklung der Social Media-Strategie eine Agentur zu bestellen.

Strategische Partnerschaft

Ein deutlicher Rückgang ist bei der Erstellung des Redaktions- und Themenplans sowie der Durchführung von Social Media-Kampagnen zu erkennen.

Damit wird klar, dass Agenturen sich immer mehr zum strategischen Partner entwickeln und die Strategieentwicklung oder das Coaching sowie das Tages-

geschäft unterstützen. Gleichzeitig nehmen Unternehmen immer mehr Tätigkeiten selbst in die Hand.

Das Fazit schließlich ist, dass es keine eigenen B2B-Parameter braucht, denn es sind immer noch Menschen, die die Entscheidungen treffen.

Marketer sollten sich für die Jahresplanung 2020 vor allem bewusst werden, dass „Human to Human“ ein vielversprechender Ansatz ist.

Experimentieren lohnt sich

B2C von B2B zu unterscheiden, ist nicht mehr der einzig wahre Weg.

Auch sollten Österreichs Marketer manchmal Abstand von alten und erprobten Erfolgsrezepten in der Social Media-Kommunikation nehmen und sich etwas trauen, denn genau dafür ist es auch da.

Hand in Hand

Bereits zum vierten Mal gingen der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) und der 1. Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Kommunikation in der aktuellen Umfrage den Trends und Tendenzen im Bereich Social Media in der B2B-Kommunikation nach.

Die Erweiterung der Studie in die Schweiz gelang aufgrund der hohen Kooperationsbereitschaft der Handelskammer Deutschland/Schweiz. In Österreich unterstützten der Verlag Weka Industriemedien und die Deutsche Handelskammer tatkräftig durch ihre Netzwerke. Für die Auswertung der Ergebnisse sorgte die renommierte Hochschule Ansbach in Deutschland. (gs)

Die Studienergebnisse können ab sofort unter folgendem Link abgerufen werden:

www.dmvoe.at/download-social-media-studie-2019

Unerlässliche Werbepost

Personalisierte Werbepost stellt für Österreicher eine wichtige Entscheidungshilfe für ihren Einkauf dar.

WIEN. Dialogmarketing scheint ohne Direct Mailing kaum vorstellbar zu sein. Wie der Dialog Marketing Report 2019 der Österreichischen Post AG zeigt, ist personalisierte Werbepost für viele Österreicherinnen und Österreicher unverzichtbar.

Vor allem der informative Charakter von Direct Mailings sei für Konsumentinnen und Konsumenten von Bedeutung. So finden 44 Prozent der befragten Personen Direct Mailings informativ, für 36 Prozent sind sie interessant und 35 Prozent sehen diese Werbepost als hochwertig an.

Spannend in diesem Zusammenhang ist in Zeiten der Digitalisierung vor allem der Vergleich zur Werbung in anderen Kanälen. So finden die befragten Personen E-Mails nur zu 27 Prozent interessant, als hochwertig werden diese lediglich von 20 Prozent eingestuft.

Gar als Störfaktor sehen die Österreicherinnen und Österreicher Werbung in Sozialen Netzwerken an; diese ist für 47 Prozent störend und gar nur für 14 Prozent glaubwürdig.



© Österreichische Post (2)

Vorstand

Walter Oblin ist seit 1.7.2012 Finanzvorstand der Österreichischen Post. Zudem verantwortet er seit 1.1.2019 die Geschäftsfelder Brief & Werbepost sowie Mail Solutions.

Der Dialog Marketing Report 2019 wurde veröffentlicht.

Gutscheine und Preisvorteile

Für Unternehmen stellen Direct Mailings ein probates Mittel zur Kundenbindung dar. Großes Interesse haben Konsumentinnen und Konsumenten an Gutscheinen (63 Prozent) sowie Preisaktionen (56 Prozent) und besonderen Angeboten (43 Prozent).

Relevant sind Direct Mailings vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, wo persönlich adressierte Werbepost die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst. Nicht weniger als 42 Prozent der befragten Personen gaben an, dass sich Direct Mailings auf ihr Kaufverhalten auswirkten. Ebenfalls große Relevanz besitzt diese Werbepost für die Bereiche Mode (28 Prozent) und Technik (25 Prozent).

Direct Mailings sind zudem eine Werbepost, die aber auch bei den Leserinnen und Lesern wirklich ankommt: 91 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher lesen die persönlich an sie adressierte Werbepost.

„Diese Zahlen belegen, dass Direct Mailings einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung

„

Diese Zahlen belegen, dass Direct Mailings einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung besitzen.

Walter Oblin

Österreichische Post

“

besitzen und somit für Unternehmerinnen und Unternehmer ein wertvoller Werbekanal sind“, sagt Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter der Österreichischen Post AG.

Durchschnittlich wird die persönliche Werbepost von 67 Prozent der befragten Personen länger als zwei Minuten gelesen – die erhaltenen Informationen geben die Leserinnen und Leser an ihr persönliches Umfeld weiter. So teilen 57 Prozent Informationen aus Direct Mailings mit anderen.

Im Vergleich dazu teilen zwei Drittel der befragten Personen Inhalte aus E-Mail-Newslettern nicht mit anderen, und nur 54 Prozent lesen diese länger als zwei Minuten. (gs)

57%

Austausch

57% der Österreicher teilen aus Direct Mailings erhaltene Informationen mit anderen Personen. Werbepost wird durchschnittlich 2 min lang gelesen.



© Eyepin/Tarzer

Im Interview

Franz J. Kolostori ist Geschäftsführer des E-Mail-Marketing-Spezialisten eyepin.

medianet: In welche Richtung wird sich das Online-Dialogmarketing 2020 entwickeln?

Kolostori: E-Mail Re-Marketing ist für die personalisierte Ansprache ein weiteres, wichtiges Element und darüber hinaus eine große Umsatz-Chance für Onlineshops. Es kann zum Beispiel das Geschäft zum Black Friday oder zu Weihnachten, welches ohnehin Jahr für Jahr alle Rekorde bricht, zusätzlich unterstützen. Mittels E-Mail-Re-Marketing kann man all jene ansprechen, die Produkte in ihre Warenkörbe legen, ohne schließlich auf den ‚Kaufen‘-Button zu klicken. Professionell umgesetzte Erinnerungs-Kampagnen, die sich individuell an die so-

Das Geschäft mit der Automation

Für eyepin sind Künstliche Intelligenz und personalisierte Ansprache das Erfolgsrezept.

WIEN. Franz J. Kolostori, Geschäftsführer des E-Mail-Marketing-Spezialisten eyepin, verrät, welche Trends und Technologien den Markt 2020 dominieren werden.

medianet: Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Welche Trends und Technologien haben das Online-Dialogmarketing beherrscht?

Franz J. Kolostori: Immer mehr Unternehmen haben erkannt, dass nicht ihre eigenen Botschaften und Ziele im Mittelpunkt stehen dürfen, sondern die Empfänger und ihre Bedürfnisse. E-Mail-Newsletter müssen mit relevanten Nachrichten informieren oder unterhalten – und dies erreicht man nur, wenn man seine Kunden

kennenlernt. Beispielsweise, indem man sie schon bei der Newsletter-Anmeldung zu ihren Interessensgebieten befragt, oder indem Daten, wie etwa das Newsletter-Leseverhalten, getätigte Anfragen, Buchungen und Bestellungen, analysiert werden.

medianet: Künstliche Intelligenz scheint hier mehr und mehr an Bedeutung zu gewinnen...

Kolostori: Richtig. Künstliche Intelligenz macht vieles smarter – auch das Online-Dialogmarketing. Wir haben dafür mit eyepin Fire ein digitales Assistenzsystem entwickelt, das E-Mail-Kampagnen automatisch aussteuert und die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit versendet – und zwar individuell nach

Empfängerprofil. Fire lernt von jeder Rückmeldung des Empfängers und passt sich laufend seinem Leseverhalten und Interessen an. So können zum Beispiel unterschiedliche Inhalte, je nach Tageszeit, angezeigt werden. Die Inhalte werden erst bei Öffnung der E-Mail generiert.

medianet: Ist KI-getriebenes Online-Dialogmarketing derzeit noch eine Nische?

Kolostori: Nein – das bestätigt auch die Marktforschung: Laut Grand View Research wird der Markt für Marketing-Automation-Software im Jahr 2025 rund sieben Milliarden Euro betragen. Wir selbst planen, in den nächsten drei Jahren mehrere Millionen Euro in den Ausbau von eyepin Fire zu investieren.

”

Künstliche Intelligenz macht vieles smarter – auch das Online-Dialogmarketing.

Franz J. Kolostori
eyepin

“

genannten Webshop-Abbrecher richten, können die Conversion Rate in beachtliche Höhen treiben. Studien zufolge (Quelle: Forrester Research, 2018) kann Re-Marketing über individuelle E-Mail-Newsletter im Vergleich zu allgemeinen, nicht gezielt eingesetzten Mailings bis zu viermal höhere Erträge generieren. Last but not least sind auch Interaktivität und Gamification große Themen im E-Mail-Marketing – hier ist jedoch noch etwas Luft nach oben, denn viele E-Mail-Clients spielen hier durch technische Beschränkungen noch nicht ganz mit. (gs)



© Thomas Böhm/Tiroler Tageszeitung (2)

Experten

An der Podiumsdiskussion unter der Leitung von Georg Laich (ORF, 3.v.l.) beteiligten sich (v.l.) Johanna Mihevc (Studentin der Medienpädagogik), Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier, Alexandra Förderl-Schmid (*Süddeutsche Zeitung*), Hermann Petz (Moser Holding) und Clemens Pig (APA).

Soziale Medien als Info-Kanal?

Zentrales Thema beim Medientag der Universität Innsbruck war heuer die Mediennutzung der Jugend.

INNSBRUCK. Ist Qualitätsjournalismus auf YouTube möglich? Und wie müssen Nachrichten aufbereitet sein, damit sie in einer immer schneller und vielfältiger kommunizierenden Gesellschaft durchdringen?

Über Fragen wie diese haben sich kürzlich beim Medientag an der Universität Innsbruck SZ-Auslandskorrespondentin Alexandra Förderl-Schmid, Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier, Moser-Holding-CEO Hermann Petz und APA-Geschäftsführer Clemens Pig unterhalten und versucht, Antworten zu finden.

So meinte etwa Förderl-Schmid: „Wie wir Journalisten es schaffen, dass die Nachrichten auch tatsächlich konsumiert werden, ist eine zentrale Herausforderung.“ Als Beispiel nannte sie die ARD Tagesschau, die auf Instagram vertreten sei; Förderl-Schmid spricht hier von einer „Spielwiese“, auf die man sich

begeben müsse. Auch der Axel-Springer-Verlag habe soeben einen Ableger für TikTok gestartet, in dem zum Beispiel über eine Flucht aus der DDR in weniger als einer Minute berichtet werde.

Wo ist die junge Zielgruppe?

Futter für die Diskussion gab es auch dank einer aktuellen *TT*-Jugendstudie, die besagt, dass über 30% der 14- bis 19-Jährigen die *Tiroler Tageszeitung* lesen würden, also ein klassisches Medienprodukt verlegerischer Herkunft.

Trotzdem, so Moser Holding-Chef Petz, werde man die Jungen auch auf anderen Kanälen authentisch abholen müssen, wie zum Beispiel beim neuen E-Sports-Cup. „Die Marke *Tiroler Tageszeitung* wird bei diesen Veranstaltungen transportiert, und die Jungen, bei denen die Zeitung daheim liegt, werden motiviert, hineinzulesen“, so Petz weiter.

Bei der Frage, warum Plattformen wie das schon erwähnte Instagram so erfolgreich seien, waren sich die Experten darüber einig, dass dies der Fall sei, weil sie auf Bilder und Emotionen setzen. Generell scheinen Argumente in den Hintergrund zu treten, die Bildsprache domi-

niere. Eine Besucherin der Diskussion aus dem Publikum warf ein, dass die Jugendlichen nach den ganzen Datenskandalen entgegen der weitläufigen Meinung Nachrichten sehr reflektiert und differenziert konsumieren würden.

Bildgewaltige News gesucht

In einem Instagram-Einspieler erklärten schließlich noch die „Angesprochenen“, in diesem Fall Schüler der HAK Landeck, wie für sie eine gute Nachricht gestaltet sein sollte: Mit vielen Bildern soll sie sein, also „bildgewaltig“. Zusammenhänge werden erklärt, also „informativ“ ist sie. Und sie muss bewegen oder, wie eine Schülerin es ausdrückt, „mit ganz viel Herz“ gemacht sein. (red)



Moser Holding-Vorsitzender Hermann Petz: „Auch die Jungen lesen die *TT*.“

Es macht Spaß, den neuen Opel Corsa anzuschauen...



Ab **€ 11.990,-***
oder Leasing ab **€ 72,-****

...aber noch mehr, ihn zu fahren.

DER NEUE OPEL CORSA

Präsentation am 22. und 23. November bei Ihrem Opel Händler.



* Preis beinhaltet Innovations-Bonus, Eintauch-Bonus und Leasing-Bonus inklusive Händler- und Importeursbeteiligung.

** Corsa Berechnungsbeispiel: Corsa Edition 1.275 PS MT5; Barzahlungspreis: € 12.740,-; Kalkulierter Restwert € 6.880,33; Leasingvorauszahlung € 3.597,-; Gesamtbetrag Leasing € 13.135,58; Monatsrate € 72,12; Laufzeit 36 Monate; Sollzinssatz p.a. 4,75%; Effektiver Jahreszins 5,16%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr (einmalig) € 61,93. Ein unverbindliches Privatkunden Leasing Angebot (Bonität vorausgesetzt) der Opel Leasing GmbH – Niederlassung Österreich. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler sowie Preisänderungen vorbehalten. Detailinformationen und genaue Konditionen auf opel.at oder beim teilnehmenden Opel Händler. Abbildungen zeigen Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Verbrauch Corsa: gesamt in l/100 km: 3,2 – 4,6; CO₂-Emission in g/km: 85 – 105. Verbrauch Corsa-e: 17 kWh/100 km.



Noch sollte der Content mehr zählen

Wenn ein Pre-Roll doppelt so lang ist, wie das eigentliche Video, dann stimmt hier was generell nicht.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

KERVERHT. Es ist zwar schon etwas länger her, aber da hatten Werbespots epische Breiten, und in Ländern wie Frankreich sind die Zuseher sogar deutlich vor Beginn des Films ins Kino gegangen, nur um sich die schönen Werbefilme auch noch ansehen zu können. Heute ist das anders, auch weil sich die Sehergewohnheiten stark geändert haben.

Die Suche nach dem verdammt „X“

Bewegtbild-Content wird längst nicht nur mehr am klassischen TV-Bildschirm konsumiert, und als User hat man die Chance, Werbespots vor deren Ende sogar wegzuklicken.

Den Reflex kennen wir alle: Sobald ein Pre-Roll beginnt, sind wir panisch auf der Suche nach dem berühmten X, um den Spot wegzuklicken.

Aber warum ist das so? Ich behaupte, sicher nicht deshalb, weil Konsumenten Werbung nicht mögen, sondern eher deshalb, weil sie das, was man ihnen vorsetzt, nicht mögen.

Erst kürzlich hatte ich das zweifelhafte Vergnügen, satte 39 Sekunden lang einen Spot über mich ergehen zu lassen – gar nicht mal so sehr, weil der Spot nicht gut gewesen wäre, aber wenn der Video-Content, zu dem man eigentlich wollte, und deshalb den vorgeschalteten Spot akzeptiert, dann mickrige 23 Sekunden dauert, also die Werbung fast doppelt so lang wie das Video ist, dann hat hier jemand nicht verstanden, wie Online-Werbung funktioniert.

Das wäre genau so, als würde der Werbeblock zu meiner 30 Minuten-Serie eine Stunde dauern und ich könnte sie erst dann sehen, wenn der ganze Werbeblock abgespielt wurde, oder wenn ein Magazin mit 20 Seiten Redaktion und 40 Seiten Inseraten gefüllt würde.

In klassischen Medien würde so etwas niemanden einfallen, aber Online scheint man alles machen zu können, denn wie kürzlich aufgepoppte Skandale um Onlinewerbung zeigen, werden für Kunden zum Teil schöne Auswertungen vorbereitet, in denen man ihnen buchstäblich ein X für ein U vormacht. Nur, dass sie dieses X nicht einfach wegklicken können.

”

Eines haben alle Streaminganbieter gemeinsam: keinen Journalismus, keine Nachrichten und keinen Österreichbezug.“

Oliver Böhm

CEO ORF-Enterprise



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Intellektuelle Bedrohung

STANDARDWERK. Zusammen mit Herbert Marcuse und Frantz Fanon zählt C. Wright Mills zu den wichtigsten Wegbereitern der Neuen Linken – und wurde selbst nach seinem vorzeitigen Tod 1962 von der CIA als „intellektuelle Bedrohung“ eingestuft. Generationen von Lesern wurden durch „Die Machtelite“ zu kritischem Denken animiert. Nun wird das Werk neu herausgegeben und ist über 60 Jahre nach Erscheinen aktuell wie nie – wer sich für Elitenforschung interessiert, kommt an Mills nicht vorbei.

Westend Verlag; 576 Seiten; ISBN: 9783864892707

Mit Marketing gegen Ausgrenzung

Beim letzten Event der Marketing Natives geht es um Diversity im Marketing.

WIEN. Der letzte Event der Marketing Natives (powered by DMVÖ) für dieses Jahr steht bevor und diesmal geht es bunt zu. Denn die Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten lädt am 5. Dezember zum Event #4 in das A1 Headquarter unter dem Motto: „Diversity – share similarities, celebrate differences“.

Rosa Kriesche (Serviceplan Deutschland), Alexander Winsauer (Traktor Wien), Katharina Keilwert (Accenture) gemeinsam mit Balázs Lovescher (Accenture) sowie Andrea Gläsemann (Forbes) werden darüber sprechen, wieso sich Vielfalt im Marketing auszahlt.

Vielfalt zelebrieren, Toleranz geben

Die Welt ist von bunter Vielfalt geprägt und bietet genug Raum für alle. Dennoch werden aber immer noch Menschen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung, Herkunft oder Klasse ausgegrenzt. Genau hier könne Marketing ansetzen und mittels Kampagnen und Inklusion von verschiedenen Gruppen zum Umdenken anregen, heißt es seitens der Veranstalter.



© Jollyschwarz

Die heimische Branche trifft sich: Ein letztes Mal dieses Jahr laden die Marketing Natives ins A1 Headquarter.

„Bei Event #4 wollen wir unsere Vielfalt zelebrieren und einen kleinen Beitrag dazu leisten sowie Denkanstöße für mehr Toleranz geben“, freuen sich Benedikt Secker und Christoph Brenner, Heads of Marketing Natives, über das Thema. Beginn ist um 18 Uhr. (red)

m retail

Big Fresh Amazon testet ein neues Vertriebsformat im LEH auf 1.000 m² **40**

Frischgemüse Die LGV Sonnengemüse schließt das Erntejahr mit +12% ab **46**



Advent Wir nähern uns der besinnlichen Zeit, Staud's liefert Proviant dazu **52**



Im Bio-Camp
Ja! Natürlich-Geschäftsführer Andreas Steidl und Martina Hörner, Jan Niessen und Bio-Landwirt Markus Brandenstein (v.l.).

HANDELS-KV Kompromiss ist in Reichweite

WIEN. Die vierte Runde der Handels-KV-Verhandlungen ist gestern gestartet. Die Verhandler zeigten sich zum Verhandlungsstart diesmal zuversichtlich, einen Abschluss zu schaffen. Gewerkschaft und Arbeitgeber haben sich schon bei den Themen Freizeit und Lehrlinge angenähert; beim Gehaltsplus liegt man indes noch weit auseinander.

Die Arbeitgeberseite hat in der dritten KV-Runde ihr Gehaltsplus-Angebot um 0,1 Prozentpunkte auf 2% Prozent erhöht und eine Steigerung der Lehrlingsentschädigungen von 7,33% bestätigt. (APA)

Pioniere im Bio-Camp: Ja! Natürlich wächst

Ein Drittel der Kunden bei Billa und Merkur kommt wegen Ja! Natürlich ins Geschäft – Tendenz steigend. **38**

Österreichs längste Öffnungszeiten

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

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

NEU

Hemp inside.

MEDI HEMP
bio HATCHA LATTE
Beeren
organic HATCHA LATTE
Beeren

Berrylicious.

Fein vermahlene Hanfblätter und der Geschmack fruchtiger Beeren.
Echtes SuperHanfFood für Wohlbefinden und Entspannung.

www.medihip.eu



„Ja, natürlich geht's mit Bio weiter voran“

Bio-Pionierin Martina Hörmer: Österreich ist ein Bio-Musterland, die Marke Ja! Natürlich hat einiges dazu beigetragen.

... Von Christian Novacek

Der Rückenwind ermöglicht starke Prognosen: Von derzeit 25% Bio-Anteil am Rewe-Erlös will Eigenmarkenchefin und Bio-Pionierin Martina Hörmer asap auf 30% hochleveln. „Die Rahmenbedingungen waren noch nie so positiv wie jetzt“, sagt Hörmer. Ernsthaft wird das niemand bestreiten: Das Bewusstsein für Umweltschutz, Regionalität und Nachhaltigkeit ist bei den Konsumenten derzeit stark ausgeprägt – und dürfte weiter steigen.

Gerade holprig war der Weg der Marke Ja! Natürlich aber auch in den letzten 25 Jahren nicht – das war von Anfang an ein Aha-Erlebnis mit konstantem Beschleunigungseffekt. Dennoch gab es in der Herangehensweise an die Marke einige perspektivische Verschiebungen, etwa beim Thema Verpackung: „2011 war das noch kein gesellschaftlich breit diskutiertes Thema“, blickt Hörmer zurück. „Aber wir waren überzeugt, dass kein Weg an der ökologischen Verpackung vorbeiführt.“ Mithin hat Ja! Natürlich einen Markt aufgemacht – „das Vorangehen und ein Thema setzen war uns wichtig“, so die Managerin unter Verweis auf die besonders nachhaltige Verpackung der Marke, die speziell in der aktuell zusehends stärker aufbrausenden Klimadiskussion als Vorzeigemodell gilt.

Auch eine Frage des Preises

Bio und Nachhaltigkeit haben ihren Preis. Der ist akzeptiert und selten erodiert – hierzulande. Einschränkung: Es bedarf schon einiger „Tricks“, um Bio erfolgreich durch die Preisschlacht zu manövrieren, etwa kleinere Verpackungseinheiten (80g statt der konventionellen 100g etwa bei Schinken) und selbstredend ist Ja! Natürlich

im Aktionsprogramm der Rewe (25%-Warengruppenrabatte) ein Magnet. Aber auch abseits von Preiskämpfen ist Bio vor allem bei Billa und Merkur attraktiv: „Ja! Natürlich ist eine richtig starke Marke geworden“, resümiert Hörmer, „ein Drittel der Konsumenten kommt wegen Ja! Natürlich in die Filiale.“

Bio in Deutschland

Im vom Diskontgedanken dominierten deutschen LEH schaut die Bio-Story anders aus. Hofer-Mutter Aldi tat bereits kund, dass sie Europas Bio-Marktführer sein will – und das, wenn's sein muss, ggf. um jeden Preis, sprich: Das Bio-Produkt bei Aldi kann dann schon billiger sein als das konventionelle bei Edeka oder Rewe. Insgesamt liegt der Marktanteil von Bio in Deutschland bei überschaubaren sechs Prozent; in den Handelsumsätzen mit Bio liegt Edeka mit Respektabstand vor Rewe und der Lidl-Schwarz-Gruppe.

Zum Vergleich: In Österreich liegt der Bio-Anteil bei Lebensmitteln bei neun Prozent vom Gesamtumsatz, das sind dann 1,9 Mrd. €, wobei satte 1,49 Mrd. € auf den LEH entfallen, erstaunlich wenig, nämlich 120 Mio. €, auf die Gastronomie. Am höchsten ist der Bio-Zuspruch bei Milch und Eiern, am niedrigsten bei Fleisch und Wurst. Bei Rewe erhöhte sich die Bio-Affinität von einem Erlös von 200 Mio. € vor zehn Jahren auf mittlerweile 450 Mio. € mit 1.100 Produkten. In einigen Warengruppen hat sich Bio bereits mit 13 bis 14% Anteil etabliert, „es gibt aber weiterhin Potenzial“, so Hörmer.

Wie nachhaltig der Bio-Gedanke ins Konsumentenherz verpflanzt wurde, belegt die Ja! Natürlich-Initiative „Bio Camp“. Dieses wurde mit 200 Gästen in der Vorwoche am

Gelände der alten Anker Brot-Fabrik im 10. Wiener Bezirk abgehalten – und führte die vor Kurzem geschaffene Bio-Community (aktuell 5.000 Mitglieder) mit profunden Experten zusammen.

Bio kann mehr als Bio

Der schöne Nebeneffekt an Bio ist, dass es mehr und mehr über sich hinauswächst. Es ist kein Stand-Alone, es steht gemeinsam mit Tierwohl, gesundem Boden, Klimaschutz. „Die Jugend wird auf Bio nicht mehr verzichten wollen“, folgert der für Ja! Natürlich seit der ersten Stunde produzierende Bio-Landwirt Markus Brandenstein. „Sie wird Bio vermehrt einfordern!“

”

Die Rahmenbedingungen waren noch nie so positiv wie jetzt, Bio hat in Österreich noch eine Menge Potenzial.

Martina Hörmer
GF Ja! Natürlich

“



Im Bio-Camp: Martina Hörmer (Ja! Natürlich), der deutsche Bio-Experte Jan Niessen, Bio-Landwirt Markus Brandenstein und Andreas Steidl (Ja! Natürlich).

Bio-Begeisterung ohne Ende

Ja! Natürlich & Landwirtschaft

Bei der Gründung der Marke Ja! Natürlich vor 25 Jahren steckte die biologische Landwirtschaft noch in den Kinderschuhen. Inzwischen wird ein Viertel der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Österreich biologisch bewirtschaftet; in Deutschland sind es vergleichsweise nur 10% – somit ist Österreich ein „Biomusterland“.

Ja! Natürlich & Rewe

Die Palette von „Ja! Natürlich“ umfasst inzwischen mehr als 1.100 Produkte und reicht von Obst und Gemüse, Brot und Gebäck, über Milch und Molkereiprodukte bis zu Fleisch und Wurstwaren. Abgesehen von Penny sind die Artikel in allen Rewe-Schienen (Billa, Merkur, Bipa, Adeg, Sutterlüty) gelistet.

ERÖFFNUNGEN

XXL kommt nach Wiener Neustadt

WIENER NEUSTADT. Für den Sportartikelhändler XXL Sports & Outdoor geht die Reise in Österreich weiter. Auf 2.600 m² eröffnet XXL eine weitere Filiale – in der MerkurCity in Wiener Neustadt. Mittlerweile hat der Händler mit Sitz in Oslo bereits fünf Filialen in Österreich. (red)

ÜBERNAHMEN

Brau Union mag Fohrenburger

© Brau Union Österreich

BREGENZ. Die zum niederländischen Heineken-Konzern gehörende Brau Union AG aus Linz übernimmt die Mehrheit der Anteile an der Vorarlberger Brauerei Fohrenburg vom Fruchtsafthersteller Rauch. Die Brau Union hält seit mehreren Jahren einen Anteil von 11% an der Fohrenburg Beteiligungs-AG und wird diesen nun – die Zustimmung der Kartellbehörde vorausgesetzt – auf 74% erhöhen.

Die restlichen 26% bleiben größtenteils bei Rauch, beim geschäftsführenden Miteigentümer Wolfgang Sila (l. im Bild mit Magne Setnes und Luc van Haastrecht von Brau Union) und im Streubesitz. Keiner der verbliebenen Aktionäre verfügt für sich allein über eine Sperrminorität. Der Standort bleibe vollumfänglich erhalten, ebenso die Marke Fohrenburg. (APA)



© APN/APF/Jim Watson

Der nahezu personal-befreite Amazon Fresh strebt neue Dimensionen an: Funktioniert das System auf 1.000 Quadratmetern?

Amazon Fresh goes big

Amazon will kassenfreies Einkaufen in größeren Supermärkten ermöglichen – der Test läuft im 960 m²-Store in Seattle.

SEATTLE. Der US-Online-Händler Amazon plant den nächsten retail-Coup: Laut Medienberichten will Amazon seine Technologie zum Einkaufen ohne Kassen auch in größeren Supermärkten sowie temporären Pop-up-Stores einsetzen. Erste Läden in der neuen Dimension könnten bereits Anfang 2020 bekannt gegeben werden.

Die Technologie, bei der Kameras und anderen Sensoren registrieren, welche Artikel ein Kunde aus dem Regal nimmt, könne unter Lizenz ebenso anderen Einzelhändlern angeboten werden.

SB ohne Kompromiss

Aus den Läden geht man einfach raus, die mitgenommenen Artikel werden kurz darauf abge-

rechnet. Der Konzern eröffnete bisher knapp zwei Dutzend solcher Geschäfte in den USA unter „Amazon Go“.

Nun werde das System in einer rd. 960 m² großen Supermarkt-Fläche in Seattle getestet. Amazon gehört auch die Bio-Supermarkt-Kette Whole Foods, sie wird bisher ganz klassisch mit Kassen betrieben. (APA/red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!



© Leoben City Shopping

LCS mit Umsatzschub

Das EKZ in Leoben legt um fast drei Prozent zu.

LEOBEN. Leider hat sich in unserer letzten Ausgabe der Fehlerteufel eingeschlichen und den Erlös des erfolgreichen Leoben City Shopping brutal halbiert – tatsächlich machte das privat geführte LCS bereits 2018 einen satten Erlös von 80 Mio. € und ist in 2019 mit einem prognostizierten Umsatzwachstum von nahezu drei Prozent zukunftsfit unterwegs.

Bereits 2000 hatte der ursprünglich in der Textilbranche erfolgreiche Unternehmer Jean Erich Treu am Leobener Hauptplatz das City-Kaufhaus erworben, umgebaut und eröffnet.

2018 erfolgte die LCS-Erweiterung auf ca. 25.600 m² Gesamtverkaufsfläche. Mit neuen Ankermietern wie u.a. Kastner & Öhler sind es bereits mehr als 70 Shops im LCS. (red)

AUSTRIAN © '19 EVENT AWARD

TICKETVERKAUF

Die Tickets für die Verleihung des
AUSTRIAN EVENT AWARDS
sind jetzt erhältlich.

04. DEZEMBER 2019 | DESIGN CENTER LINZ
18.00 WELCOME | 19.00 VERLEIHUNG

TICKETPREISE:

Ticket regulär Euro 125,-
Ticket Einreicher Euro 90,-
Ticket Studenten Euro 60,-

Preise exkl. 20% MwSt.

Studenten-Ausweis bitte
am Check-In vorweisen

Mehr Infos zu den Nominierungen
und zum Ticketverkauf unter:
www.eventaward.at





© pixabay/Mikhail Vasilyev

Auf jeden vierten Österreicher kommt eine Katze. Allein deren Futter ist den Österreichern 300 Mio. Euro pro Jahr wert.

Vier Mio. Haustiere

Die Zahl der Haustiere in Österreich steigt konstant – auch für die Wirtschaft sind sie ein wichtiger Faktor.

WIEN. Österreich ist ein Land der Tierliebhaber: „Heimtiere sind aus unseren Haushalten nicht wegzudenken und dadurch stellen diese auch einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor dar“, stellt Kurt Essmann, Obmann des Zoofachhandels in der Wirtschaftskammer Wien, klar.

Bei einer Zahl von vier Mio. Heimtieren machen Katzen mit 2,03 Mio. die Hälfte aus; damit

kommt fast eine Katze auf jeden vierten Österreicher – im europäischen Vergleich ist das ein Wert im Spitzenfeld.

Hunde auf Platz 2

Für die Wirtschaft schlägt sich die Liebe zu Katzen in einem beachtlichen Umsatz von rund 300 Mio. € nieder, der allein mit Futter für die kleinen Stubentiger gemacht wird.

Auch wenn sich die Hundepopulation auf eine deutlich geringere Zahl von 827.000 beläuft, sind sie umsatztechnisch nicht minder bedeutsam: Der größere Futterbedarf schlägt mit 215 Mio. € zu Buche, der Markt für Zubehör- und Pflegeprodukten setzt 117 Mio. € um; hier gäbe es zudem laut Auskunft des Zoofachhandels Luft nach oben, wie der Vergleich zu den

Nachbarländern Schweiz und Deutschland zeige.

Auch der Einfluss des Onlinegeschäfts ist im Zoofachhandel zunehmend zu spüren. Dieser stelle für Zoofachhändler Chancen und Gefahren dar: „Viele Zoofachhändler nutzen ein Web-Angebot bereits als zusätzlichen Vertriebsweg; so können sie neue Kunden erreichen und Waren über den eigenen Geschäftsstandort hinaus absetzen“, beschreibt Essmann die Situation.

Digitalisierung im Vormarsch

Jedoch sei „der Druck durch zusätzliche Konkurrenz im Internet auch gestiegen“, die Zoofachhändler müssten „innovativ sein und neue Geschäftsfelder erschließen“, so Essmann weiter. „Dies geschieht oft auch durch Angebote wie Dienstleistungen rund ums Tier.“

Insgesamt wurden im europäischen Zoofachhandel 2018 5,19 Mrd. € umgesetzt. Die meisten Heimtiere gibt es mit knapp 50 Mio. in Russland, gefolgt von Deutschland mit 34 Mio. und Frankreich mit knapp 30 Mio. tierischen Freunden.

Die Berufsgruppe Zoofachhandel in der Wirtschaftskammer Wien besteht aus mehr als 200 Mitgliedern, die über 1.000 Mitarbeiter beschäftigen. (haf)

Nahversorger für Eggersdorf

In der Marktgemeinde eröffnete ein Unimarkt.

EGGERSDORF/GRAZ. Seit dem Frühjahr 2019 wurde in zentraler Lage mitten in Eggersdorf bei Graz ein neues Geschäfts- und Wohnzentrum errichtet; neben 25 Wohneinheiten findet sich darin seit Kurzem eine Unimarkt-Filiale. Der Standort verfügt über 600 m² Verkaufsfläche und punktet mit einer großzügig gestalteten Feinkostabteilung, Obst-&-Gemüse-Marktplatz und

einem breiten regionalen Sortiment. Für den Ladenbau und die Errichtung wurden insgesamt 600.000 € investiert.

„Wir freuen uns sehr, nun auch in Eggersdorf die Kunden mit hochwertigen Produkten und vielen regionalen Schmankerln verwöhnen zu dürfen. Hier ist ein Ort des Genusses entstanden“, so Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider. (red)



© Unimarkt

Das neunköpfige Team der neuen Unimarkt-Filiale im steirischen Eggersdorf.



But Baby It's Cold Outside

Nur 51% des Weihnachtsumsatzes entfallen auf den stationären Einzelhandel: Es profitieren, der winterlichen Kälte zum Trotz, die Adventmärkte

X-mas-Shopping verlagert sich

Schon jeweils ein Fünftel der Weihnachtsumsätze entfällt auf den Onlinehandel und Adventmärkte.

... Von Paul Hafner

WIEN. Der Kuchen wird nur minimal größer, die einzelnen Stücke verändern sich stark – so lässt sich die aktuelle RegioPlan-Analyse zu den Weihnachtsumsätzen 2019 zusammenfassen.

Mit einer Steigerung von rund zwei Prozent – bei einer Inflationsrate von 1,6% real – liegen die für heuer prognostizierten Weihnachtserlöse knapp über jenen vom Vorjahr, nämlich bei 2,1 Mrd. €. Die Struktur dieser Ausgaben verändert sich stark: Der stationäre Handel kann vom Weihnachtsumsatz – hierin sind die Ausgaben, welche durch Einwohner und Touristen zusätzlich zum Umsatz eines Durchschnittsmonats sowohl stationär als auch online getätigt werden, inkludiert – immer weniger profitieren.

Mit 1,08 Mrd. € entfallen heute nur mehr 51% des Gesamtum-

satzes auf den klassischen stationären Handel.

Internetgeschäft erstarkt

Der Anteil der Weihnachtsumsätze, die online erwirtschaftet werden, soll heuer schon 18% betragen – ein signifikanter Anstieg gegenüber dem restlichen Jahr, wo er bei knapp 13% liegt. Der Aussendung zufolge liege dies daran, dass „vielen die Zeit zum Bummeln zu knapp wird oder sie überhaupt auf das ‚Shoppingvergnügen‘ in der Vorweihnachtszeit verzichten wollen“, und an den „durchaus massiven Werbekampagnen von Amazon & Co, etwa für den Cyber Monday“.

Während der Alibaba Singles' Day (am 11.11.) mit rund 15 Mio. € bei uns trotz steigender Beachtung noch wenig Bedeutung habe, könne zum Black Friday heuer mit einem Umsatz von 80 Mio. € gerechnet werden. Verschiedene Analysen würden

indes ergeben, dass sich derartige Aktionstage auf den Weihnachtsumsatz insgesamt jedoch nicht auswirken, sondern lediglich zeitliche Verschiebungen zur Folge hätten.

Während beim Onlinehandel von Ausgaben von 380 Mio. € ausgegangen wird, sollen auf Weihnachtsmärkte – einschließlich der dortigen Gastronomie – rund 390 Mio. € bzw. 19% des

Gesamtumsatzes über den Tisch wandern.

Die temporären Märkte seien damit die „Shootingstars“ im Weihnachtsgeschäft, heißt es in der Aussendung: „Adventmärkte sind ein relevanter Wirtschaftsfaktor geworden.“ Besonders beliebt sind der Wiener Christkindlmarkt am Rathausplatz mit 3,5 Mio. Besuchern sowie der Salzburger Christkindlmarkt mit rund einer Mio. Gästen.

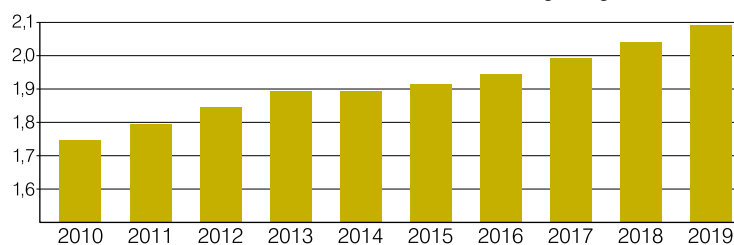
Damals und heute

Vor 20 Jahren sind noch 85% des Weihnachtsgeschäfts in den Kauf von Waren geflossen; derzeit sind es nur mehr knapp 60% (inkl. handelsrelevanter Umsätze bei den Weihnachtsmärkten). Der Rest entfällt auf Onlineeinkäufe, Gutscheine und Einladungen für Essen, Wellness, Erlebnisse, Reisen oder – klassisch – Geld.

Entwicklung Weihnachtsumsatz

Der Panettone wird größer

Seit 2010 ist der Umsatz um über 300 Mio. € auf 2,1 Mrd. € gestiegen



Quelle: RegioPlan Consulting, Prognose 2019



© PantherMedia/Faschnadora/YAMicro

Baumarkt

Die heimische und deutsche Heimwerkerbranche erlebt ein starkes Jahr. Fast sämtliche Warengruppen legten leicht bis kräftig zu, am stärksten im zweiten Quartal.

Umsatzplus für die Baumarktbranche

Die Dreivierteljahres-Bilanz zeigt ein Plus von fast fünf Prozent. Menschen investieren nachhaltig in ihr Zuhause.

••• Von Paul Hafner

KÖLN/WIEN. Erfreuliche Zeiten erlebt die heimische Bau- und Gartenmarktbranche. Wie der BHB, Fachverband und Interessensvertretung für Heimwerken, Bauen und Gärten aus der D-A-CH-Region, jüngst verkündete, erwirtschafteten die Märkte in Österreich nach neun Monaten 2,06 Mrd. €, was einem Plus von 4,9% entspricht.

Auch Deutschland legt kräftig um 4,5% zu (15,05 Mrd. €) zu, die Schweiz hingegen verzeichnet nach einem schwachen zweiten Quartal eine schwarze Null (2,56 Mrd. €).

Heißer Frühsommer als Grund
„Mit dieser mehr als stabilen Entwicklung der Branche in Deutschland und Österreich

sind wir sehr zufrieden, die Schweizer Kollegen konnten leider nicht in gleichem Maße an der positiven Entwicklung teilhaben“, so Ralf Bartsch, Sprecher des BHB-Vorstands, zu den Zahlen.

Sowohl Österreich als auch Deutschland konnten in allen drei Quartalen zulegen, am stärksten jeweils im ersten, wo das Plus gegenüber dem Vorjahr bei 13,3% bzw. 10,5% lag.

„Über den bisherigen Jahresverlauf gesehen, haben die meisten Unternehmen ganz wesentlich von der sehr früh einsetzenden Gartensaison und dem heißen Frühsommer profitieren können. Umsichtige Order und Bevorratung konnten dabei in entsprechende Mehrumsätze umgemünzt werden“, erklärt Bartsch die Zuwächse.

Auch die Klassiker reüssieren

Nicht nur die saisonabhängigen Sortimente entwickelten sich positiv, auch die angestammten Handwerkersortimente liegen heuer hoch im Kurs; BGB-Finanzvorstand Franz-Peter Tapaß: „Neben den Gartensegmenten zeigen besonders unsere Baumarktklassiker sowie alle Produktgruppen rund um das Bauen die beste Entwicklung auf, angeführt von Baustoffen und Holzprodukten.“ Der Aufwärtstrend betrifft beinahe sämtliche Sortimente: 21 der 22 Warengruppen weisen ein Plus auf.

Werte- und Klimawandel

Die Entwicklung spiegle den derzeitigen Wertewandel in der öffentlichen Meinung deutlich wider, heißt es in der Aussen-

ding. In einer anhaltenden Niedrigzinsphase investieren die Menschen nachhaltig in ihr Zuhause. Der faktische Wertverlust bei Sparanlagen sowie die wenig positiven Signale aus der internationalen Politik und Wirtschaft würden die Verbraucher dazu veranlassen, „ihre Häuser und Wohnung relativ aufwendig zu renovieren“.

Einen weiteren und auch künftig relevanten Faktor sieht der Fachverband im Klimawandel, der im Laufe des Jahres besonders stark in das Bewusstsein der Menschen vorgedrungen sei und das Thema Sanierung des Wohnraums argumentativ befeuerte. Abgeleitet wird dies aus den überproportionalen Umsatzentwicklungen bei den renovierungsaffinen Warengruppen.

Warengruppen mit den stärksten Zuwächsen

Sortimente	Plus
Gartenchemie/Erden/Saatgut	+11,8%
Bauchemie/Baumaterial	+8,1%
Möbel	+7,8%
Holz	+7,5%
Sonstiges	+6,0%

01/2019–09/2019; Quelle: BHB/Angaben für D

Express-Expansion

Coffeeshop Company expandiert nach Portugal und ist in mehr als 20 Ländern weltweit vertreten.

NEUSIEDL/SEE. Die österreichische Franchise-Kette Coffeeshop Company ist auf Expansionskurs. Ein kürzlich unterzeichneter Masterfranchisevertrag bildet den Start am portugiesischen Markt. Der erste Coffeeshop Company Shop ist für Lissabon bereits fixiert und befindet sich in der Planung (Eröffnung 2020); bis 2021 sind weitere Filialen geplant.

Letztthin wird die Coffeeshop Company an mehr als 250 Standorten in über 20 Ländern weltweit vertreten sein. Zu den Hauptmärkten zählen Österreich, Russland, die Türkei, Ost-Europa und der Nahe Osten. Im Vorjahr wurden rd. 60 Mio.

€ Außenumsatz erwirtschaftet, zuletzt getragen von rd. 3.000 Mitarbeitern weltweit.

Kaffeekulturland Portugal

Portugal sei seit jeher ein guter Boden für Kaffeehauskultur, ist Marco Schärf, Geschäftsführer der Schärf Coffeeshop GmbH, angetan. Vor allem Lissabon habe eine der traditionsreichsten Kaffeekulturen in Europa mit „bica“ (Espresso), „galão“ (Milchkaffee) oder „café com cheirinho“ (mit Schnaps). Seit dem 18. Jahrhundert sind Cafés und Restaurants Drehpunkt des gesellschaftlichen Lebens.

„Die Besonderheit der Coffeeshop Company ist, dass

International

Marco Schärf hält mit seiner Coffeeshop Company immer Ausschau nach potenziellen, neuen Franchise-Partnern – weltweit.

sich jeder Shop den architektonischen Gegebenheiten und Herausforderungen anpassen lässt, nationale und individuelle Besonderheiten ermöglicht“, berichtet Schärf, stets weltweit auf der Suche nach potenziellen

Franchise-Partnern. „In Saudi-Arabien und weiteren GCC-Ländern und Zentralasien, so viel darf verraten sein, gibt es schon fortgeschrittene Verhandlungen mit Masterfranchise-Partnern“, ist Schärf optimistisch. (red)



© Schärf - The Art of Coffee

WELS WEIHNACHTET

Advent in der Tourismusregion Wels

WELS 22.11.-24.12.2019
täglich am Stadtplatz, im Pollheimerpark
und am Kaiser-Josef-Platz
von 11:00 - 20:00 Uhr

KREMSMÜNSTER 06.-08.12.2019
Advent im Stift Kremsmünster

wels.at/weihnachtswelt



© www.zweischrittweil.at

Sonnige Zukunft für LGV Sonnengemüse

Nach der Fusion von LGV und SSG stehen die Zeichen auf Expansion – schon für 2019 gibt's ein knackiges Plus im Erlös.

Im Trend

LGV Sonnengemüse-Chef Josef Peck rechnet mit einer stetig steigenden Nachfrage der Konsumenten nach frischem Gemüse.

••• Von Christian Novacek

Nach der im September über die Bühne gegangenen Fusion von LGV und Seewinkler Sonnengemüse (SSG) heißt das neue Obst & Gemüse-Kompetenzzentrum „LGV Sonnengemüse eingetragene Genossenschaft“. Sie steht für

150 österreichische Familienbetriebe. Nach spannenden Jahren vor allem für die Wiener Betriebe steht nun wieder Zuversicht im Raum – inklusive Umsatzzuwachs: Der Erlös konnte zuletzt um 12% auf über 83 Mio. € gesteigert werden.

Das ist der höchste Umsatz seit Bestehen der LGV. Dem entspricht ein Erntevolumen von

rd. 43.000 t Frischgemüse. Nach fünf Saisons steht somit erstmals wieder ein Plus vor dem Jahresergebnis.

Die Nachfrage der Konsumenten nach regionalem Frischgemüse steigt kontinuierlich. In der kommenden Gemüsesaison werden die Gärtner in und um Wien und die Gemüsebauern aus dem Seewinkel erstmals ge-

meinsam die Konsumenten mit Gemüse versorgen.

Gemüse liegt im Trend

Josef Peck, Vorstand der LGV Sonnengemüse eingetragene Genossenschaft, hat bereits in der laufenden Gemüsesaison Weichen gestellt. Neben Synergien, die sich durch die Fusion ergeben, setzt Peck auf eine stra-

tegische Reorganisation, hohe Qualitätsorientierung bei Produkt und Produktion sowie auf stärkere Vernetzung von Vertrieb und Marketing.

Heimisches Gemüse gefragt

Den größten Vorteil sieht Peck im Produkt und bei den familiengeführten Betrieben: „Gemüse gewinnt in unserer Ernährung zunehmend an Bedeutung und speziell heimisches Gemüse liegt voll im Trend“, berichtet der LGV-Chef. Er ist überzeugt: „Das Bewusstsein der Konsumenten für eine nachhaltigere Lebensführung, wobei auch das gemeinsame Essen und Kochen eine immer wichtigere Rolle spielt, wird auch in Zukunft eine höhere Nachfrage von österreichischem Gemüse zur Folge haben. Dabei achten immer mehr Konsumenten auf die Herkunft und auf die Produzenten des Gemüses.“

Das sei nun genau der Punkt, wo die LGV mit ihren Familienbetrieben punkten soll: „Für 2020 liegt der Fokus auf der Festigung des Kerngeschäfts, der Produktion von Frischgemüse und dem Anspruch, innovative Produkte auf den Markt zu bringen.“

”

Das Bewusstsein der Konsumenten für eine nachhaltigere Lebensführung bringt eine höhere Nachfrage beim Gemüse.

Josef Peck

LGV Sonnengemüse

Fokus auf Regionalität

Der Fokus bei Produktion und Vermarktung liegt auf Fruchtgemüse. Die drei wichtigsten Produktgruppen sind Gurken (17.000 t), Paradeiser (12.000 t) und Paprika (7.000 t) – sie liefern über 80% des Gesamtumsatzes, das Ganze in imposanter Sortenvielfalt: Neben der Standard-Gärtnergurke gibt es

Mini-Gurken und Snack-Gurken in verschiedenen Größen und Farben. Im Paprika-Sortiment punktet der Standard-Blockpaprika in den Farben grün, gelb, orange und rot.

Die umfangreichste Produkttiefe gibt es bei den Paradeisern. Hier werden Fleischparadeiser, Ochsenherzen, Rispenparadei-

Innovativ

Neben dem Standardprogramm setzt LGV Sonnengemüse auch auf neue Gemüsezüchtungen.

Material zum Einsatz; ein eigens dafür eingesetztes Team trifft regelmäßig zum Thema Verpackungsvermeidung zusammen. Und im LGV Gärtnergenschäftl in der Kettenbrückengasse – sozusagen dem Mini-Flagship-Store der Genossenschaft – wird Gemüse ausschließlich ohne Verpackung angeboten.



ser, Pflaumenparadeiser, Midi-Paradeiser, Cherryparadeiser und viele mehr angeboten. Neben dem Fruchtgemüse werden weitere 40 Gemüsearten wie zum Beispiel Salate, Radieschen, Jungzwiebel, Zucchini, Frühkartoffel, Chinakohl, Kohl, Karfiol, etc. und zusätzlich auch verschiedenste Topf- und Schnittkräuter vermarktet.

Nachhaltig verpackt

Produkt-Highlight der letzten Jahre ist aber der Spitzpaprika in den Farben rot, gelb und orange – er punktet mit außergewöhnlicher Süße. Mit dem Snack-Gemüse (Gurke, Paradeiser, Paprika) bietet die LGV weiters die gesunde Alternative für die Mahlzeit zwischendurch.

Seit 2018 kann der Handel Snackgemüse lose von LGV beziehen. Dem LEH bzw. den Konsumenten werden am POS Papiersackerl zur Verfügung gestellt; bei diversen Tassen wurde auf Karton umgestellt.

Dort, wo sich momentan Kunststoff noch nicht vermeiden lässt, kommt recycelbares

Weiters überprüft LGV laufend bestehende und neue Produkte auf mögliche Ressourceneinsparungen.

