

medianet

20. Jahrgang
No. 2195

Euro 4,-

Freitag,
17. Jänner 2020

ANZEIGE

RMA REGIONAL
MEDIEN
AUSTRIA

Valerie

und weitere 1,99 Millionen*
Unique User nutzen meinbezirk.at.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 121 lokalen Online-
Ausgaben genau dort, wo sie
zu Hause ist.

regionalmedien.at

30,3 %*
Online-
Reichweite

*Quelle: ÖWA-Plus 2. Q. 2019, 1,997 Mio. Unique User, 30,3% Online-Reichweite für meinbezirk.at für einen Ø Monat (Internetnutzer 14+ in Ö). Diese Mediadaten unterliegen einer Schwankungsbreite.

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHE

bz

BEZIRKS
RUND
SCHAU

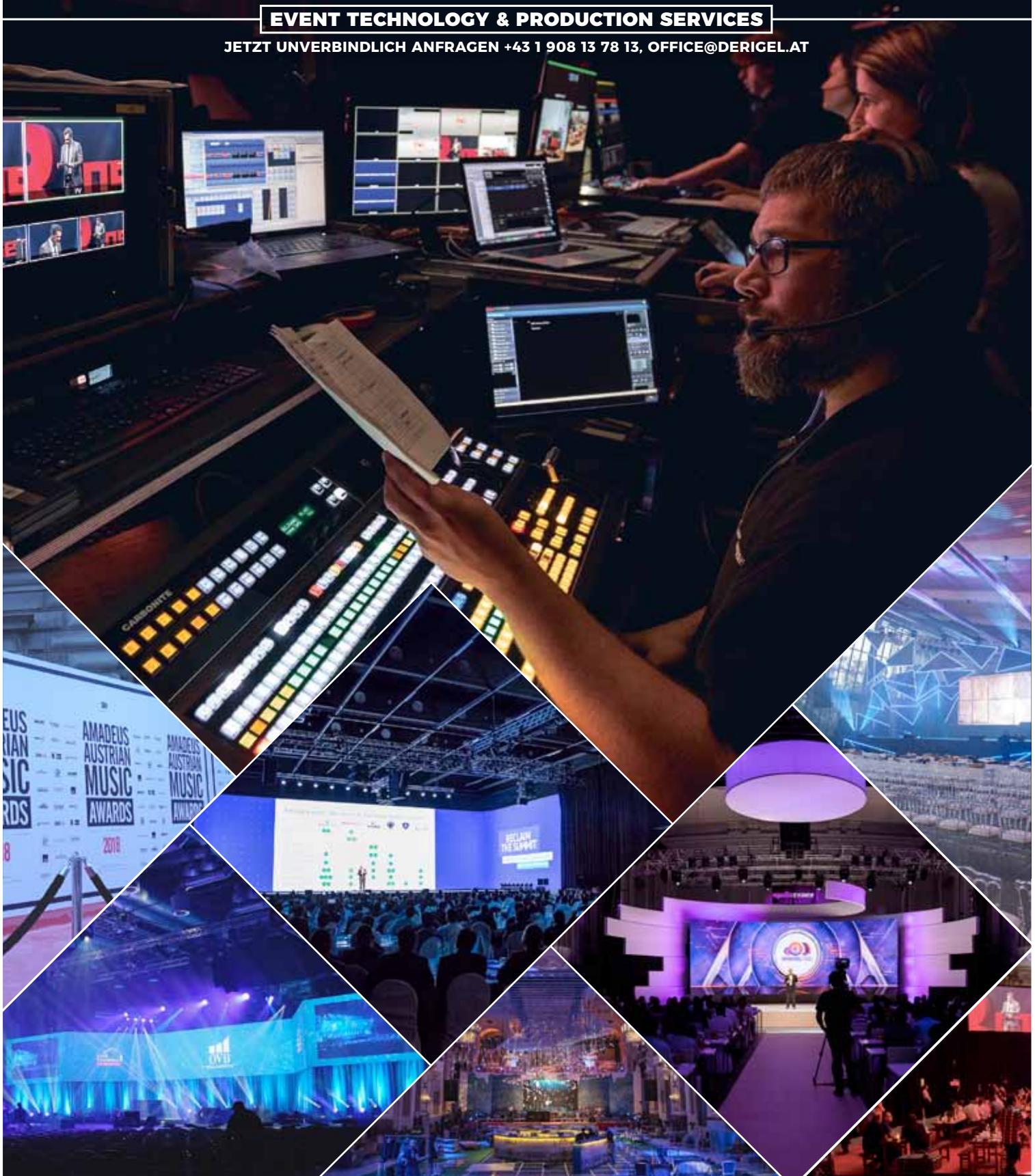
RZ



CONCEPT SOLUTIONS

EVENT TECHNOLOGY & PRODUCTION SERVICES

JETZT UNVERBINDLICH ANFRAGEN +43 1 908 13 78 13, OFFICE@DERIGEL.AT



medianet

Interpretationsbedarf Rundruf zu den türkis-grünen Rahmenbedingungen für die Kommunikationswirtschaft **12**

Nachholbedarf Im Handel bergen selbstlernende Algorithmen Potenzial **38**



© APA/Herbert Neubauer

Reformbedarf Pflege als Großbaustelle für den Gesundheitsminister **62**



© Manfred Werner/Wikipedia/CC BY-SA 3.0

FM4 feiert 25 Jahre: Are you at home, baby?

Nach einem Vierteljahrhundert lässt sich sagen:
Angekommen ist FM4 schon lange. Ein Rückblick. **6**



WKO/STATISTIK
Mehr Gründungen im Vorjahr

WIEN. 2019 wurden nach aktuellen Zahlen der Wirtschaftskammer 32.386 Unternehmen neu gegründet. Das ist ein Plus von 1.485 (4,8%) im Vergleich zu 2018 und der höchste Anstieg seit 2010.

AST148

MEHRSEHEN IST DAS NEUE FERNSEHEN

Mehr Sender, mehr Schärfe, mehr Unterhaltung für zuhause und unterwegs

Mehr als **160.000 Kunden** sind überzeugt. HD Austria bietet das **beste SAT-TV-Erlebnis Österreichs** mit mehr als 80 HD-Sendern inkl. UHD und 40 neuen Premium-Sendern. Dazu gibt's praktische Funktionen wie Sendungen pausieren, neu starten sowie tausende Filme auf Abruf. Und eine geniale TV-App für Smart-TV, Handy, Tablet und Laptop.

www.hdaustria.at

HD Austria® ist eine Marke, welche M7 Group S.A. unter Lizenz nutzt.



HD AUSTRIA
Einfach Mehrsehen

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



„Keine Wartezeiten
bei Topärzten
und alles unter
einem Dach!“

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20
oder www.mediclass.com

Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die Hände von Profis.

Ihre Vorteile:

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit ◦ Alles unter einem Dach ◦ Leistbare Privatmedizin ◦ Ärzte nehmen sich Zeit für Sie ◦ Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check ◦ Eine Telefonnummer für alle Anliegen

„

Der Truthahn wird sich mit jedem Tag, an dem er gefüttert und versorgt wird, sicherer, dass das ewig so weiter geht. Dann kommt Thanksgiving.“

Zitat der Woche

Aus Thomas Maurers neuem Programm „Woswasi“

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber:

Chris Radda

Herausgeber:

Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer:

Markus Bauer

Verlagsleiter:

Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Fotoredaktion:

fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2021), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat:

Mag. Christoph Strolz *Grafisches Konzept*

Raimund Appl, Peter Farkas *Fotoredaktion*

Jürgen Kretten *Fotoredaktion/Lithografie*

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

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

wöchentlich (Fr) *Erscheinungsort*: Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

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



Schwimmt und quakt wie eine Ente

Eine hoffentlich erleuchtende Reise durch die Widrigkeiten des Dunning-Kruger-Effekts.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

IST HALT SO. Wie vergangene Woche angekündigt – und weil er so vieles erklärt, das so vielen ein Rätsel ist: der Dunning-Kruger-Effekt. Er bezeichnet die Unfähigkeit, die eigene Kompetenz auch nur halbwegs richtig einzuschätzen – oder, wie es einer seiner „Entdecker“ (Dustin Dunning) erklärt: „Inkompetente Menschen erkennen nicht – nein: *können* nicht erkennen – wie inkompetent sie in Wirklichkeit sind.“

Das Eigenartige daran: Diese Inkompetenz führt nicht zu Ratlosigkeit oder Verunsicherung, sondern ganz im Gegenteil zu einer Selbstsicherheit, die allein „aus etwas bezogen wird, das sich wie Wissen *anfühlt*“. Und: Je geringer das Wissen (zu einem Themengebiet), desto größer die Lücke zwischen Kompetenz und Einschätzung.

Zudem ist es einfacher, Unwissen bei anderen zu konstatieren als bei uns selbst. Klingt boshaft, ist es aber nicht. Weil es uns alle betrifft. Diese Erkenntnisse wurden in den vergangenen 20 Jahren in unzähligen Studien verifiziert.

Bei dem Versuch, die Welt zu interpretieren, greifen wir auf Erlebtes, Gespeichertes, vorhandene Erkenntnisse und Erfahrungen zurück. Bestätigungen erleben wir als befriedigend; was dem gespeicherten Katalog widerspricht, lehnen wir ab. Oft zu Recht. So arbeitet unser Sinnesapparat im Allgemeinen. Tausende Eindrücke, empfangen über Augen, Ohren, Nase und sonstige empfangsfähige Organe, müssen zu einem, wenn geht eher simplen Gesamteindruck zusammengefügt werden. Wer, wenn er den Kopf dreht, über die relative Anpassung seines Gleichgewichtssinns an die Koordination seiner Füße nachdenkt, verliert. Ein winziger Elefant, der recht realistisch aussieht und sich auch noch bewegt, der ist, legt unser Hirn blitzschnell fest, ein Großer, der weit entfernt ist. Mit dieser Einschätzung fährt insbesondere jener gut, der vor nicht allzu langer Zeit noch darauf angewiesen war, per automatisierter Mustererkennung das Leopardenartige im Blätterwerk nicht groß zu hinterfragen.

Wer kann sich jetzt immer noch nicht vorstellen, wie Verschwörungstheorien entstehen?

Inhalt

COVERSTORY

Groß geworden ist es ... 6

FM4 feiert heuer auch schon den 25er – ein Blick zurück

MARKETING & MEDIA

Wie hast du's mit den Neuen? 12

Teil 2 des Rundrufs in der Kommunikationsbranche

Neue Berufsbilder 20

Reformierter Lehrberuf
Medienfachmann/-frau

Marke und Digitalisierung 22

Gastkommentar von Oliver Schmitt, viennabrand

Ö1 wird jünger 28

Martin Bernhofer tritt mit einem Club für unter 30-Jährige an

„Das ist das Letzte“ 31

Hasstraden gegen Alma Zadić

RETAIL

Nachholbedarf bei KI 38

Horváth-Studie: Autoren orten viel ungenutztes Potenzial

Billa zieht Bilanz 40

Innovationshöhepunkt 2019 war die erste Scan & Go-Filiale

Das sind die Top-Brands 48

Marketagent erhob die heimischen Lieblingsmarken

Waldviertler Wonnen 49

Privatbrauerei Zwettl meldet ein Rekordergebnis

FINANCENET & REAL:ESTATE

Finanzpläne in Türkis-Grün 52

Was der „neue“ Kanzler und sein Vize in der Schublade haben

Immobilieninvestment-Boom 58

Anstieg von Großtransaktionen

HEALTH ECONOMY

Regierung sucht Pflegekräfte 62

Die neue Regierung setzt einen ersten Schwerpunkt

Lob von der Pharmabranche 64

Das sagen Industrie, Großhandel, Apotheken zur neuen Regierung

Aufschwung wackelt 67

Medizinprodukte-Branche kämpft mit Rahmenbedingungen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Mehr Strategie für Kärnten? 70

IV bekräftigt die Forderungen nach einer Zentralraumstrategie

Plädoyer für Recycling 72

In Oberösterreich wird Recycling-High-Technology entwickelt

Andritz „steht“ auf Brasilien 74

Werk im Bundesstaat São Paulo



© radio FM4

„Ich glaube, man hat FM4 gebraucht“

Ein Kultsender feiert Geburtstag: FM4 ist 25. Mittendrin in der Quarterlife-Crisis also? Ganz bestimmt nicht.

Stunde null
Als Gründungsmitglieder haben Mirjam Unger, Mischa Zickler, Martin Pieper und Angelika Lang (v.l.; vor 25 Jahren) die ersten Stunden von FM4 live miterlebt.

••• Von Laura Schott

Willkommen zuhause. Das Ding heißt FM4, das Ding ist das Radio, das ihr euch verdient habt.“ Mit diesen Wörtern startete Moderationsikone Angelika Lang am 16. Jänner 1995 in die allererste „FM4-Homebase“ – und damit in die

allererste Sendung auf FM4 überhaupt. FM4 teilte sich die Frequenz damals noch mit dem „Blue Danube Radio“ und war zwar täglich, aber nur von 19:00 bis 01:00 Uhr, zu hören.

„Die ersten drei Stunden Homebase moderierte ganz selbstverständlich die zu jener Zeit hochschwangere Angelika Lang, die als Königin des ‚Nachtexpress‘ mit Abstand

kompetenteste Mischpult- und Mikrofon-Pilotin unter uns restlichen Zuckerbüppchen aus dem Sprecherkämmerchen“, schreibt Musiker, Musikjournalist und Radiomoderator Robert Rotifer später über die Geburtsstunde von FM4.

Nach den ersten famosen Wörtern Langs: „Sabotage“ von den Beastie Boys. Es ist geschafft, FM4 ist on Air, im knackevollen

Studio wird applaudiert. Unter den „gefühlt 1.000 Leuten“, wie Angelika Lang es beschreibt, sind neben zahlreichen ORF-Mitarbeitern auch ein Kamerateam und der damalige Ö3-Chef Edgar Böhm. Und Martin Pieper, seines Zeichens heute Chefredakteur von FM4, der sich wohl für immer an die ersten Stunden und Tage von FM4 erinnern wird.

Denn wie der Zufall es wollte, fiel Angelika Lang, die eigentlich die ganze erste Woche moderieren hätte sollen, krankheitsbedingt aus, und so musste Pieper bereits an Tag zwei als Moderator einspringen. „Ich war damals ein sehr unerfahrener Moderator. Insofern war diese zweite Sendung auch schrecklich, ich möchte mir die gar nicht mehr anhören“, lacht er heute über seine spontane Premiere bei FM4.

Die richtige Konstellation

Spontan – mit diesem Wort lassen sich die Anfänge von FM4 wohl am besten beschreiben. Heute kann man den Sender getrost als Kult bezeichnen. Hat man das im Jänner 1995 schon gewusst? „Zufall war es sicher nicht. Aber man kann auch nicht alles planen, das ist klar“, sagt Pieper. „Es waren, würde ich meinen, die richtigen Leute zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Ich glaube, man hat FM4 gebraucht

© Patrick Weber

Martin Pieper hatte sein Moderationsdebüt auf FM4 überraschend an Tag zwei; Chefredakteur ist er seit bald 19 Jahren.

damals.“ 1995 war ein Punkt in der Jugendkultur, an dem viel in Bewegung war: Deutschsprachiger Hip-Hop wurde groß, ebenso das, was man damals Alternative Music nannte; Dinge, die kommerziell erfolgreich waren, in den kommerziellen Medien aber nicht abgebildet wurden.

Wer war schon Nirvana? Und genau das hatte man bei FM4 erkannt, erzählt Pieper: „Das war es auch, was in den Konzepten zur Gründung von FM4 gestanden ist: Da gibt es etwas, das ist urgroß, aber niemand nimmt es wahr. Und wir müssen das jetzt berichten. Und aus dem heraus ist auch das entstanden, was FM4 bis heute als Lebensgefühl ausstrahlt.“

Ein bewährtes Bauchgefühl

Dieses spezielle Lebensgefühl macht den Sender einzigartig – nicht nur in Österreich. Pieper: „Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen, dass wir auch international eine gewisse Sonderstellung haben.“ Vor allem aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich würden immer wieder internationale Radiostationen zu Besuch kommen, um sich anzusehen, wie bei FM4 gearbeitet wird. Das Erfolgsrezept? „Wenn ich es romantisch formulieren darf“, sagt Pieper, „liegt es glaube ich daran, dass wir nie irgendwelche Zielgruppenoptimierungen oder großartige Meinungsforschung durchgeführt haben. Wir haben viele Entscheidungen einfach aus dem Bauch heraus getroffen – Entscheidungen, die man heute so gar nicht mehr treffen würde.“

“

Ich glaube, dass richtige Entscheidungen noch viel richtiger werden, wenn man sie nicht 15 Mal abtestet, bevor man sie trifft.

“

Natürlich habe es immer ein Konzept gegeben, einen gewissen Rahmen, in dem man sich bewegt – und eine Mission. Womit der Raum dazwischen gefüllt wird, sei aber eine andere Sache. „Ich glaube, dass richtige Entscheidungen noch richtiger werden, wenn man sie nicht 15 Mal abtestet, bevor man sie trifft.“

In den letzten Jahren wurden immer wieder Rufe nach einer Verjüngung des Senders laut, nicht zuletzt aus der Chefetage der Mutter ORF. „Wir bemühen uns tatsächlich immer, jung zu bleiben. Aber was heißt es eigentlich, jung zu sein? Es gibt endlose Debatten darüber, ob es das biologische Alter ist oder nicht eher eine Milieubeschreibung, die weit darüber hinausgeht.“

FM4 ist keine Altersfrage

Die Zielgruppe habe sich in den letzten 25 Jahren nicht verändert: Die 14- bis 29-Jährigen bilden nach wie vor den Kern von FM4 und damit dessen Existenzgrundlage – und wandern mit zunehmendem Alter oft gar nicht so gern zu anderen Sendern ab: Die über 40-Jährigen sind ein treuer Teil der FM4-Hörerschaft.



© radio FM4

„Ab nun sei jeder Abend der unsere“, hörte man Angelika Lang mit ihrer unverwechselbaren Stimme am 16. Jänner 1995 ins Mikro sprechen.

„Könnt ihr nicht Ö3 oder irgendwas anderes jünger machen und uns Alten (40) „unseren“ Sender lassen? Wohin soll ich bitte abwandern?“, liest man im *Standard*-Forum unter einem Artikel mit dem Titel „FM4 ist für den ORF eine Altersfrage: Alternative-Sender soll jünger werden“. Oder, noch dramatischer: „Man nimmt uns Senioren alles, jetzt auch noch FM4. Das ist der Dank der Jugend für das, was wir aufgebaut haben.“ Kein Grund zur Sorge: Erfolgsformate wie „Homebase“ wird es vermutlich auch die nächsten 25 Jahre noch geben. Was den Rest betrifft, bringt es ein anderer User auf den Punkt: Um FM4 zu mögen, müsse man weder jung noch alt sein, sondern einfach nur smart und open-minded.

Ein Motor für die Musikszene
Ein damals wie heute essentieller Teil von FM4 ist die Bedeutung des Senders für die heimische Musikszene: Dutzende Musiker hat FM4 groß gemacht, für viele war es das Sprungbrett zum internationalen Erfolg. Das habe sich bis heute nicht geändert, sagt Pieper.

© radio FM4 (2)



Das war die Belegschaft von FM4 im Jahre 1996 – mit mehr als nur ein paar prominenten Gesichtern. Wer erkennt sie?

per, auch nicht in Zeiten von YouTube und Co. – Plattformen, über die sich Künstler wunderbar selbst vermarkten können. „Es ist bestimmt anders als vor 20 Jahren. Trotzdem ist FM4 sicher immer noch einer der wichtigsten Motoren für Musiker und Bands bestimmter Genres, um in Österreich eine gewisse Größenordnung zu erlangen.“

Erfolgsgeschichten wie die von Bilderbuch, an der FM4 wesentlich beteiligt ist, bestätigen diese Annahme.

Nach einem Vierteljahrhundert zieht man einmal Bilanz, auch als Radiosender. Für eine ausgewachsene Quarterlife-Crisis reicht es bei FM4 mitnichten, 25 Jahre FM4 entsprächen aber trotzdem in vielerlei Hinsicht dem tatsächlichen Lebensalter des Senders, sagt Pieper: „Man ist mit irgendwas fertig, man orientiert sich in eine gewisse Richtung. In vielen Dingen hat man es leichter, weil man sich schon gut auskennt, in anderen dafür schwerer, weil man sich nicht festlegen möchte. Wir wissen, was wir tun und was wir können, und auch, was wir *nicht* können. Trotzdem sind wir noch nicht so weit, dass wir sagen, ‚Deckel drauf, so wird das jetzt für immer sein.‘“ Künftig sollte man sich etwa intensiv mit dem Thema Podcast auseinandersetzen; Details dazu will Pieper noch keine verraten.

Nach 25 Jahren ist bei FM4 also alles beim Alten – und irgendwie doch nicht. Vor Kur-

zem ist der Sender vom Radio-Kulturhaus auf den Küniglberg gezogen. Großzügige helle Redaktionsräume, modernstes technisches Equipment, ein akustisches Studio für Live-Sessions und eine geräumige Küche trösten über den Abschied von der Argentinierstraße hinweg – der so sentimental gar nicht war: „Als alle ihre Sachen eingepackt haben, waren wir schon ein bisschen wehmütig. Alles andere wäre ja auch komisch. Aber es fühlen sich hier alle wohl, die neuen Räumlichkeiten sind toll zum Arbeiten. Und Veränderung ist ja nicht immer schlecht“, sagt Pieper.

Things are not standing still ...
Wer die Veränderung lieber meiden möchte, kann die Website der „Friends of Blue Danube Radio“ besuchen, die die Rückkehr des ehemaligen Frequenzpartners von FM4 fordern. Im letzten Forumseintrag vom 5. Juli 2001 heißt es: „There is not much news to tell at the moment. Things are going slowly, but I can assure you that they are not standing still.“



Gerade eben ist FM4 in sein neues Studio im ORF-Zentrum umgezogen.

**Auf Flughöhe**

Frank Glander, Managing Director, Milene Platz, Head of Communications & Branding (beide Level Europe), Lukas Binder, Account Director, und Rudi Kobza (beide Kobza and The Hungry Eyes).

Neue Kampagne „Fly next Level“

Die Agentur Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) gewinnt internationalen Level Europe-Werbeat.

WIEN. Low Cost Airlines gibt es mehr als genug. Mit Level gibt es endlich eine Fluglinie, die nicht nur leistbar, sondern vor allem smart ist. In der internationalen Kampagne hebt Kobza and The Hungry Eyes nun die werbliche Kommunikation von Level auf eine neue Ebene.

Auf neuem Level fliegen

Nach einem breiten Screening am österreichischen Agenturmarkt entschied sich die internationale Fluglinie Level für eine Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Kobza and The Hungry Eyes in den Märkten Österreich und Niederlande. Das neue Kampagnenkonzept „Fly Next Level“ positioniert Level Europe als smarte Airline mit Fokus auf Reisende, die auf der Suche nach günstigen Flugtickets und gutem Service sind.

Level soll so zur modernen und attraktiven Alternative

“

Eine Kampagne zu entwickeln, die das Potenzial von Level Europe weckt, ist eine sensationelle Herausforderung.

Rudi Kobza

CEO Kobza and
The Hungry Eyes

“

zu den Mitbewerbern werden, die mit versteckten Kostenzuschlägen wie beim Gepäck oder Check-in agieren.

Damit positioniert sich Level Europe als smarter Low-Cost-Carrier ohne versteckte Kosten inklusive Zusatzleistungen wie

gratis Check-in und zehn Kilogramm Handgepäck.

Das entwickelte Kampagnendesign ist reduziert und direkt aus dem bestehenden Markendesign abgeleitet und soll damit die Unverwechselbarkeit und Klarheit zum Ausdruck bringen.

Der Fokus der Kampagne liegt neben Online und Social Media auf Airport-Branding, Print, Bewegtbild und OOH. Die neuen Sujets der europaweiten

Awareness-Kampagne sind in Österreich und den Niederlanden zu sehen. „Eine Kampagne zu entwickeln, die europaweit das Potenzial von Level Europe weckt, ist eine sensationelle Herausforderung“, so Rudi Kobza, Geschäftsführer von Kobza and The Hungry Eyes. „Wir sind stolz, Partner von Level Europe zu sein und freuen uns auf die Zusammenarbeit.“

„Kobza and The Hungry Eyes hat es sehr gut verstanden, die Einzigartigkeit von Level auf den Punkt zu bringen und unverwechselbar zu präsentieren“, so Frank Glander, Managing Director (Level Europe). „Level hat *mehr* als manche Low Cost Airlines zu bieten und hebt damit das Serviceangebot für unsere Kunden im wahrsten Sinne des Wortes auf ein neues Level. Genau das wollen wir mit unserer Kampagne zum Ausdruck bringen.“ (red)



Die Sujets für Level Europe stammen von Kobza and The Hungry Eyes.

osit
PR
NEU jahr
2020!
wünscht Ihnen

Himmelhoch
Text, PR & Event

Reden wir über Ihre Vorsätze:
www.himmelhoch.at
eva.mandl@himmelhoch.at



marketing & media

Digital Die reformierten Lehrberufe im Bereich Medien als Erfolgsmodell **20**

Verjüngung Der neue Ö1-Chef Martin Bernhofer über die Pläne für 2020 **28**

Hass im Netz Präsident des MKÖ verurteilt Hetze gegen Ministerin Alma Zadić **31**

© RAK Wien



© APA/Roland Schlager

© Foto Stadigl



Marika Püspök

Kommunikatorin

Marika Püspök übernimmt mit Februar 2020 die Leitung der Konzernkommunikation der Wiener Stadtwerke. Püspök war seit November 2015 Büroleiterin von ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner und davor für die Kommunikation rund um das Projekt Medienstandort ORF verantwortlich. Ihre Karriere startete vor knapp zwei Jahrzehnten bei Siemens.

Die Zukunft des Medien-Standorts Österreich

Medienpolitik, Rundruf, Teil zwei: Die Reaktionen der Branche zum neuen Regierungsübereinkommen. **12**



© Karin Hackl Photos

Kaiserlich Der Gründer der Messaging-App Franz, Stefan Malzner, hat „viele Hüte“ auf. **24**



POS Marktforschungsexperte Whitebox ist auf Kundenzufriedenheit spezialisiert. **32**



© APA/Roland Schläger

Zwischen Vorsicht und Optimismus

Teil zwei der **medianet**-Umfrage zu den medienpolitischen Vorhaben der neuen türkis-grünen Bundesregierung.

•• Von Nadja Riahi
und Laura Schott

Mit der neuen Regierung kommt ein neues Regierungsprogramm – und damit neue Rahmenbedingungen für die Kommunikationswirtschaft. Im zweiten Teil der Umfrage (Teil 1 erschien in der Ausgabe am 10. Jänner) hat **medianet** die Interessenvereinigungen CCA, iab, AGTT, Reporter ohne Grenzen

und Presseclub Concordia nach ihrer Einschätzung gefragt.

Zunächst fällt auf, dass das neue Regierungsprogramm durchwegs positiv beurteilt wird, so es um die für die Marketingbranche relevanten Inhalte geht. Auf Anklang stoßen insbesondere jene Punkte, die sich mit der Stärkung des Medien- und Digitalstandorts Österreich, dem Urheberrecht und dem internationalen Wettbewerb auseinandersetzen. Markus Plank, Managing Director Österreich

von adverserve und Präsident iab Austria, lobt etwa die Fortführung wesentlicher Punkte aus dem letzten Regierungsprogramm: „Volkspartei und Grüne legen ein klares Bekenntnis zum Medien- und Digitalstandort ab. Entscheidende Punkte wie Wettbewerbs- und Steuerge rechtigkeit sind im Regierungs übereinkommen festgehalten. Wesentliche Forderungen des iab austria, die schon mit der letzten regulären Bundesregierung intensiv verhandelt wurden, sind

Bestandteil des Regierungsprogramms.“ Als besonders positiv erachtet der iab die Digitalisierungsförderung sowie die Prüfung der medienrelevanten Gesetze und die Überarbeitung der E-Commerce-Richtlinie, die im neuen Regierungsprogramm vorgesehen ist.

Was das Regierungsprogramm für die heimischen Onlinewerber im Hinblick auf den Wettbewerb mit großen Onlineplattformen bringen wird, hängt nur zu einem begrenzten Teil von der neu

en Regierung ab, erklärt Plank: „Diese Themen können nur auf europäischer Ebene gelöst werden. Österreich kann aber eine Vorreiterrolle übernehmen und damit den europäischen Kurs mitgestalten und lenken. Bei der Ausgestaltung der ePrivacy-Verordnung hat Österreich der europäischen Digitalwirtschaft durch die Streichung von Artikel 10, dem ‚Browserartikel‘, bereits einen großen Dienst erwiesen.“

„Rot-weiß-rote Best Practice“
Mit der Einführung der Digitalsteuer forcieren die Bundesregierung außerdem ein wesentliches Ziel für mehr Steuergerechtigkeit. Steuererleichterung sei auch für die österreichische Kreativwirtschaft essenziell, sagt Andreas Spielvogel, Executive Creative Director bei DDB Wien und Präsident des Creativ Club Austria (CCA): „Die Kreativwirtschaft ist von vielen Ein-Personen-Unternehmen und Kleinunternehmen geprägt. Steuerliche Erleichterungen und die Entbürokratisierung sowie eine verbesserte soziale Absicherung sind ent-

scheidend, damit sie sich auf ihr Kernbusiness konzentrieren und weiter wachsen können.“

Von der Regierung wünscht man sich eine zeitnahe *Umsetzung* dieser Maßnahmen – und dass diese in engem Dialog mit der Wirtschaft entstehen. „Die neue Bundesregierung soll den Spirit haben, rot-weiß-rote Best Practice für die gesamte Europäische Union umzusetzen“, sagt Plank.

Von den angekündigten Transparenzverbesserungen erhofft man sich Auswirkungen auf Ausschreibungen und Vergaben sowie einen verbesserten Zugang zu öffentlichen Aufträgen, von dem die Kreativbranche ebenfalls profitieren könnte. Insgesamt ortet der CCA Potenzial für die Branche: „Besonders begrüßenswert ist die Umsetzung der Copyright-Richtlinie, um geistiges Eigentum besser zu schützen. Die Reform der Verwertungsgesellschaften ist im Interesse aller Urheberinnen und Urheber, um den Leistungsschutz an die Digitalisierung anzupassen. Von der projektbezo-



© DDB Wien

„Die neue Bundesregierung soll den Spirit haben, rot-weiß-rote Best Practice für die gesamte Europäische Union umzusetzen.“

Andreas Spielvogel
Präsident CCA

genen Digitalisierungsförderung kann vor allem die kleinteilige Creative Industry profitieren, um Innovationsprojekte voranzutreiben. Ebenso stellt die Überarbeitung der E-Commerce-Richtlinie wichtige Weichen.“

Die positive Grundhaltung der Werbewirtschaft gegenüber dem neuen Regierungsprogramm bestätigt auch Walter Zinggl, der sich in seiner Funktion als Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) dazu äußerte: „Im Regierungsprogramm wird die Förderung von Innovation und Digitalisierung explizit definiert. Die Grundhaltung gegenüber der globalen Wettbewerbssituation und neuer Technologien ist richtig.“ Von der neuen Regierung fordert er eine zügige Umsetzung mit europäischer Perspektive. „Ähnlich wie beim Klimaschutz gibt es auch in der Medienpolitik keine Zeit mehr zu verlieren“, mahnt er.

Schutz vor Hass im Netz
Daniela Kraus, Generalsekretärin des Presseclubs Concordia, sieht die geplanten Vorhaben der Regierung als positiv, bemängelt jedoch, dass einige Punkte nicht konkret genug ausgeführt sind. „Unabhängiger Journalismus ist eine wesentliche Infrastruktur der Demokratie. Wir haben deshalb bereits zu Beginn der Regierungsverhandlungen den Verhandlungsteams unsere vier zentralen medienpolitischen Anliegen übermittelt – und sehen es als ausgesprochen positives



© Simon Breneis

„Volkspartei und Grüne legen ein klares Bekenntnis zum Medien- und Digitalstandort ab, entscheidende Punkte wie Wettbewerbs- und Steuerrecht sind im Regierungsübereinkommen festgehalten.“

Markus Plank
Präsident
iab Austria

Zeichen, dass alle vier Punkte im Regierungsübereinkommen angesprochen werden. Besonders erfreulich ist, dass endlich das Amtsgeheimnis abgeschafft und das Recht auf Informationsfreiheit eingeführt wird – das ist eine langjährige Forderung der Concordia. Für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten ist das besonders wichtig, um das Publikum möglichst gut informieren und die journalistische Kontrollfunktion wahrnehmen zu können“, sagt Kraus. „Ebenfalls positiv beurteilen wir das Bekenntnis zur Stärkung des Public Value und vor allem zur unabhängigen Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Was uns hier fehlt: Weitere Maßnahmen, um die politische Unabhängigkeit des ORF generell zu stärken, allen voran eine Reform der Gremien, also des Stiftungs- und des Publikumsrats“, so Kraus; Vorschläge dazu veröffentlicht der Presseclub auf seiner Website im „Concordia Positionspapier Gremienreform ORF“.

Kraus begrüßt die Reform der Medienförderung in dem Regierungsübereinkommen, bemängelt allerdings die Vagheit: „Vor allem muss definiert werden, was denn überhaupt das Ziel von Medienförderung sein soll. Wir haben dazu eine ganz konkrete Vorstellung: Medienförderung ist aus unserer Sicht so zu gestalten, dass unabhängiger und qualitätsvoller Journalismus im Interesse eines faktenbasierten

und konstruktiven öffentlichen Diskurses gefördert wird. Das funktioniert dann, wenn Förderprogramme systematisch Qualität unterstützen und durch unabhängige Forschung und Evaluierung begleitet werden.“

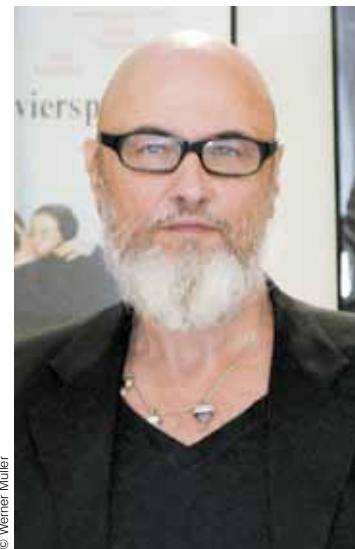
Die Generalsekretärin des Presseclub Concordia betont auch den Schutz von Journalistinnen und den Kampf gegen Hass im Netz: „Für besonders wichtig halten wir auch das Bekenntnis gegen Desinformation und zum Kampf gegen Hass und Gewalt im Internet. Gut, dass dies auch explizit im Medienkapitel des Regierungsübereinkommens erwähnt wird. Dass das Bekenntnis zur Medien- und Pressefreiheit, ebenso wie zu Pluralismus, Unabhängigkeit und Innovation, im Regierungsprogramm explizit angeführt ist, stimmt uns jedenfalls zuversichtlich. Für die Ausgestaltung der Medienpolitik in diesem Sinne stellen wir natürlich gern unsere Expertise zur Verfügung“, so Kraus.

Fokus auf Medienbildung

Die NGO Reporter ohne Grenzen kämpft schon lange für die Informationsfreiheit; die Verankerung dieser sowie die Abschaffung des Amtsgeheimnisses, die in Österreich geplant sind, stimmen Reporter ohne Grenzen Österreich zufrieden: „Jährlich erleben wir, wie uns die diesbezüglichen Regelungen in der Bundesverfassung im Pressefreiheitsranking von Reporter ohne Grenzen nach unten rutschen ließen. Jährlich wiesen wir darauf hin, dass das Amtsgeheimnis einen tiefen Einschnitt in die Informations- und Pressefreiheit im Land darstellt. Wir bleiben wachsam, wie die zugehörigen Gesetze formuliert werden sollen und wann sie tatsächlich in Kraft treten“, so ROG Österreich. Die Einschränkungen des neuen Rechts auf Informationsfreiheit aufgrund derer

weiterhin eine Geheimhaltung vertraulicher Informationen möglich sein wird, stimme Reporter ohne Grenzen misstrauisch. „Hier könnte ein Schlupfloch kreiert werden, das bei entsprechender Formulierung im Gesetz zu einer Umgehung der Informationsfreiheit ausgenutzt werden könnte. Wir appellieren an die verantwortlichen Parteien, diese fortschrittlichen Ziele zu mehr Transparenz und gesetzlich verankerter Informationsfreiheit konsequent zu verfolgen, und werden die Schaffung dieser Rechtsgrundlagen aufmerksam beobachten und kommentieren.“

Auf die Frage, welche Punkte des neuen Regierungsprogramms sie besonders begrüßen antwortet die NGO: „Wir begrüßen, dass auch die Notwendigkeit einer *erweiterten Medienbildung* Einzug in das Regierungsprogramm gefunden hat, wenn auch klare Definitionen zur Umsetzung mancher Bildungsziele noch fehlen. Wir haben uns in den letzten Jahren verstärkt für ein ausgebautes Bildungsangebot auf den Themenfeldern Soziale Medien, politische Kommunikation und Fake News eingesetzt. Nur wenn wir die junge Genera-



© Werner Müller

Eine verbindliche Anpassung der seit Langem nicht mehr angepassten Film- und Musikförderungen ist dringend notwendig.

Werner Müller
stv. CEO Fachverband Film- & Musikwirtschaft

tion mit dem nötigen Werkzeug und Know-how versehen, kann sie sich in einem Informationsdschungel, in dem wahr und falsch verschwimmen zu scheinen, zurechtfinden. Wir hoffen, dass für die erweiterte Medienbildung auch die entsprechend notwendige Finanzierung sichergestellt wird.“ Bedenklich seien die kaum verständlichen Anmerkungen zum ORF. „Wichtig ist, dass der ORF weiterhin nicht aus dem Budget der Regierung finanziert wird“, heißt es von Reporter ohne Grenzen.

Werner Müller, der stellvertretende Geschäftsführer des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft der WKO, beurteilt das Regierungsprogramm „(vorsichtig) positiv“. „Schon die vergangenen Wochen haben gezeigt,

dass Fragen der Kulturpolitik wohl nicht vorrangiges Thema der Verhandlungen waren und das spiegelt sich teilweise auch im Ergebnis – vieles lässt hoffen, letztlich bleibt aber das Kapitel unverbindlich und vage. Aus Sicht der Filmwirtschaft ist positiv zu erwähnen, dass an mehreren Stellen das schon lange geforderte „Steueranreizmodell für die österreichische Filmproduktion“ genannt wird“, so Müller.

Förderungen für Film & Musik

„Einige der im Programm genannten Initiativen wären ohnehin auf EU-rechtlicher Basis umzusetzen, etwa das Urhebervertragsrecht, das in der EU-Copyright-Richtlinie bereits verpflichtend bis 2021 umzusetzen ist. Manche Bestimmungen, die auf Evaluierung und Valorisierung insbesondere im Förderbereich abzielen, bleiben vage. Andererseits: Eine verbindliche Anpassung der seit Langen nicht mehr angepassten Film- und Musikförderungen ist dringend notwendig. Dass das Kulturprogramm hier stark auch die Handschrift eines Koalitionspartners erkennen lässt, was Gender Payment, Fairness und Transparenz betrifft, ist für unsere Branche selbstverständlich. Gerade die Film- und Musikwirtschaft zeichnet sich durch ein hohes Maß an Transparenz und Korrektheit aus. Dafür stehen ja letztlich auch unsere Produktionen und generell unsere Weltanschauung“, sagt Müller.



© Luiza Paliu

Für besonders wichtig halten wir auch das Bekenntnis gegen Desinformation und zum Kampf gegen Hass und Gewalt im Internet.

Daniela Kraus
Generalsekretärin
Presseclub Concordia



**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

ELEGANT historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen

STILVOLL perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen

KREATIV individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team

GESCHMACKVOLL Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau

SPIELERISCH im Casino Baden

NAHE 25 km südlich von Wien

.....

CONGRESS CASINO BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden

Telefon: +43 2252 44540 10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

**CONGRESS
CASINO BADEN**
Business & Entertainment



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

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

WECHSEL**Feri Thierry geht zu 365 Sherpas**

WIEN. Feri Thierry – seit 2004 als Spezialist für Public Affairs und Politische Kommunikation am Markt – und 365 Sherpas führen ihre Aktivitäten in Österreich zusammen. Der Politikberater wird zukünftig als Geschäftsführer und Standortleiter von 365 Sherpas in Wien fungieren und seine bisherigen Kunden unter dem gemeinsamen Dach weiterbetreuen.

Politprofi & Innovator
Herbert Rohrmair-Lewis, Managing Partner 365 Sherpas, meint: „Es freut mich sehr, dass wir einen solchen Politikprofi und maßgeblichen Innovator bzw. Treiber der österreichischen Public Affairs-Landschaft für unseren Agentur- und Beratungsansatz gewinnen konnten. Damit stärken wir unsere Position am Markt und stellen uns noch schlagkräftiger für unsere Kunden auf.“



© Markus Törlök

krone.at stockt auf

krone.at-Geschäftsführer Michael Eder holt zwei erfahrene Verkaufsprofis neu in sein Team beim Onlineportal.

WIEN. Mit Christopher Sima als neuem Head of Operations und Peter Strutz als Head of Sales TV startet das Jahr 2020 mit zwei erfahrenen Neuzugängen bei krone.at.

Sima war zuletzt zwei Jahre COO bei oe24. Davor leitete er ab 2009 den Vermarkter United Internet Media mit Sitz in Wien.

Herausforderungen meistern
Christopher Sima: „Ich freue mich, die aktuellen Herausforderungen des Marktes und der Branche in dieser neu geschaffenen und spannenden Position in Angriff zu nehmen und bin überzeugt, die Service- und Beratungsqualität bei Agenturen und Direktkunden für krone.at weiter ausbauen zu können sowie neue Produkte vor allem im Bereich data driven advertising/programmatic zu launchen.“

Auch Peter Strutz bereichert krone.at mit seiner Erfahrung im Bewegtbildsegment. Die

**Verstärkung** Peter Strutz, Michael Eder, Christopher Sima.

letzten zwei Jahre war Strutz als Head of International Media Sales im Red Bull Media House tätig; davor war er zwölf Jahre beim ORF-Vermarkter Enterprise beschäftigt.

Strutz blickt motiviert ins neue Jahr: „Der Wechsel zu krone.at bringt neue, spannende Aufgaben – ich freue mich, für die aufregendste Medienmarke Österreichs den Bewegtbildbereich vermarkten zu dürfen. Ob maßgeschneiderte Contentproduktionen & -lösungen, klassische Werbespots als auch Digital Video – im Netzwerk von

krone.at und Krone TV ist alles möglich.“

Michael Eder, Geschäftsführer von krone.at, freut sich über die Neuzugänge: „Mit Christopher Sima und Peter Strutz konnte die Krone Multimedia GmbH & Co KG zwei echte Profis gewinnen, welche die Medien- und Agenturbranche haargenau kennen. Ich bin davon überzeugt, mit diesen beiden Professionals die Herausforderung der kommenden Jahre optimal meistern zu können und freue mich daher schon auf unsere Zusammenarbeit.“ (red/fej)

Mit Christopher Sima und Peter Strutz konnte die Krone Multimedia GmbH & Co KG zwei echte Profis gewinnen, welche die Medien- und Agenturbranche haargenau kennen.

Michael Eder
Geschäftsführer
krone.at



© APA/Heribert Neubauer

Musikalische Kooperation

Partnerschaft ORF und Wiener Philharmoniker erweitert:
Verträge über exklusive Abokonzerte in TV und Radio.

WIEN. Bereits über sechs Jahrzehnte hält die erfolgreiche Partnerschaft zwischen dem ORF und den Wiener Philharmonikern an – am Montag wurde die Fortführung und Erweiterung ihrer Partnerschaft besiegt. Ergänzend zur Kooperation hinsichtlich der Neujahrs- und Sommernachtskonzerte wurden drei neu gestaltete Rahmenverträge unterzeichnet.

Zukunftsinvestment

Die jüngste TV-Übertragung des Neujahrskonzerts mit bis zu 1,234 Mio. Zusehern war die beste seit 2013 und die viertbeste überhaupt. Die neu gestalteten Verträge regeln die Zusammenarbeit zwischen Wiener Philharmonikern und dem ORF und der von ORF und Unitel betriebenen Klassikplattform fidelio.

Auch Live-Übertragungen und Aufzeichnungen von ausgewählten Abokonzerten für

Radio (Ö1) und TV sowie Online-Streamings bzw. Video-on-Demand-Angebote werden in den Verträgen vereinheitlicht. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und Philharmoniker-Vorstand Daniel Froschauer betonten den gemeinsamen Willen, in die Zukunft zu investieren.

Klassisches Online-Vergnügen
Wrabetz dazu: „Mit den Wiener Philharmonikern verbindet den ORF eine ausgezeichnete, langjährige Partnerschaft, die wir im Sinne unseres Publikums fortsetzen und zukunftsweisend erweitern. So ist mit diesen neu gestalteten Rahmenverträgen gesichert, dass auch die nächsten Jahre ausgewählte, längst ausverkaufte Abokonzerte des Weltklasseorchesters live als auch aufgezeichnet im ORF-Radio und -Fernsehen sowie auf fidelio genossen werden können.“

Auch Froschauer freut sich auf die weitere Zusammenarbeit: „Der ORF, Ö1 und fidelio runden unser exklusives und auf die Abonnementkonzerte fokussiertes Streamingkonzept im audio-visuellen Bereich in idealer Weise ab.“

Die drei neu abgeschlossenen Rahmenvereinbarungen besche-

ren Musikfans eine Vielzahl an Klassikhighlights. So sichert der bereits am 1. September 2019 gestartete und fünf Jahre laufende Radiovertrag den Hörern von Ö1 bis zur Saison 2023/24 mindestens 30 der Abokonzerte großteils live im Radio oder via Livestream.

Hochkarätiges

Zu den Highlights zählen zudem im Rahmen der Ö1-Matinee die Live-Übertragungen der Konzerte mit Christoph Eschenbach, der am 16. Februar Werke von Gustav Mahler und Johannes Brahms dirigieren wird, und von Zubin Mehta am 19. April mit Violinist Pinchas Zukerman als Solist sowie Werken von Edward Elgar und Antonin Dvorak.

Beginnend ab dem 1. September des vergangenen Jahres wurde zudem die Erweiterung der Kooperation zwischen Wiener Philharmonikern und dem Klassikportal fidelio geregelt.

Die mehr als 130 bereits bestehenden Programme im Online-Archivangebot der Plattform werden um alle Neujahrskonzerte und Sommernachtskonzerte sowie ausgewählte EBU-Konzerte seit 2009 ergänzt.

Außerdem stellt fidelio alle bisherigen und zukünftig vom ORF produzierten Abokonzerte live und auf Abruf zur Verfügung. (ck)

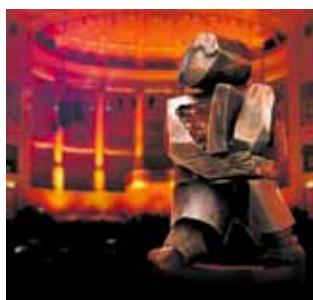


© APA/Heribert Oczera

Das Sommernachtskonzert wird live und als Übertragung genossen.

AUSGEZEICHNET**Zehn Awards für Messestand**

LINZ. Heidlmaier Kommunikation durfte sich bis dato über zehn Auszeichnungen für das digitale Messe-Interface „Pythagogenesis“ freuen. „Es erfordert vor allem Mut auf Kundenseite, sich für eine technisch aufwendige Umsetzung zu entscheiden“, betont Agenturchef Gerhard Heidlmaier.

EINREICHUNGEN**Adgar Awards für 2020**

© VÖZ

WIEN. Der VÖZ-Werbepreis Adgar gilt als einer der begehrtesten Werbepreise im Land. Bis heute, dem 17. Jänner, können noch kreative Anzeigen, die im Jahr 2019 in österreichischen Medien geschaltet wurden, für die diesjährige Adgar Awards eingereicht werden. Mit dem Adgar werden jährlich die besten Anzeigen des Jahres in Kategorien wie Auto und Motor, Dienstleistungen und Kreativer Einsatz von Print-Werbung vergeben. Die Verleihung der Adgar Awards erfolgt im Rahmen einer glanzvollen Gala am 19. März.



Marcus Tandler, Digital Expert, gibt sein Wissen an die nächste Generation von Suchmaschinenmarketeern weiter.

Lernen von Experten

Der Zertifikatslehrgang Suchmaschinenmarketing an der FH Salzburg startet im März 2020 mit einer Reihe praxisnaher Speaker.

SALZBURG. Ab März gibt es an der FH Salzburg zum bereits vierten Mal die Möglichkeit, sich zum Suchmaschinenmarketing-Experten ausbilden zu lassen. Der zweisemestrige Zertifikatslehrgang, der in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Salzburg und der Get on Top GmbH in Salzburg entwickelt wurde, findet berufsbegleitend an insgesamt 30 Ausbildungstagen statt. Auch eine enge Zusammenarbeit mit Partnern wie

Google sowie ein Auswahl von Speakern aus der SEO-Branche sind zentrale Merkmale des Lehrgangs.

Zukunftssicher erfolgreich

Viele Speaker der SEO-Szene sind in einem Lehrgang vereint: Karl Kratz, Bastian Grimm, Marcus Tandler, Dominik Wojcik, Martin Höllinger, Oliver Hauser, um nur einige zu nennen. Aktuelles und zukunftsorientiertes Wissen wird 1:1 an die Teil-

nehmer des neuen Lehrgangs weitergegeben. Zudem werden Praxisbeispiele und Projekte im Lehrgang besprochen und analysiert.

Gedacht ist der Lehrgang für all jene, die in den Bereichen technische SEO, Conversion-Optimierung, Content-Marketing oder Google Ads bereits erste Erfahrungen gesammelt haben. Die letzten freien Plätze können auf der Homepage der FH Salzburg gebucht werden. (red)



© IMP Media in Progress

edudeals für junge Leute

Die Matchmaker zwischen Marken und Studenten.

WIEN. Österreichs größte Gutscheinaktion für Studenten und Schüler – die edudeals – geht in die nächste Runde. „Effizienter haben wir Studenten noch nie erreicht“, freut sich Hannes Artner, Marketing Manager Über Austria.

Mit den edudeals haben Kunden die Chance, die Zielgruppe junger Studenten und Schüler als Neukunden zu gewinnen –

per Gutschein im Gutscheinheft für junge Leute. Verteilt werden die Hefte durch die ÖH-Organisationen an Unis wie der Universität Wien, der TU Wien oder der Uni Graz sowie an zahlreichen Oberstufenschulen.

Interessierte Unternehmen können sich über die media in progress-Webseite noch alle notwendigen Infos holen, um ebenfalls vertreten zu sein. (red)

Universitätslehrgang Logistik & Supply Chain Management

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Infoabend: Mi, 29. Jänner 2020, 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



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia

Neue Berufsbilder sind vor allem auch digital

Reformierter Lehrberuf Medienfachmann/-frau als Erfolgsmodell für Österreich – neue Ausbildungsleitfäden für Jugendliche und Betriebe.

Eine zukunftsweisende Reform der Lehrberufe im Bereich Medien, Werbung und Kommunikation haben der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich

(WKÖ) und das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) auf Schiene gebracht.

Seit dem Schuljahr 2018/19 kann die dreijährige Ausbildung zum/zur Medienfachmann/-frau mit den Schwerpunkten

Webdevelopment und audiovisuelle Medien, Grafik/Print/Publishing und audiovisuelle Medien, Online-Marketing und Agenturdienstleistungen absolviert werden.

„In der Zeit des digitalen Wandels muss der Aufbau von

digitalen Kompetenzen zu einem zentralen Bildungsziel erklärt werden. Mit der neuen Ausbildung machen wir junge Menschen fit für das digitale Zeitalter, eröffnen ihnen neue Jobchancen in innovativen Bereichen und setzen damit auch



ein wichtiges bildungspolitisches Zeichen“, zeigt sich Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des WKÖ-Fachverbands Werbung und Marktkommunikation, erfreut.

Digitale Kompetenzen

„Mit neuen Ausbildungsleitfäden zum Lehrberuf Medienfachmann/-frau hat das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort nun eine wichtige Basis zur Orientierung geschaffen“, so die WKÖ in einer Aussendung.

Die Leitfäden selbst wurden vom Ministerium in Auftrag gegeben und aus den Mitteln der betrieblichen Lehrstellenförderung finanziert. Die Ausarbeitung erfolgte durch das ibw (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft) mit den Experten

tinnen und Experten aus der Branche. Mit dem Projekt wurde die langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Fachverband Werbung und dem ibw, das auch die Entwicklung der neuen kompetenzorientierten Berufsbilder maßgeblich begleitet hat, fortgesetzt.

Orientierung liefern

„In den praxisnahen Handbüchern für die betriebliche Ausbildung finden sich sowohl Ausbildungsziele und -inhalte als auch zahlreiche Tipps und Best Practice-Beispiele von erfahrenen Ausbilderinnen und Ausbildern. Die Leitfäden dienen in erster Linie den Ausbildungsbetrieben und den Lehrlingen, bieten aber auch eine wichtige Orientierung für Berufsschulen“, zeigt sich Alexander Hölbl, Lei-

ter der Abteilung für Berufsausbildung im BMDW, überzeugt.

Als wichtigen Schritt in die richtige Richtung für die Branche bezeichnet Sery-Froschauer die Reform der Berufsbilder: „Wir schaffen damit eine attraktive und zeitgemäße Ausbildung. Unser klares Ziel ist es, die bestehenden Lehrberufe permanent weiterzuentwickeln und einen stärkeren Fokus auf digitale Kompetenzen zu legen. Das spiegelt sich in den Ausbildungsleitfäden wider.“ Die vermittelten Qualifikationen umfassen insbesondere Entrepreneurship, Kundenberatung und -betreuung, Projektmanagement, Konzeptentwicklung und qualitätsorientiertes Arbeiten.

Positive Resonanz

„Die Leitfäden werden sowohl von den Jugendlichen als auch von den Unternehmen gut ankommen. Sie sollen mithelfen, dass das neue Berufsbild in den ausbildenden Unternehmen erfolgreich umgesetzt werden kann und dazu beiträgt, die international höchst angesehene österreichische Lehrlingsausbildung am Puls der Zeit zu gestalten. Die Digitalisierung

Facts

Medienfachmann/Medienfachfrau

Für die Ausbildung zum Medienfachmann/zur Medienfachfrau sind ab sofort Leitfäden zu den beruflichen Tätigkeitsschwerpunkten in der Werbung und im Marketing verfügbar. Die Leitfäden orientieren sich inhaltlich und thematisch an dem Lehrberuf „Medienfachmann/Medienfachfrau“ mit den vier Schwerpunkten Agenturdienstleistungen, Web-development, Grafik/Print/Publishing sowie Online-Marketing. Die Ausbildungsleitfäden unterstützen Unternehmen im Ausbildungsaltag. Sie bieten eine Handlungsanleitung für eine praxisgerechte Umsetzung des Berufsbilds im betrieblichen Geschehen sowie Tipps und Best Practice-Beispiele von erfahrenen Ausbilderinnen und Ausbildern als Anregung zur Vermittlung komplexer Inhalte.

Herausgeber der Ausbildungsleitfäden ist das Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw).

verändert die Berufswelt, und Aufgabe der Interessenvertreter und Verwaltung ist es, diesen Wandel zu begleiten. Wir wollen, dass unsere Lehrlinge in Zukunft top ausgebildet sind“, betonen Sery-Froschauer und Hölbl abschließend. (red)

In der Zeit des
digitalen Wandels
muss der Aufbau
von digitalen Kom-
petenzen zu einem
zentralen Bildungs-
ziel erklärt werden.

**Angelika Sery-
Froschauer**
Fachverbandsobfrau



© Sabine Starmayr

**Beispiel**

Sich als Auto-
produzent die
Frage zu stellen,
was passiert,
wenn statt des
Produkts Auto
lieber Mobilität
gekauft wird, ist
nicht einfach zu
beantworten.

(Bild: Das
E-Concept-Car
von Sony, der
Vision S, auf
der CES in
Las Vegas.)

Raus aus der Komfortzone

Marke und Digitalisierung – Performance-basiertes Branding als neues Paradigma.

Gastkommentar

••• Von Oliver Schmitt

WIEN. Marke spielt in Zeiten beschleunigten Wandels eine zunehmend wichtige Rolle: einerseits als Stabilitätsfaktor im globalen Rennen um eine vordere Position in den Köpfen der Kunden, andererseits als Treiber im Wettbewerb um das effektivste Kundenerlebnis an sämtlichen Kontaktpunkten. Die optimale Balance zwischen langfristiger Markenbildung und kurzfristiger Marketing Performance ist deshalb das aktuelle Thema schlechthin.

„Gekonnte Synchronisation“

Je stärker Marken sich in ihrem Auftritt und ihren Aktivitäten technologisch weiterentwickeln müssen, umso wichtiger wird die gekonnte Synchronisation von

langfristiger Positionierung und kurzfristiger Verkaufsleistung.

Laut McKinsey schöpfen lediglich 20% der Unternehmen ihr digitales Potenzial voll aus. Dies hängt eng mit der Funktionsweise unseres menschlichen Gehirns zusammen, das gern mal in der Komfortzone bleibt und unangenehmen Fragen lieber aus dem Weg geht.

Strategie wichtiger denn je
Sich als Autoproduzent die Frage zu stellen, was passiert, wenn statt des Produkts Auto lieber Mobilität gekauft würde, ist eben weder einfach zu beantworten noch mit einem schnellen Trick zu lösen.

An dieser Stelle geraten einerseits etablierte Geschäftsmodelle ins Wanken und andererseits – damit verbunden – die eigentliche Bestimmung des Unterneh-

mens und seiner Marke. Der heftig diskutierte Begriff „Purpose“, also die Daseinsberechtigung der Marke an sich, ist nichts anderes als Ergebnis des stattfindenden digitalen Wandels. Der Kern einer durchdachten Markenstrategie beantwortet genau das und ist deshalb ein entscheidender Faktor in unserer digitalen Welt.

Performance als Erfolgsfaktor
Erfolgreiche Marken verstehen das Zwischenspiel der langfristig ausgerichteten Markenpositionierung und der kurzfristigen Performance am Markt. Seit Kurzem fokussiert etwa die Sportartikel-Marke Adidas auf „Brand Health“ und erhöht ihre Ausgaben zugunsten des Brand Marketing.

Studien zeigen, dass Marketeers genau dort straucheln, wo es um die Balance von Lang-

fristigkeit und Kurzfristigkeit geht. Sie zeigen aber auch, dass den meisten Unternehmen eine *holistische* Marken- und Digitalstrategie fehlt. Hauptursache: mangelndes personelles Know-how in den Organisationen.

Aus unserer Erfahrung lässt sich eines ablesen: Die Unternehmen haben die Zeichen der digitalen Zeit erkannt. Nun bedarf es der strategischen Grundlage, um die notwendige organisatorische Struktur aufzubauen, mit der die langfristigen und kurzfristigen Herausforderungen gelöst werden können.

Oliver Schmitt ist Gründer von viennabrand, die Managementberatung im Bereich Markenstrategie bietet.



FUCHS UND FREUDE

AGENTUR FÜR

WERBUNG | LIVE MARKETING | EVENTS

Dieses Inserat widmen wir als Agentur für WERBUNG, LIVE MARKETING und EVENTS zwei „kulinar(r)isch“ tollen Kunden, die 2019 bei uns gelandet sind – und uns hoffentlich auch 2020 erhalten bleiben. Nämlich Wiesbauer Wurstspezialitäten und Milford Tee Austria mit ihrer Marke Meßmer Tee.



WENN EIN **FUCHS** WURST **UND**
TEE GENIESST, IST KLAR,
DASS ES MIT **FREUDE** IST.

Wenn der Kaiser kommuniziert

„Ich habe mein Unternehmen gegründet, als ich es nicht gründen wollte“: Stefan Malzner von Franz im Gespräch.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Wer in der Kommunikationsbranche tätig ist, kommt um Franz nicht herum. Dabei handelt es sich nicht nur um

merischen Karriere. „Ich war irgendwann nur mehr als Freelancer tätig und das vor allem in kommunikationslastigen Communities. Bei WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger und

vereinfachen.“ Innerhalb weniger Tage baute Malzner einen kleinen Prototypen, der alle Services bündelte. „Nachdem ich die App mit ein paar Freunden geteilt habe, habe ich Franz test-

weise auf Product Hunt gelauncht. Im ersten Monat nach dem Launch habe ich einfach meinen Job ganz normal weitergemacht. Das ‚Problem‘ war, dass es relativ gut eingeschlagen hat – wir waren schon in der ersten Woche 10.000 User, nationale und internationale Medien haben über uns berichtet, Investoren haben an die Tür geklopft ... Hätten wir es so geplant, wäre es der Traum gewesen“, erinnert sich der Franz-Gründer. „Eigentlich habe ich mein Unternehmen gegründet, als ich es nicht gründen wollte“, so Malzner weiter.

Ein Name als Name
Er sei nicht der klassische Business-Guy, sondern der, der Sachen zusammenstöpselt und ausprobiert. Seine Fähigkeiten reichen von technischem Wissen, über die Grafik bis zur Errichtung eines Kundensupports. „Ich habe sehr viele Hüte auf“, sagt Malzner. Auf die Frage, woher der Name Franz komme, antwortet



© Karin Hackl Photos (2)

den einstigen Kaiser von Österreich, sondern auch um eine Messaging App, die verschiedene Messenger Services und Chats in einem Programm vereint, gegründet in Wien von – wie er sich selbst nennt – „Product Hacker“ Stefan Malzner. Mit medianet sprach er über die Entstehungsgeschichte, Monetarisierung und den Namen Franz. „Ich hab in der Vergangenheit sehr viel gemacht, habe mir immer wieder vorgenommen, jetzt eine Firma zu gründen.

Nach einiger Zeit kam dann immer die Erkenntnis: „Okay, das war nichts und ich habe nur Geld ausgegeben“, schildert Malzner die Anfänger seiner unterneh-

verschiedenen Slack Accounts für jedes Unternehmen wusste ich irgendwann nicht mehr, wohin damit. Das Wechseln zwischen den verschiedenen Apps hat viel Zeit in Anspruch genommen“, erzählt Malzner. Der Franz-Gründer identifizierte damit ein Problem, das viele Menschen auf der ganzen Welt betrifft. Zunächst suchte Malzner nur nach einer Lösung für sich selbst: „Ich habe einen Artikel zu Skype für Desktop gelesen und durch Zufall eine Technologie gefunden, die es möglich macht, relativ simpel Desktop-Applikation zu bauen. Das war anfangs mehr ein Versuch, die Kommunikation für mich zu

Wir waren schon nach der ersten Woche 10.000 User, nationale und internationale Medien haben über uns berichtet, und Investoren haben an die Tür geklopft.

Stefan Malzner
Gründer von Franz



Jakob Bouchal und Bettina Glöckl sind beide Teil des Teams um Franz.



© Karin Hackl Photos

er: „Namen funktionieren extrem gut, ein Name hat Lebensrealität. Wir spielen schon auch damit, dass Franz ein österreichischer Kaiser war. Jedoch achten wir darauf, dass wir in unterschiedlichen Kulturen die Franz-App anders vermarkten, denn in Ungarn beispielsweise hat der Kaiser Franz Josef nicht den besten Ruf, da haben wir auch schon E-Mails dazu bekommen. Im amerikanischen Raum funktioniert der Name Franz wiederum sehr gut – einerseits, weil alle Wien lieben, andererseits, weil die Amerikaner glauben, dass Franz eine Schreibweise von ‚Friends‘ ist“, sagt Malzner.

Im März dieses Jahres wird Franz vier Jahre alt. „Nach den ersten 10.000 Usern innerhalb einer Woche haben wir schnell 100.000 User gehabt. Das waren nur so ungefähre Zahlen, es gab noch kein klassisches User-Profil zum Download. Nach einem halben bis dreiviertel Jahr

“

Wir wachsen hauptsächlich über Mundpropaganda. Einer unserer Vorteile ist, dass wir 2016 die erste App waren, die das Problem versucht hat zu lösen.

Stefan Malzner

“

waren wir schon 250.000 bis 300.000 User. Bis dahin habe ich von meinem Ersparnen gelebt, und da die App kostenlos war und viele Ausgaben erfordert hat, ist mir das Geld dann ausgegangen“, sagt Malzner.

Nach einer missglückten Finanzierungsrounde und privaten Veränderungen startete Franz im Frühling 2017 mit einem Spendenauftruf wieder neu durch: „Durch die Spenden konnte ich meine Freelancer-Tätigkeiten zurückdrücken und mich mehr auf Franz konzentrieren. Ich habe Franz optimiert und monetarisiert. Mittlerweile haben wir 750.000 registrierte User, Stand November 2019“, sagt Malzner. „Dadurch, dass das Franz-Team klein ist und es sehr viele Aufgaben gibt, müssen wir uns auf die wichtigsten Dinge fokussieren.“

Der geeignete Plan

Franz wächst täglich – zwischen 600 und 900 neue User kommen derzeit rein organisch neu dazu. „Wir wachsen hauptsächlich über Mundpropaganda. Einer unserer Vorteile ist auch, dass wir im März 2016 die erste App

waren, die das Problem versucht hat zu lösen. Das macht uns in der Sparte zum Leader und wir haben in den Suchmaschinen ein sehr gutes Standing“, so Malzner. Besonders Techblogs und Medien, die sich mit effizienterem Lifestyle beschäftigen, referenzieren Franz. In Zukunft möchte Malzner noch gezielter auf „User-Jagd“ gehen.

„Wir haben sowohl kostenlose als auch Bezahlversionen von Franz. Während die B2B-Community auf subscription-Basis gern für die Pläne zahlt, sehnt sich unsere große B2C-Userbase nach einer one time licence. Als Privatperson kann ich das gut verstehen, schließlich ist ‚subscription fatigue‘ ein Begriff, aus unternehmerischer Sicht lässt sich mit monatlichen oder jährlichen subscriptions der Cashflow gut voraussehen. Ganz oben steht bei uns auch der User-Support“, so Malzner abschließend.



Feinschliff
Seit der letztjährigen Verleihung hat sich in der Vergabe der Vamp Awards einiges getan. Mit neuem Feinschliff geht die Verleihung heuer im März über die Bühne.

Vamp Award ist ausgeschrieben

Der Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home sucht die besten Arbeiten in der Branche.

WIEN. Alle Kreativ-, Media-, Ambient Media-, Promotion- und DOOH-Agenturen können ab sofort ihre Arbeiten zu dem vom Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home vergebenen Award einreichen.

Der Vamp Award wird in vier Kategorien vergeben, und jede Ambient Media-, Promotion- sowie Digital out of Home-Aktivität, die in Österreich zwischen 1.11.2018 und 31.12.2019 stattgefunden hat und deren Einreichung bis spätestens 26.1.2020 digital einlangt, ist teilnahmeberechtigt.

Alles neu

Bereits zum neunten Mal findet die Verleihung statt – Zeit für einen Feinschliff. „Der Vamp Award“, so die Vorstandsvorsitzenden Andrea Tassul und Gerhard Huber unisono, „wird völlig neu aufgestellt: Beginnend mit den Einreichkri-

terien, über die Kategorien bis hin – und dies ist eine der Hauptneuerung – zum Voting. Unsere Expertenjury mit internationaler Anbindung wird erweitert, um noch mehr Transparenz und Qualität bei der Jurierung sicherzustellen. Der Vamp Award wird somit ein reiner Publikumspreis sein, und wir freuen uns auf viele kreative Einreichungen.“

Eine hochkarätige und internationale ausgerichtete Fachjury aus zehn Personen wird heuer über die Preisträger entscheiden. Damit die Jury sich mit den besten der eingereichten Arbeiten qualitativ auseinandersetzen kann, wird das Voting der Top Fünf-Einreichungen in jeder der vier Kategorien durch Hochschulen, Experten und Mitglieder der Jury vorgelegt.

Neu an der Bewertung ist auch, dass Qualität, Kreation und Zielerreichung *getrennt* bewertet werden. Als besonde-

res Highlight gilt 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 exklusiven Zugang zu aktuellen Marktthemen.

And the winner is ...

Kategorie eins beschäftigt sich mit Ambient Media; Preise gibt es für die beste Ambient Media-Kampagne, bei der kreative und aufmerksamkeitsstarke Umsetzungen bewertet werden; separat ausgezeichnet werden Kampagnen, bei denen der Fokus auf der Interaktion von Passanten lag.

Um Promotion geht es in der zweiten Kategorie: Gekürt werden die auffälligste und die attraktivste Sampling-Promotion sowie die beste Roadshow. Kreativität, Sales Push und Zielgruppengenauigkeit werden

Vamp-Kategorien

Ambient Media

- Beste Ambient Media-Kampagne
- Beste Ambient Media-Kampagne mit Passanten-Interaktion

Promotion

- Auffälligste Sampling-Promotion
- Attraktivste Sales- Promotion
- Beste Roadshow

DOOH Digital out of Home

- DOOH Interaktiv
- DOOH Klassisch

Allgemein

- Experimental Marketing
- Kleines Budget, große Wirkung
- Kreativität & Innovation

Quelle: Vamp Award

hier besonders unter die Lupe genommen.

Digital Out of Home wird interaktiv und klassisch prämiert; bewertet werden Kreativität sowie die Annahme durch die Zielgruppe.

In der letzten Kategorie „Allgemein“ werden Kampagnen für Experimental Marketing, Kampagnen mit kleinem Budget und generelle Kreativität & Innovation geehrt. Ungewöhnliche Live-Erlebnisse, die erreichte Awareness und das Bespielen des rechtlichen Graubereichs sollen die Jury überzeugen. (ck)

*Infos zur Einreichung:
vampaward.submit.to/*

Stimme trifft Charisma

Ab März offerieren Petra Falk und Gernot Haas ein ganz besonderes, absolut einzigartiges Seminar.

WIEN. In diesem speziellen Seminar erlernt man wirkungsvollen Umgang mit Sprache, Stimme, Ausstrahlung und der ganz persönlichen, ureigenen Energie.

Mehr Charisma, Präsenz und Authentizität sind nach diesen beiden Seminartagen sicher!

Tag 1 mit Petra Falk

- *Die Sprache* – ein junges und unverlässliches Phänomen. Sprechdenken und Hörverständen: Was ist Sprechen? Wie sich Sprache entwickelt hat und wie man diesen „Code“ am besten einsetzt.
- *Spiegelneuronen im Gehirn* – „ich fühle, was Du fühlst“. Warum man mit Sprache und Stimme immer Emotionen und sogar körperliche Reaktionen auslöst. Wie und warum man mit Sprech- und Stimmeinsatz als glaubwürdig, sicher und kompetent wahrgenommen wird.
- *Die Atmung* – der Anfang jedes Tons: Wie sich Atmung auf den Einsatz der Stimme auswirkt. Wie man richtig atmet, um das stimmliche Potenzial optimal zu nutzen.
- *Das Stimmhaus* Wie man mit der Stimme unbewusst Nähe, Distanz, Verbindlichkeit, Bodenständigkeit, etc. signalisiert. Was man mit der Stimme über sich selbst verrät und was man beim Gegenüber auslöst.
- *Die Indifferenzlage* – Stimmpräsenz. Wie man die natürliche Eigentonlage findet und mit authentischem Stimmsitz spricht. Warum viele Menschen nicht in ihrer Eigentonlage sprechen. Warum



Stimme immer der Psychosomatik unterliegt und wie alte Stimmstrategien daran hindern, das ganz persönliche Potenzial zu nutzen. Wie man sowohl den Körper als auch den Raum, in dem man sich befindet, als „Resonanzraum“ nutzt.

• *Praktische Übungen* mit viel Feedback. Viele praktische Übungen rund um den richtigen Sprach- und Stimmeinsatz: Man lernt die Tools, mit denen man die Stimme nachhaltig trainieren kann und mehr Struktur in die Sprache bringt.

Tag 2 mit Gernot Haas

- *Ausstrahlung und Präsenz* Was sind Ausstrahlung und Präsenz? Kann wirklich jeder mithilfe von Gedanken und Gefühlen zu mehr Ausstrahlung und Präsenz kommen, oder gilt das nur für Schauspieler mit jahrelanger Ausbildung?
- *Energie* – jeder hat sie doch nicht jeder nutzt sie. Was ist Energie? Was hat Energie damit zu tun, wie man wahrgenommen wird? Wie kann man mit der persönlichen Energie arbeiten und damit die Erfolge erlangen, die man sich wünscht?

- *Potenzialentfaltung* Tools erlernen, um das persönliche Potenzial zu entfalten! Unter Anleitung erlebt und lernt man, wie man inneres Potenzial nach außen kehrt und dabei authentisch und wahrhaftig bleibt.
- *Charisma* Warum empfindet man manche Menschen als besonders charismatisch, andere wiederum nicht? Wie man Charisma verdichten und bei Vorträgen, Präsentationen oder Auftritten „in den Raum werfen“ kann.

- *Stress und Nervosität* entkoppeln Machen Nervosität und Stress zu schaffen? In diesem Abschnitt lernt man, diese unangenehmen „Begleiter“ nachhaltig zu entkoppeln.

- *Praktische Übungen mit viel Feedback* Mit vielen praktischen Übungen setzt man die erlernten Techniken sofort in die Praxis um.

Für mehr Charisma, Energie, Motivation und Erfolg!

Die Trainer

Petra Falk

ist Moderatorin, diplomierte Sprech-, Stimm- und Kommunikationstrainerin und Autorin des Bestsellers „Gut gebrüllt und schon gewonnen“. Sie war jahrelang in diversen Rundfunkmedien wie Welle 1, 88.6, Kronehit und dem ORF tätig. 2001 hat sie sprechtraining.at gegründet und damit das Sprech- und Stimmtraining in Österreich revolutioniert. Sie war die erste, die in ihren Seminaren den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, innerer Haltung, Emotion und Stimme aufgezeigt hat; seitdem zählt sie zu den erfolgreichsten Trainerinnen auf diesem Gebiet.

Gernot Haas

ist als Kabarettist und Schauspieler erfolgreich, ist Mitbegründer der Schauspielakademie Elfriede Ott und in zahlreichen TV-Produktionen zu sehen.

In der Presse wird sein Programm als „das herausragendste Kabarettprogramm seit vielen Jahren“ bezeichnet.

Gernot Haas liegt viel daran, bei seinem Unterricht einen ganzheitlichen Ansatz zu vermitteln – weg von reiner Technik, hin zur umfangreichen Potenzialentwicklung.

Das Angebot

Zweitägiges Seminar

am 18. & 19.3. 2020,
jeweils von 9 bis 17 Uhr
Seminarort: Piaristengasse 62
(Gassenlokal Ecke Florianigasse),
1080 Wien
Preis: 680 € exkl. MwSt.
Maximale Teilnehmerzahl: 12



Ö1 wird im Jahr 2020 jünger und nachhaltiger

Der neue Ö1-Chef Martin Bernhofer tritt mit einem Club für unter 30-Jährige an und sieht den Umzug auf den Küniglberg „pragmatisch-optimistisch“.

Der neue Ö1-Chef Martin Bernhofer legt 2020 den inhaltlichen Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit und die Gesellschaft von morgen. Mit dem Jahresschwerpunkt „Reparatur der Zukunft“ und einem neuen Ö1-Jugendclub will sich der Sender auch um ein jüngeres Publikum bemühen. Dem umstrittenen Umzug auf den Küniglberg sieht Bernhofer „pragmatisch-optimistisch“ entgegen, wie er im Interview mit der Austria Presse Agentur sagte.

Angebot an Ö1-Nachwuchs

Ende September wurde der langjährige Leiter der Wissenschaftsabteilung zum Ö1-Programmleiter bestellt, davor führte er den Sender bereits einige Zeit interimistisch. Mit dem neuen Programmschwerpunkt „Reparatur der Zukunft“ (oe1.orf.at/zukunft), ein „generationenverbindendes Projekt“, soll den Ideen der 20- bis 30-Jährigen mehr Raum gegeben werden. „Der Gedanke dahinter ist, dass diese Zukunftsthemen – vom Klimawandel bis zur digitalen Transformation – keine gesellschaftlichen Bruchlinien zusätzlich aufwerfen sollten.“ Der Kick-off für die Initiative findet zwischen 20. und 30. Jänner statt – an diesen Tagen beschäftigen sich zahlreiche Ö1-Sendungen mit dem Themenfeld.

Am 20. Jänner startet auch das „Casting neuer Ideen“. Gesucht werden Projekte wie Podcasts, Blogs, Sharing-Initiativen, Geschäftsideen oder Apps, die sich Themen wie Klimaschutz, Armutsbekämpfung, Ernährung oder Lifestyle widmen. Auf einer multimedialen Plattform können sich die Initiativen vernetzen und präsentieren. So soll eine „Landkarte der Innovation“ entstehen, erklärte Bernhofer. Eine Jury wählt 20 Projekte aus,

die im Herbst zum „Markt der Zukunft“, einem mehrtägigen „Innovationsfestival“ im Rahmen des Grazer Kulturjahres, eingeladen werden.

Man versuche nicht, ein Jugendsender zu werden, versicherte Bernhofer, wolle aber die Türen für ein jüngeres Publikum öffnen. „Wir sind überzeugt, dass die Themen, die wir im Programm haben, auch für weitere, jüngere Publikumsschichten

startet, ist das „Ö1 Botanikum“. Anlässlich des Jahrs der Pflanzengesundheit richtet der Sender den Blick auf den Umgang mit pflanzlichen Ressourcen, die Kulturgeschichte von Pflanzen und will „ohne erhobenen Zeigefinger“ Impulse für eine klimabewusste Ernährungsweise leisten. Der Schwerpunkt soll online als anwachsendes „Ö1 Dossier“ gestaltet werden, außerdem werden im Mai die

grünen Regierungsprogramm verankert – nämlich die Möglichkeit, das ORF-Archiv der Bevölkerung zugänglich zu machen. Er hofft auf gesetzliche Änderungen, die es erlauben, Archivcontent mit aktuellen Inhalten zu verknüpfen und länger anzubieten. „Ich bezeichne mich gern – auch ein bisschen selbstironisch – als Medienoptimist, insofern bin ich zuversichtlich“, sagte Bernhofer.

“

Wir sind überzeugt, dass die Themen, die wir im Programm haben, auch für weitere, jüngere Publikumsschichten sehr interessant sind, die wir noch besser erreichen wollen.

Martin Bernhofer
Ö1-Senderchef

“

sehr interessant sind, die wir noch besser erreichen wollen, als wir es bisher getan haben.“

Das soll auch durch den neuen Jugendclub „Ö1 intro“ für alle Hörerinnen und Hörer unter 30 Jahren gelingen, mit dem Mitglieder unter anderem analog zum Ö1-Club Ermäßigungen bei Kulturpartnern erhalten. Ab 26. Jänner gibt es außerdem jeden Sonntag um 17:55 Uhr eine eigene „Ö1 intro“-Sendung, in der Kulturtipps für junge Menschen präsentiert werden.

Ein weiteres „Herzensprojekt“, das im ersten Halbjahr 2020

„Ö1 Gartentage“ veranstaltet. Auch auf neue digitale Ausspielwege – zum einen will der Sender verstärkt auf Podcasts setzen, zum anderen Radioinhalte für den geplanten ORF-Player produzieren – will Bernhofer einen Fokus legen und erhofft sich hier durch die neue Regierung mehr Möglichkeiten. Er wünscht sich, „die Programmstärken, die wir haben, über alle möglichen Ausspielwege zeitversetzt und multimedial aufbereitet an unser Publikum zu bringen“.

Ein weiterer Wunsch des Ö1-Chefs ist bereits im türkis-



© APA/Gerog Hochmuth

Umzug Noch sendet Ö1 aus dem Funkhaus Wien, doch 2022 soll auch der Kulturrundfunk und Informationssender des ORF auf den Küniglberg ziehen.

Vor dem Umzug

Bernhofer wird auch den Standortwechsel von der Stadt hinauf auf den Küniglberg organisieren. Denn 2022 soll Ö1 vom Funkhaus in der Argentinierstraße ins ORF-Zentrum übersiedeln; für den Radiosender wird dort ein eigenes Haus errichtet. „Wir sehen dem pragmatisch-optimistisch entgegen“, sagte Bernhofer. Die Nachbarschaft zu den anderen ORF-Abteilungen biete die Möglichkeit, multimedial gut zusammenzuarbeiten. „Also es stecken durchaus kreative Potenziale darin.“ (APA/fej)

**Aussichtsreich**

Das Projekt des Art Directors Club of Europe findet jährlich in drei europäischen Städten statt – heuer auch in Wien.

in Zukunft konkurrenzfähig bleiben können, sollten sie sich einem „höheren Zweck“ verschreiben. Dafür untersucht der Creative Incubator 2020, wie neben Firmeninhabern und Aktionären sowohl alle Stakeholder als auch die Umwelt und die Gesellschaft nachhaltig vom Unternehmenserfolg profitieren können.

Gemeinsam kreativ wirken
Die Kreativ- und Kommunikationsindustrie ist eingeladen, gemeinsam mit internationalen Experten und der Pi School in Masterclasses neue Geschäftsmodelle und -strategien zu erforschen und zu debattieren.

Eine Anleitung, inwiefern Kreativität Einfluss auf eine bewusste Unternehmenskultur haben kann, soll am Ende als Whitepaper veröffentlicht werden. Für die Teilnahme am Creative Incubator in Wien von 5. bis 7. März in Wien gibt es 30 Stipendien mit 80% Ermäßigung auf die regulären Teilnahmegebühren; weitere Infos sind auf der Seite der Pi School zu finden. (red)

Kreatives Arbeiten

Neben Rom und Barcelona ist heuer auch Wien einer der Standorte für den Creative Incubator 2020.

WIEN. Der Creativ Club Austria holt den Creative Incubator nach Wien; Reinhard Schwarzinger, Geschäftsführer der CCA, dazu: „Der Creative Incubator ist eine erstklassige Chance, die Zukunft von Kreativunternehmen zu gestalten. Expertinnen und Exper-

ten aus ganz Europa diskutieren und erarbeiten maßgebende Inhalte, die Erfolg durch kreative Unternehmenskultur ermöglichen. Teilnehmerinnen und Teilnehmer profitieren enorm von der neuen Perspektive durch den Creative Incubator, den der

Creativ Club Austria erstmals nach Österreich holt.“

Schwarzinger weiter: „Wir zählen neben Österreich bereits Anmeldungen aus Spanien, Estland, Deutschland und Holland für unseren Termin in Wien.“ Damit Kreativunternehmen auch



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Digital Media Europe 2020

Internationale Medienkonferenz wieder in Wien.

WIEN. Die World Association of News Publishers veranstaltet ihren jährlichen Branchenevent Digital Media Europe DME erneut in Wien.

Die IFRA findet von 31. März bis zum 1. April 2020 im MuseumsQuartier in Wien statt. Die Digital Media Europe DME 2020 umfasst zwei parallel stattfindende Konferenzen zu den Themenschwerpunkten

Digitale Vertriebserlöse und Premium Advertising. Internationale Speaker geben Einblick zu Topics wie die Gestaltung der Customer Journey für Paid Content-Angebote, die Ausgestaltung von Angebotspaletten oder aktuelle Entwicklungen im Bereich nationaler und europäischer Werbeallianzen. Der VÖZ tritt als Partner der Veranstaltung auf. (red)



Digitale Vertriebserlöse und Premium Advertising stehen im Zentrum der IFRA.

Hass gegen Alma Zadić: „Das Letzte“

Auch das Mauthausen Komitee Österreich spricht sich öffentlich gegen die Online-Hetze gegen Alma Zadić aus.

WIEN. Durch die bis zu Morddrohungen reichende Online-Kampagne gegen die neue Justizministerin Alma Zadić ist das Thema Hass im Netz derzeit besonders präsent.

„Wie hier eine hochqualifizierte Frau attackiert wird, weil sie aus Bosnien stammt und gegen Rechtsextremismus auftritt, ist das Letzte“, sagt Willi Mernyi, Vorsitzender des Mauthausen Komitee Österreich (MKÖ), das schon lange gegen Hass im Netz vorgeht.

Immer mehr Gewalt online

Die Zahl der entsprechenden Vorfälle steigt rasant an: Immer häufiger wenden sich Zeuginnen und Zeugen von Rassismus, Ausgrenzung, Diskriminierung und verbaler Gewalt im Internet an das MKÖ, heißt es in einer Aussendung. Gewaltaufrufe gegen Menschengruppen, Zitate von NS-Verbrechern bis hin zu Forderungen nach der Wiedereröffnung des KZ Mauthausen und der Vergasung von Flüchtlingen gehören zu den unsäglichen Hassbeispielen, die das MKÖ erreichen.



Hetze

Seit ihrer Designation ist Alma Zadić einer extremen Hetze durch politische Gegner ausgesetzt, vor allem auf Social Media.

Schon seit einigen Jahren setzt das MKÖ in seinen zahlreichen Zivilcourage-Trainings den Schwerpunkt Mobbing und Zivilcourage im Internet. Ab März dieses Jahres werden Trainer ausgebildet, die im Auftrag des MKÖ spezielle Trainings für das Projekt „Zivil.Courage.Online“ durchführen.

Zivilcourage – auch online

Die zentralen Ziele dieser Trainings sind: die Sensibilität für zivilcouragierte Handeln zu erhöhen, das eigene Verhaltensrepertoire auf unterschiedlichen Ebenen zu erweitern sowie Zivilcourage und gesellschaftliche Verantwortung auf Online-Plattformen zu vermitteln.

Zadić selbst sprach sich für die Einführung einer Ermitt-

lungspflicht für jene Formen der Hasskriminalität aus, die nicht dem Strafrecht unterliegen. Außerdem müssten Unternehmen wie Google und Facebook, die oftmals die Plattform für Hass im Netz bieten, stärker in die Pflicht genommen werden.

Mehr Geld für Maßnahmen

Diese Forderungen stießen bei der Vereinigung Österreichischer Staatsanwältinnen und Staatsanwälte auf positives Echo. Man weise seit Jahren auf das Problem hin, sagte deren Präsidentin Cornelia Koller diese Woche zur APA. Dafür würden allerdings zusätzliche Ressourcen benötigt: „Wenn man das ernsthaft verfolgen will, das steht fest, muss man Leute und Geld zur Verfügung stellen.“ (red/ls)



Willi Mernyi ist Vorsitzender des Mauthausen Komitees.

„Die Autokäufer von heute wollen mehr“

Mystery Shopping ist für Autohäuser eine Möglichkeit, das POS-Erlebnis der Kunden spürbar zu verbessern, so Michael Lebersorg von Whitebox.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Seit mehr als 17 Jahren spezialisiert sich das Linzer Marktforschungsunternehmen Whitebox auf das Thema Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit. Vor allem beim Mystery Shopping kann das Unternehmen auf zahlreiche Erfahrungswerte zurückgreifen. Eine Branche, die diese Möglichkeit oft erfolgreich nutzt, ist die Automobilbranche. Gerade der Autokauf ist ein sensibler Kauf. Neben einer Vielzahl an Fakten spielen Emotionen und Wünsche eine wesentliche Rolle bei der tatsächlichen Kaufentscheidung. Die Verkaufsperson am Point-of-Sale ist somit die entscheidende Kraft. Gelingt es dem Verkäufer, die Bedürfnisse des Interessenten zu erkennen, ihm die Leidenschaft für ein Auto zu vermitteln, wird das Kaufverlangen gestärkt, idealerweise sogar Upselling ermöglicht. Gut geplantes Mystery Shopping liefert ein Feedback über jeden Kundenkontaktpunkt dieses komplexen Kaufvorgangs. „Wem die Zufriedenheit seiner Kunden wichtig ist, der setzt auf Mystery Shopping, insbesondere in der Automobilbranche“, weiß Michael Lebersorg, Experte bei Whitebox für Testungen in diesem Sektor.

© Alois Endl

Bedürfnisse erkennen

Der Mystery Shopping-Prozess bringt sowohl quantitative Ergebnisse als auch umfassende Erlebnisberichte ans Licht, um die Realität möglichst genau abzubilden. Mehrere Fragen sind dabei entscheidend: „Weiß der Verkäufer umfassend über den Pkw Bescheid? Schafft er es, den Kunden mit seinen Bedürfnissen



zu erkennen und entsprechend zu beraten? Nicht zuletzt: Erscheint der Verkäufer überhaupt zum vereinbarten Termin? Wer liefert dieses Feedback, wenn nicht der Kunde selbst im Rahmen eines Testbesuchs?“, führt Lebersorg aus.

Whitebox ermöglicht mit dieser Methodik ein Kundenfeedback entlang der gesamten Customer-Journey des Autokunden. Neben Autokauf-Testungen werden Werkstätten-Überprüfungen sowie Testungen im Handel mit Autozubehör durchgeführt.

Von der Terminvereinbarung bis zur Fahrzeugannahme/-abholung sowie Service bei Wartung, Reparatur oder Reifenwechsel kann alles mittels Testkunden überprüft werden; Whitebox bietet damit umfassende Lösungen für eine umfassende Kundensicht.

Hemmschwellen überwinden
Lebersorg weist auch auf mögliche Hindernisse auf dem Weg zur Umsetzung dieser Methode hin: „Natürlich gibt es eine gewisse Hemmschwelle, Testkäufe im Unternehmen zu integrieren. Wer lässt sich schon gern den Spiegel vorhalten? Wer die Methode allerdings professionell einsetzt, erfreut sich schon rasch höherer Kundenorientierung und folglich steigender Verkaufszahlen“, verspricht

„ „
Natürlich gibt es eine gewisse Hemmschwelle, Testkäufe im Unternehmen zu integrieren.

Michael Lebersorg
Whitebox

“ “

Lebersorg zuversichtlich. Mit Blick auf die derzeitigen Entwicklungen der Branche ergänzt er: „Inzwischen verzichtet kaum mehr ein Händler auf dieses Instrument. Ergebnisse lassen sich beispielsweise ideal in Prämien-systeme integrieren.“

Datenschutzberatung

Hannes Dünser bringt seine langjährige Expertise im eigenen Beratungsunternehmen ein.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Mit Datenschutz kennt sich Hannes Dünser aus. Der 49-Jährige war langjähriger Geschäftsführer der ÖWA (Österreichische Webanalyse) und hat sich vergangenen Herbst mit dem Unternehmen Hannes Dünser Consulting & Service selbstständig gemacht.

Neben der Beratung und der Umsetzung von Datenschutzprojekten – denen spätestens mit der DSGVO neue Dringlichkeit zukam – ist Dünser für spiegel, die in den Gremien der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung tätig und vertritt die Interessen des Spiegel-Verlags.

Dass gerade im Datenschutz bei vielen Menschen noch Unwissenheit herrscht, ist für Dünser kein Geheimnis: „Bei vielen ist heute noch kein ausreichendes Bewusstsein dafür vorhanden, wie sensibel personenbezogene Daten eigentlich sind. Jeder sollte die Kontrolle über seine eigenen Daten behalten. Für Unternehmen ist es daher wichtig, den Kunden absolute Sicherheit zu geben, dass mit den Daten vertrauensvoll umgegangen wird.“

Hilfe im täglichen Geschäft

Genau hier will der neu gegründete Consulting-Dienstleister ansetzen. „Sämtliche Unterneh-

Viel Erfahrung

Hannes Dünser macht sich mit „Hannes Dünser Consulting & Service“ selbstständig.



© Jacqueline Gorday

men sind gesetzlich dazu verpflichtet, DSGVO-konform zu agieren. Da es aber meist nicht deren Kerngeschäft ist, mangelt es im alltäglichen Business oft an der nötigen Aufmerksamkeit für das Thema Datenschutz.

Genau hier braucht es Impulse von außen“, fasst Dünser zusammen. Der gebürtige Vorarlberger will das Thema Datenschutz für Firmen zu einem Asset in der gesamten Außenkommunikation machen.

Top-Job Marktforscher

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

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

Ein Gespräch über die Spezifika der VMÖ Akademie.

Herr Sobotka, wie wird man Marktforscher?

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

Anschließend werden die Berufserfahrungen in den Instituten gesammelt. Dort lernt man aber „nur“ unternehmensspezifische Methoden und Kenntnisse

2019 wurde erstmals die VMÖ Akademie realisiert.

Was ist die Idee dahinter?

Sobotka: Wir schließen mit dieser postgradualen, berufsbegleitenden Weiterbildung aus 15 Lehreinheiten bestmöglich die Lücke zwischen Theorie und Praxis.

Welche Inhalte werden in der VMÖ Akademie gelehrt?

Sobotka: Der Bogen der Themen reicht von Softwareschulungen wie SPSS oder R, geht über Methodenworkshops wie Online-Marktforschung, bis hin zu Soft Skill-Schulungen wie Präsentationstechnik oder Chartgestaltung.

In einem Satz: Alles, was ein guter Marktforscher benötigt – die VMÖ Akademie ist genau an diesen Anforderungen ausgerichtet!

Wer ist die Zielgruppe?

Sobotka: In erster Linie junge Marktforscher, die ihr Spektrum erweitern möchten. Ebenso herzlich willkommen sind auch Berufseinsteiger, fortgeschrittene Studenten sowie marktforschungsinteressierte Praktiker.

Die ersten Absolventen haben jetzt die 15 Seminare besucht und stehen vor der abschließenden kommissionellen Prüfung zum diplomierten Markt- und Meinungsforscher.

Wann beginnt die nächste VMÖ Akademie?

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

Wenn man 15 Einheiten besucht hat, kann man zur Abschlussprüfung antreten.



VMÖ-Chef Robert Sobotka, GF von Telemark Marketing.

Die Einheiten können auch einzeln gebucht werden, wenn man nicht die komplette Ausbildung besuchen möchte. Also eine wirklich flexible Lösung! Weitere Informationen: www.vmoe.at

Gleich mit einer Studie ins neue Jahr

Die Kundenzufriedenheit steht im Zentrum einer neuen Studie des Linzer Marktforschungsinstituts Imas.

Gern geschehen
Die Österreicher verbinden mit Kundenorientierung auch die Freundlichkeit der Mitarbeiter.

••• Von Sascha Harold

LINZ. „Der Kunde ist König“, ist ein oft strapazierter Leitspruch zahlreicher Unternehmen. In einem Kooperationsprojekt mit Markus Eiselsberg, Dozent an der FH St. Pölten, hat Imas untersucht, wie es um dieses Motto in der Realität bestellt ist. Im Zuge einer repräsentativen Studie wurden mehr als 1.000 Österreicher ab 16 Jahren rund

„“

Kundenorientierung ist nicht selbstverständlich, Unternehmen müssen sich jeden Tag aufs Neue hinterfragen.

Markus Eiselsberg
Dozent FH St. Pölten

““

um ihren Eindruck zur Kundenorientierung befragt. Kernergebnis: Im Bereich der Kundenorientierung gibt es Luft nach oben, besonders wichtig scheint die Beziehungsebene zwischen Verkäufer und Kunde zu sein.

Die österreichische Bevölkerung verbindet mit Kundenorientierung vor allem zwei Aspekte: die Orientierung an den Kundenwünschen und die Freundlichkeit der Mitarbeiter.



© Panthermedia.net/Arne Trautmann

Nicht überraschend ist daher, dass negative Kundenerlebnisse häufig durch schlechtes Personal geprägt sind. Umgekehrt sind besonders gute Mitarbeiter die Schlüsselfiguren bei positiven Kundenerlebnissen.

Durchwachsene Ergebnisse

Auf einer Skala von 1 bis 10 vergaben Konsumenten im Durchschnitt die Note 5,9, wenn es um die Einschätzung geht, ob der

Kunde in den Überlegungen des Verkäufers im Mittelpunkt steht. Nur rund jeder Vierte vergab dabei die „Bestnoten“ (Anm.: 8-10). „Kundenorientierung ist in der aktuellen Zeit nicht selbstverständlich, Unternehmen müssen sich jeden Tag aufs Neue hinterfragen. Kundenorientierung ist nicht nur Kundenzufriedenheit, sondern besteht zusätzlich aus Kundennähe und -bindung“, erläutert Eiselsberg.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es für Unternehmen deutlich Luft nach oben gibt. Blickt man auf die Ergebnisse, ist es zentral, dass die eigenen Mitarbeiter in Überlegungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit einbezogen werden; Eiselsberg ergänzt: „Kundenorientierung muss gelebt werden. Die Perspektive des Kunden muss in Unternehmen der Ausgangspunkt aller Aktivitäten sein.“



© Observer

Observer-Team Florian Laszlo, Roswitha Hasslinger, Simon Gebauer und Manfred Berger.

Reputation und Innovation

Die Media Intelligence-Agentur Observer deckt die gesamte Bandbreite des Kommunikationscontrolling ab.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Im Jahr 2020 führt Observer die Daten aus den beiden Welten der Media Intelligence und der Marktforschung zusammen. Die Marktforschungskompetenz wurde massiv ausgebaut und der Best2Trust-Index integriert. In Verbindung mit der Medienresonanzanalyse entstehen täglich aktuelle Analysen statt reiner Einzelmessungen. Damit erreicht die Messung von Branding-Effekten ein neues Niveau. „Mehr Einblick in die wahren Effekte der Kommunikation ist unser Ziel“, so Observer-

Geschäftsführer Florian Laszlo zu der Weiterentwicklung in der Kommunikationsanalyse.

Probleme der Medienresonanz
Die Medienresonanzanalyse sah und sieht sich immer mit dem Vorwurf konfrontiert, dass sie mit den quantitativen Analysen die Wirkung der Kommunikation ohnehin nicht abbilden kann. Die Konzentration auf monetäre Vergleichswerte vulgo Werbewert sorgt für eine vermeintliche Optimierung, die jedoch von Zufälligkeiten abhängt und sogar direkt unerwünschte Effekte haben kann. Selbst die

weiterführende qualitative und inhaltliche Analyse, die die Inhalte, die Tendenz und die Darstellung der Medienresonanz miteinbezieht, kann diesen Makel nicht ganz abschütteln.

Schattierungen

Die umfassende Wirkung von Berichterstattung über eine Marke und deren Bekanntheit und Einschätzung kann zudem nicht über die Medienresonanzanalyse allein festgestellt werden. Zwischen „any news is good news“ und einem (absichtlichen?) Shitstorm gibt es zu viele Schattierungen der Wirkung.

kung. Wie es vor allem in der politischen Kommunikation auch üblich ist, werden bestimmte Zielgruppen angesprochen, selbst auf die Gefahr hin, bei den „falschen“ einen negativen Effekt zu riskieren. So etwa bei allen bipolar trennenden Themen, deren Zahl heute ebenfalls zunimmt (z.B. vegan vs. Fleisch, GTI-Treffen vs. E-Mobilität, ...).

Marktforschung

Den Effekt in der Zielgruppe kann die Marktforschung wunderbar messen. Die Messung der Kerndeterminanten einer Marke (Reputation, Innovation, Zukunftsfähigkeit, ...) inklusive Vergleich in der Peer Group schafft die Best2Trust- und die Best4Future-Studie von Manfred Berger und Roswitha Hasslinger optimal abzudecken. Die beiden Spezialisten für Marktforschung werden mit ihrem Fachwissen das Observer-Team unterstützen und stehen in der klassischen Mafo wie auch für Media Intelligence-Lösungen den Kunden als Berater zur Verfügung.

BUCHTIPP

*Weniger
wird mehr*



BUDGET. Der Wunsch, das eigene Leben zu verbessern, ist ein Dauerbrenner, Geldsorgen können dabei enorm belastend sein – höchste Zeit für ein paar Ideen, die ohne Mühe oder Verzicht helfen, dem eigenen Leben eine positive Wendung zu geben, mehr Zeit zu haben und auch noch zu sparen. Es geht dabei nicht um eine Anleitung zum Konsumverzicht; im Vordergrund stehen praktische und leicht umsetzbare Tipps, um unnötige Ausgaben zu vermeiden, Zeitfresser und Bürokratiemonster zu bändigen und lästige Einkäufe auf ein Minimum zu reduzieren.

FinanzBuch Verlag; 208 Seiten; ISBN: 9783959722742

Finale der Jurysitzungen

Vergangene Woche fanden die letzten Sitzungen zu den **medianet xpert.awards 2020** statt; dran waren die Promotionagenturen.



© Martina Berger

Höchste Konzentration bei den Jurysitzungen: Zehn Minuten haben die Agenturen Zeit, sich der Jury zu präsentieren.

WIEN. Ein letztes Mal kamen vergangene Woche zahlreiche Juroren im Grand Hotel Wien zusammen, um einen Einblick in die Arbeit und die Projekte jener Agenturen zu bekommen, die im diesjährigen **xpert.rank** gezeigt werden – und damit die Chance auf einen der **xpert.awards** haben.

Diesmal war es an den Promotionagenturen, sich in der für sie neu geschaffenen Kategorie zu präsentieren – keine

allzu einfache Aufgabe, sollen die Agenturen doch sowohl Einblick in einzelne Projekte und Kampagnen, als auch in die Herangehensweise sowie Strategieansätze und Abläufe ihrer Arbeit geben. Daneben dient außerdem die Präsentation selbst als Bewertungsgrundlage.

Vielseitige Bewertung

Die Jurysitzungen sind damit abgeschlossen: Über 600 Juroren bewerteten in drei Durch-

gängen insgesamt 94 Agenturen – ein neuer Rekord. Die Bewertung der Juroren ist eine von drei Säulen, auf die sich die Reihung im **xpert.rank** stützt. Zur Bewertung hinzugezogen werden außerdem die Baskets „Facts & Figures“ und „Kundenzufriedenheit und „loyalität“.

Wer in den drei Kategorien die meisten Punkte sammeln konnte, wird am 16. April im Rahmen der **medianet X night** bekannt gegeben. (red)

Die Event-Trends des neuen Jahrzehnts

Putz & Stingl setzen auf Personalisierung von der Einladung bis zum Event.

WIEN. Das neue Jahr steckt noch in den Kinderschuhen, doch die Trends für die Eventbranche zeichnen sich schon jetzt ab.

Manche davon sind altbekannt, andere haben sich weiterentwickelt, doch alle haben eines gemeinsam: Der individuelle Teilnehmer und Nutzen stehen im Fokus. Die Mödlinger Fullservice-Kommunikationsagentur Putz & Stingl hat

die wichtigsten Event-Trends für 2020 zusammengefasst und stellt dabei den Menschen in den Vordergrund.

„Der persönliche Mehrwert liegt von Beginn an auf der Hand“, so Nina Witti, Chief Operating Officer bei Putz & Stingl. „Je persönlicher bereits die Einladung und Kommunikation im Vorfeld auf den Gast zugeschnitten ist, umso geringer fällt die

No-Show Rate aus“, erklärt Witti weiter.

Die interaktive Teilnahme an Vorträgen wiederum, zum Beispiel durch den Einsatz von Voting Tools, Social Media Walls hilft dabei, relevante Informationen länger im Gedächtnis zu behalten. Dank Social Media-Maßnahmen ist die Veranstaltung selbst heute oft nur ein kleiner Teil der Botschaft. (red)



© Putz & Stingl



retail

Vorwärts! Billa hat ein dynamisches und innovatives Jahr 2019 absolviert **40**

Blitzblank durgol weiß, wie man den Haushalt sauber kriegt **42**



© NÖM

Eiweißpower Das Nöm Pro-Sortiment hat energetischen Zuwachs bekommen **50**



© Morris Mac Matzen/mamac.com für Horváth & Partners

Keine Angst
Die „Angst, Fehler zu machen“ und ein „mangelnder Digitalisierungsgrad“ sind die zentralen Hemmnisse für Händler, meint Michael Buttkus (Bild).

© Spar/Helge Kirchberger



Hans K. Reisch

Spar AG

Seitens der Österreichischen Republik wurde dem Spar-Vorstandsdirektor für Filialen und Finanzen, Hans K. Reisch, der Berufstitel Kommerzrat verliehen. Aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit in den verschiedensten Aufgabenbereichen der Spar Österreichischen Warenhandels-AG und seinem bemerkenswerten Engagement hat er Verdienste um die Republik Österreich erworben, die nun ausgezeichnet wurden.

Das ungenutzte Potenzial der KI im Einzelhandel

Eine Horváth-Studie attestiert dem Handel Nachholbedarf bei der Implementierung Künstlicher Intelligenz. **38**



© Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann

Trendbarometer Die ProWein im März in Düsseldorf wird ein guter Jahrgang. **46**

Ultrafrische
gegen den Winterblues

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Erleben Sie unsere Ultrafrische bei
metro.at



© Pathmedia.net/Nmedia

Nachholbedarf bei Künstlicher Intelligenz

Einer Horváth-Studie zufolge operieren nur 58% der deutschen Handelskonzerne mit KI – die Autoren orten ungenutztes Potenzial.

••• Von Paul Hafner

Eine aktuelle Studie des international tätigen Beratungsunternehmens Horváth & Partners attestiert dem Handel Nachholbedarf in puncto Künstlicher Intelligenz: Nur etwas mehr als jedes zweite Handelsunternehmen in Deutschland operiere derzeit mit KI-Anwendungen bzw. versuche Prozesse mittels der Implementierung selbstlernenden

der Algorithmen zu verbessern. Während im Bereich Produktion und Operations KI-Anwendungen bereits von 77% der Unternehmen genutzt werden, sind es im Bereich Organisation & Verwaltung gerade einmal 46%.

Befragt wurden 101 Entscheidungsträger bedeutender deutscher Handelskonzerne.

Wo der Schuh drückt
Hemmisse sieht Studienautor Michael Buttkus u.a. im „unzureichenden Digitalisierungs-

grad“, den 44% der Unternehmen als Hindernis für KI-Bestrebungen nennen. „Analoge Prozesse und Informationsinseln machen es smarten Algorithmen schwer“, erklärt Buttkus.

Die Rechnung gehe dennoch auf: „Investitionen in einen höheren Digitalisierungsgrad amortisieren sich durch eine KI-basierte, optimierte Sortiments-, Preis-, Lager- und Personalplanung und Einsparungen durch das Einstellen von Massenmarketing.“ Die Handelsbranche

stehe in diesem Zusammenhang „vor der großen Herausforderung des Fachkräftemangels“.

Um die Zukunft des Handels zu gestalten, brauche es „neue, komplementäre Kompetenzprofile in der eigenen Mannschaft“. Dies sei „eine teure Mammutaufgabe, insbesondere für traditionelle Handelsunternehmen“ – aber eine, die zu bewältigen sich definitiv lohnen würde.

„Der deutsche Handel ist eher evolutionär, weniger disruptiv unterwegs; automatisierte Dis-



58%

Künstliche Intelligenz

Branchen-übergreifend operieren derzeit nur etwas mehr als die Hälfte der Handelsunternehmen mit KI-Anwendungen; mehr als vier von zehn Konzernen nutzen „keine oder kaum KI-Lösungen“.

vationen hätten Großbritannien und die Niederlande, die Schweiz sei mit Migros und Coop („hier hilft die bessere Margensituation“) auf einem guten Weg.

Mut ist gefragt

Für den deutschsprachigen Handel gehe es darum, „aus seiner Beobachterrolle herauszutreten“ – Potenziale zur KI-Implementierung gebe es in sämtlichen Bereichen: von Einkauf, über Personalwesen, Organisation, Verwaltung und Logistik bis hin zu Kundenservice, Vertrieb und Marketing.

Der stationäre Handel könne besonders profitieren, da durch *Kundenkarten* schon heute auf einen „riesigen Datenschatz“ zugriffen werden könne. Ist der Schritt der Digitalisierung des Backoffices getan, könne der Start mit Pilot- und kleineren Teilprojekten begonnen werden – wichtig sei hier „gutes Change-Management“, das für eine erfolgreiche Unternehmenstransformation notwendig sei.

Konkrete Potenziale für den Lebensmitteleinzelhandel sieht Buttkus in der *Predictive Analysis*: „Globale Trends haben für einzelne Standorte unterschied-



Mittels KI lässt sich schneller, effizienter und vor allem objektiver entscheiden, wie sich das Lebensmittelsoniment standortspezifisch optimal gestalten lässt.

Michael Buttkus
Horváth & Partners

liche Bedeutung. Auf Basis aktueller und historischer Daten kann KI schneller, effizienter und objektiver entscheiden, wie sich das Sortiment standortspezifisch optimal gestalten lässt.“

Kuratierte Werbung

Ein weiteres Anwendungsbeispiel sieht Buttkus in der *Personalisierung* des Einkaufserlebnisses: „Die zweiseitige Bewerbung der Fleisch- und Käsetheke im aktuellen Prospekt möchte der vegane Konsument nicht sehen. Das pflanzliche saisonale Rezept und die Verfüg-

tribution und intelligente Routenplanung sind hier jeweils noch immer nicht flächendeckend verankert“, führt Buttkus aus.

Best Practices im LEH

Im Bereich Convenience sieht Buttkus vor allem Amazon Go als großen Vorreiter, doch auch die holländische Supermarktkette Albert Heijn – mit digitalen Einkaufslisten, Smart Shelves, TapToGo und Pricing“ – sei den Händlern im deutschsprachigen Raum weit voraus.

Sehr gut dabei sei der Schweizer Marktführer Migros mit seinem personalisierten Onlineshop myMigros, dem App-basierten Zustellservice Miacar und der Peer-to-Peer-Einkaufsplattform Amigos.

Lobend hebt Buttkus zudem das Geschäftsmodell Edeka/Picnic mit der Erschaffung des „datengetriebenen Milchmanns“ hervor, sieht aber sowohl bei Deutschland als auch bei Österreich „deutlichen Aufholbedarf“; die Nase vorn in puncto Inno-

KI-Readiness entlang der Wertschöpfungskette

Verschläft der Handel die Digitalisierung?

Anteil der jeweiligen Bereiche, die kaum oder noch keine KI-Lösungen nutzen



barkeit aller Zutaten im Laden geschäft locken ihn dagegen an den POS. Möglich machen es ein Mix aus persönlicher und externer Datenanalyse“ – personalisierte Angebote seien effektiver und langfristig günstiger (und nachhaltiger) als Massenmarketing mit Prospekt und Handzettel.

Auch für kleinere Unternehmen sei es an der Zeit, tätig zu werden; maßgeschneiderte KI-Lösungen existieren für jede Unternehmensform. Buttkus rät zur Eile, um den Abstand zu Early Adoptern aufzuholen und die KI-Gap möglichst rasch zu schließen – denn: „Die Schonfrist ist bereits vorbei.“

KARRIERE

© NÖM

Veronika Breyer**NÖM**

Veronika Breyer übernahm per 1.1.2020 die Abteilungsleitung Marketing bei der NÖM AG. Die gebürtige Badenerin ist seit Oktober 2014 bei der Badener Molkerei und zeichnet in den letzten Jahren als Senior Brand Manager für die Dachmarke NÖM verantwortlich. In ihrer neuen Funktion wird sie ein Team aus vier Produktmanagern, einer PR-Managerin, zwei Grafikern und einer Assistentin führen.



© Ottakringer

**Kerstin
Neumayer****Ottakringer**

Kerstin Neumayer ist seit 15. Jänner Marketingleiterin der Wiener Traditionsbrauerei. Neumayer war bis Anfang 2019 Vorstandsvorsitzende der Merkur Warenhandels AG und davor 20 Jahre Marketingleiterin der Billa AG. Neumayer dazu: „Meine Aufgabe ist es, Ottakringer als Marke für die Menschen erlebbar zu machen. Ich mag das Bier, ich mag die Marke und ich freue mich darauf, die Zukunft maßgeblich mitzugestalten.“



© Christian Dusek/Billa

Starkes Team

432 neue Mitarbeiter fanden 2019 den Weg zu Billa; insgesamt bringt es die Supermarktkette jetzt auf 1.104 Filialen mit mehr als 20.000 Mitarbeitern.

Billa zieht für 2019 innovative Bilanz

Innovationshöhepunkt 2019 war die erste Scan & Go-Filiale, bei den Eigenmarken gab es einen Relaunch.

WIENER NEUDORF. Bei Billa stand das abgelaufene Jahr 2019 im Zeichen von Wachstum und Innovation – Zweitert wurde zuletzt mit der Eröffnung der ersten Scan & Go-Filiale in Wien Meidling zur Schau gestellt; dort kann nun am Standort Euro Plaza der Einkauf allein via Smartphone erledigt werden – das Anstellen an der Kassa entfällt gänzlich.

„Wir blicken zufrieden auf das Jahr 2019 zurück, denn wir haben uns auch im vergangenen Jahr begeistert für Lösungen eingesetzt, die vor allem eines zum Ziel haben: allen unseren Kundinnen und Kunden ein volleres Leben zu ermöglichen“, erklärt Billa-Vorstandssprecher Robert Nagele. Dafür wurden österreichweit 31 neue Filialen eröffnet, 38 Filialen moderni-

siert und die Click & Collect-Filialen auf 100 ausgebaut. 432 neue Mitarbeiter konnten in 2019 bei Billa andocken. Mithin verweist die Rewe-Supermarktkette auf 1.104 Filialen und mehr als 20.000 Mitarbeiter.



Billa-Vorstand Robert Nagele.

Eigenmarke neu sortiert

Die Eigenmarke Billa wurde 2019 einem Relaunch unterzogen – und ausgebaut. Das Sortiment umfasst nun mehr als 500 Produkte; ihre Anforderungen: Sie liegen im Trend, haben einen leistbaren Preis und werden so weit wie möglich regional hergestellt. „Regionalität ist für uns ein zentrales Thema, das wir gemeinsam mit rund 370 österreichischen Produzenten umsetzen. Zudem werden wir in unseren Filialen ab Mitte 2020 Frischfleisch nur mehr aus österreichischer Erzeugung anbieten“, sagt dazu Billa-Vorstand Elke Wilgmann.

Weiters wurden im vergangenen Jahr Lebensmittel im Wert von rund 16,5 Mio. € gespendet – als „ein Zeichen für Menschlichkeit“, so Nagele. (red)



30 JAHRE HANDELS KOLLOQUIUM

Der Kongress für den österreichischen Handel

24. MÄRZ 2020

Orangerie
Schloss
Schönbrunn



Early Bird Frist:
18. Februar
2020

Keynotes:

Dr. Gerhard DREXEL
Vorstandsvorsitzender SPAR
Österreichische Warenhandels-AG

Dr. Günther Helm
CEO, Drogerie Müller

ANSCHLIESSEND
**EMPFANG DES
ÖSTERREICHISCHEN
HANDELS**

Infos & Tickets unter
handelskolloquium.at



durgol erobert die absolute Mehrheit

Marktführer

Gerd Trimmel (l., Conaxess Trade Austria) mit Yong-En Chau und Andreas Hunte (beide Düring AG).

Der Schweizer Entkalkungsspezialist hat ein erfolgreiches Jahr hinter sich – und bringt es in Österreich auf einen Marktanteil von 51%.

••• Von Paul Hafner

Wenn es ans Entkalken geht, greift in Österreich jeder Zweite zu durgol: Die Schweizer Firma baut ihre Marktführerschaft auf dem Gebiet der Entkalkungsmittel weiter aus und konnte für das Vorjahr die 50%-Marke knacken.

Auch punkto Umsatz konnte durgol um 15% zulegen, einhergehend damit: ein Gesamtmarktwachstum für Entkalkungsprodukte von 10%. Die Treiber dieser Entwicklung: Zusätzliche Produktlistungen einzelner Produkte in verschiedenen Kanälen sowie der erfolgreiche Launch eines Waschmaschinenentkalkers, der rasch bei dm, Bipa und Metro gelistet wurde. Entschei-

dend sei zudem „die Nachfrage nach universellen Entkalkungsprodukten“ gewesen, so Gerd Trimmel, Managing Director Conaxess Trade Austria und langjähriger Distributionspartner von durgol.

Top of Mind

Wenig überraschend, ist durgol auch die bekannteste und beliebteste Marke im Entkalkungs-

segment – und auch die Entwicklung zeigt nach oben: Mit 26,5% aller Nennungen verzeichnet man bei der spontanen Bekanntheit unter den Entkalkern ein Plus von zwei Prozentpunkten gegenüber der Vorjahreserhebung und ist damit „Top of Mind“ bei den österreichischen Konsumenten.

Bei der gestützten Bekanntheit kommt man auf 73,9% – sieben

von zehn Österreichern kennen durgol. „Das hohe Vertrauen unserer österreichischen Kunden in unsere Marken in den letzten Jahren freut uns sehr. Die starke Konsumentennachfrage bei unseren Produkten ist eine große Anerkennung“, so Andreas Hunte, Director Marketing, R&D, International Sales und Mitglied der Geschäftsleitung Düring AG.

Es geht munter weiter

Auch 2020 wird mit einem Wachstum gerechnet, man möchte seine Rolle als Marktführer ausbauen. Gelingen soll dies mit dem Launch einer WC-Reiniger-Serie (effective blue, intensive purple und eco green), die im Laufe des Jahres im Drogeriefachhandel und Lebensmitteleinzelhandel gelistet werden wird.

Neben Küche, Bad und Haushalt wird mit dem WC ein neues Gefilde erschlossen. Die Pro-



Message der humorigen Spots: „Guter Kaffee entfaltet sich nur in einer perfekt gereinigten Maschine“.

Ergänzend wird der Reiniger im laufenden Jahr mit „Social Media Snippets“ auch über digitale Kanäle beworben.

Putzstudie 2020

Gemeinsam mit dem Jahresrückblick und dem Start der WC-Reiniger-Range präsentierten Hunte und Trimmel zusammen mit Düring AG Product Managerin Yong-En Chau die neue durgol-Frühjahrsputzstudie.

Bereits zum vierten Mal wurden im Rahmen einer Marketagent-Umfrage die Putzgewohnheiten in Österreich, Deutschland und der Schweiz verglichen.

So stellte sich der viel zitierte Frühjahrsputz als gehegte Tradition dar, der von drei Vierteln der Deutschen, Österreicher und Schweizer gepflegt wird. Besonders eifrig sind Letztere: Für 35% der Schweizer kann das frühjährliche Putzritual bis zu zehn Stunden in Anspruch nehmen.

Nicht unterschätzt werden darf laut Studie der zwischenmenschliche Aspekt beim Putzen: Für 44% der Österreicher stellt mangelnde Sauberkeit einen (potenziellen) Trennungsgrund in ihrer Beziehung dar, für 45% ist das Thema zumindest einmal im Monat einen Streitgrund – die Zahlen in den Nachbarländern sind ähnlich.

Noch wichtiger als die Einführung neuer Produktinnovationen ist uns die Weiterentwicklung im bestehenden Sortiment.

Andreas Hunte
Düring AG

duktpalette umfasst weiters drei Universalentkalker (Schnell-entkalker, Schnellentkalker bio, extra starker Entkalker), zwei Spezialentkalker für Kaffeemaschinen bzw. Dampfgarer/Steamer, einen Milchsystemreiniger, Küchen- und Badreiniger.

Der Reiniger für Kaffee- und Espressomaschinen wird derzeit mit einem neuen TV-Spot bundesweit beworben – die

“



Beim Thema Kalk glänzen die D-A-CH-Länder: Fast jeder weiß, dass Kalk die Lebensdauer der Haushaltsgeräte verringert (CH: 95%, AT: 93%, DE: 91%) und in der Kaffeemaschine den Geschmack des Kaffees beeinflusst (CH: 85%, AT/DE: 82%).

Dass Kalk einen höheren Stromverbrauch verursacht und das Bakterienwachstum begünstigt, ist dagegen nur rund zwei Drittel der Umfrageteilnehmer bewusst – hier ortet Hunte „weiteren Aufklärungsbedarf“.

Made in Switzerland

Vor 69 Jahren von der Schweizerin Maria Düring-Keller entwickelt, werden noch heute sämtliche Produkte von durgol durch die Düring AG in Dällikon bei Zürich hergestellt.

Der Markenname leitet sich vom Familiennamen der Gründerin und der in den 1950er-Jahren populären Endung „-ol“ für industriell gefertigte Produkte ab. Heute wird das Unternehmen in der dritten Generation von drei Geschwistern geführt und hat rund 30 Mitarbeiter.

Ein Drittel der Produkte wird in 40 Länder exportiert, neben Österreich hat man mit über 35% auch im Heimatland die Marktführerschaft inne.

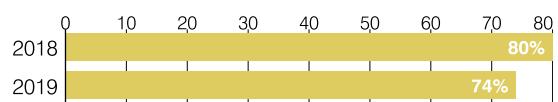
Putzverhalten in der D-A-CH-Region

Blitzblank

Auszüge aus der Marketagent-Putzstudie für durgol

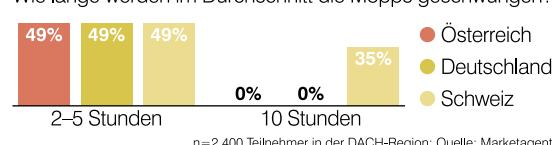
Frühjahrsputz

Anteil der D-A-CH-Bevölkerung, welche zum „Lappen“ greift



Putzzeit

Wie lange werden im Durchschnitt die Mopps geschwungen?



DEUTSCHLAND**277 Real-Märkte vor dem Verkauf**

DÜSSELDORF. Durch den geplanten Verkauf der deutschen Warenhauskette Real ist nach Einschätzung des Betriebsrats fast jeder Dritte der noch vorhandenen 34.000 Arbeitsplätze bei der Metro-Tochter gefährdet – der Gesamtbetriebsrat rechnet mit etwa 10.000 Arbeitslosen. (APA)

DIGITAL RETAIL**Otto wächst um 20 Prozent**

© Christian Jungwirth

GRAZ. Die Verbraucher sind auch nach den Festtagen in Kauflaune: Nach der Black Week, die Online Player Otto Österreich Ende November ein erfreuliches Umsatzwachstum bescherete, gehen die Kunden nun im Abverkauf auf Schnäppchenjagd. Im Zeitraum vom 15. November 2019 bis 14. Jänner 2020 verzeichnete der Online-Händler ein Rekordumsatzplus von 20% im Vorjahresvergleich.

Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito-Gruppe, dazu: „Ein guter Endspurt im X-Mas-Geschäft und der bisherige Sale-Verlauf lassen uns zufrieden resümieren. Nicht nur mit der Marke Otto wachsen wir kräftig, auch Unito-weit starten wir mit einem großen Plus ins neue Jahrzehnt.“ (red)



Peek & Cloppenburg betreibt in Österreich neben dem geplanten Verkaufshaus in Innsbruck zwölf weitere Häuser.

P&C geht in den Sillpark

Nach Verlust des Standorts im Kaufhaus Tyrol verlagert die Bekleidungskette ihren modischen Schwerpunkt in den Sillpark.

INNSBRUCK. Nachdem die deutsche Bekleidungskette Peek & Cloppenburg (P&C) mit Jahresende ihren Standort im Kaufhaus Tyrol in Innsbruck geschlossen hat, soll nun ab Herbst 2020 im Sillpark die neue Filiale eröffnen. Im Kaufhaus Tyrol war der Mietvertrag ausgelaufen, und die Neuverhandlungen brachten keine Einigung. 97 Mitarbeiter waren von der Schließung betroffen. Bereits damals hatte das Bekleidungsunternehmen

betont, dass man auf der Suche nach einem neuen Standort sei und auch weiterhin in Innsbruck vertreten sein wolle.

Neu im Sillpark

Anfang des Jahres seien nun die Verhandlungen über den Mietvertrag im Sillpark erfolgreich abgeschlossen worden. Nach umfangreichen Umbaumaßnahmen soll die Filiale (P&C ersetzt C&A) mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.000 m² voraussichtlich

im Herbst 2020 eröffnet werden. Im Kaufhaus Tyrol wurde indes die Grazer Kaufhauskette Kastner & Öhler (K&Ö) als Nachmietter gefunden.

Laut Signa Holding, der das Kaufhaus gehört, wurde den betroffenen Mitarbeitern angeboten, über eine Beschäftigung bei K&Ö Gespräche zu führen. Auch bei Peek & Cloppenburg eruiere man derzeit, inwiefern man ehemalige Mitarbeiter wieder zurückholen könne. (red)



© APA/dpa/Rolf Vennenbernd

Metro leicht im Aufwind

Weihnachtsgeschäft bescherte leichtes Umsatzplus.

DÜSSELDORF. Der deutsche Großhandelskonzern Metro hat im Weihnachtsgeschäft den flächenbereinigten Umsatz nur leicht gesteigert. Das kriselnde Russland-Geschäft bremste den Konzern erneut, es verlangsamte sich aber der Umsatzrückgang ebenda gegenüber dem Vorjahr. An seiner Prognose für das Geschäftsjahr hält der Düsseldorfer Konzern fest.

Der flächenbereinigte Konzernumsatz sei im ersten Quartal 2019/20 um ein Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen, teilte Metro-Chef Olaf Koch am Mittwoch auf der Bilanzpressekonferenz mit. Der Gesamtumsatz stieg um 2,2 Prozent auf 7,5 Mrd. €. In Russland schrumpfte der flächenbereinigte Umsatz um 5,3%, vor Jahresfrist waren es -6,3%. (APA)

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

“

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

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von medianet entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung medianet online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

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

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

KONTAKT

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

medianet

ProWein 2020 diesmal mit ganz neuen Trends

Trockene Süßweine, Cannabis- und Bierweine stellen Weinseligkeiten auf den Kopf; der Klimawandel bietet Weinbauern auch Chancen.

••• Von Christian Novacek

Die ProWein vom 15. bis 17. März 2020 soll einmal mehr ein Spitzen-Jahrgang werden: Mit rd. 6.900 Ausstellern aus aller Welt ist sie die weltweit wichtigste und größte Fachmesse für Weine und Spirituosen – und somit für die internationalen Einkäufer aus Handel und Gastronomie ein fixer Treffpunkt. „Angesichts ihres nahezu vollständigen Produktpportfolios ist die ProWein die größte Orderplattform in der Welt“, erklärt dazu Bastian Mingers, Global Head Wine & Spirits und Director ProWein.

Darüber hinaus ist er von der Networking-Funktion für die gesamte Wein- und Spirituosenbranche überzeugt: „Das Who is Who der internationalen Branche trifft sich während der drei Messestage in Düsseldorf; hier werden bestehende Geschäftsbeziehungen gepflegt, neue geschlossen und – dank eines umfassenden fachlichen Rahmenprogramms – das Know-how intensiviert.“

Starke internationale Präsenz
Die größten Ausstellernationen sind Deutschland, Frankreich, Griechenland, Italien, Österreich, Portugal, Spanien und die Übersee-Nationen Argentinien, Chile sowie die USA. Wichtiges Angebotssegment neben Wein ist der Spirituosenbereich mit rd. 400 internationalen Anbietern – darunter finden sich neben den großen internationalen Handelsmarken ebenso kleine, oftmals feine Craft-Produzenten. Weiteres Highlight: die „Champagne



© Messe Düsseldorf/Constance Tillmann (2)

Weltoffen

Die internationale Beteiligung bei der ProWein ist sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite beeindruckend. 6.900 Aussteller aus aller Welt repräsentieren die großen Handelsmarken wie auch kleine Produzenten.

**Trends**

Weinverkosten mit Überraschungen: Zu den angesagten Trends gehören diesmal auch Crossover-Weine, also etwa Cannabis- oder Bierweine.



Lounge“, wo etwa 50 Champagnerhäuser einen Hauch von Savoir-vivre verbreiten. „Unsere Sonderschauen, Themenwelten und zentralen Verkostungen sind ebenso wie das umfangreiche Veranstaltungsprogramm der Aussteller schon seit vielen Jahren ein Erfolgsgarant der ProWein“, unterstreicht Mingers.

Auch fürs Bier ein Platzierl

Vor allem die Craft-Show „same but different“ in Halle 7.0 mit über 120 Anbietern von Craft-Spirits, Craft-Beer und Cider aus 24 Ländern sowie einer Bar mit verschiedenen Tastings habe sich in den letzten zwei Jahren zu einer unverzichtbaren ProWein-Marke entwickelt. Gleiches gilt übrigens für die Organic World in Halle 13: Mit rd. 40 Ausstellern rundet sie den umfangreichen Biowein-Bereich der ProWein ab. Komplettiert wird das Cuvée von Sonder- schauen & Co mit der Mundus-Vini-Verkostung in Halle 17 und der Themenwelt „Packaging & Design“ in Halle 13.

Trendbarometer ProWein

Das Trendthema der Messe in 2020 lautet auf „Klimawandel im Fokus“. Der Klimawandel prägt die Weinbranche massiv. Temperaturen, längere Phasen der Trockenheit und Wetterextreme sind für Winzer weltweit Chance und Herausforderung gleichermaßen – etwa anhand der Frage: Inwiefern verändert sich der Rebsortenspiegel in den relevanten Anbaugebieten?

Drei weitere vinophile Trends im Mittelpunkt: „Nur noch ein Löffelchen Zucker“ beschreibt einen (trockenen) Trend beim Süßwein, beim Schaumwein geht es um Alternativen zur Flaschengärung und unter dem Motto „Wein 2.0“ werden Crossover-Weine vorgestellt, also zum Beispiel Cannabis- oder Bier-Weine. (red)



„

Das Who is Who der internationalen Branche trifft sich während der drei Messetage in Düsseldorf.

Bastian Mingers
Director
ProWein

“



Hitliste
Lisa Patek und Thomas Schwabl von Marketagent präsentieren die Lieblingsmarken der Österreicher. In Poleposition, wenig überraschend: Manner.

Die Top-Marken der Österreicher

Marketagent erobt mit dem Tool Brand.Swipe einmal mehr die heimischen Lieblingsmarken.

WIEN. Seit drei Jahren hat Marketagent das Tool Brand.Swipe im Einsatz – es liefert Informationen über den aktuellen Sympathiegrad von insgesamt 1.131 Marken. Jetzt liegt ein neuer Jahresvergleich seit den Anfängen von Brand.Swipe im Jahr 2017 bis 2019 vor.

Der Titel der beliebtesten Marke geht erneut an das österreichische Traditionssunternehmen Manner – es gehört somit zu den etablierten Fixstartern des Rankings. Ebenso zuverlässig: das Österreichische Rote Kreuz mit einem Indexwert von 80,1 (jeder Marke wird ein Wert von 0 bis 100 Punkten pro Kategorie zugeteilt) auf Rang 3, Hofer (79,5) am 4. Platz, Wikipedia (79,2) an 5. Position und Vöslauer (78,5) auf Rang 6 – damit halten sich insgesamt fünf Marken seit Beginn der Erhebungen unter den Top 10.

Unveränderlich dünkt mithin: Die Österreicher hegen vor al-

lem Sympathie für traditionelle Marken. Neben Manner, dem Österreichischen Roten Kreuz, Hofer und Vöslauer kämpfte sich auch Rauch von Platz 18 auf den 7. Rang (77,2) nach vorn.

Stabile Lieblinge

„Bei ihren Lieblingsmarken bleiben die Österreicher außerdem sehr bodenständig: Auf den vordersten Rängen finden sich hauptsächlich Lebensmittel- und Süßwarenmarken sowie Marken des alltäglichen Bedarfs“, weist Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, auf eine weitere Konstante hin.

Ebenso gelang dm nicht nur die Rückkehr von Platz 11 in die Top 10, sondern der Sprung aufs Podest – die Marke belegt mit 80,6 Indexpunkten den zweiten Platz. Milka hält sich nach dem Einzug im vergangenen Jahr in der Bestenliste und rückt weiter nach vorn auf den 8. Platz (77,1).

Zwei Newcomer komplettieren die Top 10: Spar schafft es ex aequo mit dem Aufsteiger Uhu, der 2018 noch den 20. Platz belegte, auf Rang 9 (76,9).

Überraschende Verluste verzeichnen Marken aus dem Online- und Instant-Messaging-

Bereich: Google (76) und YouTube (74,4) rutschen nach Top 10-Platzierungen in den vergangenen Jahren nun deutlich zurück und werden auf die Plätze 13 und 19 verwiesen.

WhatsApp (74,1) und Amazon (72,5) sind mit Platz 21 und 28 ebenfalls weit abgeschlagen; die Marken verlieren im Vergleich zum Vorjahr gar bis zu 5 Indexpunkte.

Soletti prescht vor

Im Gegensatz dazu schaffen es Soletti (74,8) und Stabilo (72,3) mit den Rängen 18 und 28 erstmals auf die Bestenliste; mit einer Verbesserung um jeweils rund fünf Indexpunkte und um 20 bzw. 24 Plätze erleben sie einen Höhenflug. (red)

Die Top 10 sympathischsten Marken 2019

Fixstarter und Newcomer

Seit 2017 in den Top 10: Manner, Rotes Kreuz, Hofer, Wikipedia, Vöslauer



Quelle: Marketagent



© Stefan Lewehr

Inhaber und Geschäftsführer Karl Schwarz sieht in Wien den „wichtigsten Zielmarkt“ der Privatbrauerei.

in Zwettl und Weitra vor allem in der Gastronomie über dem Branchenschnitt zulegen, liege nach Meinung von Schwarz u.a. daran, dass „wir immer schon Wert auf regionale Identität gelegt haben“. Wien sei nach wie vor der wichtigste Zielmarkt für die Waldviertler.

Während im Heimatbundesland der Brauerei vor allem das Export Lager in Ehren gehalten wird, punktet man überregional mit dem Premiumpils Saphir und mit dem Gastronomie-Bier Pils Classic.

Weitere Pläne

2020 soll der Brauerei zufolge die 3,5 Mio. € teure Modernisierung der Bierwerkstatt Weitra abgeschlossen werden und die runderneuerte Manufaktur im Sommer wieder in Normalbetrieb gehen. Die Kapazität werde nahezu verdoppelt, wobei die handwerkliche Tradition der offenen Gärung „selbstredend erhalten“ bleibe.

2021 steht das 700 Jahr-Jubiläum Weitras als älteste Braustadt Österreichs an; dazu wird ein neues Spezialbier angekündigt. (haf)

Waldviertler Wonne

Die Privatbrauerei Zwettl vermeldet ein Rekordergebnis für 2019 – vor allem Export Lager und Saphir reüssieren.

ZWETTL. Da braut sich was zusammen: Die Privatbrauerei Zwettl samt zugehöriger Bierwerkstatt Weitra hat ihren Umsatz im Vorjahr um eine Mio. bzw. 3,8% auf 25,8 Mio. € gesteigert. Der Getränkeausstoß erhöhte sich im Jahresvergleich

um 1.300 hl auf 211.800 hl, wie die Waldviertler Brauerei in einer Aussendung angab.

Nase vorn in der Gastronomie
„Obwohl wir Rekorden nicht hinterherjagen, freut uns der Erfolg des Vorjahres naturgemäß

sehr“, so Geschäftsführer und Inhaber Karl Schwarz.

Der aktuelle Trend zu Produkten, die eine „klare Handschrift“ aufweisen und sich vom Mainstream abheben würden, komme dem Unternehmen entgegen. Dass Biere aus den Brauereien



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

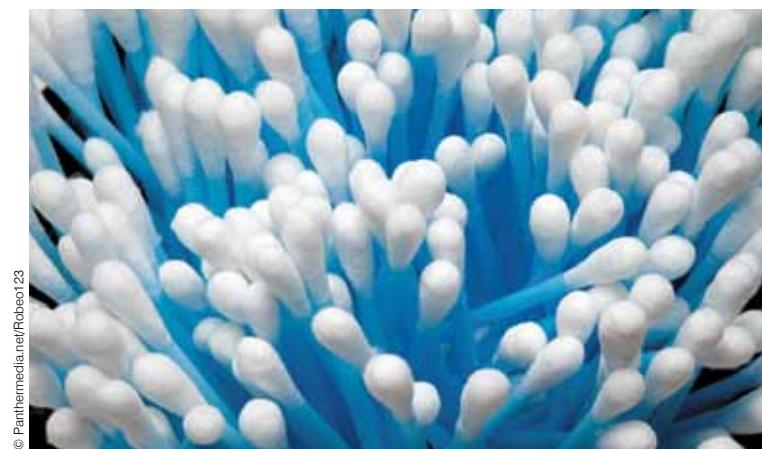
Pfiat di, Plastikwattestäbchen

Lidl setzt sein Anti-Plastik-Programm fort.

SALZBURG. Lidl Österreich hat die Kunststoffwattestäbchen aus seinem Sortiment verbannt: Die Baumwollstäbchen der Eigenmarke „Cien“ haben nun einen Papierschaft und sind damit gänzlich plastikfrei – auch der Deckel aus Kunststoff hat ausgedient, die Verpackung besteht jetzt aus umweltfreundlichem, recyclebarem Karton. Dadurch sollen jährlich knapp 25 t we-

niger Plastik zum Einsatz kommen.

„Wir nehmen das Plastikproblem selbst in die Hand und sparen in Österreich jährlich mittlerweile über 270 Tonnen Plastik ein. Dabei verfolgen wir einen klaren Ansatz: Vermeiden, reduzieren, wiederverwerten“, so Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. (red)



Kunststoffwattestäbchen gehören bei Lidl ab sofort der Vergangenheit an.

© Panthermedia.net/Robedoc123



1

PRÄSENTATION**Der Bonbonball naht**

AUSBLICK. Bei der feierlichen Vorstellung des offiziellen Programms des 71. Wiener Bonbonballs fanden viele bekannte Gesichter den Weg ins Hilton Vienna Plaza, darunter Entertainer **Alfons Haider**, Ex-Dancing Star **Martin Leutgeb**, der langjährige Dancing Star-Juror **Hannes Nedbal** und „Dancer Against Cancer“-Organisatorin **Yvonne Rueff**.

Veranstalter **Heinz Alphonsus** und Moderatorin **Kati Belowitsch** führten durch den Abend, Männer, Heindl und viele weitere Süßwarenspezialisten kredenzen Naschereien. Der Ball findet am 21. Februar im Wiener Konzerthaus statt. (haf)

1. Kati Belowitsch (l.) mit Veranstalter Heinz Alphonsus und Vanessa Klinka (Marketing-assistentin Alphonsus); 2. Alfons Haider mit zwei Tänzerinnen des Europaballett St. Pölten;
3. Yvonne Rueff mit Hannes Nedbal; 4. Manfred Ehrenhofer, Geschäftsführer von Sigma Vinum.

TERMIN

BioFach Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel findet parallel zur Vivaness, der internationalen Fachmesse für Naturkosmetik, statt. 12.–15. Februar, Messezentrum 1, Nürnberg

EuroShop 2020 In einem Monat öffnet „The World's No. 1 Retail Trade Fair“ ihre Pforten. Rund 2.300 Aussteller aus 60 Nationen werden 16 Hallen des Düsseldorfer Messegeländes belegen. Ein detailliertes Programm gibt es seit Kurzem auf der Website, die kostenlose EuroShop-App fungiert als Messeguide. 16.–20. Februar, Messe Düsseldorf



2

3

4



Stadtrat Peter Lehner, Bürgermeister Andreas Rabl, Egbert Holz (Hauptsponsor Maxenter Wels), Peter Jungreithmair (Veranstalter, Geschäftsführer der Wels Marketing & Touristik GmbH und Welser Christkind GmbH, v.l.).

SAISONBEGINN**Eislaufen in Wels**

STARTSCHUSS. Die Welser „Eis-8erBahn-Saison“ wurde feierlich eröffnet: Zum bereits fünften Mal verwandelt sich der Stadtplatz heuer in eine 800 m² große, spektakuläre Echteisfläche.

Zum kostenlosen Probelauf fanden sich Hunderte Kinder und Eislaufbegeisterte ein.

Zahlreiche Besucher am und rund um das Eis kamen auch zur offiziellen Eröffnung um 17 Uhr mit Bürgermeister **Andreas Rabl**. Die „Jungen Römer“ zeigten ihre Eishockeykünste und unter dem Motto „Fire & Ice“ wurde den Besuchern und Gästen eine atemberaubende Feuershow gezeigt, bevor die Eis-8erBahn offiziell durch die Partner und Sponsoren der Wels Marketing & Touristik GmbH und der Welser Christkind GmbH eröffnet wurde.

Bis einschließlich 25. Februar kann auf der Eisbahn gekurvt und gestöckelt werden. (red)

KARRIERE**Benedikt Zacherl**

Die Schlumberger Wein- und Sektkellerei hat einen dritten Geschäftsführer: Das Team um Arno Lippert und Herbert Jagersberger wird um Benedikt Zacherl erweitert, der die Verantwortung für das Österreich-Geschäft und die Exportagenden übernimmt. Der Jurist ist seit 2008 im Unternehmen tätig und führte zuletzt die Geschäfte der Vertriebstochter „Top Spirit“.

**Jaroslava Haid-Jarkova**

Führungswechsel bei Henkel: Jaroslava Haid-Jarkova ist neue General Managerin von Henkel Laundry & Home-care. Die gebürtige Tschechin war zuletzt als Direktorin für das weltweite WC-Hygiene-Business in der Konzernzentrale in Düsseldorf verantwortlich. Sie folgt auf Georg Grassl, der sich nach 30 Jahren bei Henkel in verschiedenen Positionen neuen Aufgaben zuwenden will.

PRODUKT DER WOCHE**Eiweißpower**

PROTEINBOMBE. Das NÖM Pro-Sortiment erfreut sich wachsender Beliebtheit – und wächst um sechs Produkte an. Die Range, die sich durch hohen Proteingehalt bei wenig Kalorien auszeichnet, wurde um fünf Fruchtjoghurtarten (Erdbeere, Heidelbeere, reife Kirsche, Mango und Vanille) und einen zusätzlichen NÖM Pro-Drink, Sorte Café, ergänzt.

Die 350 g-Flasche enthält 35 g Eiweiß, was den Drink insbesondere für Kraftsportler attraktiv macht. Weiteres Plus: Der Drink ist ungekühlt haltbar und fettarm. (haf)

financenet & real:estate

Austrian Anadi Bank
Kreditauszahlung binnen
ein bis zwei Stunden **56**

Wiener Städtische Als erste
Versicherung jetzt mit neuer
digitaler Kundenkarte **54**

© Armin Rastegar

Home Staging Immobilien
werden speziell inszeniert
und aufbereitet **60**



© APA/Hans Punz



**Kaspar
Hartmann**

Helvetia in Österreich

Mit Jänner wechselte Kaspar Hartmann ins Vorstandsteam von Helvetia Österreich. Er übernimmt das Schaden-Unfall-Ressort von Thomas Neusiedler, der zum neuen CEO berufen wurde. „Es braucht Mut zur Einfachheit, um Lösungen zu schaffen, die unsere Kundinnen und Kunden begeistern“, sagt der gebürtige Schweizer Hartmann. **57**

Die Finanz-Agenda von Kogler und Kurz

Steuern senken und ökologisieren, Regulative entstauben – die türkis-grüne Regierung hat allerhand geplant. **52**



© PantherMedia/stocklasso

OeKB Loan Pricer Innovatives Tool für Unternehmen bringt günstige Zinssätze. **57**



Immo-Investments Neues Rekordhoch – starker Anstieg bei Großtransaktionen. **58**



© APA/Roland Schläger

Die Finanzpläne der türkis-grünen Regierung

Was der „neue“ Kanzler und sein Vize im Regierungsprogramm in puncto Geld, Steuern und Wirtschaft ausgekocht haben – und was für Unternehmer relevant ist.

••• Von Reinhard Krémer

Das Programm der neuen Regierung umfasst naturgemäß zahlreiche Bereiche, darunter auch vieles, was für Firmenchefs, Steuern und Geld per se relevant ist. Manches

ist erfreulich, anderes weniger. So ist eine Steuerreform geplant, die ihre guten Seiten hat: Die Lohn- und Einkommenssteuertarife sollen von 25 auf 20%, von 35 auf 30 und von 42 auf 40% sinken.

Bei der Wirtschafts- und Standortpolitik steht die neue

Regierungskoalition unter dem Zeichen „Entlastung und Entbürokratisierung“. Die Steuer- und Abgabenquote soll gesenkt und Unternehmensgründungen sollen erleichtert werden.

Dem Fachkräftemangel will man durch eine Modernisierung der Lehrberufe und der Rot-

Weiß-Rot-Karte entgegenwirken. Die Körperschaftssteuer, einst bei 36% angesiedelt, zieht weiter nach Süden: Diese auf Unternehmensgewinne ausgerichtete Steuer soll von aktuell noch 25 auf 21% sinken.

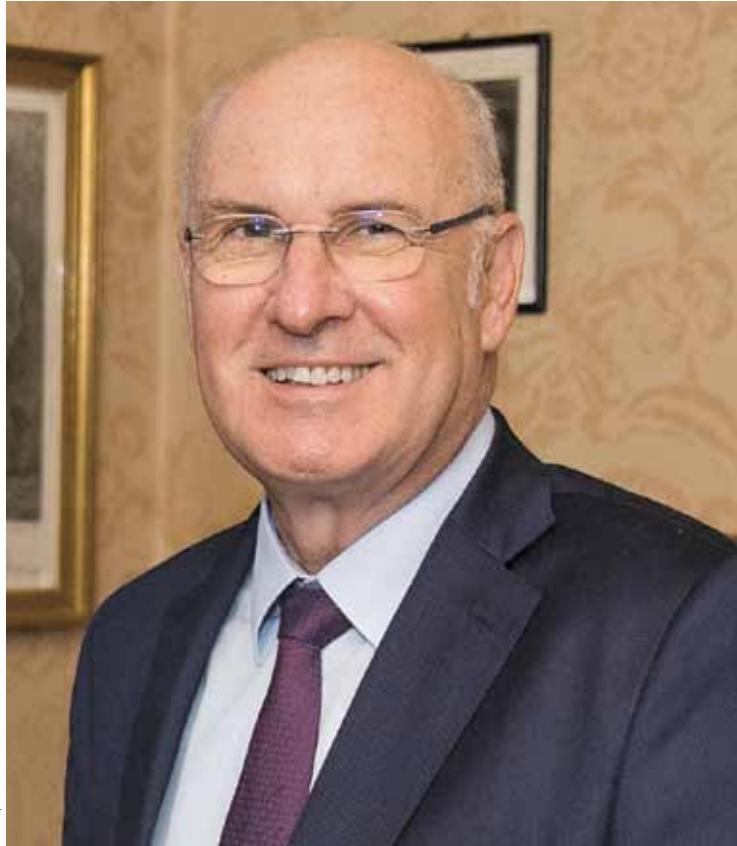
Die Gewinnbeteiligung von Mitarbeitern soll steuerlich be-

günstigt werden. Für Erträge aus ökologischen bzw. ethischen Investitionen soll es eine Befreiung von der Kapitalertragsteuer (KEST) geben; die Kriterien dafür sollen vom Finanz- und vom Klimaministerium formuliert werden.

Gute Nachrichten auch für Landwirte: Bauern sollen unter anderem durch eine Erhöhung der Buchführungsgrenze auf 700.000 € entlastet werden. Gewinne sollen in der Landwirtschaft dann auf drei Jahre verteilt werden können. Auch beim Einkommenssteuergesetz stehen Änderungen an: Es soll erneut frisch kodifiziert werden. Dabei soll aber die „Heilige Kuh“ der Begünstigung des 13./14. Monatsgehalts unangetastet bleiben.

Keine Vermögenssteuer

Bei der Erbschafts- und Schenkungssteuer für große Vermögensübergänge konnten sich die Grünen nicht durchsetzen – sie kommt nicht. Auch eine klassi-



© KWT/Point of Views

ne nämlich die 2012 gestrichene Spekulationsfrist („Behaltfrist“), um Aktien-Kursgewinne von der Kapitalertragsteuer zu befreien.

Die private Pensionsvorsorge soll gestärkt werden; Maßnahmen dafür sind noch nicht bekannt. Erleichterungen kommen auch für alle, die ins Unternehmertum einsteigen wollen: Für innovative Start-ups soll es eine neue Kapitalgesellschaftsform geben.

Der Zugang zur eigenen Firma wird weiter erleichtert: Das GmbH-Mindeststammkapital soll nämlich auf 10.000 € gesenkt werden – einst waren es rund 35.000 €.

Leichter absetzen

Home Offices werden besser anerkannt: Arbeitszimmer sollen steuerlich leichter abgesetzt werden können, geplant ist hier eine Pauschalierung. Die Freigrenze für geringwertige Wirtschaftsgüter (GWG) soll in einem ersten Schritt auf 1.000 € angehoben und in der Folge dann auf 1.500 € für besonders energiesparende GWG festgesetzt werden.

Private Investoren sollen Verluste aus Beteiligungen in Start-

ups künftig auch über mehrere Jahre hinweg mit anderen Einkünften gegenrechnen können. Damit könnte mehr Anlegerkapital in riskante, aber zukunftsträchtige Unternehmen fließen.

Die grüne Handschrift

Wer CO₂ verursacht, soll ordentlich blechen müssen; ein konkretes Modell steht noch aus. Dazu soll eine „Task Force ökosoziale Steuerreform“ unter Leitung des Umwelt- und des Finanzministeriums gegründet werden. Fix ist, dass die Pläne *keine* Mehrbelastung für Private bringen sollen. Weitere Schritte: Die Flugticketabgabe wird auf 12 € vereinheitlicht (also für Kurz- und Mittelstreckenflüge teurer, für die Langstrecke wird's billiger).

Die NoVA soll „ökologisiert“, also neu berechnet und der Deckel für teure Autos gestrichen werden. Flugkerosin und Schiffs-diesel soll international oder auf EU-Ebene besteuert werden; dort will man sich auch für CO₂-Zölle einsetzen. „Ökologisiert“ werden soll auch die Lkw-Maut und die Pendlerpauschale.

Expertenmeinung

„Die Richtung stimmt“ – so bewertet Klaus Hübner, Präsident der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, das vorgelegte Regierungsprogramm. „Mit dem Bekenntnis zum Nulldefizit sowie dem Ziel, die Staats-schulden unter die auf EU-Ebene vorgegebene Grenze von 60% der Wirtschaftsleistung zu senken, signalisiert die Regierung, dass sie verantwortungsvoll mit den österreichischen Steuergeldern umgeht. Ebenso ist der Plan, die Abgabenquote auf 40 Prozent zu senken, gutzuheißen.“

Die Senkung der Körperschaftssteuer hilft Unternehmen, im internationalen Wettbe-werb zu bestehen, so der Tenor aus der Kammer.

,

Die Richtung stimmt – auch der Plan, die Abgabenquote auf 40 Prozent zu senken, ist gutzuheißen.

Klaus Hübner
Kammerpräsident

sche Vermögenssteuer wird es nicht geben. Das Regierungspro-gramm sieht auch die von der Branche bereits heftig bejubelte Abschaffung der Schaumwein-steuer vor.

Auch für Aktionäre gibt es er-freuliche Nachrichten: Wieder einführen wollen ÖVP und Grü-

,

20%

Nach unten

Die Lohn- und Einkom-menssteuertarife werden von 25 auf 20%, von 35 auf 30 und von 42 auf 40% gesenkt, die KöSt fällt weiter auf 21%.



© Armin Rastegar

Sonja Steßl, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung: „Den größtmöglichen Nutzen stiften“.

Ab sofort digital

Als erste große österreichische Versicherung führt die Wiener Städtische eine digitale Kundenkarte ein.

WIEN. Der Trend zur Digitalisierung zieht weite Kreise: Seit der Einführung digitaler Zahlungsmethoden in Österreich erfreut sich die sogenannte Wallet, auch Passbook genannt, am persönlichen Smartphone immer größerer Beliebtheit.

Gemeinsam mit dem Unternehmen yourpass bietet die Wiener Städtische ab sofort eine digitale Kundenkarte für diverse

Online-Versicherungen an – so haben Kunden ihre Kundenkarte immer und überall dabei. Den Anfang machen die kurz- und langfristige Reiseversicherung, Erweiterungen sind bereits in Planung und erfolgen im Laufe des Jahres.

Kein Selbstzweck

„Für uns ist die Digitalisierung kein Selbstzweck, sondern hat

den klaren Fokus, unseren Kundinnen und Kunden den größtmöglichen Nutzen zu stiften. Unser erklärtes Ziel ist es, ihnen in Versicherungsfragen das Leben zu erleichtern. Das fängt bei der Informationsbeschaffung an, geht über die Beratung und den Abschluss bis hin zum Melden eines Schadens- bzw. Leistungsfalls. Das Zauberwort hier ist Convenience“, sagt Sonja Steßl,

Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung.

Digitaler Zugang

Der Kunde erhält nach Abschluss der Online-Reiseversicherung die digitale Kundenkarte für die Wallet bzw. Passbook automatisch übermittelt. Diese ist sowohl auf Apple- als auch auf Android-Betriebssystemen funktionsfähig.

Auch heute bekommt man mit der Online-Polizze bereits eine Kundenkarte im PDF-Format zugestellt; dabei ist ein Teilen mit weiteren Personen wie zum Beispiel bei einer Familienversicherung möglich.

Verschiedene Sprachen folgen

Auf der Vorderseite der Kundenkarte findet man die wichtigsten Informationen wie Versicherungsnehmer, Vertragslaufzeit und Geltungsbereich.

Auf der Rückseite – nach dem Wenden der digitalen Kundenkarte innerhalb der Wallet bzw. dem Passbook – stehen weitere Fakten zum Produkt, eine Leistungsübersicht sowie die Nummer und E-Mail-Adresse der Wiener Städtischen Serviceline zur Verfügung. In einem weiteren Schritt wird die digitale Kundenkarte auch in verschiedenen Sprachen angeboten werden. (rk)

Globale Auszeichnung

UniCredit erneut bester „Trade Finance Provider“.

WIEN/MAILAND. Laut *Euromoney* Trade Finance Survey 2020 ist UniCredit der weltweit beste Anbieter von Trade Finance Services. Die Bank wurde außerdem weltweit für Beratung, Finanzierung, Gesamtdurchführung und Produkte sowie für ihre Dienstleistungen in Westeuropa und Mittel- und Osteuropa (CEE) ausgezeichnet. Die Umfrage, die nun bereits im neunten Jahr

durchgeführt wird, bezieht das Feedback von über 7.000 Firmenkunden ein und gilt als ein überzeugender Beweis für die Produktkompetenz, den erstklassigen Kundenservice und das tiefe Verständnis für die europäischen Kernmärkte der UniCredit. Spitzenplätze gab es auch in den einzelnen Länderrankings für All Services. (rk)



© APA/AFP/Miguel Medina

Euromoney Trade Finance Survey 2020 zeichnet die UniCredit aus.



© sasse & belle

Martin Sardelic, CEO der Valida Holding, erklärt, warum die Abfertigung Neu unverzichtbar ist.

Einfach mehr Pension

Die Abfertigung Neu ist unabdingbar für erfolgreiche Altersvorsorge.

WIEN. Die österreichischen Vorsorgekassen waren zuletzt medialer Kritik seitens der Gewerkschaft ausgesetzt.

„Zu Unrecht, wie wir bei Valida nicht nur meinen, sondern auch belegen können“, sagt CEO Martin Sardelic. „Bereits 3,5 Millionen Österreicherinnen und Österreicher profitieren von einem modernen Abfertigungssystem, mit klaren Vorteilen sowohl für Arbeitnehmer und Selbstständige als auch für Arbeitgeber!“

Transparent und sicher

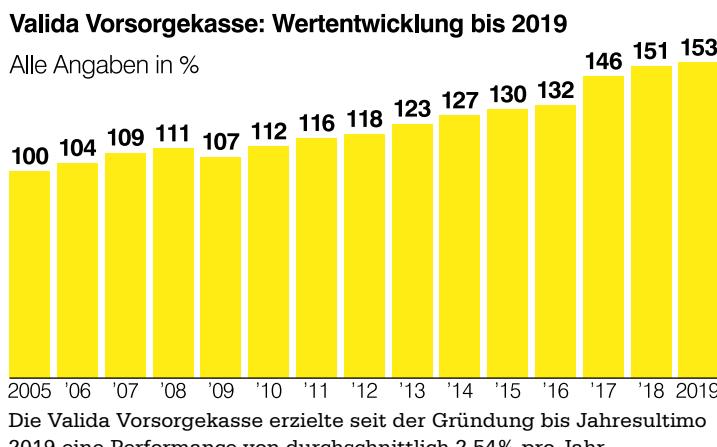
Bereits nach Ablauf des Probemonats zahlt der Arbeitgeber monatlich einen Beitrag von 1,53 Prozent des Bruttoentgelts in eine vom Arbeitgeber frei wählbare Vorsorgekasse ein. Ein Arbeitgeber, der sich zuvor für eine andere Vorsorgekasse entschieden hat, kann jederzeit zur Valida wechseln.

Ein weiterer großer Vorteil von Abfertigung Neu gegenüber Abfertigung Alt ist, dass der Abfertigungsanspruch auch bei Selbstduldigung nicht verfällt.

Im Gegensatz zur Abfertigung Alt haben alle Arbeitnehmer sowie Selbstständige Anspruch auf ihr erworbenes Guthaben.

Während eines Beschäftigungsverhältnisses steigt das Abfertigungsguthaben sukzessive um die laufenden Beiträge sowie die Performance an.

„Die Valida Vorsorgekasse erzielte seit Gründung bis Jahresende 2019 eine Performance von durchschnittlich 2,54 Prozent



pro Jahr – und dies mit hundertprozentiger Kapitalgarantie“, erklärt Sardelic.

Lebenslange Zusatzpension

Abhängig von der Dauer des Beschäftigungsverhältnisses und der Kündigungsart, können Anwartschaftsberechtigte nicht immer sofort auf das Guthaben zugreifen.

Doch spätestens zum Pensionsantritt entsteht ein Verfügungsanspruch, der als lebenslange, steuerfreie Zusatzpension ausgezahlt werden kann.

Dadurch haben alle Arbeitnehmer eine attraktive Möglichkeit, der drohenden Pensionslücke aus dem staatlichen Pensionssystem entgegenzuwirken und entsprechend vorzusorgen.

„Eine auch von politischer Seite immer wieder hörbare Forderung, die Arbeitgeberbeiträge zu erhöhen, befürworten wir als Valida Vorsorgekasse jedenfalls“, erklärt Sardelic.

„Denn wenn die Arbeitnehmer diese höheren Guthaben später als Zusatzpension verwenden, entsteht ein enormer volkswirtschaftlicher Nutzen in Form erhöhter Kaufkraft im Alter. Abfertigung Neu ist deshalb unabdingbar für erfolgreiche Altersvorsorge.“

Valider Background

Kompetent

Die Valida Vorsorge Management ist ein Kompetenzzentrum für betriebliche Vorsorge der Raiffeisen Bankengruppe und UNIQA Versicherungen.

Zahlreiche österreichische und internationale Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen ebenso wie öffentliche Einrichtungen vertrauen auf die langjährige Erfahrung und Kompetenz der Unternehmensgruppe.

Kontakt

Valida Vorsorge Management



Mooslackengasse 12
A-1190 Wien
www.valida.at

Die Valida Vorsorge Management ist Mitglied der Raiffeisen Nachhaltigkeits-Initiative.

WOMEN IN FINANCE*Finanzbildung
von Frauen*

WIEN. „Women in Finance“ starten den Finanz-Newsletter „Five Minutes for Finance“. Der neue Newsletter soll anhand einfacher Beispiele aus dem Alltag Wissenswertes über den verantwortungsvollen Umgang mit Geld sowie den nachhaltigen Vermögensaufbau vermitteln. Die private Initiative von unabhängigen Finanzexpertinnen und Experten will damit Frauen für Themen wie Sparen, Vermögensaufbau und Altersvorsorge sensibilisieren, ihnen aber auch interessante Möglichkeiten aufzeigen, wie man mehr aus seinem Geld machen oder durch bewusste Investmentsscheidungen zum Umweltschutz beitragen kann. Den Newsletter gibt's unter:

www.fiveminutes.finance

TRADE REPUBLIC BANK*Provisionsfreier
Wertpapierhandel*

WIEN. Nach ihrem erfolgreichen Start in Deutschland weitet die Trade Republic Bank ihr Angebot, Wertpapiere mobil, einfach und provisionsfrei auf dem Handy zu handeln, jetzt nach Österreich aus. Interessenten haben ab sofort die Möglichkeit, sich auf der Warteliste einzutragen und werden noch im ersten Quartal 2020 für den Wertpapierhandel freigeschaltet. Dafür fällt nur eine Fremdkostenpauschale von einem Euro pro Handelsgeschäft an; Sparpläne auf Basis von mehr als 300 ETFs können kostenfrei bespart werden. Die Trade Republic Bank kooperiert mit HSBC, solarisBank und auch BlackRock.

Kohle gibt's jetzt express

Der „Kredit Shop“ der Austrian Anadi Bank in Wien ermöglicht eine Kreditauszahlung binnen ein bis zwei Stunden.



Gänzlich papierlos geht's bei der Hybridbank zum Konsumkreditantrag in der Rekordzeit von nur zehn Minuten.

WIEN. Der neue Kredit Shop der Austrian Anadi Bank will mit Expressauszahlung punkten: Im ersten Kredit Shop in der Wiener Favoritenstraße, der sich auf Kreditberatung und -vergabe konzentriert, will man die Vergabe von Konsumkrediten auf ein neues Level heben.

Im Fokus des Angebots stehen Konsumkredite in Höhe von 5.000 bis 50.000 €. Die Anadi Bank setzt dabei auf Schnelligkeit: Dank digitalisierter Tools

und speziell geschulter Mitarbeiter dauert die Kreditantragstellung nicht länger als zehn Minuten.

Flott erledigt

Bei Erfüllung aller erforderlichen Kriterien durch den Kunden kann die beantragte Kreditsumme noch am selben Tag ausbezahlt werden. Als erste Bank am österreichischen Markt bietet die Anadi Bank ihren Kunden auch die Möglichkeit

einer Expressauszahlung des Kreditbetrags binnen ein bis zwei Stunden. Aktuell kassieren Antragsteller bei Abschluss eines Konsumkredits sogar einen Bonus von 100 €, wenn sie im Beratungsgespräch aktiv auf diesen hinweisen; der Betrag wird direkt auf das persönliche Girokonto überwiesen. Der Erfolg bestätigt den Kurs: Bereits 2018 konnte die Hybridbank im Kreditgeschäft einen Zuwachs von 44% (brutto) verbuchen. (rk)



2020 bringt günstige Zinsen

Häuslbauer können davon profitieren.

WIEN. Fixzinsen sind im Jänner 2020 deutlich niedriger als Anfang 2019, berichtet der Finanzierungsvermittler Interhyp. 10-, 15- und 20-jährige Fixzinsen liegen heuer bei guten Bonitäten oft nur zwischen 1 und 1,5% pro Jahr und damit deutlich unter dem Niveau vom Jahresbeginn 2019. So waren zehnjährige Fixzinsen vor einem Jahr oft noch rund 0,5 Prozentpunkte teurer.

Variablen Zinsen sind mit zum Teil unter 0,5% pro Jahr sehr günstig, aber im Vergleich zum Jänner 2019 nur leicht gesunken. Interhyp erwartet für 2020 weiterhin ein günstiges Zinsumfeld für Häuslbauer. Kreditnehmer sollten das aktuelle Zinsumfeld nutzen und die im Vergleich zu Vorjahren besonders günstigen Fixzinsen in den Vergleich einbeziehen. (rk)



© PantherMedia/stockkasso

Hausbanken und Exportunternehmen können nun attraktive Zinsvorteile bei fallenden Zinsen während des Monats nutzen.

Innovatives Tool

Mit dem OeKB Loan Pricer ab sofort noch rascher und bequemer von günstigen Zinssätzen profitieren.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Unter dem Namen OeKB Loan Pricer erweitert die Österreichische Kontrollbank AG (OeKB) ihre Palette an Online-Angeboten und stellt ab sofort ein innovatives Tool zur Abwicklung von Exportfinanzierungen zur Verfügung.

Mit dem OeKB Loan Pricer können Banken und Exportun-

ternehmen die Zinsen und den Cashflow von Finanzierungen im Rahmen des Exportfinanzierungsverfahrens (EFV) bei der OeKB ganz einfach und rasch auf Tagesbasis ermitteln.

Modern & benutzerfreundlich
Bisher wurden die EFV-Zinssätze jeweils nur einmal pro Monat veröffentlicht. „Mit dem neuen OeKB Loan Pricer steht unseren

Kunden ein modernes, benutzerfreundliches Rechen- und Informationstool zur Verfügung. Es ermöglicht den Hausbanken, die Finanzierung zum jeweils günstigsten Zeitpunkt für ihre Exportkunden zu beantragen. Das führt für die Unternehmen zu attraktiven Zinsvorteilen, weil nun auch während des Monats günstigere Zinssätze ausgenutzt werden können“, so

Helmut Bernkopf von der OeKB. Der OeKB Loan Pricer wurde unter Einbindung von Kunden und Usability-Spezialisten entwickelt; der Zugang zu diesem Tool erfolgt über die Website der OeKB. Dort werden die EFV-Zinssätze für Einzelgeschäfte – wie Beteiligungsfinanzierungen oder Exportinvest-Finanzierungen – täglich auf Basis der verfügbaren Marktdaten aktualisiert und gelten ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung auf der Website.

Die Vorteile auf einen Blick

- Durch das tägliche Pricing haben OeKB-Kunden die Möglichkeit, den für sie jeweils bestmöglichen Zinssatz in Anspruch zu nehmen. Neben den Euro-Zinssätzen sind auch die aktuell verfügbaren USD-Zinssätze jederzeit einsehbar.
- Die Hausbanken können selbst steuern und entscheiden, zu welchem Zeitpunkt sie ihre Kunden kontaktieren und den Zinssatz fixieren; damit werden bisherige Belastungsspitzen am Monatsende vermieden.
- Neben Zinssatztabellen werden praktische Finanzierungsbeispiele mit typischen und häufig nachgefragten Laufzeitstrukturen veröffentlicht, was den Überblick optimiert.

Hartmann neu im Vorstand

Leitet nun Schaden-Unfall-Ressort der Helvetia.

SALZBURG. Mit Jänner wechselte Kaspar Hartmann ins Vorstandsteam von Helvetia Österreich. Er übernimmt das Schaden-Unfall-Ressort von Thomas Neusiedler, der zum neuen CEO berufen wurde. Nach seinem Studium und dem Abschluss des Doktorats in Betriebswirtschaft an der Universität St.Gallen wechselte Hartmann 2005 in die Versiche-

rungsbranche. In den folgenden 14 Jahren erwarb der gebürtige Schweizer in verschiedenen Funktionen innerhalb der Helvetia-Gruppe umfangreiche Branchenkenntnisse.

„Wir müssen unsere Produkte, Prozesse und internen Abwicklungen so ausrichten, dass sie serviceorientiert wahrgenommen werden“, sagt Kaspar Hartmann. (rk)



Kaspar Hartmann ist jetzt im Vorstandsteam von Helvetia Österreich.



© Premium PV Immobilien Vermittlung

Immobilieninvestments auf neuem Rekordhoch

Starker Anstieg von Großtransaktionen mit mehr als 100 Mio. Euro Volumen, Rekordtief bei Büroneuflächen in der Bundeshauptstadt.

••• Von Paul Christian Jezek

In Vorjahr wurden in Österreich etwa sechs Mrd. € in gewerbliche Immobilien investiert. Gegenüber 2018 bedeutet das einen Anstieg um fast 50% und es konnte damit auch der Rekordwert 2017 von 4,7 Mrd. € deutlich übertroffen werden.

Diese Entwicklung ist insbesondere auf den starken Anstieg bei Großtransaktionen mit mehr als 100 Mio. € Volumen zurückzuführen – der Anteil dieses Segments am Gesamtmarkt wuchs von gut einem Drittel 2018 auf ca. die Hälfte 2019.

Auffällig ist auch das stark zunehmende Engagement von Investoren aus dem nicht-

deutschsprachigen Raum, die 2019 bereits etwas mehr als 30% der Käufer stellten, während der Marktanteil der deutschen Investoren von 28 auf 23% sank.

Eine zunehmend aktive Käufergruppe stellen Investoren aus Korea dar, die 2019 mit dem Erwerb des Hilton Vienna am Stadtpark sowie mit dem T-Center stark auf sich aufmerksam

machten. Die Passage Linz hingegen wurde von Cone Capital AG, das BDO Büro sowie auch das QBC 1 und QBC 2 von der EPH erworben – beide mit Sitz in der Schweiz.

Büros und Hotels boomen
Büroimmobilien waren mit rund 31% erneut die stärkste Assetklasse, gefolgt von institu-



2022

Kai 100

Wiener Handelskai, 5.000 m²
Büro- und Handelsflächen, rund 400 Wohneinheiten; wurde von Premium Immobilien erworben.
Fertigstellung Anfang 2022.



tionellen Wohninvestments mit ca. 27% und Einzelhandelsimmobilien, deren Anteil drastisch auf rund 15% zurückgegangen ist.

Hotel- und Logistikimmobilien konnten prozentuell die größten Anstiege verzeichnen und sind mit 14 bzw. sieben Prozent stark vertreten.

Dynamisch entwickeln sich auch die Preise: Die Spitzenrenditen im Segment Büro gaben nochmals kräftig auf aktuell rund 3,25 Prozent nach, die Spitzenrendite für Einkaufszentren liegt unverändert bei sehr niedrigen vier Prozent.

Im Bereich der institutionellen Wohninvestments bewegen sich die Renditen in der Bundeshauptstadt zwischen 3 und 3,5, in den Bundesländern mit leichten Renditeaufschlägen zwischen 3,5 und 4 Prozent. Daraus ergeben sich flächendeckend beachtliche Preissteigerungen, die

für einen Teil des Marktwachstums verantwortlich sind.

Starker Zinshausmarkt

Der Wiener Zinshausmarkt wuchs um rund sechs Prozent auf 1,75 Mrd. € Transaktionsvolumen. 2019 waren vergleichsweise viele Zinshausportfolios am Markt – diese wurden gut von Investoren angenommen, dennoch ist das Angebot der limitierende Faktor geblieben.

Neben Stiftungen und Privatinvestoren sind nach wie vor Entwickler, die Objekte zum Zweck der Parifizierung und anschließendem Abverkauf erwerben, die aktivsten Kaufinteressenten. Die Kaufpreise pro m² sind 2019 um durchschnittlich zehn Prozent gestiegen, und die Renditen bleiben weiter unter Druck.

Weiter weniger leere Büros

Die Neuflächenproduktion am Wiener Büromarkt erreichte 2019 mit 45.000 m² ein neues Rekordtief und machte damit nur knapp ein Fünftel der Gesamtvermietungsleistung von 220.000 m² aus.

Gegenüber dem Vorjahr sank die Vermietungsleistung aufgrund des eingeschränkten Angebots an bezugsfertigen Erstbezugsfächern um rund 18% (2018: 270.000 m²), die Leerstandsrate reduziert sich weiter

und liegt nun bei 4,7 Prozent für den Gesamtmarkt.

Für 2020 ist wieder ein deutlicher Anstieg des Fertigstellungs volumens auf ca. 177.000 m² zu erwarten. Bei einem annähernd stabilen Nachfragevolumen ist damit in den kommenden zwei Jahren weiterhin von einer positiven Stimmung am Markt mit einer weiter leicht sinkenden Leerstandsrate auszugehen.

Allerdings sind bedeutende strukturelle Änderungen zu erwarten. 2019 entfiel mit 70% noch ein Großteil der Vermietungen mit mehr als 1.000 m² auf Erstbezugsfächern in modernen Projektentwicklungen, doch nun sind die Neubauobjekte in etablierten Büro-Clustern weitgehend vermietet und es sind auch nur mehr eingeschränkte Flächenreserven für Neuentwicklungen in diesen Regionen vorhanden.

Besonders auffällig ist diese Entwicklung rund um den Hauptbahnhof mit Top-Objekten wie z.B. The Icon Vienna oder QBC und rund um den Praterstern mit dem Austria Campus.

Auch in der Innenstadt sind aktuell nur wenige große, zusammenhängende Flächen über 2.000 m² verfügbar, was in diesem Teilmarkt zu einem spürbaren Nachfrageüberhang geführt hat.

© EHL Investment Consulting



Der Ausblick auf 2020 ff.

Franz Pörtl

Geschäftsführer
EHL Investment Consulting

Der Markt wird im Wesentlichen von zwei Einflussfaktoren getrieben: Zum einen sind das die extrem niedrigen Zinsen und, damit verbunden, die wenig attraktiven Veranlagungsalternativen für Investoren, zum anderen die weiterhin über dem europäischen Durchschnitt liegende Wirtschaftsentwicklung, die österreichische Immobilien für internationale Käufer besonders interessant macht.

Das Marktvolumen wird in den kommenden Jahren weiter nahe den aktuellen Rekordwerten liegen, und die Preise werden tendenziell eher noch weiter nach oben gehen. Von niedrigen Spitzenrenditen darf man sich hier nicht in die Irre führen lassen:

Bonitätsstarke Investoren können sich aktuell äußerst attraktiv refinanzieren, und auf Cashbestände müssen Strafzinsen bezahlt werden, weshalb Immobilieninvestitionen auch beim aktuellen Preisniveau im Vergleich zu festverzinslichen Veranlagungen sehr attraktiv sind.



Zinshaus am Julius Tandler-Platz (Wien-Alsergrund).

IMMOBILIEN-PRÄSENZ**Ein neues Büro
unweit der Streif**

KITZBÜHEL. Living De Luxe Real Estate hat kürzlich – neben Velden am Wörthersee und Wien – einen weiteren Standort eröffnet.

„Käufer exklusiver Wohnimmobilien legen hohen Wert auf Diskretion und haben meist sehr individuelle Wünsche und Bedürfnisse“, sagt Miteigentümer und Geschäftsführer Thomas Hopfgartner. „Mit unserem neuen Standort können wir uns nun auch in Kitzbühel noch besser um unsere Kunden kümmern und gezielter auf ihre Anliegen eingehen.“ (pj)

IMMOBILIEN-PERSONALIE
Ein CEO für die Project-Gruppe

© Project Gruppe

WIEN. Ottmar Heinen (52) wurde vom Aufsichtsrat der Holdinggesellschaft der Project Investment Gruppe mit Wirkung vom 1.1.2020 zum Vorsitzenden des Vorstands der Project Beteiligungen ernannt.

Der 1995 gegründete und inhabergeführte Project Unternehmensverbund gehört mit der Project Investment Gruppe und der Project Immobilien Gruppe, die auch Immobilienprojekte in Wien entwickelt, zu den führenden deutschen Anbietern auf dem Markt für Immobilienbeteiligungen. (pj)



© Rustler

Immobranche

Durch adaptierte Dienstleistungen und neue Marktteilnehmer (Stichwort PropTech) entstehen neue Möglichkeiten, sich noch klarer zu positionieren und mit erweitertem bzw. individuellem Service zu punkten.

Neue Trends der Immo-Vermarktung

Vielerorts werden Immobilien bereits speziell inszeniert und aufbereit – dieser Trend wird noch stärker werden.

WIEN. Das Auge kauft mit: Beim „Home Staging“ bekommen Interessenten dank ansprechender Einrichtungsgegenstände ein möglichst konkretes Bild der Räumlichkeiten. Suchende können sich im voraus vorstellen, ob der Esstisch in der zukünftigen Küche Platz hat und wie groß das TV-Regal maximal sein darf.

Die Immobilie virtuell und somit zeit- sowie kosteneffizient einzurichten, ist vor allem auch für Anbieter von noch nicht fertiggestellten Objekten relevant.

Anstelle von einfachen Grundrissen treten realitätsnahe Bilder, anhand derer die zukünftige Wohnung ausgiebig besichtigt werden kann. Ein kompletter Stilwechsel der Einrichtung ist zudem ebenfalls in kurzer Zeit möglich.

Virtuelle Rundgänge haben auch Vorteile für die Makler: Besichtigungen vor Ort werden nur noch mit Personen durchgeführt, die tatsächlich reges Interesse am Objekt haben. Das hilft mit, Zeitinvestments und Aufwand zu optimieren.

KI und Machine Learning

Die Anwendungsbereiche von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning sind vielseitig: Neben der vernetzten Planung, Ausführung und Bewirtschaftung von Gebäuden (Stichwort BIM) werden auch die Stadtplanung, das Gebäude-Design und die -verwaltung sowie die Wartung von Immobilien zunehmend digitalisiert und automatisiert.

Intelligente Systeme werden dazu beitragen, viele Prozesse

deutlich effizienter zu gestalten. So lassen sich z.B. mithilfe datenbasierter Predictive Analytics valide Voraussagen treffen, welche Mängel in naher Zukunft an einem Gebäude entstehen könnten.

Die „zweite Reihe“

Aufgrund steigender Preise in erstklassigen Lagen fokussieren sich Investoren bzw. Käufer vermehrt auf Immobilien aus der zweiten Reihe – ein oft genanntes aktuelles Beispiel dafür ist das Burgenland bzw. vor allem die Region rund um die Hauptstadt Eisenstadt.

Außerdem schlagen immer mehr Menschen aus dem Ballungszentrum Wien in vergleichsweise günstigen Gegenen außerhalb des klassischen Speckgürtels ihre Zelte auf. (pj)

m health economy

Lob für Regierung Recht zufrieden mit Türkis-Grün ist die Pharmabranche **64**

Versicherung Die neue SVS präsentiert das Team und setzt erste Akzente **66**



© Sanofi

Rückblick Sanofi und WKO präsentierten 11. Jahrbuch der Gesundheitswirtschaft **68**



© Roche/Thomas Meyer Photography



Neue Chefin für Roche Austria

Susanne Erkens-Reck

Die gebürtige Deutsche Susanne Erkens-Reck leitet seit 1. Jänner 2020 die Österreich-Tochter des Schweizer Pharmakonzerns Roche. Die ausgebildete Mathematikerin ist verheiratet und hat zwei Kinder. Für Roche ist sie seit 22 Jahren tätig, zuletzt am Stammplatz Basel. In Österreich ist Roche mit drei eigenständigen Gesellschaften vertreten und hat rund 400 Beschäftigte.

Das bringt 2020 für die Gesundheitswirtschaft

Pharma boomt auch heuer, sagen Experten. Der Preisdruck steigt aber. Herausfordernd wird es für Medizinprodukte. **67**



© PantherMedia/MilanMarkovic78 (iA/Micro)

Reformpläne Türkis-Grün will die Pflege reformieren – ein Mega-Projekt. **62**

Prävention Eine neue Studie zeigt: Nur jeder Dritte bleibt im Krankheitsfall zu Hause. **66**



© PantherMedia/alexaths

Regierung sucht jetzt 75.000 Pflegekräfte

Die neue Regierung setzt mit dem Thema Pflege einen ersten Schwerpunkt. Bei genauer Betrachtung zeigt sich: Der Reformbedarf ist enorm.

••• Von Martin Rümmele

“

Wir haben einen starken Sozialstaat und da gehören das Altern in Würde und die bestmögliche Versorgung dazu.

Während die Zahl der pflegebedürftigen Personen in Österreich weiter steigt, rechnen Experten mit einem Rückgang von familiären Betreuungsressourcen. Daher und aufgrund der demografischen Entwicklung wird die Zahl der zusätzlich benötigten Pflegekräfte bis ins Jahr 2030 auf 75.700 Personen geschätzt. Zuletzt waren in Österreich bereits etwa 127.000 Menschen in der Pflege beschäftigt. Basis dieser Schätzung ist eine Studie der Gesundheit Österreich GmbH für den gesamten Bereich der Gesundheits- und Krankenpflegeberufe inklusive Sozialbetreuungsberufe mit Pflegekompetenz und der Heimhilfe im Bereich der Akut- und Langzeitbetreuung und -pflege für die Jahre 2025 und 2030. Dazu kommt die Frage, wie die Pflege organisiert und finanziert werden soll.

Ausbildungsoffensive

Das Problem dabei: Österreich ist mit dieser Herausforderung nicht allein. Laut dem Institut der deutschen Wirtschaft in Köln könnten in Deutschland in der stationären Versorgung bis zum Jahr 2035 rund 307.000 Pflegekräfte fehlen; die Versorgungslücke im Pflegebereich insgesamt könnte sich bis zu diesem Jahr auf insgesamt knapp 500.000 Fachkräfte vergrößern. Weil auch Deutschland den Bedarf mit der Ausbildung allein nicht decken kann, ist zu erwarten, dass Pflegekräfte aus Österreich abwandern werden.

Die türkis-grüne Bundesregierung will deshalb eine Ausbildungsoffensive im Pflegebereich starten. Sozialminister Rudolf Anschober (Grüne) hatte direkt

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

“

nach der Angelobung die Pflege als größte thematische Herausforderung seines Ressorts genannt. Im Regierungsprogramm wird eine grundlegende Reform der Pflege angekündigt. Eine Zielsteuerungsgruppe aus Bund, Ländern und Gemeinden soll ähnlich wie im Gesundheitsbereich arbeiten und in der Pflege die Pläne der Regierung

in konkrete Vorhaben gießen. Türkis-Grün plant ein Bündel an Maßnahmen, um das Pflegeproblem zu lösen; dazu zählt die Bündelung der Finanzierungsströme, die Schaffung einer Pflegeversicherung, ein „Pflege-Daheim-Bonus“, der Ausbau der Pflegekräfte und Schritte zur Prävention von Pflegebedürftigkeit. Für pflegende Angehörige soll es einen pflegefreien Tag pro Monat als Unterstützung und Burn-out-Prophylaxe geben. Zudem sollen die Vereinbarkeit von Pflege und Beruf verbessert und

die mobile Pflege und Betreuung ausgebaut und weiterentwickelt werden. Insbesondere sollen „young carers“ (pflegende Kinder und Jugendliche) präventiv entlastet werden.

„Wir haben einen starken Sozialstaat und da gehören das Altern in Würde und die bestmögliche Versorgung dazu“, sagte Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP). Zum Ausbau der Pflegekräfte schwelen der Regierung eine dreijährige Fachschule sowie eine fünfjährige höhere Ausbildung vor. Insgesamt werde es „ein großes Bündel an Maßnahmen geben“.

Länder wollen mehr Geld

Eine Bruchlinie gibt es allerdings bereits zu den Ländern: Oö-Landeshauptmann Thomas Stelzer (ÖVP) will als aktueller Vorsitzender der Landeshauptleutekonferenz das Thema dort lösen. Einseitig gebe es die noch immer offene Frage, wie der Entfall des Pflegeregresses abgegolten werde, aber auch jene der langfristigen Finanzierung und Organisation. Von der neuen Bundesregierung wünscht sich Stelzer, „dass wir miteinander die Finanzierung möglichst gut aufstellen, dass sie mittelfristig hält“. Bisher gebe es den Pflegefonds, der aber ein Teil des Budgets sei. Nachdem dies aber ein wachsender Bereich sei – „wir sehen, dass Jahr für Jahr mehr gebraucht wird“ –, brauche es eine verlässliche Lösung, „der ich aber nicht voreilen möchte, weil es sollen ja Verhandlungen sein“. Pflegeorganisationen wie die Caritas, Diakonie, das Rote Kreuz, Hilfswerk und die Volkshilfe begrüßen den Schwerpunkt der Regierung, pochen aber wie die Länder darauf, eingebunden zu werden.



Lange Suche nach Antworten

Starke NGOs

NGOs sehen im Pflegebereich in den Regierungsplänen positive Signale. „Ich bin zuversichtlich, aber die Dinge müssen konkret werden“, sagte Caritas-Präsident Michael Landau. Diakonie-Direktorin Maria Katharina Moser forderte, dass die NGOs in die Zielsteuerungsgruppe eingebunden werden, und auch die Volkshilfe drängt auf rasche Schritte.

Maßnahmenbündel

Der grüne Sozialminister Rudolf Anschober (Bild) kündigt ein großes Bündel an Maßnahmen an und will eine Zielsteuerungsgruppe einsetzen, die konkrete Reformen erarbeiten soll; einen Zeitplan dafür gibt es aber noch nicht. Die Gruppe werde einen Etappenplan ausarbeiten, sagte Anschober zu Beginn der Woche.



© Pharmig/Photo Simons

Regierung

Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog ordnet im türkis-grünen Programm ein wichtiges Bekenntnis zum Pharmastandort.

Pharmabranche lobt Türkis-Grün

Industrie, Großhandel und Apotheken finden sich in Plänen der Regierung wieder; die Kassen kündigen Gespräche an.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Stärkung des Forschungsstandorts, der Ausbau der Patientenrechte oder das Bekenntnis zur öffentlichen Apotheke: Die Arzneimittelbranche begrüßt die Pläne von ÖVP und Grünen im Gesundheitsbereich. Aus dem neuen Dachverband der Sozialversicherungsträger werden indes Gespräche über neue Verträge mit der Branche angekündigt.

„Die Ziele im Regierungsprogramm werden einen entscheidenden Beitrag zum Wohle der Patienten leisten. Wir werden die neue Regierung bei der Umsetzung dieser Ziele mit all unserer Expertise unterstützen“, sagt Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog nach einer Analyse des Regierungsprogramms und ergänzt: „Vor allem der klare Fokus auf die Stärkung des Forschungsstandorts ist ein wichtiges Signal. Österreich hat

hier großes Potenzial und wir sollten alles daran setzen, zum Innovation Leader zu werden.“

Stärkung von Patienten

Herzog lobt die zentrale Position, die Patienten einnehmen sollen: „Ob Prävention, Patientenrechte oder Pflege, das Regierungsprogramm signalisiert, dass die Stimme der Patienten noch besser gehört und die Positionen deutlicher in den Mittelpunkt des Systems gerückt werden sollen. Das betrifft auch die Stärkung ihrer Mitbestimmung in allen Gremien, die über Therapien entscheiden, sowie deren zukünftige Vernetzung in Patientenorganisationen.“ Außerdem ist es laut Herzog in Zukunft entscheidend, die Potenziale der Digitalisierung zur Stärkung der Versorgung zu nutzen.

Die Apothekerkammer begrüßt des Bekenntnis zum System der öffentlichen Apotheken zur Medikamentenversorgung „unter

Beibehaltung wohnortnaher und praxisorientierter Lösungen“, erklärt Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Apothekerkammer. Die Kammer werde ihre Angebote für noch mehr Arzneimittelsicherheit und innovative Dienstleistungen für die Gesundheit der Bevölkerung in die Regierungsarbeit einbringen. Für Christian Wurstbauer, Vizepräsident der Organisation,

verdienen die im Programm genannten Punkte e-Medikation, e-Impfpass, e-Rezept und telefonische Erstberatung Beachtung. „Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran, Österreichs Apotheker gehen mit.“ Lob und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit kommt auch vom Großhandelsverband Phago.

Verhandlungen mit Kassen

Gespräche mit der Industrie kündigt Dachverbandschef Martin Brunninger im medianet-Interview an: „Es gibt Bestrebungen, mit der Industrie Wege zu finden, wie man gemeinsam verstärkt die jeweiligen Interessen wahrnehmen kann – das ist, die Versorgungssicherheit sowie den Zugang zu den besten Therapiemethoden sowie die hohe Qualität in Medizin sicherzustellen. Gespräche dazu werden heuer beginnen“, sagt er.

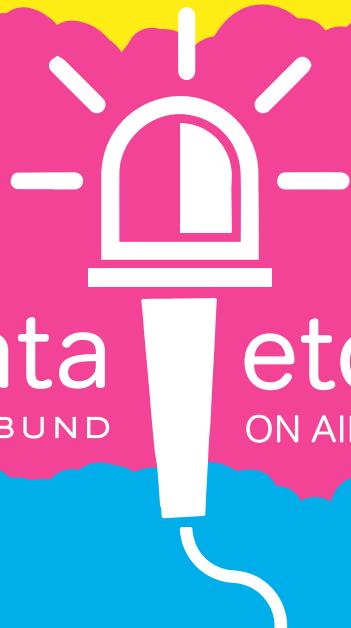


Apotheken pochen auf Digitalisierungsangebote und öffentliche Versorgung.

SAMARITERBUND



Die bunte Welt des Samariterbundes ...



tatütata etcetera
SAMARITERBUND

ON AIR AUF 94,0 MHz

... geht ins Ohr ;-)

Jeden dritten Freitag im Monat, 16 Uhr auf 94,0 MHz

Auch zum Nachhören auf: www.samariterbund.net/radio

SAMARITERBUND ON AIR – AUF RADIO ORANGE. In Wien ist das Programm auf Radio UKW 94.0 Mhz bzw. Telekabel 92.7 Mhz zu empfangen und über die Radio-Orange-App (app.o94.at) verfügbar. Im Internet ist „Tatütata etcetera“ via Live-Stream (o94.at) weltweit zu hören. Alle Samariterbund-Sendungen sind über www.samariterbund.net/radio kostenlos und zeitlich unbegrenzt abrufbar.

VERSICHERUNG

Kassen: Neues Team für SVS

WIEN. Peter Lehner ist seit 1. Jänner 2020 Obmann der neuen Sozialversicherung der Selbständigen (SVS). Er steht damit an der Spitze des Verwaltungsrats. Lehner hat als Vorsitzender der Überleitungskommission maßgeblich die Fusion der gewerblichen Kasse SVA und der Bauernkasse SVB gestaltet. „Die Reform ist das Fundament für eine neue, zukunftstaugliche und nachhaltige Sozialversicherung. Die SVS steht für soziale Sicherheit und Gesundheit aller Selbständigen“, betont Lehner anlässlich der ersten Sitzung des SVS-Verwaltungsrats.

„Schlankes Team“

Der SVS-Verwaltungsrat besteht aus einem zehnköpfigen Team, das als geschäftsführendes Organ der neuen Sozialversicherung der Selbständigen fungiert. Zur Stellvertreterin von SVS-Obmann Lehner wurde Theresia Meier gewählt. Sie war von 2012 bis 2019 Obfrau der SVB, der Sozialversicherungsanstalt der Bauern. „Die SVS ist schlank, effizient und stark aufgestellt, um für ihre 1,2 Millionen Kunden ein modernes und individuelles Service bieten zu können. Gemeinsam in diesem Team werden wir das System weiterentwickeln und gestalten“, sagt Lehner. (red)



© SVS/APA-Fotoservice/Tessarek



© PantherMedia/Einur

Angeschlagen

Eine Umfrage zeigt, dass jeder Zweite immer oder zumindest hin und wieder krank zur Arbeit geht.

Krank im Büro: Nur 38% bleiben daheim

Knapp jeder fünfte Arbeitnehmer in Österreich geht so gut wie immer auch krank arbeiten, zeigt eine Umfrage.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. „Krank im Job, muss das sein?“, fragte das Karriereportalkarriere.at seine User angesichts der aktuellen Grippewelle. „Ja, mir bleibt meist nichts anderes übrig“, erklärten 18% der 729 Beteiligten. „Hin und wieder, wenn es wirklich wichtig ist“, schleppen sich nach eigenem Bekunden 35% krank zur Arbeit. Neun Prozent tun es, wenn sie keine Vertretung finden. 38% antworteten, die Gesundheit habe ganz klar Vorrang. Fazit: Nur etwas mehr als jeder Dritte bleibt im Krankheitsfall wirklich zu Hause.

Regierungspläne

„Angesichts fast eines Fünftels, das krank arbeitet, müssen die Alarmglocken schrillen“, betont Thomas Olbrich, Chief Culture Officer bei karriere.at.

Von den 144 befragten Unternehmensvertretern hingegen (HR-Manager, Geschäftsführer

und Führungskräfte) antwortete kein einziger, dass in seiner Firma fast immer auch krank gearbeitet wird. 41% Prozent erklären, dass das „hin und wieder in wirklich wichtigen Fällen“ passiert. „Nur wenn keine Vertretung gefunden wird“, so 17%.

Das Thema beschäftigt auch die neue türkis-grüne Regierung; sie überlegt Änderungen im Fall komplexer Erkrankungen. So sollen etwa berufsbegleitende ambulante Rehabilitationsmaßnahmen entwickelt und ausgebaut werden.

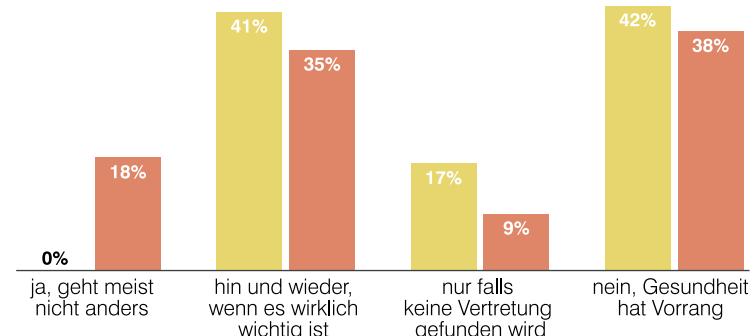
Krank im Job, muss das sein?

Immer wieder krank ins Büro

„Krank im Job, muss das sein?“ Das ist Ansichtssache

● Unternehmensvertreter*

● Arbeitnehmer



* Unternehmensvertreter: HR-Manager, Geschäftsführer und Führungskräfte; Quelle: karriere.at

Aufschwung wackelt

Internationale Beobachter rechnen für heuer mit einem guten Jahr für die Gesundheitswirtschaft; die Medizinprodukte-Branche kämpft.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. 2019 dürfte einen Rekord für die Pharmabranche bringen. Einige große Unternehmen der Branche haben im Vorjahr ihre Umsatzprognosen mehrfach nach oben korrigiert – zuletzt auch im dritten Quartal. Viele Konzerne erzielten höhere Umsätze, als ursprünglich prognostiziert. Dieser Aufwärtstrend könnte sich 2020 weiter fortsetzen, schätzen Analysten und der Finanzdienstleister Bloomberg. Demnach könnten heuer die zehn größten Pharmaunternehmen in Summe eine Umsatzsteigerung von rund sieben Prozent auf über 440 Mrd. € erzielen. Zuwächse dürfte es mit neuen Diabetesmedikamenten, Krebstherapien und bei seltenen Erkrankungen geben, sind Experten einig. Profitieren werden davon einmal mehr US-Konzerne



+ 7%

Zuwächse

Für heuer erwartet der Finanzdienstleister Bloomberg für die Top 10-Pharma-Konzerne ein Umsatzwachstum von 7% auf über 440 Mrd. €.

Jahren nicht mehr“. Dass insbesondere die Medizintechnik und der Handel mit Gesundheitsgütern deutlich weniger positiv in die Zukunft blicken als bisher, liegt nach Dercks’ Einschätzung nicht zuletzt an der EU-Verordnung für Medizinprodukte, die ab Mai 2020 gelten wird. „Diese baut neue regulatorische Hürden für innovative Medizinprodukte auf und macht es den vielen kleinen und mittleren Unternehmen schwerer, neue Produkte und Anwendungen in die Praxen, Krankenhäuser und zu den Patienten zu bringen.“ Das könnte „am Ende sogar den medizinischen Fortschritt gefährden“, warnt der stellvertretende DIHK-Hauptgeschäftsführer.

Die Pharmaindustrie wird hingegen laut dem *Handelsblatt* vom Innovationsboom und den Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen sowie der Zusammenarbeit mit dem IT-Sektor profitieren. Neue Therapien werden zunehmend durch den Einsatz enormer Datenmengen und Künstlicher Intelligenz

entwickelt; das treibt auch die Preise massiv nach oben. Dem gegenüber steht allerdings der Preisdruck bei Altprodukten.

Dazu tragen u.a. die Entwicklungen in den USA bei. Obwohl dieser Markt nach wie vor für die Pharmaunternehmen an erster Stelle stehe, habe er stark an Dynamik verloren, sagen Experten. Insbesondere höhere Rabatte gegenüber den US-Versicherern sorgten in den USA für geringere Umsätze der Arzneimittelhersteller. Außerdem hat die US-Arzneimittelbehörde FDA in den vergangenen Jahren das Zulassungsverfahren für Nachahmerprodukte beschleunigt.

Preisdruck auch in China

Auch in China steigt der Druck auf Preissenkungen. Im Pharmasektor wecken Geschäfte in der Volksrepublik noch immer hohe Erwartungen, und zudem wird weiterhin viel in China produziert, doch auch hier werden die Hürden höher. Zuletzt mussten Hersteller wie die Schweizer Unternehmen Roche und Novartis Preissenkungen von durchschnittlich 60% zustimmen, um auf eine Liste mit Medikamenten zu gelangen, die vom Staat erstattet werden.



PHARMA**Novartis schluckt Herz-Medikamente**

BASEL. Der Schweizer Pharmakonzern Novartis hat die Übernahme des US-Unternehmens The Medicines Company erfolgreich abgeschlossen. Wie der Konzern mitteilte, sind ihm etwa 75% der ausstehenden Aktien angedient worden; für weitere 16,9% habe man Liefergarantien. Novartis hatte den Zukauf von The Medicines Ende November angekündigt. Über die indirekte 100%ige Tochtergesellschaft hatte Novartis ein Barangebot zum Kauf aller ausstehenden Stammaktien des US-Unternehmens lanciert. Die US-Firma wurde damit mit annähernd 10 Mrd. USD bewertet.

Chance auf Blockbuster

Novartis hatte im Zuge der angekündigten Übernahmepläne erklärt, man wolle über die Akquisition das Herz-Kreislauf-Portfolio um einen potenziellen Blockbuster erweitern. So ist den früheren Angaben zufolge geplant, dass The Medicines in den kommenden Wochen in den USA den Zulassungsantrag für sein cholesterinsenkendes Inclisiran einreichen wird. In der EU soll dies im ersten Quartal 2020 geschehen. (red/ag)



© Sanofi/Katharina Schiffl

Angeregte Diskussion über die Gesundheitswirtschaft bei der Vorstellung des 11. Jahrbuchs zu Branchentrends.

Rückblick mit Ausblick

Das Pharmaunternehmen Sanofi und die WKO präsentierten das 11. Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft.

WIEN. Im Rahmen einer hochkarätig besetzten Veranstaltung präsentierte Sanofi Österreich und die Initiative „Plattform Gesundheitswirtschaft“ der Wirtschaftskammer Österreich die bereits 11. Ausgabe des traditionellen Jahrbuchs für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft, das heuer in Kooperation mit der Wiener Städtischen Versicherung und dem 4Gamechangers Festival erschienen ist. Das aktuelle

Jahrbuch bringt wieder einige Neuerungen mit sich: Zum einen finden sich neben dem bewährten Print-Produkt erstmals digitale Inhalte im Buch und auf der Website zum Jahrbuch, zum anderen ist es gelungen, überwiegend weibliche Gastautorinnen zu gewinnen.

Debatte um Zukunft

Die Herausforderungen, vor denen Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft in den

kommenden Jahren stehen, wurden von Karlheinz Kopf, Generalsekretär der Wirtschaftskammer Österreich, sowie Martin Brunninger vom Dachverband der Sozialversicherungsträger umrissen und im Rahmen einer Podiumsdiskussion am Beispiel Künstliche Intelligenz diskutiert. Tenor: „Künstliche Intelligenz im Gesundheitswesen ist nicht aufzuhalten; sie bringt große Chancen, aber auch enorme Risiken.“ (red)

Eli Lilly kauft Biotech-Firma

Zugang zu Mitteln gegen Hautkrankheiten.

INDIANAPOLIS. Der US-Pharmareise Eli Lilly will das Biotech-Unternehmen Demira für 1,1 Mrd. USD (990 Mio. €) in bar kaufen. Durch den Zukauf sichert sich Eli Lilly Zugang zu den Arzneimitteln von Demira gegen Hautkrankheiten. Eli Lilly wird 18,75 USD pro Aktie zahlen, was einem Aufschlag von 2,2% auf den letzten Schlusskurs von Dermira entspricht, teilten die

Unternehmen mit. Insgesamt stimmt eine wachsende Nachfrage nach neueren Medikamenten den US-Konzern für 2020 zuversichtlich. Er geht davon aus, einen höheren Gewinn zu erzielen, als Analysten dem Unternehmen bisher zugetraut haben. Eli Lilly verwies zuletzt auf gute Geschäfte mit dem Diabetesmedikament Trulicity und dem Schuppenfleckemittel Taltz. (red/ag)



© Lilly Deutschland GmbH



industrial technology IT & telecom

Hiobsbotschaft Rehau schließt demnächst das Rohrwerk in Neulengbach **72**

Futuristisch Cisco zeigt das Internet der Zukunft mit ganz neuer Software **75**

Mega-Deal Lenzing-CEO Stefan Doboczky pusht das Riesenwerk in São Paulo **74**

© Lenzing/Neumayr/Christian Leopold



© Infineon



Industriestandort mit Reinraum-Ambitionen

Eine Umfrage der Industriellenvereinigung Kärnten deckte Unzufriedenheit auf, zeigte aber auch positive Aspekte. **70**

ÖSTERREICH-INDIKATOR
Die Konjunktur tut sich schwer

WIEN. Die Rezession in der Industrie drückte das Wirtschaftswachstum im letzten Quartal auf ein Prozent im Jahresvergleich und für das Gesamtjahr 2019 auf 1,5 Prozent.



© Erema

Recycling Oberösterreichs Kunststoffindustrie forciert das technologische Know-how. **72**



Brasilien-Power Andritz, BlueSky Energy (und Lenzing) feiern Exporterfolge. **74**

Zu wenig Strategie für den Standort Kärnten?

Die Industriellenvereinigung Kärnten bekräftigt die Forderungen nach einer Zentralraumstrategie und nach besserem Standortmarketing.

••• Von Paul Christian Jezek

Mehr als 40% der Kärntner Industrieunternehmen können der Standortpolitik im Bundesland nichts abgewinnen. „Das Standortmarketing wird sogar von über 60 Prozent negativ beurteilt“, legt Timo Springer, Präsident der Industriellenvereinigung Kärnten, das Ergebnis einer Umfrage unter Mitgliedsbetrieben (51 Firmen mit 12.704 Beschäftigten) auf den Tisch.

Das sei eines hoch entwickelten Industriestandorts unwürdig – umso mehr, als die Bewertung der Standortpolitik gegenüber der letzten derartigen Umfrage 2016 noch einmal deutlich schlechter wurde.

Der „Zentralraum“ fehlt

Gan nicht zufrieden sind die befragten Unternehmen laut Springer mit den Chancen der Standortentwicklung im Sinne



F&E
Die Infineon Technologies Austria-Gruppe setzte 2019 3,1 Mrd. € und damit um 5% mehr als 2018 um. In Villach entsteht ein neues Forschungsgebäude (o.).

Montage einer Speicherpumpe durch die Kelag, einen weiteren Kärntner Leitbetrieb (l.).

eines attraktiven, überregional ausstrahlenden wirtschaftlich-industriellen Zentrums.

Alarmierende fast zwei Drittel finden, dass Kärnten keinen solchen Zentralraum besitzt. Das könnte leider auch nicht durch überragend gute Werte in den Bereichen gesellschaftliche Stabilität und gute Lebens- bzw. Arbeitsbedingungen (jeweils fast 100% Zustimmung!) wettgemacht werden – Kärntens negative Wanderungsbilanz spreche da eine deutliche Sprache.

Springer fordert daher erneut eine offensive Zentralraumstrategie der „Twin-City“ Klagenfurt-Villach ein.



© Johann Jaritz

Rochade

Links der Standort der FunderMax GmbH in Sankt Veit an der Glan, unten jener der Treibacher Industrie AG in Althofen. Bei Treibacher scheidet im Herbst Vorstand Alexander Bouvier nach 38 Jahren aus Altersgründen aus. Ihm folgt mit Rene Haberl ausgerechnet der derzeitige CEO von FunderMax.

2
Mrd. €

Kärntner Leitbetriebe

Von der Industrie profitieren fast alle Branchen – von der Immobilienwirtschaft, über den Tourismus, den Handel, die Finanzdienstleistungen, die Forschung bis hin zu den Leiharbeitsfirmen. Gar nicht zu reden von den fast zwei Mrd. € an Steuern und Abgaben, die diese zwölf Kärntner Leitbetriebe leisten.

Jene Zeiten, als man sich verzettelte, seien vorbei. Nur ein starker, urban geprägter Zentralraum werde die Subzentren in den Bezirken überlebensfähig machen; Springer sieht hier konkreten Handlungsbedarf in zunächst drei Bereichen:

- In Bildung und Forschung durch Etablierung eines UniFH-Campus und der Konzentration der angewandten Forschung im Zentralraum
- Im Öffentlichen Verkehr über einen kundenfreundlichen Verkehrsverbund
- In der Betriebsansiedlung durch u.a. den Ausbau von Wertschöpfungsketten und ein Start-up Ökosystem.

Es gibt auch gute Nachrichten Springer räumt allerdings auch ein, dass es Bereiche gebe, in denen deutliche Fortschritte erzielt wurden. Offenbar zeigen Ankündigungen und Bemühungen, Verfahren zu beschleunigen bzw. die Verwaltung service-



© Peter R. Binder

Wichtige Kärntner Leitbetriebe

Die Studie

Eine Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts (IWI) beweist die enorme Ausstrahlung industrieller Leitbetriebe auf den Standort Kärnten und die regionale Wirtschaft. Die zwölf Betriebe erzeugen direkte volkswirtschaftliche Effekte von 2,471 Mrd. €, die sich über indirekte Wirkungen gesamtwirtschaftlich auf über 6 Mrd. € erhöhen – aus 20.635 direkten Beschäftigungsverhältnissen werden sogar fast 56.000.

Die Top Zwölf

- Chemson Polymer Additive
- Flextronics International
- FunderMax
- Hirsch Armbänder
- Infineon Technologies Austria Gruppe
- Kelag
- Mahle Filtersysteme Austria
- Omya
- Strabag SE
- SW Umwelttechnik
- Treibacher
- w&p Zement



© w&p Zement/Gerold Gleiss

freundlicher zu gestalten, Wirkung: 43% der befragten Betriebe finden, dass Verfahren rasch abgewickelt werden; 2016 lag dieser Wert noch bei 15%, also bei weniger als der Hälfte.

Bei der Infrastruktur habe sich vor allem die Verkehrsbindung im Bereich „Straße“ dramatisch verschlechtert, so Springer. „Optimal“ sehen sich nur noch 37% der Betriebe versorgt, 2016 lag der Wert noch bei 72%. Leicht schlechter wird die Bahn gesehen, ebenso das Breitband-Internet. Die Flugverbindungen werden sogar leicht besser eingeschätzt als in der letzten Befragung.

KUNSTSTOFFDESASTER

Ein Rückschlag für die Branche

NEULENGBACH. Der Kunststoffverarbeiter Rehau schließt Ende 2021 wegen „starkem Preisdruck“ sein Werk im Bezirk St. Pölten-Land und verlagert die Produktion von Mikrokabelrohren nach Osteuropa; 113 Mitarbeiter verlieren deshalb ihren Job.

„Die betroffenen Kollegen werden mit einem umfassenden Sozialplan unterstützt, der neben Abfindungen auch Beratungsmöglichkeiten, Unterstützung bei Bewerbungen und Vorstellungsgesprächen umfasst“, erklärt Rehau-Österreich-Geschäftsführer Leopold Baumgartner.

Soziale Härtefälle würden „finanziell abgefедert“.

Schon im Jänner 2019 hatte Rehau 64 Jobs in Niederösterreich gestrichen.

Wo's weitergeht

Die Standorte in Guntramsdorf und Linz mit rund 140 Mitarbeitern werden weiterhin Produkte für die Bereiche Bau, Fenster, Möbel und Industrie herstellen. Der Standort Graz ist seit vielen Jahren Entwicklungspartner von Magna und anderen Fahrzeugherrstellern sowie Zulieferern für Stoßfänger und Seitenschweller.

Die Rehau-Gruppe erzielte zuletzt weltweit mit 20.000 Mitarbeitern einen Umsatz von mehr als 3,5 Mrd. €. (APA/pj)



© Rehau



Plädoyer für (noch) mehr Recycling

In Oberösterreich wird die Kunststoff-Wertschöpfungskette abgedeckt und Recycling-High-Technology entwickelt.

LINZ. Von Verpackungen, über Flugzeug- und Kfz-Komponenten bis zur Wärmedämmung: Ohne Kunststoffe ist unser Leben undenkbar, wie Greiner-CEO Axel Kühner und Erema-CEO Manfred Hackl bei einem Event vor 600 Gästen im Oberbank Donau-Forum erklärten. Daher gehe es nicht darum, Plastik zu vermeiden, sondern den Plastikmüll.

Kühner zeigte anhand konkreter Zahlen auf, wie hoch der Stellenwert von Kunststoffen für die Erhaltung unseres Lebensstandards ist: Mehr als 350 Mio. t Kunststoffe würden jährlich weltweit produziert, rund 60 Mio. t jährlich in Europa verarbeitet, wovon 40% auf Verpackungen entfallen. „Nur zwei Prozent des weltweiten Kunststoffabfalls in den Meeren werden von Europa verursacht, 95 Prozent aber von den afrikanischen und asiatischen Staaten“, betonte Kühner.

Der Grund dafür liege im Fehlen von funktionierenden Abfallwirtschaftssystemen in den betreffenden Ländern.

Gerade deswegen müsse Europa hier Vorreiter sein. Denn als universelles Material trägt Kunststoff entscheidend zur Ressourcenschonung bei: Nur zwei Gramm Plastik, als Verpackung eingesetzt, würden z.B. die Haltbarkeit von Lebensmitteln entscheidend erhöhen.

Ein Beitrag zum CO₂-Sparen

Dabei verbrauchen Kunststoffe deutlich weniger Ressourcen als ihre Alternativen: Hinsichtlich der Masse stehen 39 Mio. t Verpackungskunststoffe pro Jahr insgesamt 146 Mio. t alternativer Materialien gegenüber, deren Erzeugung, über den gesamten Lebenszyklus gerechnet, einen um 57% höheren Energieverbrauch oder um 61% höhere Treibhausgasemissionen verursachen würde.

„Als Interieur oder als Bauteile von Flugzeugen und Autos ermöglichen Kunststoffe massive Gewichtseinsparungen und damit wiederum deutliche CO₂-Reduktionen“, erklärte Kühner.

Ein Weltmarktführer-Beispiel

Als Weltmarkt- und auch als Technologieführer hat die Erema Group von Ansfelden aus das Kunststoffrecycling und die Herstellung von Recyclinganlagen weltweit revolutioniert.

Mehr als 6.000 Recyclinganlagen von Erema sind laut CEO Hackl weltweit in Betrieb – auch aus technischer Sicht ist Oberösterreich somit Spitzenreiter bei der Kunststoff- und Recycling-Innovation. „Die Industrie hat erkannt, dass Kreisläufe weltweit gemeinschaftlich geschlossen werden müssen“, forderte Hackl ein globales „Rethinking“ ein. „Die Industrie ist dabei Teil der Lösung und nicht das Problem. (pj)

Top-Know-how
Manfred Hackl (CEO Erema Group), Axel Kühner (CEO der Greiner AG) und der Präsident der Industriellenvereinigung Oberösterreich, Axel Greiner (v.l.).

wienerberger



Unsere Perspektive: Visionen.

Als aktiver Gestalter des digitalen Wandels sowie führender Anbieter von Baustoff- und Infrastrukturlösungen bieten wir unseren Kunden und Partnern Smart Solutions in allen Bereichen der Wertschöpfungskette – von der Planungsphase bis zur Realisierung ihrer Bauvorhaben.

we are wienerberger

Wienerberger

STEINZEUG
KERAMO

Semmelrock
stein+design*

PipeLIFE

General Shale

SPEICHERSPEZIALIST**BlueSky Energy expandiert weiter**

VÖCKLAMARKT. Der oberösterreichische Hersteller von Salzwasserspeichern, BlueSky Energy, konnte den Umsatz 2019 verdreifachen.

Das Unternehmen vertreibt seine Speicherlösungen aktuell in 22 Ländern auf vier Kontinenten. In 30 weiteren Ländern sind Verträge mit lokalen Vertriebspartnern unterzeichnet. Während man sich zunächst auf Elektrofachbetriebe in der D-A-CH-Region konzentrierte, bietet das Unternehmen wegen der großen Nachfrage nun auch Schulungen auf Englisch und Niederländisch an.

Energiespeicherlösungen

„Wir orten ein gestiegenes Sicherheitsbedürfnis und haben dafür ein passendes Produkt“, erklärt Geschäftsführer Helmut Mayer (Bild). „Unser Salzwasserspeicher ist weder entflammbar noch giftig. 70 Prozent unserer Speicher werden dort installiert, wo Sicherheit eine zentrale Anforderung ist – dazu zählen neben Eigenheimen vor allem Schulen und öffentliche Einrichtungen.“

Dabei bemerkt Mayer eine Trendwende: „Bisher wurde der Speichermarkt durch öffentliche Förderungen angetrieben. Heute entscheiden sich die Konsumenten zunehmend unabhängig von Förderzusagen für einen Speicher, um ihren Energieverbrauch zu optimieren.“ (pj)



Das „Star“-Projekt in Lençóis Paulista im brasilianischen Bundesstaat São Paulo wird auf Andritz-Technologie basieren.

Andritz „steht“ auf Brasilien

Energieeffiziente und umweltfreundliche Zellstofftechnologien sowie Schlüsselausrüstungen für ein Werk im Bundesstaat São Paulo.

LENCOIS PAULISTA. Andritz wird auf EPCC-Basis (Engineering, Procurement, Construction and Civil Construction) vier der sechs wichtigsten Prozessinseln des Zellstoffwerks liefern: Dazu gehört eine komplette Holzverarbeitungsanlage aus Hackschnitzellinien mit Hackschnitzellagerungs- und -entnahmesystem, Hackschnitzel sortierung, Biomasseverarbeitung mit Andritz BioCrusher sowie Biomasse lagersystem. Weiters wird ein

HERB-Rückgewinnungskessel (High Energy Recovery Boiler) mit hohen Dampfparametern und 515 °C zur Maximierung der Stromerzeugung mit energieeffizienten Technologien zur Rauchgaskühlung geliefert.

Globale Innovationskraft
Umweltfreundliche Faserlinien von Andritz sorgen für niedrige Abwasseremissionen und können sowohl Kraft- wie auch Viskozellstoff produzieren.

Die vierte Prozessinsel ist ein innovatives EvoDry-Zellstofftrocknungssystem mit energieeffizienter Zellstofftrocknung auf Basis der Twin Wire Former-Technologie mit hoher Kapazität, Schwebebahntrockner, Formatableger sowie Ballenlinien.

Die Zellstofftrocknungstechnologie von Andritz hat sich weltweit bewährt; zudem ist der EvoDry-Schwebebahntrockner der energieeffizienteste seiner Art. (pj)



| Die neuesten Kampagnen

Mega-Deal in São Paulo

Lenzing Joint Venture baut Faserzellstoffwerk.

LENZING/SÃO PAULO. Die Lenzing Gruppe – Weltmarktführer bei holzbasierten Cellulosefasern – und Duratex bauen ein 500.000 t-Zellstoffwerk im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais; die Inbetriebnahme ist für das 1. Halbjahr 2022 geplant.

Am gemeinsamen Joint Venture hält Lenzing 51 und Duratex 49%. Die Baukosten sollen etwa 1,3 Mrd. USD betragen,

finanziert wird mittels langfristigem Fremdkapital. „Durch dieses Faserzellstoffwerk werden wir noch wettbewerbsfähiger und unabhängiger agieren können und unsere Marktposition stärken“, sagt Stefan Doboczky, Vorstandsvorsitzender der Lenzing Gruppe (Bild).

Ein besonderer Fokus wurde bei der Planung auf Nachhaltigkeitsaspekte gelegt. (pj)



Internet der Zukunft im Blickpunkt

Cisco hat eine eigene „Internet for the Future“-Strategie veröffentlicht und setzt auf ambitionierte Chip-Architektur.

WIEN. Im Dezember hat Cisco Details für den Aufbau eines neuen Internets vorgestellt.

Zu den aktuellen Innovationen gehören Cisco Silicon One als Architektur für Netzwerk-Prozessoren sowie die Cisco 8000-Serie als erste Plattform, die auf Silicon One und dem neuen IOS XR7-Betriebssystem entwickelt wurde.

Der einheitliche Chip

Im Laufe des kommenden Jahrzehnts werden digitale Angebote mithilfe fortschrittlicher Technologien wie virtuelle und erweiterte Realität, 16K-Streaming, KI, 5G, 10G, Quantencomputer, adaptive und prädiktive Cybersicherheit oder intelligentes IoT entstehen.

„

Wir haben in den vergangenen Jahren in ganze Kategorien unabhängiger Technologien investiert, von denen wir glauben, dass sie in Zukunft zusammenwachsen.

Chuck Robbins
Chairman und CEO
von Cisco

“

Diese künftigen Generationen von Anwendungen werden aktuelle Internet-Infrastrukturen durch ihre Komplexität überfor-



dern – deshalb soll Silicon One künftig die Grundlage des Routing-Portfolios von Cisco bilden, kurzfristig verfügbar mit einer Performance von bis zu 25 Terabit pro Sekunde (Tbps).

Das ist der erste Netzwerkkern der Branche, der universell für Service-Provider und Web-Scale-Kunden einsetzbar ist. Entwickelt für sowohl integrierte als auch modulare Plattformen, übertrifft das erste Cisco Silicon One-Modell Q100 die Routing-Marke von 10 Tbps Netzwerkbandbreite, ohne die Programmierbarkeit, Zwischen-speicherung, Energieeffizienz, Skalierbarkeit oder Funktionsflexibilität zu beeinträchtigen.

Bislang werden oft mehrere Mikrochip-Typen mit unterschiedlichen Fähigkeiten in ei-

nem Netzwerk und sogar in einem einzigen Gerät verwendet. Einheitliche, programmierbare Chips ermöglichen es Netzbe treibern hingegen, die Betriebskosten erheblich zu senken und die „Time-to-Value“ für neue Dienste zu verkürzen.

STC, Comcast, NTTCom

Als erste Plattform, die mit Cisco Silicon One Q100 entwickelt wurde, unterstützt die neue 8000-Serie Service-Provider und Web-Scale-Anbieter dabei, die Kosten für den Aufbau und Betrieb hochskalierter Netzwerke für die 5G-, KI- und IoT-Ära zu senken. Die wichtigsten Funktionen:

- Optimiert für 400 Gbps und mehr, beginnend bei 10,8 Tbps in nur einer Rack-Einheit

Into the future

Chuck Robbins:
„Der Aufbau eines neuen Internets hängt von weiteren Meilensteinen bei innovativen Prozessoren und Optiken ab.“

- Basiert auf dem neuen, Cloud-gestützten Netzwerkbetriebssystem Cisco IOS XR7, um den Betrieb zu vereinfachen und die Betriebskosten zu senken
- Höhere Sicherheit mit integrierter Trust-Technologie für Echtzeit-Einblicke in die Vertrauenswürdigkeit kritischer Infrastrukturen
- Service-Provider erhalten mehr Bandbreite und Programmierbarkeit, um Tbps selbst an energie- und platzlimitierten Netzwerkstandorten bereitzustellen.

STC, der führende Telekommunikationsdienstleister im Nahen Osten und Nordafrika, ist der erste Cisco-Kunde, der die neue Technologie einsetzt; Comcast, NTTCom und andere führen derzeit Tests durch. (pj)

Minimale Größe für maximale Einsatzmöglichkeiten

Der Ultra-Kompakt-IPC C6015: 82 x 82 x 40 mm



www.beckhoff.at/C6015

Mit dem Ultra-Kompakt-Industrie-PC C6015 erweitert Beckhoff die Einsatzbereiche für PC-based Control. Überall dort, wo die Nutzung einer PC-basierten Steuerungslösung aus Platz- oder Kostengründen nicht infrage kommt, bietet der C6015 ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis in extrem kompakter Bauform. Mit bis zu vier Kernen, Aluminium-Zinkdruckguss-Gehäuse, geringem Gewicht und unterschiedlichen Montagearten ist der C6015 für Automatisierungs-, Visualisierungs- und Kommunikationsaufgaben universell einsetzbar. Auch als IoT-Gateway ist der C6015 optimal geeignet.

- Prozessor: Intel Atom®, 1, 2 oder 4 Kerne
- Schnittstellen: 2 Ethernet, 2 USB, 1 DisplayPort
- Arbeitsspeicher: bis zu 4 GB DDR3L-RAM

Ultraklein



C6015

C6017

Ultraleistungsstark



C6030

C6032

New Automation Technology

BECKHOFF

So vif!

Elf Bauern machen
sich für ihr Projekt
„Stressfreie Hof-
schlachtung“ stark

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3

© Andrea Kura

www.bauernladen.at

Nachhaltig scharf

Bei Juliberg kommen nur Bio-Chilis aus eigenem Anbau in die Gewürzmühlen.



Seit jeher war Chili das Lieblingsgewürz von Thomas Schauer. Er baute ihn in seinem Garten am Juliberg, im oberösterreichischen Altenfelden, so erfolgreich an, dass er den Eigenverbrauch weit überstieg.

Juliberg ist heute ein BioAustria-Qualitätspartner. Für die Herstellung der Chilisalze wurde sogar ein eigenes Nassverfahren entwickelt. Aber auch mit den geräucherten Chiliflocken „Joepotle“ hat Juliberg eine Qualitätsalleinstellung in Österreich. „Das Besondere ist, dass wir die Chilipflanzen selbst anbauen und frisch verarbeiten“,

erläutert Schauer. Die Aussaat erfolgt im Dezember, pikiert wird rund zwei Monate später, bis Ende Februar. Dann kommen die kleinen Pflanzen in ein eigenes Glashaus. Nach den Eisheiligen werden sie dann im Freiland auf dem Acker bzw. in Folienhäuser gesetzt.

Juliberg-Nassverfahren

Für das Chilisalz werden ausschließlich frische Früchte verarbeitet – also geerntet, gewaschen, geputzt, zerkleinert, püriert und mit Salz vermischt. Dann wird die Mischung getrocknet und anschließend für die Gewürzmühlen zer-

kleinert. „Somit hat man in der Mühle von Anfang bis zum Schluss die gleiche Qualität.“

Je nach Erntezeitpunkt variiert die Farbe der Juliberg-Chilisalze, denn ein „Septemberchili“ ist dunkelrot, während der im November geerntete der gleichen Sorte hellrot ist.

Die Schärfe von 2 bis 10, gemessen in Scoville, ist jedoch von der Sorte abhängig. Zusatzstoffe wie Farbstoffe kommen Schauer natürlich nicht in die Mühlen.

Mehr über Bio-Chili von Juliberg lesen Sie auf www.bauernladen.at



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



PRODUKTE DER WOCHE



Appletinies Bio-Zartbitter mit Chili

Die süß-bittere Liaison von Chili, dunkler Schokolade und Apfel.

Appletinies
85 g 3,99 €

Bio Feuriges Gewürzketchup

Zuckerreduziert, vegan und ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe

Gutes aus Obritz
145 g 5,50 €



© Weizer Schafbauern

GENUSS REGION ÖSTERREICH

Schafkäse in Chiliöl im Glas

Hergestellt aus 100% österreichischer, gentechnikfreier, pasteurisierter Schafmilch

Weizer Schafbauern
160 g 3,99 €

GENUSS REGION ÖSTERREICH

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

PRODUZENTEN

783

PRODUKTE

5.518

auf www.bauernladen.at

Krusten brechen auf

Es gibt sie wieder, die Brote, von denen wir uns gern eine Scheibe abschneiden.



Diese Woche auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

Chili-Gemüsequiche

Nicht nur optisch ein Kunstwerk, sondern auch ein richtig scharfes Stück.



© unsplash

Paradeiser-Bredouille

Auch im Winter die heißgeliebten Paradeiser essen: Ja? Nein? Nur wenn sie aus Österreich kommen? An dieser Frage scheiden sich noch immer die Geister.



© Kollnighof

Zeit der Lämmer

Bis Ende Februar kommen am Kollnighof in Osttirol noch viele Lämmer zur Welt. Dennoch läuft die Joghurt- und Käseproduktion weiter.

Getreide vorkommen. Bei entsprechend warmer Temperatur, Feuchtigkeit sowie reichlich Sauerstoff beginnen die Mikroorganismen nach einiger Zeit, Milch- und Essigsäure sowie Kohlendioxid zu bilden. Das Kohlendioxid lockert den Teig und lässt ihn aufgehen, während die Säuren ein Milieu schaffen, in dem alle unerwünschten Keime absterben, wodurch sich Sauerteig selbst konserviert. Auch deshalb sind Sauerteigbrote länger haltbar und weniger anfällig gegen Schimmel als klassische Germbackwaren. Allerdings brauchen die Backhelfer im Getreide Zuwendung und Pflege.

Sauerteig liebt gleichbleibende Bedingungen und kann Veränderungen nur schwer ertragen. Er braucht, wenn er zu arbeiten beginnt, regelmäßig Mehl und Flüssigkeit. Bäcker haben die Teigführung im Griff; sie spüren, ob der Teig noch Zeit, Flüssigkeit oder Mehl braucht, ob noch nachjustiert werden muss. 20 bis 24 Stunden benötigt es, bis ein Sauerteigbrot ofenfertig ist, bei Verwendung von Kunstsauer sind es nur noch drei bis vier Stunden. Vieles spricht jedoch dafür, dass gerade die lange Zeit die entscheidende Rolle für Geschmack und Bekömmlichkeit spielt. Wie es dann weitergeht und wie aus den Zutaten feinstes Brot wird, liegt in der Hand des Brotbäckers.

Der Bauernladen-Einkaufs- & Ausflugstipp

AUF INS WEINVIERTEL ...

Xund in den Selbstbedienungsladen „Mundwerk“ am Biohof Widerna in Dietmannsdorf. Ein bunt gemischtes Sortiment, feine Bio-Produkte und das Ganze im idyllischen Ambiente des Biohofs – Elisabeth Widerna ist bemüht, den Ab Hof-Verkauf im Biohof aufleben zu lassen und ihren ernährungsbewussten Kunden eine nachhaltig gesunde Ernährung schmackhaft zu machen. Lassen Sie sich einfach vom Engagement und der Kreativität des Familienbetriebs im „Mundwerk“ inspirieren.

www.widerna.com



© Mundwerk

Stressfrei bis zum bitteren Ende

Elf steirische Biobauern rund um Alois Kiegerl schlachten stressfrei – trotz Weideschlacht-Verbot. Für ihre geniale Lösung, die als Leader-Projekt von der EU, Bund und Land unterstützt wird, gab es kürzlich den „Vifzack“-Preis.

... Von Alexandra Binder

Es ist sich nicht ganz ausgegangen für den obersten Stockerplatz beim Vifzack, dem Agrar-Innovationspreis. Aber sie sind die Sieger der Herzen. Mit ihrem selbst entwickelten Schlachtanhänger stressfrei am Hof schlachten, dahinter steckt ein besonderer steirischer Sturzschädel: Alois Kiegerl aus Trahütten. Als Obmann des Vereins „Stressfrei schlachten“ vertraten er und seine Truppe das Tierwohl-Anliegen mit so viel Beharrlichkeit und Überzeugungskraft, dass es tatsächlich in einem Pilotprojekt mündete – wenngleich vorerst befristet. Davon profitieren auch die Kunden. „Vor allem ihnen können wir mit gutem Gewissen vermitteln, dass die Tiere gut leben und möglichst stress- und vor al-

lem schmerzfrei geschlachtet werden“, sagt Mitinitiator Hannes Kienzer, dessen Schlachtraum auf seinem Bauernhof eine tragende Rolle in der guten Sache spielt. „Im Prinzip ist der Anhänger nämlich ein mobiler Teil davon“, wie Kiegerl sagt. Und genau deshalb wurde diese Lösung auch genehmigt. Mit der Weideschlachtung, wie sie in Deutschland und der Schweiz bereits erlaubt ist, hat sie aber nichts zu tun. Denn die ist hierzulande nach wie vor verboten und war auch nie die Intention, so Kiegerl.

Tatsächlich ist die stressfreie Hofschlachtung im gewohnten Lebensumfeld in Österreich nicht definiert, da das Rind *lebendig* in den Schlachtraum gebracht werden muss; Ausnahmegenehmigungen bekommt man nur für Notschlachtungen.

Warum überhaupt? Und wie geht stressfreie Schlachtung?

Für Tiere, die die meiste Zeit ihres Lebens auf der Weide oder der Koralmbahn sind – wo sich die Bergbauernhöfe der elf befinden –, ist das Anbinden ungewohnt. Wenn die Schlachtung ansteht, geht es aber nicht mehr ohne Einfangen, Anbinden und auf einen Anhänger Verladen. Denn die Tiere müssen ja, wie erwähnt, lebendig zum Schlachthof transportiert werden. Dass sie diese ungewohnte Situation extrem stressst, liegt auf der Hand. Und das ist nicht im Sinne von Kiegerl & Co. „Wir bemühen uns, unseren Rindern ein angenehmes und artgerechtes Leben zu ermöglichen, daher wollen wir unsere Tiere auch bis zu deren Ende respektvoll begleiten und



Die Preisträger vor ihrem mobilen Schlachtanhänger, mit dem sie das Verbot der Weideschlachtung klug umgehen.

den Schlachtprozess würdig und stressfrei gestalten“, sagen die Biobauern. Und meinen das auch so.

Im Übrigen sei es ihnen als Direktvermarkter ein wichtiges Anliegen, alle Arbeitsschritte *selbst* und am eigenen Betrieb durchzuführen. Es bleibe dann die hohe Fleischqualität, die durch die Weidehaltung und biologische Fütterung entstanden ist, auch für die letzte Phase der Fleischreifung erhalten. Und wie geht das mit der „Stressfreien Schlachtung“ jetzt genau? Das Tier wird in gewohntem Umfeld mittels Bolzenschuss betäubt; anschließend wird es in einer mobilen Schlachtbox entblutet und innerhalb von 30 min zum Schlachtraum befördert. Selbstverständlich ist bei all dem ein Tierarzt anwesend. „Durch die Betäubung im gewohnten Umfeld erfährt das Tier keine Angstzustände“, sagen die Biobauern. Wird die Bewilligung nach der

Befristung auf sechs Monate übrigens verlängert – was zu hoffen ist –, dann steht vielen Landwirten ein völlig neuer Weg der stressfreien Schlachtung offen.

Unterstützung

Für die biologische Landwirtschaft gibt es zahlreiche Auflagen, um das Tierwohl sicherzustellen, die stressfreie Schlachtung ist derzeit in Österreich allerdings noch ein Graubereich. Im Gegensatz zu unseren Nachbarländern Deutschland und der Schweiz gibt es in Österreich keine klare gesetzliche Regelung. „Wir wollen eine offizielle Bewilligung der Hofschlachtung im gewohnten Lebensumfeld erreichen.“

Je mehr Menschen dem Projekt mit ihrer Unterschrift Rückenwind geben, desto eher besteht die Chance, für weitere Mitglieder positiven Bescheide zu bekommen. Unterstützung und Informationen auf www.stressfrei.at

„
Die Weideschlachtung
war nie unser Ziel,
sondern wir wollten
vor allem eine
stressfreie Schlacht-
möglichkeit.
“

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



 Vom Produzenten direkt zu Dir
Bauernladen
Das Beste aus Österreichs Regionen

Damit Gutes
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.
nähre Infos:
office@bauernladen.at
+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop