

medianet

20. Jahrgang
No. 2215

Euro 4,-

Freitag,
5. Juni 2020

Katerstimmung Umfrage von Cayenne: Corona dämpft die Feierlaune der Österreicher deutlich **10**

Fehlzündung Regelungen für Events sind für Livemarketer nicht ausreichend **30**

© Erste Bank/Hinterramskogler



Recommender Erste Bank und Sparkassen räumen ordentlich ab **56**



Handelsverband

Präsident
Stephan Mayer-Heinisch: Etliche Händler hätten inzwischen „die Schlüssel in der Riemergasse abgegeben“.

© Katharina Schiffl

U-AUSSCHUSS/IBIZA

Ein „Tanz“ um Korruption

WIEN. *Falter*-Chefredakteur Florian Klenk hat am Donnerstag als erste Auskunftsperson dem Ibiza-Untersuchungsausschuss seine Eindrücke des von ihm rund eine Woche vor der Veröffentlichung im Mai 2019 gesehenen Mitschnitts des Ibiza-Videos geschildert. In seiner Gesamtheit sei es eine „Art von Tanz“ um Korruptionshandlungen.



© APA/Helmut Fohringer

Die Mär von den 38 Milliarden Euro

Kritik an Corona-Hilfen wird lauter. Umfrage der Freien Arbeitgeberverbände beziffert jetzt finanzielle Schäden. **4**



BUCHEN SIE QUALITÄT.

Mit dem Qualitätsprogramm der ORF-Erfolgsmedien erreichen sie täglich 6,4 Mio. Österreicher/innen. **ENTERPRISE.ORF.AT**

Quelle: ORF Touchpoint 2019_4, Erhebung aller Medienangebote, CAWI, 14+, Dezember 2019

BUCHEN SIE ERFOLG | TV · RADIO · DIGITAL

BUCHEN SIE ERFOLG.



tele

wird zu

tele¹⁴

2 für 1 – **doppelter Impact**
zum **gleichen Preis!**

tele im
2-Wochen-
Rhythmus

Mehr
Blattkontakte -

Ihre Werbung ist
2 Wochen präsent

Neue
Top-Platzierungen

4 Seiten
Streaming

Netflix, Disney+,
Amazon Prime Video & Co.

Alle Erscheinungstermine, aktuelle
Preise und weitere Infos finden Sie auf

media.tele.at



”

Das Video soll nicht veröffentlicht werden, weil wie kommen andere Leute dazu, über die ich hässliche, ungeprüfte, grausliche Gerüchte verbreitet habe.“

Zitat der Woche

Straches bisher stringentes Verteidigungskonzept hakt jetzt

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SIE DREHT SICH. Was für ein Jubeljahr. 100 Tage Coronakrise, ein Jahr Ibiza-Video, fünf Jahre EZB-Geldschwemme, zehn Jahre eingetragene Partnerschaft ... „Bald wird jeder Unternehmer jemanden kennen, der nicht mehr die ÖVP als Unternehmerpartei wählen wird“, sagt Christina Hummel, Chefin des Café Hummel in der Josefstadt, im *Kurier* über die Corona-Hilfen und den Mittelgewichtsfight zwischen Landtmann-Chef Querfeld und dem Tourismusministerium. *Falter*-Chefredakteur Florian Klenk beschreibt den Director's Cut des Ibiza-Videos als „eine Mischung aus Kottan und Pulp Fiction“, „grotesk“, „provinzlerisch und komisch“. „Wir können aktuell bis Ende des Jahres über eine Billion Euro einsetzen“, bereitet EZB-Präsidentin Christine Lagarde den Boden für eine Ausweitung eines neuen Anleihen-Notkaufprogramms auf. Good News kommen von Punkt 4: Die Verpartnerung hat inzwischen ihren stigmatisierenden Bindestrich verloren und wurde der Ehe

gleichgestellt. Dennoch heiratet derzeit kaum jemand. Warum? Siehe Punkt 1, 100 Tage Corona.

Nun kann man zwar „nicht zweimal in denselben Fluss steigen“ (Heraklit) und „Geschichte wiederholt sich nicht und wenn, dann nur als Farce“ (Merkel), aber manches kommt einem nach einigen Zusatzrunden schon dermaßen bekannt vor, dass selbst Aufregendes langweilt. Das ist ein Problem.

Oder nehmen Sie immer noch an, dass die Corona-Wirtschaftskrise durch großzügige staatliche Hilfsprogramme bewältigt werden kann? Glauben Sie noch an die aufklärerische Wirkung von U-Ausschüssen inklusive Festbeschreibung der politischen Verantwortung? Vertrauen Sie darauf, dass mittels rauchender Gelddrucker in Brüssel der Euro stabil – und die Union intakt – bleiben wird? Und wird die Frage „Ist eine ‚Ehe ohne Glauben‘ möglich?“, die der Vatikan in einer brandaktuellen Erklärung der Internationalen Theologenkommission diskutiert, in die Konzeption der Ehe light einfließen? Allein, uns fehlt der Glaube.

Inhalt

COVERSTORY

Dürre statt Geldregen 4
Der Lockdown geht zu Ende – die Probleme der Firmen bleiben

MARKETING & MEDIA

Corona dämpft Feierlaune 10
Österreicher stehen Events noch kritisch gegenüber

ÖBB unterstützen 14
Rabatte sollen Kunden durch die Krise helfen

„Infodemie“ durch Corona 16
Desinformation als Begleiterscheinung der Coronakrise

Musik für die Pride Parade 18
FM4 unterstützt „Fensterparade“

2021: Media Award neu 27
Zwei neue Kategorien und die „Agency of the Year“

SPECIAL LIVEMARKETING

Kaum Rücksicht 30
Lockerung nutzt Branche wenig

Marketingmittel der Stunde 32
Roadshows bieten Vorteile, die in der Krise genutzt werden können

RETAIL

Krisenretter in der Krise 40
Spaniens Agrarindustrie ist unter enormem Zeit- und Geldruck

Schwaches erstes Quartal 44
Der Handel musste Einbußen von 4,1 Prozent wegstecken

Debatte um Plastikmüll 47
Die Zeichen stehen auf Einwegpfand

Adapt & Recover 53
Mit Fokus auf Prozesssicherung und Agilität durch die Krise

FINANCENET & REAL:ESTATE

Digitale Gala 56
Recommender wurde heuer erstmals digital verliehen

Deka kauft Austro Tower 62
Soravia trennt sich von Büroturm

HEALTH ECONOMY

Wer soll impfen dürfen? 65
Apotheker bringen sich ins Spiel

Neues „Weißbuch“ Corona 68
Einblicke ins Gesundheitswesen

AUTOMOTIVE BUSINESS

VW gibt Strom 70
Hersteller investiert in China in die E-Auto-Kompetenz

Grüne Innovation 74
Grazer Forscher entwickeln neues Wasserstoff-Verfahren



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© APA/Georg Hochmuth

„Maßnahmen gehen an der Praxis vorbei“

Stimmungsbild

Im Kreuzfeuer der Kritik: Finanzminister Gernot Blümel und Wirtschaftskammerchef Harald Mahrer.

Große Standort-Umfrage zu Corona-Schäden und Hilfspaketen: Umsätze brechen ein, Hilfsmaßnahmen kommen nicht an.

••• Von Sabine Bretschneider

Die Kritik an den Maßnahmen der Bundesregierung reißt nicht ab. Der Disput Landtmann-Eigentümer Bernd Querfeld versus Regierung ist nur die Spitze des Eisbergs. Am Mittwoch zogen fünf Wirtschaftsverbände in einer Online-Pressekonferenz („Auswirkungen der Coronakrise auf den Wirtschaftsstandort Ös-

terreich“) eine geharnischt formulierte Zwischenbilanz. Die Referenten: Stephan Blahut, Generalsekretär des Österreichischen Gewerbevereins, Hans Harrer, Vorstandsvorsitzender des Senats der Wirtschaft, Sonja Lauterbach, Initiatorin von EPU Österreich, Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, und Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichische Hotelierversammlung. Die Umfrage der Freien

Arbeitgeberverbände unter 650 Unternehmen zu den Hilfsmaßnahmen der Regierung zeigt unerfreuliche Resultate – und erstmals harte Zahlen und Fakten zu den coronabedingten Umsatz- und Investitionsrückgängen 2020 und 2021.

Blahut: „Alarmierend“

„Relativ einig sind sich die Unternehmen bei der Bewertung der Hilfsmaßnahmen durch die Bundesregierung. Und die

fällt fast konträr zur Bewertung durch die Regierung und die WKÖ aus“, fasst Stephan Blahut die Bewertung der Maßnahmen durch die Praktiker aus der Wirtschaft zusammen. „67 Prozent aller befragten Unternehmen verzweifeln an den Maßnahmen der Regierung, die weit an der Praxis vorbeigehen.“

Die bisherigen Umsatzausfälle – verursacht „durch die flankierenden Maßnahmen zur Bekämpfung der Covid-Pande-

Rückgänge bei Umsatz & Investitionen

Branche/Mittelwert	Minus beim Umsatz*	Minus bei Investitionen** 2020	2021
Alle Befragten	498.235	353.540	466.610
Gewerbeverein/Gewerbe	224.754	149.489	69.878
ÖHV/Hotellerie	928.863	783.988	950.073
Handelsverband/Handel	959.607	197.063	288.800
EPU Österreich	103.224	86.530	41.888
Senat der Wirtschaft	1.055.587	610.727	737.233

Angaben in €; * bish. Ausfälle durch Corona-Maßnahmen, ** Vergleich mit urspr. Planung; Quelle: Umfrage Freie Arbeitgeber, Mai '20

mie“ – beziffern die befragten Unternehmer mit durchschnittlich einer halben Mio. €. Das ist ein Rückgang um 73% gegenüber dem Vorjahr. Für das Gesamtjahr 2020 wird immer noch ein Umsatzrückgang von 44% erwartet.

Die für das Jahr 2020 geplanten Investitionen sanken um 354.000 € bzw. 77% des ursprünglich geplanten Volumens. „Besonders alarmierend: 2021 fällt der Investitionsrückgang noch schlimmer aus und liegt bei 467.000 Euro oder 64 Prozent des an sich geplanten Investitionsvolumens“, so Blahut über das „besondere Sorgenkind Investitionen“.

„Schlimmer als Lehman“

„Nicht einmal die Hälfte der Betriebe hat aufgespart“, bilanziert ÖHV-Chefin Michaela Reitterer. Noch weniger seien es in der Stadthotellerie. Zu Pfingsten seien 75% des Umsatzes verloren gegangen. Und das sei erst der „Beginn eines langen Weges durch ein finsternes Tal“. „An seinem Ende werden weniger regionale Leitbetriebe, Investitionen und Beschäftigte stehen.“ Nach Lehman habe es „zehn Jahre gedauert, bis wir die Umsatzrückgänge aufgeholt haben – und das war nichts gegen Corona“.

Hotels verzeichneten bisher einen Umsatzrückgang um 929.000 €, fahren die Investitionen heuer um durchschnittlich 784.000 € zurück und nächstes Jahr um 950.000 €.

Was am dringendsten gebraucht werde? „Rasches, unkompliziertes Eigenkapital.“ Reitterer: „Unsere Ausgabenrückgänge sind die Einnahmenrückgänge des Gewerbes. Fehlen uns Gäste, fehlen dem Handel Kunden. Wollen wir da wie dort Arbeitsplätze retten – und das

muss die Politik wohl –, braucht es effektivere Maßnahmen als bisher.“

Handel: „Saftige Stimuli“

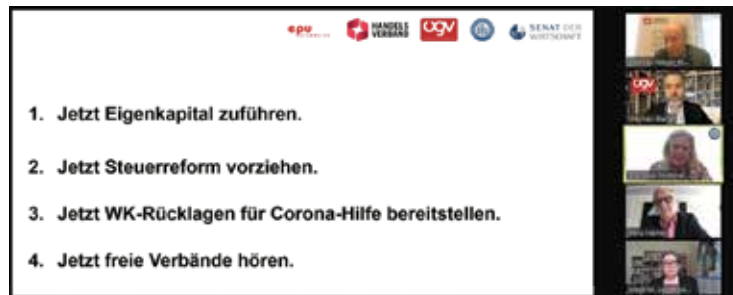
„2020 wird im Handel wohl ein Drittel der Umsätze wegbrechen“, sagt Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch. Etliche Händler hätten inzwischen „die Schlüssel in der Riemergasse abgegeben“. (ehem. Sitz des Konkursgerichtes für Wien, Anm.)

Nachdem die Kriseninstrumente die Firmen nur langsam erreichten, müsse die Kaufkraft der Bevölkerung gestärkt werden. Ein „Vorziehen der bereits paktierten Steuerreform auf 1. Juli oder auch 1. August“ schlägt Mayer-Heinisch vor – „sowie die Ausgabe von 500 Euro-Schecks – kurzfristige, saftige Konsumen-

Österreichs EPU und KMU zur Krise und den Hilfsmaßnahmen

Umfrage

ÖHV, Handelsverband, Gewerbeverein, Senat der Wirtschaft und Forum EPU haben ihre Mitglieder nach den wirtschaftlichen Auswirkungen von Covid-19 auf Umsätze und Investitionen sowie der Zufriedenheit mit den Maßnahmenpaketen der Bundesregierung befragt. An der Befragung nahmen 650 Unternehmen aus ganz Österreich teil, darunter 45% EPU und 55% KMU (Ø 48 MA). Der auf die flankierenden Maßnahmen zur Bekämpfung von Covid-19 zurückzuführende bisherige Umsatzrückgang wurde im Mittel mit 498.000 € beziffert (–73% vs. Vorjahr). Für das Gesamtjahr 2020 wird ein Umsatzrückgang von 44% erwartet. Für 2020 geplante Investitionen wurden um Ø 354.000 € oder 77% des ursprünglich geplanten Investitionsvolumens gekürzt. 2021 liegt das Minus beim Investitionsvolumen bei 467.000 € (–64%).



Online-Pressesgespräch am Dienstag mit Vertretern der Wirtschaftsverbände.

tenstimuli“. Die nächsten großen Hürden seien die Sonderzahlungen und die Steuerstundungen, die fällig werden.

EPU besonders kritisch

Besonders hart trifft die Krise die EPU: Der bisherige Umsatzrückgang wird mit 80% besonders hoch angesetzt, für das gesamte Jahr 2020 rechnen die Kleinstunternehmen mit einem Rückgang um 50%. Die Hilfsmaßnahmen werden sehr kritisch gesehen.

„Auch wenn jedes EPU und Kleinstunternehmen für sich genommen unbedeutend erscheint, hat die Gruppe dieser Unternehmen durch die hohe Beschäftigungswirkung und der Wertschöpfung einen relevanten gesamtwirtschaftlichen

Impact“, so Sonja Lauterbach, Sprecherin des EPU Forum. Zwar fehlten aktuelle Daten; nach einer Schätzung aus 2016 addiere sich die Wirtschaftsleistung der EPU und Kleinstunternehmen auf eine Gesamtwertschöpfung von 48 Mrd. €.

Das Maßnahmenpaket der Regierung bewerteten über 60% der Kleinen mit einem Genügend bzw. Nicht genügend.

Kammerrücklagen auflösen

Hans Harrer, Vorstandsvorsitzender des Senats der Wirtschaft – einem freiwilligen Verband mit 600 Mitgliedern aus Industrie, Handel, Gewerbe und Dienstleistung – appelliert an die Bundesregierung, das Feedback aus den Unternehmen ernst zu nehmen: „Wir müssen alles daran setzen, eine Negativspirale aus Arbeitslosigkeit, Investitions- und Konsumrückgang bis hin zum Zulauf zu den politischen Rändern zu verhindern.“

Die staatlichen Hilfsmaßnahmen seien gut gemeint, die Anstrengungen in Ministerien, Banken, AMS & Co. fruchteten aber nicht ausreichend. Viele Unternehmen seien bei sämtlichen Förderungen durchgefallen. Die versprochenen 38 Mrd. € seien eine „Fata Morgana“.

Kritisiert wird auch die mangelnde Gesprächsbereitschaft der Regierung. „In Österreich gibt es auch andere gescheite Köpfe“, sagt Harrer.

Aus den Rückmeldungen der Unternehmen leiten die Verbände folgende politische Empfehlungen ab: Eigenkapital zuführen, Steuerreform vorziehen – und: Reserven locker machen. Die 1,4 Mrd. € an Rücklagen der Wirtschaftskammern sollten an die notleidenden Betriebe zurückgegeben werden.

Ergebnisse

67% aller befragten Unternehmen gaben an, dass die „Maßnahmen der Regierung an der Praxis vorbeigehen“:

- 33% Maßnahmen „helfen nicht“
- 26% „helfen nur, wenn endlich Geld kommt“
- 8% „für die jeweilige Branche nicht passend“
- 26% „helfen etwas“
- 4% „sehr hilfreich“
- 3% brauchen keine Hilfe

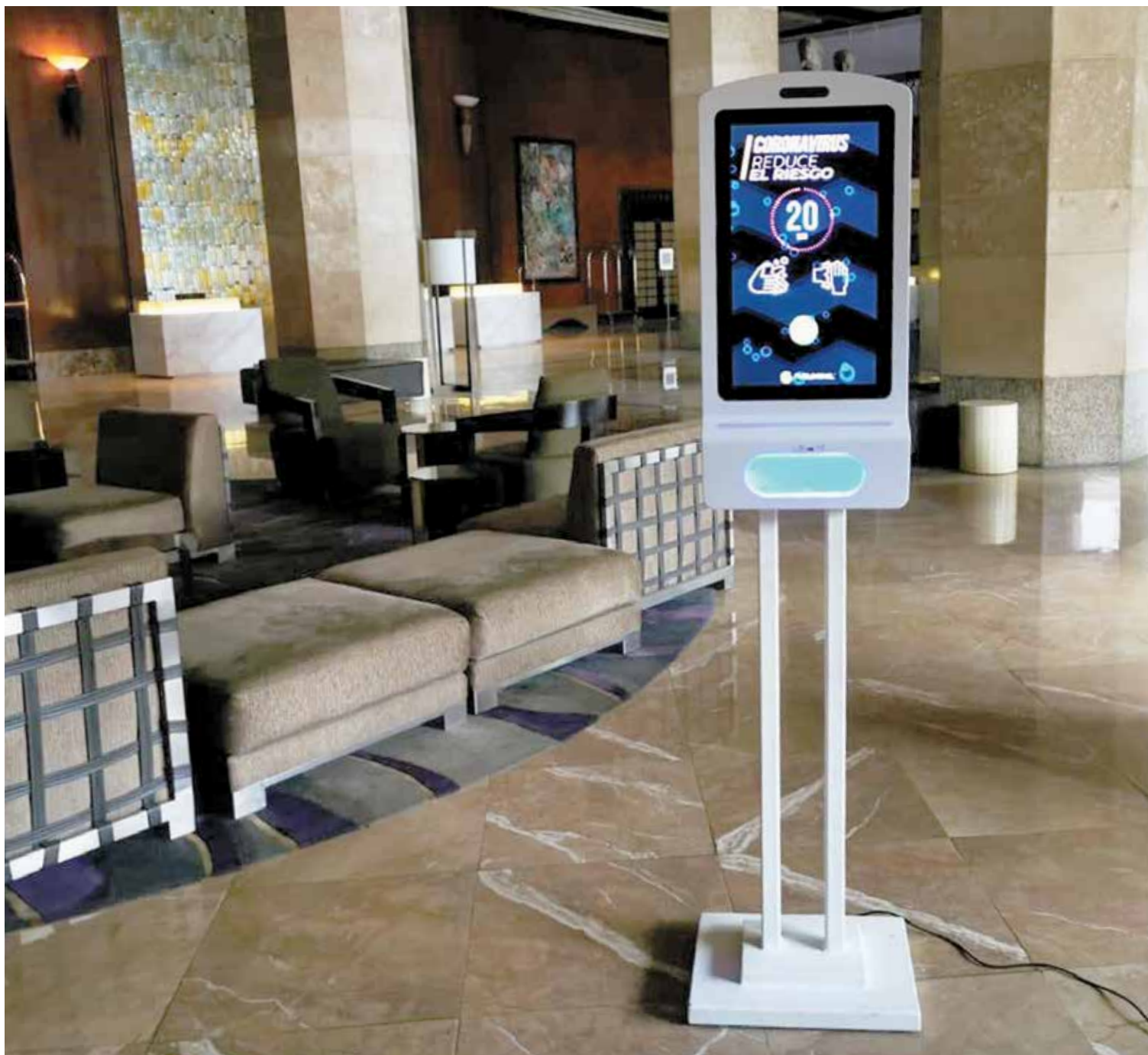
Reaktionen auf Umsatzeinbrüche

- 73% reduzierten den betrieblichen Aufwand
- 55% reagierten mit Zahlungsaufschüben
- 55% nahmen Steuerstundungen in Anspruch
- 53% beantragten Eigenkapital-Zuschüsse

Teilnehmer Mitglieder der Freien

Arbeitgeber **Methode** CAWI

Laufzeit 21.–29. Mai 2020 **n** = 643



Der Alleskönner hilft auch nach Corona

Digilight produziert einen neuen Sanitizer. Der kann zählen, werben, mit Gesichtserkennung oder Fiebermesser ausgestattet werden.

”

Es wird normal, dass man dieses Angebot annimmt, wenn es da ist. Ich nehme an, dass das Desinfektionsmittel auch weit nach Corona benutzt wird.

... Von Georg Sander

Die Zeit während Corona erinnerte alle daran, dass Handhygiene sehr wichtig ist. Darum gibt es von der Wiener Firma Digilight nun einen neuen Sanitizer, der nicht nur Hände desinfizieren kann. „Es ist ein Indoor-Gerät, das für Restaurants, Kaufhäuser oder Fitnesscenter benutzt werden kann. Im Endeffekt bei allen Locations, die einen öffentlichen Zutritt haben“, erklärt Geschäftsführer Kurt Schügerl gegenüber medianet. „In den meisten Shops ist es so, dass irgendwo eine Flasche Desinfektionsmittel mit einer Pumpe steht, die man angreifen muss. Bei uns geht das kontaktlos.“ Das Gerät besteht neben dem Desinfektionsspender noch aus einem 21,5-Zoll-Bildschirm.

Quasi ein „Corona-Warner“

„Auf diesem Screen können Informationen gezeigt werden, man kann Werbung ausspielen, auf aktuelle Angebote hinweisen“, so Schügerl. Die Bespielung funktioniert über das Internet, was die Handhabung erleichtert. Darüber hinaus können mit dem Sanitizer auch Kunden gezählt werden, weiters kann er mit einem Feature ausgestattet werden, bei dem die Temperatur der Personen gemessen wird – vielleicht schon ein Fingerzeig für Veranstaltungen im Herbst, wenn es ein Leben mit dem Virus geben wird.

Zusätzlich mögliche Ausstattungen wären Kameras, die als Zugangsbeschränkung mit einer Personenerkennung verbunden sind. Das könnte für Firmen relevant sein. Das Gerät funktioniert auch mit einem Akku bis zu 18 Stunden. Schügerl verweist darauf, dass das Gerät auch ab dem Zeitpunkt einer verfügbaren Covid-19-Impfung Sinn mache, da man sich so auch vor ande-

Kurt Schügerl
Geschäftsführer
Digilight

“

ren Infektionen, wie der normalen Grippe schützen kann: „Ich denke, es wird normal, dass man dieses Angebot annimmt, wenn es da ist. Ich nehme an, dass Desinfektionsspender auch weit nach Corona von den Menschen benutzt werden.“

Ein spezielles Service von Digilight ist, dass alles aus einer Hand kommt: „Wir bauen das Gerät, stellen es auf, können auch das Einspielen von Inhalten übernehmen.“ Wer keine eigene Werbung schalten will, kann Werbeeinschaltungen von anderen Unternehmen ebenfalls über Digilight vermarkten lassen. Bei kleineren Shops gehe man aber davon aus, dass diese eher für sich selber Werbung machen würden. Der Werbevverkauf und der Gedanke an große Außenwerbung führt zu einem weiteren spannenden Produkt der Firma.

Neue LED-Wall

Wer mehr Platz hat, der kann auf eine neue LED-Wall aus dem Hause Digilight zurückgreifen. Grundsätzlich gibt es viele derartige Videowalls. Der Clou bei Digilight ist zunächst einmal: Die Firma kümmert sich um alles – von der Bewilligung, der Planung, über die Einreichung bei den zuständigen Behörden bis zur Vermarktung der Fläche. Was braucht es? „Ein geeigneter Standort ist immer ein Platz mit hoher Frequenz. Es müssen gewisse Normen eingehalten werden, etwa, Abstand zu Kreu-

zungen, oder vom Straßenrand. Wenn sich jemand für eine Videowall interessiert, dann kümmern wir uns darum.“

Bringt Aufmerksamkeit

Wenn ein Betrieb eine LED-Wall kauft, dann kann das werbende Unternehmen nicht nur auf sich aufmerksam machen, sondern durch den Verkauf von Werbezeit auch die Refinanzierung sicherstellen. Schügerl rechnet vor: „Einer unserer Kunden, zum Beispiel ein Autohaus, möchte 50 Prozent der Zeit für sich selbst werben, der Rest wird von uns vermarktet. Wir kümmern uns um die Inhalte, sowohl für das Autohaus, als auch für die Kunden, die wir bringen. In ei-

nem Zeitraum von vier bis fünf Jahren refinanziert sich so die Anlage. Die Lebensdauer ist im Durchschnitt 15 Jahre.“ Daraus ergebe sich ein Ertrag von rund 200% der Investitionssumme für das Autohaus.

Etliche Vorteile

Bei beiden Produkten gilt: Der Kunde muss es eigentlich nur kaufen, den Rest macht Digilight.

In beiden Fällen scheint ein Nutzen für alle gegeben zu sein. Bei der LED-Wand, dass auch andere, lokale Betreiber Werbung schalten können und kein eigenes System brauchen. Der Sanitizer wird zu mehr Hygiene beitragen.



Das Wichtigste auf einen Blick

Sanitizer

Der Handsanitizer ist 1 m 70 hoch, 40 cm breit, die Akkulaufzeit beträgt 18 Stunden bei einem 21,5 Zoll-Display und hat ein Android-Betriebssystem mit Internetkonnektivität. Er ist mit Werbung bespielbar, es kann eine Gesichtserkennungssoftware als Zugangskontrolle installiert werden oder ein Infrarot-Fieberthermometer.

LED-Wall

Die LED-Wall wird komplett von Digilight bespielt und kann sich dank einer 15-jährigen Laufzeit durch die Möglichkeit, Fremdwerbung zu schalten, mehr als nur refinanzieren. Darüber hinaus bietet das Unternehmen aus Wien noch weitere Lösungen an, um digitale Werbeprodukte auszuspielen, sei es am POS, in Cafés oder im Outdoor-Bereich.

ALLER GUTEN DINGE SIND 2!

Jetzt 22% Rabatt* auf Ihr nachgelagertes Mailing sichern.



post.at/im-aktion2020

Informieren
& profitieren:
[post.at/
im-aktion2020](https://post.at/im-aktion2020)



Effiziente BUSINESS- LÖSUNGEN der Post

So aktivieren Sie Ihre Kunden:

Sie versenden im August oder im Oktober Info.Mail-Sendungen die mindestens 150 Gramm schwer sind – wie Kataloge oder Kursbücher? Dann sichern Sie sich heuer 22% Rabatt* auf das Porto eines nachgelagerten persönlichen Mailings, um Ihre Kunden noch besser zu aktivieren!



Alle Details zur Aktion finden Sie unter post.at/im-aktion2020

***Wichtige Informationen zum Rabatt:** Der angegebene Rabatt gilt auf das Info.Mail Classic Porto lt. AGB, wenn im Zeitraum 17.08.–13.09.2020 oder im Zeitraum 19.10.–15.11.2020 eine Info.Mail Classic Sendung an mindestens 1.000 derselben Empfänger erfolgt, an die auch die dazugehörige Info.Mail Plus Sendung versandt wurde. Die Info.Mail Plus Sendung muss mindestens 150g schwer sein und entweder im August oder im Oktober versendet worden sein. Mit der Inanspruchnahme der Aktion erteilt der Kunde die Zustimmung, dass die Post Best Practice Cases mit dem Kunden als Beispiel für mehrstufige Printkampagnen erstellen darf. Die Aktion kann pro Kunde nur einmal in Anspruch genommen werden und ist nicht mit anderen Aktionen oder Rabatten kombinierbar. Alle Informationen zu den Aktionsbedingungen finden Sie unter post.at/im-aktion2020. Informationen zum Datenschutz finden Sie unter post.at/datenschutz.

m marketing & media



Unterstützung Die ÖBB bieten Rabattaktion für Kunden bis Ende 2020 **14**

#unhatehuman Eine Kampagne mit Prominenz gegen Hass im Netz **19**

© Christoph H. Breneis

Expansion Sascha Berndt bringt Infoscreen an fünf Standorte in Salzburg **23**



© APA/FP/Markus Riedle

CALL FOR ENTRIES

Einreichung für die Effies möglich

WIEN. Ab sofort kann bis 11. Juli für die diesjährigen Effie-Awards eingereicht werden. Die Effie Corona-Edition präsentiert sich unter anderem mit vergünstigten Einreichgebühren, anwenderfreundlicher Online-Einreichung und dem IAA Audience Corona Award powered by ORF-TVthek. Details zur Einreichung gibt es auf der Website der IAA Austria.

Große Vorsicht statt Festival-Fieber

Die Lust der Österreicher auf Events ist gedämpft. Besonders Massenveranstaltungen will man meiden. **10**



© IAA Austria/Katharina Schiffl



© APA/Georg Hochmuth

Infodemie Desinformation in der Coronakrise hängt mit Mediennutzung zusammen. **16**

GRAND OPENING
5.6. | 21.00
Wir Staatskünstler.

COMEDY PALAST
UM NUR 6,99€ AUF [COMEDYPALAST.AT](https://www.comedypalast.at)

© Ingo Pertramer © Christian Heredia

Robert Palfrader
Thomas Maurer
Florian Scheuba



Corona dämpft die Feierlaune deutlich

Eine aktuelle Umfrage von Cayenne zeigt, dass die Österreicher Events sehr kritisch gegenüberstehen.

••• Von Britta Biron

Seit Ende Mai sind kleinere Veranstaltungen mit maximal 100 Gästen wieder erlaubt, ab 1. Juli dürfen dann 250 Personen und ab 1. August sogar schon 1.000 Personen miteinander feiern – allerdings nur mit Sicherheitskonzept, Mindestabstand und Maskenpflicht. Konzerte, Sportveranstaltungen

oder Festivals mit Tausenden Gästen bleiben auch weiterhin verboten. Für die Veranstaltungsbranche bedeutet das ein Hochfahren mit angezogener Handbremse.

Zögerliches Publikum

Aber nicht nur die strengen rechtlichen Einschränkungen stellen ein Problem dar, sondern – wie eine aktuelle Marketer-Umfrage im Auftrag der Agentur

Cayenne zeigt –, dass die potenziellen Veranstaltungsbesucher Events in Zeiten von Corona generell kritisch gegenüberstehen.

Wenig verwunderlich, hängt die Bereitschaft, eine Veranstaltung zu besuchen, vor allem von deren Größe ab. Rund 40% der Befragten gaben an, dass sie eine kleine Indoor-Veranstaltung „auf jeden Fall“ oder „eher“ besuchen würden, bei Open Air sind es knapp über 47%. Bei Veran-

staltungen mit 1.000 oder mehr Personen liegt der Wert dagegen nur bei 13,7 bzw. 15,6%. Gut die Hälfte will Großevents im Freien „eher nicht“ bzw. „auf gar keinen Fall“ besuchen, Indoor-Events schließen sogar fast zwei Drittel bis auf Weiteres aus.

Zwar zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern – Männer sehen das mögliche Ansteckungsrisiko in Menschenmengen gelassener



47%

Distanziert

Fast die Hälfte der Befragten will Indoor-Großveranstaltungen auf keinen Fall besuchen, auch die Ablehnung von Open Air-Events ist mit 42% sehr hoch.

als Frauen – und in den verschiedenen Altersgruppen – Junge würden Events eher besuchen als die ältere Generation –, aber der generelle Trend ist eindeutig: Je größer ein Event, desto geringer das Interesse der potenziellen Besucher.

Krise als Chance

„Die Absichten der Bevölkerung bedeuten jedenfalls nicht, dass nun auch weiterhin mit Liveformaten geheizt werden soll“, sieht Cayenne-Geschäftsführer Wolfgang Übl aber dennoch in den Umfrageergebnissen keine generelle Absage an Events. Die bleiben auch in Zukunft ein wichtiges Element der Marketingstrategie, die einzigartige Erlebnisse und emotionale Verbundenheit mit Unternehmen, Produkten oder Marken vermitteln – allerdings bis auf Weiteres nicht in der klassischen Form.

„Durch digitale bzw. hybride Eventformate lassen sich Reichweite, Interaktivität und

Kommunikation multimedial wesentlich erweitern und ermöglichen es den Teilnehmern, sich auch live einzubringen. Dadurch schaffen diese Formate auch eine weit emotionalere Komponente als bisher“, sieht Wolfgang Übl, Gesellschafter der Cayenne Marketingagentur, auch positive Aspekte der aktuellen Krise.

Neue Formate erfordern ...

Digitale Live-Marketing-Formate machen es auch mitten in der Krise möglich, die definierten Zielgruppen direkt zu erreichen. Interaktive Einzelmodule – etwa Livestreaming, Online-Schnittstellen, Umfragen, Quizspiele, Twitter- oder Facebookwalls – wurden bisher schon in die Dramaturgie größerer Events integriert.

„Unsere Branche muss sich verstärkt auf vollständige Hybrid-Events einstellen, mit denen über digitale Kanäle die Zielgruppe begeistert wird bzw.

auch direkt Feedback-Kanäle und Shopping-Schnittstellen geöffnet werden. Diese neue Form eines emotionalen Live-Erlebnisses wird auch in Zukunft – selbst nach Ende der Corona-Krise – aufgrund der aktuellen Erfahrungen verstärkt nachgefragt werden“, ist Übl überzeugt.

... auch neue Skills

Eine Änderung gibt sich dabei laut Übl auch für den Organisationsaufbau innerhalb bisher „klassisch“ operierender Eventagenturen: „Dabei braucht es auch neue Mitarbeiterskills. Für die Interaktion mit dem Publikum werden wir etwa Redaktionsteams für eine rasche Aktion und Reaktion, z.B. bei Live-Chats, Voting- und Abstimmungspanels, in Echtzeit bereithalten müssen. Datenanalysten werden während und nach dem Event mit umfassenden Hashtag-Analysen, Keyword-Trackings und Monitorings von Social Media-Accounts den Erfolg für unsere Kunden direkt



© Cayenne

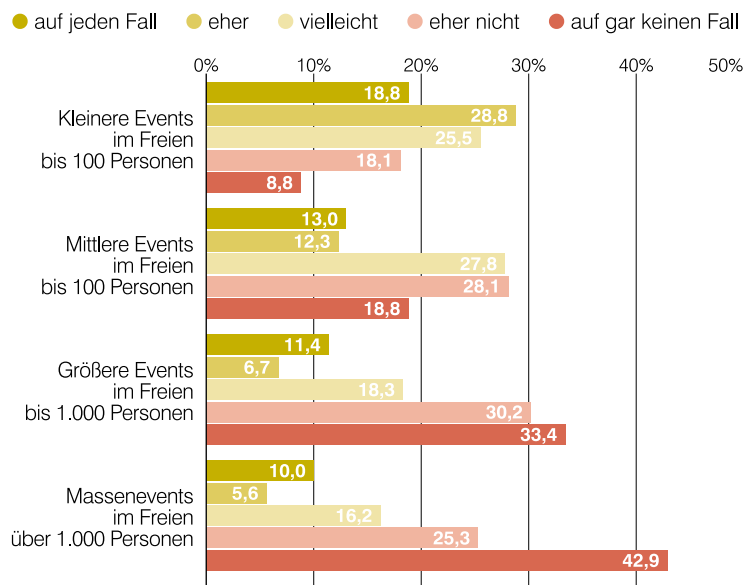
Die Umfrageergebnisse zeigen sehr deutlich, dass die Eventbranche dringend neue Formate für Live-Events mit Großpublikum entwickeln muss.

Wolfgang Übl
Geschäftsführer
Cayenne

bewerten und analysieren können. Man kann daher sagen, dass die Coronakrise den ohnehin notwendigen Weg unserer Branche zur Ergänzung des analogen Live-Erlebnisses mit den Vorteilen der Digitalisierung beschleunigt hat“, so Übl abschließend.

Interesse an Open Air-Events

Je größer die Veranstaltung, desto vorsichtiger sind die Österreicher
Rund die Hälfte der Befragten will Großevents auf jeden Fall meiden



Krisenwerkzeug Understatement

Ein Sujet von DMB. für die Bank Gutmann zeigt, wie Krisen Marken auch vor Corona beeinflusst haben.

Unterm Strich

2013 entwickelte DMB. für die Bank Gutmann eine neue Positionierung samt Slogan. „Understatement sells“, meint Mariusz Jan Demner dazu.



© Felix Vanny

Mariusz Jan Demner hat schon viele Unternehmen durch Krisen begleitet.

WIEN. „Krise ist nicht gleich Krise“, sagt Mariusz Jan Demner, denn: „Nicht jede Krise hat sich – zumindest vor Corona – auf alle krisenhaft ausgewirkt.“ Für medianet hat der Gründer und Geschäftsführer von DMB. im Archiv gewühlt und ein Sujet hervorgezaubert, das die Agentur im Jahr 2013 für die auf Vermögensverwaltung spezialisierte Bank Gutmann kreiert hat. „Money. And how to keep it/ Geld. Und wie man es behält.“ lautete der Slogan, der damals im Rahmen einer Neupositionierung des Unternehmens entstanden war. Was als ungewöhnlicher Zeitpunkt für ein solches Unter-

fangen anmuten mag – die Folgen der weltweiten Finanzkrise waren omnipräsent –, entpuppte sich als gerade recht. Demner: „Die aufgrund der Börsenturbulenzen hoch sensibilisierte Anlegerklientel fühlte sich bestens abgeholt.“ Von einer Kampagne, die genau das schwarz auf weiß glaubwürdig belegte. Unter einer peniblen Addition der vielen Krisen seit Gründung der Bank steht: „Unterm Strich können unsere Kunden seit 1922 wohl nicht ganz unzufrieden mit uns sein“.

Understatement zahlt sich aus „Understatement sells – besonders in Krisenzeiten“, ist Dem-



© DMB

ner überzeugt. Krise ist zwar nicht gleich Krise, was jedoch bei der Klientel der Bank Gutmann schon vor einigen Jahren gut angekommen war, war auch während der letzten Wochen wieder zu beobachten: Krisen bieten wenig Zeit und Platz für aufwendig produzierte Werbemittel, die den Konsumenten blenden. Sachliche

Information, das richtige Gefühl und ein triftiger Grund, auch in der Krise diese und eben keine andere Marke zu wählen, sind die Mittel der Wahl.

Wäre Gutmann keine Bank, sondern eine Werbeagentur, hätte der Slogan damals also vielleicht geheißen: „Focus. And how to keep it.“ (ls)

ORF. WIE WIR.

ORF 2

ÖSTERREICH BLÜHT AUF

DIE NEUE GARTENSHOW
SA 13. JUNI 20:15

MIT KARL PLOBERGER UND NINA KRAFT



© ÖBB/Andreas Scheiblecker

In Bahnhöfen und Zügen gut verteilt, sind täglich rund 900.000 Passagiere öffentlich unterwegs, Tendenz weiter steigend.

Regionale Buchungen sind ebenso möglich wie österreichweite Schaltungen im Rahmen nationaler Kampagnen, beispielsweise mit einem Netzwerk von über 100 neuen Werbescreens in den 77 wichtigsten Bahnhöfen des Landes. Diese „Railscreen Stations“ erzielen je nach Kundenwunsch regional als auch österreichweit Blickkontakte. „Vor allem mit unseren digitalen Werbeflächen vernetzen wir Angebot und Nachfrage effizient und mit enormer Reichweite,“ so Seywald-Czihak.

Back in Business

ÖBB Werbung unterstützt Kunden mit einer Rabatt-Aktion für Kampagnen, die bis Ende 2020 geschaltet werden.

WIEN. Die ÖBB Werbung unterstützt ihre Kunden jetzt mit einem „Back in Business“-Angebot. Sämtliche Werbeflächen im Eigentum des österreichweit tätigen Außenwerbers sind bei Buchung bis Ende Juni um rund ein Drittel vergünstigt. Die Umsetzung der Kampagne kann bis Jahresende erfolgen. Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin

der ÖBB Werbung: „Die Stärke der Außenwerbung am Bahnhof ist der rasche Aufbau hoher Reichweiten. Mit unserem attraktiven Angebot unterstützen wir unsere treuen Kunden, diesen Werbeimpact für ihre Kommunikation zu nutzen. Gerade jetzt setzen wir ein positives Zeichen bei unseren Stammkunden.“

Mit dem Back in Business-Angebot erhält die heimische Wirtschaft eine attraktive Möglichkeit, Angebote breit im zu kommunizieren. Großformatige Werbeflächen am Bahnhof, in und auf Zügen und Bussen, klassische City Lights oder Werbung auf Brücken bieten beste Möglichkeiten, Angebote wirksam in Szene zu setzen.

Harte Währung Bruttokontakt

Das Angebot an digitalen Werbeflächen am Bahnhof bietet für eiligen Werbe-Bedarf die besten Voraussetzungen: Täglich buchbar, bauen digitale Werbeträger rasch und günstig Reichweiten auf; Sujets können tagesaktuell getauscht und regional ausgesteuert werden.

Jede einzelne Railscreen Station befindet sich an Hotspots des öffentlichen Verkehrs, gut einsehbar in Personentunneln und Wartebereichen der wichtigsten Bahnhöfe. Im österreichweiten Gesamtnetz erzielen die Screens mehr als 50.000 Ausspielungen täglich, mit einer Reichweite von über einer Mio. Bruttokontakten. (red)

FAMA unterstützt Safer Streaming

EU-weite Aufklärungskampagne zum Schutz vor Betrug beim Streaming.

BRÜSSEL/WIEN. Als Vertreter der österreichischen Film- und Musikwirtschaft ist FAMA die Schaffung und Verwirklichung eines sicheren und fairen digitalen Binnenmarkts ein wichtiges Anliegen.

Daher unterstützt sie das Europäische Verbraucherzentrum Österreich in der Entwicklung der Broschüre „Safer Streaming“.

Das Netzwerk der europäischen Verbraucherinformationszentren (ECC-Net) rückt den ganzen Monat Juni 2020 in den Fokus der Aktivitäten, damit auf Gefahren durch Internet-Betrüger aufmerksam gemacht werden kann, die Benutzer mit attraktiven Filmen und Serien ködern, um sie dann auszunutzen. Vor diesen betrügerischen Praktiken warnte zuletzt

auch Europol. Neben Verhaltenstipps und Hinweisen auf sichere Quellen informiert die Broschüre über die möglichen persönlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen von gefälschten, betrügerischen und rechtsverletzenden Online-Angeboten.

Zudem sollen auch legale Streamingangebote durch die Kampagne forciert werden. (red)



© Panthiermedia.net/Wavebreakmedia

Auch beim Streamen lauern etliche Betrugsfallen.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Boosten Sie Ihre Karriere!

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

Jetzt informieren und bewerben!

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

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at



Desinformation in Zeiten von Corona

Studie der Uni Wien: Desinformation ist ein Problem in Österreich und hängt auch mit dem Informationsverhalten zusammen.

Neben der Coronaviruserkrankung hat die Welt aktuell mit einer weiteren „Krankheit“ zu kämpfen: Die WHO beklagt eine mit der Verbreitung von Covid-19 einhergehende „Infodemie“, also die unkontrollierte

Verbreitung von Falschinformationen bis hin zu Verschwörungstheorien über das Virus, den Schutz davor und dessen Herkunft. Auch hierzulande wurde die verstärkte Informationssuche in den letzten Wochen zu einem Nährboden für die Verbrei-

tung von Desinformation, vor der das österreichische Innenministerium bereits Anfang März ausdrücklich gewarnt hatte.

Das Vienna Center for Electoral Research der Universität Wien hat sich des Themas Desinformation in der Coronakrise im

Rahmen einer Studie gewidmet, deren Kern die Frage danach bildete, inwieweit die Menschen in Österreich Desinformation überhaupt als solche erkennen. In einem weiteren Schritt wurde untersucht, inwiefern es dabei einen Zusammenhang zu dem

Medien gibt, die als Informationsquelle zur Coronakrise herangezogen werden.

Das Ergebnis zeigt großen Aufholbedarf. So ließen die Studieninitiatoren die Befragten etwa fünf Falschaussagen auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen, wozu nicht einmal die Hälfte der Befragten imstande war. Nahezu jeder achte konnte keine einzige der Falschaussagen als Desinformation identifizieren. Außerdem zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen der Fähigkeit zur Identifikation von Falschaussagen und dem Informationsverhalten der Befragten.

Starke Unsicherheiten

Um der Verbreitung von Falschinformationen auf den Grund zu gehen, wurden die Befragten darum gebeten, mehrere Aussagen auf ihre Richtigkeit einzuschätzen. Bei fünf dieser Aussagen handelte es sich um klassische Beispiele von Desinformation in Zeiten der Coronakrise, wie etwa „Impfstoff wird von der Regierung zurückgehalten“, „Virus kann durch chinesische Produkte übertragen werden“ oder „Virus ist ein missglückter US-Militärversuch“.

Immerhin 65,3% der 1.559 befragten Personen identifizierten die abgefragten Aussagen korrekt als Desinformation, sind sich also „sehr sicher“ bzw. „eher sicher“, dass die Aussagen falsch sind. Am sichersten sind sich die Befragten bei der Einschätzung, ob eine Impfung von der Bundesregierung absichtlich zurückgehalten werde (72,8%); die meisten Schwierigkeiten hatten sie bei der Aussage, dass das Coronavirus eine Biowaffe sei. Nur 57,5% der Befragten identifizierten diese Aussage korrekterweise als Desinformation.

Eine genauere Betrachtung der Daten zeigt allerdings auch, dass nur 40,7% der Befragten *alle* Aussagen korrekt als Desinfor-

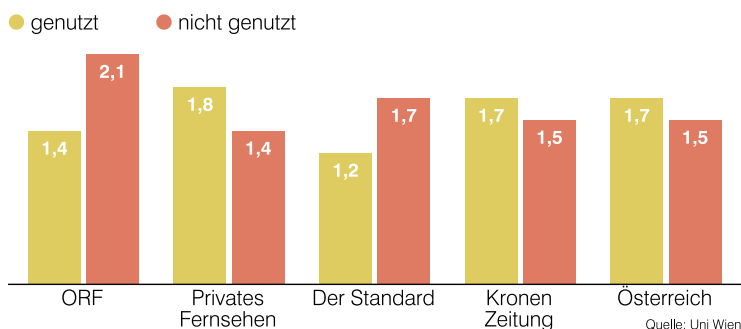
mation identifizieren konnten. Das heißt im Umkehrschluss, dass 59,3% der Befragten sich bei mindestens einer Desinformation „unsicher“ waren beziehungsweise diese sogar „eher sicher, dass richtig“ oder „sehr sicher, dass richtig“ eingeschätzt haben. Die Mehrheit der Befragten tut sich also bei mindestens einer Aussage schwer. Fast jeder achte Befragte (12%) konnte so-

informieren, durchschnittlich weniger gut imstande sind, Falschinformationen als solche zu erkennen. So identifizieren etwa jene Personen, die sich über den ORF auf dem Laufenden halten, im Schnitt nur 1,4 Aussagen falsch. Jene, die den ORF nicht als Nachrichtenquelle nutzen, sind sich wiederum im Schnitt bei 2,1 Aussagen – also bei fast einer ganzen Aussage mehr – entweder unsicher oder denken, dass die Desinformation korrekt sein könnte.

Informationsverhalten und Desinformation

Anzahl nicht erkannter Desinformation nach Informationsquelle

Summe jener der fünf abgefragten Aussagen, die nicht korrekt identifiziert wurden



Falschmeldung

Zwölf Prozent der im Rahmen der Studie Befragten waren nicht in der Lage, auch nur eine der fünf Desinformationen als solche zu identifizieren.

12%

gar keine einzige der fünf Desinformationen als solche identifizieren.

Die Ergebnisse der Studie zeigen außerdem einen Zusammenhang zwischen dem Unvermögen, Falschinformationen als solche zu identifizieren, und der Nutzung bestimmter Medien zur Informationsbeschaffung rund um Covid-19. So zeigen die Analysen der Universität Wien, dass jene Befragten, die sich öfter als einmal wöchentlich über den ORF oder die Tageszeitung *Der Standard* informieren, weniger anfällig für Desinformation sind.

Gleichzeitig zeigt sich, dass jene Befragten, die sich über die privaten Fernsehsender, die Tageszeitungen *Österreich* und *Kronen Zeitung*, über WhatsApp, Instagram und YouTube

Appell an alte & neue Medien

Bei YouTube-Nutzern ist es wiederum umgekehrt: Jene, die angaben, YouTube als Informationsquelle zur Coronakrise zu nutzen, sind sich im Schnitt bei 1,9 von fünf Falschinformationen unsicher bzw. glauben, dass diese korrekt sein könnten. Jene, die YouTube nicht als Informationsquelle nutzen, erkennen durchschnittlich nur 1,5 der fünf Aussagen nicht korrekt als Desinformation.

Der Anteil der überzeugten Desinformierten an der österreichischen Bevölkerung sei im Großen und Ganzen also zwar eher gering, dennoch sei der Grad an Verunsicherung ob der Faktenlage relativ hoch, fassen die Autoren die Studienergebnisse zusammen. Alte wie neue Medien können und sollten ihren Beitrag zur Bekämpfung der Infodemie leisten, indem sie einen stärkeren Fokus auf die Aufklärung von Desinformation setzen, so ihr Appell. (ls)

Studie

Desinformation in Zeiten der Coronakrise

Studienautoren Jakob-Moritz Eberl, Noelle S. Lebernegg und Hajo Boomgaarden, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Details zur Erhebung Zeitraum der Erhebung: 3.–8. April 2020; n = 1.559 befragte Personen (ab 14 Jahre), 1.351 gültige Werte; Daten repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung gewichtet.

Buntes Pride-FensterIn

Sichtbarkeit im öffentlichen Raum trotz Corona; FM4 unterstützt die abgewandelte Pride-Parade heuer mit musikalischer Untermalung.

••• Von Christiane Körner

WIEN. Die Coronakrise hat auch die LGBTQ-Community getroffen. Vereine mussten temporär schließen, Beratungsstellen waren nur eingeschränkt erreichbar, queere Räume haben gefehlt. Die jährlich stattfindende Regenbogenparade schien so gut wie abgesagt. Der Verein Sisters – für queer feministische Kunst und Kultur nahm sich der Aufgabe an, die Parade trotz Corona-Auflagen stattfinden zu lassen, und holte dazu FM4 mit ins Boot.

Ganz Wien ist eingeladen

„Viele Personen aus der Community, aber auch ihre Verbündeten, machen eine extrem schwere Zeit durch – psychisch und auch finanziell. Der Lockdown war für uns alle eine Herausforderung“, schildert Lisa Holzinger, Verein Sisters, „und bei einer dieser Zoom-Partys, es war wohl nach dem zweiten Bier, haben wir gesagt: Wir machen etwas. Unsichtbarkeit ist keine Option.“

Geboren war die Idee der „Fensterl Parade“, die am 13. Juni mit Unterstützung der Stadt Wien stattfinden soll.

„Ganz Wien ist herzlich dazu eingeladen, ein Zeichen zu setzen. Verschönere dein Fensterl, tanz auf deinem Balkon! Motiviere auch deine Freundinnen und Freunde, Nachbarinnen und Nachbarn zum Mitmachen. Mach dich bemerkbar – sofern du dich wohl damit fühlst“, so die Veranstalterinnen auf ihrer Homepage.

Vitalität und Jugendlichkeit

Beginn der Fensterl Parade ist um 14 Uhr; zeitgleich startet auch FM4 mit der musikalischen Begleitung der Feier via Radio.

„Wir feiern zusammen einen ganzen Tag lang die Sichtbarkeit von LGBTQs zu Hause am



© Ines Bacher

Sichtbar

Der öffentliche Raum soll bunt gestaltet, die eigenen vier Wände zur Feierlocation werden.

Fenster, auf dem Balkon oder im Garten. Die Ausstattung und die Party-Musik dazu, die liefern wir“, so FM4 in einer Aussendung.

Für das Parade feeling kann über die Homepage von FM4 und der offiziellen Fensterl Paraden-Homepage das passende Material in Form von Plakaten und Fahnen bestellt werden. „Die offiziellen Fahnen – Regenbogen mit Fenster – kann man direkt auf der Homepage der Fensterl Parade bestellen, gleich im 5er- bzw. 10er-Pack, damit auch Oma und Opa, Nachbarinnen und Nachbarn, Freundinnen und Freunde versorgt sind“, erklärt Holzinger.

The Place to be

Auch eigens designte Plakate von FM4 können bestellt werden. Im gewohnten Look der Radiostation stehen die Sprüche „Make the World love me like that“, eine Zusammensetzung aus Liedtexten von Mavi Phoenix und Schmieds Puls, „Eigentlich wissen es alle, Liebe ist the place to be“, ein Mix aus Texten der Bands Ja, Panik

und Bilderbuch, sowie das FM4-Logo in Regenbogenfarben auf Plakatformat zur Verfügung. Sowohl die offiziellen Fahnen, als auch die FM4-Plakate sind gratis und beide werden gratis in ganz Österreich versendet.

After Party

Mit der Sendung „Pride Radio“ will FM4 von 14 bis 18 Uhr aus der Distanz unterstützen.

„Wir wollen die passende Musik zur Fensterl Parade liefern. Es muss einfach nur das Radiogerät oder die FM4-App mit ans Fenster, auf den Balkon, oder in den Garten genommen werden. Die After-Paraden-Party findet auch auf FM4 statt, nämlich ab 21 Uhr mit einer Spezial-Ausgabe von Dalia's Late Night Lemo-nade“, so der Aufruf von FM4 auf der Homepage.

Alle weiteren Informationen sowie die Bestellung der Fahnen und Plakate sind auf der Homepage der Fensterl Parade unter fensterlparade.org sowie der Homepage von FM4 zu finden.

Hörbar

Musik für das Parade feeling wird von FM4 gesendet.



© ORF/FM4



Konfrontiert Johanna Setzer, Rebecca Horner, Eser Akbaba und Sasa Schwarzjirg leihen der Kampagne ihre Gesichter und Geschichten.

Schattenseiten der Social Media

Die Kampagne #unhatehuman tritt mit prominenten Gesichtern gegen Hasskommentare im Internet auf.

... Von Christiane Körner

WIEN. Tagtäglich drängen sich ungebetene Kommentare unter Bildern, Facebook-Meldungen oder Tweets bekannter und weniger bekannter Menschen – sie sind so ein Teil des Social Media-Alltags geworden.

Der Fotograf Andreas Hochgerner wollte dabei nicht mehr tatenlos zusehen und startete mit prominenten Persönlichkeiten die Kampagne #unhatehuman, um auf die Schattenseiten der Welt der Sozialen Medien hinzuweisen.

Kein neues Phänomen

Zu den Hintergründen der Porträtserie erklärt Hochgerner: „Mir ist in letzter Zeit auch in meinem persönlichen Umfeld

aufgefallen, dass der Ton in den Sozialen Netzwerken immer rauer wird. Egal ob Frau oder Mann, viele werden damit konfrontiert. Hass im Netz, egal welcher Art, kann wirklich *jeden* treffen. Ich wollte aufzeigen, wachrütteln, informieren.“ Hass im Netz ist kein neues Phänomen, sondern ein allgegenwärtiges Problem, lässt der Fotograf wissen.

Der richtige Moment

Durch das 15-minütige Fernsehprojekt „Männerwelten“ der deutschen Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf mit der Unterstützung feministischer Vereine, Schauspielerinnen und der Autorin Sophie Passmann, welches den Umgang mit Frauen im Netz in den Mittelpunkt rückte, sah

er den Moment der Veröffentlichung als richtig an.

„Die Planung der Kampagne läuft schon etwas länger, kurz vor dem Lockdown wäre schon ein Shooting angesetzt gewesen, diese musste aus Sicherheitsgründen leider abgesagt werden. Durch Aktionen wie die von Joko und Klaas passte der Start der Kampagne jetzt aber perfekt. Das Thema ist brandaktuell und leider allgegenwärtig.“

Gesichter und Geschichten

Die Porträts, die seit 29. Mai auf dem zugehörigen #unhatehuman Facebook-Account veröffentlicht wurden, zeigen Menschen aus dem öffentlichen Leben – von Fernsehmoderatoren, über klassische Künstler, bis hin zu Sportlern.

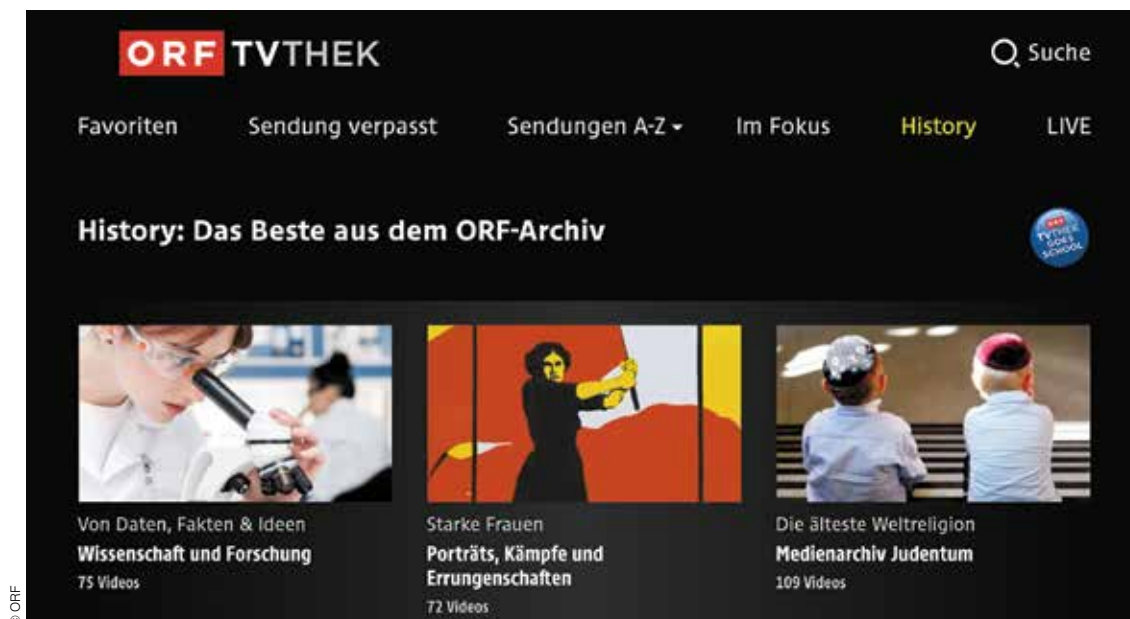
Unter den Abgelichteten findet sich beispielsweise Sasa Schwarzjirg oder Puls 4-Moderatorin Johanna Setzer: „Das Problem mit Hasskommentaren gehört in die Gehirne diverser Personen, egal ob Frauen oder Männer, hineingemeißelt und klargestellt. Das hier jetzt ist ein Reminder und vor allem mit so einer Power von Personen, die hier mitmachen und alle ihre eigenen Geschichten und Erfahrungen haben“

Auch Wettermoderatorin Eser Akbaba leiht der Kampagne ihr Gesicht und meint zu den Kommentaren: „Das sind Phrasen, die einem eigentlich wehtun.“

Szenenübergreifend

Dass Hass im Netz auch in der „Klassik-Szene“ zu finden ist, zeigt das Porträt der Balletttänzerin Rebecca Horner, die mit rassistischen Kommentaren zu kämpfen hat: „Ich glaube, es ist wichtig, einen Schritt dagegen zu setzen und laut zu sein und zu sagen, es ist nicht in Ordnung. Die starken Bilder dazu wirken damit noch besser und intensiver. Ich glaube, die Message kommt sehr gut an.“

Zu finden sind die Porträts unter: www.facebook.com/unhatehuman



Neuer Content für die ORF-TVthek

Neues „Wissenschaft und Forschung“-Videoarchiv und erweitertes „Medienarchiv Judentum“.

WIEN. Mit einem neuen Videoarchiv zum Thema „Wissenschaft und Forschung“ und – in Kooperation mit dem Jüdischen Museum Wien – der Erweiterung des bereits bestehenden „Medienarchivs Judentum“ baut die ORF-TVthek ab sofort ihre zeit- und kulturhistorischen Archive auf insgesamt 34 mit zusammen ca. 3.500 Videobeiträgen weiter aus. Die Angebote sind Teil der erfolgreichen Aktion „ORF-TVthek goes school“, die multimediales, auch speziell für den Schulunterricht geeignetes Videomaterial in Form von Themenarchiven in der ORF-TVthek-Rubrik „History“ uneingeschränkt und unbefristet verfügbar macht.

Das neue Videoarchiv beschäftigt sich in 66 Sendungen bzw. Beiträgen mit „Wissenschaft und Forschung“ und zeigt, wie facettenreich die Forschungsgebiete österreichischer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler waren und sind. (s. Box).

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz über das neue Angebot: „Die Videoarchive der ORF-TVthek zeigen, wie die Erfüllung des Bildungsauftrags im 21. Jahrhundert funktionieren kann. Tausende hochwertige ORF-Produktionen aus Vergangenheit und Gegenwart werden einer breiten Öffentlichkeit und vor allem auch Schülerinnen und Schülern via Internet dauerhaft und einfach nutzbar zur Verfügung gestellt und tragen damit zu einer spannenden, modernen, multimedialen Form der Wissensvermittlung bei.“

Hohe Zugriffszahlen

Der Technische Direktor des ORF, Michael Götzhaber, zur Neuerung: „Die Zugriffe auf dokumentarische Inhalte der ORF-TVthek steigen besonders stark durch die Nutzung für ‚Distance Learning‘ und ‚Home Schooling‘. Das beweist, wie hervorragend sich Web und Streaming-Technologien für die zeitgemäße Wissensvermittlung eignen, und ist ein Auftrag an den ORF, für eine langfristige Bereitstellung und Verwertung von Beiträgen und Sendungen zu den unterschiedlichsten Themenkreisen zu sorgen.“

Facts

Das neue Videoarchiv „Wissenschaft und Forschung“

Das aus insgesamt 66 Sendungen und Beiträgen des ORF-Fernsehens seit 1960 bestehende neue Archiv ist in die sechs Rubriken „Technik und Digitales“ (24 Beiträge), „Chemie und Physik“ (9 Beiträge), „Biologie, Medizin, Psychologie“ (18 Beiträge), „Gesellschaft“ (14 Beiträge), „Wirtschaft und Recht“ (2 Beiträge), sowie „Nobelpreisträger“ (8 Beiträge) aufgeteilt, wobei manche Beiträge aus thematischen Gründen in mehreren Rubriken angeboten werden.

„Medienarchiv Judentum“: Neue Beiträge, neue Struktur

Im Rahmen einer Kooperation des Jüdischen Museums Wien und des ORF wurde das „Medienarchiv Judentum“ bereits 2011 gelauncht. In Zusammenarbeit mit dem Jüdischen Museum wurde das Medienarchiv nunmehr neu strukturiert und umfassend auf insgesamt 109 Videos – 21 davon neu – erweitert. Es gliedert sich ab sofort in die Rubriken „Jüdischer Alltag und Leben in Wien“ (26 Beiträge, davon 2 neu), „Geschichte, Holocaust und Antisemitismus“ (37 Beiträge, davon 12 neu), „Religion und Kultur“ (34 Beiträge, davon 3 neu), „Berühmte Persönlichkeiten“ (12 Beiträge, davon 4 neu).

ORF-Onlinechef Thomas Prantner, verantwortlich für die ORF-TVthek, meint: „Ich freue mich, dass wir mit dem neuen Wissenschafts-Archiv einen langjährigen Wunsch des ORF-Publikumsrats und vieler User erfüllen können. Mit der Erweiterung des in Kooperation mit dem Jüdischen Museum Wien aufgebauten ‚Medienarchivs Judentum‘ verfügt die ORF-TVthek damit über 34 Archive mit inzwischen insgesamt 3.500 Videobeiträgen. Dies ist ein wichtiger Beitrag des ORF zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags in den neuen Medien.“

„Großartige Kooperation“

Auch Danielle Spera, Direktorin des Jüdischen Museums in Wien, freut sich: „Das Medienarchiv Judentum, das aus einer Zusammenarbeit zwischen dem ORF und dem Jüdischen Museum Wien entstanden ist, bietet in seiner nunmehr erweiterten Form einen vielfältigen Einblick in Tradition, Geschichte und Gegenwart der österreichischen Jüdinnen und Juden. Wir sind dankbar für diese großartige Kooperation, die auch vielen jungen Menschen einen Zugang zum Judentum eröffnen wird.“ (red)

jentzsch + + + + + + +

druckt + + + + + + +

jentzsch + + + + + + +

in wien + + + + + + +

jentzsch + + + + + + +

seit 1963 + + + + + + +

jentzsch + + + + + + +

für sie + + + + + + +

jentzsch + + + + + + +

scheydgasse 31 + + + +

jentzsch + + + + + + +

1210 wien + + + + + + +

jentzsch + + + + + + +

01 278 42 16-0 + + + +

jentzsch.at + + + + + 



Barbara Bleier-Serentschy, Marcus Zinn, Wolfgang Layr und Gabriela Subasic vor der neuen Volksbank-Plakat-Kampagne.

Mit Vertrauen

Neukunde Volksbank wirbt mit dem OOH-Experten Epamedia für „hausbanking“ – mobil und kontaktlos.

WIEN. Während dieser herausfordernden Zeit das Geschäft voranzutreiben, das ist dem Unternehmen Epamedia gelungen.

Mit der Volksbank Wien AG konnte der OOH-Experte einen neuen Kunden gewinnen. Mit einer österreichweiten Plakatkam-

pagne wird auf den neuen Namen seiner Opti-Channel-Welt aufmerksam gemacht. Mit der Kampagne „hausbanking“ lädt die Volksbank ihre Kunden dazu ein, ihre Bankgeschäfte selbst in die Hand zu nehmen – ob online, mit der Karte oder an den Gerä-

ten. Gerade in den vergangenen Monaten ist die Bedeutung von digitalen Funktionen zweifellos weiter angestiegen.

Die Bankgeschäfte bequem per Mausklick oder Touch zu regeln, erleichtert sowohl für Kunden als auch Mitarbeiter

den momentan durch Covid-19 erschwerten persönlichen Umgang. Zusätzlich zu den Web-Services gibt es auch eine hausbanking-App. Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, wurden die Plakate im gesamten Bundesgebiet rund um die Filialen der Volksbank platziert.

Ermöglicht wurde das durch das dichte Netz an Außenwerbeflächen von Epamedia, das auch die Filialen optimal einschließt. Die Plakatkampagne markierte den Startschuss für eine breite Cross-Media-Kampagne.

Für die Konzeption war die Kreativagentur Obscura verantwortlich; die Kampagne läuft im Mai und Juni österreichweit.

Auf gute Zusammenarbeit

„Wir freuen uns, dass die Out-of-Home-Kampagne inmitten einer herausfordernden Zeit so gut angelaufen ist“, sagt Wolfgang Layr, Bereichsleiter Kommunikation der Volksbank Wien AG.

„Das ist ein wirklich schöner und gelungener Auftakt mit unserem neuen Kunden“, betont Epamedia Sales Director Marcus Zinn. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Start auf eigener Sat-TV-Plattform

Erweiterung: HD Austria mit kabel eins Doku HD und Sport1+ HD.

WIEN. HD Austria schaltet auf seiner hybriden Satelliten-TV-Plattform zwei neue Sender frei: kabel eins Doku HD und Sport1+ HD verstärken ab sofort das Programm-Angebot.

„Österreichs einzige unabhängige Sat-TV-Plattform geht durch die kontinuierliche Erweiterung seines Angebots und innovativer Funktionen wie Restart und Replay auf die Be-

dürfnisse moderner TV-Konsumenten ein. Der HD-Sender kabel eins Doku HD ist für Kunden mit HD Austria oder HD Austria Kombi Paket über die eigene Satelliten-Plattform und in der HD Austria TV-App für Smart-TV, mobile Endgeräte oder den Webplayer verfügbar. Wir freuen uns, ab sofort kabel eins Doku HD und Sport1+ HD in unserem hochwertigen Programm-Port-

folio anbieten zu können. Unsere Kunden genießen nicht nur das größte HD-Paket des Landes inklusive Ultra HD, sondern können auch ganz einfach Sendungen per Knopfdruck neu starten, pausieren und Tausende Filme aus der Online-Videothek abrufen“, erklärt Peter Kail, Managing Director der Evisio Austria GmbH (Bild), die Neuerungen bei HD Austria. (red)



© Natascha Kral



Fred Kendlbacher, Dominik Sobota, Johannes Gfrerer und Sascha Berndt vor einem Infoscreen in Salzburg.

Ein „Meilenstein“

Infoscreen expandiert in die Mozartstadt: Der Fahrgast-TV-Sender startet in Salzburg mit fünf Standorten.

SALZBURG. Seit März ist Infoscreen erstmals auch in der Stadt Salzburg zu sehen. Nach der lange ersehnten, schrittweisen Rückkehr zur Normalität im öffentlichen Leben forciert Infoscreen jetzt die Vertriebsaktivitäten in der Mozartstadt.

Über 40.000 Zuseher täglich erreicht der Fahrgast TV-Sender an den hochfrequentierten Standorten beim Mirabellplatz/Andräkirche, Schloss Mirabell, Hanuschplatz, Justizgebäude/

Universität/Josef Preis Allee sowie an der Griesgasse. Groß ist die Freude über die Expansion nicht nur bei den Projektpartnern Infoscreen, Progress Außenwerbung und Salzburger Verkehrsverbund (SVV), sondern auch bei Werbekunden. Von zahlreichen regionalen und nationalen Werbekunden sind schon Buchungen eingegangen. Bereits vor der Coronakrise hatte etwa Eishockey-Serienmeister Red Bull Salzburg Infoscreens für

die Ankündigung der Play-off-Heimspiele gebucht. Deshalb will der Fahrgast TV-Sender das Netz in Salzburg sukzessive ausbauen und mittelfristig auch in Bussen präsent sein; unterdessen ist die Expansion in eine weitere Stadt in Vorbereitung.

„Der Schritt nach Salzburg ist ein Meilenstein in unserer Unternehmensentwicklung“, freut sich Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndt über die Expansion. (red)

© Wolfgang Kern/Infoscreen

CMF/NEUERUNGEN

Vorstandsteam neu gewählt

WIEN. Mit Beschluss seiner Mitgliederversammlung vom 28. Mai öffnet sich das Content Marketing Forum (CMF) nun auch für die bisherigen Auftraggeber seiner Mitglieder, das heißt für Unternehmen, die eigenständig Content Marketing betreiben, und nimmt sie neben Agenturen, Verlagen und Serviceanbietern als Mitglieder im Verband auf.

Dies ist einer der Kernpunkte eines Programms, mit dem das neu gewählte Vorstandsteam um Olaf Wolff, Executive Client Partner bei Saatchi&Saatchi, den Verband in die Zukunft führen möchte.

Breit aufgestellt

Als Vorstand für Österreich wurde Martin Distl (Group M; Bild) bestätigt. Neben Wolff als Vorsitzendem und Distl für Österreich besteht das neue Vorstandsteam des CMF aus Peter Matz (Agentur Strichpunkt) als neuem stellvertretenden Vorsitzenden und Stefan Fehm (C3) als 1. Beisitzer.

Chris Höfner (HoCaX) wurde in ihrem Vorstandsmandat ebenso bestätigt wie der wiedergewählte Vorstand für die Schweiz, Daniel Kaczynski (Swiss-content).



© medianet/Katharina Schiffl

Programmplatz-Rochade

simpliTV: Neue Programmplätze in Wien.

WIEN. Aufgrund der Einführung des neuen Mobilfunkstandards 5G hat die Rundfunk- und Telekomregulierungs GmbH den Infrastrukturanbieter angewiesen, Programmplätze im digitalen Antennenfernsehen freizumachen. Durch die Kanalumstellung können infolgedessen einige Privatsender nicht mehr auf den gewohnten Programmplätzen empfangen werden; simp-

liTV-Kunden in Wien und Umgebung wird daher empfohlen, ihre Sender via Sendersuchlauf neu einzustellen. Die betroffenen Haushalte wurden von simpliTV per Post informiert. Die Kanalumstellung erfolgt am 3. Juni um 10 Uhr im Sendergebiet Wien-Arsenal, -DC Tower, -Himmelhof, -Kahlenberg, -Mariahilfer Gürtel und Baden-Hartberg. (red)



© Panthermedia.net/MilaStockimages

John Harris Fitness schnürte Hygienepaket

Am 29. Mai haben die John Harris-Fitnessclubs – nach dem Lockdown – an allen Standorten wieder aufgesperrt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Wir haben dafür ein spezielles Safety-Fitness-Paket an allen Standorten umgesetzt“, sagt Eigentümer Ernst Minar zu medianet.

„Es umfasst eigene Hygiene-Manager, Schutzausrüstung für Mitarbeiter, digitale Information für Mitglieder, Aufstockung der Desinfektionsspender, Plexiglas im Eingangsbereich, Abstandsmarkierungen und verdichtete Reinigungsintervalle.“

Die beste Luft zum Training

Auch die Schließungszeit hat man bei John Harris intensiv genutzt. Alle Filialen wurden von Spezialfirmen komplett desinfiziert und sämtliche geplanten Revisionsarbeiten vorgezogen.

Mit der Firma Dyson wurde zusätzlich ein Luftreinigungs-konzept erstellt. „Spezielle Ge-

”

Unser Safety-Fitness-Paket ermöglicht unseren Kunden ein sicheres Training unter normalen Bedingungen.

räte filtern Viren, Allergene und Schadstoffe aus der Luft und tragen somit zu zusätzlicher Sicherheit während des Trainings bei“, erklärt Minar. Außerdem wurde ein Austausch aller bestehenden Luftfilter vorgenommen.



© Philipp Lipajski

Die Maßnahmen im Detail

- Hygiene-Manager zur Einhaltung der Hygienerichtlinien, erhöhte Reinigungsintervalle
- Luft-Hygiene à la Dyson
- Transparente Information auf Digital Screens im Club
- Besuchermanagement
- Checks für die Mitarbeiter.

Wie wichtig eine regelmäßige Kombination aus Kraft- und Ausdauertraining ist, zeigen alle Studien: Die Stärkung des Immunsystems ist der beste Schutz gegen Corona sowie gegen zahlreiche andere Krankheiten.

Die Profis von John Harris werden jetzt besonders gefordert sein. Viele Menschen fühlen sich mittlerweile unwohl in ihrer Haut, haben sich zu wenig bewegt und überschüssige Kilos angelegt. „Mit einem individuellen Trainingsplan und professioneller Betreuung kommt man rasch zu einem rundum neuen Lebensgefühl und Top-Gesundheitswerten“, erklärt Minar.

Gemessen

John Harris-Eigentümer Ernst Minar kümmert sich um die Abstände der Fitnessgeräte.

Trotz enormer wirtschaftlicher Einbußen – während der Zeit der behördlichen Schließung wurde auf eine Abbuchung der Mitgliedsbeiträge verzichtet – blickt Minar optimistisch in die Zukunft. „Die Menschen werden verstärkt auf Gesundheit und Körper achten.“

Hinter den Kulissen

Wirklich fit

John Harris Fitness ist seit mehr als 35 Jahren einer der führenden Premiumanbieter von Fitness und Wellness in Europa. Modernste Kraft- und Ausdauergeräte, ein umfangreiches Group-Fitness-Angebot, beste Betreuung und exklusive Wellnessbereiche gehören zur Standardausstattung. Die eigentümergeführte Fitnesskette betreut 30.000 Kunden in Wien, Linz und Graz.

Ernst Minar

Der Eigentümer von John Harris Fitness ist international bestens vernetzt und hat jahrzehntelange Führungserfahrung in der amerikanischen Gesundheits- und Pharmaindustrie. Er holt internationale Fitnesstrends nach Österreich und hat die John Harris Fitnessstudios mit fundierter medizinischer Betreuung verknüpft – eine Kombination, die österreichweit einzigartig ist.

“

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE AUCH NACH GESCHÄFTS- SCHLUSS MIT DEM GESCHÄFT NICHT SCHLUSS IST? **MIT RMS!**

**Denn Radiowerbung mit RMS
wirkt rund um die Uhr.**

Und mit einer Reichweite von 35%*
erreichen Sie auch außerhalb Ihrer
Öffnungszeiten viele Online-Shopper.

**Das ist Präsenz.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

*Quelle: Radiotest 2019_4, Marktanteil, 14-49 Jahre, Österreich, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT





© al Dente Entertainment (4)

Mit dem „doppelten Imagefilm“ macht al Dente Entertainment Werbung für die Firma Grimme und die Stadt Damme.

programmiertes Online-Bewertungssystem wurde über Nacht eine gleichwertige Alternative zur üblichen Jurierung geschaffen, um zu gewährleisten, dass die Besten der Besten auch in diesem Jahr prämiert werden konnten.

Insgesamt wurden 28 goldene, 41 silberne und fünf schwarze Victoria-Trophäen vergeben.

Grand Prix nach Deutschland

Das Rennen um den Grand Prix entschied dieses Jahr die al Dente Entertainment GmbH mit der Produktion „Der doppelte Imagefilm“ für sich.

„Es überzeugte die ausgezeichnete Idee, in nur einem Film auf humorvolle Weise sowohl die Firma (Grimme Landmaschinenfabrik) als auch den Produktionsstandort (Damme in Niedersachsen) ins rechte Licht zu rücken“, sagt Festivaldirektor Alexander V. Kammel über die Juryentscheidung. „Die innovative Idee wurde filmisch ausgezeichnet umgesetzt und hinterließ nicht zuletzt durch die authentische Erzählweise einen bleibenden Eindruck bei den Jurymitgliedern.“ (red)

Doppelt gemoppelt

„Der doppelte Imagefilm“ räumte bei den Internationalen Wirtschaftsfilmtagen ab, die heuer virtuell stattfanden.

WIEN. Zum mittlerweile 29. Mal lieferten sich bei den Internationalen Wirtschaftsfilmtagen Filmemacher, Agenturen und Auftraggeber mit ihren kreativen filmischen Werken ein spannendes Rennen um den Grand Prix Victoria 2020. Die Internationalen Wirtschaftsfilmtage können sich über ein sehr erfolgreiches

Jahr mit knapp 350 Einreichungen in 25 Kategorien freuen. Das diesjährige Festival werde dem gesamten Team nicht nur wegen der außergewöhnlichen Umstände durch die Beschränkungen rund um Covid-19, sondern vielmehr wegen des sehr hohen Niveaus der Beiträge in Erinnerung bleiben, so die Veranstalter.

Virtuelle Jurysitzung

74 Einreichungen wurden für die Shortlist nominiert und von der Hauptjury in einem ungewohnten Rahmen beurteilt: Aufgrund der aktuellen Umstände wurde die Sitzung nicht im Sitzungssaal, sondern erstmals im virtuellen Raum abgehalten. Durch ein eigens



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Das erste Mal Urlaubsgefühl

Mediaplus konzipiert Vorfreude für Hochkönig.

WIEN. Das Gefühl von Freiheit und die Vorfreude auf Naturerlebnisse stehen im Zentrum der aktuellen Kampagne von Hochkönig, für deren integriertes Kommunikationskonzept Mediaplus Austria verantwortlich zeichnet.

Ein wertebasierter Planungsansatz verankert die Markenwerte in der Zielgruppe und macht das Heimatgefühl er-

lebbar. Die Medienauswahl erstreckt sich von Audio- und Videoplattformen, über Soziale Medien bis zu digitalen Advertorials.

Das dynamische Zusammenspiel von Werbemittelkonzeption, -produktion und -aussteuerung ist der Kern des Kommunikationsansatzes. Die Kampagne wird bis Ende Juni zu sehen sein. (red)



© Mediaplus Austria

Besonders

Die heurige Sommersaison wird eine besondere: Die Sehnsucht nach Sommerurlaub in der Heimat greift Mediaplus in der Kampagne für Hochkönig auf.

Comeback 2021

Der Media Award pausiert 2020 und kehrt im September 2021 rundum erneuert und mit mehr Kategorien zurück.

WIEN. Der Media Award, die gemeinsame Initiative von Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, *Kleine Zeitung*, *Kronen Zeitung*, ORF-Enterprise, RMS Austria und VGN Medien Holding, pausiert dieses Jahr Corona-bedingt und nutzt die Zeit als kreative Schaffensphase, um sich komplett neu zu organisieren. Die Auszeichnung präsentiert sich in ihrer 17. Auflage in frischem Design, mit neuem Logo und neuer Website im Responsive Design und mit mehr Übersichtlichkeit. Auf der Website findet sich auch ein Archiv aller Nominierten und Gewinner des Media Award seit seiner Gründung im Jahr 2004.



© leisure communications/Christian Jobst

Kategorien: Aus zwei mach vier

Der Media Award wird künftig in vier Kategorien verliehen: Exzellente Mediastrategie, Exzellente Mediainnovation, Exzellenter Einsatz von Daten und Exzellente Content-Integration. Damit solle den Kampagnen ihr verdienstvoller Stellenwert eingeräumt werden, heißt es seitens der Veranstalter.

Erstmals wird kommendes Jahr außerdem die „Agency of the Year“ beim Media Award ausgezeichnet werden; als Be-

Die nächsten Media Awards werden 2021 in vier Kategorien vergeben, außerdem wird die „Agency of the Year“ prämiert.

wertungsgrundlage dient die Zahl der Nominierungen und Awards.

„Der Erfolg einer Kampagne ist untrennbar mit der Relevanz des Mediums und der damit verbundenen Aufmerksamkeit der Menschen verbunden. Als „Agency of the Year“ zeichnen wir Agenturen aus, die mehrfach in österreichischen Medien Strategie und Taktik zum Kam-

pagnenerfolg verbunden und die richtige Wahl in der globalen Angebotsvielfalt getroffen haben“, betonen die Initiatoren.

Voraussetzungen bleiben

Die Einreichung für den Media Award wird durch das Einreichtool „Submit“ vereinfacht, die Einreichbedingungen bleiben aber im Wesentlichen unverändert: Zugelassen sind

Arbeiten, die speziell für den österreichischen Markt konzipiert wurden und in Österreich unter Einbeziehung von österreichischen Medien geschaltet wurden. Die Medialeistung muss in Österreich erbracht und das Mediabudget in Österreich eingesetzt worden sein. Werbemittel können jedoch auch außerhalb Österreichs produziert worden sein. (red)



© Jana Madzigon

Herbert Herdlicka (Obmann der Wiener Tafel), Matthias Prammer (Geschäftsführer Die Umsetzer) und Alexandra Gruber (Geschäftsführerin Wiener Tafel).

Pro bono für die Wiener Tafel

Die Umsetzer helfen Wiener Tafel bei Optimierung.

WIEN. Bis zu vier Tonnen Lebensmittel rettet die Wiener Tafel täglich vor dem Abfall und versorgt damit rund 20.000 Arbeitslose in rund 100 Sozialeinrichtungen im Großraum Wien. Mit der pro bono-Unterstützung der Unternehmensberatung Die Umsetzer soll die Non-Profit-Organisation nun interne Strukturen optimieren und Ressourcen anlässlich der Er-

höhung ihrer Kapazitäten durch den Umzug in das neue „Große TafelHaus“ effizienter bündeln.

„Wir freuen uns, mit unserer Leidenschaft für strategische Unternehmensberatung einen Beitrag im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung zu leisten“, sagt Matthias Prammer, der Die Umsetzer vor mehr als zehn Jahren mit Cornelia Steven gegründet hat. (red)



Allerhöchste Geheimniskrämer

Wenn's wahr ist, bekommt Österreich endlich ein adäquates Informationsfreiheitsgesetz.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ENDLICH. In der österreichischen Geschichte und speziell in der österreichischen Medien- beziehungsweise Kommunikationsbranche gibt es ein paar ewige Wiederkehrer, bei denen es kein Gesetzgeber schafft, sie endlich in einem permanenten Zufriedenheitsorbit zu schießen, wo sie bleiben und wirken können.

Stattdessen kehren sie immer wieder in die Niederungen der heimischen Tagespolitik zurück, und die Politik kündigt an, sie jetzt aber wirklich zu erledigen.

Von Werbeabgabe bis Amtsgeheimnis

Die Abschaffung der Werbeabgabe wäre so ein Beispiel und ein anderes die Abschaffung des österreichischen Amtsgeheimnisses und stattdessen die Installierung eines zeitgemäßen Informationsfreiheitsgesetzes.

Nun will also Vizekanzler Kogler das verstaubte Amtsgeheimnis bei den Hörnern packen und auf dem Mistplatz der Politik entsorgen.

Dann wären endlich die Zeiten vorbei, wo zunächst quasi alles, was die Bürger und auch etwa Journalisten als Information von irgendwelchen Verwaltungsbehörden wissen wollten, nicht per se ein Geheimnis ist, wo man sich dann mühsam einzeln die Herausgabe einzelner Fragmente erkämpfen müsste, sondern es wäre umgekehrt.

Quasi alles, was nicht extra als besonders schützenswert und damit verborgen vor der Öffentlichkeit deklariert ist, ist preiszugeben.

In den letzten Jahren gab es etliche Beispiele, wo man sich gewundert hatte, warum eine Behörde etwa recherchierenden Journalistinnen und Journalisten bestimmte Informationen nicht geben wollte und einfach mal behauptete, es herrsche genau bei *dieser* Sache das Amtsgeheimnis und Journalisten erst per Gerichtsurteil an diese Informationen gelangen.

Etwa als der *Falter* zur Wahlbeteiligung von Zweitwohnbesitzern in Niederösterreich eine Story schreiben wollte und man als Behörde einfach mal behauptete, selbst die Zahl jener, die gewählt hätten, wäre quasi geheim.

Diese Zeiten sind nun hoffentlich bald vorbei.

Wachstum an Radio-Hörern

Neue Version 5 der Radioplayer App Österreich erhältlich.

WIEN. Der Radioplayer hat seine App mit mehreren neuen Funktionen aktualisiert. Die internationale gemeinnützige Radio-Plattform, die von der BBC in England und dem kommerziellen Radio unterstützt wird, hat während der Coronavirus-Krise einen starken Anstieg der Nutzung verzeichnet. Die Anzahl der britischen Radioplayer-Hörer ist zwischen Februar und März um 50% gestiegen, mit ähnlichen Wachstumsmustern auch in anderen Radioplayer-Ländern.

Nutzen für Autofahrer

Um die App auch unterwegs einfach bedienen zu können, wurden sie mit innovativen Funktionen erweitert. Dazu gehören die grundlegende Sprachsteuerung (über Siri und Google Assistant), verbesserte Apple CarPlay- und Android Auto-Integrationen sowie ein revolutionäres Sicherheitssystem namens Wrong Way Driver.

Radioplayer hat eine Partnerschaft mit Bosch für Wrong Way Driver geschlossen, die den Nutzer warnt, wenn ein Fahrer auf der Autobahn in die falsche Richtung auf ihn zukommt oder wenn



Die Radioplayer-App hat neue Funktionen zu bieten.

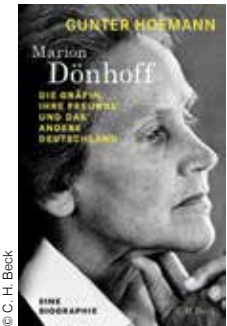
man selbst in die falsche Richtung fährt. Die Zahl der Verkehrstoten durch Geisterfahrer soll mit dieser Funktion möglichst minimiert werden. Die neue Radioplayer-App ist ab sofort im App Store, im Google Play Store und im Amazon App Store erhältlich. (red)

”

Wir freuen uns, dass die Out-of-Home-Kampagne inmitten einer herausfordernden Zeit so gut angelaufen ist.“

Zitat des Tages

Wolfgang Layr,
Volksbank Wien AG



© C. H. Beck

BUCHTIPP

Freunde und Freiheit

AUSNAHMEFRAU. Im Jänner 1945 schwingt sich eine junge Frau aufs Pferd und reitet auf der Flucht vor der Roten Armee von Ostpreußen in den Westen. Ohne Hitlers Krieg hätte Marion Dönhoff ihr Leben vermutlich als Gutsherrin auf Schloss Friedrichstein verbracht, so wurde sie „die Gräfin“ und eine Schlüsselfigur der Bundesrepublik. Gunter Hofmann geht den Spuren der deutschen Journalistin nach, die der *Zeit* ihre Haltung gab, die mächtigsten Männer zu ihren persönlichen Freunden zählte und dabei immer als unnahbar galt.

C.H.Beck Verlag; 480 Seiten;
ISBN: 9783406725920

m marketing & media

livemarketing

Pannentreifen Roadshows
leiden post Corona unter
Startschwierigkeiten 32

Messe Wien Moderner
3D-Konfigurator für die
detaillierte Raumplanung 36

Promotions Agentur Kesch
setzt auf Nachhaltigkeit
und Mehrwert 34

© Foto Wilke



© Reed Exhibitions/David Faber

Ein Hochfahren mit etlichen Hindernissen

Die neuen Veranstaltungsregeln zielen an vielen Bedürfnissen der Livemarketing-Branche vorbei. 30

WARTESCHLEIFE

Austrian Event Award 2020

LINZ. Da bis zum Corona-Lockdown Mitte März erst wenige Livemarketing-Events umgesetzt worden sind und trotz erster Lockerungen derzeit noch nicht abzusehen ist, wann Veranstaltungen heuer wieder möglich sein werden, wurde die Einreichphase zum Austrian Event Award nicht wie ursprünglich geplant, am 1. Juni gestartet.

Die Entscheidung, ob und in welcher Form der Oscar der Eventbranche heuer durchgeführt wird, wollen die Veranstalter Anfang August bekannt geben. (red)



© Hotel Sacher/Jakob Gschlpointner

Chambres Separées Hotel Sacher bietet Zimmer als Pop-up-Restaurants an. 34



© Bundesdenkmalamt

Denkwürdig Der Tag des Denkmals erhält heuer eine starke digitale Komponente. 38

Startschwierigkeiten

Die jüngsten Lockerungen für Veranstaltungen nehmen zu wenig Rücksicht auf die Bedürfnisse der Livemarketing-Branche.

••• Von Britta Biron

WIEN. In immer mehr Bereichen dürfen Betriebe – wenn auch mit Corona-Sicherheitsmaßnahmen – wieder aufsperrn, für die Livemarketing-Branche heißt es dagegen nach wie vor: bitte warten. Zwar sind jetzt wieder Events für 100 Personen in- und outdoor möglich und über den Sommer wird die maximale Gästezahl schrittweise weiter nach oben gesetzt, aber von einer neuen Normalität ist man nach wie vor weit entfernt. Denn die neuen Regelungen betreffen ausschließlich Veranstaltungen mit zugewiesenen und gekennzeichneten Sitzplätzen. Veranstaltungen mit „freilaufenden“ Gästen bleiben weiterhin auf 100 Personen beschränkt. Nicht zu Unrecht fühlt sich die Event-Branche als Stiefkind.

Branchen-Experten ...

„Natürlich ist es erfreulich und auch ganz wichtig, dass Kultur & Kunst jetzt eine Perspektive haben. In der Pressekonferenz vom 25. Mai, welche im Zeichen jeglicher Veranstaltungen stehen hätte sollen, wurde kein einziges Wort daran verschwendet, wie es mit Firmenevents wie Konferenzen, Produktpräsentationen, Kongressen, Weihnachtsfeiern oder Incentives weitergeht“, sagt Emanuel Grasl, Inhaber



© Reed Messe Wien/G. Szukits

Erik R. Kastner
Geschäftsführer
der Agentur
Opus und Sprecher
des Austria
Event Pools.



© Opus Marketing

der Event-Agentur Grasl + Partner und Betreiber der Gösserhalle. „Neben der dringenden Notwendigkeit von Staatshilfen ist die einzige Chance, zu überleben, wieder Events machen zu können. Und beide dieser Punkte blieben bisher – trotz mehrfacher Urgenz von Branchenvertretern – von der Regierung zur Gänze unbeantwortet. Es kommt mir so vor, als wüsste man nicht so recht, in welches Ressort man uns stecken soll.“

Tatsächlich lassen sich zum Beispiel ein Vorstadtbeisl und ein Haubenlokal problemlos als Gastrobetrieb ein- und derselben Kategorie zuordnen; eine gemeinsame Schublade für die vielen verschiedenen Betriebe und Dienstleister im Livemarketing – Locationbetreiber, Konzert- und Messeveranstalter, Licht- und Tontechniker, Visagisten, Künstler, Caterer, Dekorateure, Möbelvermieter, Messebauer, Weddingplaner oder Event-Agenturen – ist dagegen weniger offensichtlich.

MICE-Sektor

Obwohl die Tagungsindustrie ein wichtiger Faktor für den heimischen Tourismus ist, bleiben die Vorschriften restriktiv und die Messehallen und Kongresszentren bis auf Weiteres leer.

„Die heterogene Veranstaltungsbranche kann man zwar zusperren wie die Gastronomie, jedoch beim Aufsperrn spielt sich schon etwas anderes ab. Unsere Vorlaufzeiten sind lange – bei Kongressen und großen Meetings und Messen zwei oder mehreren Jahre“, erläutert Erik R. Kastner, Geschäftsführer der Agentur Opus und Initiator und Vorstandssprecher des Mitte Mai gegründeten Austria Event Pools (AEP).

Zu glauben, dass der Stufenplan sowie die wenige Tage später angekündigten weiteren Lockerungen zu den Mund-Nasen-Masken die Durchführung von Veranstaltungen der Branche ausreichend Starthilfe geben, sei weit von der Realität entfernt.

Dass man sich seitens der Politik bisher viel zu wenig mit den Eigenheiten der Livemarketing-Branche, die pro Jahr immerhin eine Wertschöpfung von 20 Mrd. € erwirtschaftet und an der mehr als 400.000 Arbeitsplätze hängen, auseinandergesetzt hat,

zeige das Beispiel Messen: „Es ist nicht zu verstehen, warum die SCS oder große Shoppingcenter in den Landeshauptstädten aufsperrten dürfen, wo sich Zigausende Personen nicht um den Sicherheitsabstand kümmern und auch nicht kontrolliert werden, und eine Messe, bei der die Vorschriften penibel genau eingehalten und kontrolliert werden können, nicht stattfinden darf.“

... finden wenig Gehör

Einen Maßnahmenkatalog zum Hochfahren der Veranstaltungsbranche, der die unterschiedlichen Bedürfnisse der involvierten Betriebe sowie alle



© Georg Krewenka (2)

”

Neben dringend notwendigen Staatshilfen ist die einzige Chance, zu überleben, wieder Events machen zu können.

Emanuel Grasl

Geschäftsführer Grasl + Partner und Betreiber der Gössehalle

notwendigen Sicherheitsaspekte berücksichtigt, hat der AEP den Regierungen auf Bundes- und Länderebene bereits vorgelegt. Berücksichtigt wurde er bisher aber noch nicht. Aktuell arbeitet der AEP an Vorschlägen, wie die finanzielle Belastung im Zusammenhang mit der Einhaltung der neuen Vorschriften für die wirtschaftlich ohnehin schon stark unter Druck stehenden Unternehmen gemildert werden könnte. „Hier muss es zu Förderungen bzw. Beteiligungen kommen. Alles kann sicher nicht auf den Kunden abgewälzt werden“, sagt Kastner.

Kunden noch zögerlich

Allerdings machen sich die Kunden derzeit noch rar. Laut Kastner ist das Geschäft rund um Meetings, Kongresse, Messen und B2B-Events bis Mitte nächsten Jahres praktisch auf Null; mit einer Erholung rechnet er erst für 2022.

Auch Grasl sieht wenig Grund für Optimismus: „Die derzeitige Lage ist sowohl in der Agentur als auch der Gössehalle gleich ernüchternd und ganz gut vergleichbar mit einem Segelschiff, das in einer völligen Flaute zum Stillstand gekommen ist. Ohne Wind, keine Knoten. Wir verweilen an Ort und Stelle und über-

Bitte warten!

Ein großer Kritikpunkt der Livemarketer ist, dass Veranstaltungen, bei denen sich die Gäste frei bewegen können, auf maximal 100 Personen beschränkt sind. Damit bleiben viele Eventformate weiter verboten.

“



legen, welchen Kurs wir nehmen sollen und ernähren uns vom hart erarbeiteten Proviant, der unter Deck immer weniger wird. Wenn nicht bald Wind aufkommt, wird die Besatzung und das Schiff – nämlich die Eventbranche – langsam, aber sicher untergehen. Bis Lockerungen beschlossen werden, die den speziellen Anforderungen der Branche entsprechen, wird der Fokus auf Hybrid- und virtuellen Events liegen oder auf der Aufteilung größerer Veranstaltungen auf mehrere Tage mit verschiedenen Slots.“

„Wir hatten letzte Woche einen großen Summit in der Gössehalle, wo wir rund 50 Speaker weltweit live zugeschaltet haben. Super umgesetzt, in einem geilen Ambiente mit toller Bühne und Tausenden virtuellen Gästen“, erläutert er, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass der Einsatz von Hightech auch seine Grenzen hat – vor allem auf der zwischenmenschlichen Ebene. „Das Wichtigste bei jedem Event ist das Get2Gether. Aber das fehlt, wenn die Gäste nur via Bildschirm anwesend sind.“

Digital ist kein Ersatz

Wenn man ein positives Fazit aus der Covid-19-Krise ziehen will, so jenes, dass es – technischer Fortschritt hin oder her – ohne analoge Komponente nicht geht. „In welchem Business auch immer, ist das Live-Erlebnis mit Sicherheit um Potenzen nachhaltiger, als digital, im Wohnzimmer sitzend, an einer Veranstaltung teilzunehmen. Es ist wichtig, den Unternehmen Mut zu machen. Vor allem jetzt ist live noch wichtiger als zuvor, um Kunden zu binden, neue aufzubauen oder Mitarbeiter zu halten. Natürlich muss man sich den Gegebenheiten anpassen, aber wir sind ja in unserer Branche zum Glück sehr kreativ.“

ANALOG & DIGITAL

Vienna Pride
wird global

WIEN. Am 27. Juni findet die erste weltweite Global Pride statt, bei der sich zahlreiche internationale Prides von Bangkok und Sidney über Madrid und Kapstadt bis nach New York und Wien sowohl mit Livestreams als auch lokalen Events präsentieren.

Mehr Sichtbarkeit

„Der Kampf um Gleichstellung muss global geführt werden, virtuell und real, bei jedem Event, jeder Parade“, sagt Katharina Kacerovsky, Organisatorin der Vienna Pride. Sie sieht durch die Global Pride für die LGBTQ-Community weltweit neue Chancen im Kampf um Sichtbarkeit und Gleichstellung. „Wir leben im digitalen Zeitalter, wir können die Communitys aus der ganzen Welt zusammenbringen und einander dadurch stärken.“

Details zum Programm gibt es in Kürze auf der Viennapride-Website. (red) viennapride.at



© Martin Darling

Katharina Kacerovsky

Der Kampf um Gleichstellung muss global geführt werden, virtuell und real.

Raus auf die Straße!

„Nach den aktuellen Lockerungen bieten sich Roadshows mehr denn je als Kommunikationsmittel an“, sagt Andreas Koch.

•• Von Britta Biron

WIEN. Während Seminare, Meetings, Produktpräsentationen, Messen oder auch Kulturevents vergleichsweise leicht ins Netz verlagert werden konnten, hat Corona im Roadshow-Sektor zu einem völligen Stillstand geführt. Ob und wann das Geschäft wieder anrollt, sei, so Andreas Koch, Geschäftsführer von Roadshow Marketing, derzeit noch offen. Dabei spreche gerade jetzt vieles für die fahrenden Events.

Zielgerichtet & emotional

„Die Promotions und Infoveranstaltungen finden im öffentlichen Raum und unter freiem Himmel statt“, weist Koch auf den Umstand hin, dass Open Air aus virologischer Sicht weit weniger problematisch ist als Indoor-Locations. „Ein weiterer Pluspunkt: Eine moderne Roadshow-Promotion besteht aus mehreren Stationen und jede für sich ist ein eigener kleiner Event und wieder erlaubt.“

Weiters sei nach der wochenlangen Lockdown-Phase mit fast ausschließlich digitaler Kom-



© Roadshow Marketing/Andreas Schelbächer

munikation das Bedürfnis nach echten Erlebnissen und Kontakt zu realen Menschen – wenn auch auf Abstand und mit Maske – vermutlich besonders groß. „Jetzt bieten sich Roadshows mehr denn je als Kommunikationsmittel an.“

Roadshow Marketing

Andreas Koch bringt mit seiner Firma seit 2013 Unternehmen mit ihren Zielgruppen zusammen.



| Was ist wo los – schau mal rein!

Ein digitaler Türsteher

Neues Axess-Modul erkennt Fieber und Maske.

ANIF/SALZBURG. Axess, Spezialist für berührungslos funktionierende Gates, hat ein neues Modul entwickelt, das mittels Sensoren erkennt, ob eine Person Fieber hat und ob sie einen Mund-Nasen-Schutz trägt.

Diese Funktion, die nun in alle Axess-Produktlinien integriert wird und zudem noch um eine Gesichtserkennung erweitert wird, ist z.B. für Bäder, Muse-

en, Stadien, Messezentren oder Freizeitparks wichtig, um innerhalb der neuen gesetzlichen Bedingungen den Betrieb wieder aufnehmen zu können.

„Die Anfragen aus den internationalen Märkten haben uns veranlasst, hier rasch zu agieren. In Kürze werden wir bereits das erste System installieren“, so Oliver Suter, Vorstand und CSO von Axess. (red)



© Axess

**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.



© Foto Wilke

Thomas Kenyeri, Gründer und Geschäftsführer von Kesch: „Handelspartner und Auftraggeber profitieren gleichermaßen.“

Mustergültig

Sampling-Aktionen von Kesch: nachhaltig, hybrid und mit Zusatznutzen für Handelspartner und Auftraggeber.

••• Von Britta Biron

WIEN. Rechtzeitig zum Beginn der schrittweisen Handelsöffnung Mitte April hatte die Agentur Kesch ein neues Service an den Start gebracht: Das Promotionpersonal sorgt neben der Verteilung von Produktmustern gleichzeitig auch für die Einhaltung der Corona-Schutzmaßnahmen. Für den Handels-

betrieb, bei dem die Produktmuster verteilt werden, ist der Service gratis, der Auftraggeber wiederum erspart sich die Kosten für Verteilort und Genehmigungen – im Schnitt zwischen 10 und 15%.

Punktgenau geplant

Auch wenn die Industrie beim Thema Sampling noch etwas zurückhaltend ist, soll das Ange-

bot ausgebaut werden. „Wir haben ja nicht nur Handelspartner als Sampling-Orte. Wir haben eine Datenbank und können auf Knopfdruck sagen, wo in Österreich welche Zielgruppe durch Sampling erreicht werden kann. Wir stellen für Brands die Zielgruppe zusammen, wie man es von Google oder Facebook kennt. Nur eben im realen Leben“, sagt Kesch-Chef Thomas Kenyeri.

Auch in anderen Bereichen verfolgt man bei Kesch innovative Ansätze: „Um Promotions auf der Straße umzusetzen, ohne unnütz Ressourcen zu verbrauchen, wurde ein eigenes Green Promotion-Konzept erarbeitet. Da sind wir schon sehr weit.“

Neben der Nachhaltigkeit ist die Verbindung aus realer und digitaler Welt ein wichtiges Thema bei Kesch. „Wir holen Menschen direkt am POS real ab, bringen sie auf eine Landingpage und starten dann einen Marketing Funnel. Dies ist die effektivste Art, eine Promotion umzusetzen.“

Analoge Daten tracken

Dafür wurde auch ein neues Tool entwickelt, mit dem Offline-Promotions wie in Google getrackt werden können. Kenyeri erklärt das an einem Beispiel: „Wir verteilen für einen Kunden 100.000 Gutscheine. 20.000 werden Magazin A beigelegt, 20.000 Magazin B, 30.000 auf der Straße verteilt und 30.000 aufgelegt. In Echtzeit können wir nachvollziehen, wo welcher Gutschein eingelöst wurde und zusätzlich auch, wo er hergekommen ist. Zeigt sich dabei, dass die Beilage im Magazin A keine Leads bringt, dann kann das zukünftig in der Marketingplanung weggelassen werden.“

Genuss in Zeiten von Social Distancing

Hotel Sacher lässt die exklusiven Chambres Séparées wieder aufleben.

WIEN. Seit der Wiedereröffnung am 29. Mai bietet das Hotel Sacher einen besonderen Service: Die 152 Zimmer und Suiten werden bis Ende Juni als „Sacher Séparées“ zu einzigartigen Pop-up-Restaurants.

„Wegen Corona sind viele Menschen sehr verunsichert, achten besonders auf ihre Gesundheit und noch mehr darauf, mit wem sie soziale Kontakte

pflügen. Im Sacher Séparée ist so ein lang ersehnter Besuch im Restaurant wieder möglich – in einer wirklich einmaligen Atmosphäre“, erklärt Sacher Geschäftsführer Matthias Winkler, warum man das von Anna Sacher im 19. Jahrhundert entwickelte Konzept der Chambre séparées wiederbelebt.

Bis zu vier Gäste (und dazu zwei Kinder) beziehen für drei

Stunden zum Frühstück, Lunch oder Dinner eines der Séparées; welche Suite das ist, bleibt bis zum „Check-in“ eine Überraschung.

Reservierungen für die Sacher Séparées werden vom Reservation- & Events Team telefonisch oder per E-Mail entgegengenommen und sollten mindestens 24 Stunden vor dem Wunschtermin erfolgen. (red)



© Hotel Sacher/Jakob Geßlpointner

Ein privater Butler sorgt für die Gäste in den exklusiven Séparées.

1870 since  1870 2020
GRAND HOTEL
WIEN

HAPPY BIRTHDAY GRAND HOTEL WIEN



150 JAHRE LEGENDE,
LUXUS & TRADITION



www.grandhotelwien.com

HIGHTECH

5G-Technik für smarte Messe

HANNOVER. „Trotz Krise müssen wir gerade jetzt auch weiter in unser Geschäft investieren, sodass wir einen Vorsprung und Alleinstellungsmerkmale in der Branche haben“, erklärte Jochen Köckler, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Messe, im Rahmen der Aufsichtsratssitzung Ende Mai.

Neben der Erarbeitung eines Sicherheits- und Hygienekonzepts, das auch in Corona-Zeiten die Durchführung von Veranstaltungen möglich machen soll, steht vor allem eine flächendeckende 5G-Infrastruktur auf der Agenda.

Millioneninvestition

Die Weiterentwicklung des Messegeländes zum „Smart Venue“ bedeutet für das Unternehmen eine Erweiterung des Geschäftsmodells und ermöglicht neue Umsatzpotenziale. Die Investitionen dafür belaufen sich in den Jahren 2020 bis 2022 auf insgesamt 12 Mio. €. (red)



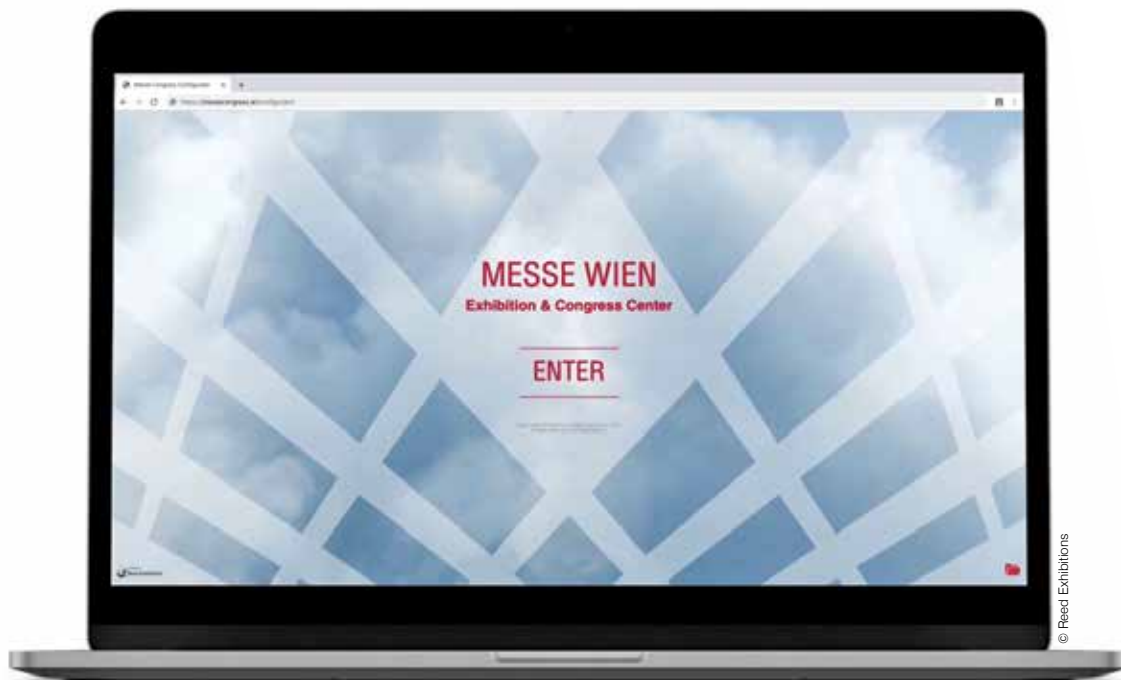
© Deutsche Messe/Thomas Koy

Smartes Projekt

Bis 2022 soll das Messegelände in Hannover mit 5G-Technik ausgestattet werden.

3D-Simulation

Messe Wien stellt Gastveranstaltern ab sofort eine innovative Planungssoftware zur Verfügung.



© Reed Exhibitions

Mit dem Event Location-Konfigurator lassen sich die Räumlichkeiten ganz nach Wunsch gestalten.

•• Von Britta Biron

WIEN. Wann große Messen, Tagungen und Kongresse wieder möglich sein werden, ist zurzeit zwar noch ungewiss, aber das Team des Congress Centers der Messe Wien ist auch während des Corona-Lockdowns nicht untätig – ganz im Gegenteil wird am Ausbau des Serviceangebots gearbeitet.

Die jüngste Neuheit, die man potenziellen Gastveranstaltern ab sofort zur Verfügung stellen kann, ist ein hochmodernes digitales 3D-Visualisierungs- und Planungstool.

Software mit vielen ...

Es basiert auf einer App, deren Software die österreichische Firma ViewAr entwickelt hat, und bietet eine Vielfalt an gestalterischen und technischen Variablen und Möglichkeiten, um Raumgröße und Ausstattung exakt an die individuellen Bedürfnisse anzupassen. Alle Parameter sind definiert und optisch

überprüfbar gemacht. Damit bietet die Visualisierungssoftware optimale Planungs- und Abwicklungssicherheit während aller Projektphasen.

Der User kann die konfigurierten Räumlichkeiten interaktiv begehen, aus beliebigen Blickwinkeln betrachten und auch die verschiedenen Ausstattungs-elemente immer wieder neu anordnen oder verändern. Die detailgetreue 3D-Simulation aller

Flächen und Räume sowie sämtlicher Ausstattungsdetails hilft maßgeblich, richtige Entscheidungen zu treffen und spart gegenüber einer herkömmlichen Planung auch wertvolle Zeit.

... praktischen Features

„Die neue Visualisierungssoftware kann viele Optionen darstellen; es lassen sich Flächen definieren, Trennwände positionieren und in den Räumen Bestuhlungsvarianten simulieren. Unsere Kunden haben damit alle Optionen fest im Griff – von der ersten Sekunde an“, nennt Martina Candillo, Director Congresses & Events in der Messe Wien, einige Planungsmöglichkeiten.

Vorteile bietet das Tool nicht nur den Kunden. „Mit diesem Angebot in einer derartigen Spitzenqualität untermauern wir unsere Top-Position als multifunktional nutzbare Venue in Österreich; aber auch international sind wir damit vorn dabei“, ist Candillo überzeugt.

”

Mit dem neuen Planungstool haben unsere Kunden damit alle Optionen fest im Griff.

Martina Candillo
Messe Wien

“

Ist eine Einsparung, die Sie fünf Jahre zurückwirft, wirklich kurzfristig?

Wer in Krisenzeiten nicht wirbt, bezahlt dies meist teuer. Analysen aus vergangenen Krisen zeigen, dass solche Einsparungen zu Verlusten von Marktanteilen und einer höheren Preissensibilität führen. Im Schnitt brauchen Marken fünf Jahre, um zu ihrer alten Größe und Profitabilität zurückzufinden.

Mehr Fakten zu den Stärken von Werbung in Krisenzeiten finden Sie auf iaa-austria.at

The Global Compass
of Marketing
Communications

IAA-austria.at

Diese Initiative wird unterstützt von



medianet

IAA
AUSTRIA

Monumentaler Event

Am 27. September findet österreichweit der Tag des Denkmals statt – analog und auch digital.

••• Von Britta Biron

WIEN. Der Tag des Denkmals ist der österreichische Beitrag zu den European Heritage Days und wird bereits seit 1998 jährlich veranstaltet. Ziel ist es, Bewusstsein für das kulturelle Erbe und die mit dessen Erhaltung verbundenen Herausforderungen zu schaffen – mit Erfolg: In den vergangenen Jahren zählte man jeweils rund 60.000 Besucher.

Unter dem Motto „Bauen & Bilden“ liegt der Fokus heuer auf Denkmäler, die historische Handwerkskunst zeigen. Aktuell läuft der Auswahlprozess noch, Mitte Juni werden dann

die rund 300 Locations in ganz Österreich feststehen – darunter auch etliche, die sonst für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind –, bis Ende Juni wird dann auch das Programm fixiert sein.

Livemarketing-Profis

Die Ausschreibung für die Betreuung des Events haben Ideal Live Marketing und KGP Events gewonnen, deren Konzept auch stark auf digitale Features setzt.

„Damit wollen wir ein größeres und vor allem jüngeres Publikum ansprechen“, sagt Georg Kloibhofer, Geschäftsführer von KGP Events und zuständig für Veranstaltungsorganisation, Koordination der Locations, Pro-

Einblicke

An rund 300 Schauplätzen werden Besuchern heuer besondere Highlights historischer Handwerkskunst geboten.



© Bundesdenkmalamt

grammbroschüre, Werbemittel und Digitalisierungsprozess. „Der Tag des Denkmals ist eine wunderbare Gelegenheit, aufzeigen zu können, was Livemarketing kann. Darauf freue ich mich, neben dem ungemeinen Inter-

se für das Thema selbst“, ergänzt Marcus Wild, der sich mit seinem Team von Ideal Live Marketing um Kommunikations- und Pressearbeit, die Veranstaltungswebsite sowie die Social Media-Betreuung kümmern wird.

Willkommen, Sommer!

Die PSV Lounge an der Alten Donau bietet „Sonnigen Süden“ mit allem Drum und Dran mitten in Wien – natürlich völlig „regelkonform“!



© PSV Lounge (3)

Chillig „fast wie am Meer“.



PSV Lounge – „wie im Süden“!



Genuss direkt am Wasser.

WIEN. Leckeres Essen, feine Drinks und absolutes Beachflair: Direkt in der Bundeshauptstadt kann man – nicht weit weg von der Innenstadt – pures Urlaubsfeeling genießen!

Und zwar im doppelten Wortsinn mit Sicherheit, denn selbstverständlich werden alle Hygiene- und Sicherheitsstandards beachtet und erfüllt.

Wer also freie Stunden so richtig „zelebrieren“ möchte, den ganzen Tag in der Sonne liegen oder einen romantischen Sonnenuntergang bewundern will – in der PSV Lounge kann man so richtig abschalten!

Öffentlich zugänglich

Die eigene Cocktailbar ist der ideale Ort, um kühle Drinks in der

Sonne zu schlürfen, und auch das Restaurant bietet sehr gut abgeschmeckte österreichische Küche sowie Snacks. Kleines, aber feines Detail am Rande: Man bezahlt keinen Eintritt, die PSV Lounge ist öffentlich zugänglich!

So einfach geht's: mit der U1 VIC Kaisermühlen oder mit der U2 Donaustadtbrücke, dann mit dem Bus 92A bis zur Mendelsohn-

gasse und von dort ca. zehn bis höchstens 15 Gehminuten über die Polizeibrücke zum Polizeisportplatz.

BITTE RESERVIEREN!

PSV Lounge
1220 Wien, Dampfschiffhaufen 2
office@psv-lounge.at
0676/400 60 55
www.psv-lounge.at

m retail

Abschwung Der Handel verbuchte von Jänner bis März ein Minus von 4,1% **44**

Einwegpfand Runder Tisch um die PET-Flasche mit unrundem Ergebnis **47**

© Unimarkt Gruppe



Aufmöbeln Unimarkt-Chef Andreas Haider investiert in neue Standorte **46**



© Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

Bauern kämpfen gegen das Armuts-Gütesiegel

Das spanische Gemüse im heimischen Lebensmittelhandel mag bio sein, sein Ursprung ist oft armselig. **40**



© Ikea Austria

Barbara Riedl

Ikea Österreich

Die Unternehmenssprecherin und PR Managerin von Ikea Österreich, Barbara Riedl, wird mit Ende Juni 2020 das Unternehmen verlassen. Sie war im Dezember 2002 von Ikea als Pressesprecherin angeheuert worden und zuletzt u.a. auch Communications Operations Managerin. Sie wird sich in Zukunft vermehrt regionalen, nachhaltigen Projekten widmen.



© Hofer

Beliebt Hofer ist für Lehrlinge ein attraktiver Arbeitsplatz mit klarer Überzahlung. **45**



EINER FÜR ALLE
Alle für Gastro.



MELDEN SIE SICH DIREKT AN UNTER:
einerfueralle.at

UNSER FINANZIERUNGSPAKET.
METRO finanziert Ihren Weg aus der Krise.



Zahlungsziel.
METRO gewährt Zahlungsziele auf das bis zu Dreifache deines Monatsbedarfs.*

*Höhe und Zahlungsziel abhängig vom KSV-Rating.

Bis zu 90 Tage.
METRO bietet Ihnen ein Zahlungsziel von bis zu 90 Tagen auf Ihre Wareneinkäufe.*



© Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

Agrarindustrie unter Zeit- und Gelddruck

Obst und Gemüse sind der Großteil der spanischen Lebensmittelexporte nach Österreich. Seit Covid-19 ist der Handel eingeschränkt.

•• Von Maren Häußermann

Die Tomaten und Pfirsiche kommen aus Almería, die Erdbeeren stammen aus Andalusien, die Clementinen aus Valencia. Spanien exportiert einen Großteil seiner

Obst- und Gemüseerzeugnisse nach Österreich. Seit Mai warten Aprikosen, Zitronen, Pfirsiche, Orangen, Nektarinen, Tomaten und Paprika darauf, geerntet zu werden. Doch so wie jedes andere Land steht Spanien derzeit vor einer großen Herausforderung: Seit der Pandemie geraten

Bauern, Erntehelfer und die gesamte Industrie unter enormen Zeit- und Gelddruck.

Carmen Crespo ist die Landwirtschaftsministerin der autonomen Region Andalusien, dem Ort, der das meiste spanische Gemüse und Obst für den europäischen und globalen

Markt produziert. Ihr zufolge zeigt die Krise die Wichtigkeit des spanischen Agrarsektors, der auch schon während der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 als Wirtschaftspuffer diente und Arbeitskräfte aufnahm. Doch in der aktuellen Krise sind rund 30% der spanischen land-



Die spanische Landwirtschaft konzentriert sich nun vermehrt auf diese Lebensmittel, hat aber auch weiterhin mit einem Imageproblem zu kämpfen.

2018 haben Investigativ-Recherchen der ARD Aufsehen erregt. Im Sommer drehte ein Fernsichteam eine Dokumentation auf den südspanischen Plantagen in Almeria, die eine Fläche von über 30.000 ha einnehmen. Der *Stern* titelte daraufhin: „Warum Sie kein Obst und Gemüse aus Spanien und Italien kaufen sollten“.

”

Die Pandemie zeigt uns, wie wichtig der Agrarsektor ist. Schon in der letzten Krise hat dieser Bereich unsere Wirtschaft aufgefangen und dieses Mal wird er es wieder tun.

Carmen Crespo
Landwirtschaftsministerin
Andalusien

Die Aufnahmen zeigen Plastikdächer, die sich über Kilometer erstrecken. Laut den Recherchen der ARD befindet sich in Almeria in Andalusien „die größte Anbaufläche mit Gewächshäusern der Welt“. Die Arbeiter, die als Erntehelfer unter menschenunwürdigen Verhältnissen und für einen viel zu geringen Lohn schwarzarbeiten, leben in selbstgebastelten Hütten. Die Wände bestehen aus Matratzen, Plastik und Stoffbahnen, fließendes Wasser oder Strom gibt es nicht. Das alles sind keine Neuigkeiten.

Schon im Jahr 2005 hat Erwin Wagenhofer in seiner Dokumentation „We feed the World



© Andalusische Vertretung der Zentralregierung

– Essen global“ die Zustände auf den südspanischen Plantagen thematisiert. Geändert hat sich scheinbar nichts. Das Bio-Siegel kommt mit der Erfüllung verschiedener Kriterien. An der Behandlung der Arbeitskräfte ändert das allerdings nichts.

Illegal im Gemüsefeld

Soc Sat, die regionale Gewerkschaft der Feldarbeiter, sagt, dass auf den Plantagen in etwa 100.000 Arbeiter beschäftigt sind, von denen zwischen 30 und 40% keine Aufenthaltsgenehmigung in Spanien haben. Sie arbeiten nach Bedarf. In den Plantagen eines Unternehmens, das unter anderem das deutsche Biosiegel trägt, verdienen sie laut Gewerkschaft 5,59 € pro Stunde.

Der spanische Bio-Bereich im Agrarsektor ist mittlerweile allein flächentechnisch der größte in Europa und der fünftgrößte weltweit. Der größte spanische Bio-Lebensmittelhersteller Haciendas Bio erwähnt in einer Aussendung die Beobachtung, dass während der Corona-Pandemie die Nachfrage nach organischen und nachhaltigen Produkten, vor allem nach frischem Obst und Gemüse, um zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sei.

Laut Pressestelle des Unternehmens haben sich die Ausfuhren im Zeitraum um Ostern ebenfalls gesteigert, verglichen mit 2019.

Agrarsektor

Carmen Crespo ist die Landwirtschaftsministerin von Andalusien, wo das meiste Gemüse und Obst für den europäischen und globalen Markt angebaut wird.

83%

Importe

2018 importierte Österreich Nahrungsmittel im Wert von knapp 413 Mio. € aus dem südeuropäischen Land; 83% davon machten die Einfuhren von Obst und Gemüse aus – ein Umfang von gut 345 Mio. €.

wirtschaftlichen Exporte von Covid-19 und den damit einhergehenden Einschränkungen betroffen. Das gesamte Handelsvolumen zwischen Spanien und Österreich beträgt rund fünf Milliarden Euro pro Jahr. Im Jahr 2018 importierte Österreich Nahrungsmittel im Wert von knapp 413 Millionen Euro; 83% davon machten die Einfuhren von Obst und Gemüse aus, im Umfang von gut 345 Millionen Euro.

Imageproblem

Die Zahlen der Importgüter schwankten in den vergangenen Jahren signifikant. Einer Erklärung der WKO in Barcelona zufolge hängt das auch mit dem Trend zur gesunden Ernährung und dem Konsum von Bio-Lebensmitteln zusammen, den es in Österreich schon länger gibt.

140
Mrd. €

Viele Unternehmen beklagen dieser Tage aber auch einen Verfall der Preise durch die gesunkene Nachfrage durch geschlossene Hotels, Restaurants und Bars. Die Gewerkschaftsseite bemerkt, dass die Abstands- und Hygieneregeln in den Plantagen oft nicht eingehalten werden (können).

Demonstrationen

Die kleinen Bauern hatten bereits vor Covid-19 Probleme, über die Runden zu kommen. Anfang des Jahres fanden zahlreiche Demonstrationen in Spanien und vor allem in der westlichen autonomen Region Extremadura statt, wo Bauern in Traktoren faire Ab-Hof-Preise forderten, die es ihnen ermöglichen, die Produktionskosten zu decken.

Eine geplante Erhöhung der Mindestlöhne im Landwirtschaftlichen Bereich bedeutet für kleine Betriebe eine Kostensteigerung von bis zu 50%. Die Gewerkschaft der kleinen Bauern warnt nun, dass sich die Situation durch die Coronakrise weiter verschärft hat.

Die spanische Wirtschaft ist ähnlich eingeteilt wie die österreichische: 76,9% der Arbeitnehmer sind im Dienstleistungssektor tätig (AT: 70,6), 19,1% in der Industrie (AT: 25,3) und vier Prozent in der Landwirtschaft (AT: 4,2). Die spanische Landwirtschaft ist geprägt Zitrusfrüchten und der Fisch- und Fleischproduktion, aber auch von Oliven- und Weinanbau.

Seit dem Ausbruch der Pandemie in Europa ist der Weinhandel eingebrochen und auch das Olivenöl bleibt in den Lagern, wie Juan Metidieri von der Vereinigung junger Landwirte sagt. Man sieht sich der ultimativen Herausforderung gegenüber: Die Bevölkerung in Spanien braucht Nahrungsmittel, aber gesunkenen Preise machen die Ernährung der Menschen kaum

EU-Hilfe

Die EU-Kommission hat entschieden, dass Spanien gut 140 Mrd. € an Zuschüssen und Krediten erhalten soll, um seine Wirtschaft wieder aufzubauen.

finanzierbar. Es ist ein Wettlauf gegen die Zeit, denn die Produkte sind verderblich.

Fehlende Erntehelfer

Zwischen 100.000 und 150.000 Erntehelfer fehlen in Spanien außerhalb von Andalusien. Denn dort verlassen sich die Bauern auch auf die Arbeitskraft aus Osteuropa und Afrika. José Leal, ein Bauer aus Westspanien, erzählt gegenüber einer spanischen Zeitung, dass er schon seit 15 Jahren mit einer rumänischen Familie die Kirschernte bewältigt. Seine Frau und er brauchen fünf weitere Personen, um die 50.000 bis 60.000 kg einzusammeln. Der Staat will nun Arbeitssuchende zuteilen, aber Leal sagt, dass das keine Lösung sei, weil man als Landarbeiter spezielle Kenntnisse braucht und an die körperliche Arbeit auf den Feldern gewöhnt sein muss.

Der spanische Landwirtschaftsminister Luis Planas setzt auf eine europäische Lösung und hat mit seinen Amtskollegen einen Appell an die Europäische Kommission unterzeichnet, die Landwirtschaft als Priorität zu behandeln und eine gemeinsame Lebensmittel-

sicherung zu garantieren. Auch Carmen Crespo in Andalusien erwartet, dass die Mitgliedsländer der EU in Zukunft vor allem auf den Binnenmarkt schauen und die gemeinschaftliche Landwirtschaft schützen.

”

Wir sind stolz darauf, sagen zu können, dass die Nahrungsmittelversorgung in Spanien weiterhin effizient ist, trotz der außergewöhnlichen Umstände.

Diego Juste Conesa

Sprecher der UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos)

“

Biomasse

Die Organic Food Iberia wurde für das Jahr 2020 abgesagt; auch für Österreich ist die Messe von großer Bedeutung.



© Organic Food Iberia

EU-Mittel für Spanien

Am 27. Mai hat die EU-Kommission nun entschieden, dass Spanien gut 140 Milliarden Euro an Zuschüssen und Krediten erhalten soll, um seine Wirtschaft wieder aufzubauen. Etwa 750 Milliarden Euro sollen die europäischen Länder aus der Coronakrise retten. Das Geld soll auch durch die Kreditaufnahme am internationalen Finanzmarkt generiert werden. Von 2028 bis 2058 haben die Mitgliedsstaaten dann Zeit, die Hilfen zurückzahlen.

Für Spanien ist es ohne die Hilfe nicht möglich, aus der Krise herauszukommen. Das betrifft auch die Landwirtschaft, das Auffangbecken für den eingebrochenen Tourismus. Die Biomasse Organic Food Iberia, die sowohl für österreichische als auch spanische Anbieter von großem Interesse ist, wurde für dieses Jahr abgesagt. Wie sich die Coronakrise schlussendlich auf die Exporte auswirken wird, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht absehbar.

AUS LIEBE ZUM SPORT

INTERSPORT®



AN ALLE
NATUR-LIEBHABER:

0%

FINANZIERUNG*

- ⊕ 12, 24 oder 36 Monate
- ⊕ ab einem Gesamteinkaufswert von 300 €
- ⊕ zinsfrei in Raten bezahlen

**WIR
SIND**
für EUCH da!

#wirsind **INTERSPORT®**

*) Bankübliche Bonitätskriterien vorausgesetzt. Finanzierungsentscheidung obliegt unserer Partnerbank, der Santander Consumer Bank GmbH. Gültig bis 25.07.2020. Nur bei teilnehmenden INTERSPORT Shops.

HERREN

DAMEN



Erwachsenen-Outdoorschuh »Sigma GTX«

Sportlicher Outdoorschuh mit GORE-TEX Membrane für ein gutes Fußklima und eine rutschfeste Sohle für perfekten Halt auf jedem Untergrund. Obermaterial: Mesh/ Synthetik, GORE-TEX Membrane, rutschfeste Außensohle, Schnellschnürung. [3420830, 3410620]

~~159,99~~ **99,99**

Irrtümer und Druckfehler vorbehalten. Abgabe solange der Vorrat reicht. *Stattpreise sind von Lieferanten/Herstellern unverbindlich empfohlene Verkaufspreise.



Wanderrucksack »AC Spheric 25«

Volumen: 25 Liter
Gewicht: 1400 g
Rücken: Aircomfort
Netzrücken
inkl. Regenhülle,
Wanderstockbefestigung,
Trinksystem kompatibel.
[1020149]

~~119,99~~ **79,99**



Wanderrucksack »AC Spheric 23 SL«

Volumen: 23 Liter
Gewicht: 1390 g
Rücken: Aircomfort
Netzrücken
inkl. Regenhülle,
Wanderstockbefestigung,
Trinksystem kompatibel.
[1020175]

~~119,99~~ **79,99**



Mehr Service – Mehr Beratung – Mehr Auswahl – Mehr Marken – Mehr als 280 x in Österreich und auf intersport.at

KARRIERE



© SES/Eva trifft

Kurt Müller**Forum 1 Salzburg**

Führungswechsel im Shopping-Center Forum 1 am Salzburger Hauptbahnhof: Nachdem Verena Wegschaider „auf eigenen Wunsch und in bestem Einvernehmen“ aus dem Unternehmen ausgeschieden ist, übernimmt Kurt Müller die Leitung. Der 36-jährige Betriebswirt bringe jahrelange Erfahrung im Marketing und Finanzbereich in die neue Position mit, heißt es in einer Aussendung. Das Einkaufszentrums wurde 2008 eröffnet und umfasst 50 Shops und Gastronomiebetriebe.



© Roland Motschiunig

Roland Motschiunig**Selbstständigkeit**

Nach insgesamt rund drei Jahrzehnten Erfahrung in verschiedenen Positionen bei Nestlé Österreich, später als Prokurist und Sales Director bei Kelly's und schließlich als Geschäftsführer und Country Manager von Atlantic Brands startet Roland Motschiunig als Coach und Berater in die Selbstständigkeit. Sein neues Unternehmen nennt sich „Einstellung – Beratung & Coaching“ und hat seinen Sitz in Wien-Leopoldstadt.



© APA/Heimat Föhrlinger

Die umfassenden Lockdown-Maßnahmen schlagen erwartungsgemäß deutlich in den Quartalszahlen durch.

Dickes Minus im 1. Quartal

Umsatzeinbußen von 4,1% für den Handel und 5,5% für Dienstleistungsfirmen erinnern an die Finanzkrise 2008/09.

WIEN. Die coronabedingten Schließungen ab dem 16. März haben den Dienstleistungsunternehmen, der Handelsbranche sowie den Hotels und der Gastronomie besonders zugesetzt. Bereits im ersten Quartal waren die Umsätze in all diesen Wirtschaftszweigen rückläufig. Die Dienstleister erzielten in den ersten drei Monaten mit 5,5% nominell den stärksten Umsatzrückgang seit der Finanzkrise 2008/09.

Die Beschäftigungsverhältnisse entwickelten sich im ersten Quartal ebenfalls negativ. Die Beschäftigung war bei den Dienstleistungsunternehmen um fast fünf Prozent niedriger als im ersten Quartal 2019, gab die Statistik Austria gestern Donnerstag bekannt.

Große Einbußen für Gastro

Der österreichische Handel verbuchte von Jänner bis März ein nominelles Umsatzminus von

4,1%, dies ergab ein um 4,2% niedrigeres Absatzvolumen zum Vorjahresquartal. Auch im Handel waren die Beschäftigungszahlen in Summe im ersten Quartal um 1,2% niedriger als im Jahr davor.

Besonders stark gebeutelt wurden erwartungsgemäß auch die Beherbergungsbetriebe sowie die Gastronomie, deren Umsätze im ersten Quartal um beträchtliche 13,4% eingebrochen sind. (APA/red)

Rosenarcade stärkt Region

Neue Kampagne für lokale Unternehmen.

TULLN. Nach der Erleichterung über einen geglückten Start nach der Wiedereröffnung der Shops und Betriebe will sich die Rosenarcade Tulln für Händler der Region stark machen. Im Zuge dessen wird es vor dem Vatertag (14. Juni) Rabatte und Aktionen in den Shops geben. Zudem gibt es zehn Prozent Rabatt auf den Kauf einer Geschenkkarte (maximaler Einkauf 150 €).

„Es geht jetzt darum, gemeinsam den Handel zu stärken und so die Region wieder in Schwung zu bringen. Im Grunde ist es ganz einfach: Jeder Kauf in einem Unternehmen der Stadt trägt dazu bei, die regionale Wirtschaft anzukurbeln, Arbeitsplätze zu sichern und den Standort Tulln wieder zu beleben“, so Center Managerin Katharina Gfrerer. (red)



© Rosenarcade Tulln



Lehrlinge gesucht

Hofer hat noch 80 Plätze für angehende Lehrlinge frei. Der Diskonter zahlt deutlich über dem Kollektivvertrag.

Starke Lehrlinge für starke Marke

Hofer sucht österreichweit rund 80 Lehrlinge – und lockt mit Karrierechancen und vielfältiger Ausbildung.

SATTLIEDT. Lehrstellen im LEH erfreuen sich großer Nachfrage: Die Corona-Pandemie hat dem Berufsfeld nicht nur den ihm gebührenden Respekt verschafft, sondern obendrein seine Krisenfestigkeit untermauert.

Hofer hat österreichweit aktuell noch 80 Plätze zu vergeben. Beworben werden diese mit überdurchschnittlicher Entlohnung, raschen Aufstiegsmöglichkeiten und einer abwechslungsreichen Ausbildung.

Deutlich über Kollektivvertrag Hofer-Lehrlinge erhalten im ersten Lehrjahr 920 €, im zweiten 1.220 € und im abschließenden dritten 1.560 €. In Summe verdienen sie damit über die dreijährige Ausbildungszeit 13.300 € über dem Kollektivvertrag. Neben der alltäglichen Arbeit in

der Filiale stehen Lieferantenbesuche und Lehrlingsworkshops sowie abenteuerliche Outdoor- und Teamevents am Programm. Wie schnell es entlang der Karriereleiter empor gehen kann, zeigt das Beispiel vom einstigen Trainee Marcel Heugenhauser: „Nach meiner Lehrabschlussprüfung übernahm ich die Filialeiter-Stellvertretung. Ich war dann beim Zivildienst und acht Monate nach meiner Rückkehr zu Hofer wurde ich zum Filialeiter befördert“, freut sich der 23-Jährige.

Erst kürzlich wurde Hofer zur stärksten Marke im österreichischen Einzelhandel gewählt. Im Rahmen der großen BrandAsset Valuator-Markenstudie der Digitalagentur VMLY&R wählten ihn die Österreicher auf Platz 1 im heimischen Einzelhandel und

auf Platz 4 im Gesamtranking; gemäß Studie überzeugt Hofer als verantwortungsbewusste, vertrauenswürdige und nachhaltige Marke. Befragt wurden über 3.200 Personen mit rund

100 Fragen zu 1.000 Marken. Kriterien der Markenstärkemessung sind Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit.

Exklusivmarken top

Auch im *Konsument*-Gesamtvergleich von konventionell erzeugten Produkten schnitt Hofer sehr gut ab: Die Exklusivmarken des Händlers stachen sowohl konkurrierende Eigenmarke als auch namhafte Marken aus. Zu Rate gezogen wurden 2.000 Lebensmittel von fünf Eigenmarken-Anbietern, die zwischen 2004 und 2019 bewertet wurden. Hofer landete mit deutlichem Abstand auf Platz 1. (haf)



Steile Karriere: Mit 23 Jahren ist Marcel Heugenhauser bereits Filialeiter.

Auf dem richtigen Weg

Die Unimarkt Gruppe blickt auf ein gelungenes Geschäftsjahr 2019/20 zurück – und positiv nach vorn.

Führungsduo

Andreas Haider (l.) und Robert Knöbl, beide Geschäftsführer der Unimarkt-Gruppe, sind mit dem Geschäftsjahr zufrieden.

TRAUN. Investitionen in Standorte, ein Zugewinn an Franchisepartnerschaften und die Kooperation mit Payback: Die Unimarkt Gruppe, unter deren Dach die Unimarkt Handelsgesellschaft (Unimarkt), der Pfeiffer Großhandel (Nah&Frisch) und die Pfeiffer Logistik firmieren, erzielte laut Prognose ein konsolidiertes EBT in Höhe von rund drei Mio. €, der konsolidierte Umsatz der Gruppe liegt bei 410 Mio. €. „Wir sind zufrieden mit der Geschäftsentwicklung unserer aktiven Standorte, die uns zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, so Geschäftsführer Andreas Haider.

Investitionswelle geht weiter

Der Pfeiffer Großhandel beliefert aktuell 363 Standorte (Großhandel, Land lebt auf) und erzielte im abgelaufenen Jahr einen Großhandelsumsatz von 91 Mio. €. „Auch heuer planen wir wieder Investitionen in die Modernisierung und Renovierung der Standorte. So werden ausgewählte Standorte mit Café-Ecken ausgestattet. Außerdem investieren wir auch in den Ausbau der Servicebereiche – wie Poststellen und Hauszustellungen –, da diese von den Kunden

sehr geschätzt werden“, erklärt Robert Knöbl, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe

Die Logistik der Unimarkt Gruppe und Transgourmet Österreich starteten im letzten Jahr ein gemeinsames Logistikprojekt, um eine Optimierung der Frischeversorgung von Handelsstandorten und Gastrobetrieben zu gewährleisten. „Wir haben die Vorprojektphase abgeschlossen und die nächsten Projektschritte definiert, insbesondere die zu tätigen Investitionen“, erklärt Knöbl. Insgesamt werden in dieses Projekt rund zehn Mio. € investiert. Der nächste Schritt ist die Ausarbeitung der Teilprojekte im Detail, dieser soll bis September 2020 abgeschlossen sein.

Kooperation mit Payback

Seit Oktober 2019 ist Unimarkt offizieller Partner von Payback. Die Kooperation erleichtere die Neukundengewinnung, steigere die Einkaufshäufigkeit und vermeide Streuverluste, erklärt Haider. Der Händler setze verstärkt auf Digitalisierung und suche neue Wege zu den Konsumenten. In Kürze werde auch das Einlösen der Payback-Punkte an der Kassa möglich sein. (red)



© Unimarkt Gruppe



© Panthermedia.net/Eduard Gorčov

Der Großteil der Drogeriewaren ist in Deutschland billiger als bei uns.

Is des mei Extra?

Marken-Drogerieware ist in Deutschland viel billiger.

WIEN. Ein und dasselbe Drogeprodukt kostet in Österreich um durchschnittlich knapp 40% mehr als in Deutschland, für einzelne Waren zahlt man sogar das Zwei- bis Dreifache. Das zeigt der AK Preismonitor, der einen Einkaufskorb mit 117 Waren zusammenstellte und eine Diskrepanz von insgesamt 160,20 € feststellte (Deutschland: 404,04 €; Österreich: 564,24 €).

Von den 117 identen Waren aus unterschiedlichen Kategorien sind fast sämtliche (110) hierzulande teurer als im Nachbarland. Die Umsatzsteuer beträgt in Österreich 20%, in Deutschland 19%, ist also ein vernachlässigbarer Faktor. Verglichen wurden je zwei Online-Supermärkte und die Drogeriemärkte dm, Müller und Bipa bzw. dm, Müller und Rossmann. (red)



Gruppenzwang

Innerhalb der EU wird das Einwegpfand auf Plastikflaschen bald die dominierende Variante sein: In zehn Staaten gilt ein solches bereits, sechs weitere sollen innerhalb von zwei Jahren folgen.

PET-Einwegpfand ist wahrscheinlich

Der Runde Tisch zur Plastikflaschen-Sammelquote bewegt sich in die für den LEH unrunde Richtung.

WIEN. Die Ausgangspositionen beim Runde Tisch im Klimaministerium am vergangenen Dienstag zum Thema Plastikmüll vermeiden sind klar: Die Politik will das Pfand auf Einweg, die Müllsammler und der Handel wollen das nicht.

Als Vergleich für das Funktionalisieren des Pfandes wird gern Deutschland herangezogen. Allerdings: Deutschland hatte nie ein über die ARA etabliertes Trenn- und Sammelsystem, wie es in Österreich eigentlich bestens funktioniert. Dennoch sollen in einem nächsten Schritt „konkrete Details eines möglichen Einwegpfandsystems für Österreich“ entwickelt werden – jedenfalls, wenn es nach Umweltministerin Leonore Gewessler (Grüne) geht.

Österreich muss bei der Vermeidung von Plastikmüll eine EU-Vorgabe erfüllen. Diese EU-Richtlinie zu Single-Use-Plastic sieht vor, dass Getränkeflaschen

aus Kunststoff, von denen in Österreich aktuell 1,6 Mrd. jährlich in Verkehr gesetzt werden, bis zum Jahr 2025 zu zumindest 77 und bis 2029 zumindest 90% getrennt gesammelt und auch recycelt werden müssen.

Akzeptabler Ist-Stand

Aktuell beträgt die Sammelquote in Österreich noch 70% – was grundsätzlich nicht schlecht ist und laut ARA und auch in der überwiegenden Sicht der Händler (die ansonsten einen gewaltigen Investitionsaufwand hätten) mit einem Feinschliff des bestehenden Systems definitiv ausbaufähig wäre.

Politisch hält man indes am Ergebnis einer Studie vom Jahresbeginn fest. Diese legt nahe, dass ein Pfandsystem die Lücke zwischen 70 und vorerst 77% am effizientesten schließen würde. Die Studie empfiehlt einen Pfand von 0,30 € einheitlich für alle Getränkearten und Gebin-

degrößen. Auch könnte über das Pfand letztlich die 90%-Quote für 2029 sogar übererfüllt werden können.

Beim Runde Tisch sollten über 40 Vertreter von NGOs, des Handels, Recyclingfirmen oder Experten für Kreislaufwirtschaft ihre Standpunkte darlegen. „Für alle Beteiligten am

Runden Tisch war es wichtig, *rasch* Klarheit zu haben. Das ist auch mein Interesse“, führt Gewessler aus. Und: „Wir müssen das Problem des ständig steigenden Plastikmülls in unserer Natur lösen und sicherstellen, dass wir die EU-rechtlich verbindlichen Sammelziele für Kunststoffgetränkeflaschen erreichen.“

Weitere Gespräche geplant

Neben der Ausarbeitung der Details des Einwegpfandsystems soll der Stakeholder-Dialog zu Plastik-Verpackungen wieder aufgenommen werden, „um Kreislaufwirtschaft als Ganzes zu betrachten. Im Juni wird es weitere Gespräche geben. Wir wollen schnell alle Entscheidungsgrundlagen vorliegen haben“, so Gewessler weiter. (nov)



Umweltministerin Leonore Gewessler gibt Marschrichtung Einwegpfand vor.

200 JOBS GESTRICHEN**Gerry Weber kämpft weiter**

HALLE. Der schon vor der Krise schwer gebeutelte Modehersteller Gerry Weber kann vorerst aufatmen: Die Gläubiger gaben dem Unternehmen mit einer vorübergehenden Teilstundung von 35% ihrer Forderungen bis Ende 2023 Luft. Sie hätten dem Konzept zur Bewältigung der Folgen der Coronakrise mit überwältigender Mehrheit zugestimmt, teilte Gerry Weber am Dienstag mit.

Die Pandemie hat bei Gerry Weber zu einem weiteren Umsatzausfall von deutlich mehr als 100 Mio. € geführt. Mittlerweile seien alle Geschäfte im Inland wieder geöffnet. Wegen der Absatzprobleme baut Gerry Weber mehr als 200 weitere der zuletzt noch rund 3.000 Arbeitsplätze ab. Die Schließung von Verkaufsflächen ist in dem neuen Konzept nicht geplant. (APA/red)

DEUTSCHLAND**Abwärtstrend vorerst gestoppt**

BERLIN. Die Konsumlaune der deutschen Verbraucher hat sich angesichts der schrittweisen Lockerung der Coronamaßnahmen etwas verbessert, bleibt aber auf niedrigem Niveau. Die Anschaffungsneigung der Verbraucher sei wieder leicht angestiegen, erklärte der Handelsverband Deutschland.

Gleichzeitig deute eine weiter zunehmende Sparneigung darauf hin, dass die Konsumenten „mit Blick auf die mittelfristige Entwicklung noch skeptisch“ seien und deswegen vorsichtshalber Finanzpolster aufbauen wollten. (APA/red)



Das jō-Geschäftsführer-Duo Ulrike Kittinger und Mario Günther Rauch mit einem mjam-Lieferanten.

mjam wird jō-Partner

Das Bonusclub-Programm hat einen weiteren dicken Fisch an Land gezogen: Die größte heimische Bestellplattform für Essen.

WIEN. Kurz nach seinem ersten Bestehensjubiläum und einem in Summe recht erfolgreichen Jahr hat der jō Bonus Club einen weiteren Coup verkündet: Ab sofort können die 3,8 Mio. Clubmitglieder auch bei mjam Punkte sammeln und einlösen.

Punktgewinn

mjam ist das 15. Partnerunternehmen des Bonusprogramms und die erste und größte Online-Bestellplattform für Essen

in Österreich, die mit jō zusammenarbeitet. Seit 2. Juni können mjam-Kunden ihr Profil mit ihrem jō-Account verknüpfen und damit bei jeder Bestellung automatisch Punkte im Abtausch gegen Datenweitergabe sammeln.

„Uns ist es ein großes Anliegen, für unsere Mitglieder die Sammel- und Einlösemöglichkeiten bei attraktiven Partnern laufend zu erweitern. Mit mjam konnten wir, gerade in den aktuell herausfordernden Zeiten,

einen wichtigen Partner zur Stärkung der heimischen Gastronomie gewinnen“, kommentiert Mario Günther Rauch, Geschäftsführer des jō Bonus Club.

Teil des Rewe-Bogens

Der jō Bonus Club ist ein eigenständiges Unternehmen der Rewe Group in Österreich. Seit Mai 2019 können Mitglieder bei den jō-Partnern „Ös“ sammeln und gegen Vorteile und Vergünstigungen eintauschen. (red)



© Jahr Henkel

Henkel trotz der Krise

Weder Stellenstreichungen noch Kurzarbeit geplant.

DÜSSELDORF. Der Konsumgüterkonzern Henkel will an seiner Strategie prä-Corona festhalten und sieht trotz Auswirkungen wie einem Rückgang im Geschäft mit Haarpflegeprodukten (wegen geschlossener Friseursalons) und im Klebstoffgeschäft (wegen der heruntergefahrenen Autowerke) „keinen Anlass“ für Stellenstreichungen oder Kurzarbeitsregelungen, wie Vor-

standschef Karsten Knobel kürzlich mitteilte.

Man hatte stets mehr als 80% seiner etwa 180 Standorte weltweit in Betrieb gehalten. Inzwischen laufe die Produktion überall, aber noch nicht durchgängig in voller Auslastung. Sobald es Klarheit gäbe, werde man einen Ausblick für 2020 geben, erklärte Knobel in Bezug auf die gestrichene April-Prognose. (red)

Jetzt geht's ab in die Höhe

Der Bau des Ikea am Westbahnhof schreitet voran. Nun beginnen oberirdische Arbeiten.



© Ikea Österreich

Ikea Österreich-Chef Alpaslan Deliloglu (Mitte) samt dem Projektteam.

WIEN. Der Baufortschritt des ersten österreichischen City-Ikeas am Wiener Westbahnhof ist trotz Corona genau im Zeitplan: Pünktlich mit Junibeginn beginnt das „Höhenwachstum“ des Prestigeprojekts.

Wie es die Bautradition will, befüllten alle Projektverantwortlichen eine „Zeitkapsel“ mit persönlichen Gegenständen wie ein USB-Stick mit Teamfotos und Videos vom Bau, Mitarbeiterausweise, eine uralten Münze – die

als Talisman für kommerziellen Erfolg sorgen soll – und anderen zukünftigen Relikten.

Nach der Einbetonierung der symbolträchtig befüllten Kapsel in die Bodenplatte wird nun weitergebaut – und zwar erstmals sichtbar oberirdisch.

Die Kräne rollen an

Nachdem die Arbeiten eine kurze Zeit lang coronabedingt ruhen mussten – nämlich bis geklärt war, was unter Einhaltung strikter Sicherheitsvorkehrungen möglich ist –, laufen die Arbeiten schon seit Anfang April wieder auf Hochtouren. Die ersten beiden Kräne sind schon auf der Baustelle, Ende Juni rollt ein dritter, großer Kran an, der fast die ganze Baustelle überragen wird.

In der Zwischenzeit wird im späteren Logistikbereich – sozusagen im Keller – intensiv weitergebaut. Wie gehabt aus statischen Gründen mit großer Sorgfalt, denn der Untergrund, unter dem die Tunnelrohre der U-Bahn-Linie U3 verlaufen, darf aus Sicherheitsgründen nie zu stark entlastet werden. (red)

Ikea am Westbahnhof

Vorzeigeprojekt

Am Wiener Westbahnhof entsteht ein City-Ikea, der das urbane Einrichtungshaus der Zukunft darstellen soll. Die Baukosten inklusive Grundstückskauf werden auf 135 Mio. € geschätzt.

Eröffnung 2021

Die Eröffnung des siebenstöckigen Ikeas, dem ein dreistufiger Architekturwettbewerb vorausging, ist für Spätsommer bis Frühherbst 2021 geplant. Die Dachterrasse ist auch außerhalb der Öffnungszeiten öffentlich zugänglich.

die
OHNE

mit
OHNE PALMFETT

**DIE OHNE -
WURSTSPEZIALITÄTEN
OHNE FLEISCH**

f @

WWW.DIE-OHNE.AT



© Coca-Cola/Martin Steiger

„Auf uns“

Herbert Bauer (Coca-Cola HBC Österreich) und Laszlo Niklos (Coca-Cola Österreich) mit markt-guru-Gründer Patrick Dainese (v.l.).

Das erste Coke geht aufs Haus

Coca-Cola feiert die Wiederauferstehung der Gastronomie und übernimmt via markt-guru 25.000 bestellte Getränke.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Wer in den kommenden Wochen bei seinem Wirt ein Coca-Cola ordert, bekommt dieses zurückerstattet – vorausgesetzt, er macht ein Foto von der Rechnung und lädt dieses auf markt-guru.at/coke oder per markt-guru-App hoch. Dann nämlich werden dem Konsumenten die Kosten des Getränks binnen weniger Tage auf sein Girokonto gutgeschrieben.

„Die Öffnung der Gastronomie ist für uns alle ein Grund zum Aufatmen und zur Freude. Wir haben uns danach gesehnt, miteinander zu lachen, zu feiern und zu genießen. Hier hilft der digitale Bereich, diese Freude mit unseren Konsumenten teilen zu können. Wir laden die Gäste in den kommenden Wochen ein, darauf anzustoßen. Egal, in welchem Lokal, egal, ob Coca-Cola, Coke zero oder Coke light – das erste Coke geht auf uns“, so

Verena Mather, die die Cashback-Initiative „Auf uns“ als Digital Manager bei Coca-Cola Österreich umgesetzt hat.

Die Aktion sei gleichermaßen eine Geste an die Konsumenten wie eine kleine Unterstützung für Coca-Colas Gastronomiekunden, ergänzt Herbert Bauer, Sales Director Coca-Cola HBC Österreich.

Partner markt-guru

In Kooperation mit der Aktionsplattform markt-guru abgewickelt, sollen in den nächsten Wochen bis zu 25.000 Coca-Cola-Getränke (normal, zero oder light), rund 1.000 Coke pro Tag, eingelöst werden.

„Die markt-guru-App bietet seit 2011 ihren rund 200.000 Usern in ganz Österreich smarte Angebote zu Produkten in der Umgebung. Auch die rund 11.000 Kühler von Coca-Cola HBC Österreich kommunizieren bereits direkt mit der App und

versorgen die User am Point-of-Sale mit maßgeschneiderten Angeboten und Cashback-Kampagnen“, so Nicola Reiter, Head of Key Account Management markt-guru Österreich.

Mit dem Chatbot habe man „einen innovativen Weg gefunden, wie User schnell und vor allem unkompliziert Cashback-

Kampagnen einlösen können“, so markt-guru-Geschäftsführer Patrick Dainese.

Onlinekampagne

Die Cashback-Aktion wird ab sofort auf den Social Media-Kanälen von Coca-Cola und über Online-Schaltungen kommuniziert. Die Kampagne soll in den kommenden Monaten auch in anderen europäischen Ländern laufen, die Premiere findet hierzulande statt.

„Österreich hat in der Krise sehr rasch reagiert, um bald wieder losstarten zu können. Deswegen sind wir schon jetzt bereit als erstes Land innerhalb des Coca-Cola Systems in Europa unsere Konsumenten auf das erste Coca-Cola einzuladen“, erklärt Laszlo Niklos, Country Manager von Coca-Cola Österreich.



Nicola Reiter (markt-guru), Verena Mather (Coca-Cola Österreich) und Verena Schwarz (Coca-Cola HBC Österreich) (v.l.).

Interspar spendet 50.000 Euro

Hilfe für Kinder mit Epidermolysis bullosa, besser bekannt als Schmetterlingskinder.

SALZBURG. Die Haut der Schmetterlingskinder ist verletzlich wie die Flügel eines Schmetterlings. Sie leben mit der genetisch bedingten und bislang unheilbaren Krankheit Epidermolysis bullosa (EB). Hilfe und Hoffnung auf Linderung

erhalten sie im EB-Haus Austria in Salzburg, der einzigen Spezialklinik in Österreich; auf der Suche nach Heilung ist hier ein Durchbruch in der Gentherapie gelungen. Die Klinik wird ausschließlich durch private Mittel finanziert, ergo spendet Interspar den Verkaufserlös des „Schmetterlingsbrot“ in Höhe von 50.000 €.

Verlässlich spendenfroh

In den letzten zwölf Jahren hat Interspar die Schmetterlingskinder mit insgesamt 516.500 € unterstützt. Auch 2019 liefen



© Interspar/wildbild

die Backöfen in der Bäckerei des Händlers auf Hochtouren: Der „Schmetterling“ ist ein eigenes für diese Spendenaktion kreiertes und von Hand geformtes Bruchgebäck mit Hagelzucker.

Von September bis Dezember 2019 floss mit jedem verkauften „Schmetterling“ eine Spende an das EB-Haus Austria in Salzburg. „Unsere Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter in den Bäckereien und Hypermärkten stehen mit großem Engagement hinter unserer Charity-Aktion. Natürlich wäre die beeindruckende Spendensumme von insgesamt 516.500 Euro ohne unsere Kunden nicht möglich gewesen – dafür möchte ich mich herzlich bedanken“, sagt Markus Kaser, Geschäftsführer von Interspar Österreich. (red)

Engagiert

(v.l., 1. Reihe) Johann Bauer (Universitätsklinik Dermatologie), Markus Kaser (GF Interspar); (2. Reihe) Martin Laimer (EB-Studienzentrum), Sophie Kitzmüller (EB-Akademie) und Oberärztin Anja Diem.



© Interspar/Franz Neubauer

Schick! Ist wieder da!

Seit einigen Tagen sind auch private Aufenthalte im Hotel Stefanie wieder möglich. Und: Es gibt diverse „Goodies“ für Sie!

WIEN. Das Stefanie als ältestes und somit traditionsreichstes Hauptstadthotel darf Sie wieder einladen!

Kein Wunder, dass die Plätze sowohl im Festsaal als auch im idyllischen Hofgarten heiß begehrt sind – deshalb am besten telefonisch reservieren: +43 1 211 50-0.

Hygiene hat höchste Priorität

Die Sicherheit seiner Gäste ist für das Hotel Stefanie natürlich am wichtigsten. Dafür wird mit einem neu erarbeiteten, umfangreichen Maßnahmenkatalog gesorgt, der vom Einchecken an der Rezeption, über den Aufenthalt im Zimmer bis zum Besuch im Restaurant „Safety First“ garantiert.

Übrigens: Mit seinen 156 m² ist der Konferenzsaal im Hotel

Stefanie perfekt für Ihre Veranstaltung, um die geforderten Mindestabstände von einem Meter zwischen Personen zu gewährleisten!

Es sind ja jetzt wieder sowohl Indoor- wie auch Outdoor-Veranstaltungen bis zu 100 Personen möglich.

Den Geldbeutel schonen

Mehr Anreiz für Geschäftsessen in den Wirtshäusern durch Erhöhung der Absetzbarkeit von 50 auf 75 Prozent! Und auch Essensgutscheine für Mitarbeiter dürfen ab sofort mehr wert sein: Die Höchstgrenze für steuerfreie Gutscheine ist von 4,40 auf 8 Euro angehoben worden, wenn diese in einem Restaurant eingelöst werden.

Im Hotel Stefanie sind Gutscheine sowohl von Sodexo als auch von Edenred willkommen – übr-

gens auch Firmenpreisvereinbarungen für eines der derzeit noch nicht geöffneten Schick Hotels.

Die vereinbarten Konditionen gelten auch für das Hotel Stefanie!

Rein in den Genuss!

„Grau ist alle Theorie“, meinte Johann Wolfgang von Goethe und das soll auch das aktuelle, „schicke“ Motto sein: Genießen Sie die Klassiker der Wiener Küche, besondere Wiener Schmanckerl aus der neuen Speisekarte, oder lassen Sie sich vom Küchenteam mit saisonalen Interpretationen von Wiener Gerichten überraschen!

Zu Mittag serviert Ihnen das Hotel Stefanie ab sofort ein saisonales, dreigängiges Mittagsmenü um nur 14,90 € pro Person! Dabei können Sie zwischen einer saiso-



© Schick Hotels

Die Türen sind offen im ältesten Hotel der Bundeshauptstadt!

nalen Vorspeise oder einer Suppe sowie aus drei verschiedenen Hauptgängen wählen – und als süßen Abschluss gibt's ein wunderbares Dessert.

Mehr Infos, weitere Tipps:

www.hotelstefanie.wien

GETRÄNKE

**Gösser Naturradler
schmeckt weltweit**

LINZ. Jeder zweite Österreicher trinkt Radler. Im Trendverlauf der letzten Jahre zeigt sich, dass die Beliebtheit stetig und leicht zunimmt. Vor allem bei Frauen (58%) und der jungen Generation zwischen 18 und 29 Jahren (68%) sind Radler überdurchschnittlich beliebt – das belegt der aktuelle Bierkulturbericht der Brau Union Österreich.

Aber nicht nur in Österreich ist das Biermischgetränk beliebt – besonders der Gösser NaturRadler verhalf dem Getränk zu internationalem Erfolg. Seit 2007 steht er Pate für neue Radler weltweit. Auf allen Kontinenten und in mehr als 35 Ländern der Erde wurde das Erfolgsrezept aus Göss bereits umgesetzt. Mit dem Gösser NaturRadler 0,0 gibt es mittlerweile gar eine gänzlich alkoholfreie Variante. (red)



© Brau Union Österreich

DEUTSCHLAND

**Kosmetik mag
kein Covid-19**

HEROLDSBERG Wozu sich schminken in Zeiten von Homeoffice und Mund-Nasen-Schutz? Das haben sich offensichtlich viele Leute gedacht, denn die Nachfrage nach Make-up ist in der Coronakrise in Deutschland laut dem deutschen Kosmetikverband VKE spürbar zurückgegangen. (APA)



© APA/Helmut Fohringer

Zirp-Gründer und Geschäftsführer Christoph Thomann setzt auf Insekten als Nahrung der Zukunft – auch in Österreich.

Speiseinsekten im LEH

Für manche sind sie mit einem Ekelfaktor behaftet, für das Wiener Unternehmen Zirp Insects dagegen eine zukunftsfähige Proteinquelle.

WIEN. Insekten erobern gern die Küche – mittlerweile tun sie das auch in friedlicher Absicht, nämlich in Risotto, Falafel oder Brownies. Für viele ist das zwar weiterhin undenkbar, gleichzeitig wird das Essverhalten der Österreicher aufgeschlossener. Denn: Mehlwürmer, Heuschrecken und Heimchen bieten nahrhafte Proteine. Das Wiener Unternehmen Zirp Insects will die Menschen verstärkt zum Umdenken bewegen und hat

mit dem Wiener Koch Peter Petzl Fertiggerichte mit Insektenproteinen entwickelt – die können daheim zubereitet werden.

Die Nachfrage ist da

Vor sechs Jahren begann Zirp-Gründer und Geschäftsführer Christoph Thomann über das Thema nachzudenken. Seine Speiseinsekten sind mittlerweile im Supermarkt erhältlich. Nun will Zirp einen Schritt weiter gehen, denn „durch wachsen-

des Klima- und Gesundheitsbewusstsein steigt die Nachfrage nach zukunftsfähigen Proteinquellen am Lebensmittelmarkt“, so Thomann.

Zirp Insects hat somit die Coronakrise genutzt, um eine neue Produktlinie zu entwickeln und will mit dieser „einen großen Schritt Richtung Mitte der Gesellschaft“ machen. Sieben verschiedene Fertigspeisen und Backmischungen kommen nun auf den Markt. (red)



© APA/Hans Punz

Spar senkt jetzt Sektpreis

Entfall der Sektsteuer um einen Monat vorgezogen.

SALZBURG. Die Regierung hat zur Unterstützung der Gastronomie die Abschaffung der Schaumweinsteuer beschlossen. Sie ist per 1. Juli 2020 wirksam. Die Abschaffung der Steuer gilt auch bei Schaumweinen, die über den Lebensmittelhandel verkauft werden.

Spar hat das zum Anlass genommen, die entsprechenden Preise schon im Vorhinein zu

senken, nämlich einen Monat früher, am 1. Juni 2020. Damit werden bei Spar, Euro- und Interspar über 230 Sekt-, Prosecco- und Champagner-Produkte um durchschnittlich 1 € billiger.

Betroffen von der Preissenkung sind alle Flaschen mit einer Druckverschlusskappe, also Sekt-, Prosecco- und Champagner. Nicht betroffen sind die günstigeren Frizzante. (red)



Der steile Weg bergauf

Damit der Weg (wieder) nach oben führt, müssen grundlegende Aspekte wie Mitarbeiterschutz und Prozessabsicherung in den Mittelpunkt der Überlegungen rücken.

Gewappnet für den Neustart

Eine Bain-Studie rät Händlern dazu, ihren Fokus auf genaues Monitoring und hohe Agilität zu legen.

MÜNCHEN. Infolge der vorläufigen Eindämmung der Corona-Krise ist rasches Handeln gefragt, um nicht in die Insolvenz zu rutschen. Gleichzeitig gibt es kaum Planungssicherheit. Dennoch müssten Firmen ihre geschäftlichen Aktivitäten rasch wiederaufnehmen, um nicht in die Insolvenz zu rutschen – ein Balanceakt, dessen Chancen auf Gelingen laut der aktuellen Bain-Studie „Back to Work: Advance, Retreat, Adapt, Recover“ mit einigen Vorkehrungen und Maßnahmen verbessert werden können.

Agilität gegen Unsicherheit

„Bis es wirksame Medikamente oder Impfstoffe gegen Covid-19 gibt, agiert die Wirtschaft unter völlig veränderten Rahmenbedingungen“, erklärt Walter Sinn,

Deutschlandchef der Unternehmensberater Bain & Company. „Belastbare Vorhersagen für die Zukunft sind schwer zu treffen. Innerhalb von Tagen können sich Vorschriften, Verfügbarkeiten von Produktionsmitteln oder die Bedürfnisse von Kunden und Belegschaft ändern.“

Gemäß Studie fürchtet aktuell mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer in den weltweit größten Industriestaaten um ihren Job. Auf diese Unsicherheit müsse das Topmanagement „mit größter Agilität und der Berücksichtigung unterschiedlichster Szenarien“ reagieren – langfristige Stabilität sei wichtiger als kurzfristige Effizienz, dezentrales Agieren statt Top-Down-Führung und kontinuierliche Marktbeobachtung anstelle von starrer Periodenplanung das Ge-

bot der Stunde. „Unternehmen müssen Freiräume nutzen, aber im Notfall Maßnahmen auch schnell wieder zurücknehmen und sich an veränderte Gegebenheiten anpassen können“, so Sinn.

Mitarbeiterschutz prioritär

Ähnlich wie ein Start-up sollen Unternehmen vor der Wiederaufnahme ihres Betriebs neu eruieren und überprüfen, welche Kundenbedürfnisse sie bedienen und in welchen Regionen sie dies tatsächlich tun können; Unternehmen müssen folglich ihre Geschäftsmodelle und Prozesse entsprechend adaptieren.

Der reibungslose Ablauf aller Geschäftsprozesse – von Lieferkette, über Produktion bis hin zu Service – ist angesichts zu erwartender Nachfrageschwan-

kungen eine Herausforderung, aber als primär zu erachten. Für mögliche Störungen sollen passende Lösungen parat stehen.

Sind schließlich Kundenbedürfnisse verstanden und Prozesse gesichert, lasse sich kalkulieren, wie viele und welche Arbeitskräfte in die Büros und Werke zurückkehren können. Der Schutz der Mitarbeiter, die Sicherheit der Belegschaft, stehe ganz oben auf der Prioritätenliste, das Virus sei noch nicht ganz eingedämmt. Auch für neuerliche Lockdown- oder Quarantäne-Maßnahmen müsse man folglich gewappnet sein. (red)

”

Bis es wirksame Medikamente oder Impfstoffe gibt, agiert die Wirtschaft unter völlig veränderten Rahmenbedingungen.

Walter Sinn
Bain & Company

“



Fleisch in Selbstbedienung im Lidl-Markt Anif: Frischfleisch der Eigenmarke Wiesenthaler ist zu 100% österreichisch.

ausgezeichnete, österreichische Bio-Marke Ein gutes Stück Heimat.

In den Alpengut-Produkten steckt nur Milch von heimischen Molkereien – zu 100% AMA-zertifiziert und 100% gentechnikfrei hergestellt. Das gesamte dauerhaft erhältliche Frischfleisch der Eigenmarke Wiesenthaler stammt ebenfalls aus Österreich – das meiste in AMA-Qualität. Insgesamt stehen mehr als 65 Fleisch- und Fisch-Produkte zur Auswahl. Im Backshop wird mehrmals täglich frisches Brot und Gebäck angeboten; 40 verschiedene, offenfrische Artikel stammen einmal mehr zum Großteil aus Österreich.

Heimische Lieferanten

Hinter den Eigenmarken von Lidl Österreich stehen namhafte österreichische Lieferanten und Erzeuger. Fast die Hälfte aller dauerhaft erhältlichen, frischen Lebensmittel, die in den österreichischen Lidl-Filialen verkauft werden, stammt von heimischen Lieferanten.

Pro Jahr sind das übrigens rund 350 Mio. Artikel. Ganz neu im Sortiment ist eine Käsetheke mit 24 nationalen und internationalen Käsespezialitäten – allesamt in praktischen 100 g-Packungen. (red)

Alles neu bei Lidl

Der Lidl-Markt in Anif hat neu wiedereröffnet und präsentiert sich im hellen, aktuellen Ladenlayout.

ANIF. Gestern eröffnete Lidl Österreich eine neu gestaltete Filiale in der Gewerbeparkstraße 2 im oberösterreichischen Anif. Dabei kam das neue Filialkonzept zum Einsatz: Eine moderne Raumgestaltung mit neuen Farben und übersichtlichen Regalen bürgt für ein angenehmes Einkaufserlebnis.

Das gesamte Team rund um Filialeiterin Claudia Hübner

freut sich über den neuen Look: „Die Filiale ist echt super geworden. Schon beim Eingang riecht es nach offenfrischem Brot und Gebäck. Alle Kolleginnen und Kollegen sind begeistert. Ich kann jeden nur einladen, einmal vorbeizukommen“, so Hübner.

Zur Eröffnung warten wie stets Aktionen und Angebote; etwa gibt es heute und morgen ab einem Einkaufswert von 100

Euro eine 10 Euro Geschenkkarte gratis dazu.

Frische und Vielfalt

Lidl Österreich legt Wert auf Frische, Qualität und Herkunft. Deshalb gibt es in der Filiale in Anif viel Österreich zum günstigsten Lidl-Preis – beispielsweise die heimischen Qualitäts-Eigenmarken Alpengut und Wiesenthaler oder die mehrfach

Adeg Rein eröffnet nach Komplettumbau

Der Niederösterreichler Wolfgang Rein weiß, was einen Adeg-Kaufmann ausmacht.

RINGELSDORF. Die Begeisterung für den Beruf als Kaufmann teilt Wolfgang Rein mit Frau Gabriela. Mit ihrer Unterstützung geht er seit über 20 Jahren seiner Leidenschaft als selbstständiger Adeg-Kaufmann nach.

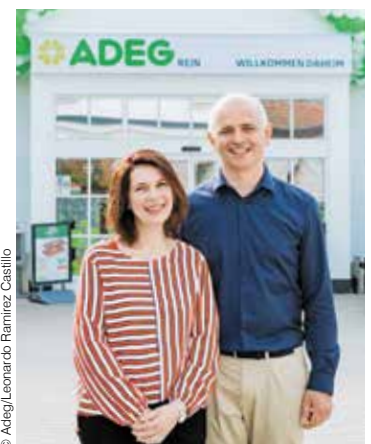
Besonders das Thema Kundenzufriedenheit wird dabei großgeschrieben. „Mein Markt muss so sein, dass ich selbst hier

gerne einkaufen gehen würde“, erklärt Rein. Demnach sollen seine Kunden nicht nur kommen, weil das Geschäft in ihrer Nähe ist, sondern weil sie ebenda am besten bedient werden.

Ganz nach diesem Motto möchte er mit dem aktuellen Umbau einen größeren Wohlfühlfaktor bieten. „Um allen Ansprüchen gerecht zu werden, haben wir den kompletten

Markt modernisiert“, so Rein unter Verweis auf die große Rolle, die dabei die Nachhaltigkeit gespielt hat.

Ergo sind Beleuchtung und Kühlung energiesparend, Müllvermeidung erfolgt u.a. durch elektronische Preisauszeichnung. Adeg Vorstand Jürgen Öllinger: „Es freut uns, zu sehen, dass Herr Rein bereits seit über 20 Jahren Teil von Adeg ist.“ (red)



Gabriela und Wolfgang Rein.

m financenet & real:estate

Pleiten Firmeninsolvenzen in Westeuropa im Vorjahr auf Zehn-Jahres-Tief **58**

Standort Attraktivität Österreichs ist 2019 stark gestiegen **60**

Austro Tower Soravia verkauft an Spezialfonds von Deko Immobilien **62**

Wertvollste Immobilienmarke Österreichs!



EUROPEAN
REAL ESTATE
BRAND
AWARD

ehl.at



© FMVO/Sabine Hampel

Recommender-Gala heuer erstmals digital

Finanz-Marketing Verband zeichnete zum 14. Mal aus – Erste Bank und Sparkassen räumen ordentlich ab. **56**

© Martin Hörmandinger Photography



Christian Wolf

Raiffeisen Bank International

Eben fiel der Startschuss für den vierten Durchgang des 2017 von der Raiffeisen Bank International (RBI) ins Leben gerufenen Fintech Partnership Program Elevator Lab. „Ich bin gespannt auf die Ideen, die uns in den nächsten Monaten präsentiert werden“, sagt Christian Wolf, Head of Strategic Partnerships & Ecosystems der RBI. **59**



© Gersil

Quartalsvergleich Preise für Häuser legen durchschnittlich um 9,6 Prozent zu. **61**

FÜR JEDE/N
DAS PASSENDE
ZUHAUSE

Freifinanzierte
Miet- und
Eigentumswohnungen
PROVISIONSFREI!
www.buwog.at



BUWOG

Das war der Recommender 2020

FMVÖ vergab den begehrten Award erstmals virtuell – Erste Bank und Sparkassen gehen als Hauptgewinner hervor.



Preisträger und Partner Links vom Bildschirm: Erich Mayer (FMVÖ-Präsident), rechts vom Bildschirm: Robert Sobotka (GF Telemark Marketing); v.l.n.r. und v.o.n.u., 1. Reihe: Fabian Stenzel (Bereichsleiter Retail Österreich, Erste Bank), Georg Schneider (Mitglied des Vorstands, Grawe), Gaby Sonnlichler (GF Österreichische Krebshilfe Wien), Alexander Seiler (Vorstandsdirektor, VKB-Bank); 2. Reihe: Thomas Neusiedler (CEO Helvetia), Kurt Tschernjak (Vorstandsdirektor, Kärntner Landesversicherung), Rudolf Köberl (Privatkunden-Bereichsleiter, Kärntner Sparkasse), Wilhelm Petersmann (Vice President/Managing Director Austria and Switzerland, Fujitsu Technology Solutions), 3. Reihe: Sven Rabe (Vorstands-Vorsitzender, VAV), Arno Schuchter (CSMO/Mitglied des Vorstands, Generali), Wolfgang Unterhuber (Leiter Wirtschaftsbereich Kurier), Thomas Csipko (Division Head Payment Solutions, easybank).

••• Von Reinhard Krémer

Bei der 14. Recommender-Gala, die aufgrund der aktuellen Situation ins World Wide Web verlegt und als digitaler Event im Internet übertragen wurde, zeichnete der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) in insgesamt sechs Kategorien Banken und Versicherungen mit dem FMVÖ-Recommend-Award aus. Die virtuelle Gala tat dem Teilnehmerinteresse sowie den hervorragenden Leistungen der Ausgezeichneten keinen Abbruch.

Hohe Zugriffszahlen

Österreichs größte Jury in Form von 8.000 Bank- und Versicherungskunden hat also entschieden: Basierend auf einer Umfrage im ersten Quartal durch das Marktforschungsinstitut Telemark Marketing, wurden die Banken und Versicherungen mit der höchsten Weiterempfehlungsbereitschaft in sechs Kategorien eruiert.

Wie FMVÖ-Präsident Erich Mayer im Rahmen der digitalen Verleihung betonte, war es dem Verband ein Anliegen, den Gewinnern auch im Jahr der Corona-Pandemie einen gebührenden Rahmen für die Verleihung zu bieten: „Wir haben für das heurige Jahr ein neues Format entwickelt, das der Bedeutung dieses Awards gerecht wird und den Preisträgern eine attraktive virtuelle Bühne bietet.“

Aufs Podest gehoben

Als echte Benchmark in puncto Kundenorientierung und Weiterempfehlung punktete die österreichische Sparkassengruppe.

In der Kategorie „Großbanken“ erreichte die Erste Bank Österreich (EBOe) den ersten Platz mit ihrer Auszeichnung für exzellente Kundenorientierung. Auch den begehrten Sonderpreis



Thomas Schaufler, Erste Bank Österreich: Kundenorientierung zentral.

für die „Bank mit der besten Kundenorientierung“ eroberte die EBOe unter allen Banken Österreichs. „Kundenorientierung ist der zentrale Punkt, der wichtigste Unternehmenswert für uns. Wir werden alles daran setzen, im Sinne unserer Kunden noch besser zu werden und auch nächstes Jahr wieder zu gewinnen. Ein großes Danke hier an alle Mitarbeiter, die diese Auszeichnung möglich gemacht haben“, betont Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank Österreich.

Ordentlich abgestaubt

In der Kategorie „Regionalbanken“ ging diesmal die Kärntner Sparkasse mit dem Gütesiegel für exzellente Kundenorientierung als Gewinner hervor; auch die Steiermärkische Sparkasse wurde mit dem Gütesiegel für exzellente Kundenorientierung ausgezeichnet.

Zudem errangen die Sparkasse OÖ, die Tiroler Sparkasse und die Salzburger Sparkasse unter den Regionalbanken die Gütesiegel mit sehr guter Kundenorientierung.

Ebenfalls auf digitalem Weg erhielt die VAV Versicherung den Award als beste Direkt- und Spe-

zialversicherung, die zum ersten Mal diese Kategorie gewinnen konnte. Wie bei den Banken ging auch bei den regionalen Versicherungen der Hauptgewinn an ein Kärntner Institut: die Kärntner Landesversicherung, die ihren Vorjahressieg damit wiederholen konnte.

Seit 2014 on Top

Die Grawe holte in diesem Jahr den Recommender-Award wieder nach Graz und steht bei den bundesweiten Versicherungen damit seit 2014 unangefochten an der Spitze.

Zusätzlich zum FMVÖ-Recommend-Award wurden in diesem Jahr vier Sonderpreise verliehen, deren Gewinner ebenfalls live zugeschaltet wurden.

Die Auszeichnung als „Aufsteiger des Jahres“ erhielt in diesem Jahr die VKB-Bank, die den größten Zuwachs an Kundenzufriedenheit verzeichnete: Sie konnte ihren NPS-Wert, der zur Bewertung herangezogen wird, gegenüber dem Vorjahr um 20% steigern.

Erste Bank-Berater ganz vorne

Seit 2018 werden im Rahmen der Recommender-Gala auch die Leistungen der Kundenbetreuer prämiert, die einen wichtigen Beitrag zur Zufriedenheit der Kunden leisten.

Den höchsten NPS-Wert erzielten diesmal die Berater der Erste Bank, im Versicherungsbereich die Generali. Ein weiterer im Versicherungsbereich verbogener Sonderpreis ist die Auszeichnung „Beste Schadensbearbeitung“, bei der sich die Helvetia in einem Kopf-an-Kopf-Rennen knapp vor der Grawe durchsetzen konnte. Diese Auszeichnung wurde in diesem Jahr erstmals im Rahmen des FMVÖ-Recommend-Awards vergeben.

Die Gewinner im Überblick

Banken

- **easybank** (Bawag PSK Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse AG) in Direkt-, Spezial- und Privatbanken
- **Kärntner Sparkasse** AG in Regionalbanken
- **Erste Bank** der österreichischen Sparkassen AG in Großbanken

Versicherungen

- **VAV** Versicherungs-Aktiengesellschaft in Direkt- und Spezialversicherungen
- **Kärntner** Landesversicherung auf Gegenseitigkeit in Regionalversicherungen
- **Grawe** Versicherung bundesweit

Sonderpreise

- **Volkskreditbank AG** in Aufsteiger des Jahres
- **Erste Bank** der oö. Sparkassen AG Bank mit der besten Kundenberatung
- **Generali Versicherung AG** Versicherung mit der besten Kundenberatung
- **Helvetia Versicherungen AG** in Bestes Schadensmanagement



© AFP/Michael B. Thomas

In den USA stiegen die Unternehmenspleiten im Vorjahr auf den höchsten Stand seit dem Jahr 2013.

2019 am Rückzug

Firmeninsolvenzen in Westeuropa im Vorjahr auf Zehn-Jahres-Tief – Anstieg in Skandinavien.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Unternehmenspleiten sind im Vorjahr deutlich gefallen – zumindest in Westeuropa (EU-15 plus Norwegen und Schweiz), meldet Creditreform.

163.548 Unternehmensinsolvenzen waren gleichbedeutend mit dem tiefsten Stand seit zehn Jahren. Gegenüber dem Vorjahr (165.213 Fälle) betrug der Rück-

gang genau ein Prozent. Allerdings verzeichneten nur sechs der 17 betrachteten Länder rückläufige Insolvenzen – darunter aber große Volkswirtschaften wie Frankreich, Deutschland und Großbritannien.

Irland trumpft auf ...

Am stärksten gesunken sind die Insolvenzzahlen in Irland (minus 25,9%). Merklich gestiegen

sind die Fallzahlen indes u.a. in Dänemark, Griechenland, Spanien und Belgien.

... Skandinavien schwächelt

Rund ein Siebtel (14,6%) des gesamten Insolvenzgeschehens Westeuropas entfiel 2019 auf die skandinavischen Länder, die ihren Anteil zuletzt ausgeweitet haben. Der Anteil Deutschlands betrug 11,5%; 11,1% der insol-

venten Unternehmen stammten aus Großbritannien. 31,2% und damit knapp ein Drittel der registrierten Unternehmensinsolvenzen in Westeuropa entfielen auf Frankreich.

Im Baugewerbe (minus 2,6%) sowie im Dienstleistungssektor (minus 1,6%) waren die Insolvenzzahlen rückläufig. Gestiegen sind die Insolvenzen dagegen wieder im Verarbeitenden Gewerbe (plus 0,9%). Auch der Handel (inkl. Gastgewerbe) verzeichnete einen Anstieg, der aber mit 0,1% gering ausfiel.

Zunahme in den USA

Auch in den Staaten Mittel- und Osteuropas nahmen die Insolvenzzahlen ab. 2019 wurden in den Ländern, zu denen entsprechende Daten vorlagen, insgesamt 48.648 Insolvenzfälle registriert. Das entsprach einem Rückgang um 4,5% gegenüber dem Jahr 2018. Nur die Slowakei und Nordmazedonien verzeichneten steigende Fallzahlen.

In der Türkei gab es 2019 wieder einen Anstieg der Insolvenzzahlen auf insgesamt 14.050 Fälle (plus 3,4%). Auch in den USA nahm die Zahl der Unternehmensinsolvenzen zu (plus 2,4%). Die 38.944 Fälle im Jahr 2019 waren der höchste Jahreswert seit 2013.

Immofinanz legt kräftig zu

Operatives Ergebnis deutlich um 18% gesteigert.

WIEN. Die Immofinanz verzeichnete im Startquartal 2020 eine sehr gute operative Entwicklung: Die Mieterlöse verbesserten sich um 13,4% auf 74 Mio. € vor allem als Folge des Portfoliowachstums durch Zukäufe und Fertigstellungen sowie einer positiven Like-for-like-Entwicklung der Mieterlöse um 1,9%. Das Ergebnis aus Asset Management stieg um 18,1% auf 59,5 Mio. €

und das operative Ergebnis um 18% auf 43,5 €. Im Bewertungsergebnis aus Bestandsimmobilien und Firmenwerten in Höhe von -45,0 Mio. € spiegeln sich jedoch negative Auswirkungen der Covid-19-Pandemie wider. Das Konzernergebnis beläuft sich somit auf -37,6 Mio. €. „Die Covid-19-Krise hat uns ab Mitte März gebremst“, sagt Ronny Pecik, CEO der Immofinanz. (rk)



© APA/Georg Hochmuth

Ronny Pecik, Immofinanz: „79% unserer Retail-Flächen sind wieder geöffnet.“

Die vierte Runde

Fintech Partnership Program Elevator Lab der Raiffeisen Bank International mit neuem Setup.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Vor wenigen Tagen startete der vierte Durchgang des 2017 von der Raiffeisen Bank International (RBI) ins Leben gerufenen Fintech Partnership Program Elevator Lab.

Während bislang zentral von Wien aus nach Fintechs aus aller Welt gesucht wurde und sich die Tochterbanken auf ihre lokalen Fintech-Ökosysteme fokussierten, spielen sie diesmal eine größere Rolle bei der weltweiten Suche. Sie organisieren dieses Jahr zu spezifischen Themen eigene Elevator-Lab-Programme in ihren Ländern; dabei sind sie federführend am Scouting-

Prozess sowie der Auswahl der meistversprechenden Lösungen, die dann lokal getestet werden, beteiligt.

So starten jetzt die Tochterbanken in Rumänien und Bulgarien mit den Themen Advanced Analytics sowie Kundenbindungsprogramme und laden Fintechs mit entsprechenden Lösungen weltweit zur Bewerbung ein.

Suche auch in Wien

Nur wenig später wird das Headoffice in Wien nach Fintechs suchen, die Großunternehmen dabei unterstützen, Zahlungssysteme zu integrieren und Kundendaten effizienter zu

Partnersuche

Christian Wolf, Head of Strategic Partnerships & Ecosystems der RBI: „In den vergangenen drei Jahren haben wir mehr als 1.000 Fintechs aus über 55 Ländern evaluiert.“

nutzen. Weitere Tochterbanken werden ihre Elevator-Lab-Programme im Laufe des Jahres durchführen.

Daneben organisieren die Tochterbanken der RBI weiterhin lokale Elevator Lab Challenges

für later-stage Fintechs und Elevator Lab Bootcamps speziell für early-stage Start-ups. In Summe ist Elevator Lab damit das größte Fintech Partnership Program in Zentral- und Osteuropa (CEE).



© Martin Hönninger Photography/www.mh-photography.at



RE/MAX

Tapetenwechsel fällig?
Wir geben Ihren
Träumen ein Zuhause!

© jackfrog-Fotolia.com

RE/MAX

remax.at/dave

BMF UND OEKB**Mehr Hilfen für den Export**

WIEN. Das bereits Mitte März 2020 von der Österreichischen Kontrollbank AG (OeKB) im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) zur Verfügung gestellte Hilfspaket im Rahmen von Betriebsmittelkrediten für österreichische Exporteure in Höhe zwei Mrd. € ist nahezu ausgeschöpft. „Aufgrund der hohen Nachfrage hat das Bundesministerium für Finanzen den OeKB-Sonderkreditrahmen um eine weitere Mrd. Euro auf insgesamt drei Mrd. Euro aufgestockt“, sagt Helmut Bernkopf, im Vorstand der OeKB für den Bereich Export Services zuständig.

BESTE ZAHLEN FÜR 2019**ÖBV zieht sehr positive Bilanz**

WIEN. Die Österreichische Beamtenversicherung (ÖBV) konnte im Geschäftsjahr 2019 mit einem Beitragsvolumen von 178,4 Mio. € und einem Jahresüberschuss von 5,7 Mio. € das Ergebnis gegenüber 2018 deutlich verbessern. „Wir sind stolz auf dieses Ergebnis, das unseren Weg der Innovation und der konsequenten Weiterentwicklung bestätigt“, sagt CEO Josef Trawöger.

TAYLOR WESSING**Rohatyn Group bei Deal beraten**

WIEN. Die internationale Anwaltssozietät Taylor Wessing hat The Rohatyn Group bei ihrer Investition in das Auftragsforschungsinstitut Optimapharm d.d. mit Hauptsitz in Kroatien beraten.

Investitionsbremse

2019 ist Attraktivität des Standorts Österreich stark gestiegen – Vollbremsung nach Investitionsrekord im Vorjahr.



© Siemens Österreich

EY: Interesse am Produktionsstandort Österreich hat im letzten Jahr stark zugenommen – doppelt so viele Projekte wie 2018.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Europa konnte sich im vergangenen Jahr und vor dem Ausbruch der Coronakrise als attraktiver Investitionsstandort behaupten und insgesamt 6.412 Investitionsprojekte von ausländischen Unternehmen anziehen.

Das ist ein Prozent mehr als im Vorjahr und der zweithöchste je gemessene Wert, meldet die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY. Doch 25% wurden

wegen der Covid-19-Pandemie aufgeschoben und zehn Prozent überhaupt gestrichen. Insgesamt sei im laufenden Jahr mit einem Rückgang der ausländischen Investitionen um 35-50% zu rechnen, so die EY-Experten.

Rekordjahr für Rot-weiß-rot
Österreich verzeichnete 2019 als Investitionsstandort mit einer Steigerung um knapp drei Viertel (73%) ein Rekordjahr. 69 Projekte wurden umgesetzt,

während 2018 und 2017 noch jeweils 40 Projekte finalisiert wurden.

Deutsche Unternehmen waren erneut die mit Abstand relevanteste Investorengruppe in Österreich – sie steigerten ihr Engagement im Vergleich zu 2018 um sechs Projekte auf 24.

Weitere Projekte kamen aus den USA (13), China (10), der Schweiz (6), dem Vereinigten Königreich (3) sowie Frankreich und Japan (je 2).



© APA/Helmut Fohringer

Solider Start in 2020

Porr mit Top-Auftragsbestand von 7,3 Mrd. Euro.

WIEN. Der Baukonzern Porr ist mit Schwung in das Jahr 2020 gestartet. Der hohe Auftragsbestand von mehr als 7 Mrd. € ist ein festes Fundament, so das Unternehmen. Die Produktionsleistung lag bei 942 Mio. €, davon wurden erneut 94% in den sieben stabilen Heimmärkten erwirtschaftet. Das Ergebnis vor Steuern war saisonal und coronabedingt negativ und belief

sich auf -25,5 Mio. €. „Wir haben einen gesunden Auftragsbestand auf einem Rekordniveau. Unsere breite Aufstellung ist – vor allem in dieser herausfordernden Zeit – ein großer Wettbewerbsvorteil“, sagt CEO Karl-Heinz Strauss. „Wir sind stabil in das neue Jahr gestartet, leider mussten wir ab März coronabedingt Leistungs- und Ergebniseinbußen einnehmen.“ (rk)

Häuser werden weiterhin teurer

Der heimische Immobilienmarkt lässt sich vom Virus nicht beeindrucken und legt konsequent weiter zu.



Preisvergleich

Das teuerste Pflaster für Häuser ist und bleibt Tirol mit 7.316 vor Wien mit 5.139 €/m². Am günstigsten sind Häuser im Burgenland mit 1.930 €/m² zu erwerben, gefolgt von Kärnten mit 2.328 €/m².

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die eigenen vier Wände haben in den vergangenen Wochen enorm an Bedeutung gewonnen.

Das zeigt sich in der Preisanalyse der Kaufpreise von ImmoScout24. Demnach sind im ersten Quartal die Preise für Häuser in Österreich durchschnittlich um 9,6 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2019 angestiegen. „Die Preisanstiege decken sich mit unserer Beobachtung, dass Immobilien derzeit für die Österreicher noch wichtiger geworden sind“, kommentiert Markus Dejmek, Österreich-Chef von ImmoScout24.

„Wir verzeichnen derzeit nahezu ein Allzeithoch an Anfragen auf unserer Plattform.“

Das Umland wird beliebter

Im Durchschnitt berappt man hierzulande 3.260 €/m² für das eigene Haus (2019: 2.975 €/m²).

In Tirol sind die Preise für Häuser im Vergleich zu Anfang 2019 um satte 19% und damit am stärksten angestiegen. Um rund zehn Prozent sind auch die Domizile in Oberösterreich, Salzburg und Burgenland teurer geworden. Wien verzeichnet als einziges Bundesland ein leichtes Preisminus von einem Prozent. „Das Umland nimmt weiter

an Beliebtheit zu, während wir bei Städten wie Wien, Graz und Innsbruck einen leichten Rückgang der Nachfrage im Vergleich mit dem Speckgürtel feststellen“, berichtet Dejmek. „Seit Beginn der Krise verzeichnen wir zwei Drittel mehr Suchanfragen nach Immobilien mit Garten und Balkon – der Traum vom Haus ist jetzt vordringlicher denn je.“

Kaufpreise Häuser in Österreich

Bundesland	Q1/2020	Q1/2019	Anstieg in %
Tirol	7.316	6.136	19,2
Oberösterreich	2.698	2.434	10,9
Salzburg	4.848	4.397	10,3
Burgenland	1.930	1.755	10,0
Niederösterreich	2.873	2.640	8,8
Steiermark	2.450	2.288	7,1
Kärnten	2.328	2.224	4,7
Vorarlberg	4.266	4.120	3,5
Wien	5.139	5.193	-1,0
Österreich	3.260	2.975	9,6

Erstes Quartal 2020 im Vergleich zu 2019 in €/m²; Quelle: ImmoScout24

EXPANSION

Signa kauft Hotel Bauer in Venedig

WIEN. „Mit dem Ankauf des historischen Hotel Bauer Palazzo in absoluter Best-Lage haben wir eine einzigartige Immobilie für das Portfolio der Signa Prime erworben und bauen unsere Marktposition als führendes europäisches Immobilienunternehmen weiter aus“, sagt CEO Christoph Stadlhuber.

Signa übernimmt mit der Immobilie auch den Hotelbetrieb mit 210 Zimmern, der nach der Corona-bedingten Schließung spätestens ab Anfang Juli wieder weitergeführt wird.



INFRASTRUKTUR

Porr mischt Polen weiter auf

WIEN/WARSCHAU. Porr und die polnische Generaldirektion für Landesstraßen und Autobahnen (GDDKiA) haben Ende Mai den Vertrag zur Planung und zum Bau des Abschnitts Borki Wielkie-Mragowo der Schnellstraße S16 zwischen Olsztyn und Elk unterzeichnet.

Die Realisierung des rund 13 km langen Schnellstraßenabschnitts sowie der Umfahrungsstraße Mragowo soll innerhalb von drei Jahren erfolgen, das Auftragsvolumen beläuft sich auf rund 115 Mio. €. (pj)

GEBÄUDETECHNIK*Es werde Licht mit LED*

WELS. Conrad Electronic hat das Sortiment um die sensorgesteuerte Leuchte Surface Circular des deutschen LED-Anbieters Ledvance erweitert.

„In Zeiten steigender Energiekosten und aus Umweltgründen ergibt sich die Anforderung, den Energiebedarf haustechnischer Anlagen im privaten wie öffentlichen Bereich zu senken“, erklärt Conrad-Managerin Bettina Junge. „LEDs sind hier perfekt geeignet, sofern sie Anforderungen an Lichtatmosphäre, Design und Komfort erfüllen.“

Für Decken oder Wand
Herzstück der Surface Circular-Leuchten ist hochentwickelte Sensortechnologie im Inneren, die eine noch individuellere Einstellung für die Bewegungserkennung (Erfassungsbereich von bis zu 8 m und 110°), Dämmerungsschaltung bzw. Tageslichterkennung (Schwellwert: 25 lx) oder Haltezeit (fünf Sekunden bis zehn Minuten) ermöglicht.

Einsetzbar als Decken- oder Wandleuchte, eignet sich die Surface Circular sehr gut als Ersatz traditioneller Flächenleuchten.

Verglichen mit herkömmlichen Kompaktleuchtstofflampen, kann der Energiebedarf um bis zu 55% gesenkt werden. (pj)



© Conrad



© ZoomVPAT

Der Austro Tower verfügt über eine sehr gute öffentliche Verkehrsanbindung (U3) sowie an das Straßen- und Autobahnnetz.

Deka kauft Austro Tower

Soravia trennt sich von Büroturm in Wien-Landstraße mit rund 32.000 m² hochwertigen Flächen.

WIEN. Ein von Deka Immobilien gemanagter Spezialfonds hat den Austro Tower im dritten Bezirk von der Soravia Gruppe erworben. Der Immobilienfonds wird in Zusammenarbeit mit Master-KVG Institutional Investment-Partners (2IP) aufgelegt und betreut.

Der Austro Tower entsteht zwischen dem Business District TownTown und dem Projekt Triiiple. Das neue Gebäude entlang der Flughafenautobahn

wird dabei mit ca. 136 m Höhe und 38 Geschoßen zum höchsten Turm des Areals.

Büroimmos weiter im Hoch

Auf der oberirdischen Bruttogeschossfläche von 43.400 m² entstehen 28.000 m² Bürofläche, wovon 85% an Austro Control und Asfinag vergeben sind.

Zusätzlich wird der Büroturm auch ein Konferenzzentrum und ein Betriebsrestaurant sowie Café umfassen.

„Diese Transaktion zeigt deutlich die weiterhin hohe Attraktivität des Wiener Büroimmobilienmarkts“, kommentiert Franz Pörtl, Geschäftsführender Gesellschafter der EHL Investment Consulting GmbH, die Deka beim Ankauf beraten hat.

EHL wurde kürzlich bei der Vergabe der European Real Estate Brand Awards als einziges Unternehmen in zwei Kategorien als stärkste Immobilienmarke Österreichs bewertet. (pj)

Marktstart von RECrowd

Eine neue Plattform für Immo-Crowdinvesting.

WIEN. Der heimische Crowdfunding-Markt wird aktuell von Immobilienprojekten dominiert: Von 67 Mio. € Volumen entfallen 53 Mio. auf dieses Segment.

Einen Anbieter, der die gesamte Wertschöpfungskette abdeckt, gab es bei uns bis dato allerdings noch nicht. Das hat sich Anfang Juni geändert: Mit RECrowd ist ein Full-Service-Anbieter auf den Markt gekommen.

„Möglich wird dies durch eine strategische Partnerschaft mit Miteigentümer Re/Max-DCI, einem Derivat der erfolgreichsten Immobiliengruppe weltweit, und dem Crowdfunding-Pionier Conda“, erklärt Kurt Praszl (Bild), Co-Gründer und Geschäftsführer von RECrowd.

Mit „Bad Pirawarth: Wohnen am Wiesengrund“ ist auch das erste Projekt bereits online. (pj)



© RECrowd

m health economy



SV-Beiträge Die Kassen dürfen wieder selbst die Beiträge prüfen **66**

Medien-Deal MedMedia und Universimed gehen künftig gemeinsame Wege **68**

© Christian Jungwirth

Buchtipps Martin Sprenger und Martin Rümmele denken Gesundheit neu **68**



© APA/Fotojournalismus/Julian Strassenschulte



© Dachverband SV/ Foto Wleke

Sprecherwechsel bei SV

Dieter Holzweber

Karin Nakhai (39) übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit des Dachverbands der Sozialversicherungsträger. Sie folgt auf Dieter Holzweber, der nach 25 Jahren im Dach- bzw. Hauptverband mit Vollendung des 65. Lebensjahres per 1. Juni in den Ruhestand getreten ist. Nakhai kommt von der Sozialversicherung der Selbständigen, wo sie unter anderem die Fusion von SVA und SVB zur SVS begleitete.

Impfdebatte: Apotheker und Ärzte liegen im Streit

Wer soll künftig impfen dürfen? Um die Impfquote zu erhöhen, bringen sich die Apotheker ins Spiel. **65**



© Pictago

Lieferengpässe EU und Großhandel wollen Notlager für Ernstfälle aufbauen. **64**



© APA/Hans Punz

Liberalisierung Ärztekammerpräsident fürchtet Spar- und Wettbewerbsdruck. **66**



Versorgung

Die EU und Österreich wollen unabhängiger von der Medizinindustrie Asiens werden.

Lieferprobleme: EU will Lager aufbauen

Die Abhängigkeit der Medizinindustrie von Asien wird sich nicht rasch lösen lassen. Abhilfe sollen Notlager bilden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/BRÜSSEL. Nur 20% der in Europa zugelassenen Wirkstoffe werden lokal produziert. Der Preisdruck sorgte bisher für eine Verschiebung insbesondere nach China und Indien, sagt Wolfgang Andiel, Präsident des Generikaverbandes. Lieferengpässe von lebenswichtigen Medikamenten waren deshalb ein Problem, das während der Coronakrise nochmals deutlicher wurde, sagt Andiel und fordert, die Versorgungssicherheit zu stärken.

Neue Strategie gesucht

„Wir brauchen eine effiziente, europaweite Pharma-Strategie, in der die globale Produktionsstruktur und Lieferketten resilienter gestaltet werden“, betonte Andiel angesichts der Tatsache, dass die Wirkstoff- und Medikamentenherstellung abgewandert ist. Dafür müssten die Lehren aus der covid-19-Krise

gezogen werden, wie etwa die Abhängigkeit von Importen oder die Anfälligkeit und mangelnden Redundanzen in den Lieferketten.

Seit Wochen werden solche Rufe laut, die Pharmaindustrie zurückzuholen. Doch das wird nicht leicht, sind doch die Gesundheitssysteme auf die niedrigen Preise auf Fernost angewiesen. Und den wichtigen Handelspartner China will man auch nicht vergraulen. Abhilfe sollen nun Notlager schaffen, so der Plan der EU-Kommission. Ganz aufgeben will man Pläne zur Wiederansiedelung der Industrie in der EU aber nicht.

Die Lagerhaltung soll aus dem neuen Gesundheitsbudget im Volumen von 9,4 Mrd. € bezahlt werden, kündigte die Kommission in Brüssel an. Die Reserve werde einen Notfall-Bestand im Wert von 380 Mio. € ergänzen, den die Gemeinschaft angelegt hatte, nachdem vielen Ländern zu Beginn der Coronakrise Schutz-

masken, Tests, Beatmungsgeräte und Medikamente für die Behandlung auf der Intensivstation und anderes lebenswichtiges Material fehlte. Künftig will die EU auch Desinfektionsmittel, Test- und Diagnose-Reagenzien, Schutzausrüstung und weitere wichtige Arzneimittel einlagern. Außerdem sollen von dem Budget, das die Parlamente der Mitgliedsstaaten noch billigen

müssen, Impfstoffe angeschafft werden. EU-Gesundheitskommissarin Stella Kyriakides erklärte, sie wolle Pharma-Firmen mit Anreizen dafür gewinnen, Impfstoff wieder in Europa zu entwickeln und herzustellen.

Großhandel ist starklar

Es sei wichtig, Arzneimittel im Land zu haben, wenn sie benötigt werden, sowie die Logistik, um diese Medikamente rasch zur Verfügung stellen zu können, sagt der Präsident des Großhandelsverbandes Phago, Andreas Windischbauer. Wenn man die Versorgung mit Arzneimitteln absichern will, braucht es Lager, besonders im Falle von Grenzsicherungen wie zuletzt. Phago will, dass die 23 Lager der Vollgroßhändler für einen Sicherheitsbestand an versorgungskritischen Medikamenten herangezogen werden.



© AP/AF/John Thys

EU-Gesundheitskommissarin Stella Kyriakides will Versorgung sichern.



Die Durchimpfungsrate gegen Influenza ist gering. Das erhöht das Risiko von Belastungen für das Gesundheitssystem.

Alle wollen impfen

Apotheker wollen künftig impfen dürfen. Die Ärzte sind dagegen. Fix ist: Im Herbst gibt es eine Impfkampagne.

WIEN. Keine Impfpflicht, aber eine „große Öffentlichkeitskampagne“ zur Erhöhung der Impfbereitschaft für Influenza, darauf haben sich die Gesundheitsreferenten der Länder nun bei einer Konferenz verständigt. Eine Arbeitsgruppe solle die Details bis Ende Juni ausarbeiten. Derzeit liege die Durchimpfungsrate gegen die normale Grippe bei acht Prozent. Für eine

Herdenimmunsierung wären 40 bis 50% nötig, führte Niederösterreichs Gesundheitslandesrat Martin Eichinger (ÖVP) aus.

„Bewusstseinskampagne“

Es müsse aber zu einer „dramatische Anhebung“ kommen, was durch eine „Bewusstseinskampagne“ geschehen solle. „Jedes Prozent mehr“ sei ein Erfolg, meinte die turnusmäßige Vor-

sitzende und Ausrichterin der Konferenz, Oberösterreichs Landeshauptmannstellvertreterin Christine Haberland (ÖVP).

Zusätzlich wurde in der Konferenz ein „pragmatischer Feststellungsbeschluss“ getroffen. Das Impfen solle Basisleistung des niedergelassenen Bereichs werden. Derzeit müsse man sich den Impfstoff erst verschreiben lassen, dann das Rezept

in der Apotheke holen und anschließend beim Hausarzt das Impfen noch bezahlen. Dieses umständliche Handling gehöre abgestellt. Die von Gesundheitsminister Rudolf Anschober (Grüne) geplante Aufnahme der Influenza-Schutzimpfung ins Gratis-Impfprogramm erntet die Zustimmung der Ärztekammer.

Apotheker erten Interesse

Die Apotheker drängen indes weiter darauf, dass sie impfen dürfen. „Wir stehen bereit, wenn es darum geht, die Durchimpfungsraten in der Bevölkerung durch das Impfen in bestimmten Apotheken zu heben“, erklärte Gerhard Kobinger, Präsidiumsmitglied der Österreichischen Apothekerkammer, und ertet die Aussagen der Länder-Gesundheitsreferenten als Vorschlag, den Apothekern das Impfen zu erlauben.

„Der niederschwellige Zugang zu Impfungen, wie ihn die 1.400 österreichischen Apotheken mit ihren rund 400.000 täglichen Patientenkontakten bei entsprechendem politischem Willen bieten könnten, würde zu deutlich höheren Impferten führen; Beispiele aus dem Ausland belegen dies eindrucksvoll“, sagt Kobinger. (red)

Mit Fakten gegen Vorbehalte

Pharmafirma MSD will über Impfungen informieren.

WIEN. Impfsurückhaltung zählt zu den größten Gesundheitsbedrohungen. Als Konsequenz setzt das Pharmaunternehmen MSD auf Aufklärung über die Wirksamkeit und Verträglichkeit von Impfstoffen. „Impfstoffe sind eine der größten Erfolgsgeschichten im Bereich der öffentlichen Gesundheit, und MSD hat einen erheblichen Teil dazu beigetragen“, erklärt Ina Herzer, Ge-

schäftsführerin MSD Österreich, und fügt hinzu: „Impfungen zählen zu den zentralen Präventivmaßnahmen in der Medizin und haben lebensbedrohliche Infektionskrankheiten in weiten Teilen der Welt ausgerottet.“ Vorbehalten der Menschen solle man über den gesunden Menschenverstand entgegenreten und versuchen, mit „fundierten Fakten zu informieren.“ (red)



MSD-Österreich-Geschäftsführerin Ina Herzer will über Impfen aufklären.

REFORM

*Kassen prüfen
Beiträge selbst*

WIEN. Der Nationalrat hat den Krankenkassen die Prüfkompentenz hinsichtlich der lohnabhängigen Abgaben und Beiträge wieder zurückgegeben. Türkis-Blau hatte die entsprechenden Kompetenzen weg von der Sozialversicherung hin zum Finanzministerium transferiert. Das hat der VfGH vergangenen Dezember aufgehoben, mit dem Beschluss erfolgte nun die Reparatur.

Rückkehr zu altem System

Damit erhält die Österreichische Gesundheitskasse – so wie seinerzeit die Gebietskrankenkassen – ab 1. Juli 2020 eigene Prüfkompentenzen. Am schon seit Jahren bewährten System, dass alle Abgaben (Lohnsteuer, Sozialversicherungsbeiträge, Kommunalsteuer) gemeinsam geprüft werden – also vice versa von der Finanz beziehungsweise den Kassen –, wird jedoch festgehalten. Der beim Finanzministerium eingerichtete Prüfdienst wird in „Prüfdienst für Lohnabgaben und Beiträge“ umbenannt. (red)



© APA/Herbert Neubauer

Gesundheitskasse

Die Reform des Krankenversicherungen wurde nach VfGH-Bescheid geändert.

Wettbewerbsangst

Die Ärztekammer fürchtet, dass, um Kosten zu senken, die Liberalisierung im Gesundheitsbereich zunimmt.



© APA/Hans Punz

Thomas Szekeres kämpft für ein öffentliches Gesundheitswesen und befürchtet nach Corona Einsparungen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. In den Bereichen Labormedizin, Zahnmedizin, Pflege oder auch im Apothekensegment hätten sich in den vergangenen Jahren verstärkt Großkonzerne eingekauft, die ausschließlich gewinnorientiert arbeiten, kritisiert Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres. Die Corona-Krise habe aber gezeigt, dass gerade Länder mit einem hohen Privatanteil und einem wettbewerbsorientierten System besonders belastet waren.

Deutsche Studie

Die deutsche Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina aus Halle forderte in einer neuen Studie ein patientenorientiertes, qualitätsgesichertes und nicht gewinnorientiertes Gesundheitssystem. Das bestärkte die Warnung der Ärzte-

„

Es ist eine staatliche Aufgabe, die Rahmenbedingungen des Gesundheitssystems klar zu definieren.

“

schaft vor einer Konzernisierung der Gesundheitsversorgung, „die bereits schleichend stattfindet“, warnt Szekeres. Dadurch sei die weniger lukrative gesundheitliche Basisversorgung der Bevölkerung gefährdet.

„Es ist eine staatliche Aufgabe, die Rahmenbedingungen

des Gesundheitssystems klar zu definieren und dem Eindringen von gewinnorientierten Investmentgruppen in den Gesundheitsbereich einen gesetzlichen Riegel vorzuschieben.“ Die Corona-Krise habe gezeigt, so eine Conclusio der Akademie, dass im Gesundheitsbereich nicht die gleichen wirtschaftlichen Maßstäbe angelegt werden können wie in der freien, wettbewerbsorientierten Wirtschaft, denn die qualitätsgesicherte sowie wissenschaftsorientierte medizinische Versorgung der Bevölkerung liege in der Verantwortung des Staates.

Szekeres fordert deshalb von der öffentlichen Hand auch eine bedarfsgerechte Ausstattung des Gesundheitssystems und eine angemessene Entlohnung sowie gute Arbeitsbedingungen für das medizinische und pflegerische Fachpersonal.



Für Ihre Gesundheit haben wir etwas: **Forschung.**

MSD ist eines der weltweit führenden forschenden biopharmazeutischen Unternehmen mit einer über 125-jährigen Geschichte. 10 MRD US\$ fließen jedes Jahr in Forschung und Entwicklung. Damit gehört MSD zu den größten forschenden Unternehmen der Welt.

Erfahren Sie mehr über uns auf: **www.msd.at**

MEDIEN

BWB genehmigt Medien-Deal

WIEN. Der Unternehmer und Industrielle Josef Taus baut sein Netz am Medizin-medienmarkt weiter aus: Die Bundeswettbewerbsbehörde hat die strategische Allianz von MedMedia und Universimed unter der Futuro Holding GmbH genehmigt. Bisher war seine P&V Holding Hauptgesellschafter der MedMedia Verlag und Mediaservice GmbH. Durch die Allianz der beiden medizinischen Fachverlage in Österreich hält die P&V Holding in Zukunft 56% an der neuen Futuro GmbH. Taus: „Unser Ziel war, die Struktur der Fachverlage in Österreich zu erhalten und gemeinsam die Internationalisierung voranzubringen. Wir wollen damit Digital- und Eventservices gemeinsam weiter ausbauen und Lösungen für den gesamten deutschen Sprachraum anbieten.“

Eigenständige Medien
Martin Waldhäusl, Aufsichtsratschef der P&V Holding: „Wir freuen uns, dass durch die Allianz der beiden großen Fachverlage in Österreich ein starker Player am Gesundheitsmarkt geschaffen wird.“ In Österreich werden MedMedia, Medahead und Universimed unverändert als eigenständige Unternehmen weitergeführt und mit ihren jeweiligen Print- und Online-Produkten sowie den Event-Formaten auftreten.



© MedMedia



© Christian Jungwirth

Analyse

Gesundheits-experte Martin Sprenger ist überzeugt, dass es eine Zeitenwende im Gesundheitswesen benötigt.

Neue Blicke auf das Gesundheitswesen

In einem neuen Buch haben 37 Gesundheitsexperten die Coronakrise untersucht und Ideen für die Zukunft entwickelt.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Die Bewältigung der Corona-Pandemie stellte die politischen Entscheidungsträger weltweit vor außergewöhnliche Herausforderungen und es zeigte sich in kurzer Zeit, wie wichtig ein gut funktionierendes öffentliches, nicht-privatisiertes und soziales Gesundheitswesen ist. Davon sind Martin Sprenger, Arzt, Public-Health-Experte und Ex-Mitglied der Coronavirus-Taskforce im Gesundheitsministerium, und medianet-Redakteur Martin Rümmele überzeugt und haben während der Krise ein Buch geschrieben.

Herausgekommen ist kein Einstimmen in allgemeine Corona-Hysterie, sondern ein „Weißbuch“ für das österreichische Gesundheitswesen. Sprenger und Rümmele sehen das Gesundheitswesen im Umbruch

und Klimawandel, Demografie, Fachkräftemangel, Digitalisierung, aber auch mögliche neue Krankheitserreger bedrohen es von allen Seiten. Die Coronakrise habe neue Fragen aufgeworfen, Stärken und Schwächen im Gesundheitssystem gezeigt und „die Folgen werden uns noch lange beschäftigen“, sagt Sprenger. Es zeigten sich aber auch neue Wege und das Faktum, dass sich die eigene Gesundheit nicht schützen lässt, wenn man nur auf sich alleine achte.

Breite Analyse

Sprenger und Rümmele haben Expertinnen und Experten aus Österreich und dem Ausland eingeladen, gemeinsam über eine dringend nötige Zeitenwende im Gesundheitswesen nachzudenken. Selten zuvor wurde das System von einer so breiten Gruppe von Fachleuten so tief-

gehend analysiert. Und noch nie gab es eine solche Fülle an Vorschlägen und Visionen für eine gesunde Zukunft. 37 Expertinnen und Experten stimmen in diesem Buch nicht in die allgemeine Corona-Hysterie ein; sie fragen vielmehr, was dem Gesundheits- und Sozialwesen nach der Pandemie drohen könnte, in welchen Bereichen es schon vorher Reformbedarf gab, und entwickeln Konzepte für eine optimale Versorgung.

Buchtipps

Wir denken Gesundheit neu! – Corona als Chance für eine Zeitenwende im Gesundheitswesen
Martin Sprenger, Martin Rümmele
ampuls-verlag
ISBN 978-3-9519818-0-2, € 24,90



© Ampuls Verlag

m automotive business

Neue Ausrichtung Renault, Nissan & Mitsubishi stärken ihre Zusammenarbeit 71



© BMW

Made in Austria Neuer 5er BMW läuft auch in Österreich vom Band 73



© Volkswagen

RENAULT

Hersteller erhält Milliardenpritze

PARIS. Der französische Staat macht den Weg für einen Kredit von 5 Mrd. € zugunsten des Autobauers Renault frei. Wirtschafts- und Finanzminister Bruno Le Maire wolle die staatliche Garantie dafür billigen, teilte sein Ministerium diese Woche mit. Der in finanzielle Schwierigkeiten geratene Hersteller hatte in der vergangenen Woche den Abbau von rund 15.000 Stellen weltweit sowie milliardenschwere Kostensenkungen angekündigt, um einer schweren Krise zu entkommen. (APA)

Volkswagen gibt in China ordentlich Strom

Der deutsche Hersteller investiert im Reich der Mitte Milliarden in die Stärkung seiner E-Auto-Kompetenz. 70



© DS Automobiles

Technologietransfer DS Automobiles nutzt in seinen Modellen Formel E-Know-how. 72



© RGH2

Wasserstoff für alle Innovation: Grazer Forscher dezentralisieren H₂-Produktion. 74

E-Auto-Offensive

Mega-Investition: Volkswagen steckt in China zwei Milliarden Euro in seine Elektroauto-Bemühungen.

WOLFSBURG/PEKING. Nachdem Mitte vergangener Woche Gerüchte laut geworden waren, wonach Volkswagen seine Elektroauto-Aktivitäten in China mit Zukäufen stärken möchte, ließ der Autohersteller nur wenige Tage später Taten folgen: VW verkündete seinen Einstieg beim Batteriehersteller Gotion High-Tech (ehemals Guoxuan High-Tech) und gab kurz darauf auch die Aufstockung seiner Anteile an der staatlichen JAC bekannt, der Mutter des Elektro-Joint-Ventures JAC Volkswagen.

Strategischer Meilenstein

„Zusammen mit starken und verlässlichen Partnern baut Volkswagen seine E-Offensive in China weiter aus“, kommentierte Vorstandschef Herbert Diess die Deals. „Das Segment der Elektroautos wächst schnell und bietet großes Potenzial für JAC Volkswagen. Durch unsere strategische Beteiligung an Gotion treiben wir auch in China aktiv die Entwicklung der Batteriezelle voran.“ VW-China-Chef Stephan Wöllestein sprach von einem „strategischen Meilenstein“.

Volkswagen will in seinem mit Abstand größten Einzelmarkt China 2025 rund 1,5 Mio. Elektroautos ausliefern. JAC ist das bisher kleinste Gemeinschaftsunternehmen des Autobauers im Land, mit den größeren Partnern FAW und SAIC wurde VW in der



© Volkswagen

Gute Geschäfte

Nach dem Corona-Lockdown laufen die Geschäfte für VW in China schon wieder ganz gut. Im Mai könnten die Zahlen bereits wieder auf Vorjahresniveau liegen.

Volksrepublik zum Marktführer. JAC wurde 2017 gegründet, um kleine und mittelgroße Elektroautos zu bauen. Geplant sind fünf zusätzliche Modelle bis 2025, der Bau eines Werks und ein Forschungs- und Entwicklungszentrum in Hefei.

Batteriekapazitäten gesichert

Bei Gotion High-Tech wird VW mit einem Anteil von rund 26% zum größten Einzelaktionär. VW ist damit nach eigenen Angaben der erste ausländische Konzern, der sich direkt an einem Batteriehersteller in China beteiligt. Die Vereinbarung habe allerdings keine Auswirkungen auf laufende Verträge mit anderen Batterielieferanten.

Die Akkus gelten beim Hochfahren der Elektromobilität als knappes Gut, die Autobauer versuchen daher, ihren Zugriff auf genügend Kapazität zu sichern. Auch in Europa will Volkswagen selbst Batteriezellen herstellen. Dafür wird in Salzgitter mit dem schwedischen Batteriespezialisten Northvolt zusam-

Zielsetzung

Volkswagen will den Elektroauto-Boom im Reich der Mitte nutzen und dort die Zahl seiner verkauften Fahrzeuge bis zum Jahr 2025 auf rund 1,5 Mio. Elektroautos steigern.

1,5
Mio.

men eine Fertigung aufgebaut. In künftigen Elektroautos wird die Batterie nach Schätzung von Experten und Unternehmen einen Großteil der Wertschöpfung ausmachen.

Die beiden Deals sollen bis Ende des Jahres abgeschlossen werden.

„Kleines Wunder“ in China

Abseits der beiden Vereinbarungen äußerte sich Volkswagen äußerst zufrieden mit der Entwicklung des Geschäfts in China, wo die Wirtschaft nach Ende des Corona-Lockdowns wieder Fahrt aufnimmt. Nach einem „schwarzen Februar“ habe Monat für Monat eine deutliche Erholung eingesetzt, sagte China-Chef Stephan Wöllestein vor Journalisten in Peking. Man könne schon von einem „kleinen Wunder“ sprechen. Mit etwas Optimismus sei davon auszugehen, dass im Mai bereits wieder gleich viele oder sogar etwas mehr Autos als im gleichen Monat des Vorjahres abgesetzt wurden. (red)



© AP/AF/Noel Celis



Renault-Verwaltungsratschef Jean-Dominique Senard will die Anzahl unterschiedlicher Fahrzeugmodelle deutlich senken.

© Olivier Martin-Gambier

Allianz wird vertieft

Renault, Nissan und Mitsubishi wollen durch mehr Kooperation ihre Kosten senken und Effizienzsteigerungen erzielen.

PARIS/TOKIO. Die unter der Coronakrise ächzenden Autobauer Renault, Nissan und Mitsubishi wollen durch eine engere Zusammenarbeit ihre Kosten massiv senken. Die Strategie, die die Chefs der drei Konzerne vor wenigen Tagen präsentierten, sieht vor, dass die Partner ihre Aufgaben untereinander aufteilen.

Nach diesem Prinzip soll je ein Partner in einer Region und bei der Entwicklung eines Fahrzeugtyps oder einer Technologie die

Führung übernehmen und die anderen ihm folgen. Durch die systematischere Abstimmung sollen die Entwicklungskosten um bis zu 40% sinken und Kostenvorteile beim Einkauf besser genutzt werden.

Gewaltiges Einsparpotenzial

„Die Allianz ist eine einzigartige strategische und operative Partnerschaft in der Automobilwelt und verschafft uns einen starken Vorteil in der sich

ständig verändernden globalen Automobillandschaft“, sagte Renault-Verwaltungsratschef Jean-Dominique Senard. Das Potenzial an zusätzlichen Einsparungen sei „gewaltig“. Er rechne durch die bessere Abstimmung in der Allianz in einigen Bereichen mit Effizienzsteigerungen von etwa einem Fünftel. Die Vielzahl an Fahrzeugmodellen solle um 20% verringert werden. Auch dadurch sinkt der Aufwand erheblich. (APA)

Joint Venture gegründet

Audi und Capgemini intensivieren Zusammenarbeit.

INGOLSTADT. Capgemini und Audi haben vor wenigen Tagen den Start ihres Joint Venture XL2 bekannt gegeben. Das neue Unternehmen wird Leistungen im Bereich digitale Technologie und Beratung mit Schwerpunkt SAP S/4HANA und Cloud Services erbringen, insbesondere für Audi und den gesamten Volkswagen Konzern. Ziel des Unternehmens ist, das Projektge-

schäft schrittweise auszuweiten und in den nächsten fünf Jahren eine leistungsstarke Belegschaft aufzubauen.

Jaqueline Wild, Head of Practices and Innovation bei Capgemini in Österreich (Bild): „Es freut uns, dass Audi und Capgemini gemeinsam die Kräfte bündeln, um künftig gemeinsam neue Maßstäbe in der Automobilindustrie zu setzen.“ (red)



© Capgemini

PIERER MOBILITY

Personalstand wird aufgestockt

MATTIGHOFEN. Die KTM-Mutter Pierer Mobility spricht im endenden Coronastillstand von einer positiven Marktentwicklung in verschiedenen Weltregionen und stellt in Österreich 70 Mitarbeiter neu ein; im Herbst werden zudem 45 Lehrlinge neu aufgenommen. Dann gibt es insgesamt 170 Lehrlinge in 13 Lehrberufen, wie das Unternehmen mitteilte. (APA)



© KTM/Heiko Mandl

ZF FRIEDRICHSHAFEN

Droht riesige Kündigungswelle?

FRIEDRICHSHAFEN. Der Automobilzulieferer ZF will bis zu 15.000 Stellen weltweit streichen, die Hälfte davon in Deutschland. Wie aus einem internen Schreiben des ZF-Vorstands an die Belegschaft hervorgeht, will das Unternehmen in den kommenden fünf Jahren Tausende Stellen abbauen. „Aus heutiger Sicht müssen wir bis 2025 weltweit unsere Kapazitäten anpassen und 12.000 bis 15.000 Arbeitsplätze abbauen“, heißt es in dem Mitarbeiterbrief, der der Deutschen Presse-Agentur vorliegt. Ein ZF-Sprecher sagte: „Wir kommentieren das nicht.“ (APA)

PSA-GRUPPE I**Rüsselsheim bekommt Zuschlag**

RÜSSELSHEIM. Das Opel-Werk in Rüsselsheim hat vom PSA-Konzern den Zuschlag für den Bau eines weiteren Modells bekommen. Wie das Unternehmen berichtet, soll ab Sommer nächsten Jahres in Hessen ein neues Modell der Marke DS produziert werden. In seinem Stammwerk fertigt Opel den Insignia und ab Ende 2021 auch den neuen Astra. Zudem ist geplant, den Standort zu einer Fertigungsstätte für ein erweitertes Portfolio elektrifizierter Fahrzeuge zu entwickeln. (ampnet)



© Opel

PSA-GRUPPE II**Schutzmasken-Produktion**

MULHOUSE. PSA produziert Schutzmasken in Zukunft selbst. Ab August wird im Werk Mulhouse eine automatisierte Fertigungsline in Betrieb genommen, an der ein Dutzend Mitarbeiter den Virenschutz herstellen. Parallel dazu wird in Frankreich eine zweite Linie in Betrieb genommen, die ein Jahr lang Masken für den Konzern produzieren wird und die im August 2021 ebenfalls nach Mulhouse verlegt werden soll. Die Monatskapazität könnte dann insgesamt zehn Mio. Masken betragen. (ampnet)

Technologie-Transfer

Die FIA Formel E-Meisterschaft trägt als technologischer Vorreiter maßgeblich zur Entwicklung der E-Tense-Serienmodelle bei.



© DS Automobiles

Die Formel E dient DS Automobiles (auch) als Entwicklungslabor für seine Serienfahrzeuge.

RUEIL-MALMAISON. Als erster Premium-Hersteller ist DS Automobiles in der Saison 2015/2016 in die FIA Formel E-Meisterschaft eingestiegen und als einziger Hersteller durfte sich DS Automobiles seitdem in jeder FIA Formel E-Saison über Siege freuen. Von den Erfolgen profitieren auch DS-Otto-Normalkunden, die gewonnenen Expertisen kommen schließlich auch in der Energieverwaltung von rein elektrischen und den DS Plug-

in-Hybrid-Serienfahrzeugen der Marke zugute. Das ist deswegen möglich, da sich Rennwagen und Serienfahrzeuge zwar in der Komponentenauswahl unterscheiden, nicht aber in ihrem grundlegenden Konzept.

Elektrifizierte Modellpalette

Den Beweis trat erst kürzlich der DS 3 Crossback E-Tense an, der sich erstmals den Herausforderungen des Motorsports gestellt hat und an der renommiertesten

Rallye für rein elektrisch angetriebene Fahrzeuge, der E-Rallye Monte-Carlo, teilnahm. Das Serienmodell gewann die erste Wertungsprüfung in der Kategorie „Effizienz“ mit einem Verbrauch von 9,55 kWh/100 km.

Zukünftig erweitert der DS 9 mit seinen Plug-in-Hybrid-Versionen die elektrifizierte Modellpalette von DS Automobiles. Seit dem vergangenen Jahr ist jedes Modell in einer elektrifizierten Version verfügbar. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Immer mehr Österreicher radeln elektrisch

Zahl der E-Fahrräder in Österreich steigt und liegt nun bei mehr als 750.000.

WIEN. Der Verkauf von Elektro-fahrrädern hat im Vorjahr abermals an Fahrt aufgenommen. Fast 171.000 neue strombetriebene Räder wurden abgesetzt und damit 18-mal so viele wie E-Autos und 70-mal so viele wie E-Mopeds und E-Motorräder, rechnete der Verkehrsclub Österreich (VCÖ) vor. Insgesamt sind demnach schon mehr als 750.000 E-Fahrräder auf Ös-



© TVB Kitzbühler Alpen – Bikenal

terreichs Straßen unterwegs. Für heuer sei – auch wegen des durch die Coronakrise angekurbelten Geschäfts – mit einem weiteren Anstieg zu rechnen.

Dagegen ist die Zahl der Elektroautos mit rund 32.000 weitaus geringer, wenngleich auch bei den E-Pkw die Verkaufszahlen in den vergangenen Jahren gestiegen sind – von 39 im Jahr 2009 auf 9.242 im Jahr 2019. (APA)



Neue Reifenzentrale: Am Standort werden Reifen professionell eingelagert, gewartet und montiert.

Reifen-Management

Investition in die Zukunft: Erstes Pappas-Reifenhotel mit Platz für 10.000 Kompletträder am Standort Linz in Bau.

LINZ. Mit dem Bau eines neuen Reifenhotels am Standort Linz will die Pappas Automobilvertriebs GmbH einen Meilenstein in Sachen Kundenservice setzen. Das Familienunternehmen investiert in Bau und technische Ausstattung rund 1,8 Mio. €.

„Rundum-Wohlfühlpaket“

Das neue Pappas Reifenhotel in der Mayrhoferstraße soll Platz für insgesamt 10.000 Komplettäder bieten und vier moderne

Umsteckplätze beherbergen. Die Serviceleistungen werden in einem eigenen „Rundum-Wohlfühlpaket“ verpackt: „Die Reifen werden nicht nur bei einer konstanten Temperatur gelagert, sondern fachmännisch geprüft, gereinigt und auf Profiltiefe sowie eventuelle Beschädigungen untersucht. Durch die professionelle Einlagerung werden die Qualitätseigenschaften der Reifen deutlich besser erhalten, was in einer kalten Garage oder

im Keller oft nicht der Fall ist“, so der Geschäftsführer von Pappas Linz, Reinhard Leutgeb.

Start in wenigen Monaten

Die Fertigstellung des Reifendepts ist für Herbst geplant. „Mit dieser Investition kommen wir der stetig steigenden Nachfrage unserer Kunden nach und schaffen weitere Kapazitäten, um einer professionellen Reifeneinlagerung gerecht zu werden“, freut sich Leutgeb. (red)

Neuer 5er BMW „Made in Austria“

Facelift der BMW-Reihe wird unter anderem in Graz produziert.

GRAZ. Verstärkte Präsenz im Exterieur, ein in Details verfeinerter Innenraum, gesteigerte Effizienz durch Elektrifizierung und Innovationen in Fahrerassistenz, Bedienung und Vernetzung: Mit diesen Verbesserungen will BMW mit dem Facelift der 5er Reihe die Wahrnehmung des Premiumwagens als sportliches, effizientes und fortschrittliches Angebot im Segment der



oberen Mittelklasse untermauern. Ebenso wie die neue BMW 5er Limousine ist künftig auch der 5er Touring mit Plug-in-Hybrid-Antrieb erhältlich.

„Made in Austria“: Neben dem Werk in Dingolfing wird die neue BMW 5er Limousine auch in Graz für den Weltmarkt produziert. (red)

PORSCHE HOLDING

Kurzarbeit wieder aufgehoben

SALZBURG. Die Porsche Holding Salzburg hat ihre Kurzarbeit beendet, seit Anfang Juni sind 6.400 Mitarbeiter wieder voll im Dienst. Die Kurzarbeit im Zuge der Coronavirus-Pandemie wurde am 1. März eingeführt. Wirtschaftlich sei der jetzige Schritt zwar noch nicht gerechtfertigt, so Hans Peter Schützinger, Sprecher der Geschäftsführung. Das Unternehmen wolle aber einen „aktiven Beitrag zum Wiederaufbau der Wirtschaft leisten“.

Ökopremie gefordert

Die Auslastung in den Servicebetrieben habe in den vergangenen Wochen zugenommen, der Neuwagenhandel verlaufe aber schleppender als erwartet. Schützinger appelliert an die Bundesregierung, hier mit Kaufanreizen den schwer getroffenen Händlern zu helfen.

Konkret wäre eine „Ökopremie“ für die Verschrottung von älteren Autos sowie eine Investitionsförderung für Firmenkunden notwendig. „Ausschließlich die Anschaffung von E-Autos in dieser Phase zu unterstützen, so ökologisch sinnvoll dies auch wäre, wäre zu kurz gegriffen“, so Schützinger in einer Aussendung. (APA)



© Porsche Holding Salzburg

© BMW

Grüne Innovation

Grazer Forscher entwickeln ein kostengünstiges Verfahren zur dezentralen Erzeugung von hochreinem Wasserstoff.

GRAZ. Als alternative Antriebstechnologie im Verkehrssektor spielt Wasserstoff bei der Energiewende eine bedeutende Rolle. Derzeit ist er aber noch nicht massentauglich: Wasserstoff wird überwiegend zentral aus fossilen Rohstoffen erzeugt und in einem teuren sowie energieintensiven Prozess komprimiert oder verflüssigt, um ihn anschließend an Tankstellen liefern zu können. Dort braucht es teure Infrastruktur mit hohen Investitionskosten, um große Mengen an Wasserstoff zu speichern.

Die Arbeitsgruppe Brennstoffzellen und Wasserstoffsysteme am Institut für Chemische Verfahrenstechnik und Umwelttechnik der TU Graz hat deshalb nach Möglichkeiten gesucht, die Wasserstoffproduktion attraktiver zu machen.

Großer Forschungserfolg

Im Rahmen des Forschungsprojekts HyStORM entwickelte das Team rund um Arbeitsgruppenleiter Viktor Hacker eine sogenannte Chemical-Looping Hydrogen-Methode, ein neues nachhaltiges Verfahren zur dezentralen und klimaneutralen Wasserstofferzeugung.

Dieser mehrfach ausgezeichnete Forschungserfolg mündete



© RH2

Forscherteam

Legten mit ihrer Forschung die Basis für den Erfolg des neuen Wasserstoffgenerators: Das HyStORM-Projektteam der TU Graz: Karin Malli, Viktor Hacker, Sebastian Bock, Robert Zacharias.



© Lunghammer/TU Graz

nun in einem kompakten und platzsparenden On-Site-On-Demand-System (OSOD) für Tankstellen und Energieanlagen, das vom Grazer Start-up Rouge H2 Engineering entwickelt und betrieben wird.

Einfacher Fertigungsprozess

OSOD ist ein Wasserstoffgenerator mit integrierter Speichervorrichtung in einem System. Die Wasserstofferzeugung erfolgt durch die Umwandlung von Biogas, Biomasse oder Erdgas zu einem Synthesegas. Die darin enthaltene Energie wird dann mithilfe eines Redox-Verfahrens (Reduktions-Oxidations-Verfahrens) in einem Metalloxid gespeichert, das vollkommen verlustfrei gelagert und gefahrlos transportiert werden kann. Die anschließende bedarfsorientierte Produktion des Wasserstoffs erfolgt durch die Zufuhr von Wasser in das System. Das eisenbasierte Material wird mit Dampf beschickt, und hochreiner Wasserstoff wird freigesetzt.

System ist beliebig skalierbar

Dieser Prozess macht das System auch für kleinere Anwen-

Blick hinter die Kulissen

Das Innenleben des OSOD H2-Generators. Beim blauen Quader handelt es sich um die Kernentwicklung: ein Gasofen mit vier Rohrreaktoren, in denen der Chemical-Looping-Prozess zur Wasserstoffproduktion abläuft.

dungen interessant, wie TU Graz-Wasserstoff-Forscher Sebastian Bock erklärt: „Derzeitige konventionelle Verfahren zur Wasserstofferzeugung aus Biogas oder vergaster Biomasse benötigen aufwendige und kostenintensive Gasreinigungsverfahren. Unser Verfahren erzeugt durch den Redox-Zyklus auf Wasserdampfbasis aber ohnehin nur hochreinen Wasserstoff – es ist also gar kein Gasreinigungsschritt mehr notwendig.“

Deshalb ist das OSOD-System beliebig skalierbar und eignet sich insbesondere für dezentrale Anwendungen mit geringen Einspeisungsraten in Labors sowie für kleinere industrielle Systeme, aber auch für größere Einheiten wie Wasserstofftankstellen oder Biogasanlagen zur Wasserstofferzeugung.

Nächster Schritt in Planung

Neben der Bereitstellung hochreinen Wasserstoffs verweist Gernot Voitic, Lead Project Manager R&D bei Rouge H2 Engineering, außerdem auf einen weiteren Vorteil der neuen Technologie: „Das OSOD-System kann bei geringer Nachfrage in den Standby-Modus wechseln und die Wasserstoffproduktion jederzeit bei Bedarf wieder aufnehmen.“

Rouge H2 Engineering und die TU Graz-Forschenden fokussieren sich bereits auf den nächsten Schritt: Derzeit wird das System im industriellen Maßstab noch mit Erdgas betrieben. Die Gruppe möchte es nun auch für Biogas, Biomasse und andere regional verfügbare Rohstoffe nutzbar machen. Biogasanlagen beispielsweise könnten damit zukünftig noch konkurrenzfähiger werden und statt Strom zusätzlich auch grünen Wasserstoff produzieren, der für nachhaltige Mobilitätskonzepte genutzt wird. (red)

Kommunikations-Vollgas!

Automotive-Industrie und -Handel im Restart.

WIEN/STOCKERAU. Die Phase des Lockdowns ist zu Ende! Durch eine gesamtgesellschaftliche Anstrengung wurde die kritische Phase überwunden – unser soziales und wirtschaftliches Leben nimmt nun wieder Fahrt auf.

Doch für viele Bereiche, u.a. für die Automotive-Branche, gleicht die jetzige Phase einer „Schleichfahrt“. Verunsicherung über eine mögliche zweite Welle und über die wirtschaftlichen Auswirkungen des langen Stillstands hemmen den privaten Konsum – noch! Es wird von der Industrie im Dialog mit der Politik intensiv daran gearbeitet, dass für potenzielle AutokäuferInnen entsprechende Anreize geschaffen werden. So soll es z.B. attraktiv sein, ältere Fahrzeuge mit schlechten Abgaswerten durch moderne, umweltfreundlichere zu ersetzen. Daher kommt es schon jetzt darauf an, die Kommunikationsmaßnahmen effizient zu planen.

Relevant-sein bedeutet: Bedürfnisse erkennen und ansprechen!

Ing. Doris Wallner-Bösmüller betreut mit ihrer Druckerei Bösmüller Print Management viele Unternehmen der Automotive-Branche.

Mit ihrem Team bietet sie nicht nur die perfekte Produktion von impactstarken Qualitätsdrucksorten, Mailings und Verpackungen, sondern unterstützt auch bei der Konzeption der Kommunikationsinstrumente als ergänzender Reflexionspartner und Inputgeber im Zusammenspiel von Unternehmen, Agentur und Produktionspartner.

Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung stellt sie fest: „In schwierigen Zeiten kommt es darauf an, wie man mit der Zielgruppe kommuniziert, um ein relevanter Ansprechpartner zu sein. Die Finanzunternehmen, die in der großen Krise 2008 und 2009 die richtigen Kommunikationsschrit-



© Panther Media/Alexander Kirch

te gesetzt haben, waren auch jene, die danach bei KonsumentInnen die größte Relevanz hatten und am schnellsten wieder Erfolg vermelden konnten. Gleiches gilt jetzt für die Automotive-Industrie.“

Dabei geht es aber nicht um „Schönwetter-Kommunikation“, sondern darum, die Sorgen der Zielgruppe ernst zu nehmen, sie anzusprechen und sich als perfekter Lösungspartner zu positionieren. „Die Direkt- und Dialog-Kommunikation spielt hier eine besondere Rolle. Die persönliche Ansprache, eine aufmerksamkeitsstarke Konstruktion eines Mailings mit relevanten Inhalten und Lösungen für die aktuellen Herausforderungen bewirkt, dass positive ‚Anker‘ gesetzt werden, die dann wirken, wenn die Entscheidung z.B. für die Neuanschaffung eines Fahrzeugs oder die Modernisierung des Fuhrparks ansteht“, so Wallner-Bösmüller.

Je konkreter, desto erfolgreicher

Erfolgreiches Direktmarketing basiert auf gutem Datenmaterial. Autohäuser können jetzt analysieren, welche KundInnen Autos, Lieferwagen, Lkws oder Motorräder besitzen, die sich dem Fahrzeugerneuerungs-Zyklus nähern, die schon ältere Modelle mit hohen Abgaswerten haben oder welche Leasingverträge innerhalb der nächsten sechs Monate auslaufen. Gemeinsam mit den KundInnen-BeraterInnen können fuhrparkrelevante Unternehmen in der Region erhoben werden usw.

Mit diesen Informationen können impactstarke, zielgruppenrelevante Direct-Marketing-Tools entwickelt werden, die über die nächsten Monate zum Einsatz kommen. Dazu zählen Selfmailer, Pop-up-Mailings, Broschüren mit neuen Finanzierungstools, die auf die jetzige Situation unter Miteinbeziehung staatlicher Fördermaß-

nahmen abgestimmt sind, und vieles mehr. Wallner-Bösmüller: „Mit unserer Erfahrung können wir individuelle Ideen vorschlagen und umsetzen – von der Konstruktion, der Prototyp-Erstellung, über Kleinauflagen, bis hin zur Produktion in großen Stückzahlen. Als Post-Kompetenzpartner bieten wir auch die gesamte Versandabwicklung an und können Inputs zur Porto-Optimierung geben, was das Gewicht und die Dimension der Mailings betrifft.“

Klimaneutral und mit antimikrobiellem Drucklack

„Bereits seit 2015 produzieren wir vollkommen klimaneutral und ergänzend bieten wir jetzt optimale Covid-19-Sicherheit“, sagt Bösmüller-Geschäftsführer Markus Purker. „Wir bieten ab sofort an, Drucksorten und Mailings mit einem neu entwickelten, antimikrobiellen Dispersionslack zu versehen. Bevor das Mailing oder die Drucksorte versandfertig verpackt wird, werden dadurch Keime um 99,5 Prozent reduziert, was durch klinische Testungen auf wissenschaftlich zuverlässiger Basis nachgewiesen wurde.“

Abschließend stellt Doris Wallner-Bösmüller fest: „Wir sind davon überzeugt, dass gut geplante und auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen abgestimmte Kommunikations-Drucksorten auch der Automotive-Branche helfen werden, aus der Krise im wahrsten Sinne des Wortes ‚durchzustarten‘. Wir stehen dabei mit unserer Expertise im Direkt- und Dialog-Marketing-Bereich gern zur Verfügung.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller und Markus Purker
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
www.boesmueller.at
office@boesmueller.at



**SCHUTZVORKEHRUNGEN
IM ARBEITSALLTAG**



**#INFOPOINT #APOTHEKE #EMPFANGSBEREICH #HOTELREZEPTION #WARTERAUM
#BÄCKEREI #THEKE #FITNESSCENTER #BÜRO #KASSABEREICH #ARZTPRAXIS
#KUNDENABTRENNUNG #FRISEURSSALON #GASTRONOMIE #RAUM-IN-RAUM
UND VIELE WEITERE MÖGLICHKEITEN!**



Schritt für Schritt findet unsere Gesellschaft wieder zur Normalität zurück. Die Geschäfte öffnen, die Gastronomie empfängt wieder die ersten Gäste und auch die Büros füllen sich langsam wieder. Damit wir trotz zurückerlangter Freiheit kein Risiko eingehen müssen, bieten Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH verschiedene optisch ansprechende und hygienisch sichere Lösungen mit dem **IGEL SCHUTZ** an.

MEHR INFORMATIONEN UNTER WWW.DERIGEL.AT/IGELSCHUTZ

Milchmythen

Milch:
Woher sie kommt
und was sie kann.

Von Andrea Knura,
zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Wodka aus dem Sauwald

Martin Paminger macht aus der „Freya“ ein „Wässerchen“ in schräger Flasche.



Der „Sauwald Wodka“ wird ausschließlich aus Erdäpfeln der Sorte „Freya“ destilliert. „Nur handverlesene Erdäpfel und das weiche Urgesteinswasser aus dem Sauwald verleihen unserem Wodka die hohe Qualität mit ausgezeichnetem Geschmack“, so Martin Paminger. Der Sauwald Wodka ist die logische Konsequenz eines vor Jahren eingeschlagenen Weges in der Region. Denn alles, was die Natur hergibt, wollten die Landwirte im Sauwald auch nutzen und verwerten. So ist es nicht verwunderlich, dass Martin Paminger sich eines Tages die Frage gestellt hat, was man

aus dem Sauwald-Erdäpfel noch so alles machen kann.

Vom Erdäpfel zum Wodka

Die Idee, daraus Wodka zu brennen, entstand wie so oft per Zufall während einer Reise in Schweden. „Damit die Idee nicht irgendwo in einer Schublade verschwindet, wurde bald darauf gemeinsam mit einem Partner, welcher das nötige Know-how mitbrachte, gewaschen, gedämpft, eingemaischt und gebrannt.“ 2010 war es dann so weit, und der Wodka war geboren. Er ist kein gewöhnliches Destillat, sondern, wie es

sich aus dem Polnischen herleiten lässt, ein „Wasser“ zum Genießen. Erdäpfel werden seit dem 19. Jahrhundert für die Wodkagerstellung verwendet. Der Geschmack des Wodkas ist gewöhnlich schwerer und süßlicher als der des aus Weizen destillierten Wodkas. Vor allem in Polen und der Ukraine werden Wodkas aus Kartoffeln hergestellt.

Sauwald Wodka zeichnet sich durch seine Sauberkeit und sein intensives, belebendes Aroma aus. Das wuchtige, etwas süßliche Mundgefühl und der ausdrucksstarke Abgang machen ihn zum einzigartigen Geschmackserlebnis.



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



PRODUKTE DER WOCHE

Schaffrischkäse gereift in Holzasche

Rohmilchkäse,
verarbeitet nach fran-
zösischem Vorbild.

© Nuart vulgo Hafner



Nuart vulgo Hafner
250 g 7,40 €

4U Grüner Veltliner leicht 2019 Bio

Der leicht und fruchtige
Weinbegleiter über das
ganze Jahr hinweg. Ideal
für leichte Speisen, Salate
und helles Fleisch. Mit
12% vol. Alkohol.

Bio Weingut Urbanhof
0,75 l-Flasche 7,40 €



© Bio-Weingut Urbanhof

© Schokoladen Manufaktur



**Dulce de Leche,
Milchkaramellcreme**
Bitter-süßer Aufstrich
aus Karamell, Schlag-
obers und Milch, verfeinert mit Tonka
Bohnen.

Wiener Schokoladen Manufaktur
160 g-Glas 8,90 €

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

PRODUZENTEN

1.147

PRODUKTE

10.712

auf www.bauernladen.at

Schlechte Noten für Pestos

Öko-Test untersuchte „Pestos alla Genovese“. Das Ergebnis: 12 von 20 sind durchgefallen.



© unsplash

... Von Andrea Knura

Schnell ein Pesto im Supermarkt kaufen, Pasta kochen, fertig. Das aktuelle Verbrauchermagazin *Öko-Test* zum Thema Pesto zeigt, dass das keine gute Idee ist. Außer Sie mögen Mineralöl und Pestizide im Essen. Basilikum, Pinienkerne, Olivenöl, Parmesan (Parmigiano Reggiano), Pecorino, Knoblauch und Salz. Mehr gehört nicht in ein gutes Pesto alla Genovese. Und Mineralöl und Pestizide stehen sicher nicht im Rezept. Genau darum geht es aber in der aktuellen Ausgabe von *Öko-Test*. Handelsübliche Pestos wurden auf Schadstoffe gecheckt – und man ist fündig geworden. Das Ergebnis: Mehr als die Hälfte ist mangelhaft oder fällt durch. Denn in allen Pestos konnten Bestandteile von Mineralöl festgestellt werden. Mineralöl kann sich im menschlichen Fettgewebe und in den Organen anreichern und steht im Verdacht, krebserregend zu sein.

Laut *Öko-Test* kann das Mineralöl beispielsweise durch Schmieröle an den Produktionsanlagen in das Pesto gelangen. Doch der italienische Klassiker hat nicht nur ein Problem mit Mineralölrückständen, sondern auch mit Pestiziden. In 15 der getesteten Pestos konnte

im Labor von *Öko-Test* ein erhöhter Gehalt an Spritzmitteln und Insektengiften nachgewiesen werden, also jeweils eine Mischung mehrerer Spritzgifte. Alle gemessenen Pestizidgehalte sind zwar für sich genommen nach EU-Sicherheitsbewertungen gesundheitlich unbedenklich. Dennoch sieht man auch geringe Mengen von Pestiziden in Lebensmitteln kritisch. Vor allem, wenn eine Vielzahl von Pestiziden im Pesto steckt. Denn: Die Wechselwirkungen verschiedener Substanzen sind kaum erforscht.

Besser regional

Pesto kann man ganz leicht selbst machen. Wer dazu keine Lust hat, bedient sich bei heimischen Produzenten – ehrlich, nachhaltig, regional und saisonal. Auf bauernladen.at ist das Angebot kreativ und umfangreich. Zum Beispiel das Bio-Basilikumpesto vom Biohof Adamah, ohne Käse und garantiert ohne Schadstoffe. Was für Italiener die Pinienkerne, sind bei uns die Kürbiskerne. Kürbiskernpesto mit Bio-Basilikum bietet unter anderem die Lukashof Genussmanufaktur an. Österreichisches Pesto gibt es aber auch aus Paradeiser, Kraut, Rote Rüben, ...

*Diese Woche auf
www.bauernladen.at*



© Andrea Knura

Hollunder Crème Brûlée

Es ist das Knacken der Karamellschicht, das dieses Dessert so genial macht. Wenn dann noch der feine Vanillegeschmack von einem Hauch Holunder begleitet wird, ist das süße Glück perfekt.



© Pixabay

Most zum Hören

Was ist Most, wie wird er hergestellt und weitere interessante Fragen über das traditionelle Getränk beantwortet der FOODFACTstORIES Podcast.



© Pixabay

Es geht um die Bienen

Unsere unverzichtbaren „Brummer“ bleiben auch nach dem Internationalen Weltbienentag weiterhin im Bauernladen-Fokus. Denn die Bienen müssen im Gespräch bleiben.

Der Bauernladen-Radausflugs-Tipp

RADERLEBNIS SAGGAUTAL

Der Radweg durch das südsteirische Saggautal ist mit 21 km auch für Ungeübte gut zu schaffen. Die Strecke ist durchwegs flach und führt auf Nebenstraßen oder eigens angelegten Radwegen. Kulturell ist ein Besuch des Hallstattmuseums zu empfehlen. Kulinarisch hat die Region viel zu bieten. Wir empfehlen in jedem Fall einen Besuch am Kürbiskernöl-Hofladen Pronnegg in Saggau.

www.kuerbiskernoel.or.at

Weitere Tipps und Events auf www.bauernladen.at



© www.suedsteiermark.com

Milch macht was!?

Am 1. Juni haben wir den Internationalen Tag der Milch gefeiert. Grund genug, den gängigsten Milch-Mythen zum Thema Gesundheit auf den Grund zu gehen. Der Verein Land schafft Leben klärt auf.

... Von Andrea Knura

Der durchschnittliche österreichische Milchbetrieb ist ein Bauernhof mit 22 Milchkühen, auf dem die Familie zusammenhilft. Viele kleinere Milchbauern müssen aber ums Überleben ihrer Milchwirtschaft kämpfen, hören auf oder suchen sich eine zweite oder dritte Einnahmequelle. Was uns nicht bewusst ist: Milchbauern erhalten artenreiches Grünland und verwandeln dabei für den Menschen ungenießbare Gräser in genießbare Milch. Wenn Kühe Wiesenfutter fressen, nehmen sie dem Menschen natürlich nichts weg. Und Gras allein reicht der Kuh meistens auch nicht. Um die Milchleistung zu steigern, bekommen Kühe zusätzlich sogenanntes Kraftfutter. Es besteht aus Getreide und Eiweißpflanzen sowie Nebenprodukten der Müllerei und Ölgewinnung. Der Anteil von Kraftfutter ist in Österreich vergleichsweise gering. Bezeichnungen wie „Heumilch“ und „Wiesenmilch“ garantieren nach eigenen Richtlinien einen bestimmten Anteil an Grünlandfutter, das nicht siliert wurde.

Gentechnikfrei

Unsere Milchwirtschaft hat sich als weltweit einzige darauf geeinigt, gänzlich auf die Verwendung von gentechnisch verändertem Futter zu verzichten. Im Inland erzeugtes Tierfutter ist immer gentechnikfrei produziert. Werden Futtermittel importiert, so müssen diese ebenfalls diesem Produktionsstandard entsprechen. Milch, die ein österreichischer Bauer herstellt und die



in Österreich verarbeitet wird, ist somit garantiert gentechnikfrei. Das betrifft sämtliche landwirtschaftliche Bereiche, vom Futter bis zum Tier.

Was Milch kann?

Für die einen ist die Milch weißes Gold, für die anderen ist sie weißes Gift. Einerseits soll sie Kindern dabei helfen, starke Knochen zu bekommen und beim Aufbau von Muskeln helfen, andererseits wird Milch von vielen Menschen nicht mehr vertragen. Die Laktoseintoleranz ist im Steigen. Der Verein „Land schafft Leben“ beantwortet die gängigsten Fragen rund um die gesundheitliche Wirkung der Milch:

Macht Milch die Knochen stark?

An diesem Mythos ist was dran. Milch enthält Kalzium, welches von Heranwachsenden ausreichend konsumiert werden sollte, um die Knochenmasse

und -dichte zu erhöhen. Ab einem Alter von etwa 30 Jahren verringert sich die Knochenqualität mit der Zeit. Will man seinen Knochen etwas Gutes tun, dann sollte man eine kalziumreiche Ernährung mit viel Bewegung an der frischen Luft kombinieren. Dieses Kalzium kann aus der Milch oder auch alternativ aus grünem Gemüse, Mineralwasser oder mit Kalzium angereicherten Getreide- oder Sojadrinks kommen.

Hat Milch etwas mit Krebs zu tun?

Generell sind die Ursachen für Krebs immer vielfältig, und ein Ausbruch der Krankheit kann nie nur auf ein Lebensmittel zurückgeführt werden. Laut aktueller Studienlage kann man über die Milch sagen, dass regelmäßiger Milchverzehr das Darmkrebsrisiko verringern kann. Bei Prostatakrebs weisen die Ergebnisse dagegen in eine andere Richtung: Ein übermäßiger Konsum

– also mehr als 1.250 ml, das sind etwa fünf Gläser pro Tag – an Milch können das Prostatakrebs-Risiko erhöhen.

Unterstützt Milch Muskelaufbau?

Diese Überzeugung kommt nicht von ungefähr. Aus dem Eiweiß in der Milch kann zu einem großen Teil körpereigenes Material wie Muskeln, Gewebe oder Knochen gebildet werden. Milch wird somit als ein biologisch hochwertiges Lebensmittel eingestuft. Neben Milch können auch Eier oder pflanzliche Produkte wie Hülsenfrüchte und Kartoffeln eine gute Eiweißquelle sein.

Führt Milch zu Verschleimung?

Laut aktueller Studienlage verschleimt Milch den Körper nicht. Dieses Ergebnis steht Überzeugungen der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM) entgegen, die Milchkonsum mit Verschleimung in Verbindung bringt. Fakt ist, dass Milch beim Zusammenkommen mit Speichel flockt und das ein schleimiges Gefühl erzeugt. Milchkonsum regt jedoch nicht generell die Schleimproduktion im Körper an.

Wer sich für Milch entscheidet, sollte aus gesundheitlicher Perspektive vor allem auf die Menge achten. Laut Ernährungspyramide gilt hier die Faustregel: maximal 2x Weiß und 1x Gelb pro Tag – weiße Portionen können zum Beispiel ein Glas Milch, ein kleiner Becher Joghurt oder 200 g Topfen ohne zugesetzten Zucker sein; mit der gelben Portion sind zum Beispiel zwei Scheiben Käse gemeint.

Mehr Informationen über Milch finden Sie auf www.landschaffleben.at

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung





Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111



www.bauernladen.at/shop