Tradition und Kooperation

Trotz Fusion: Die beiden Marken „Seewinkler Sonnengemüse“ und „LGV Gärtnergemüse“ werden weiterhin getrennt zwecks eindeutiger Auslobung von Herkunft und Regionalität sowie der Produktion in österreichischen Familienbetrieben geführt.

Besonderes Augenmerk gilt den Anbauversuchen und der Reaktivierung alter Sorten. Ziel ist es, neue Gemüsearten zu finden, die in den Folgejahren von den Gärtnerfamilien und den Gemüsebauern produziert werden und so den Weg ins Regal des Einzelhandels finden.

„Dank der strategischen Fusion ist die größte Gemüseerzeugereinheit in den besten Gemüseanbauregionen Österreichs entstanden“, resümiert Peck. Gemeinsam werden rd. 60 Sorten Frischgemüse und Gartenkräuter kultiviert.

+12
Prozent

Expansiv

LGV Sonnengemüse produziert jährlich mehr als 43.000 t Frischgemüse und erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von über 83 Mio. €, was einem Plus von 12% entspricht. Rund 90% der Ernte gehen direkt an die heimischen Handelspartner und den Großmarkt.



© PantherMedia/stokete/VAYMicro

Darüber hinaus wolle man den Menschen Kontrolle darüber geben, ob sie Alkoholmarketing grundsätzlich sehen wollen: „Die Achtung der persönlichen Vorlieben und kulturellen Unterschiede der Erwachsenen sind wichtige Überlegungen, die das gleiche Maß an Sensibilität und Handeln erfordern wie zu verhindern, dass Alkoholmarketing Minderjährige online erreicht“, so Puja Darbari, Senior Vice President Communications bei der IARD.

Sechzehn samma?

Spirituosenhersteller wollen neue Standards setzen, um Minderjährige vor Alkoholwerbung zu schützen.

LONDON. Die International Alliance for Responsible Drinking (IARD) hat im Namen ihrer Mitglieder verkündet, gemeinsam mit Facebook, Snapchat und YouTube neue Standards in der Marketingkommunikation setzen zu wollen.

Ziel sei es demnach, „auch den kleinsten Erzeugern“ zu erleichtern, wirksame Schutzmaßnahmen zu ergreifen, um Minder-

jährige vor Alkoholwerbung zu bewahren.

Altersscreenings

Einig sei man sich im Bestreben, Minderjährige vom Alkoholmarketing auszuschließen, was bisher primär über die Angabe eines genauen Geburtsdatums erfolge.

Mitglieder der Allianz führen ein Altersscreening auf Online-

Kanälen durch, das durch spezifische und plattformangepasste Technologien ergänzt wird, um sicherzustellen, dass das Marketing diejenigen erreicht, die das Kriterium des gesetzlichen Mindestalters erfüllen. Ein Fokus liege auch auf der verantwortungsbewussten Online-Vermarktung alkoholischer Getränke; auch die Influencer-Werbung wolle man hier miteinschließen.

Zwischenbilanz

Man habe bereits große Fortschritte in seinen Bemühungen gemacht, doch „unsere Arbeit ist noch lange nicht beendet. Wir laden andere digitale Plattformen und Produzenten ein und ermutigen sie, sich uns anzuschließen, um die Industriestandards anzuheben, indem wir unsere gemeinsame Reichweite und Expertise nutzen, um schädlichen Alkoholkonsum in all seinen Formen zu bekämpfen“, so Darbari weiter.

Die IARD sieht sich als gemeinnützige Organisation, die sich der „Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums“ verschrieben hat. Zu den Mitgliedern zählen Bier-, Wein- und Spirituosenhersteller. (red)

Lieferando.at fährt zur EM

Umfassendes Sponsoring-Paket zum Fußballerevent.

LONDON/AMSTERDAM. Der Lieferdienst Takeaway.com, bei uns als Lieferando.at (einst: Lieferservice.at) bekannt, ist offizieller Partner der Fußball-Europameisterschaft, die von Mitte Juni bis Mitte Juli 2020 in zwölf verschiedenen Städten Europas stattfindet. Das umfassende Sponsoring-Paket beinhaltet Stadionwerbung, Gewinnspiele für Eintrittskarten für Bestell-

kunden sowie Sponsoring der Spielerbegleitkinder.

Der Deal für den Lieferdienst, der nach Eigenangaben bereits knapp 17 Mio. Kunden zählt, ist lukrativ: Gerechnet wird mit fünf Mrd. Zuschauern vor den Fernsehern und drei Mio. Stadiongängern. In vielen der Austragungsorte ist Takeaway.com mit seinem Lieferdienst präsent. (haf)



© Takeaway.com/Central Core B.V.

Takeaway.com liefert in zehn europäischen und zwei asiatischen Ländern.

Alle kennen den Black Friday

Laut GfK ist 88% der Österreicher „Black Friday“ bzw. „Cyber Weekend“ ein Begriff.

WIEN. Der Black Friday läutet den nahenden Advent bereits in gewohnter Manier mit aggressiven Aktionspreisen im Onlinehandel ein. Vermehrt will nun auch der stationäre Handel seinen Teil vom Black Friday-Umsatzkuchen; speziell in Einkaufszentren ist er ein zusätzliches Tool, um Frequenz zu schaffen.

GfK Digital ad-hoc befragte nun 1.000 Personen zum anstehenden Höhepunkt der vorweihnachtlichen Einkaufssaison. 88% war der Black Friday und der Cyber Monday ein Begriff.



Auch der Cybermonday hat das Herz der Schnäppchenjäger gewonnen.

© APA/AFP/John MacDougall

Sogar in der Altersgruppe 70+ sind es immer noch 68%, die die Aktionstage kennen.

Insgesamt planen 32% der Kenner, auch Aktionen an diesen Tagen zu nutzen; 51% gaben an, dies eher oder sicher nicht zu tun. In der Altersklasse der 20- bis 39-Jährigen hingegen planen 46%, von Cyber Weekend-Schnäppchen zu profitieren, und nur 36% werden dies eher bis sicher nicht tun.

Online gewinnt

67% derer, die Aktionen nutzen werden, gaben an, dass sie das eher online tun; nur 13% werden Aktionen eher in Geschäften nutzen. Das restliche Fünftel wird sowohl online wie in Geschäften nach Cyber Weekend-Aktionen suchen, um sie zu nutzen. Gut drei Viertel der Cyber Weekend-Nutzer in Wien, NÖ und dem Burgenland planen, Aktionen dann v.a. online zu nutzen. (red)

LOGISTIK

Post will mehr Packerln schicken



© Österreichische Post AG

WIEN. Das geplante Verteilzentrum des US-Onlineriesen Amazon in Wien-Liesing ändert nichts an der Wachstumsprognose im Paketsektor der teilstaatlichen Österreichischen Post AG. Nach 108 Mio. Paketen 2018 sollen es heuer 125 und 2021 dann 150 Mio. Packerln sein. (APA)

DER BLACK FRIDAY SALE 2019 STARTET AM 28.11. UM 19:00

Medianet Leser erhalten bei der Buchung
10% Rabatt.

Handelsverband Mitglieder erhalten weitere
10% Rabatt, sowie ein ansprechendes Black Friday Logo.



**BLACK
FRIDAY
SALE.AT**

Kontakt
www.blackfridaysale.at
sales@blackfridaysale.at
+43 (0)1 / 361 99 58 14



„Der Black Friday Sale bietet teilnehmenden Händlern eine tolle Möglichkeit Neukunden zu gewinnen und den Umsatz deutlich zu steigern.“

Gerne beraten wir Sie, wie Sie optimale Ergebnisse für Ihr Unternehmen erzielen.“

Konrad Kreid
CEO Black Friday GmbH

BUCHTIPP

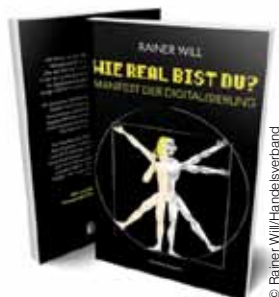
„Manifest der Digitalisierung“

WIEN. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will hat ein Buch geschrieben: „Wie real bist du?“ setzt sich mit der Gesellschaft unserer Zeit auseinander – und mit dem „digitalen Zwilling“, unserer Online-Identität, die wir uns durch den Wunsch, unsere Langeweile zu überwinden, in der virtuellen Welt von Facebook, Instagram und YouTube anlegen.

Mensch oder Cyborg?

Das „Manifest der Digitalisierung“ – so der Untertitel des Buchs – will die Strategien der Tech-Giganten GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) und ASTA (Alibaba, Samsung, Tencent, Ant Financial) und deren Auswirkungen auf uns transparent machen. Will zeigt, wie sich unsere Konsumgewohnheiten und Verhaltensweisen verändert haben und warum wir „am digitalen Superkleber“ hängen. Seine Erörterung mündet in der „ultimativen Frage“: „Mensch oder Cyborg, wie digital werden wir?“

Das Buch erscheint am 26. November, die offizielle Buchpräsentation findet kommenden Montag bei Thalia auf der Mariahilferstraße statt. Der Handelsverband vermarktet es als „Pflichtlektüre für kritische Bürger und moderne Konsumenten ebenso wie für Politiker, Journalisten und Experten“. (haf)



© Rainer Will/Handelsverband

„Sieben Gebote“ für Webshops

Anlässlich des nahenden Black Friday (29.11.) gilt es für Online-Händler, die „Customer Journey“ zu optimieren.



© Panthermedia.net/Ala Serebrina

Customer Journey

Ob ein Webshop reüssieren kann, hängt nicht nur von seinem Angebot und seinen Preisen ab, sondern auch davon, wie leicht er es dem (potenziellen) Kunden macht.

WIEN. Um den Black Friday zum Feiertag für Kunden und Handel werden zu lassen, hat Otago Online Consulting sieben Gebote für Internethändler zusammengestellt, die auf eine Optimierung der „Customer Journey“ abzielen – also jenen heiklen Zyklus, den der potenzielle Kunde durchläuft, bis er sich für den Produktkauf entscheidet.

Zugrunde liegt den Geboten der Otago Online Trendreport, eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Österreichern, der zufolge eine Mehrheit von 59% zumindest gelegentlich online kauft; der Großteil von ihnen plant zuvor seine Onlinekäufe (75%) und recherchiert vor dem Kauf via Suchmaschinen (85%).

Conversion und Usability

Zunächst gelte es, die Zielgruppe auf der Startseite des Shops mit einem *Hero Shot* – einer Darstellung des potenziellen Kunden oder des Produkts, am besten in

Kombination und gut sichtbar ohne Scrollen – abzuholen; der User soll sofort sehen, was er im Shop bekommt.

Gebot Nummer zwei lautet: Gestalten Sie den *Bestellprozess* simpel und kurz – optimal seien maximal drei Schritte zum Kauf. Daran schließt Gebot Nummer drei an: Eine Bestellung als *Gastuser*, also ohne Registrierung, zu ermöglichen, um ihn nicht vor dem Check-out zu verlieren.

Transparenz bei Versandkosten, einschließlich der Info, ab welchem Bestellwert diese kostenlos ist, ist Gebot Nummer vier. Klarheit und Übersichtlichkeit ist auch beim *Warenkorb* gefragt.

Mit einer unkomplizierten Möglichkeit zum Löschen einzelner Artikel und der einfachen Änderung der Stückzahl des jeweiligen Produkts sowie Produktfotos, Produktnamen und Links zur Artikelseite punktet man beim Kunden mit Professionalität.

Das Angebot an unterschiedlichen *Zahlungsmethoden* ist in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus geraten: Kreditkarte, PayPal, Direktüberweisung oder Bezahlung bei Lieferung – wer die Wahl hat, kommt wieder.

Das siebte Gebot lautet *Kaufempfehlungen* setzen: „Bestseller“ und „Andere kauften auch“ sind hilfreiche Orientierungspunkte für Kunden.

Kaufphase

Die auf die Recherche- und Vergleichsphase folgende Kaufphase sei im Internethandel besonders kritisch, so Otago-Geschäftsführer Markus Inzinger: „Hier kann es aus verschiedenen Gründen zum Abbruch kommen: ein zu komplizierter Checkout-Prozess, unerwartet hohe Versandkosten, keine passende Bezahloption.“ Die Online-Kauf Erfahrung müsse „so stimmig sein wie der Einkauf im stationären Lieblingsgeschäft“. (haf)

**Haute Cuisine**

Chefredakteurin Martina Hohenlohe und Herausgeber Karl Hohenlohe bei der Präsentation des neuen Gault Millau-Guides.

Gault Millau: die ersten Fünf-Hauber

Die 2020er-Ausgabe des Restaurant-Guides ist da – und wartet mit neuem Bewertungssystem auf.

... Von Paul Hafner

WIEN. Das ist neu: Fünf Hauben für absolute Spitze. Nachdem das Gault Millau-Mutterland Frankreich 2010 auf fünf statt vier Hauben als Höchstnote für hervorragende Gastronomie umgestellt hatte, ist im Vorjahr Deutschland und schließlich heuer Österreich nachgezogen – ein sinnvoller Schritt, der die internationale Vergleichbarkeit der bewerteten Lokale ermöglicht.

Gemäß aktualisierter Punktwertung dürfen sich in Österreich 2020 fünf Lokale bzw. Köche mit jeweils fünf Hauben schmücken: Die in Wien ansässigen Konstantin Filippou, Silvio Nickol und Heinz Reitbauer (Steirereck) sowie Karl und

Rudolf Obauer in Werfen im Pongau und Simon Taxacher in Kirchberg in Tirol.

Standardisierung

„Um einer international agierenden und immer stärker werden Marke Rechnung zu tragen, müssen wir Lizenznehmer nicht nur alle an einem Strang ziehen, sondern auch das selbe System anwenden“, erklärt Herausgeber Karl Hohenlohe.

Gault Millau ist in den vergangenen Jahren kräftig expandiert: Der Guide ist mittlerweile sowohl in Süd- und Osteuropa (Kroatien, Polen, Russland, Rumänien und Slowenien) als auch in Australien, Israel, Japan, den USA und Kanada vertreten.

„Gerade im 2- und 3-Haubenbereich schafft das erweiterte

Bewertungssystem zusätzliche Möglichkeiten der Differenzierung. Das bringt mehr Fairness für die bewerteten Betriebe, vor allem aber eine noch bessere Orientierung für die Gäste“, so Martina Hohenlohe, Chefredakteurin des Guides.

Feinschmecker haben nun mehr Anlass, nicht allein auf die Hauben, sondern zusätzlich auf die vergebenen Punkte zu schauen; so gibt es etwa 38 Restaurants, die sich vier Hauben sichern konnten, aber die sich bis zu 1,5 Punkte unterscheiden.

75 neue Haubenlokale

Das erweiterte Punktesystem mit Halbpunkten von 11 bis 19,5 erlaube eine größere Differenzierung, einfacher werde „der Einstieg in die Haubenwelt

dadurch aber nicht“, meint Karl Hohenlohe. „Durch das Einziehen einer neuen Bewertungsebene können wir aber einfach besser auf die unterschiedlichen Küchenleistungen eingehen.“

Im neuen Gault Millau 2020 scheinen 692 Hauben-Restaurants zwischen Wien und Vorarlberg auf, 307 davon sind Ein-Hauben-Lokale. Allein 75 Haubenlokale sind heuer dazu gekommen.

In der ersten Ausgabe von 1980 gab es österreichweit lediglich 16 Haubenlokale, nur ein einziger Betrieb (Karl Eschlböck) hatte zwei Hauben inne. Seither hat sich der Restaurant- zum Genussführer entwickelt, bewertet auch Restaurants und Almhütten. Heuer neu: „Die besten 90 Golfclub-Restaurants“ und „Die besten Bars und Kaffeehäuser“.

Bewertungsschema

Bewertung	Punkte von 20
5 Hauben	19 bis 19,5
4 Hauben	17 bis 18,5
3 Hauben	15 bis 16,5
2 Hauben	13 bis 14,5
1 Haube	11 bis 12,5
ohne Haube	10 bis 10,5

Quelle: Gault Millau



© Starbucks (2)

Christmas-Coffee

Starbucks Christmas Blend und der Christmas Blend Espresso Roast basieren auf seltenen Kaffeebohnen aus Lateinamerika, Sumatra und Indonesien, die bis fünf Jahre lang gereift sind. Sie zeichnen sich durch ihre mild-samtige Röstung aus.

www.starbucks.at



© East London Liquor Company

London-Whisky

Die East London Liquor Company lässt die Tradition der Spirituosenherstellung im Londoner East End hochleben: Der ELx Sonoma Whisky reift in amerikanischen Eichenfässern und wird in London geblendet und abgefüllt.

www.ammersin.at

will haben

Mit Vollgas in die besinnliche Zeit

Kaffee, Schnaps und Adventkalender

...

Von Christian Novacek



© PantherMedia/Dzinnik Darius



© Staud's

Handwerkskunst

Jahr für Jahr ein kleines Kunstwerk: der Staud's Adventkalender. Außenrum mit Kunstwerken der Wiener Moderne versehen, innen voll mit genussvollen Überraschungen in 24 kleinen Gläschen, einige in Bio-Qualität.

www.stauds.com



© Spitz (2)

Edelbrand

Mit Vogelbeerbrand und Himbeerbrand, kreiert von Edelbrandsommelier und Brennmeister Franz Strobl, lanciert Puchheimer zwei Premium-Destillate. Das Feedback zu den Raritäten fiel auf der „Alles für den Gast“ sehr positiv aus.

www.puchheimer.at



© Bonne Maman

Bonne Maman geht online

Die französische Food-Marke Bonne Maman will für ein schöneres Leben sorgen und bietet online eine Menge Überraschungen; Herzstück dabei ist stets die Konfitüre, in allen möglichen Verpackungsvarianten: Adventkalender, Konfitürensets, Keksdosen, Konfitüren-Sammlerkästchen und einiges mehr. Markenzeichen sind der karierte Deckel sowie das ikonische facettierte Glas.

www.bonnemaman.at

m financenet & real:estate



VIG Konzern kooperiert mit Innovationsplattform Plug and Play 56

Buwog 84 frei finanzierte Wohnungen in der Adelheid-Popp-Gasse 10 63

D.A.S. Welche Pflichten Hauseigentümer im Winter wahrnehmen müssen 64

© Panthermedia.net/Pryzmat



© Panthermedia.net/Tzido



© Leadersnet/C. Mikes

Heinz Fletzberger

Süba

Der Bauträger Süba hat 2019 mehr als 80 Wohnungen übergeben, knapp 500 in Bau und startet bald mit weiteren rund 100 Einheiten. Man setzt auf nachhaltige Konzepte wie Betonkernaktivierung oder Fotovoltaik: „Wir sind sehr stolz, auch in diesem Bereich ein Vorreiter am österreichischen Markt zu sein“, sagt Vorstand Heinz Fletzberger. **62**

Die Assekuranzen rüsten weltweit für die Zukunft

Versicherer rüsten für den Konkurrenzkampf von morgen mit Milliardeninvestments – wohin das Geld fließt. **54**

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

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauträger



SIC HER HEIT

Für Architekten & Bauherren • alufenster.at



**ZUHAUSE IST
KEIN ORT,
SONDERN EIN GEFÜHL**

Wir schaffen, dass sich Menschen bei uns zuhause fühlen, wenn sie in den Häusern und Wohnungen, die wir bauen, wohnen. **Glücklich wohnen.**

BUWOG



Dafür geben Versicherer aktuell viel Geld aus

Die Assekuranzen machen sich fit für die Zukunft – Investitionen in Start-ups, mobile Anwendungen, Big Data, AI, Internet of Things und Blockchain.

••• Von Reinhard Krémer

Die Versicherer weltweit rüsten sich für den Kampf um Marktanteile auch mit neuen Konkurrenten – die Investitionen im InsurTech-Bereich sind kräftig gestiegen, zeigt der Global In-

surTech Outlook von NTT Data und des internationalen Beratungsunternehmens everis.

Im Zeitraum von 2016 bis 2018 stieg laut Report das Investitionsvolumen im InsurTech-Bereich auf insgesamt 11,2 Mrd. USD, mehr als doppelt so viel wie zwischen 2010 und 2015 (5,5 Mrd. USD).

Während die Mehrheit der Versicherer in reifere InsurTech-Unternehmen investiert, gibt es auch eine breite Gruppe von Führungskräften, die Early-Stage-Investments bevorzugen.

Was Versicherer jetzt wollen
Start-ups, deren Angebote auf Cloud-Technologien und mobi-

len Anwendungen basieren, stehen im Fokus der Investoren; im Vergleich zu anderen Technologien erleichtern diese Lösungen die Wertschöpfung besonders und ziehen Investoren an, die sich für neue Geschäftsmodelle interessieren. Auf Cloud und App-Technologien folgen laut Ranking Big Data & Backend,



Künstliche Intelligenz (KI), Internet of Things und Blockchain.

Start-ups, die mit KI arbeiten, konnten das höchste Wachstum verzeichnen: Zwischen den Zeiträumen 2010 bis 2015 und 2016 bis 2018 wuchsen sie allein um satte 665%. Investitionen in KI werden vor allem für die zunehmende Datenverarbeitung wic-

Zukunftsangst

Neun von zehn Versicherern betrachten die InsurTech-Aktivitäten als Risiko für ihr laufendes Geschäft.

InsurTech Outlook

Studienumfang

Die Analyse basiert auf Informationen der Next-Plattform – ein NTT Data-Asset, eine der größten Quellen für Start-up-Informationen weltweit –, ergänzt durch verschiedene öffentliche und private Informationsquellen. Von einem anfänglichen Umfang von 5.000 Start-ups wurden nach einem umfassenden Segmentierungsprozess letztendlich 1.900 Start-ups analysiert. Zusätzlich wurden mehrere Umfragen mit Führungskräften von 43 Versicherungsgesellschaften durchgeführt, die in mehr als zehn Ländern in Europa, im asiatisch-pazifischen Raum und in Lateinamerika vertreten sind. So wurden Trends verglichen sowie Investitionen und Maßnahmen der Versicherer analysiert.

tig, die wiederum notwendig ist, um personalisierte Angebote zu erstellen, Kunden zu gewinnen und zu binden sowie effizientere Prozesse in allen Geschäftsbereichen umzusetzen.

Auch mobilen Anwendungen kommt laut Ranking eine große Bedeutung zu, und es wird erwartet, dass diese in den kommenden Jahren noch zunimmt. Gründe dafür sind u.a. die Personalisierungsmöglichkeiten sowie die Ausrichtung auf Aggregations- und Vergleichsplattformen. Im E-Commerce-Bereich spielt dagegen das Thema Cybersecurity eine wichtige Rolle; Grund dafür ist die gestiegene Risikowahrnehmung.

„Für alle Branchen, die sich durch die Digitalisierung gerade im Umbruch befinden, ist es ungemein wichtig, die Entwicklungen von Start-ups im Auge zu behalten“, unterstreicht Dieter Loewe, Geschäftsführer und Chief Client Officer von NTT Data.

Risiko Zukunftsmusik

Versicherungsunternehmen arbeiten zunehmend mit InsurTechs zusammen, um sich technologischen Herausforderungen zu stellen und neue Möglichkeiten zu eröffnen. Der Blick in die Zukunft fällt aber nicht immer positiv aus: Neun von zehn Versicherern betrachten die InsurTech-Aktivitäten als Risiko für ihr laufendes Geschäft.

Start-ups hingegen schätzen die Möglichkeit, enger mit den traditionellen Versicherern zusammenzuarbeiten; sie erhalten dadurch Zugang zu etablierten Kundendatenbanken und können regulatorische Fragen, die für die Skalierung ihrer Geschäfte entscheidend sind, gemeinsam lösen.

Die neue Konkurrenz

Technologiefirmen wie Amazon, Alibaba, Apple, Baidu, Facebook und Google wollen ebenfalls



© xxxxxxxxx

”

Die enge Zusammenarbeit zwischen etablierten und neuen Playern ist unabdingbar.

Dieter Loewe
NTT Data

“

an Innovationen im Versicherungssektor arbeiten. Dazu planen sie, mit disruptiven Start-ups zusammenzuarbeiten, um beispielsweise in den Kranken- oder Small- und Mid-Cap-Versicherungsmarkt einzusteigen.

Im Fokus stehen dabei Versicherungsprodukte, die an neue, moderne Lebensgewohnheiten angepasst sind, zum Beispiel Smart Home oder autonomes Fahren.

Diese Produkte sollen über bestehende Plattformen angeboten werden und so auch das Vertriebsmodell von Versicherungen verändern.

Der Umfrage zufolge werden die großen Technologieunternehmen in den kommenden Jahren auch auf dem Versicherungsmarkt an Bedeutung gewinnen, insbesondere für den Vertrieb.

+665
Prozent

Explosion

Start-ups, die mit KI arbeiten, hatten das höchste Wachstum: Zwischen den Zeiträumen 2010–2015 und 2016–2018 wuchsen sie um 665%.



Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group, wurde als bester internationaler CEO ausgezeichnet.

anbieten beziehungsweise in diese Richtung hinarbeiten“, so Stadler. Plug and Play wurde im Februar 2006 gegründet und hat sich darauf spezialisiert, Start-ups mit Investoren und namhaften Unternehmen zusammenzubringen.

Expertise verschränken

Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen Versicherung, sieht das Unternehmen nunmehr in der besten Voraussetzung, die Innovationsführerschaft am heimischen Markt weiter zu forcieren: „Mit unserem konzerneigenen Start-up viesure haben wir ‚inhouse‘ einen innovativen Partner, um digitale Services und Prozesse voranzutreiben – durch die Kooperation mit Plug and Play verschränken wir unsere Expertise mit dem Know-how der ganzen Welt.“

Doppelte Auszeichnung

Die Vienna Insurance Group (VIG) konnte zwei der insgesamt fünf vergebenen Auszeichnungen bei der CEO & CFO Award-Verleihung 2019 für sich entscheiden. Elisabeth Stadler wurde als beste internationale CEO und Liane Hirner als beste CFO-Newcomerin des Jahres ausgezeichnet. (rk)

Silicon Valley ruft

Vienna Insurance Group und Wiener Städtische kooperieren mit Innovationsplattform Plug and Play.

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) und die Wiener Städtische Versicherung sind neuer „Founding Partner“ der weltweit führenden Innovationsplattform Plug and Play Tech Center aus dem Silicon Valley.

Mit der Kooperation können VIG und Wiener Städtische interessensspezifische Themen mit Start-ups in Wien, München und im Silicon Valley erarbeiten

und auf ein Netzwerk von über 15.000 vorab geprüften Start-ups zugreifen.

Fruchtbare Zusammenarbeit

VIG und Wiener Städtische sind nach dem Flughafen Wien der zweite gemeinsame „Founding Partner“, die höchste Kooperationsform, die das kalifornische Innovationsunternehmen mit Sitz in Sunnyvale im Silicon Val-

ley anbietet. „Der besondere Vorteil zu anderen vergleichbaren Innovationsplattformen liegt für uns darin, dass wir genau unsere Anforderungen für digitale und innovative Lösungen festlegen“, sagt Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group.

„Plug and Play selektiert und präsentiert uns gezielt Start-ups, die dafür bereits Lösungen

14. Helvetia Partner Cercle

Gastredner Michael Altrichter – Gewerbeoffensive.

WIEN. Alljährlich lädt Helvetia ihre Vertriebspartner zum traditionellen Helvetia Partner Cercle, um den fachlichen Austausch in lockerer Atmosphäre und abseits des Tagesgeschäfts zu fördern.

Heuer beleuchtete der Gastredner Michael Altrichter, Mitbegründer von paysafecard und payolution, die Herausforderungen im Unternehmertum und

schlug damit eine thematische Brücke zur Gewerbeoffensive von Helvetia Österreich.

„Wir gewinnen wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Lebensrealität der umsatzstarken, neuen Zielgruppe der Start-ups und KMUs, also der klein- und mittelständischen Unternehmen“ sagt Werner Panhauser, Vorstand Vertrieb & Marketing von Helvetia Österreich. (rk)



Michael Altrichter begeistert das Publikum beim Helvetia Partner Cercle in Wien.



**Raiffeisen
Meine Bank**



Der richtige Kurs für Ihre Geldanlage.

Ob Online Sparen, Fonds oder Wertpapiere – mit Raiffeisen können Sie Kurs und Tempo Ihrer Geldanlage nach Ihren Wünschen steuern. Und so Ihre Spar- und Anlageziele erreichen. Nähere Infos gibt's bei Ihrem Raiffeisenberater oder online auf raiffeisen.at/geldanlage.

FINANCIAL PLANNERS*Forum und vier Neue im Vorstand*

WIEN. Beim FMVÖ-Financial Forum in der Österreichischen Nationalbibliothek diskutierten Top-Experten über die Lehren aus 20 Jahren Nullzinspolitik in Japan – und was Europa daraus lernen kann. Einig waren sie sich vor allem darin, dass die aktuelle Situation in Europa länger andauern werde. Tenor: Das ist kein kleiner Schluckauf, sondern eine längere Phase der Nullzinspolitik.

Chancen im Osten

Martin Schulz, Senior Economist beim Fujitsu Research Institut in Tokio, plädierte dafür, die Chancen in Osteuropa zu nutzen. Auch in China, Thailand oder auf den Philippinen gäbe es derzeit Risiken, aber die Märkte würden trotzdem wachsen. Ewald Nowoty, Gouverneur der OeNB i.R., strich hervor, dass die Nullzinspolitik für die heimischen Banken auch sehr positive Effekte habe, weil dadurch der Wertberichtigungsbedarf deutlich gesunken sei.

Vorstand neu besetzt

Im Rahmen der Generalversammlung stellte der Österreichische Verband Financial Planners die personellen Weichen für die Zukunft: Mit Eva-Maria Weidl, Petra Witzmann, Rudolf Johann Eder und Daniel Drißner wurden vier neue Vorstandsmitglieder bestellt. Otto Lucius, dem für seine jahrelangen Dienste die Ehrenmitgliedschaft verliehen wurde, legt seine Funktionen als Vorstandsmitglied zurück, bleibt dem Verband zukünftig allerdings noch als Vorstandsbeauftragter für Finanzbildung erhalten.

Bester Unternehmergeist

Der Financial Life Park der Erste Group wurde zum „Entrepreneurship Educator of the Year 2019“ gekürt.



© Tobias Raschbacher

Finanzwissen vermitteln: Das „FLiP“ betreibt auch Prävention gegen die wachsende Verschuldung junger Erwachsener.

WIEN. Am Entrepreneurship Summit in Wien wurde das Unternehmertum aus allen Perspektiven beleuchtet. Auch im Schulsystem ist Entrepreneurship längst angekommen.

In den kommenden Jahren soll das Thema sogar bereits in der Primar- und Sekundarstufe I Teil des Unterrichtsstoffs sein und Schüler auf die Ansätze in der Sekundarstufe II vorbereiten. Doch dort, wo der Unterricht an Österreichs Schulen noch nicht

weit genug reicht, setzt der Erste Financial Life Park (das „FLiP“) an. Nun würdigte die Initiative für Teaching Entrepreneurship (ifte) die Förderung von Eigenverantwortung und Finanzwissen im FLiP.

FLiP ausgezeichnet

Die Einrichtung wurde zum Entrepreneurship Educator of the Year 2019 gekürt. Mit seinen Bildungsangeboten betreibt das FLiP nicht zuletzt Prävention

gegen die wachsende Verschuldung junger Erwachsener.

„Das Grundverständnis für finanzielle Themen ist eine Voraussetzung für unternehmerisches Denken. Es freut uns sehr, dass der Erste Financial Life Park von ifte zum Entrepreneurship Educator of the Year gekürt wurde“, so Philip List, Direktor des FLiP. Seit heuer tourt auch der Finanzbildungsbus FLiP2Go an rund 200 Tagen durch ganz Österreich. (rk)



© pantherMedia/g. studio

Mensch und Maschine

Anleger wünschen sich nicht nur Robo Advisors.

WIEN. Robo Advisors und andere Formen Künstlicher Intelligenz treffen keine von Emotionen geleiteten, falschen Anlageentscheidungen. Doch wie die Finanzbarometer-Umfrage von Swiss Life Select Österreich zeigt, möchte die Mehrheit der Kunden nicht auf den persönlichen Kontakt verzichten, sondern Online- und Offline-Services je nach Wunsch kom-

binieren. Die hybride Beratung gehört für mehr als ein Drittel der befragten Financial Planner zu den größten Trends in der Finanzdienstleistung. Besonders in Stresssituationen – Stichwort Kurssturz – ist ein erfahrener und vertrauter menschlicher Berater in der Entscheidungsfindung in aller Regel ein besserer Partner als Big Data und Algorithmen. (rk)

Haushalt reine Frauensache

Was treibt Österreichs Unternehmerinnen und Unternehmer an? Eine Studie der Volksbank gibt Einblick in den Alltag von Selbstständigen.

WIEN. Schon zum zweiten Mal ist seitens der Volksbank in Zusammenarbeit mit dem Gallup-Institut eine Studie erschienen, die Einblicke in das Leben österreichischer Unternehmer gibt.

2019 lag der Fokus auf den weiblichen Selbstständigen: Vor welche Herausforderungen werden sie gestellt? Wie lassen sich Beruf und Familie vereinen? Und wie steht es um die Chancengleichheit? „Der Einfluss von Frauen auf die Gesellschaft ist aktuell so stark wie noch nie“, ist Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG, sicher. „Von West nach Ost, von Vorarlberg bis Wien: Erfolgreiche Unternehmerinnen sind quer durch das Land zu finden!“

Frauendomäne: Haushalt und Kindererziehung

Die weiblichen Befragten der Studie gaben an, dass sie neben der Unternehmensführung zudem zwei Drittel der Hausarbeit und Kindererziehung übernehmen.

Dies bestätigen auch die Männer: Nur 45 Prozent fühlen sich dafür verantwortlich. Dies kann schnell zur Doppelbelastung und Überforderung führen. Zumindest 70 Prozent der Unternehmerinnen denken, dass Kinder und Unternehmertum schwer zu vereinbaren sind; für 22 Prozent davon war dies sogar nur „sehr schwierig“ zu schaffen. Interessant ist zudem, dass Befragte zufriedener sind, wenn Familienmitglieder im Unternehmen tätig sind.

Aufholjagd: Immer mehr Frauen gründen eine Firma
Familie, Beruf, Selbstständigkeit – vor allem Unternehmerinnen stehen beim Zeitmanagement vor Herausforderungen.

Dennoch scheint dies Unternehmerinnen nicht abzuschrecken. Im vergangenen Jahr wurden bereits rund 45 Prozent



© Robert Polster

Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG.

der Firmen von Frauen gegründet. „Besonders freuen mich die Zahlen zu den Neugründungen“, bestätigt Fleischmann. „Frauen sind auf dem Vormarsch – und das in ganz unterschiedlichen Branchen. Uns ist es wichtig, dass wir unsere Kommerzkunden (die ja unterschiedliche Bedürfnisse haben) optimal unterstützen. Ob in der Filiale bei einem persönlichen Gespräch, oder von zu Hause beim Hausbanking: Flexibilität ist vor allem für Unternehmerinnen ein großes Thema.“

Die Diversität der Branchen, in denen Frauen ein Unternehmen gründen, zeigt sich auch in der Studie. Über die Hälfte der Befragten waren der Meinung, dass Frauen ihr Unternehmen vor allem in „klassischen Frauenbranchen“ wie Mode, Beauty, Textil, Styling und Handel gründen.

Dies entspricht jedoch nicht der Realität, da rund ein Drittel im Industriesektor selbstständig ist.

Hürden und Herausforderungen

Das sensible Thema der Chancen- und Geschlechtergleichheit wird von Unternehmerinnen und Unternehmern unterschiedlich beurteilt. Rund zwei Drittel der Frauen – an, dass im Berufsalltag *keine* Chancengleichheit für Frauen gegeben ist.

Gleichzeitig sagen Männer aber auch, dass sie mehr Hürden im Unternehmerleben haben.

Das sehen die Unternehmerinnen jedoch anders.

Bei der Frage nach Frauenquoten in Politik und Wirtschaft waren sich die Geschlechter wieder einig: Zwei Drittel der

befragten Frauen sprechen sich dafür aus.

Bei den Männern hält zumindest jeder Zweite eine Frauenquote für sinnvoll.

„Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen in ihrer Funktion als Unternehmerinnen insgesamt zufriedener sind als Männer“, weist Fleischmann zusammenfassend besonders auf diesen Aspekt hin: „Betrachtet man die empfundene Work-Life-Balance, ist diese bei weiblichen Selbstständigen ausgewogener, obwohl sie im Haushalt stärker eingebunden sind!“



Die Volksbank-Studie 2019

Im Interview:

Martha Schultz (WKÖ, Schultz Gruppe), Diana Langes-Swarovski (WSG Tirol & Real Fanatic), Klaudia Bachinger (WisR), Claudia Unterberger (Autohaus Hänfling), Eva Heckl (KMU Forschung Austria), Michelle Morik (Alpencamp Nenzing), Julia Fandler (Fandler Ölmühle).

Repräsentative Stichprobe: 2.000 Unternehmer gesamt; bildet die Struktur nach Branchen und Unternehmensgröße ab. Die gesamte Studie online lesen unter:

volksbank.at/unternehmerstudie

DORDA BERÄT**Joint Venture
Miba mit Zollern**

WIEN. Die Dorda-Partner Martin Brodey (Corporate/ M&A) und Heinrich Kühnert (Kartellrecht) haben gemeinsam mit der deutschen Kanzlei Gleiss Lutz das österreichische Unternehmen Miba, einen führenden strategischen Partner der internationalen Motoren- und Fahrzeugindustrie, beim Joint Venture mit dem deutschen Metallverarbeiter Zollern beraten. Miba hält 74,9% an dem Gemeinschaftsunternehmen und bringt ihre fünf Motorengleitlager-Produktionsstandorte ein, Zollern ein Motorengleitlager- und zwei Industrieglaitlager-Werke. Durch die Integration der drei Gleitlager-Werke von Zollern wächst die Miba-Gruppe auf weltweit zwölf Produktionsstandorte in Europa, den USA, Brasilien und China.

NEUER LEITER**Martin Lehner bei
EY-Standort Linz**

LINZ. Martin Lehner (35) ist neuer Leiter der Steuerberatung bei EY am Standort Linz. In dieser Funktion leitet er gemeinsam mit Gerhard Steiner, Experte im Bereich Internationales Steuerrecht und Verrechnungspreise bei EY Österreich, das lokale Team und erweitert die Steuerkompetenz von EY in Oberösterreich. Der gebürtige Oberösterreicher hat an der Johannes Kepler Universität Linz sowie der Wirtschaftsuniversität Wien studiert. Er war in Linz als wissenschaftlicher Assistent und danach über sechs Jahre bei einer internationalen Steuerberatungskanzlei tätig.



© PantherMedia/nashkov

Zwei Drittel der heimischen Unternehmen waren im letzten Jahr von einer Cyberattacke betroffen.

Cybercrime-Schutzschild

Neuartiger Versicherungsschutz für KMU geht über die reine Absicherung finanzieller Schäden hinaus.

LINZ. Die Digitalisierung und der Einsatz neuer Technologien sind aus dem Geschäftsalltag nicht mehr wegzudenken. Beinahe jedes Unternehmen ist über verschiedene Schnittstellen mit dem World Wide Web verbunden.

Die Cyberkriminalität nimmt zu: Die polizeiliche Kriminalitätsstatistik weist 2018 insgesamt 19.627 Straftaten aus. Das sind knapp 17% plus gegenüber dem Jahr davor. Zwei von drei

heimischen Unternehmen waren im letzten Jahr von einer Cyberattacke betroffen.

Besonders KMU betroffen

„Vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen ist das Risikobewusstsein meist nicht sehr stark ausgeprägt“, sagt Josef Stockinger, Generaldirektor der Oberösterreichischen Versicherung. Das Unternehmen bietet ein neuartiges Versicherungsprodukt für Selbstständige und

KMU an. Die Basisbausteine sind zum Einen IT-Sicherheits-Check: Mögliche Einfallstore für Angriffe werden offengelegt.

Weiters ist ein Help-Desk für alltägliche IT-Probleme bis hin zum Cybernotfall mit erfahrenen Spezialisten 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr erreichbar.

Der Baustein Cyberversicherung bietet Deckung für den finanziellen Schaden nach einem Cyberangriff und die Abwehr weiterer Schäden. (rk)



© Aon

Gegen böse Buben

Aon gründet Cyber Solutions-Einheit.

WIEN. Der Risikoberater und Versicherungsmakler Aon reagiert auf die rasante Entwicklung von Cyberrisiken mit der Gründung seiner Cyber Solutions-Einheit. Johannes Behrends (Bild) übernimmt ab sofort die Verantwortung für Cyber Insurance, Risk and Security in der D-A-CH-Region. „Die Zentralisierung der Einheiten über Ländergrenzen hinweg ermög-

licht es, unsere Kunden noch effektiver rund um Cyber-Themen zu unterstützen“, so Behrends. „Wir entwickeln gemeinsam mit dem Kunden Maßnahmen zur Schadenprävention, prüfen permanent die Sicherheitsstandards und unterstützen im Schadenfall bei der Vorfalbehandlung mit unseren eigenen IT-Forensikern“, sagt Behrends. (rk)



© APA/Hans Klaus Techt

Johann Strobl, RBI-CEO: „Wir verzeichneten in den ersten neun Monaten ein sehr erfreuliches Ertragswachstum.“

Kredite legen zu

Die Raiffeisen Bank International zeigt mit starken Zahlen für die ersten drei Quartale 2019 auf.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Höchst erfreuliches Zwischenergebnis für die Raiffeisen Bank International (RBI): Das Unternehmen erwirtschaftete in den ersten drei Quartalen 2019 ein Konzernergebnis in Höhe von 874 Mio. €.

Das ist unterm Strich zwar ein Rückgang gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres,

doch das muss im Licht des damaligen sehr guten Ergebnisses betrachtet werden. Dieses kam nämlich durch außergewöhnlich hohe Nettoauflösungen bei den Risikovorsorgen aufgrund von Auflösungen von Wertminderungen und Gewinnen aus dem Verkauf notleidender Kredite zustande.

„Wir verzeichneten in den ersten neun Monaten ein sehr

erfreuliches Ertragswachstum“, sagte Vorstandsvorsitzender Johann Strobl. „Auch das Kreditwachstum lag trotz der Konjunkturabschwächung über unseren Erwartungen“, so Strobl.

Hohe Kreditnachfrage

Die Kundenkredite stiegen um 14% seit Jahresbeginn, hauptsächlich in der Konzernzentrale, Russland und Zentraleuropa. Be-

reinigt um die Erträge des 2018 verkauften polnischen Bankgeschäfts, wurden bei Zins- und Provisionsüberschuss deutliche Zuwächse erzielt, wobei diese Kernerträge im Jahresvergleich um acht Prozent stiegen.

„Die Risikokosten bewegen sich nach wie vor auf einem sehr moderaten Niveau“, so der RBI-CEO. In der Berichtsperiode kam es zu Wertminderungen auf finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 80 Mio. €.

Gute Aussichten

Der Zinsüberschuss stieg im Quartalsvergleich um drei Prozent oder 27 Mio. € auf 866 Mio. €; die Nettozinsspanne erhöhte sich dabei um fünf Basispunkte auf 2,46%. Die Verwaltungsaufwendungen lagen im dritten Quartal um 25 Mio. € unter dem Wert des Vorquartals.

Die RBI geht für die nächsten Jahre von einem durchschnittlichen Kreditwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Man strebt für 2021 eine Cost/Income Ratio von etwa 55% an. Mittelfristig will die RBI eine CET1 Ratio von rund 13% beibehalten. Erfreulich für die Aktionäre: Die Bank beabsichtigt Dividendenausschüttungen in Höhe von 20 bis 50% des Konzernergebnisses.

Mehrfach überzeichnet

Volksbank Wien emittierte Covered Bond.

WIEN. Die fundierte Bankschuldverschreibung (Covered Bond) wurde am Montagmorgen am internationalen Kapitalmarkt angeboten, hat ein Volumen von 500 Mio. € und eine Laufzeit von zehn Jahren.

Die Zeichnungsphase konnte nach nur zwei Stunden beendet werden und das Buch wurde mit Orders in Höhe von über 1,1 Mrd. € geschlossen. Es war

die zweite Anleihe dieser Art, die zu einer für den Volksbanken-Verbund sehr attraktiven Rendite erfolgreich am Markt platziert wurde.

Die Emission war mit einem Orderbuch von über 1,1 Mrd. rund 2,3-fach überzeichnet. Mit 54 Investoren aus insgesamt neun Ländern erfreute sich die Emission auch international großer Beliebtheit. (rk)



© Robert Polster

Volksbank Wien-General Gerald Fleischmann: Großes internationales Interesse.



© Zoomvp.at

Vorzeigeprojekt

Bis Frühjahr 2021 entstehen in der Rosthorngasse 5 (1220 Wien) 76 Wohnungen sowie 46 Garagenplätze.

ist das Bauvorhaben Rosthorngasse 5 „das dritte Projekt in Folge, bei dem wir auf die Nutzung erneuerbarer Energien setzen“, sagt Fletzberger. „Unser Ziel ist es, dabei keinerlei fossile Energieträger einzusetzen.“

Erstmals bei einem Süba-Projekt wird die enorm hohe Speichermasse der Betondecken genutzt, um Wärme- und Kälteabgabe zu ermöglichen.

(medianet berichtete bereits ausführlich über diese Betonkernaktivierung.)

Ein sehr nachhaltiges Konzept

„Zusätzlich ist angedacht, am Dach eine großflächige Fotovoltaikanlage zu installieren, um komplette Unabhängigkeit zu erreichen und eine weitere Senkung der Kosten durch Wegfall von Netz- und Leitungskosten zu erreichen“, erläutert Fletzberger.

„Wir sind sehr stolz, (auch) in diesem Bereich ein Vorreiter am österreichischen Markt zu sein. Wir wollen damit unseren Beitrag zur Reduzierung von CO₂ leisten und sind davon überzeugt, dass das in der heutigen Zeit der richtige Ansatz ist. Für die neuen Eigentümer bedeutet das zusätzlich eine Reduktion der Betriebskosten um 50 Prozent.“

Eine ziemlich starke Leistungsschau

Die Süba hat 2019 exakt 374 Wohnungen übergeben, knapp 500 in Bau und startet bald mit weiteren 175 Einheiten.

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

WIEN. Beim Objekt „Das Kutscha“ im 23. Bezirk ist dem Wohnbauträger Süba etwas passiert: „Ursprünglich hatten wir geplant, mit den 25 Wohneinheiten selbst in den Verkauf zu gehen“, verrät Vorstand Heinz Fletzberger.

Doch dann kam alles anders: Ein Investor war vom Objekt so angetan, dass eine Gesamtübernahme angedacht wurde – und so geschah es dann auch.

„Das Kutscha“ ist aber bei Weitem nicht das erste Objekt der Süba, das direkt an einen

Investor überging – ein Umstand, der am Markt beobachtet und positiv wahrgenommen wird. „Der Ruf eines Bauträgers begründet sich mit der Zufriedenheit des Kunden“, sagt Fletzberger zu medianet. „Das reicht vom Einzelkäufer bis zum Investor. Wenn die Branche sieht, dass ein Investor regelmäßig Objekte von einem Wohnbauträger erwirbt, signalisiert dies, dass die Qualität stimmt. Genau das ist es auch, was wir erstreben – eine nachhaltige Zusammenarbeit mit unseren Investoren.“

„Das Kutscha“ wurde von der Cuubus Real Immobilien GmbH

geplant und von der Rhomberg Bau GmbH umgesetzt, die ÖRAG Immobilien Vermittlung GmbH hat begleitend mit der Übergabe des Gebäudes im Oktober mit der Vermarktung begonnen.

Bei zukunftsorientierten Konzepten nimmt Süba generell eine Vorreiterrolle ein: Nach den Projekten Oskar-Grissmann-Straße 11 und Urschenböckgasse 3

Die Süba-Bilanz auf einen Blick

Die Projekte	Wohnungen	Gesamtfläche*
<i>2019 übergebene Projekte</i>	374	25.836
1100, Oberlaaer Straße 29	35	2.630
1190, Hartäckerstraße 118	21	1.592
1210, Prager Straße 105	252	16.725
1210, Oskar Grissmann-Straße 11	41	3.300
1230, Josef-Kutscha-Gasse 11	25	1.589
<i>Aktuelle Projekte in Bau</i>	486	30.255
1030, Urschenböckgasse 3	112	7.912
1210, Leopoldauer Straße 131	232	12.976
1220, Rosthorngasse 5	82	4.954
1230, Kellerberggasse 70	60	4.413
<i>Baubeginn Anfang 2020</i>	175	12.843
Gesamt	1.035	68.934

* gewichtete Gesamtfläche in m²; Quelle: Süba



© Leadernet/C. Mikes

Schlüssel-übergabe

Süba-Vorstand Heinz Fletzberger (l.) mit Georg Prüfert (Pruefa Immobilien GmbH) bei der Übergabe von „Das Kutscha“.

Wiener Wohn(t)räume

Baubeginn für rund 500 geförderte und 80 frei finanzierte Wohnungen im Stadtentwicklungsgebiet „Oase22+“.

WIEN. Gleich sechs Bauträger werden auf den ehemaligen Waagner-Biro-Gründen in den nächsten Monaten neuen Wohnraum schaffen – der Spatenstich dafür erfolgte am 14. November.

Das neue Quartier verfügt über sehr gute Infrastruktur mit Kindergarten, mehreren Geschäftslökalen sowie Freizeitangeboten und einem öffentlichen Park.

Zusätzlich setzen die einzelnen Bauträger gezielt Schwerpunkte, etwa für mehr Bewegung und umweltfreundliche Mobilität in der Anlage, soziale Integration oder das bessere Zusammenleben von Jung und Alt – alles kombiniert mit alltags-tauglicher Architektur, ökologi-

schen Komponenten und leistbaren Konditionen.

Am Beispiel Bauplatz C2

In der Adelheid-Popp-Gasse 10 entstehen mit dem Projekt „Grünstück22“ auf zwei Stiegen 84 frei finanzierte Wohnungen der Buwog. Jedes Apartment verfügt über einen Rückzugsraum im Freien, also Balkon, Loggia oder Terrasse.

„Die Ausgewogenheit von frei finanziertem sowie gefördertem Wohnbau zeichnet die Oase22+ aus, denn daraus resultiert eine soziale Durchmischung, die einen unschlagbaren Vorteil für die künftigen Bewohner ergibt“, kommentiert Buwog-Geschäfts-

Oase22+

Sechs Bauträger sind an der Entwicklung beteiligt und schaffen hier in den kommenden Jahren mehr als 500 Wohnungen.

führer Andreas Holler. „Die Gegensätze unterschiedlicher Lebensmodelle ermöglichen es, voneinander zu lernen, zusammenzuwachsen und eine heterogene Gemeinschaft zu bilden, was angesichts steigen-

der Anonymität in einer Großstadt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Mit dieser Ergänzung zum bereits fertiggestellten Wohnpark Oase22 schaffen wir Wohn(t)räume für neue Gesellschaftsmodelle.“ (pj)



© Schneider + Schumacher

UND JÄHRLICH GRÜSST DER GFB

Nutzen Sie den Gewinnfreibetrag für das Jahr 2019 und sichern Sie sich Ihren möglichen Steuervorteil.



ÖSTERREICHISCHE
ÄRZTE & APOTHEKER
BANK AG

IHRE
STANDESBANK
BERÄT SIE
GERNE

Impressum: Medieninhaber und Herausgeber:
Österreichische Ärzte- und Apothekerbank AG,
Schottengasse 10, 1010 Wien.
Verlag und Herstellungsort: Wien, Stand: September 2019

www.apobank.at

Eine gesunde Verbindung.

DONAU-FREUDEN

The Shore wird zur Realität

WIEN. In der Kuchelau im 19. Bezirk werden bis Ende 2022 zehn Villen mit 125 Wohnungen gebaut.

Projektentwickler WK Development hat am 14. November gemeinsam mit dem Döblinger Bezirksvorsteher Daniel Resch und diversen Interessenten den Spatenstich vorgenommen: Die ersten Einheiten sind bereits verkauft.

Nah am Wasser gebaut

Als einziges Grundstück an der Wiener Donau, das für Bauprojekte im Eigentum verfügbar ist, entstehen für „The Shore“ auf 16.877 m² Grundstücksgröße Wohnungen mit direktem Wasserzugang. Alle Villen sind unterirdisch über eine gemeinsame Tiefgarage mit insgesamt 168 Pkw-Stellplätzen verbunden. Es gibt Privatstrände und Badestege, Boots Liegeplätze, Sport- und Wellnessmöglichkeiten sowie einen Concierge-Service.

Die Vermarktung der Apartments erfolgt durch die Wohnkonzept Immobilien GmbH. (pj)



© WK Development/K. Prokofeff

Projekt The Shore

Bezirksvorsteher Daniel Resch, Christian Schachinger und Maxim Zhiganov (WK Development, v.l.).



© APA/EXPA/Johann Groder

Im Ortsgebiet sind Hauseigentümer zur Schneerräumung in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr verpflichtet.

Winterliche Pflichten

Für Immobilien gibt es diverse vorgeschriebene Maßnahmen bei niedrigen Temperaturen – und die kommen sicher.

WIEN. In den Bedingungen der Haushalts- und Eigenheimversicherungen sind Pflichten verankert, die der Versicherungsnehmer ergreifen muss, um Schäden zu vermeiden oder gering zu halten.

„Gerade bei Temperaturen rund um den Nullpunkt sollten Wohnungs- und Eigenheimbesitzer diese Vorkehrungen und Maßnahmen beachten“, rät Johannes Loinger, Vorsitzender des Vorstands der D.A.S. Rechtsschutz AG. Bei Wasserleitungen z.B. lassen sich Schäden vermeiden, indem die Leitungen in den gefährdeten Bereichen abgesperrt werden und der Hahn geöffnet wird. Loinger: „Falls diese vorgeschriebenen Maßnahmen nicht getätigt werden, kann die Versicherung bei Schäden die Leistung verweigern.“

Wasser- und Heizungsleitungen können bei starkem Frost auch innerhalb eines Gebäudes

einfröhen. „Oft überschätzen Hauseigentümer die Wirkung der Wärmedämmung. Diese kann zwar die Kälteübertragung verlangsamen, aber nicht verhindern“, so Loinger.

Von Dächern und Lampen

Dachrinnen sollten von Herbstlaub befreit werden, damit Regen- und Schmelzwasser richtig abfließen kann. „Bei verschmutzten Wasserabläufen besteht die Gefahr, dass Wasser in das Mauerwerk eindringen kann. Falls es dort gefriert, können Schäden an der Fassade entstehen. Bereits vorhandene Risse in der Fassade sollten auch noch vor dem ersten Frost ausgebessert werden. Zusätzlicher Wassereintritt kann den Schaden deutlich erhöhen“, erklärt Loinger.

Im Winter erhöhen schlecht beleuchtete Wege das Unfallrisiko deutlich. Loinger: „Wir raten dazu, die Beleuchtung rund

ums Haus regelmäßig zu überprüfen und blendfreie Leuchten zu montieren.“ Beim Verlassen des Hauses sollten Türen, Fenster und Zugänge immer gut verschlossen sein, um Einbrüche zu vermeiden.

Wird ein Gebäude länger als 72 Stunden von allen Bewohnern verlassen, sind alle Wasserzuleitungen abzusperren und Maßnahmen gegen Frosts Schäden zu treffen. „Nur dann wird die Haushalts- oder Leitungswasserversicherung in einem Schadensfall auch die vereinbarte Leistung erbringen.“ Liegenschaftseigentümer trifft außerdem eine Verkehrssicherungspflicht: Sie müssen ihr Grundstück so sichern, dass niemand zu Schaden kommt. Wichtig ist daher, dass auch Pools und andere Gewässer gesichert sind. Loinger: „Dafür reicht normalerweise ein Zaun um das Grundstück oder eine Poolabdeckung aus.“ (pj)

m health economy

Kassenreform Vorerst keine Budgetvorschau der Kassen wegen Fusion **68**

Fachkräftemangel Novartis legt Forderungen an die künftige Regierung vor **70**

© Katharina Schiff



Diskussion Sanofi lud zum Dialog über Disruption im Gesundheitswesen **72**



© AP/WideWorld/Pictures/PP



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Ärzte pochen auf Hausapotheken

Johannes Steinhart

Die Ärztekammer macht weiter Druck in Richtung einer Liberalisierung im Apothekenbereich, um die Existenz von ärztlichen Hausapotheken abzusichern. Die pharmazeutische Versorgung am Land könne nur mit einem „dualen System“ gesichert werden, sagte Ärztekammer-Vizepräsident Johannes Steinhart am Dienstag bei einer Pressekonferenz.

Klimawandel wird zur Gefahr für die Gesundheit

Experten und Mediziner warnen nicht nur aufgrund der jüngsten Unwetter vor den Gefahren des Klimawandels. **66**



© Florian Wieser

Health-Branche Wien soll internationaler Hotspot für Gesundheitswirtschaft werden. **70**

OMNi BiOTiC®

Ein tierisch gutes Bauchgefühl

OMNi-BiOTiC® CAT & DOG:
Stabilisiert die Darmflora Ihres Haustieres.

OMNi-BiOTiC® QUALITÄT

Institut AllergoSan
Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte
Forschungs- und Vertriebs GmbH

www.omni-biotic.com

Klimawandel: Risiken für Gesundheit nehmen zu

Die jüngsten Unwetter- und Hochwasserschäden zeigen, welche Folgen der Klimawandel auf die Gesundheit hat. Experten warnen zudem in Studien.

••• Von Martin Rümmele

Wer an Klimawandel und gesundheitliche Folgen denkt, hat meist Bilder von direkten Auswirkungen wie Verschüttete durch Muren im Kopf, doch bei den jüngsten Unwettern in West- und Südösterreich zeigten sich viel breitere Auswirkungen, als etwa das obersteirische Spital Stolzalpe aufgrund der Schneefälle nicht erreichbar war und Operationen nach einem Stromausfall verschoben werden mussten. Im Kärntner Lesachtal, das nach Schneefällen abgeschnitten war, musste ein Kleinkind mit Blinddarmdurchbruch vom Hubschrauber ausgeflogen werden.

Direkte und indirekte Folgen

„Direkte Effekte des Klimawandels stehen meist im Vordergrund. Nehmen wir als Beispiel die sich häufenden Extremwetterereignisse. Die Folgeerscheinungen am Land reichen von akuten Verletzungen und direkten Todesfällen bis zu späteren gesundheitsgefährdenden Folgen – wenn etwa das Heizöl überläuft, kommt es zu Trinkwasserproblemen“, sagt der Umweltmediziner und Public Health-Experte Hans-Peter Hutter von der Medizinuniversität Wien. Solche akuten Ereignisse würden indirekt auch zu Traumatisierungen durch Existenzverlust und durch die Nähe zu Leid und Tod führen. „Wir beobachten bereits, dass hier posttraumatische Belastungsstörungen zunehmen. Die Häufung von Unwettern führt letztlich auch



© PantherMedia/assuaphoto



© APA/FF Schwarzbach

Feinstaub

Fast 45.000 frühzeitige Todesfälle in Deutschland sind nach Meinung von Experten Folge von Feinstaub, 8.000 davon seien auf die Verbrennung von Kohle zurückzuführen, warnt nun ein aktueller Bericht vor gesundheitlichen Folgen des Klimawandels.



Seuchen

Experten warnen vor einer Zunahme von gefährlichen Virenerkrankungen; Investitionen in Klimaschutz könnten umgekehrt die Lebenserwartung erhöhen.

zu innerstaatlichen Migrationsbewegungen mit gesundheitlichen Folgen.“ Wie Österreich noch zu einem internationalen Vorbild in Sachen Klimaschutz werden und dabei selbst profitieren kann, darüber diskutierten am Mittwoch auch Vertreter aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik in Wien beim Vienna Forum on Climate Action.

Expertenbericht warnt

Dass der Klimawandel schon jetzt die Gesundheit, insbesondere die von Kindern, schädigt, darüber hat dieser Tage das Konsortium „The Lancet Countdown“, zu dem rund 100 Experten gehören, berichtet. Mitbeteiligt an dem nun veröffentlichten Bericht waren auch Forscher aus Österreich. Im Vorfeld der UN-Klimakonferenz in Madrid bilanzieren die Experten aus 35 Institutionen wie der Weltgesundheitsorganisation (WHO), internationale Universitäten sowie auch vom Internationalen Institut für Angewandte Systemanalyse (IIASA) in Laxenburg bei Wien im Fachjournal *The Lancet* die aktuellen und künftigen Auswirkungen des Klimawandels auf die Gesundheit.

Kinder seien am stärksten betroffen, betonte Nick Watts, der Chef des Konsortiums; ihr Körper und Immunsystem entwickelt sich noch, und Schäden in der Kindheit könnten bleiben. Auch Ernterückgänge durch den Klimawandel und infolgedessen Unterernährung trafen sie am schlimmsten. Sie litten stärker an Durchfall und an von Stechmücken übertragenen Erkrankungen wie Dengue. Die Autoren warnen auch vor Feinstaubbelastungen. Die wirtschaftlichen Verluste und Gesundheitskosten durch Feinstaub beliefen sich dem Bericht zufolge in Österreich in den Jahren 2015 und 2016 bereits auf jeweils knapp unter zwei Mrd. €.



”

Wenn beim Hochwasser der Heizöltank überläuft, hat das auch Folgen auf die Trinkwasserqualität.

Hans-Peter Hutter
Umweltmediziner

“

PHARMA

EU-Behörde hat neue Zentrale

AMSTERDAM. Die Niederlande haben der europäischen Arzneimittelbehörde (EMA) ihr neues Gebäude in Amsterdam übergeben. Das 300 Mio. € teure Gebäude, das in weniger als zwei Jahren erbaut wurde, verfügt über Extras wie eine 16 Stockwerke hohe Wand aus 54.000 Pflanzen und eine Bar auf dem Dach.

Optimistisch für Brexit

Die EMA hatte ihren Sitz zuvor in Großbritannien. Nach dem Brexit-Votum im Juni 2016 entschied die EU, die Behörde in ein EU-Mitgliedsland zu verlegen. Im November 2017 fiel die Entscheidung für Amsterdam. Der niederländische Gesundheitsminister Bruno Bruins erwartet weitere Firmenansiedlungen. EMA-Chef Guido Rasi zeigte sich zuversichtlich, dass die wegen des Brexits befürchteten Medikamentenengpässe in Großbritannien wie auch in der EU nach dem Umzug der Behörde vermieden werden könnten. (red)



© Rob Acket

Arzneimittelbehörde

Wien hatte im Standortwettkampf verloren, die EMA bezieht nun ein neues Gebäude in Amsterdam.

Kassenbudget offen

Mitte Mai legen die Krankenkassen normalerweise ihren Ausblick vor. Durch die Fusionen ist das heuer anders.



© ÖGKK

Die neun Gebietskrankenkassen werden ab 1.1.2020 als neue Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) firmieren.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Entgegen der bisherigen Praxis gibt es für die Krankenkassen noch keine Budgetvorschau für das kommende Jahr. Das Sozialministerium hat dafür extra in einem Erlass klargestellt, dass angesichts der Fusion die Rechnungsvorschriften „nicht anzuwenden“ seien.

Defizit sinkt

Wie berichtet, hat die Vorgängerregierung beschlossen, die neun Gebietskrankenkassen sowie SVA und SVB und Beamten und Eisenbahnerkasse zu fusionieren. Die künftig nur noch fünf großen Sozialversicherungsträger müssen bis Ende Dezember einen Voranschlag für das Jahr 2020 und eine „Gebärgungsvorschaurechnung“ für das Jahr 2021 vorlegen. Damit entfällt die bisherige Praxis, Mitte November eine Vorschau für das kommende Jahr vorzulegen. Das für heuer vom Hauptverband der Sozialversicherungs-

träger erwartete Defizit von 68 Mio. € bedeutet gegenüber dem letzten Voranschlag vom August eine Verbesserung um 12 Mio. €. Fusionskosten sind dabei nur zu einem kleinen Teil eingerechnet. So sind für die aus den neun GKK entstehende Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) für die Vorbereitung der Fusion nur 7 Mio. € enthalten. Eingerechnet sind auch Fusionskosten der gewerblichen Wirtschaft (SVA) und der Bauern (SVB), die

zur Selbstständigen-Versicherung SVS zusammengeführt werden. Für die SVA fallen sieben und für die SVB drei Mio. € an.

Verwaltungskosten steigen

Auffallend ist der stark steigende Verwaltungsaufwand der Krankenkassen: Diese Kosten sollen heuer um 6,7% steigen, im Vorjahr waren sie nur um 1,9% gewachsen. Begründet wird das in den Sozialversicherungen auch in allererster Linie mit der Fusion. Neben steigenden EDV-Kosten sind dabei auch Ausgaben für Abfertigungen von Mitarbeitern enthalten, die nun in Pension gehen. Wie die Fusionskosten das Budget für die kommenden Jahre beeinflussen werden, ist noch unklar. Erste Reaktion von Ärztekammer-Vizepräsident Johannes Steinhart: „Schauen wir, ob das alles bei der ÖGK wirklich nur Anfangsschwierigkeiten sind. Auf die zugesagte Milliarde für Patienten darf man gespannt sein – wir werden sie konsequent einfordern.“

”

Die zugesagte Milliarde für die Patienten werden wir konsequent einfordern.

Johannes Steinhart
ÖÄK-Vizepräsident

“

Ich will gesund sein!

Die neuen Gesundheitsprodukt-Manufakturen als Trendsetter.

WIEN/STOCKERAU. Die wohl bekannteste Gesundheitsdefinition wurde von der WHO formuliert:

„Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen.“

Damit wird klar, dass Gesundheit eine sehr individuelle Empfindung ist – denn jeder Körper auf diesem Globus ist absolut einzigartig, ein Unikat!

Trotzdem dominierten den Markt über Jahrzehnte hinweg große Player, die Produkte herstellen, die über alle Menschen hinweg eine einheitliche Wirkung erzielen sollen. Dabei prallt die Verallgemeinerung auf die Individualität und Einzigartigkeit des Körpers.

Seit einigen Jahren erkennt eine stetig wachsende Anzahl von Qualitäts-AnbieterInnen, dass es eine Nische für Produkte gibt, die sich an höchster Qualität orientierten und die auf die tatsächlichen Bedürfnisse von KundInnen bestmöglich eingehen.

Diese Produkte erzählen die Herkunftsgeschichte der sorgfältig ausgewählten Wirkstoffe, der von Hand gesammelten Kräuter, der selbst hergestellten Fruchtextrakte und biodynamisch gewonnenen Rohstoffe. Sie gehen auf altes, europäisches Wissen zurück und zeigen, wie reich nicht nur die asiatische, sondern auch unsere eigene Kultur ist. Mit dieser Hinwendung zur erdverbundenen Medizin und Kosmetik entsteht ein vollkommen neuer, an höchster Qualität orientierter Markt, der nicht nur die Human-, sondern auch die Veterinärmedizin erfasst hat und einen Gegenpol zu den Massenprodukten der Großindustrie bildet.

Kommunikationsbedarf

Doch wie erkennen ein besorgter Vater oder eine besorgte Mutter, dass dieses spezielle Produkt gegen die aktuellen Schmerzen des kleinen Lieblings besser geeignet ist, als das Massenprodukt?

Wie erkennt ein junger Mensch, dass diese spezielle Salbe weitaus



© PantherMedia/dachstock

besser geeignet ist, um jugendliche Hautreizungen in den Griff zu bekommen, als das Großpharmaprodukt? Wie kann ein Mann erkennen, dass die Qual des Rasierens mit einem biologischen Hautpflegeprodukt gelindert werden kann? Und wie weiß eine schönheitsbewusste Frau, dass ein ganz besonderes, mit achtsamer Auswahl der Ingredienzen hergestelltes Anti-Aging-Produkt ohne Plastikpartikel bessere Dienste leistet als das des Kosmetikmultis?

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin der Druckerei Bösmüller Print Management, setzt sich seit vielen Jahren mit Erfolgsfaktoren von Produkten für bestimmte Zielgruppen auseinander. Sie ortet folgende entscheidende Faktoren: „Bereits seit Jahrzehnten profitieren unsere KundInnen von unserer Erfahrung bei der Entwicklung, Konstruktion und Produktion individueller Verpackungslösungen. Jede Apotheke, die spezielle Gesundheitsprodukte selbst herstellt und anbietet, jede Manufaktur hochwertigster Kosmetika oder

Pflegeprodukte will, dass die Verpackung und das Etikett all das kommuniziert, was das hochwertige Produkt im Inneren der Verpackung ausmacht. Die Formensprache und das verwendete Karton-Material, die gewählten Veredelungen, das Etikett und schlussendlich auch auf das Auspackerlebnis – all das hat vermittelt eine Botschaft.“

Dabei spielen verschiedene Elemente des Packagings, gesamthaft konzipiert, entwickelt und hochwertigst produziert, zusammen. „Es geht darum, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Die schützende Innenhülle um das

Glas, der beigelegte Mini-Folder, der inkludierte Gutschein mit QR-Code für den nächsten Einkauf, die edle Kartonschachtel mit einer Papierschleife, bis hin zur Kartontragetasche und einer ansprechenden Verpackung der Probe- und Kennlern-Produktprobe: All das muss die gleiche Qualitätsanmutung kommunizieren und die gleiche Geschichte eines aufrichtigen Bemühens im Dienste der Gesundheit und des Wohlbefindens erzählen.“

Sie ergänzt: „Wir begleiten HerstellerInnen in diesem Prozess beratend und bringen unser Know-how bereits in der Konzeptionsphase mit der Designagentur ein, wenn wir frühzeitig eingebunden sind. So können Kosten gespart werden, wenn man Druckbögen optimal nützt oder verschiedene Drucksorten gemeinsam produziert.“

Auf die Wirkung kommt es an

Wie beim Produkt an sich, geht es auch bei der begleitenden Kommunikation um die Wirkung!

Abschließend fasst Doris Wallner-Bösmüller zusammen: „Um in einer Zielgruppe immer stärker wahrgenommen zu werden und die KundInnen-Basis zu vergrößern, ist perfekte Zielgruppen-Kommunikation unumgänglich. Produkt, Verpackung und ergänzende Kommunikationsmittel, wie ein eigenes Gesundheitsmagazin, Medien-Beilagen oder impactstarke Direct-Mailings, fördern die Aufmerksamkeit und tragen ganz aktiv zum Produkterfolg am POS bei. Für diese Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten stehen wir unseren KundInnen als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. Das spart Zeit, optimiert die Produktion, vermeidet Abstimmungsprobleme und schafft somit eine der Grundlagen für den Produkterfolg!“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin

Bösmüller Print Management

Tel.: 02266/68180-0

d.wallner-boesmueller@boesmueller.at

www.boesmueller.at



Die Spitzen aus Wirtschaft und Gesundheit wollen die Bundeshauptstadt attraktiv für die Gesundheitsbranche machen.

Wien wird gesund

Stadt Wien, Wirtschaft, Ärzte und Sozialversicherung wollen Wien zur „Metropole der Gesundheitswirtschaft“ machen.

WIEN. Die Bundeshauptstadt soll ein internationaler Hotspot der Gesundheitsbranche werden. Gemeinsam mit der Stadt Wien, der Ärztekammer Wien, der Industriellenvereinigung Wien und dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger hat die Wirtschaftskammer Wien

die Initiative „Round Table Innovative Gesundheitswirtschaft“ ins Leben gerufen. „Gemeinsam wollen wir Wien zur Metropole der Gesundheitswirtschaft machen“, sagte WK Wien-Präsident Walter Ruck am Montag: „Dieser Wirtschaftssektor ist vielfältig wie kaum ein anderer. Umso

wichtiger ist es, sowohl das große Ganze zu sehen, als auch die Gesundheitswirtschaft in den einzelnen Bereichen zu unterstützen. Das gelingt durch den Schulterschluss aller Partner.“

Die Gesundheitswirtschaft in Wien sei bereits heute gut aufgestellt. Rund 500 Unterneh-

men generieren hier mit 23.000 Beschäftigten einen Umsatz von 12 Mrd. € pro Jahr.

Nicht nur für große Unternehmen der Gesundheitswirtschaft ist Wien ein optimaler Standort. Auch für Start-ups aus dem Gesundheitsbereich ist Wien nach Ansicht von Ruck hoch attraktiv. In den vergangenen fünf Jahren sind mehr als 110 Start-ups gegründet worden. „Zudem zeigen auch die Erfahrungen aus unseren Wirtschaftsmissionen, dass Wien international einen guten Ruf als Wirtschaftsstandort hat. Das ist eine ausgezeichnete Position, auf der wir aufbauen können und wollen.“

Biach als Standortanwalt

Wirtschafts- und Finanzstadtrat Peter Hanke zeigte sich erfreut, dass der scheidende Hauptverbandschef Alexander Biach im Rahmen der Umsetzung der Strategie die Themenverantwortung für das Spitzenthema Gesundheitsmetropole Wien übernommen hat. „Damit konnten wir einen echten Kenner der Wirtschaft und des Gesundheitssektors für diese Aufgabe gewinnen.“



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Novartis will bessere Rahmenbedingungen

Pharmariese legt im Hinblick auf Facharbeitermangel Wünsche an Politik vor.

WIEN/KUNDL. Die Österreicher-Töchter des Pharmariesen Novartis schlagen in Sachen Facharbeiter Alarm. Der Konzern, der rund 4.000 Menschen in Tirol, Oberösterreich und Wien beschäftigt, stellt dazu Forderungen an eine künftige Bundesregierung. Man brauche die gesetzlichen Grundlagen, damit Arbeitsbewilligungen schneller und leichter erteilt werden

können, sagte Novartis Austria-Chef Michael Kocher. Sollte sich nichts ändern, könne man nicht garantieren, dass das „Investitionsmuster der vergangenen zehn Jahre“ fortgesetzt werden könne.

„Hürden abbauen“

Aktuell werden sowohl in Kundl als auch in Schafhausen Investitionsprojekte mit einem Volumen von 182 Mio. € umgesetzt. Inter-

nationale Fachkräfte müssten zudem in wesentlich kürzerer Zeit Klarheit haben, wie es sich etwa mit den im Land zu entrichtenden Steuern verhält und wie die Arbeitszeit in Österreich auf ihre Pension angerechnet wird, ergänzte Mario Riesner, der mit Kocher die Standorte in Tirol leitet. Auch „bürokratische Hürden bei Einbürgerungen“ müssten abgebaut werden. (red)



© Novartis Österreich

Novartis beschäftigt in Österreich insgesamt mehr als 4.000 Menschen.

act. worldwide.



Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 88 Ländern wurden bisher mehr als 900 Projekte für Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

VERANSTALTUNG

Sanofi diskutierte Veränderungen

WIEN. Unter dem Titel „Diagnose: Disruption! Wie disruptive Technologien den Gesundheitssektor von Grund auf verändern“ lud das Pharmaunternehmen Sanofi Mitte November zur jährlichen Veranstaltungsreihe „la soirée“. Getreu der bisherigen Tradition, dem Event neben dem inhaltlichen auch einen farblichen Rahmen zu geben, trafen sich auf der diesjährigen „la soirée orange“ zahlreiche Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Gesundheit in der Französischen Botschaft.

Disruption als Thema

Als Keynote-Speaker konnte Sanofi den Disruptionsexperten Markus Petzl gewinnen (s. Bild). „Disruption ist nicht ein bisschen Innovation, Digitalisierung oder Prozessoptimierung. Disruption bedeutet, Technologien zu verwenden, um eine komplette Veränderung zu erzielen, zum Beispiel das Leben aller Menschen zu verlängern“, unterstrich Petzl in seinem Vortrag. Wolfgang Kaps, Geschäftsführer von Sanofi Österreich, schilderte den Einsatz moderner Technologien bei Sanofi anhand der virtuellen Diabetesklinik Onduo, einem Joint Venture von Sanofi und der Google-Tochter Verily Life Sciences. (red)



© Novartis Österreich



© PantherMedia/Andriy Popov

EU-Vergleich

Während in der EU im Durchschnitt 22 Menschen pro 100.000 jährlich an den Folgen von Diabetes sterben, sind es in Österreich fast 40.

Österreich hängt bei Versorgung nach

Schwerpunkt Diabetes – Teil 3 Betroffene kritisieren, dass Daten fehlen und ein Ost-West-Gefälle herrscht.

•• Von Karin Pfanner

WIEN. In Österreich sterben deutlich mehr Menschen an Diabetes als im Durchschnitt der EU. Während in der Union zuletzt 22 Personen je 100.000 Einwohner der Krankheit erlagen, waren es im Österreich-Durchschnitt 39,76. Die Bundesländer Burgenland (54,01) und Niederösterreich (46,11) gehören laut den neuesten Eurostat-Daten sogar zu den negativen Spitzenreitern nach Regionen.

Vorarlberg führt

Kein österreichisches Bundesland unterbietet den EU-Schnitt, geht aus den Daten hervor, die nun veröffentlicht wurden. Auffallend ist ein starkes Ost-West-Gefälle: Am nächsten dran am EU-Durchschnitt sind die Vorarlberger, wo 26,81 Menschen je 100.000 Einwohner wegen Diabetes starben. EU-weit die meisten Diabetes-Toten gab es auf den Azoren (Portugal, 74), gefolgt

von Madeira (Portugal, 60), Moravskoslezsko (Mährisch-Schlesische Region/Tschechien, 57), La Reunion (Frankreich, 55, Daten von 2015) und dann kommen gleichauf mit dem Burgenland Severozapad (Norwesttschechien/Karlsbader Region und Region Aussig, 54) und Kampanien (54, Italien).

Betroffene und Experten kritisieren allerdings, dass genauere Zahlen in Österreich

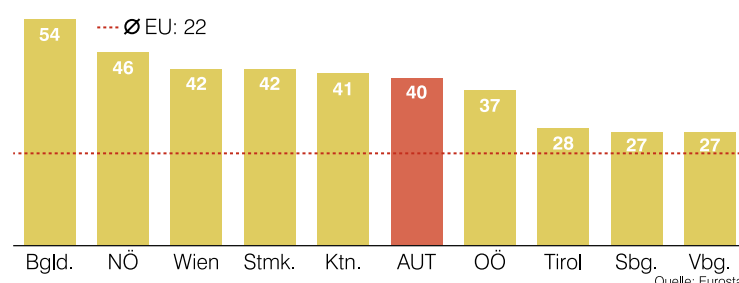
„mangels eines nationalen Diabetes-Registers“ gar nicht verfügbar sind. Offiziell wird die Zahl der Betroffenen auf 515.000 bis 809.000 geschätzt.

Seit Sommer gibt es „wir sind diabetes“ als Dachorganisation der Diabetes-Selbsthilfeorganisationen in Österreich. Die Initiative will nun Druck in Richtung mehr Transparenz, mehr Prävention und eine bessere Versorgung machen.

Todesfälle durch Diabetes

Starkes Bundesländer-Gefälle

Pro 100.000 Einwohner, 2016



Quelle: Eurostat



career network

Rollenklischees Report zeigt Gender Gap auch bei Work-Life-Balance **76**

FT-Ranking Global Executive MBA der WU Wien wieder in den Top 50 gereiht **80**

EM 2020 BFI Wien-Tochter Job-TransFair präsentiert Kunst & Kicker **80**

© tschutti heftli



© Manz/Martin Steiger

Erfolgreiches Role Model im Verlagswesen

Wie Susanne Stein-Pressl das Familientraditionsunternehmen Manz für die digitalen Zeiten fit gemacht hat. **74**



© Panthermedia.net/Markus Mainka

Coach Finding Expertenrat holte sich Irmie Schüch-Schamburek. **78**



© Michael Gruber

Werbe Akademie Lehrgang Online-Marketing feiert „10er“. **80**



© Philipp Smonis

Arno Wohlfahrter

Trenkwalder

Arno Wohlfahrter, seit Anfang Oktober CSO von Trenkwalder Österreich, rückte mit 15. November zum CEO von Trenkwalder Österreich auf. Kaufmännischer Geschäftsführer (CFO) ist Michael Krottmayer.



© Thomas Topf

Elisabeth Biedermann

Reed Exhibitions

Reed Exhibitions Österreich setzt ab Jänner 2020 Elisabeth Biedermann für die neu geschaffene Position des „Head of Content“ ein. Sie ist damit Teil des Führungsteams von Oliver-John Perry, Leitung Marketing Communications, im Bereich Marketing Communications (MarCom).



© Mike Ranz

Susanne Stein-Pressl hat Manz im Griff

Die zweifache Mutter (42) leitet das Unternehmen seit 16 Jahren und hat es nun wieder zu 100% in den Familienbesitz zurückgeführt.

... Von Paul Christian Jezek

Die Manz-Gruppe feierte heuer 170jähriges Jubiläum: Friedrich Manz begründete 1849 die „Manz'sche k.k. Hof-Verlags- und Universitätsbuchhandlung“ in Wien.

2001 übersiedelte der Verlag gemeinsam mit der RDB Rechtsdatenbank GmbH, der Onlaw Internet Technologies GmbH und der Österreichischen Verlagsgesellschaft C. & E. Dworak GmbH (ÖVG) in die Wiener Johannesgasse 23. Franz Stein erwarb 2004 die Mehrheit an der

Manz Holding und verstarb am 7.11.2005 unerwartet. Mit seinen Kindern Susanne und Andreas rückte die fünfte Generation in die Unternehmensführung nach.

medianet sprach mit Susanne Stein-Pressl über die Positionierung des Hauses Manzebenso wie über die „Gemeindeinitiative“.

medianet: *Wie verlief Ihr Einstieg ins Familienunternehmen?*

Susanne Stein-Pressl: Schon als Studentin habe ich in verschiedenen Manz-Abteilungen gejobbt und erste Erfahrungen gemacht. Dazu kamen Erfahrungen z.B. beim Stämpfli Verlag

”

In Familienunternehmen haben noch andere Werte neben dem Return on Investment Platz. Erfolgreich führen bedeutet, Menschen zu motivieren, den eigenen Weg zu gehen und Neues zu lernen.

Susanne Stein-Pressl
Manz-Chefin

“

in der Schweiz oder auch beim Kitzler Verlag in Wien.

„Wirklich“ begonnen habe ich dann als Assistentin meines Vaters, mit Hauptverantwortung für die Rechtsabteilung. Vater ist dann leider sehr plötzlich und viel zu früh mit nur 61 Jahren gestorben. Mit 27 habe ich praktisch über Nacht die Geschäftsführung übernommen und bin damit ins kalte Wasser gesprungen.

medianet: Wenn man ans biblische Gleichnis denkt: Was haben Sie aus den Ihnen anvertrauten Talenten gemacht?

Stein-Pressl: Gemeinsam mit Wolfgang Pichler und mit Geschäftsführer Peter Guggenberger habe ich das Core Business mit juristischer Fachinformation (Verlag und Fachbuchhandlung) um angrenzende Dienste und Angebote erweitert:

Das Geschäft geht aktuell erfreulich positiv, wobei wir im vergangenen Jahr zwei signifi-

kante strukturelle Änderungen realisiert haben: Erstens haben wir die (Anm.: vergleichsweise kleine) Schulbuchsparte an die P&V Holding verkauft, weil der Bildungsmarkt zunehmend umkämpft und die Geldknappheit der öffentlichen Hand spürbar ist.

Weiters – und das ist für uns natürlich von besonderer Bedeutung – befindet sich Manz seit heuer wieder komplett in Familienbesitz. Seit 1997 war der internationale Fachinformationskonzern Wolters Kluwer mit 40 Prozent beteiligt, jetzt haben wir (Anm.: die Familie Stein und die zweite Eigentümerfamilie Fliri) sämtliche Anteile zurückgekauft.

medianet: Waren Sie mit dem Partner unzufrieden?

Stein-Pressl: Wir haben mit Wolters Kluwer eine gute Partnerschaft gepflegt, aus der wir sehr viel mitgenommen haben.

Vor allem haben wir als Familienunternehmen gelernt, ein stärkeres Controlling sowie klarere Strukturen und Prozesse aufzubauen. Aber über die Jahre haben wir auch immer wieder Gespräche geführt, ob unsere Partnerschaft noch passt: auf der einen Seite ein Weltkonzern und auf der anderen das kleine Österreich ...

medianet: Wie sieht Ihr Geschäftsmodell aktuell aus?

Stein-Pressl: Unsere Einnahmen kommen je etwa zur Hälfte aus gedruckten und aus digitalen Produkten, wobei der Digitalbereich stärker wächst als Print zurückgeht.

Unverzichtbar ist die Weiterentwicklung, in die wir rund zwei Drittel des Gewinns investieren.

medianet: Sehen Sie Unterschiede z.B. im Führungsstil gegenüber dem Wettbewerb?

Stein-Pressl: Als Familienunternehmen können wir schnell und flexibel entscheiden und gleichzeitig sozusagen besonnener als ein Start-up agieren.

medianet: „Start-up“ ist ein gutes Stichwort – Manz hat sich diesbezüglich ja sogar international betätigt?

Stein-Pressl: Sie meinen die Start-up Challenge „Future Village“ rund um innovative Lösungen für Gemeinde-Digitalisierung, die wir gemeinsam mit dem Österreichischen Gemeindebund und Future Law veranstaltet haben.

Die Zukunft Österreichs ist wie jene unseres Familienunternehmens mit dem Thema Digitalisierung eng verknüpft, und die Mischung aus technischen Innovationen und Ideen, die das Zusammenleben in den Gemeinden erleichtern, ist für Manz von großem Interesse. Wir haben in den vier Kategorien Attraktiver Wohnraum, Zukunftssichere Infrastruktur, Lean Administration, Aktive Teilnahme, Qualitätspflege sowie Sozialer Zusammenhalt mehr als 20 Bewerbungen aus elf Ländern bekommen – und hatten auch jede Menge Spaß dabei ...



Future Village W. Leiss (Gemeindebund, l.) und W. Pichler (Manz, r.) mit den vier Start-ups triply, regioHelp, vialytics (Sieger) und mintech.

© Future Law

Die aktuelle Produktpalette

Öffentliche Registerdienste

Manz InfoDienste bündeln den Zugang u.a. zu Firmenbuch, Grundbuch, Gewerbe- und zum zentralen Melderegister.

Übernahmen der Dataweb-Dienste der Telekom Austria (2013) und der IMD (2015).

Seminargeschäft

Die Sparte wurde neu aufgebaut und ist heute fester Bestandteil des Fachinformationsportfolios.

Automatisierte Dokumentenerstellung

Manz hält die Mehrheit am Start-up Simplex, das eine Lösung zur rechtssicheren Erstellung von Firmenbuchanträgen offeriert.

Cloud-Dienste

Die Manz Cloud wurde von der IT-Tochter Manz Solutions speziell für Anwälte, Notare und andere Berufsstände mit speziellen Datensicherheitsanforderungen konzipiert.

Automatisierte Recherche

Jüngste Neuheit ist der „Linkbutler“, der in hochgeladenen Dokumenten automatisch Normen erkennt und sie mit den entsprechenden Quellen in der Manz-Rechtsdatenbank RDB verlinkt.

Rollenklischees sind hartnäckig

Report des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen zeigt Gender Gap bei allen maßgeblichen Kriterien.

••• Von Britta Biron

VILNIUS. Bei der Gleichstellung der Geschlechter kommt die EU nur schleppend voran. Laut dem aktuellen Report des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen (EIGE) hat sich der Gender Equality Index von 2017 auf 2018 lediglich um einen Punkt auf 67,4 Punkte (von max. 100) verbessert und liegt nur um 5,4 Punkte über dem Wert von 2005.

Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede – die Bandbreite reicht von 83,6 in Schweden bis 51,2 in Griechenland. 15 der 28 Mitgliedsstaaten schneiden unterdurchschnittlich ab, darunter auch Deutschland (66,9) und Österreich (65,3).

Weniger Lohn

Schwerpunktmäßig beleuchtet der diesjährige Report die Gleichstellung der Geschlechter in der Arbeitswelt und bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

Die Beschäftigungsrate für Personen im Alter von 20 bis 64 Jahren liegt im EU-Schnitt bei 73% und damit knapp unterhalb des 2020-Ziels von 75%. Aller-



© Panthiermedia.net/Gettyimages

Nachholbedarf

Auch das Angebot an bezahlbarer und hochwertiger Kinderbetreuung ist längst nicht überall in ausreichendem Maße vorhanden.

dings zeigen sich hier deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Die Quote bei den Frauen liegt bei 67%, jene der Männer bei 79%.

Mehr informelle Arbeit

Noch dazu haben die herkömmlichen Geschlechterklischees längst nicht ausgedient. Frauen sind wesentlich häufiger in den schlecht bezahlten Bereichen Bildung, Gesundheit und Soziales tätig (30,3% vs. 8,3%) als in den besser dotierten technischen und wissenschaftlichen Berufen (7% vs. 33%) und arbeiten seltener Vollzeit als Männer (41% vs. 57%). Das wirkt sich klarerweise auf das Einkommen aus, das bei Frauen im Schnitt 2.249 € pro Monat beträgt, bei Männern mit 2.809 € dagegen um knapp 25% höher ausfällt.

Neben niedriger Bildung und Migrationshintergrund ist

Mutterschaft und die Betreuung alter und kranker Familienmitglieder für Frauen in der EU die größte berufliche Hürde. Während 37,5% von ihnen diesen Pflichten täglich nachgehen (müssen), sind es bei den Männern nur 24,7%. Noch größer ist der Gender Gap mit 78,7% vs. 33,7% bei den klassischen Hausarbeiten wie Kochen, Putzen und Einkaufen.

Schlechtere Chancen

Elternurlaub sieht das EIGE als eine der wichtigsten politischen Maßnahmen zur Unterstützung von Eltern, um Betreuungsaufgaben mit dem Job in Einklang zu bringen. Jedoch können längst nicht alle davon Gebrauch machen. Immerhin 28% der Frauen und 20% der Männer in der EU haben keinen Anspruch auf Elternurlaub. Ein weiterer Knackpunkt ist, dass auch das Angebot an bezahlbarer und hochwertiger Kinderbetreuung längst nicht überall in ausreichendem Maße vorhanden ist.

„Die Richtlinie zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, die dieses Jahr angenommen wurde, wird die Karten unter Männern und Frauen in Europa neu verteilen. Die Regelungen fördern eine ausgewogenere Aufteilung von Pflegeaufgaben, sodass Frauen berufstätig bleiben und anspruchsvolle Rollen oder Führungspositionen ausüben können“, sieht Vera Jourová, EU-Kommissarin für Justiz, Verbraucher und Gleichstellung, allerdings die Weichen für eine mittelfristige Besserung der Lage gestellt.

67,4
Punkte

Zu langsam

Die Geschlechtergerechtigkeit kommt nur schleppend voran. Von 2017 auf 2018 ist der Gleichstellungsindex in den EU-Mitgliedsstaaten um lediglich einen Punkt auf 67,4 Punkte gestiegen.

Kind & Karriere

Mutterfrust

Mütter sind am Arbeitsmarkt deutlich benachteiligter als Väter. Die Quote der Vollzeit arbeitenden Mütter liegt bei jenen, die in einer Partnerschaft leben, bei 60%, bei Alleinerzieherinnen bei 59%

Vaterfreuden

Bei den Männern wirkt sich der Faktor Kind wesentlich weniger negativ auf die Karriere aus. In Familien arbeiten 80% der Väter Vollzeit, bei den Alleinerziehern liegt die Quote bei 74%

Universitätslehrgang Logistik & Supply Chain Management



Infoabend: Do, 28. November 2019, 18 Uhr

- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › 3 Semester kompakte und praxisbezogene Weiterbildung
- › Abschluss zum/r „Akademischen Logistik- & Supply Chain ManagerIn^{WU}“
- › Start: Oktober 2020

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

logistik.lehrgang@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.logistiklehrgang.at

Find your Coach

Irmie Schüch-Schamburek holte sich Tipps bei den Experten Christine Bauer-Jelinek, Patricia Staniek und Roman Frimmel.

Gastbeitrag

••• Irmie Schüch-Schamburek

WIEN. Manchmal ist es schwierig, berufliche Herausforderungen allein zu bewältigen. Mit dem richtigen Business-Coaching können in kniffligen Situationen Klarheit geschaffen und Lösungsansätze erarbeitet werden. Doch wie findet man den passenden Coach?

Vorbereitung

Was möchte ich durch das Coaching erreichen? Bei diesen Überlegungen sollte miteinbezogen werden, ob Zuspruch benötigt wird oder eher ein Sparringpartner – der konkrete Vorstellungen prüft, hinterfragt und neue Impulse gibt. Ebenfalls vorab zu klären: Ist der Kern des Coaching-Bedarfs Wirtschaft coaching oder eher Persönlichkeitscoaching? Natürlich schwingt die Persönlichkeit in jedem Business Coaching mit; manchmal wäre aber ein Persönlichkeitscoach, Lebensberater oder sogar ein Therapeut wesentlich sinnvoller.

Kontaktsuche

Wo finde ich den passenden Coach? Einen passenden Coach via Internet zu finden, ist schwierig. In diesem Bereich gibt es weder Normen noch strukturierte Berufsbezeichnungen, und daher ist die Szene schwer durchschaubar.

Am besten ist, sich bei Kollegen oder Bekannten über deren Coaching-Erfahrungen zu informieren. Dies bestätigt auch Roman Frimmel, der ebenso wie Christine Bauer-Jelinek und Patricia Staniek seine Klientel überwiegend aufgrund von Empfehlungen erhält. Der Erstkontakt geschieht zumeist telefonisch; bei diesem Gespräch können Anliegen, Preis und auch oft schon mögliche Methoden



© Panthermedia.net/Markus Mainka

abgeklärt werden. Es ist auch ein guter erster Sympathie-Check. Der persönliche „Draht“ ist wichtig für ein gutes Ergebnis.

Genderwahl

Männlicher oder weiblicher Coach? Zumeist sind der Sympathie- und Vertrauensfaktor für die Wahl eines Coaches ausschlaggebend, ganz unabhängig vom Geschlecht. Darüber hinaus, so Christine Bauer-Jelinek, kann es sein, dass beispielsweise ein Mann zu einer spezifischen Situation ganz andere Sichtweisen einbringen kann – etwa, wenn der Arbeitsplatz männlich dominiert ist. Speziell wenn Frauen sich beim Coaching eine Bestätigung ihrer Ansichten erhoffen, neigen sie dazu, Frauen als Coaches zu wählen; dabei ist es oft zielführender, einen „unbequemen“ Coach zu nehmen, der die Ansichten seiner Klientin infrage stellt oder gänzlich andere Zugänge hat, ergänzt Staniek.

Methoden

Was sind die besten Coaching-Techniken? Viele Coaches, so Roman Frimmel, arbeiten mit diversen Kommunikationswerkzeugen und wählen diese

während der Beratung situativ aus. Empfehlenswert sei, weiß Christine Bauer-Jelinek, darauf zu achten, wie sich die Berufslaufbahn des Coaches gestaltet, welche Ausbildungen und Praxis er vorweisen kann. Erfahrung spielt eine große Rolle. Ein guter, erfahrener Coach kann speziell bei direkter Kommunikation viel schneller Ergebnisse erarbeiten als unerfahrene Kollegen. Manche Fragen können in ein bis drei Sitzungen geklärt werden, andere können einige Monate benötigen, um sie abzuschließen.

Good to know

Kosten und steuerliche Abschreibungsmöglichkeiten: Die Kosten pro Coaching-Einheit beginnen bei 50 €, können aber bis zu 350 € pro Stunde netto und mehr betragen. Durchschnittlich sollte mit etwa 70 € pro Sitzung für Privatpersonen und 150 € pro Stunde bei Unternehmen gerechnet werden.

Sofern man einen steuerlichen Freibetrag zur Verfügung hat, kann Coaching steuerlich abgesetzt werden. Geringverdiener können es als Werbe- oder Fortbildungskosten absetzen – vorausgesetzt, die Rechnung ist entsprechend formuliert, weiß Bauer-Jelinek. Klingt der Text zu therapeutisch oder ist zu unspezifisch formuliert, beispielsweise nur als Coaching und nicht als Fortbildung für Präsentationen, Coaching für Führungs-



© dodge and burn

Autorin

Irmie Schüch-Schamburek ist Inhaberin der Trendconsulting-Agentur Trendvision. Sie hat mehrere Bücher verfasst und arbeitet als freie Journalistin, u.a. für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.

www.

trendvision.at

Christine Bauer-Jelinek

Wirtschaftscoach und Machtanalytikerin.

www.bauer-jelinek.at



© Florian Bauer

kräfte, etc., wird die Honorarnote zumeist nicht anerkannt.

Only me

Einzel- oder Teamcoaching: Üblicherweise hängt es von der Thematik ab, welche Methode passender ist. Um dies zu eruieren, ist häufig vorab ein Einzelcoaching oder ein längeres Gespräch sinnvoll. Teamcoaching ist aufgrund der Vielfalt der Teilnehmer ideal für die Entwicklung neuer Ideen, der Lösung von Konflikten innerhalb eines Teams sowie zur Kompetenzerweiterung und der Definition gemeinsamer und persönlicher

© Moni Fellner



Roman Frimmel

Zertifizierter PCM-Master-Trainer, PCM-Coach, Lebensberater, Mentaltrainer.
www.imc.or.at

Ziele, Einzelcoaching bietet eine hohe Diskretion sowie Intimität und ist ein perfektes Setting, um persönliche Themen weiterzuentwickeln oder zu lösen. Manchmal ist auch eine Mischung von Teamcoaching und Einzelgesprächen nötig, um ein optimales Ergebnis zu erzielen.

EPU, KMU, Konzerne

Wer bei einem internationalen Konzern arbeitet, ist bei beruf-

Patricia Staniek

Profilerin, Kriminologin, Teamperformer & Performancecoach. www.patriciastaniek.at

lichen Fragen vermutlich mit einem Coach, der Management- und Wirtschaftserfahrung hat, besser beraten als mit einem Sozial- und Lebensberater, der üblicherweise Privatangelegenheiten coacht, so Christine Bauer-Jelinek, „denn oft ist hier auch ein professioneller Austausch hilfreich, und der Coach kennt auch das Wording, die Umgangsformen und ‚geheimen Codes‘ großer Unternehmen“. Andererseits ist für ein EPU kein Coach mit Konzernenerfahrung notwendig – außer die Kunden sind Konzerne und genau dieses Spezialwissen ist gefragt.

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ICH WILL MEHR VOM LEBEN

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

ImmobilienmaklerassistentIn

Infoabend: 10.12.2019 | Start: 14.02.2020

BetriebsleiterIn für Gastronomie und Hotellerie | Diplomlehrgang

Infoabend: 11.12.2019 | Start: 13.01.2020

Eventmanagement – Praxis pur! | Diplomlehrgang

Infoabend: 20.01.2020 | Start: 26.02.2020

Digital Marketing | Diplomlehrgang

Infoabend: 29.01.2020 | Start: 06.03.2020

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang

Infoabend: 29.01.2020 | Start: 10.03.2020

Mediation und Konfliktmanagement | Diplomlehrgang

Infoabende: 30.01. und 27.02.2020 | Start: 24.04.2020

Zertifizierte/r Care und Case ManagerIn | Diplomlehrgang

Start: 06.12.2019

Grafikdesign

Starts: 08.01. und 24.02.2020

Web Developer

Start: 13.01.2020

Webdesign

Starts: 14.01. und 11.02.2020

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

JOB-TRANSFAIR

EM 2020: Wir sind dabei!

WIEN. Österreich hat sich für die Fußball-EM qualifiziert. Ebenfalls am Start: die BFI Wien-Tochter Job-TransFair. Das gemeinnützige Unternehmen tritt wie bei den letzten drei Fußballgroßereignissen als österreichischer Vertriebspartner des „tschutti heftli“-Fußball-Sammelalbums auf. Statt der üblichen Pickerl setzt das aus der Schweiz stammende Heft die EM-Teams 2020 in Form zeitgenössischer Porträt-Illustrationen in Szene. Mit jedem neuen Kickerpickerl entsteht „eine Kunstgalerie im handlichen A4-Format“.

Mit gutem Gewissen

Das Vertriebsteam in Österreich besteht aus am Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen, die von Job-TransFair bei der Suche nach einer neuen Anstellung unterstützt werden. Zudem unterstützt tschutti heftli Österreich die Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“, die sozial benachteiligten Menschen Zugang zu Kunst und Kultur gibt.

Und auch Firmen, die das tschutti-Projekt als „Fairtrade-Partner“ unterstützen möchten, werden noch gesucht. Interessenten wenden sich an:

fairkauf@jobtransfair.at
<https://www.tschuttiheftli.at>
 (red)



© Michael Gruber
Happy Birthday! Kirsten Neubauer, Lehrgangsleiterin Online-Marketing, Katharina Stummer, Direktorin Werbe Akademie, und Julian Ziegler, Produktmanager Werbe Akademie (v.l.).

Groß ist er geworden

Werbe Akademie: Der Diplom-Lehrgang Online-Marketing feiert seinen zehnten Geburtstag. Bilanz: 600 Absolventen.

WIEN. „Die digitale Welt wächst rasant – und kein Bereich der Kreativbranche entwickelt sich so dynamisch wie die Online-Kommunikation“, sagt Katharina Stummer, Direktorin der Werbe Akademie. „In den letzten Jahren entstanden völlig neue Berufsbilder und damit spannende Karrierechancen für digitale Talente.“ Die Werbe Akademie habe diesen Trend schon vor zehn Jahren erkannt – und ein innovatives Ausbildungsformat

gestartet, den Diplom-Lehrgang Online-Marketing. Stummer: „Und das Interesse ist auch heute, zum zehnten Geburtstag des Lehrgangs, ungebrochen.“

Veränderte Ansprüche

Lehrgangsleiterin Kirsten Neubauer: „Die Ansprüche haben sich massiv geändert. Nicht nur die Themen, auch der Blickwinkel ist ein anderer geworden; die klassische Breitenwerbung habe ihre Leadfunktion verloren.“

Neubauer: „Immer öfter wird der gesamte Markenaufbau vom Online-Marketing aus gedacht. Dem tragen wir im Lehrgang Rechnung.“

Die praxisnahe Ausbildung, die intensive Begleitung durch Trainer aus der Wirtschaft und Projektarbeiten wie im realen Berufsleben sollen den Nachwuchs auf die aktuellen Herausforderungen der Kommunikationsbranche vorbereiten. (red)

www.werbeakademie.at

WU-EMBA in die Top 50 zurückgekehrt

Platz 48 von 100 gereihten Programmen für den Global Executive MBA.

LONDON. Im aktuellen *Financial Times (FT)* Executive MBA (EMBA) Ranking ist es dem Global Executive MBA der WU Executive Academy gelungen, sich mit Platz 48 von 100 gereihten Programmen wieder unter die Top-50 MBAs weltweit einzureihen. In der EU liegt der Global Executive MBA damit auf Position zwölf und im deutschsprachigen Raum (D-A-CH) auf Platz vier. (red)

Ergebnisse 2019

Financial Times EMBA Ranking

1. HEC Paris (FR/QA/CN): HEC Paris Int. EMBA **2. Kellogg/HKUST Business School** (CN): Kellogg-HKUST Exec. MBA **3. Trium: HEC Paris/LSE/NYU: Stern** (FR/UK/US/CN): Trium Global EMBA **4. EMBA-Global Asia: Columbia/HKU/LBS** (US/CN/UK): EMBA-Global Asia **5. Ceibs** (CN/CH/GH): Ceibs Global EMBA **6. EMBA-Global: Columbia/LBS** (US/UK): EMBA-Global Americas & Europe **7. Washington University: Olin** (US/CN): Washington University – Fudan EMBA **8. London Business School** (UK/AE): EMBA **9. Tsinghua University/Insead** (CN/SG/FR/AD): Tsinghua-Insead Dual Degree EMBA **10. University of Oxford: Saïd** (UK): University of Oxford EMBA **48. WU Vienna: Exec. Academy/Univ. of Minnesota: Carlson** (AT/US): Global EMBA.

industrial technology IT & telecom



© Nfon

Assistenzsysteme Gigaset
forciert Zusammenarbeit
mit dem Fachhandel **85**

Neue App Der SK Rapid
Wien nützt Digitalisierung
für (noch) mehr Service **90**

Cloud-Telefonie Nfon Öster-
reich feiert erste zehn Jahre
– mit neuen Produkten **88**



© Matthias Heschl



Legen wir endlich richtig los mit der E-Mobilität!

Österreichs Industriebosse einig: Die Infrastruktur passt weitgehend – und Strom wäre auch genug da. **82**

NIEDERÖSTERREICH

Wirtschaftsstrategie für 2025

ST. PÖLTEN. LH Mikl-Leitner und Wirtschaftslandesrätin Bohuslav fokussieren bis 2025 Internationalisierung & Standort, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation.



© FACO

Industriepessimismus IV fürchtet Einbruch bei sämtlichen Konjunkturvariablen. **84**



© TÜV Austria/Saskia Jonach

Obacht! Der TÜV Austria will die heimische Industrie (noch) sicherer machen. **86**

Die E-Mobilität wäre breitflächig startklar ...

Neue Generationen an E-Autos sind in der Produktion, modernste Ladetechnik ist verfügbar, die Systemanbieter stehen bereit.

Schnell geladen

ABB hat weltweit schon mehr als 11.000 Schnellladestationen verkauft, davon rund 500 in Österreich.



... Von Paul Christian Jezek

Dass die umfassende Elektromobilität definitiv „im Heute angekommen ist“, war die (überraschend) klare Erkenntnis der „E-Mobilität. jetzt“-Konferenz in der Schönbrunner Orangerie am 7.11.

Das Who is Who der Industrie hat dabei einen Tag lang den aktuellen Stand der E-Mobilität aufgezeigt und dringend nötige Zukunftsschritte diskutiert.

Bei der Abschluss-Pressekonferenz fassten Keyplayer wie der Verbund-Vorstandsvorsitzende

500
km

Im Vergleich

Die Kilometerleistung von Wasserstoffautos liegt mit 500 km pro Tank besser als bei E-Autos, die im Schnitt 300 km weit fahren.

aufladbar. Dabei müsste der Einsatz von Elektrofahrzeugen massiv gesteigert werden, wenn Österreich CO₂-Strafzahlungen von etwa zwei Mrd. € bis 2030 vermeiden möchte.

Rund 160.000 Autos mit alternativem Antrieb müssten dafür pro Jahr auf unsere Straßen – und das ist nur mit einer Mischung aus rein batterieelektrischen, Plug-in-Hybrid-elektrischen oder Brennstoffzellen-elektrischen Fahrzeugen möglich.

Phantomschmerz hat ein Ende
Mehr als 70 Modelle an Steckerfahrzeugen stehen in Österreich heute schon zur Auswahl, und dies wird sich bis 2025 mehr als verdoppeln.

Mit rund 6.800 öffentlich zugänglichen Ladepunkten und realen elektrischen Reichweiten bis zu 500 km gehört „der Phantomschmerz der Reichweitenangst“ (Zitat: Wolfgang Anzengruber) der Vergangenheit an. Und der jährliche Gesamtenergiebedarf würde lediglich um 1,8 Prozent oder 1,3 Terawattstunden steigen, wenn 500.000 aller Pkw in Österreich elektrisch fahren.

„Die Richtung geht ganz klar zu ‚E‘ im Verkehr“, bestätigt Aichmaier. „Eine breitflächige Umsetzung ist so greifbar wie nie zuvor: 2020 kommen modernste E-Auto-Modelle auf die Straßen, öffentliche Lademöglichkeiten sind vorhanden. Dass das e-Fahren in der Bevölkerung angekommen ist, hat ein Wochenende mit dem Rekord von 6.300 Testfahrten gezeigt, die wir organisiert und umgesetzt haben.“

Somit ist E-Mobilität mittel-, aber auch bereits kurzfristig die

”

Mit unserem Portfolio legen wir den Grundstein für eine Zukunft intelligenter, zuverlässiger und emissionsfreier Mobilität, die für jedermann zugänglich ist.

Franz Chalupecky
Vorstandsvorsitzender
ABB Österreich

Wolfgang Anzengruber, OMV-Vorstand Thomas Gangl, der ABB Österreich-Vorstandsvorsitzende Franz Chalupecky, Austrian Mobile Power-Geschäftsführer Heimo Aichmaier und LeasePlan-Operations Director Florian Krassa zusammen.

Demnach fahren per November 2019 von fünf Mio. Fahrzeugen auf Österreichs Straßen derzeit erst rund 30.000 elektrisch

“



© Daniel Auer

”

Wir empfehlen österreichweit einheitliche Förderungen für Investitionen in die Ladeinfrastruktur in Bestandswohnanlagen sowie für E-Mobility-Checks.

Ute Teufelberger
Chefin des Elektromobilitätsverbandes

“

reich ab sofort elektrisch fahren, bräuchten wir dafür nur etwa 13 Prozent mehr Strom und das ist keine große Herausforderung für die Energiewirtschaft.“

„Die Elektromobilität ist ein wesentlicher Baustein für die Mobilität der Zukunft“, bestätigt OMV-Vorstand Thomas Gangl.

„Wir betreiben derzeit mehr als 180 E-Ladestationen an 51 OMV-Tankstellen in Deutschland, Österreich, Rumänien, Slowenien und Ungarn. Durch zahlreiche Kooperationen wie zum Beispiel die Beteiligung an Smatrics, die strategische Partnerschaft mit Ionty oder den Vertrag mit EnBW Energie Baden-Württemberg AG unterstützen wir den Ausbau eines europaweiten Netzes von Ladestationen.“

Für smarte Elektrifizierungslösungen sorgt der Energie- und Automatisierungs-Konzern ABB. Die Partnerschaft mit der FIA Formel-E dient dabei als globale Plattform für die Erprobung und Entwicklung von Elektrifizierungs- und Digitalisierungslösungen.

„Um diese Vision zu verwirklichen, bieten wir ein umfassendes Portfolio von Ladelösungen für Elektrofahrzeuge, das bis zu den unterstützenden Energieverteilungslösungen reicht“, sagt ABB Österreich-Chef Franz Chalupecky. ABB hat rund um den Globus bereits mehr als 11.000 Schnellladestationen in 76 Ländern verkauft, davon rund 500 in Österreich.

(Noch) Mehr Infrastruktur

„Der Ausbau der Schnell- und Hochleistungsladeinfrastruktur sollte gerade in Wien, aber auch in anderen größeren Städten sowie entlang der Hauptverkehrsrouten weiter forciert und gefördert werden, um die notwendige bedarfsorientierte Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, die für die wachsende Anzahl an E-Fahrzeugen notwendig ist“, fordert Chalupecky.



© AT Kearney

Ist E-Mobilität wirklich teuer?

Marcus M. Weber
Partner bei A.T. Kearney

Unsere neue Studie „Integratives Kostenmanagement für E-Fahrzeuge“ beleuchtet die schwierige Kostensituation, in der sich die Hersteller von Elektroautos derzeit befinden. Knackpunkt und größter Kostentreiber ist der Akku. Neben dessen hohen Anschaffungskosten bereitet vor allem das Gewicht Probleme – es steigt gegenüber vergleichbaren Verbrennern um ca. 300–800 kg (ca. 15–50 Prozent). Ein höheres Gesamtgewicht des Fahrzeugs bedeutet auch eine steifere Karosserie, größer dimensionierte Bremsen, Achsen und vieles mehr. Das treibt die Kosten nach oben – Elektroautos kämpfen deshalb noch immer mit deutlich höheren Materialkosten als vergleichbare Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren. Die Automobilindustrie wird die Renditeziele von Elektrofahrzeugen deshalb nur dann erreichen, wenn Zusammenarbeitsmodelle neu definiert und Prozesse bereichs- bzw. unternehmensübergreifend vollständig ausgerichtet werden. Die bis zu 60 Prozent höheren Materialeinzelkosten, die vor allem durch die Batterie bzw. den Antrieb bedingt sind, müssen an anderen Stellen eingespart werden.

Lösung für eine CO₂-Reduktion, und Österreich könnte das Erreichen der gesteckten Ziele ermöglichen – sofern die „richtigen“ politischen Maßnahmen gesetzt werden. Denn jetzt braucht es technologieneutrale Förderungen und Steuervorteile, um die Nachfrage für Stecker-Autos anzukurbeln. Klarerweise sollen diese mit erneuerbaren Energien geladen werden.

Was die Industrie konkret tut
Zudem braucht es den Experten zufolge „einen Rechtsanspruch, um intelligent steuerbare Ladeanlagen in Wohngebäuden errichten zu können“. Dafür müssen Steuervorteile, die dem Flotten-Ziel von einem Ausstoß von maximal 95 g CO₂ pro Kilometer entgegenstehen, schrittweise abgeschafft werden.

Für die Versorgung mit nachhaltiger Energie und einem flächendeckenden Netz an Schnellladestationen hat der Verbund frühzeitig gesorgt. „Der Verkehrssektor bietet erhebliches Einsparungspotenzial sowohl im Energieverbrauch, als auch im Emissionsausstoß“, bestätigt CEO Wolfgang Anzengruber. „Selbst wenn alle Autos in Öster-



Mehr Energie!

Die E-Mobilität sollte im österreichischen Alltag ankommen können – jetzt fehlt's u.a. am rechtlichen Rahmen.

Konjunktur am Rand der Rezession

Der Industrie steht eine längere Stagnationsphase bevor, warnt die IV. Eine Trendwende ist derzeit nicht in Sicht.

Beachtungswert

Infolge der Konjunkturentwicklung ist ab dem Fiskaljahr 2020 mit erheblich negativen Rückwirkungen auf das Aufkommen aus Unternehmenssteuern zu rechnen.

WIEN. Die Abschwächung der österreichischen Industriekonjunktur setzt sich beschleunigt fort. „Es bedarf nicht mehr viel, um eine Rezession auszulösen“, befürchtet Christoph Neumayer, Generalsekretär der Industriellenvereinigung.

„Ein negativer Schock, etwa in Form von Zöllen gegen europäische Automobilexporte in die USA, oder ein No-Deal-Brexit würde absolute Produktionsrückgänge erwarten lassen.“

„Kleine“ Internationalisierung

Das auch im langjährigen Vergleich außerordentlich hohe aktuelle Maß an wirtschaftspolitischer Unsicherheit sei im Wesentlichen auf internationale Faktoren zurückzuführen. Die österreichische Industrie sehe sich diesbezüglich mit einer „Horrorkulisse“ aus eskalierenden Handelskriegen, ökonomischer Desintegration, fortbestehenden Sanktionsregimes und militärischen Drohgebärden konfrontiert. „Dass die Rezession noch nicht in Österreich angekommen ist, hängt mit der erfolgreichen ‚kleinen Internationalisierung‘ der heimischen Industrie wie auch des Finanzsektors in Richtung Zentral- und Osteuropa zusammen“, interpretiert IV-Chefökonom Christian Helmenstein die Ergebnisse des aktuellen IV-Konjunkturbarometers aus dem 3. Quartal.

Über die engen wirtschaftlichen Verflechtungen mit dem betreffenden Raum importiert Österreich laufend konjunkturelle Impulse. Helmenstein: „Stabilisierend wirkt auch die



© voestalpine

Binnennachfrage infolge des noch zunehmenden Beschäftigtenstands, der zurückgehenden Sparquote, der steuerlichen Entlastung der privaten Haushalte und anhaltend kräftiger Wohnbauinvestitionen.“

Die Ergebnisse im Detail

Das IV-Konjunkturbarometer als Mittelwert aus den Beurteilungen der Geschäftslage jetzt und jener in sechs Monaten stürzt von den bereits reduzierten Niveaus der vier Vortermine in Höhe von zuletzt 22,5 Punkten auf nunmehr 8,0 Punkte ab.

Sowohl der Saldo der aktuellen Geschäftslage als auch der Saldo der Geschäftserwartungen der Firmen auf Sicht der nächsten sechs Monate tragen in nahezu

gleichen Ausmaß zur Einbuße bei. Der erste Indikator verliert um 14 Zähler auf nunmehr 36 nach zuvor 50 Punkten, der zweite fällt um 16 Zähler auf –20 nach zuvor –4 Punkten. Der Saldo der Geschäftserwartungen dringt somit noch weiter in negatives Terrain vor, sodass in den nächsten Monaten mit einem sich verschärfenden Verlust an konjunkturellem Momentum zu rechnen ist. Ursächlich für den Absturz ist primär, dass sich der Anteil der Unternehmen mit einem pessimistischen Geschäftsausblick binnen eines halben Jahres von zehn auf nunmehr 30 Prozent verdreifacht hat.

Der schon zum letzten Erhebungstermin zu beobachtende, markante Rückgang der Ge-

samtauftragsbestände, die von +43 auf +28 Punkte sinken, setzt sich fort. Die anhaltende Schwäche des Euro gegenüber dem US-Dollar und die weiterhin hohe realwirtschaftliche Dynamik in Zentral- und Osteuropa vermögen den Rückgang in der Komponente der Auslandsaufträge zwar zu bremsen, aber keineswegs aufzuhalten. Vielmehr fällt deren Saldo infolge der Schwäche der globalen Konjunktur und vor allem des internationalen Handelsgeschehens von +42 Punkten auf +24 Punkte.

Diese Entwicklung ist beunruhigend, denn die saisonüblichen und zyklusdurchschnittlichen Niveaus werden erstmals in dieser Abschwungsphase nach unten durchstoßen. (pj)

Neue Fragen an die Gesellschaft

Die Zukunft für den Fachhandel liegt in den „richtigen“ Themen und Produkten.

Gastkommentar

••• Von Michael Hofer

WIEN. Seit der Gründung unseres Unternehmens ElectronicPartner in Österreich beschäftigen wir uns mit den strategischen Entwicklungsfeldern für uns und unsere Mitglieder.

Wir sind demnach Vorreiter im Fachhandel, wenn es um Zukunftsthemen geht. Eines unserer aktuellen Themen ist Smart Care von der Firma Gigaset, mit der wir schon sehr lange partnerschaftlich zusammenarbeiten.



© ElectronicPartner

Wichtige Zukunftsfragen

Wenn man sich heute die österreichische Bevölkerungsentwicklung und die damit verbundenen Herausforderungen für die Zukunft ansieht, so werden einige Fragen aufgeworfen.

Die geburtenstarken Jahrgänge kommen nun langsam in Pensionsnähe und das heutige Betreuungs- und Pflegekonzept wird in einigen Jahren nicht mehr finanzierbar sein.

Wie sehen hierzu Konzepte für eine altersgerechte Unterstützung dieser Personen sowie deren Angehörigen aus? Was kann man tun, damit die Menschen in ihren eigenen vier Wänden länger selbstbestimmt und gleichzeitig gut behütet ihr Alter verbringen können?

Dies sind meiner Meinung nach sehr wertvolle Fragen – nicht nur an uns, sondern an unsere Gesellschaft.

Assistenzsystem Smart Care

Wir als ElectronicPartner widmen uns seit Jahren diesen Fragen und sind stolz darauf, mit dem Smart Care der Firma Gigaset eine passende Lösung gefunden zu haben.

Dieses Assistenzsystem registriert im Zuhause von älteren

Personen Unregelmäßigkeiten im Tagesablauf und informiert Angehörige sofort im Notfall.

Intelligente Sensoren sorgen für die Erfassung von regelmäßigen Abläufen im Tagesverlauf und damit für mehr Gewissheit für Angehörige und mehr Sicherheit für die ältere Generation.

Vertrauensvolle Partnerschaft

Der Bereich Smart Care ist ein sehr wertvolles wie sensibles Thema und benötigt vertrauensvolle Partner in Installation sowie Servicierung. Und wer könnte das besser als der vertraute und bekannte ElectronicPartner-Händler aus der Region?

Wir als ElectronicPartner Verbundgruppe sind von dieser hochwertigen Idee und Technologie komplett überzeugt und freuen uns, diese tollen Produkte in Österreich exklusiv über unsere Händler vertreiben zu dürfen: Sämtliche Gigaset Smart Care-Produkte sind bei „Ihrem“ ElectronicPartner-Händler erhältlich.

Michael Hofer ist Geschäftsführer der ElectronicPartner Austria GmbH mit Firmensitz in Wiener Neudorf. www.ep.at



Jetzt informieren!
www.das.at
0800 386 300

Privat-Rechtsschutz ohne Limit!

Was ist besser als eine hohe Versicherungssumme? Genau! Gar keine Versicherungssumme. Darum gibt's bei der D.A.S. den Privat-Rechtsschutz mit unlimitierter Kostenübernahme*.

D.A.S. Rechtsschutz AG
www.das.at

Find us on

* Für individuelle Sonderleistungen gelten die vereinbarten Kostenlimits.



**DAS ORIGINAL
IM RECHTSSCHUTZ**

Ein Unternehmen der ERGO Group



Herausforderung

Um kollaborativen Arbeitssystemen einen breiteren Einsatz in der Industrie zu ermöglichen, braucht es automatisierte Sicherheitsbewertungsverfahren.

Die Sicherheitstüftler

Im „TÜV Austria Security in Industry Research Lab“ wird an wichtigen Sicherheitsthemen für die Industrie geforscht.

WIEN. Das klingt ja grundsätzlich ideal: In den Industrieanlagen der Zukunft ist alles vernetzt, von den firmeneigenen Computern bis zum elektronischen Steuerelement eines Hochdruckventils. Die Elektronik von Produktionsanlagen wird mit dem IT-Netzwerk verknüpft, Maschinen tauschen automatisch Informationen aus und passen sich aneinander an.

Wohl eröffnet dieses Szenario neue Möglichkeiten für eine effizientere und gleichzeitig menschenfreundlichere Produktion, es bringt aber auch neue Gefahren mit sich – insbesondere dann, wenn solche Systeme mit

dem Internet gekoppelt werden. Denn im Zeitalter von cyberphysischen Systemen werden Sicherheitsaspekte immer wichtiger: Viele Mechanismen stammen teilweise aus einer Zeit, in der die Entwicklung in Richtung Industrie 4.0 noch gar nicht absehbar war.

Kooperation mit der TU

Um der Industrie die nötigen Werkzeuge für den Umgang mit Sicherheitsthemen in die Hand zu geben, startet nun das „TÜV Austria Security in Industry Research Lab“.

Eine wichtige Rolle spielt dabei die Pilotfabrik der TU Wien,

in der Fragestellungen rund um das Thema Industrie 4.0 anhand realer Produktionsanlagen praxisnah erforscht werden.

Das Projekt wurde am 18.11. im Rahmen eines Pressegesprächs von TU Wien-Rektorin Sabine Seidler und TÜV-CEO Stefan Haas offiziell präsentiert.

In den vergangenen Jahren ist durch die strategische Bündelung von Ressourcen an der TU Wien ein Schwerpunkt in der Industrie 4.0-Produktionsforschung entstanden, der von der Pilotfabrik über Christian Doppler Labors bis zu Comet-Zentren reicht. Haas unterstreicht die Rolle des unabhängigen TÜV

als Begleiter der Industrie in der digitalen Transformation ihrer Unternehmenslandschaft: „Mit dem TÜV Austria Security in Industry Research Lab in Kooperation mit Österreichs führender technischer Universität starten wir eine rot-weiß-rote Initiative mit internationaler Strahlkraft für industrielle Safety & Security.“

Das TÜV Austria Security in Industry Research Lab ist auf fünf Jahre angelegt; das Direktinvestment der TÜV Austria Group beträgt 2 Mio. €. Darüber hinaus beläuft sich das beiderseits geleistete In kind-Investment auf mehr als 5 Mio. €. (pj)

„MEHR DRIN FÜR ÖSTERREICHS NEXT GENERATION“

TÜV Austria Wissenschaftspreis zum achten Mal vergeben

Wien, 18.11. Von insgesamt 82 Einreichungen sicherte sich in der Kategorie „Universitäten/Fachhochschulen“ Katharina Ceesay-Seitz (Bild) mit einer Diplomarbeit an

der TU Wien und der Demonstration einer SIL 2-konformen Verifikationsmethodik für ein sicherheitskritisches System-on-Chip inklusive Field Programmable Gate Array



© TÜV Austria/Gaskia Jonasz

(FPGA) den heurigen Wissenschaftspreis. Bei den HTL-Abschlussarbeiten ging der Preis an Michael Hicker und Patrick Kraus von der HTL Hollabrunn, und in der „Un-

ternehmenspraxis“ punktete die ÖBB Postbus GmbH mit ihrem Projekt „Smart Glasses“, deren Einsatz bald auf den gesamten ÖBB-Konzern ausgeweitet werden soll. (pj)

Schneller und einfacher zur besseren Maschine: mit XTS



Der XTS-Vorsprung

- umlaufende Bewegung
- flexibles Baukastensystem
- individuell bewegliche Mover



Der Anwendervorteil

- minimierter Footprint
- softwarebasierte Formatwechsel
- verbesserte Verfügbarkeit
- erhöhter Ausstoß
- verkürzte Time-to-Market

www.beckhoff.at/xts

Weltweit müssen Produzenten zunehmend individualisierte Produkte anbieten – mit Maschinen, die zugleich den Footprint reduzieren und die Produktivität verbessern. Dies ermöglicht das eXtended Transport System XTS in Kombination mit der PC- und EtherCAT-basierten Steuerungstechnik. Seine hohe Konstruktionsfreiheit erlaubt neue Maschinenkonzepte für Transport, Handling und Montage. In der Hygienic-Version aus Edelstahl ist das XTS ideal für den Einsatz in der Pharma- und Lebensmittelbranche.

- freie Einbaulage
- kompakte Bauform
- frei wählbare Geometrie
- wenige mechanische Teile und Systemkomponenten

New Automation Technology **BECKHOFF**

Die Telefon-Wolke lichtet sich deutlich

Als einziger paneuropäischer Cloud-PBX-Anbieter vergrößert Nfon sein Angebot weiter kontinuierlich. In Österreich wird Jubiläum gefeiert.

... Von Paul Christian Jezek

Wachstumsorientiert

In den ersten neun Monaten dieses Jahres hat Nfon den Gesamtumsatz um ein Drittel auf 41,5 Mio. € gesteigert. In Österreich rechnet Gernot Hofstetter (Bild) 2020 mit einem Wachstum von 14 Prozent.



”

Österreich ist einer der Schlüsselmärkte in Europa und es gilt, ein enormes Marktdurchdringungspotenzial zu nutzen.

Gernot Hofstetter
Geschäftsführer
Nfon in Österreich

“

pe haben wir ein gemeinsames Ziel: die Nummer 1 in Europa zu werden.“ Dazu tragen mit „NCTI Pro“ und „Nvoice for Microsoft Teams“ zwei wesentliche Neuerungen bei, die am 7. November in Wien von der Nfon-Chefetage präsentiert wurden.

Flexibel und skalierbar

Mit NCTI Pro ergänzt Nfon das Portfolio premium und standard um tiefergehende Geschäftsprozessintegration (CEBP = Communication Enabled Business Processes) und UC-Features (UC = Unified Communication).

Damit werden Kundenanforderungen in bestehende Applikationen und Business Tools wie Salesforce, Datev oder SAP mit hohem Komfort integriert, Informationen über Anrufer aus bestehenden Datensätzen angezeigt – und das Telefon kann über den Rechner gesteuert werden. „Anwendungen müssen signifikant mehr leisten und werden spürbar komplexer“, erklärt Hofstetter. „Daher ist es unerlässlich, Einfachheit und Funktionsumfang auf ein Level zu heben.“

NCTI Pro erweitert UC-Features wie Video, Chat und Screensharing und macht zudem mobile Kommunikation via native iOS & Android Apps auch von unterwegs oder vom Homeoffice aus möglich. Hofstetter: „NCTI Pro ist unsere Antwort auf Transformationsprozesse in der Businesskommunikation und ergänzt unser Kernprodukt Cloudya, die Telefonanlage aus

der Cloud.“ NCTI Pro ist flexibel und skalierbar, die Abrechnung erfolgt pro Nutzer (4,80 €) und Monat.

Nvoice for Microsoft Teams

Die zweite grundlegende Nfon-Neuerung vereint mit Microsoft Office 365 und Cloudya zwei Kommunikationsplattformen zu einem Angebot.

„Mit Nvoice for Microsoft Teams bedienen wir die Anforderungen eines sich rasend schnell entwickelnden Markts“, sagt Hofstetter.

„Wir treiben damit die Digitalisierungsoffensive weiter voran und liefern einen weiteren Baustein für das Wachstumspotenzial unserer Telefonielösungen aus der Cloud.“

plattform“, erläutert Hofstetter. „Der Kunde verlangt nach hochfunktionalen Telefonanlagenfeatures als perfekter Businesslösung – und uns ist es gelungen, das Beste beider Welten zu verschmelzen.“

1 € pro Anwender und Seat

Nfon-(Vertriebs-)Partner können Nfon Premium Solutions wie Ncontactcenter, Nhospitality und Neorecording in Kombination anbieten und damit „alles aus einer Hand“.

Zudem wird laut Hofstetter keine weitere Hardware benötigt, Lizenzen können separat erworben und unkompliziert integriert werden. „Skalierbarkeit und Flexibilität spiegeln sich in transparenter und einfacher

War die erste Digitalisierungswelle der Kommunikation noch von textbasierten Mitteln wie Messaging-Apps und Social Media geprägt, folgt nun als nächster großer Schritt der digitalen Transformation eine der ursprünglichsten Kommunikationsformen überhaupt: Sprache umgibt uns überall, und bis 2025 wird der weltweite Sprachverkehr laut einer Ovum-Studie um acht Prozent pro Jahr wachsen. Würde man das jährliche Sprachvolumen aller Menschen in einem einzigen Anruf zusammenfassen – er wäre unfassbare 68,5 Billionen Minuten lang.

In diesem Umfeld ist der laut Selbstdefinition „einzige paneuropäische Cloud-PBX-Anbieter“ Nfon AG mit Headquarter in München zu sehen, der daher seit der Gründung 2007 ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Bereits 2009 wurde die erste Niederlassung außerhalb Deutschlands realisiert, und zwar in Österreich, konkret in St. Pölten. Inzwischen ist Nfon bereits in 15 europäischen Ländern aktiv.

Stark präsent in Österreich

Gemeinsam mit 30 Mitarbeitern verantwortet Gernot Hofstetter seit dem Vorjahr als Geschäftsführer der Nfon GmbH den österreichischen und auch den CEE-Markt.

Mit der Niederlassung in der Alpenrepublik wurde somit einer der ersten bedeutenden Grundsteine für das Wachstum des Unternehmens gelegt, bestätigt CEO Hans Szymanski: „Zum zehnjährigen Jubiläum gratuliere ich Gernot und dem ganzen Team in St. Pölten. Wir alle wünschen weiterhin viel Erfolg, denn in der Nfon-Grup-



Verdoppelung Der europäische Markt für Nebenstellen „in der Wolke“ soll von 13 Millionen (2017) bis 2022 auf 26 Millionen Nebenstellen wachsen.

© Nfon

In Kombination mit Microsoft Teams entsteht für den Endanwender eine nahtlose Verbindung, die insbesondere den Zugang in die PSTN-Welt (Public Switched Telephone Network) schafft. „Wir erweitern die Flexibilität unserer hochperformanten Cloud-PBX mit der Teams-Kollaborations-

Vertragsgestaltung sowie kurzen Laufzeiten wider“, nennt Hofstetter medianet das „Killer-Argument“ zum Schluss: „Die Kosten pro Anwender und Nebenstelle (= Seat) betragen einen Euro.“ (Pro Monat, zusätzlich zu Cloudya seat & Office 365-Lizenzen.)



© Paul Christian Jezek



© SK Rapid

Grün-weiß

Die neue Rapid-App ist seit Kurzem in den App-Stores (iOS/Android) zum Download erhältlich.

17.800 zu Null in wenigen Tagen

Digitalisierung hält zunehmend Einzug ins Fußballstadion – und das nicht nur auf dem Rasen.

WIEN. Die Art und Weise, wie Fans Fußball konsumieren, verändert sich durch digitale Technologien. Beim SK Rapid etwa zeigt sich dies durch wachsende Zugriffe auf die Vereins-Homepage sowie durch steigende Follower-Zahlen auf den Social-Media-Kanälen.

„Nun hat die bisherige Rapid-App einen Relaunch erfahren, der optische Veränderungen ebenso wie neue Inhalte und Funktionen mit sich brachte“, erklärt CEO Christoph Peschek. Offenbar erfolgreich – nach dem Launch am 14.11. verzeichnete die App innerhalb weniger Tage bereits knapp 17.800 Nutzer.

Innovative Funktionen

Neben vielen bekannten Services wurde zunächst das Gesamtbild modernisiert und auch entsprechend abgespeckt.

Den bekannten Liveticker gibt es exklusiv mit vielen Zusatzinhalten von Partner Opta, die das

Spielgeschehen dynamischer machen: Spielzüge können mittels Live-Action-Widget nachverfolgt, Statistiken in Sekundenschnelle abgelesen werden.

Im Bereich Action können sich Nutzer bei der Torschusswand versuchen und hier ebenso Preise gewinnen wie beim Auffinden zahlreicher Sammelkarten, die man automatisch bekommt, wenn man die App regelmäßig nutzt.

Darüber hinaus bietet die neue Rapid-App am Spieltag selbst spannende Funktionen: Wer in der App die notwendigen Push-Benachrichtigungen aktiviert hat, erhält tagesaktuelle Infos direkt aufs Smartphone – von Fanshop-Aktionen über Vereinsangelegenheiten bis zum Menüplan im VIP- und Business-Bereich des Allianz Stadions sowie Funktionalitäten für die Stadionbezahlkarte „Rapid Mari€“. Nutzer können ihr Guthaben abfragen und aufladen.

Weiters beinhaltet die neue App einen exklusiven B2B-Bereich für die Mitglieder des SK Rapid Business Clubs. Peschek: „Hier können Nutzer ihre persönlichen Daten verwalten und pflegen sowie mittels Einladungstool ihre VIP-Abos verwalten oder Geschäftspartner zu Heimspielen des SK Rapid einladen.“ Der Fokus liegt auf dem Knüpfen

neuer Kontakte innerhalb des grün-weißen Netzwerks.

Exklusiv für den Business Club

„In den ‚Grünen Seiten‘, die nun auch mobil verfügbar sind, finden Nutzer interessante Informationen von Business-Partnern, sie können sich auch gleich potenzielle neue Kontakte aus unterschiedlichen Branchen vorschlagen lassen und diese via App schnell und einfach anschreiben“, sagt Sebastian Pernhaupt, Direktor Sponsoring & Marketing. „Damit fällt das Anbahnen neuer Geschäftsbeziehungen gleich noch leichter.“

Die neue Rapid-App wurde in Zusammenarbeit mit ixolit GmbH entwickelt. Die LMS Sport GmbH sorgte für die Anbindung des SK Rapid-Onlineshops, die exozet GmbH für die Integration der Videoplattform Rapid TV. (pj)

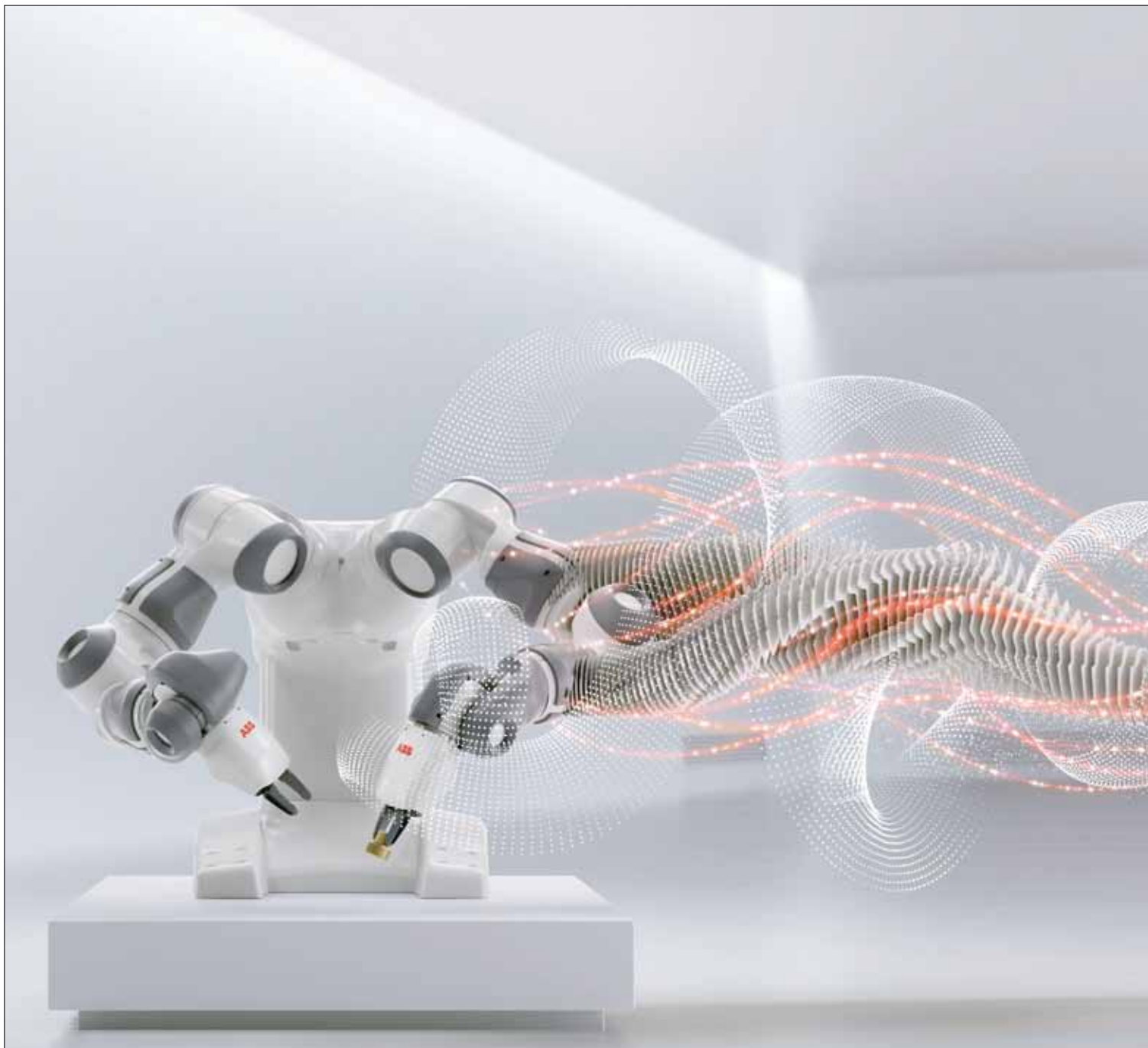


© Red Ring Shots



© SK Rapid

Geschäftsführer Wirtschaft Christoph Peschek (l.), Direktor Sebastian Pernhaupt.



Let's write the future.

Mit intelligenten, kollaborativen Robotern.

Mit dem weltweit ersten wirklich kollaborativen Zweiarmroboter 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



Eucusa Award für exzellente Mitarbeiterorientierung



Wir sind **EXZELLENT**, weil

- ➔ wir es geschafft haben, die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragungen seit 11 Jahren laufend zu verbessern
- ➔ wir in 5 Teilbereichen internationale Rekorde aufgestellt haben
- ➔ wir weiter optimieren

Yippie ya yeah, Yaks!

Die Grunzochsen
gibt es auch im
Waldviertel.

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Steirischer „Blümerlkaffee“

Johann Krois macht aus Süßlupinen Kaffee – richtig geschmackvoll mit Crema.



Steirerkaffee ist Kaffee, aber eigentlich auch nicht. Er schmeckt wie Bohnenkaffee, aber auch nicht ganz. Er ist karamellig, nussig und hat vor allem kein Koffein. Denn der Steirerkaffee wird aus Süßlupinen hergestellt. Die Süßlupine ist eine an sich alte Kulturpflanze, die jetzt auch als hochwertiges Eiweiß wiederentdeckt wird. Auf der Suche nach einer heimischen Alternative zum Importkaffee kam Johann Krois auf die Lupine. Und dann wurde getüftelt...

Der Anbau der Lupinen erfolgt im Grazer Feld auf rund 4 ha. Der Röst-

vorgang ist für den Geschmack entscheidend. Daher baute Krois eine eigene Rösterei, die mit Heißluft arbeitet; bei einer Temperatur von 200 bis 230 °C werden die Lupinenbohnen schonend geröstet.

Wie mahlen wir ihn denn?

So weit, so gut. Der richtige Mahlgrad war nämlich nicht ganz so leicht zu finden. Da die Lupinen Wasser speichern, werden die Bohnen sehr grob gemahlen. Das wiederum ist perfekt für die klassischen Zubereitungsarten in der Espressomaschine, Siebträger,

French-Press oder Filter – die guten alten Methoden also, denn im Vollautomaten funktioniert es durch die feine Mahlung nicht.

Steirerkaffee ist gluten-, koffein- und kaffeensäurefrei und sehr bekömmlich. Also ideal für alle richtigen Kaffeetrinker, die gern einen „Kaffee“ zwischendurch genießen. Ein weiteres Argument für Lupinenkaffee ist, dass er ein regionales Produkt ist – angebaut und verarbeitet wird er in einem Umkreis von nur 20 km. Und das Wichtigste: Er schmeckt richtig gut! Lesen Sie mehr auf www.bauernladen.at



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



PRODUKTE DER WOCHE



Hoamat Blend

Ein Espresso, der mit feiner Frucht und einer Nuss- & Schokonote im Abgang schließt. 100% Arabica.

Thomas' Biokaffee- & Genussmanufaktur
250 g



8,50 €

Zantho Brut Rosé im Geschenkkarton

Er ist der perfekte Aperitif für jeden Anlass.

Weingut Zantho
0,75 l 16,- €



© Weingut Zantho



Schafkäse Minis

Ein milder, aromatischer Frischkäse, mit Schnittlauch, Paprika und Zitronenpfeffer veredelt.

Weizer Schafbauern
150 g 5,99 €

© Weizer Schafbauern

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

PRODUZENTEN

726

PRODUKTE

4.755

auf www.bauernladen.at

Gute Investition!

Das Tierschutz-Volksbegehren braucht finanziellen Rückenwind.



© Tierschutzvolksbegehren

... Von Alexandra Binder

50.000 Flyer haben sie in den letzten sechs Monaten verteilt, über 100 Veranstaltungen durchgeführt, über 50.000 Unterschriften gesammelt und eine 60.000-köpfige Facebook-Community aufgebaut. Dass man mit wenig Geld, aber umso mehr Herzblut viel bewegen kann, dürfte damit bewiesen sein. Dass Tierwohl und Landwirtschaft sich nicht ausschließen, auch. Und dass man Themen wie Artenschutz oder Transparenz bei Lebensmitteln mit Druck von unten in den politischen Fokus rücken kann. Vollbracht haben all das der Tierschutz-Volksbegehren-Initiator Sebastian Bohrn Mena und sein Team. Doch die beste Intention bezahlt sich nicht von selbst. Von daher herrscht jetzt, und so ehrlich ist man auch, erst mal Ebbe in der Kampagnenkassa. Das trifft sich insofern schlecht, weil es weitere 50.000 Unterschriften braucht, damit sich die Politik mit den Anliegen beschäftigen muss – eine Crowdfunding-Kampagne soll jetzt helfen.

Das Tierschutz-Volksbegehren muss noch sichtbarer werden. Und zwar nicht nur in Form weiterer Plakate oder

Flyer. Es wollen auch Informationsveranstaltungen und Mitmach-Aktivitäten in allen Bundesländern organisiert und neue Kampagnen gestartet werden, die brennende Fragen thematisieren. Das neue Ziel: die Verankerung im nächsten Regierungsprogramm.

Kann nicht jeder ein paar Euro für den Tierschutz locker machen?

Doch selbst die mittlerweile 400 ehrenamtlich engagierten Menschen, die regelmäßig mitarbeiten, können Kampagnen dieser Art finanziell nicht stemmen. Langer Rede kurzer Sinn: Es braucht 25.000 €. Dazu beitragen kann jeder. Was alles möglich sein wird, wenn das Tierschutzvolksbegehren die 100.000er-Hürde überspringt? „Dann kann sich nicht weniger als eine historische Chance auf tun“, ist Bohrn Mena überzeugt. Wir auch. Daher stehen wir voll hinter dem Tierschutzvolksbegehren – getreu dem Bauernladen-Motto: Wir wollen wissen, wo es herkommt.

Wo und wie können Sie Ihre Spende deponieren? Alle Infos dazu finden Sie hier: www.startnext.com/tsvb oder www.tierschutzvolksbegehren.at/crowdfunding

Diese Woche auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

Schokotarte mit Mandelkaramell

Dazu noch ein Hauch von Orange. Geht in einer großen oder vielen kleinen Förmchen. Und schmeckt schon ein bisschen nach Advent.



© www.fotofischer.at

Wider das Billig-Beef

Steirische Rinderzüchter bilden jetzt zusammen mit Fleischhauern eine Phalanx gegen Rindfleisch-Billigimporte, die sich zuhauf im Gastro-Großhandel finden.



© Panthmedia

EU verschärft Bio-Auflagen

Die Anzahl der heimischen Biobauern könnte um „eine Zahl im niedrigen vierstelligen Bereich“ zurückgehen, weil viele Weidehaltungs-Ausnahmen gestrichen werden.

Der Bauernladen-Ausflugstipp

HERBST IM MÜHLVIERTEL

Lust auf viel frische Luft, Ziegen und Rinder? Der Ebner-Hof liegt auf 600 m Seehöhe, eingebettet in die Hügellandschaft des oberen Mühlviertels. Der Hof wird seit über 40 Jahren biologisch bewirtschaftet, heute ist es ein Demeter-Hof, der sich an den Grundlagen der biologisch-dynamischen Landwirtschaft orientiert. Das ganze Jahr über werden am Ebner-Hof Seminare veranstaltet. Der Hofladen hat fast immer geöffnet, nur sonntags wird um Voranmeldung gebeten.

www.amebnerhof.at



© ÖÖ Tourismus/Rohr

Zottelig, gutmütig und gesund

Yaks gibt es nur in Tibet? Stimmt nicht. Erich Pollak hat die Grunzochsen ins Waldviertel gebracht. Und besser hätte seine Wahl gar nicht sein können.

... Von Alexandra Binder

Abraham begrüßt uns, indem er sich auf die Hinterbeine stellt und sich in voller Größe zeigt. Wie wenig angsteinflößend das als flauschiges Alpaka rüberkommt, weiß er glücklicherweise nicht. Er lebt in einer Gegend, die manche liebevoll Kaltviertel statt Waldviertel nennen, weil das Klima dort ein bisschen rauer ist als anderswo im Land. Sich zottelige Weggefährten an seine Seite zu holen, die genau dieses Wetter schätzen, liegt da nahe. Alpakas wie Abraham eben. Oder Yaks, eine domestizierte Rinder rasse, die ursprünglich aus Tibet kommt.



© Erich Pollak

Vom Glück grunzender Ochsen

Gut, zugegeben, bisher ist erst einer auf diese Idee gekommen: Erich Pollak. Statt sich wie andere frohgemut in die Pension zu verabschieden, entschied sich der ehemalige Fuhrparkunternehmer just zu diesem Zeitpunkt, noch mal von vorn anzufangen und Tiere zu züchten. 2005 zogen zuerst Alpakas ein – heute gibt es elf davon, 2007 gesellten sich dann die ersten Yaks dazu. Das lag ja auch nahe: „Wir erwarten ein angrenzendes Hanggrundstück in der Größe von 4.000 m² mit Altbau bestand. Als dann noch zwei liebe Nachbarn ihre Wiesen zum Beweiden durch diese freigaben, mussten wir ja nahezu unseren Viehbestand erweitern“, sagt Pollak und fügt hinzu: „Was wäre da infrage gekommen außer Yaks?“

Nach kurzer Suche fand sich ein Züchter in Bayern, und die Yaks hielten Einzug. Der Stier und zwei Kühe wurden persönlich vorbeigebracht, seither

ist man befreundet. 2011 zogen Mann und Vieh vom zu klein gewordenen Gießhübler Heim ins 4.000-Einwohner-Städtchen Heidenreichstein und fühlen sich dort seither auf der eigenen Ranch sawohl. Pollak sagt: „Ich sehe eigentlich nur Wohlbehagen.“ Gut, es ist auch alles da, was ein Yak-Herz begehrt: Ein sieben Hektar-Grund mit großem Offenstall und weitläufigen Wiesen- und Waldflächen, jede Menge Gras und Heu zum Fressen – das sind die einzigen Futtermittel.

Unter den Pollakschen Yaks gibt es zwei Blutlinien, ergo zwei Zuchtstiere. Der Züchter setzt auf Mutterkuhhaltung, zwei im August geborene Kälbchen springen im offenen Stall herum. Krank ist die heute 18köpfige Herde quasi nie. Gemolken werden die weiblichen weiblichen Yaks übrigens nicht – die Zitzen sind zu klein, etwa so groß, wie die von Schafen. Das Melken ginge nur händisch. „In Österreich tut sich

diesen Aufwand keiner an, in Tibet melken sie schon, auch in Tadschikistan“, sagt der Yak-Züchter. Was mag Pollak an den Yaks? „Das Fremde“. Tiere, die nicht jeder hat, wollte er haben. Optisch fasziniert ihn allem voran, dass sie wie Schweine grunzen – nicht ohne Grund nennt man sie auch Grunzochsen. Dann die lange Bauchwolle und dass sie dank ihrer lang gebogenen Hörner eine imposante Erscheinung sind. Verletzungen gab es übrigens trotz der Hörner noch nie. Der Charakter der Grunzochsen ist ebenso speziell, wie ihr Aussehen: „Yaks sind sehr gutmütige, ruhige Tiere, die sich gemächlich bewegen.“

„Yakfleisch ist Medizin“ ...

... sagen die Italiener. Und die haben wohl recht damit. Das Fleisch ist dunkler, feinfasrig, fett- und cholesterinarm. Außerdem hat es einen hohen Protein- und Vitamingehalt und schmeckt aromatischer als normales Rindfleisch.

Das schöne Landleben auf der Pollak-Ranch ist bei Stieren nach spätestens vier Jahren, bei Kalbinnen nach zweieinhalb Jahren vorbei. Am Ende finden sie sich als Frischfleisch, Geräuchertes oder Wurst am Teller.

Erich Pollak schlachtet drei Mal pro Jahr und begleitet seine Tiere selbst bis zum Schluss. Stressfreiheit ist oberstes Gebot für ihn. Geschmeckt hat es bisher jedem. Nur einer halt mal gesagt „Ist nicht meins.“ Der Rest, der sich einmal am Yak versucht hat, ist seinem aromatischen Geschmack voll erlegen – und wieder gekommen.

Wissenswertes über Yaks

Der Yak stammt aus Zentralasien und ist eine domestizierte Rinderart. Die Verwendung des Yaks ist vielfältig. Er dient als Last- und Reittier, gibt Milch, Grob und Feinwolle, Leder, Brennmaterial in Form getrockneten Kots und Fleisch. Domestizierte Yaks sind in der Regel kleiner und leichter als unsere einheimischen Rinder. Die Widerristhöhe beträgt 110–130 cm bei den Yak-Kühen und 150–180 cm bei den Yak-Stieren; an Gewicht erreichen Kühe 250–350 kg und Stiere 500–700 Kilo, die Schlachtmasse eines Yaks beträgt ca. 53%. Bei wilden Yaks kann ein Bulle eine Kopfrumpflänge von 3,25 m, eine Schulterhöhe von zwei Meter und ein Gewicht von einer Tonne erreichen.

Die Hörner des Hausyaks sind 80 bis 100 cm lang (bei Kühen sind sie eher kleiner) und weisen eine charakteristische Krümmung zur Seite und an den Spitzen nach hinten auf.

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung





Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Gut-Schein
€ 50,-

Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop