

medianet

20. Jahrgang
No. 2219

Euro 4,-

Freitag,
3. Juli 2020

ANZEIGE

SMALL BECOMES BEAUTIFUL

Das P8family Modell für starke Agenturen!

Sie sind selbständig im Marketing und wollen weiter wachsen?

Als Mitglied von P8family können Sie Ihr **Leistungsangebot erweitern**, bekommen Zugang zu den **modernsten Marketingtechnologien** und **Support** in der Büroarbeit. Das bietet Ihnen **neue Chancen** am Markt, ohne dabei neue Mitarbeiter anzustellen und Ihre Fixkosten in die Höhe zu treiben. Und dabei gilt: **Ihre Kunden bleiben Ihre Kunden!**

www.p8family.eu





© Bosch

Plan für den Weg aus der Krise

Die WKÖ forciert den Export, Digitalisierung, Innovation sowie regionale Wertschöpfung.

WIEN. Österreich braucht zusätzlich zu kurzfristig wirksamen Hilfgeldern auch mittelfristige Maßnahmen für den Weg zurück auf den wirtschaftlichen Erfolgskurs.

Die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) hat dafür einen konkreten Plan mit Maßnahmen in den zukunftsentscheidenden Handlungsfeldern entwickelt – und berechnet, welche Effekte diese für Wertschöpfung und Arbeitsplätze haben.

Digitalisierung & Innovation

Zusätzliche jährliche Investitionen von 250 Mio. € in den nächsten vier Jahren sollen Österreich 1.339 Mio. € Wertschöpfung und 13.279 neue Jobs in den nächsten sechs Jahren bringen.

Um neue Wertschöpfung und Jobs durch Digitalisierung zu schaffen, wird die WKÖ selbst ein KMU-Zentrum für Dateninnovationen gründen. WKÖ-Präsident Harald Mahrer: „Dieses Zentrum soll als ‚Schuhlöffel‘ für den Einstieg in die digitale Wirtschaft fungieren.“

Bildung & Qualifizierung

Auch in der Bildung will die WKÖ mit einer digitalen Weiterbildungsplattform – dem „Netflix der Bildung“ – neue Weichenstellungen vornehmen.

Die Aufwertung der Lehre und ihre Erweiterung um digitale Inhalte sind für die WKÖ besonders wichtig. Die Unternehmen brauchen für neue digitale Erfolgsgeschichten schließlich ent-

sprechend qualifizierte Mitarbeiter. „Damit bieten wir Menschen wieder Zukunftsperspektiven und Beschäftigung – das ist auch die beste Arbeitsmarktpolitik“, erklärt der WKÖ-Präsident.

Internationalisierung & Export

Mehr als 50% der Jobs und sechs von zehn Euro hängen an Österreichs Exporterfolgen.

WKÖ-Präsident Mahrer: „Gerade jetzt ist eine umfassende Unterstützung der heimischen Exportwirtschaft entscheidend, um den Wohlstand in Österreich wieder langfristig abzusichern.“

Dies soll etwa durch die Fortsetzung der erfolgreichen Internationalisierungsoffensive „go international“ geschehen.

Führt diese etwa zu einer Verdoppelung der jährlichen Wachstumsrate der Wertschöpfung von Direktexporten auf fünf Prozent, würde sich die Wertschöpfung pro Jahr um plus 1,7 Mrd. € erhöhen, was wiederum 16.000 neue Jobs pro Jahr brächte.

Regionalisierung & Plattformen

Auch der regionale Konsum ist jetzt ein besonders wichtiger Faktor für Wertschöpfung und neue Arbeitsplätze. Spürbare steuerliche Anreize für Verbraucher – wie die Lohn- und Einkommenssteuersenkung – bringen die Wirtschaft im ganzen Land wieder in Schwung. Berechnungen der WKÖ zeigen: Für alle 100 Mio. €, die in Österreich in den Konsum fließen, entstehen 1.105 neue Jobs. Der regionale Einkauf – auch digital über Plattformen – ist gerade jetzt ein wichtiger Erfolgsfaktor für Betriebe, Wirtschaft und Arbeitsplätze im Land.

Für WKÖ-Präsident Harald Mahrer ist klar: „Es geht nicht bloß um wirtschaftliche Erholung – wir wollen und müssen einer der besten Standorte sein, um Wertschöpfung und Wohlstand in Österreich krisensicher für die Zukunft zu gewährleisten.“

medianet

20. Jahrgang
No. 2219

Euro 4,-

Freitag,
3. Juli 2020

Symbiose Kooperation zwischen ghost. company und Martschin & Partner: Die beiden CEOs im Interview **12**

Restrukturierung Rewe mit neuer Zentralorganisation „Billa Merkur Österreich“ **48**



Herausforderung Peter Pilz, BDO, im Interview über Kommunen in der Krise **66**

© BDO



© ORF/Thomas Rannstorfer

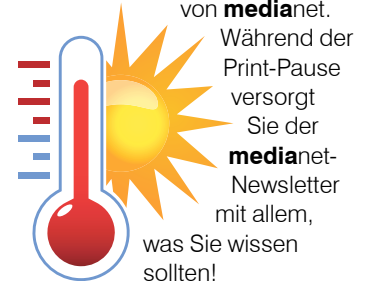
Corona brachte Quote und Kopfzerbrechen

Generaldirektor Alexander Wrabetz über den Status quo und die kommenden Monate für den ORF. **6**

AUSZAHLUNG STARTET Hilfen für NPOs und Sportvereine

WIEN. Auch für Non-Profit-Organisationen und Sportvereine gibt es finanzielle Coronahilfen. 700 Mio. € stehen zur Verfügung, Anträge sind ab 8. Juli unter www.npo-fonds.at möglich, gaben Vizekanzler Werner Kogler und BM Elisabeth Köstinger am Donnerstag bekannt.

Liebe Leserinnen und Leser,
am **Freitag, 21. August 2020**,
erscheint die nächste Ausgabe
von **medianet**.



© APA/Michael Pichler

Künstler in der Krise Corona hat die prekäre finanzielle Situation weiter verschärft. **32**

“Wo Ihr Geld im wahrsten Sinne arbeitet: Gewerbeimmobilien.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

WIR HALTEN ÖSTERREICH IM DIALOG! Jetzt Multi-Channel Kampagne starten und bis zu 15% Rabatt* sichern.



post.at/imdialogbleiben



Informieren
und Rabatt
sichern: [post.at/
imdialogbleiben](https://post.at/imdialogbleiben)



Info.Mail



Effiziente BUSINESS- LÖSUNGEN der Post

Mehr Wirkung Ihrer Multi-Channel Kampagne
dank personalisierter Angebote.

Buchen Sie bis 31.8.2020 Ihre Multi-Channel Kampagne: **Basisprodukt Info.Mail + mindestens 2 Produkte nach Wahl** aus Druck Werbemittel für Karte oder Brief-Mailing, Zielgruppen-Adressen, posteigene E-Mail-Adressen, Fremd-E-Mail-Adressen oder Retourenfassung und erhalten Sie 5% Rabatt* auf den aktuellen AGB- bzw. Listenpreis. Bei Buchung aller Kanäle erhalten Sie 15% Rabatt*. Alle Details unter post.at/imdialogbleiben



***Wichtige Informationen zum Rabatt:** Der angegebene Rabatt gilt pro Produkt, wenn im Zeitraum von 01.07.2020 bis zum 31.08.2020 eine Multi-Channel Kampagne bestehend aus dem Produkt Info.Mail (Mindestversandmenge 1.000 Stk.) und mindestens 2 Zusatzprodukten (Druck Werbemittel Karte/Brief-Mailing, Zielgruppen-Adressen, posteigene oder Fremd-E-Mail-Adressen, Retourenfassung) gebucht wird. Bei Buchung des Produktes Info.Mail und mindestens 2 Zusatzprodukten wird ein Rabatt in Höhe von 5%, bei Buchung von allen oben genannten Zusatzprodukten ein Rabatt in Höhe von 15% auf den derzeit gültigen AGB-Preis (für Info.Mail und Retourenfassung) bzw. auf den Netto-Listenpreis laut Verkaufsunterlage (Zielgruppen-Adressen, posteigene E-Mail-Adressen, Fremd-E-Mail-Adressen) oder auf den Preis lt. Erst-Offert (Druck Werbemittel) gewährt. Alle Informationen zu den Aktionsbedingungen finden Sie unter post.at/imdialogbleiben. Informationen zum Datenschutz finden Sie unter post.at/datenschutz.

”

Eine gewisse Phäakenhaltung scheint sich wieder breit zu machen: Wir sind die Insel der Seligen, wir haben alles hinter uns. Also lasst uns fröhlich tanzen.“

Zitat der Woche

Thomas Szekeres, Human-genetiker, Facharzt f. klinische Chemie und Labordiagnostik, Präsident der Ärztekammer



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SOMMERSTART. „Es ist widersprüchlich: Einerseits hat der Gesundheitsminister Besorgnis wegen einer zweiten Welle, andererseits müssen heute Kellner und andere Dienstleistungsangestellte keine Masken mehr tragen. Und ‚Berührungssport‘ wie Fußball, Handball, Basketball, etc. ist wieder erlaubt. Alle Sportplätze sind offen. Wie geht das füreinander? Sich zu beklagen, dass die Disziplin der Menschen nachlässt, ist keine politische Kategorie“, schreibt Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres in seinem Blog. Und: „Schiebt die Regierung die Verantwortung an die Bürger ab?“ Er verweist auf neue lokale Quarantänen, auf einen „beinharten Lizitationswettkampf um die wenigen Medikamente“, den der „Mikromarkt Österreich“ nicht gewinnen werde.

Haben Sie sich auch gefragt, warum der Grippe-Impfstoff zwar für Kinder und Jugendliche kostenfrei zur Verfügung gestellt wird, nicht aber für Erwachsene? Weil wir, sollten die

Österreicher sich wider Erwarten mehrheitlich für einen Gratis-Gripeschutz entscheiden, gar nicht genug Impfstoff haben.

Wieder werden zu viele Grippekranke, parallel zu Corona, die Infrastruktur belasten. Tests werden weiterhin selektiv durchgeführt. Schön, wenn die Mitarbeiter im Tourismus virenfrei sind, in Pflege- und Altersheimen aber nur „hineingeschaut“ wird. Warum es nicht zumutbar ist, Kunden im Handel zur Maske zu verpflichten – wie viel Zeit verbringen Sie pro Woche beim Einkauf in diversen Shops? –, ist ebenfalls nicht vollkommen transparent erklärbar. Die einzigen, die diesbezüglich wirklich gelitten haben, sind die Angestellten. Diese könnte man davon befreien, sofern sie nicht gerade eine Einrichtungsberatung für eine aufwendig zu konstruierende neue Küche durchführen.

Dass weniger Geld in Urlaub und sonstigen Konsum fließt, könnte, so die Vermutung, nicht an beschlagenen Brillen, sondern an der schlechteren finanziellen Ausstattung vieler österreichischer Haushalte liegen. In diesem Sinne: Bleiben Sie vernünftig und bleiben Sie gesund!

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena 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/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Anregung zur kritischen Vernunft

Appelle an die Eigenverantwortung könnten im Sommer 2020 nicht ausreichen.

Inhalt

COVERSTORY

Keine Fadesse im ORF 6
Die aktuelle Situation des ORF und wie es bis Jahresende weitergeht

MARKETING & MEDIA

Die Chemie stimmt 12
ghost.company und Martschin & Partner gehen gemeinsame Wege

Mehr Flexibilität 18
Sky passt sein Angebot an

Ausgezeichneter Content 22
Verleihung der BCM-Awards 2020

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Vom Rekordjahr zur Krise 32
Kunst und Kultur im Sinkflug

Kinosommer 2020 36
Sicherheitsvorschriften kosten Geld, Blockbuster fehlen

RETAIL

Franchise ist krisenfest 42
ÖFV-Präsident Andreas Haider im medianet-Gespräch

Rewe strukturiert um 48
Neue Zentralorganisation „BMO“

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE & BIER

„Krise trifft Groß und Klein“ 54
Interview mit Brau Union-Vorstand Klaus Schörghofer

Mehr Wien im „Original“ 56
Ottakringer setzt auf Wiener Malz

SPECIAL MOLKEREIPRODUKTE

Wacker durch Corona 60
Nöm-Vorstand Berger bilanziert

Milch unterm Mikroskop 62
FH Münster analysiert Struktur

FINANCENET & REAL:ESTATE

Bürgermeister in der Krise 66
Peter Pilz, BDO, gibt im Interview Tipps für Kommunen

Wie Beton das Klima schützt 72
Neu: „Carbon2ProductAustria“

HEALTH ECONOMY

Kassen in Schieflage 74
Anschöber verspricht Hilfe

Digitale Kongresse 76
e-Conference Days 2020 von MSD sollen Nachahmer finden

AUTOMOTIVE BUSINESS

Zellen mit Zukunft 80
Die Brennstoffzelle könnte zur echten Antriebsalternative reifen

VW will Europcar 82
Übernahme wird angedacht

„Im Sommer wird uns nicht fad werden“

Generaldirektor Alexander Wrabetz im Journalisten-Sommargespräch über die Lage des ORF, die Folgen von Corona und seine Pläne bis Ende 2020.



© ORF/Thomas Jaritz

... Von Dinko Fejzuli

Gut 700 Sondersendungen, Rekord-Einschaltquoten, so viel Informationssendungen wie noch nie, aber auch Corona-bedingt völlig neue Arbeitsweisen, Hunderte Mitarbeiter in Kurzarbeit und ein durch Stornos von Werbekunden ausgelöster Mindererlös von gut 35 Mio. Euro sind die von ORF-Generaldirektor

Alexander Wrabetz bei einem sommerlichen Hintergrundgespräch mit Journalisten zusammengefassten Auswirkungen der aktuellen Coronakrise auf den ORF.

Quoten in Rekordhöhen

Aber zunächst einmal das Positive: Vor allem auf die Quoten hat sich Corona beim ORF vorteilhaft ausgewirkt. „Mit steigenden Ansteckungszahlen stiegen auch die Zuseherzahlen“, so Wrabetz

– für ihn ein Zeichen dafür, dass, wenn es wichtig wird, die Menschen vor allem dem ORF vertrauen würden.

Und so schalteten am 15. März, dem Tag vor dem Lockdown und als Kanzler Sebastian Kurz die Coronamaßnahmen verkündete, gut 2,9 Mio. Menschen die „ZiB“ ein, der höchste je seit Einführung des Teletest gemessene Wert. Und insgesamt war dieser Tag ein historischer, denn da konnte der ORF eine

Gesamtreichweite von 5,4 Mio. Zuseherinnen und Zusehern auf seine Programme vereinen.

Nicht nur, aber vor allem das Informationsangebot des ORF erfreute sich großer Beliebtheit beim Publikum. Die „ZiB“ um 19:30 wurde in der quasi Hoch-Corona-Phase auf fast 30 min verlängert und das im Jahr 2007 eingeführte Ende der Durchschaltung der Sendung auf ORF eins und ORF 2 wurde wieder eingeführt – zunächst

”

Die derzeitige finanzielle Situation ist stabiler als befürchtet. Der Juni ist besser gelaufen als gedacht, aber wir bleiben vorsichtig.

Alexander Wrabetz
ORF-General-
direktor

“

vorübergehend, aber wie Wrabetz ankündigte, wird die Doppelprogrammierung wohl dauerhaft bleiben.

Generell soll die „ZiB“ auch künftig „nachhaltig über 17 Minuten bleiben“, also länger werden.

Und was soll programmlich abseits der „ZiB“ passieren? Hier wünscht sich Wrabetz bei etwaigen Sendungen einen „augenzwinkernden“ Zugang, wie ihn etwa Hanno Settele bei diversen Formaten vorgelebt hätte. Generell sollen aber Dinge, „die gut funktionieren, gestärkt werden“.

Gewisse Dinge „nachscharfen“
Nachscharfungen soll es bei der Peter Klien-Sendung „Gute Nacht Österreich“ geben und die „Seitenblicke“ sollen so schnell es geht wieder auf Sendung gehen.

Nachhaltige Auswirkungen hatte Corona auch absagebedingt auf die Sportberichterstattung des ORF; hier seien aber wenigstens die Sport-Großeignisse nicht abgesagt, sondern auf 2021 verschoben worden.

„Im Sommer wird uns nicht fad werden“, fasst Wrabetz einige der Vorhaben schmunzelnd zusammen.



© ORF/Thomas Ramsdorfer

Erfreulich sieht Wrabetz naturgemäß den Erwerb der Euroleague-Rechte, wobei künftig von der Linie, der ORF müsse nach Möglichkeit alle Sportrechte haben, abgegangen werden. Dies sei natürlich der finanzielle Situation des ORF geschuldet, aber habe auch etwas mit einem „gedeihlichen Zusammenkommen mit den Privaten“ zu tun, so Wrabetz.

Ebenfalls starke Ausfälle gab es in den letzten Wochen bei den Filmproduktionen; hier werde man aber das Versprechen, heuer 100 Mio. Euro Auftragsvolumen in die Filmwirtschaft zu investieren, halten. Zusätzliche Kosten (hier spricht Wrabetz von drei bis fünf Mio. Euro) werde es durch die gestiegenen Sicherheitsmaßnahmen bei den Drehs geben.

Generell bezeichnet Wrabetz die aktuelle finanzielle Situation des ORF als „stabiler als befürchtet“. Was der Herbst bringe, wisse natürlich niemand. „Der Juni ist besser gelaufen als gedacht, aber wir bleiben vorsichtig“, so der ORF-Chef.

Ein Verlust wird dem ORF aber nicht erspart bleiben; dabei geht Wrabetz von einem Minus von 75 Mio. aus, das sich durch Dinge wie die Mindereinnahmen etwa bei Werbung, die sinkenden GIS-Erlöse, gestiegene Sicherheitskosten und Mehrkosten für die Filmwirtschaft erklärt. Operativ werde man bei einem Verlust von rund 30 Mio. Euro zu liegen kommen. „Wenn alles halbwegs normal geht“,

fasse man ein EGT von minus 13 Mio. Euro ins Auge, so Wrabetz.

Ziel: 2021 ca. 75 Mio. einsparen
Durch die gute wirtschaftliche Lage im Jahr 2019 werde man sich die Verluste heuer leisten können, aber: „2021 müssen wir, außer alles bricht zusammen, wieder in die schwarzen Zahlen kommen und das ist eine große Herausforderung, denn die genannten 75 Mio. Euro müssen wir dann einsparen“, so Wrabetz.

Und dies gehe nur über eine Verminderung der Sach-, aber eben auch der Personalkosten, womit Wrabetz über die bisher schon geplante Personalreduktion um 300 Mitarbeiter bis Ende 2021 einen zusätzlichen Mitarbeiterabbau nicht ausschließen könne.

Ein weiteres, auch die gesamte Branche betreffendes, Thema ist der sogenannte ORF-Player, der am Ende vermutlich doch kein Player für alle sein werde.

Wrabetz dazu: „Ich glaube, man ist von der Idee abgekommen, dass da alle einen gemeinsamen Player machen sollen. Im Prinzip soll es ein ORF-Player sein, der Andockmöglichkeiten bietet.“ Wie genau, das werde in den nächsten Monaten geklärt.

Der Player: wichtiges Thema

„Ich sehe die Möglichkeit zum Beispiel bei einem gemeinsamen LogIn, wo dann bestimmte Inhalte gemeinsam geschaltet werden können“, so Wrabetz.

Im Zeitplan

Die Baustelle am Königligberg wurde durch Corona nur kurz aufgehalten.

Neben dem Player war auch eine gemeinsame Vermarktungsplattform des Inventars von ORF und den Privaten in den letzten Monaten immer wieder ein Thema. Hier meint Wrabetz: „Ganz aufgegeben habe ich die Idee des Marketplace nicht. Vielleicht wäre es doch gescheiter, wenn der ORF hier teilnehmen kann, auch um mit seiner Schubkraft der Sache mehr Bedeutung zu verleihen.“

Apropos Inventar: Der Idee, das ORF-Archiv auch für die Privaten zu öffnen, kann Wrabetz auch künftig vermutlich nichts abgewinnen. Er könne sich zwar „viel vorstellen“, aber die ORF-Inhalte zur kommerziellen Nutzung an Private abzugeben, gehöre nicht dazu. „Insbesondere, wenn es sich um Inhalte handelt, die der ORF dringend für die eigenen Ausstrahlungen braucht.“

Witzige Frauen gesucht

Abseits der Corona-bedingten Umstände hat sich in den letzten Tagen für den ORF eine neue Front aufgetan, an der er sich

”

Ganz aufgegeben habe ich die Idee des Marketplace nicht. Vielleicht wäre es doch gescheiter, wenn der ORF hier teilnehmen kann, auch, um mit seiner Schubkraft der Sache mehr Bedeutung zu verleihen.

... zu einer österreichischen Vermarktungsplattform

“

mit Kritik seitens der Künstler- und vor allem der Künstlerinnenszene konfrontiert sieht.

Nach den Jahren 2017, 2018 und 2019 sah es zunächst so aus, als sei auch heuer im „ORF-Sommerkabarett“ keine einzige Frau dabei. Dies rief nicht nur die Kabarett-Kolleginnen, sondern auch die Politik auf den Plan.

”

Ich kann mir viel vorstellen, aber die ORF-Inhalte zur kommerziellen Nutzung an Private abzugeben, gehört nicht dazu.

Alexander Wrabetz
über das begehrte
ORF-Archiv

“

Neos-Mandatarin Henrike Brandstötter twitterte etwa: „Die Programmierung des ‚ORF-Sommerkabaretts‘ ist ein Witz. Frauen sind zwar auch 2020 gut, aber leider wieder mal aus. Im ‚Sommerkabarett‘ bekommen nämlich ausschließlich männliche Kabarettisten Sendezeit.“

Hier verspricht der ORF nun Nachbesserungen und es würden zwei Kabarettistinnen nachnominiert; Wrabetz dazu im Sommergespräch: „Wir lassen uns nicht nachsagen, dass es hier keine lustigen Frauen gibt.“

Apropos Diversity: Durch die Durchschaltung der „Zeit im Bild“ ist mit Eser Akbaba, die auf ORF eins das Wetter um diese



© ORF/Thomas Ramsbörger

Während Corona eingeführt, wird die Durchschaltung der „ZiB“ bleiben – auch mit dabei ist Tobias Pötzelsberger.

Zeit moderierte, eines der wenigen bekannten TV-Gesichter mit Migrationshintergrund vom Schirm verschwunden.

Auch hier verspricht Wrabetz eine Lösung, bei der Akbaba wieder auf den Schirm zurückkehren würde, und diese Lösung würde man in den nächsten Wochen bekannt geben.

Was bleibt nach Corona

Angesprochen darauf, was für Schlüsse man aus der Corona-Zeit ziehen könne, und wie es künftig weitergehen werde, spricht Wrabetz gleich von meh-

rerer Dingen: „Zum einen kann man als Lehre aus Corona sagen, dass ein starker öffentlich rechtlicher Sender für die Gesellschaft eine große Bedeutung hat, und zwar über die Information hinaus.“

Auch sei die hohe Nutzung beeindruckend gewesen, auch wenn man wisse, dass diese nun auch wegen der Normalisierung der Lage zurückgehen werde, aber: „Es ist davon auszugehen, dass in einer ähnlichen Krise, die eventuell kommt, die digitale Nutzung noch viel größer sein wird, und so müssen wir die Taktzahl bei unserer Digitalstrategie oder beim Thema ORF-Player erhöhen.“

Beim besagten Player sei man „ganz gut unterwegs“, aber, so Wrabetz, es müsse sich quasi auch *politisch* die Schlagzahl erhöhen, damit die rechtlichen Rahmenbedingungen, die notwendig für einen erfolgreichen ORF-Player seien, rascher entstünden.

Und einen Blick auf das große Ganze werfend, gehe es nun um die ORF-Strategie 2021 bis 2025, die bis Ende 2020 stehen wird.

Wie sieht das Produkt aus?

Dabei werde es vor allem um zwei Fragen gehen: Wie wird man künftig arbeiten und wie wird das Produkt aussehen? Antworten auf diese zwei Fragen möchte Wrabetz in Zu-

”

Mit steigenden Ansteckungszahlen stiegen auch die Zuseherzahlen.

... über die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

“

sammenarbeit mit den Führungs- beziehungsweise den Aufsichtsgremien des ORF im Herbst besprechen, damit es dann im Dezember vom Stiftungsrat auch beschlossen werden kann.

”

Wir lassen uns nicht nachsagen, dass es hier keine lustigen Frauen gibt.

... über rein männliche Sommerkabarettis

“



Kompetenzen

Die Absolventen des neuen Studiengangs sollen als Schnittstelle zwischen Programmierern und Anwendern fungieren können.

Internet of Things will gelernt sein

Die New Design University in St. Pölten will mit einem neuen Studiengang IoT auf den Stundenplan bringen.

ST. PÖLTEN. Zu Beginn des Jahres 2020 alarmierte die Wirtschaftskammer Österreich, dass 10.000 hochqualifizierte IT-Kräfte fehlen. Dieser Fachkräftemangel hat dramatische Folgen für den Arbeitsmarkt. Einen Mangel gibt es insbesondere bei Experten für das Internet der Dinge. Hier setzt das neue Bachelorstudium „Design Digitaler Systeme – IoT“ der New Design University St. Pölten an, welches zukünftig Experten mit technischem Verständnis, gestalterischen Kompetenzen und wirtschaftlichem Denken ausbilden soll.

Aktives Mitgestalten

„Der Studiengang fokussiert auf die transdisziplinäre und nutzerorientierte Verbindung von Technologie, Design und Wirtschaft und richtet sich an junge Menschen, die den technologischen und gesellschaftlichen Wandel aus der Perspektive des Designs aktiv und verant-

wortungsbewusst mitgestalten wollen“, erklärt Prof. Herbert Grüner, der Rektor und Geschäftsführer der New Design University.

Verständnis und Rücksicht

„Absolventen des neuen Studiengangs ‚Design Digitaler Systeme – IoT‘ sind die Schnittstelle zwischen der Programmierung und den Anwendern. Sie verstehen die Sprache der Technik und können Anforderungen, die aus der Wirtschaft bzw. von den Kunden kommen, punktgenau kommunizieren und das Ergebnis aus Sicht der Anwender beurteilen“, so der Rektor weiter.

„Der Studiengang ‚Design Digitaler Systeme – IoT‘ verbindet, worauf es morgen ankommt: smarte Technologien, Verständnis für Design und Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der Menschen. Seinen Studierenden ermöglicht er dadurch, an der Speerspitze der technologischen

Innovationen, aber auch der gesellschaftlichen Entwicklungen dabei zu sein und die ‚Welt von morgen‘ reflektiert, rücksichtsvoll und mit Bedacht mitzugestalten“, so Univ.-Prof. Florian Güldenpfennig, der die Studiengangleitung übernehmen wird.

Gemeinsam mit NDU-Assistenzprofessor Michael Urbanek forscht Güldenpfennig im

Bereich der Audio Games – PC-Spiele, die auf Sound basieren und somit von Menschen mit Sehbehinderung gespielt werden können – und hat eine Plattform ins Leben gerufen, auf welcher Audio Games design, geteilt und gespielt werden können.

Bachelor of Science

Start des Studiengangs ist bereits diesen Herbst. Um zum Studium zugelassen zu werden, ist die Hochschulreife erforderlich und eine Aufnahmeprüfung zu absolvieren; die Anmeldefrist dazu endet am 23. August.

Das Studium umfasst sechs Semester, ist mit 180 ECTS-Punkten ausgeschrieben und wird mit einem Bachelor of Science abgeschlossen. (red)

Weitere Informationen:

info@ndu.ac.at



Schon bald können Studenten an der NDU selbst am IoT teilhaben.



Welcome Home!

Mehr Abenteuer. Mehr Sonnenstrahlen. Mehr Urlaub.

Holen Sie sich mehr!
Mit dem Falkensteiner Frühbucher Bonus
für Ihren Urlaub im Herbst.

SPAREN
SIE BIS ZU
-25 %

JETZT BUCHEN UNTER
[welcomehome.holiday/sparen](https://www.falkensteiner.com/welcomehome.holiday/sparen)

marketing & media

Vorstand Swoboda und Breitenecker als Vorsitzende des VÖP bestätigt 17

Für Eventbranche Eliane Khoury ist Erfinderin der Aspra Air Purification 15



© concept solutions/Samuel Colombo

Remote Der CIO Inside Summit fand zum ersten Mal virtuell statt 26



© Martina Berger

Kommunikations-Duo

Michael Mehler, Geschäftsführer der ghost. company, und Johannes Martschin, Geschäftsführer von Martschin & Partner.

© Wien Nord/Serviceplan



Jan Gorfer

General Manager Plan.Net

Der Marketer und Agenturmanager Jan Gorfer hat den Zusammenschluss von Serviceplan Group Austria und Wien Nord seit Anfang des Jahres begleitet sowie die Neupositionierung der Plan.Net erarbeitet und übernimmt diese nun mit 1. Juli als General Manager.

Für den Kunden jetzt alles aus einer Hand

Agenturchefs der ghost. company und Martschin & Partner über den Entschluss zur neuen Kooperation. **12**



© Kurt Patzak

Neuerungen Sky will mit neuer Paket- und Preisstruktur flexiblere Angebote machen. **18**



© adidas/nexar

Ausgezeichnet Die BCM Awards holen Content Marketing vor den Vorhang. **22**



© Martina Berger

Symbiose ist „jetzt genau das Richtige“

Kooperation von ghost.company und Martschin & Partner.
Im Interview: die beiden CEOs Mehler und Martschin.

... Von Nadja Riahi

Gemeinsam statt gegeneinander – die ghost.company Werbeagentur und die PR-Agentur Martschin & Partner haben sich entschlossen, gemeinsam auf den Markt zu gehen. **medianet** sprach mit Michael Mehler (CEO ghost.company) und Johannes Martschin (CEO Martschin & Partner) über Vertrauen, Kommunikation und Digitalisierung.

medianet: Herr Martschin, Herr Mehler, wie ist die gemeinsame Kooperation zwischen Martschin und Partner und der ghost.company entstanden?

Michael Mehler: Wir sind uns gegenseitig zwei, dreimal hintereinander in der **medianet X night** auf der Bühne begegnet. Im letzten Jahr haben wir – als Full Service Agentur und Digitalagentur – die Plätze 2 und 3 belegt, und auch Martschin und Partner waren als PR-Agentur – zum zweiten Mal – am 3. Platz.

Diese Beständigkeit hat mir gefallen. Im Gespräch haben wir entdeckt, dass es außer Kommunikation eine weitere gemeinsame Leidenschaft gibt – die Musik. Da unsere Agentur ein großes Spektrum anbietet, aber definitiv nicht PR, haben wir uns zu einer Zusammenarbeit entschlossen. Die ersten Tests haben sehr gut funktioniert. Darüber war ich sehr glücklich – denn wir haben schon lange nach einer Möglichkeit für eine 360 Grad-Betreuung gesucht,

also nach einer PR-Agentur, mit der wir uns blind verstehen. Denn ich möchte in einen Pitch mit einer perfekt abgestimmten Strategie gehen. Und das macht der Hannes.

Johannes Martschin: Ich glaube, das gegenseitige Vertrauen ist ein wesentlicher Schlüssel unserer Zusammenarbeit und auch für die Kunden. Im Normalfall hat eine beauftragte Agentur nur für einen oder zwei der drei Kommunikationskanäle – Paid Media, Earned Media

oder Owned media – die Expertise und den Auftrag. Werbeagenturen spezialisieren sich auf Paid Media und PR-Agenturen auf Earned Media. Owned Media ist eine Überschneidungsbereich beider Agenturen. Wir haben beide den Anspruch ‚360 Grad‘. Uns interessiert immer das Ganze.

Wir blicken deshalb auch immer gemeinsam über den Tellerrand und nehmen einander nichts vom Kuchen weg. Das ist der entscheidende Kundenvorteil dieser Kooperation. Der Kunde kann sich sicher sein, dass wir am optimalen Ausbau seiner drei Medienkanäle interessiert sind. Wir bieten potenziellen Neukunden dazu auch ein gratis Erstgespräch, einen Vorabcheck sozusagen.

medianet: *Wie sieht dieser Check aus?*

Mehler: Man kann sich das vorstellen wie einen Arztbesuch. Die Fakten werden offen auf den Tisch gelegt. Wir wollen wissen, welche Strategie hinter der Kampagne steht, welche Kommunikationskanäle derzeit wie bedient werden. Welche Resultate wurden erzielt? Wie hoch sind die Spendings? Passt die Kampa-



© Martina Berger (2)

gne zum Markenimage? Wie ist die Meinung der Öffentlichkeit? Was interessiert die Website-Besucher? Die Kommunikationswelt ändert sich rapide – da ist so ein Check sehr sinnvoll.

Martschin: Es ist quasi eine Gesunden-Untersuchung für Unternehmen. Know-how und Evaluierung sind dabei der eine Grundstein, heute lässt sich bereits viel messen. Ehrlichkeit und Offenheit sind zwei weitere Grundsteine. Ich kann verstehen, dass es nicht jedem Unternehmer liegt, sich in die Karten schauen zu lassen, aber anders funktioniert es nicht. Die Karten müssen offen auf den Tisch gelegt werden, selbstverständlich unter dem Siegel strengster Vertraulichkeit, die wir den Kunden schriftlich garantieren.

medianet: *Sie haben das Thema Vertrauen angesprochen. Wie wichtig ist dieses zwischen Ihnen beiden untereinander, aber auch das Vertrauen der Kunden in einer so herausfordernden Zeit, wie wir sie gerade durchleben?*

Mehler: Das Vertrauen zwischen uns, das ist eine Geschichte, an der möchte ich nicht arbeiten müssen. Das muss von vornherein da sein und hängt auch mit Sympathie, Ehrlichkeit und Fairness zusammen. Das einzige, worüber wir uns vielleicht streiten könnten, ist der letzte Schluck aus einer Weinflasche, aber selbst den würden wir auch noch aufteilen. (lacht) Das Vertrauen der Kunden ist wichtig – wir stehen in puncto Kundenzufriedenheit auf Platz 1.

”

Wir blicken deshalb auch immer über den Tellerrand und nehmen einander nichts vom Kuchen weg. Das ist der entscheidende Kundenvorteil dieser Kooperation.

Michael Mehler
CEO
ghost.company

“

Und Kundenzufriedenheit hängt sehr viel mit Vertrauen zusammen.

Martschin: Auch wir belegen in der Kategorie Kundenzufriedenheit aktuell übrigens den Platz 2 unter den PR-Agenturen. Zum Stichwort Vertrauen: Speziell die Angebote, die aus unserer Kooperation heraus entstanden sind – allen voran die Beratung, bei der es immer ans ‚Eingemachte‘ geht –, machen ohne Vertrauen gar keinen Sinn. Vertrauen ist die Basis für alles Weitere.

medianet: *Die aktuelle Krise hat der Digitalisierung noch einen Boost gegeben. Seminare wurden zu Webinaren, persönliche Gespräche zu Videocalls und das Zuhause zum Büro. Welche Entwicklungen nehmen Sie beide während dieser Zeit wahr?*

Mehler: Wir haben uns eine eigene Webinar-Software zugelegt, die wir, in einem attraktiven Paket gepackt, unseren Kunden anbieten – ein Thema, mit dem wir uns intensiv beschäftigt haben. Auch unsere Mitarbeiter waren zu Beginn der Krise im Homeoffice. Aber wir haben entdeckt, dass das für unsere Arbeitsweise gar nicht passt. Uns fehlte der persönliche Austausch, die direkte Kommunikation und die kreative Teamarbeit, abgesehen vom höheren internen Kommunikationsaufwand. Aber was bleiben wird, sind so manche Videokonferenzen.

”

Ich glaube, das gegenseitige Vertrauen ist ein wesentlicher Schlüssel unserer Zusammenarbeit und auch für die Kunden. Vertrauen ist die Basis für alles weitere.

Johannes Martschin
CEO
Martschin & Partner

“



Der Frühflug nach Düsseldorf und der verspätete Heimflug am Abend werden sicher weniger. Was war noch? Ach ja, TV konnte wieder (einmal) glänzen mit der Berichterstattung und der Nutzung. Ähnlich entwickelte sich die Online-Nutzung. Echt stark.

Martschin: In Krisenzeiten wird man zunächst immer einmal auf sich selbst zurückgeworfen. Das gilt auch in der Kommunikati-



© Martina Berger

teiligten haben dabei schnell und viel gelernt und auch neue Erfahrungen gemacht.

Mehler: Wir sind schon sehr lange auch digitale Agentur, aber unser Grundwissen im klassischen Bereich hat sich nicht geändert. Auch wir haben viel Neues dazugelernt. Ja, die Digitalisierung ist wichtig, wobei ich auch immer sage, dass die große Marke nach wie vor *beides* braucht: digital und klassisch.

”

In Krisenzeiten wird man zunächst immer einmal auf sich selbst zurückgeworfen. Das gilt auch in der Kommunikation. Die eigenen Kanäle gewinnen an Bedeutung.

Johannes Martschin

“

on. Deswegen gewinnen in einer solchen Krisenzeit die eigenen Kanäle an Bedeutung.

Es ist gut, wenn ein Unternehmen schon vorher auf Krisenszenarien vorbereitet ist. Wie die Krise im Endeffekt dann aussieht, kann man natürlich im Voraus nicht wissen.

Social Media hat in den vergangenen Wochen von der Nutzung und vom Bewusstsein her ein wenig an Bedeutung gewonnen, aber das darf auch nicht überbewertet werden.

medianet: Welche Vorteile haben Unternehmen, wenn sie sich für Sie beide entscheiden? Bei Ihnen kommt jetzt alles aus einer Hand ...

Martschin: Es ist ein Gesamt-Röntgen-Blick, fast wie bei Superman inklusive MR und Ultraschall, um bei den Arztmetaphern zu bleiben. (lacht) Es ist wirklich ein Full-Body-Check, den wir Interessierten anbieten.

Mehler: Und die Full-Body-Behandlung im Anschluss daran teilen wir uns auf. Ich glaube, es ist ein großer Vorteil, dass das aus *einer* Hand kommt. Wie oft passiert es, dass Werbeagenturen und PR-Agenturen nicht abgestimmt handeln? Sondern von unterschiedlichen Entwicklungen am Markt berichten?

Das ist nicht gut, im Gegenteil, ich finde, wenn man hier perfekt zusammenarbeitet, macht man aus 1 plus 1 gleich 3. Es geht um ein gemeinsames Storytelling, es geht um die Optimierung und Verschränkung der Kampagnen.

Es geht um gewinnende Strategien.

Martschin: Der Kommunikationscheck, den wir anbieten, ist immer auch eine Themenevaluierung. Es eignet sich nicht jedes Thema für PR, genauso wie sich nicht jedes Thema als Werbeinhalt eignet.

Wir schauen uns an, welches Thema wir wo kommunizieren. Dazu gehört wesentlich die Expertise, die wir mitbringen.

Mehler: Es ist auch gar nicht mehr so leicht, wenn man sich anschaut, was heutzutage zum Beispiel online alles möglich ist beziehungsweise angeboten wird. Es gibt wahnsinnig viele Produkte – davon manche gut, andere schlecht.

Welchen Weg gehe ich als Unternehmer? Da hilft unsere Erfahrung, die die Effizienz wesentlich zu steigern.

medianet: Der Blick in die Zukunft ist momentan noch ein recht zaghafter ...

Mehler: Momentan kann man kurz- bis mittelfristig denken. Ich sage immer, 'Wir sind die Agentur für das Jetzt'.

Wir sind nicht die Agentur, die in der Vergangenheit gut war oder die, die es in Zukunft sein möchte. Wir sind die richtige Agentur für jetzt, und diese Symbiose, die wir haben, ist für das Jetzt genau das richtige.

Martschin: Was sich zur 'Jetzt'-Zeit zweifellos sagen lässt, ist der neue Schwerpunkt auf digitaler Kommunikation.

Wir konnten für unsere Kunden digital vieles retten, sogar im Tourismusbereich. Alle Be-

”

Ich finde, wenn man perfekt zusammenarbeitet, macht man aus 1 plus 1 gleich 3. Es geht um gemeinsames Storytelling, um die Optimierung und Verstärkung der Kampagnen.

Michael Mehler

“

Wir haben uns auch eine PR-Agentur gesucht, die ebenfalls beides versteht und bedient.

Martschin: Wir beobachten bei unseren Kunden definitiv die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Das ist eine große Chance – wenn sie genutzt wird.

Mehler: Die Agentur zur richtigen Zeit heißt, sich immer am richtigen Ort zu bewegen und Hilfestellung zu geben, egal, was der Kunde jetzt braucht. Da ist ein hohes Maß an Flexibilität und Know-how gefragt.

Erleichterung für die Eventbranche

Concept Solutions und Pronorm Air stellen ein spezielles Luftfiltersystem für Events vor.

WIEN. Bei einem Mediengespräch am Dienstag im Vienna Ballhaus präsentierten die Veranstaltungstechnik-Spezialisten Concept Solutions und Pronorm Air ein neues Sortiment moderner Luftfiltersysteme. Hergestellt werden diese vom niederländischen Unternehmen Pronorm Air, Logistikpartner ist Concept Solutions.

Mittels elektischem Feld

Mit dem neuen Luftfiltersystem Aspra soll das Risiko einer Übertragung von Viren und anderen Krankheitserregern minimiert

werden, speziell für die Anforderungen der Eventbranche. Potenzielle Krankheitserreger werden, so die technische Erklärung, durch ein elektrisches Feld geleitet und somit eliminiert beziehungsweise deaktiviert.

Erhöhte Sicherheit

Bioaerosole wie Coronaviren, Bakterien, Pilze und Staubpartikel werden im Filter gesammelt und dauerhaft aus der Luft entfernt. Somit komme es zu einer signifikanten Reduktion des Risikos der Verbreitung. „Aspra Air Purification“ lässt sich, hieß es



© concept solutions/Samuel Colombo

bei der Pressekonferenz, in jedes Sicherheitskonzept einbauen, um Besuchern „bestmöglichen Schutz vor unsichtbaren Risiken“ zu bieten.

Gerade in Räumen, wo sich Menschen begegnen – wie zum Beispiel Veranstaltungs- und Ausstellungsräume sowie Kundenbereiche –, besteht nicht immer die Möglichkeit einer guten Durchlüftung. Das Filtersystem biete hier mehr Sicherheit.

Konferenz

Florian Weber, (CEO Concept Solutions), Eliane Khoury (CEO VFA Solutions B.V. & Virus Free Air B.V.) und Georg Reisch (Pronorm-Air B.V.).

„Relevanter Faktor“

Qualität und permanente Reinigung der Atemluft könne und werde in Zukunft ein relevanter Faktor für die Umsetzung von Messen, Hochzeiten, Tagungen und Theateraufführungen sein, ist man seitens der Unternehmen überzeugt. Als Ziel definieren sie, „die Veranstalter in Österreich dabei zu unterstützen, ihre Events erfolgreich zu veranstalten“. (red)

ICH WILL
MEHR VOM
LEBEN



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



Das neue Kursprogramm ist da!
Jetzt downloaden oder bestellen:
www.bfi.wien/kursprogramm

Digital Marketing ManagerIn | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 14.09.2020 | Start: 16.10.2020

Projektmanagement | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 22.09.2020 | Starts: 27.10. und 06.11.2020

ProzessmanagerIn | Lehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 06.10.2020 | Start: 05.11.2020

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 06.10.2020 | Start: 03.11.2020

E-Commerce ManagerIn | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 08.10.2020 | Start: 02.11.2020

Eventmanagement | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 08.10.2020 | Start: 03.11.2020

Programmieren mit C#.NET

Start: 14.09.2020

Webdesign | Lehrgang mit Blended Learning

Starts: 15.09. und 10.11.2020

Softwareentwicklung mit Java | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Start: 01.10.2020

Programmieren mit Python | Lehrgang mit Blended Learning

Start: 02.10.2020

Weitere Infoveranstaltungen und alles Wissenswerte finden Sie unter:
www.bfi.wien

PERSONALIA

*Erweiterung
im Team*

WIEN. Der DOOH-Experte Infinity Media erweitert sein Team. Neu ist Teresa Kodolitsch. Die 26-Jährige verantwortet die Kommunikation des jungen, dynamischen Start-up-Unternehmens, das sich im Medienbereich bereits einen Namen in Bezug auf Qualität, Flexibilität und Innovation gemacht hat.

In Koordination mit dem Team unterstützt sie Konzeption, Planung und Umsetzung von Infinity-Projekten und -Prozessen. Gemeinsam mit der Infinity Media arbeitet sie daran, dass der Werbung der Kunden die Wirkung zurückgegeben wird.

Bei Infinity Media möchte Teresa Kodolitsch zwei Extreme in der Kommunikation miteinander verbinden: Die schon lange existente Out Of Home Welt mit den Benefits der Digitalisierung und den Neuüberlegungen des Content-Marketings.



© Sabine Klimpt

Unterstützung

Teresa Kodolitsch ist neu im Team des Start-ups Infinity Media.

Neuer Online-Auftritt

Die Agentur Identum stattet das Gesundheitsunternehmen MSD Österreich mit einer brandneuen Corporate-Website aus.



© Identum

Die neue Website legt den Fokus auf Barrierefreiheit; klare Gestaltung und Responsive Design sollen dazu beitragen.

WIEN. Neue Wege für den digitalen Auftritt von MSD Österreich. MSD arbeitet seit mehr als 125 Jahren an der Erforschung und Entwicklung von Lösungen für Gesundheitsprobleme weltweit. Für die Entwicklung einer neuen Corporate-Website stand die Wiener Agentur Identum MSD Österreich – von Konzept, über Design bis zur Programmierung – zur Seite.

Viele Menschen erreichen

Zentrales Anliegen war es, das Unternehmen einem vielfältigen Publikum auf ansprechende Weise zu präsentieren. Verschiedenste Zielgruppen – von Interessierten aus dem medizinischen Bereich, über Bewerber bis hin zu Medienvertretern – finden nun aufgrund optimierter Strukturen Informationen über das Unternehmen, seine Produkte und Therapiegebiete auf einer Plattform vereint. „Wir sind sehr glücklich mit dem Look and Feel der Website; besonders die klare Gestaltung und übersichtliche

Darstellung der Produktübersicht und Therapiegebiete ist in unseren Augen sehr gelungen“, sagt Christiane Lanng, Junior Communications Manager von MSD Österreich.

Interne Schnittstellen

Der übersichtliche Auftritt ist unter anderem durch großzügige Weißflächen im Screen Design gegeben. Das Responsive Design soll eine optimale Darstellung

auf allen mobilen Endgeräten garantieren. Die technische Umsetzung erfolgte mit dem CMS Drupal 8, um eine einfache Verwaltung der Inhalte sowie eine modulare Weiterentwicklung auch in Zukunft zu ermöglichen. Eine Anbindung an interne Schnittstellen von MSD soll sicherstellen, dass automatisch die aktuellsten Gebrauchsinformationen für das gesamte Produktportfolio zur Verfügung stehen.

Markencharisma

„Wir glauben daran, dass gute Markenkommunikation einen inspirierenden und relevanten Moment liefern muss, um sich durchsetzen zu können: Das nennen wir Markencharisma. Als integriert arbeitende Agentur vereinen wir alle Disziplinen der Kommunikation unter einem Dach“, heißt es von der Agentur Identum. (red)

”

Wir sind sehr glücklich mit dem Look und dem Feel der Website – sie ist sehr gut gelungen.

Christiane Lanng
Communications
Manager MSD

“

Weitere Informationen finden Sie unter: www.msd.at



Ernst Swoboda und Markus Breiteneker wurden als VÖP-Vorsitzende bestätigt, der Vorstand zum Teil neu gewählt.

Zusammensetzung

Mitglieder VÖP-Vorstand

Der aktuelle VÖP-Vorstand setzt sich zusammen aus Bernhard Albrecht (ATV), Gottfried Bichler (Antenne Steiermark), Lorenz Cuturi (TV1 Oberösterreich), Wolfgang Fellner (Radio Austria), Eva Flecken (Sky Österreich), Ralph Meier-Tanos (Radio 88.6), Christian Stögmüller (Life Radio), Wolfgang Struber (Radio Arabella), Alexander Wagner (Radio Energy), Alexander Winheim (ServusTV) sowie den beiden Vorsitzenden Ernst Swoboda (Kronehit) und Markus Breiteneker (Puls 4).

VÖP-Vorstand neu

Verband der Privatsender wählt Gremium neu und warnt vor „digitalen Alleingängen“ des ORF.

WIEN. Bei der dieswöchigen Generalversammlung des Verbands Österreichischer Privatsender wurden Ernst Swoboda (Kronehit) und Markus Breiteneker (Puls 4) als Vorsitzende bestätigt und der VÖP-Vorstand neu gewählt.

Die Herausforderungen, denen die Privatrundfunkbranche gegenübersteht, sind gewaltig. „Die Coronakrise hat das Ungleichgewicht am österreichi-

schen Rundfunkmarkt bedrohlich verstärkt“, so Swoboda, denn „während private Medien mit Erlösrückgängen über das Gesamtjahr von 25 Prozent und mehr zurechtkommen müssen, sinkt das ORF-Budget lediglich um wenige Prozent. Eine weitere Stärkung des ORF, etwa durch jedwede Erleichterung im Online-Bereich, hätte fatale Auswirkungen auf die Vielfalt und Qualität im Rundfunkmarkt.

Ohne engagierte Maßnahmen zur Förderung der Privatsender und zugleich sehr klare, inhaltliche und ökonomische Leitlinien für den ORF wäre die Existenz des privaten Rundfunks in Österreich akut gefährdet, wodurch die Politik scharfe Gegenwehr provozieren würde“, so der VÖP-Präsident

„Parallel dazu wächst die Dominanz der nahezu unregulierten Online-Plattformen wie Face-

book oder Instagram täglich“, ergänzt Breiteneker. „Die beste Antwort, die wir als Marktteilnehmer darauf geben können und müssen, sind Kooperationsprojekte österreichischer Medienhäuser. Dem ORF digitale Alleingänge zu erlauben, hätte schwerwiegende negative Konsequenzen. Das Versprechen des Regierungsprogramms, den ORF zu mehr Kooperation zu verpflichten, muss erfüllt werden.“

„Vertrauen in die Regierung“

„Wir vertrauen darauf, dass sich die Bundesregierung nach dem erfolgreichen Coronakrisenmanagement nun auch wieder konstruktiv und zukunftsorientiert den medienpolitischen Themen zuwendet“, so Corinna Drumm, Geschäftsführerin des VÖP. (red)

Wertvollste Marken: Red Bull weiter No. 1

Stärkstes Wachstum bei Verbund; die ÖBB sind nachhaltigste Marke.

WIEN. Red Bull ist und bleibt mit großem Abstand die wertvollste Marke Österreichs. Von Jahr zu Jahr ändert sich wenig unter den Top-10, in die es diesmal der Verbund auf Kosten von Signa Retail geschafft hat. Neu ist, dass das European Brand Institute erstmals ein Ranking nach Nachhaltigkeit eingeführt hat; diese Wertung gewannen die ÖBB.

Die zehn wertvollsten Marken des Landes sind zusammen über 34 Mrd. € wert, fast die Hälfte davon (15,1 Mrd.) entfällt auf Red Bull, das einzige österreichische Unternehmen, das auch weltweit Top-100 ist.

Plus 29% für den Verbund

Das Salzburger Getränkeunternehmen konnte noch einmal um über 14% zulegen.

Auf Rang zwei folgt diesmal Novomatic, das Swarovski knapp überholt hat; beide kommen auf je rund 3,5 Mrd. € Markenwert. Dahinter folgen Spar, Erste Bank Sparkasse, Erste Group, Raiffeisen Bankengruppe und die ÖBB mit etwa 2 Mrd. € sowie OMV, Verbund und XXXLutz mit 1-1,5 Mrd. Das stärkste Wachstum beim Markenwert zeigte diesmal der Verbund. (red)

Top Marken 2020/2019

Marke	Mrd. €	± %
Red Bull	15,11	+14,6
Novomatic	3,50	+3,3
Swarovski	3,46	-0,1
Spar	2,15	+3,6
Erste Bank Sparkasse	2,11	+15,9
Raiffeisen	2,06	+0,1
ÖBB	1,91	+1,0
OMV	1,48	+11,1
Verbund	1,17	+29,4
XXXLutz	1,01	+11,3

Quelle: European Brand Institute



Viel Neues in Sicht: Sky passt Preise an

Der Abosender baut die Eigenproduktion aus und senkt nicht nur für Neukunden die Preise für die Pakete deutlich.

Mit einer neuen Preis- und Paketstruktur will Sky seinen Kunden künftig mehr Transparenz und Flexibilität bieten. Der Zugang zu exklusiven Programmen soll ohne große Preissprünge und zu flexibleren Konditionen möglich sein.

Interessant für die Abonnenten: Die Preise sinken – und zwar nicht nur für Neukunden; auch Bestandskunden haben die

Möglichkeit, nach Ablauf ihrer Vertragszeit auf die neu bepreisten Pakete zuzugreifen.

So kostet etwa das Sky Entertainment als Einstiegspaket mit SkyQ künftig für das erste Jahr 12,50 € monatlich und danach 15 €, wobei der Preisaufschlag dazu führt, dass man dann monatlich kündigen kann. Möchte man wieder auf das Jahresabo umsteigen, sinkt der Preis wieder auf die ursprünglichen 12,50 €.

Generell kann man sich als Kunde die Pakete weiter selbst zusammenstellen, allerdings ab nach dem ersten Jahr monatlich kündbar und im Vergleich zur jetzigen Preisstruktur deutlich billiger.

„Im Schnitt werden unsere Pakete um 30 Prozent billiger, manches ist künftig sogar um 50 Prozent günstiger als bisher, und die neuen Preise gelten eben nicht nur für Neukunden, sondern auch für Bestandskunden“, so

Michael Radelsberger, Vice President Go to Market bei Sky. In eine ähnliche Kerbe schlägt auch Neal O'Rourke, Geschäftsführer von Sky Österreich: „Unsere Priorität ist es, die Sky-Kunden noch stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Die neue Preis- und Paketstruktur ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung: Mehr Transparenz und Fairness – zu einem kompetitiven Preis.“

Künftig werde es dadurch einfacher, Sky zu abonnieren



Mehr Eigenproduktionen

Künftig setzt Sky noch mehr auf Eigenproduktionen, wie etwa die Serie „Das Boot“.



Die neuen Angebote werden seit gestern mit einer neuen Kampagne beworben.

beziehungsweise „Zugang zum wahrscheinlich besten TV Erlebnis Österreichs zu haben. Von Hunderten linearen Kanälen, über Top-Serien bis hin zu Hollywood-Blockbustern und Live-Sport – alles ganz komfortabel aus einer Hand, mit Sky Q.“

Premium-Programm

Sky Q und Sky Entertainment betrifft eine der Neuerungen, die Sky für das zweite Halbjahr angekündigt hat: Sky-Abonnenten sehen Sky Originals, zahlreiche internationale Serien von Partnern wie HBO, Fox, TNT oder Showtime sowie mehr als 200 lineare Kanäle künftig zu einem, wie es heißt, „deutlich attraktiveren Preis“. Einem Preis, der neben dem Sky Entertainment-Paket auch den Sky Q Receiver beinhaltet.

Auch die Premium Programm-Pakete können in Zukunft bedarfsgerechter gebucht werden, wie etwa die Pakete Cinema, Sport, Fußball-Bundesliga, Kids und Entertainment Plus, die nun

die gleiche Transparenz und Flexibilität wie das Basis-Paket Sky Entertainment bieten. Zudem werde die Erweiterung von Sky Q – etwa durch die UHD-Option oder die Multiscreen-Option – einfacher.

„Unsere Kunden haben nun einen leichteren Zugang zum Content; wir bieten eine faire

Preisgestaltung, und Kunden haben eine große Auswahl, wobei sie sich genau das aussuchen können, was sie sehen möchten, ohne dabei Dinge im Pakte dabei zu haben, die sie vielleicht gar nicht benötigen“, so Radelsberger weiter.

So wie bei anderen Medienunternehmen hatte Corona auch

Auswirkungen bei Sky – war doch mit dem Sport ein wichtiger Content quasi über Nacht weggefallen.

Auswirkungen von Corona

Stornos gab es aber deshalb eher kaum. Die Kunden hätten dem Sender die Treue gehalten, so Radelsberger. Naturgemäß habe es hier aber auch weniger sportinteressierte Neuabonnenten gegeben, aber jene, die im Lockdown dann eben Serien schauen wollten, hätten hier mit neuen Abos die Delle wettgemacht.

Kampagne läuft

Seit gestern ist auch die neue Kampagne on Air, um das neue Angebot entsprechend zu bewerben. Die Konzeption stammt von der Agentur move121, Media- und Strategieplanung verantwortet die MediaCom. Beim Mediamix setzt man auf TV, Radio, Digital und Print und zu sehen ist die Kampagne zwischen 2. Juli und 16. August. (fej/lis)



Michael Radelsberger, Vice President Go to Market bei Sky.

© Kurt Patzak

Auf die lebenswerteste Stadt der Welt hören

Mit dem „Stadt Wien Podcast“ und dem „MEIN WIEN heute Newsletter“ hat die Hauptstadt ihr vielfältiges Medienangebot weiter optimiert.



© Panthermedia.net/Andrew Lozovyi

WIEN. Mit dem „Stadt Wien Podcast“ ist das Medium Radio im „on demand“-Segment angekommen. Netflix oder Amazon Prime Video – aber zum Hören.

Eine schier grenzenlose Auswahlmöglichkeit – vom Hörbuch, über Reportagen und journalistische Features bis hin zum Studiogespräch – steht im Netz bereit, überall und jederzeit gehört zu werden.

Podcast ist ganz einfach

Podcast-Software ist mittlerweile auf sämtlichen Smartphone-Plattformen im „Standard-Paket“ vorinstalliert – zum Beispiel via „Apple Podcasts“, das aus dem Programm „iTunes“ eigens herausgekoppelt wurde.

Auch „Google Podcasts“ steht für Android zur Verfügung. Dazu gibt es eine Reihe prominenter und weitverbreiteter Plattformen und Anbieter wie „Spotify“ und

„Deezer“, die ihr Streaming-Angebot um Podcasts erweitert haben.

Mit dem „Stadt Wien Podcast“ kann sich die Metropole jetzt auch hören lassen.

Ab sofort widmet sich der „Stadt Wien Podcast“ den wichtigsten Themen Wiens – als neues, digitales Angebot der lebenswertesten Stadt der Welt.

Die „Season One“ ist ab sofort kostenlos auf allen gängigen Audio-Plattformen zu hören; damit wächst das breite Spektrum der stadt eigenen Medien um einen weiteren digitalen Baustein.

Covid-19 und unsere Seelen

Der „Stadt Wien Podcast“ greift politische und Gesellschafts-Themen in der Bundeshauptstadt auf. Die erste Staffel zeigt, welche Auswirkungen die Coronapandemie auf die Menschen in der Stadt hat – es ist der „Corona Sorgen Podcast“. Ottakringer



© Panthermedia.net/Matej Kastelic

Dank „Stadt Wien Podcast“ hat man die Hauptstadt jetzt immer mit.

Ladenbesitzer stehen vor dem Existenz-Aus; Jugendarbeiter vermissen den Kontakt zu „ihren“ Kids; Pensionistinnen im Wohnheim bestellen „ein Glaserl Sekt“ vor der Plexiglas-Wand, „weil wir dürfen ja noch Spaß haben“.

Ungefiltert sprechen hier die Wiener über ihre Sorgen und Empfindungen während des Lockdowns. Der „Corona Sorgen Podcast“ fragt gleichzeitig Psychologen: Was macht die Pandemie mit unserer Seele?

Was wartet nach Corona? Und wo finden jene Hilfe, die schon zuvor psychisch belastet waren?

Der „Stadt Wien Podcast“ ergänzt das multimediale Angebot der Stadt, denn Kommunikation passiert immer mehr digital; die Stadtverwaltung deckt dabei neue Medien und Genres ab. Das entspricht dem Ansatz, zielgruppengerecht und innovativ zu informieren – wo immer die Wiener diese Information konsumieren.

Die Vorteile des Podcasts – als Weiterentwicklung des Mediums Radio – liegen auf der Hand: Ein intimes Hörerlebnis mit Stimmen, die nicht nur sprichwörtlich „ins Ohr“ gehen. Ein flexibles Angebot, das sich fürs tägliche Pendeln in Auto und Öffis genauso anbietet wie für die Begleitung während der Arbeit – oder beim

Sporteln in der Freizeit. Zum Podcast-Abo geht es hier: www.wien.gv.at/podcast

Ran an MEIN WIEN heute

Der „MEIN WIEN heute“-Newsletter ergänzt das Angebot der Rathauskorrespondenz und liefert die wichtigsten Themen aus Wiener Stadtverwaltung und Stadtpolitik werktags früh kostenlos ins E-Mail-Postfach.

Die Rathauskorrespondenz feierte dieses Frühjahr 120. Geburtstag – sie ist nach der APA die älteste Nachrichtenagentur Österreichs. Über den Pressebereich der offiziellen Website der Stadt Wien laufen täglich Dutzende Meldungen, Avisos und Pressefotos zur Verwendung für Redaktionen in ihrer chronikalen Berichterstattung.

Mit dem „MEIN WIEN heute“-Newsletter ergänzt die Redaktion der Rathauskorrespondenz dieses Angebot jetzt um ein von Hand kuratiertes Produkt, das ein „Best of“ der Rathauskorrespondenz jeden Tag auf das Wichtigste zusammenfasst.

Meldungen aus der Wiener Stadtverwaltung zu den Themen Politik, Wirtschaft, Bildung, Wohnen, Umwelt und Nachhaltigkeit, Verkehr und Mobilität, Kultur und Freizeit werden im Newsletter

prägnant und attraktiv formuliert, von Redakteuren der Rathauskorrespondenz.

Weil der Newsletter werktags zwischen 7 und 8 Uhr im E-Mail-Postfach landet, gibt es gleich eine Vorschau auf die wichtigsten kommunalpolitischen Termine des Tages – verschränkt mit dem digitalen Angebot der Stadt, etwa Livestreams von Pressekonferenzen oder aus dem Stadtparlament.

Den Fokus auf die weite Welt

Ein Blick über den kommunalpolitischen Tellerrand erweitert den Horizont. Was bewegt Großstädte in Europa und der Welt?

Wie gehen andere Metropolen mit steigenden Wohnpreisen, dem öffentlichen Raum, der Verkehrsfrage oder dem gesellschaftlichen Zusammenhalt um?

Ein Fixpunkt im „MEIN WIEN heute“-Newsletter widmet sich der Themen-Rundschau großer Publikationen – von „Guardian“, über „Le Monde“, von „TAZ“ bis „FAZ“, von der „Süddeutschen“ bis zur „Washington Post“ – und bringt kommunale Themen aus der Welt aufs Tapet.

Das tägliche „Schmankerl“ zeigt, wie vielfältig und bunt das Kultur- und Freizeitangebot in Wien aufgestellt ist. „MEIN WIEN heute“ berichtet vom städtischen

Bio-Honig von Cobenzl-Imkern, vom Gemeindebau-Chor und seinen Proben oder von einfachen „DIY-Tipps“, wie Brutkästen für Mauersegler gebastelt werden können.

Den „MEIN WIEN heute“-Newsletter kann man hier kostenlos abonnieren: www.wien.gv.at/meinwienheute

Content mit Mehrwert

Der „Stadt Wien Podcast“ steht, genauso wie der „MEIN WIEN heute“-Newsletter, für Content mit Mehrwert. Er ist redaktionell kuratiert und steht für ein kostenloses Angebot an interessierte Wiener, das täglich „von Hand geschaffen“ und gestaltet wird.

Verantwortlich für diese Produkte ist die Stadtreaktion im Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien. Die Redakteure sind multimedial tätig und verschränken das Angebot ihrer Produkte jeden Tag aufs Neue – mit den Meldungen der Rathauskorrespondenz, den Social-Media-Kanälen der Stadt (etwa Twitter, Facebook, Instagram und YouTube), den Service-Nachrichten auf der Webseite der Stadt und analogen Produkten wie der Monatszeitung MEIN WIEN, die monatlich an alle Haushalte der Hauptstadt verschickt wird.



Der „MEIN WIEN heute“-Newsletter informiert täglich aktuell über Neuigkeiten aus der Stadtverwaltung – etwa über den Baustart für die Schwimmenden Gärten am Donaukanal (Visualisierung).



Die vier Top-Service-Links

Die Stadt Wien im Web:
wien.gv.at
Rathauskorrespondenz:
wien.gv.at/presse
Stadt Wien Podcast:
wien.gv.at/podcast
MEIN WIEN heute Newsletter:
wien.gv.at/meinwienheute



Ausgezeichnetes Content Marketing

Die Verleihung der BCM-Awards 2020 rückt die besten Content Marketing-Arbeiten des D-A-CH-Raums in den Fokus.

... Von Sascha Harold

Am 1. Juli war es wieder so weit: Die BCM Best of Content Marketing Awards gingen an die verdienten Sieger. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum (CMF) dabei die besten Unternehmenspublikationen aus, heuer wurden die Preise – Corona sei Dank – digital übergeben. Das Niveau der Einreichungen war auch heuer wieder hoch: „Wir hatten wieder ähnlich starke Einreichungen wie im letzten Jahr;

auch in Kategorien, die in den letzten Jahren eingeführt wurden, sind wir auf einem sehr guten Niveau. Ein echtes Highlight war heuer die neue Kategorie New Tech Content“, führt Peter Matz aus, der seit Mai stellvertretender Vorsitzender des CMF und schon länger für den BCM verantwortlich ist.

Erfreulich aus heimischer Sicht war auch heuer das starke Abschneiden der österreichischen Vertreter beim BCM. „Mit acht nominierten Arbeiten haben wir den Rekord aus dem letzten Jahr eingestellt und mit

zweimal Gold haben wir gezeigt, dass ausgezeichnetes Content Marketing aus Österreich kommt“, erläutert Martin Distl, seit fünf Jahren im Vorstand des CMF und Managing Director der Agentur [m]Studio.

Top-Platzierungen

Für zwei Einreichungen reichte es heuer sogar zu Gold: Nexxar sicherte sich gemeinsam mit adidas in der Kategorie Reporting (Multichannel) für den adidas Online-Geschäftsbericht einen der begehrten, neu designten BCM-Würfel. Der Sonderpreis

„Best of Print“ ging an die Wiener Design- & Brandingagentur HammerAlbrecht, die für die Sunlight GmbH das Sunlight Adventure Book entwarf.

Bemerkenswert aus österreichischer Sicht ist vor allem die Vielfalt der Einreichungen. „Auf fallend ist, dass die österreichischen Einreichungen komplett durchmischt waren: Acht Nominierungen in acht verschiedenen Kategorien zeigen das breit aufgestellte Feld“, erläutert Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF; Distl ergänzt: „Von großen Netzwerkagenturen, über In-

House-Projekte bis hin zu kleinen Spezialagenturen hatten wir sehr unterschiedliche Einreichungen – die Ausbeute von zweimal Gold sollte nächstes Jahr noch mehr zur Einreichung anspornen.“

Organisatorische Aufgabe

Auch heuer bewerteten wieder etwa 200 Juroren die Einreichungen des Bewerbs. Die Coronakrise stellte das Organisationsteam dabei im März vor große Herausforderungen – die Jury-Sitzungen, die sonst gebündelt an drei Tagen stattfinden, mussten nun online organisiert werden. „Natürlich war das ein irrer organisatorischer Akt. Wir haben am 14. März nochmal bei Null begonnen, letztlich hat aber alles gut funktioniert – einiges werden wir auch für die kommenden Jahre übernehmen“, so Karnapp.

Der Wettbewerb selbst wird laufend Nachjustierungen und Optimierungen unterzogen; die Kategorien dürften sich kommenden Jahr wieder ändern. „Wir stellen fest, dass die Grenzen immer fließender werden: Wo beginnen Kampagnen, wo Social Media? Wir müssen die Kategorien daher ständig neu entwickeln. Es zeigt sich jedenfalls, dass die Instrumente des Content Marketings angekommen sind und die Klaviatur deutlich erweitert wurde“, fasst Matz zusammen.

Bedeutung nimmt zu

Dass Content Marketing längst angekommen ist, zeigt auch ein Blick auf die Zahlen. Von 2010 bis 2020 stiegen die CM-Investitionen laut CMF-Basisstudie 2020 von 4,4 auf 9,4 Mrd. € (Anm.: die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch nicht berücksichtigt); das entspricht einer jährlichen Steigerungsrate von acht

Prozent. „Mittlerweile haben sieben von zehn Unternehmen eine schriftlich fixierte Content Marketing-Strategie“, erläutert Olaf Wolff, der seit Mai 1. Vorsitzender des CMF ist. Ein Trend, der sich abzeichne, sei, so Wolff weiter, dass viele Unternehmen sehr arbeitsteilig an das Thema Content Marketing herangehen, was eine gute Abstimmung notwendig mache. Das CMF will seinen Mitgliedern dabei unter die Arme greifen: „Wir wollen für unsere Mitglieder diese arbeitsteilige Arbeitsweise besser



© Saatchi & Saatchi (2)

abbilden, das CMF hat sich deshalb geöffnet, etwa für Unternehmen, die Content Marketing betreiben, oder für Spezialisten, die zu Content Marketing-Projekten etwas beitragen.“

Gerade in der Krise

Unterschiedlich betroffen sind Werbetreibende von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie. Unternehmen, die bereits vorher stark auf Online-Strukturen gesetzt haben, sind bisher besser davongekommen. Auffallend ist die Rolle, die Content Marketing bei

”

7 von 10 Unternehmen haben mittlerweile eine schriftlich festgelegte Content Marketing-Strategie.

Olaf Wolff

1. Vorsitzender CMF

“

der Bewältigung der Krise einnehmen kann: „Unternehmen, die zu Corona kommunizieren können – oder müssen –, setzen dabei vor allem auf zwei Instrumente: Content Marketing bzw. eine Kombination aus Content Marketing mit Social Media. Das

”

Content Marketing hilft dabei, Komplexität darzustellen – besonders bei einem Thema wie Corona ist das zentral.

Regina Karnapp

Geschäftsführerin CMF

“

ist bemerkenswert, weil es die Robustheit und Einsetzbarkeit von Content Marketing beweist“, erläutert Wolff, und Karnapp ergänzt dazu: „Content Marketing hilft dabei, die Komplexität darzustellen, indem es sie reduziert, ohne dabei zu verfälschen. Gerade bei einem Thema wie Corona ist das zentral, weil konkrete Inhalte transportiert werden müssen.“

Rückblickend dürfte die derzeitige Krise dem Wachstum von Content Marketing nur eine Delle zugefügt haben, denn die Zeichen stehen weiterhin auf



Wachstum. Das zeigt auch die Basisstudie 2020, mit der das CMF Agenturen und Unternehmen dabei helfen will, bessere CM-Strategien zu entwickeln.

Zukunftspläne

Um das Thema Content Marketing weiter zu festigen, will das CMF seine Aktivitäten in Zukunft noch verstärken. Der neue Vorsitzende Wolff hat schon konkrete Vorhaben: „Das eine Stichwort ist *Qualität*; dafür brauchen wir Standards, dazu gehört im weitesten Sinn auch der BCM. Wir wollen die gesamte Content Marketing-Leistungskette im Verband abbilden, ich glaube, dass wir da schon auf einem guten Weg sind.“ Ein einheitliches Verständnis von allen Teilbereichen von Content Marketing-Projekten gehört genauso dazu, wie die konkrete und unabhängige Unterstützung von Unternehmen, die im Bereich Content Marketing aktiv werden wollen. Außerdem, ergänzt Distl, werden zukünftig nicht nur Agenturen und Verlage, sondern auch Unternehmen direkt Mitglied im CMF werden um auch entsprechende Inhouse-Agenturen beziehungsweise Abteilungen zu servicieren.

Gefragt nach seinen persönlichen Wünschen für die Zukunft, antwortet Wolff: „Ich würde mich freuen, wenn wir es als CMF schaffen, in jeder Diskussion, in der es um Content Marketing geht, erwähnt zu werden und als wesentlicher Stakeholder im gesamten D-A-CH-Raum präsent zu sein.“

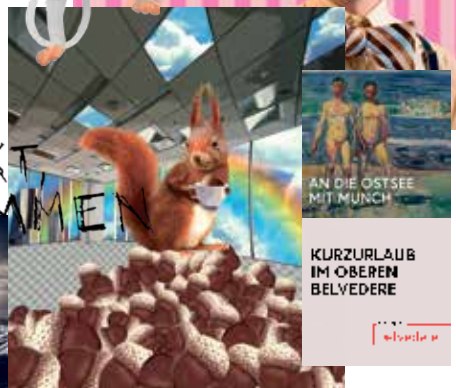
heimat spielt nicht Blockflöte. HEIMAT spielt Stromgitarre.



Effizienz
6x Effie Award
5x Advertising & Marketing
Effectiveness Award (AME)
3x Loyalty Magazine Award

Kreativität
20x CCA
2x ADC
1x Golden Drum
6x EPICA
1x ADGAR
2x OOH Award
1x Staatspreis Design
1x VAMP Award
Weltweite #4 im Lürzer's 2019

Digital
15x iAB Webad
1x Guinness World Record
2x Best of Content Marketing
Award (BCM)
1x Media Award



WENN DER TEUFEL
IN DETAIL STECKT
DANN WILLKOMMEN
IN DER HÖLLE.

HEIMAT mag Science
Fiction und Science Fact.

*heimat erfindet das Rad nicht neu.
heimat erfindet das neue Rad.*

heimat hat Hirn mit Ei.

*heimat hat Algorithmen
und Bauchgefühl.*

**heimat hat Botschafter.
Keine Diplomaten.**

© Georg Krenn/GEK



Abstand halten

Ingo Stefan sprach beim CIO Inside Summit über den „Radical Change“, „der längst statt finde – diesmal allerdings nicht auf einer Bühne.

CIO Inside Summit goes Überall

Zukunftsmusik: Veranstaltet von Überall, fand der CIO Inside Summit zum ersten Mal im virtuellen Raum statt.

WIEN. „Die Krise und alle Konsequenzen, mit denen wir leben und agieren müssen, birgt auch sehr viele Chancen in sich, daher ist es ein guter Zeitpunkt, diese Veranstaltung im virtuellen Raum abzuhalten“ – mit diesen Worten eröffnete Christian Clerici den ersten virtuellen CIO Inside Event. Am 22. Juni veranstaltete Überall Scene Development erstmals einen digitalen Event für IT-Führungskräfte und IT-Experten.

Der Event, der aufgrund der Covid-19-Pandemie neu konzipiert werden musste, beschäftigte sich mit Themen wie Change, Purpose und Zukunft, welche seit der Krise eine neue Betrachtungsweise erfahren haben. Sindy Amadei, Geschäftsführerin und Veranstalterin des Events, berichtet von der Entstehung des neuen Konzepts: „Die letzten Wochen und Monate waren eine sehr herausfordernde Zeit. Wir haben uns zunächst sehr

dagegen gewehrt, eine digitale Veranstaltung zu machen. Aber natürlich hat auch ein digitaler Event seine Stärken und daher bin ich auch der Coronakrise sehr dankbar, dass wir uns damit beschäftigen mussten und nun diesen digitalen Event geschaffen haben.“

Vielseitiger Zukunfts-Input

Hochkarätige Keynote-Speaker boten Perspektiven zu den neuen Dimensionen der Arbeit und IT-Landschaft, zu den Auswirkungen von Covid-19 auf das IT-Ecosystem und zu dem digitalen und gesellschaftlichen Wandel, den die Zukunft mit sich bringen wird.

Den Anfang machte Change-Experte Ingo Stefan, der wertvolle Inputs zum tiefgehenden Wandel durch die Digitalisierung und die Krise näherbrachte: „Im radikalen Wandel war Corona eigentlich nur ein kleines Time-out, es war nichts anderes

als ein Aufwärmen, ein Wachrütteln. Der Radical Change findet ja schon längst statt“, so seine Devise.

Stephan Grabmeier, Purpose Contributor, zeigte in seinem Vortrag auf, dass ein *ressourcenorientiertes* Wirtschaften der Purpose sein muss, den wir anstreben sollten. Er hielt fest: „Wenn wir heute Corona sehen und das als Krise betrachten, dann ist das natürlich ein sehr schwerer Moment, den wir momentan haben. Aber im Vergleich zu den klimatischen Bedingungen, die wir *außen* vorfinden, ist das nichts mehr als ein klitzekleiner Schnupfen. Wenn wir das Thema Klimawandel und Systemwandel nicht hinkriegen, dann wird es kein Konjunkturpaket lösen und es wird auch keine Technologie für uns lösen.“

Den Abschluss machte der Zukunftsforscher und Experte für Arbeit, Franz Kühmayer, der Führungskräften Tipps zum

Umgang mit Disruption und deren Umsetzung mit auf den Weg gab: „Wir kommen jetzt gerade aus einer Phase heraus, wo wir Disruption am härtesten und am intensivsten spüren. In dieser Zeit sollten sich Führungskräfte aber fragen: Welche Bereitschaft, Disruption in unterschiedlichen Formen wahrzunehmen, habe ich schon *vorher* gehabt? Die wichtige Lektion für Führungskräfte ist, dass unsere Aufgabe *nicht* ist, den Regelbetrieb aufrechtzuerhalten und das System so gut wie möglich am Laufen zu halten, sondern im Gegenteil: sensibel zu sein und vielleicht sogar selbst der Störfaktor zu sein, der immer wieder versucht, Disruption neu in das System hineinzubringen.“

Vorgeschmack aufs neue Jahr

Damit lieferten die Speaker bereits einen Ausblick auf den im Jänner 2021 geplanten Live-Event „CIO Inside Neujahrsempfang“ (18. bis 19. Jänner).

Sindy Amadei lässt den Event noch einmal Revue passieren: „Ich freue mich sehr, dass unser erster digitaler Event so gut angekommen ist. Es war für mich eine tolle Erfahrung. Ein digitaler Event kann für die Informationsvermittlung manchmal besser sein als ein Live-Event. Trotzdem freue ich mich nun auch schon wieder sehr auf den persönlichen Austausch im Jänner.“ (red)



© Christian Jungwith

Digitaler Hauptplatz

Der Ankünder macht den Grazer Hauptplatz zum ersten ausschließlich digital bespielten im D-A-CH-Raum.

GRAZ. Mit dem Ziel, den Grazer Hauptplatz komplett zu digitalisieren, präsentiert der Ankünder ab sofort zehn digitale City Lights in den dortigen Wartehäusern. Graz hat damit im deutschsprachigen Raum den ersten Hauptplatz, der aus-

schließlich mit digitaler Außenwerbung bespielt wird – keine andere Hauptstadt verfügt hier über vollständig digitale Screens im Außenbereich eines öffentlichen Platzes.

„Uns ist dieses Zeichen gerade jetzt sehr wichtig. Um wirt-

schaftlich durchstarten zu können, müssen die Zielgruppen gut erreichbar sein. Der Hauptplatz garantiert eine unschlagbare Frequenz und Signalwirkung für starke Marken“, sagt Ankünder-CEO Dieter Weber, der die Idee der Volldigitalisierung aller

Eröffnungskomitee

(v.r.) Wolfgang Malik (CEO Holding Graz), Daniela Beutle (Marketingleitung Ankünder), Bernd Schönegger (GF Ankünder), Mario Eustachio (Vizebürgermeister Stadt Graz), Günter Riegler (Stadtrat Stadt Graz) und Dieter Weber (CEO Ankünder).

Werbeflächen an diesem zentralen und gleichzeitig bedeutendsten Platz der Landeshauptstadt schon lange verfolgt und vorantreibt.

„Mutige Ideen fördern“

„Die Menschen sind jetzt wieder Out-of-home unterwegs, die Geschäfte haben geöffnet und die Mobilität steigt täglich – jetzt geht es darum, die Konsumbereitschaft wieder zu wecken“, zeigt sich Geschäftsführer Bernd Schönegger von dem Digitalisierungsschritt überzeugt und ermuntert auch Unternehmen, wieder in Werbung zu investieren: „Mutige Ideen und Wege in der Werbung sollen den Unternehmen den Weg zurück ebnen. Wir unterstützen sie dabei und liefern die richtigen Flächen an den richtigen Standorten.“

Die Ausstattung aller Wartehäuser auf dem Grazer Hauptplatz mit moderner Technologie und zeitgenössischem Design fand nun ihren Abschluss und wurde vor Kurzem offiziell präsentiert. (red)



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Neues Linde-Produktfeature

„Linde Digital Alerts“ bietet personalisierte Updates.

WIEN. Seit Kurzem ist mit den Linde Digital Alerts das neueste Produkt-Feature von Linde Digital, dem digitalen Recherche-Portal des Linde Verlags in den Bereichen Steuern, Wirtschaft und Recht, erhältlich.

Die Linde Digital Alerts bieten den Nutzern regelmäßige Updates zu ihren personalisierten Suchabfragen und helfen dabei, in der täglichen Arbeitspraxis

immer auf dem aktuellsten Stand zu bleiben. Außerdem informieren sie automatisch über die neuen Inhalte in Linde-Zeitschriften, Fachbüchern und Kommentaren sowie in Vorschriften und Judikatur zu den gewählten Stichworten. Die Nutzer werden einmal pro Woche per E-Mail über neue Dokumente und Updates zu ihrem Interessensgebiet auf dem Laufenden gehalten. (red)

JETZT NEU:
Linde Digital Alerts -
Hier kommen Ihre Treffer!

Mit den Linde Digital Alerts können Sie Ihre Suchabfragen speichern und sich über neue Treffer benachrichtigen lassen.

So einfach geht's:

1. Einloggen
2. Suche starten
3. Alert per Klick auf die Glocke aktivieren
4. E-Mail-Postfach auf neue Treffer prüfen

☐ Nicht mehr anzeigen

[mehr erfahren](#)

© Linde



Out of Home Award 2019

Wir gratulieren den Siegern!

Plakat



„SAG'S MIT MANNER“

Auftraggeber: Josef Manner & Comp AG
Kreativagentur: DDB Wien
Mediaagentur: OMD Mediaagentur GmbH

City Light



„FITINN“

Auftraggeber: FIMA Sportstudio
Management GmbH
Kreativagentur: Jung von Matt/ Donau

Rolling Board



„FITINN“

Auftraggeber: FIMA Sportstudio
Management GmbH

Kreativagentur: Jung von Matt/Donau

Megaboard



„VERWÖHNOLOGIE BY DER MANN“

Auftraggeber: Kurt Mann Bäckerei &
Konditorei GmbH & Co KG

Kreativagentur: Fessler Werbeagentur GmbH

Transport Media



„FLUGHAFEN LINZ“

Auftraggeber: Flughafen Linz
Kreativagentur: Koepfel GmbH

Mediaagentur: Gutenberg Werbering GmbH

Innovative Media



„JETZT AUF E-MOBILITÄT UMSTEIGEN!“

Auftraggeber: Wien Energie GmbH
Kreativagentur: Springer & Jacoby
Österreich GmbH

Mediaagentur: WienIT GmbH

Digital Media



„JA! NATÜRLICH GRÜNE KUH“

Auftraggeber: Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH
Kreativagentur: Merlicek & Partner

Werbegesellschafts m.b.H.

Mediaagentur: Mindshare GmbH

Innovative Media



„GRAZ MIT DER KRONE ERLEBEN“

Auftraggeber: Krone-Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co
Kreativagentur: Tom Lohner, Klaus Billinger

Mediaagentur: Ankünder GmbH



So wird das nix mit dem Anti-YouTube

Es wird wohl keine Einigung der nationalen Medienhäuser für einen gemeinsamen Player geben.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

HERAUSFORDERUNG. Zumindest geredet hat man darüber, ob es nicht sinnvoll wäre, die einzelnen Kräfte zu bündeln, den Content zusammenzuwerfen und ein echtes Alternativangebot zu YouTube auf den Markt zu bringen.

Dass es aus Sicht der Userinnen und User sinnvoll wäre, eine Plattform mit unterschiedlichen Angeboten nutzen zu können, war sowohl dem ORF als auch den Privat-TV-Anbietern klar, allein, es scheint nun an den zu unterschiedlichen Interessen der Beteiligten zu scheitern, zumal der Gesetzgeber signalisiert, noch heuer eine Regelung beschließen zu wollen, die es dem ORF ermöglicht, so einen Player alleine zu lancieren.

Nicht mal der kleinste gemeinsame Nenner

Dabei gab es durchaus Dinge, wo der jeweils andere eingesehen hatte, dass gewisse Regelungen so keinen Sinn machen; etwa die Vorschrift, dass der ORF seinen Content nur jeweils für sieben Tage nach Ausstrahlung online belassen durfte.

Aber bei anderen Dingen war es dann schnell dahin mit der Einigkeit. Etwa dort, wo die Privaten Zugang zum Archiv des ORF wollten. Dieser macht deutlich, dass er es nicht zulassen werden, dass mit öffentlich-rechtlichen Gebühren finanzierte Inhalte den Privatsendern zur kommerziellen Verwendung überlassen werden können.

Auf der anderen Seite sah sich der ORF auch immer als jener Akteur am Markt, der die Zugkraft besitzt, Dinge wie einen Player im Markt anzuschieben, und da könnten die anderen quasi mitmachen. Und genau das wollten die Privaten dann aber auch nicht.

Was bleibt, ist nun auf der einen Seite mit YouTube weiter ein Video-Content-Gigant, der es den Usern möglichst einfach macht, Inhalte aufzufinden, und auf der anderen Seite nationale Medienhäuser mit hochwertigem Content, den die User aber auch künftig auf einzelnen Plattformen suchen werden müssen.

Und genau das wollen Konsumenten nicht: Sie wollen *alles*, dies möglichst gratis und sie wollen es über ein einziges Interface, und dieses wird es, wie es nun scheint, nicht geben.

”

Social Media hat in den vergangenen Wochen an Bedeutung gewonnen, aber es darf auch nicht überbewertet werden.“

Zitat des Tages

Johannes Martschin
CEO Martschin & Partner



© C. H. Beck

BUCHTIPP

Ursachen bekämpfen

AUFGEKLÄRT. Das „Haus des Islam“ ist vielerorts zum Haus von Krieg, Terror, wirtschaftlicher Stagnation und Diktatur geworden. In seiner bahnbrechenden Analyse dieser desolaten Lage setzt der renommierte Sozialwissenschaftler Ruud Koopmans harte Fakten gegen islamkritische Pauschalurteile und eine modische Selbstkritik des Westens. Er zeigt, wie der Fundamentalismus den Islam weltweit in den Würgegriff nimmt, und fragt, welche Wege aus dieser Sackgasse führen und wie sich die Hoffnung vieler Muslime auf Frieden erfüllen kann.

C.H.Beck Verlag; 288 Seiten;
ISBN: 9783406749247

Selbst Exkursionen schon online

FH Burgenland bringt Studierende virtuell an verschiedene Orte.

WIEN. Eine Exkursion ist ein Ausflug. Das ist allen bekannt. In Zeiten von Covid-19 sind Ausflüge jedoch nicht wie gewohnt möglich. So wie die Vorlesungen der FH Burgenland, die in den letzten vier Monaten samt dem Abschlussmodul der Lehrveranstaltung „Online-Redaktion“ nur online stattgefunden haben. Aber nicht nur das: 42 Studierende des Master-Studiengangs „Digitale Medien und Kommunikation“ erlebten die erste Online-Exkursion der FH Burgenland.

Termine per Video-Konferenz

Drei verschiedene Stationen wurden von Lektor Thomas Goiser und Studiengangsleiter Michael Roither für den letzten Tag vor den Ferien geplant. Zu Beginn des Semesters konnte noch niemand ahnen, dass nur mehr über die Online-Plattform Webex miteinander kommuniziert werden würde. Vormittags traf man sich zum ersten Termin in einem Ausweichgebäude des Parlaments. Gemeinsam mit Karl-Heinz Grundböck, dem Sprecher der Parlamentsdirektion, ist Thomas Goiser in Wien vor Ort. Der zweite Termin fand bei den Leitern des Fi-



Studiengangsleiter an der FH Burgenland, Michael Roither.

nancial Life Parks der Erste Bank (FlIP) statt. Zur selben Zeit wie ein realer Demonstrationszug der FridaysForFuture-Bewegung in Wien fand der letzte virtuelle Termin zum gleichen Thema statt. Über Webex lud Raphael, ein Mitorganisator des Klimavolksbegehrens, die Studierenden ein, um mit ihnen über das Klimavolksbegehren zu sprechen. (red)

© FH Burgenland

m marketing & media

entertainmentbiz

Wiener Festwochen Zweiter Teil des Festivals geht live über die Bühne **37**

Gösserhalle Hightech-Studio für Film, Broadcast und Streaming eröffnet **39**

Virtuelle Galerien not cancelled-Plattform bringt Kunstevents online **38**

© treat.agency



© APA/Herbert Pfannhölzer

Künstler leiden unter leeren Kassen

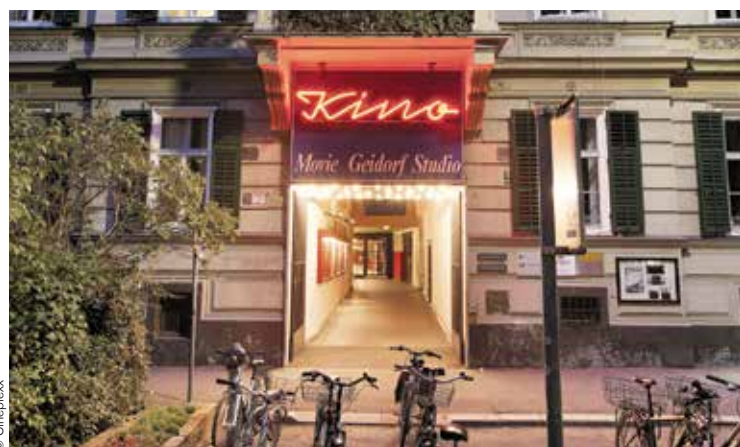
Durch Corona hat sich die prekäre wirtschaftliche Lage in der Kulturszene noch weiter verschlechtert. **32**

IFPI AUSTRIA

Neuer Vorstand gewählt

WIEN. In der Juni-Generalversammlung des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft – IFPI Austria wurde Dietmar Lienbacher (Sony Music) als Präsident für weitere zwei Jahre wiedergewählt. Neuer Vizepräsident ist Cornelius Ballin (Universal Music).

Mit Romy Reis (Gridmusic), Hannes Tschürtz (Ink Music) und Siegfried Wacker (GoodToGo) wurden drei starke Repräsentanten aus dem Indie-Sektor neu in den Vorstand aufgenommen. (red)



© Cineplex

Etliche Hürden Die Wiedereröffnung der Kinos läuft nicht ohne Probleme. **36**



© APA/Herbert P. Oczereit

Umfrage Mehrheit der Festivalfans will rasch wieder Veranstaltungen besuchen. **38**



© APA-Herbert Pfannhölzer

Künstler sitzen auf dem Trockenen

Corona hat die ohnehin prekäre finanzielle Situation im Kunst- und Kultursektor weiter verschärft.

Kundgebung

Mehrere hundert Künstler gingen am 1. Juli in der Wiener City auf die Straße, um darauf aufmerksam zu machen, wie hart sie von der Corona-Krise betroffen sind und wie dringend Hilfe notwendig ist.

••• Von Britta Biron

Erfolgsmeldungen aus der Kunst- und Kulturszene sind derzeit dünn gesät. Umso erfreulicher ist daher der kürzlich bekannt gegebene Jahresbericht der AKM für 2019. Die Lizenzeinnahmen sind um

2,9% auf 116,4 Mio. € gestiegen, bei den Tantiemen konnte man – auch dank der hohen Kosten- disziplin, die für eine weitere Senkung des ohnehin schon niedrigen Spesenabzugs gesorgt hat – eine Steigerung von 4,6% auf 106,7 Mio. € verzeichnen.

„2019 ist ein Höhepunkt in der jahrzehntelangen Erfolgsge-

schichte der AKM: Nie zuvor gab es höhere Umsätze und mehr Tantiemen für unsere Mitglieder“, freut sich AKM-Generaldirektor Gernot Graninger erfreut über das Ergebnis, verweist aber gleichzeitig auf die durchwachsenden Zukunftsaussichten. „Die Folgewirkungen der Coronakrise werden auch an der AKM und

ihren Urhebern nicht spurlos vorübergehen.“

Mehr Tantiemen für Musiker

Außer dem Online-Bereich, der allerdings trotz starker prozentueller Steigerungen zur Gesamtsumme nominell nur wenig – nämlich 5,4 Mio. € – beisteuert, sind alle anderen Einnahmespar-



ten der Verwertungsgesellschaft heuer vom Lockdown betroffen.

Besonders drastisch wird sich der Rückgang bei den öffentlichen Aufführungen, aus denen bisher mehr als die Hälfte der Lizenteinnahmen stammt und die seit Beginn der Pandemie praktisch komplett ausgefallen sind, auswirken. Mit starken Rückgängen ist auch bei den Einnahmen im Bereich mechanische Wiedergabe aufgrund der wochenlangen Schließung von Hotellerie, Gastronomie und Handel zu rechnen.

„Wir müssen daher darauf vorbereitet sein, dass die Abrechnung für das laufende Geschäftsjahr im Jahr 2021 stark zurückgehen wird. Die AKM ist jedenfalls auf diese wirtschaftlich herausfordernde Situation vorbereitet und wird alles tun, um den Einbruch möglichst gering zu halten und alle mögli-

chen Maßnahmen zu setzen, um das Tantiemenaufkommen ihrer Mitglieder nicht allzu stark sinken zu lassen.“

Dauerthema Urheberrecht

Dazu gehöre auch, dass man sich weiterhin dafür einsetzen werde, dass das Urheberrecht besser an die vor allem durch die Digitalisierung geänderten Marktbedingungen angepasst werde. „Ein zeitgemäßes Urheberrecht ist eine essenzielle Basis für das wirtschaftliche Überleben von Kreativschaffenden und für den Fortbestand der künstlerischen Vielfalt.“

Darüber hinaus gibt es noch weitere Ansatzpunkte, um die wirtschaftliche Lage von Musikern bzw. generell in der Kunst- und Kulturszene zu verbessern, die schon vor Corona nicht rosig war und sich durch die Pandemie weiter verschärft hat.



© www.bethasler.at

Die Liste der Forderungen, die vor wenigen Tagen bei einer Demonstration in der Wiener Innenstadt wieder aufs Tapet gebracht wurden, ist lang und reicht von der Kompensation aller Einnahmehausfälle seit März 2020, über ein garantiertes Mindesteinkommen zumindest in der Höhe der Armutsschwelle, der dauerhaften Reduktion der Umsatzsteuer im Kunstsektor auf fünf Prozent bis zur Schaffung eines Kunst- und Kulturministeriums und zur Anpassung der Künstlersozialversicherung an die besonderen Erwerbsrealitäten.

Staatliche Förderungen

Welche Punkte davon in der Regierung Gehör finden, wird sich weisen; allerdings zeigt eine aktuelle Umfrage des Gallup-Instituts, dass die österreichische Bevölkerung mehrheitlich hinter den Kunst- und Kulturschaffen steht.

„Unabhängig von politischen Präferenzen, sehen wir ein klares ‚Ja‘ zur öffentlichen Förderung von Kunst und Kultur. Mehr als zwei Drittel der Befragten sprechen sich für die Förderung von Museen, Theatern, Opern und Festspielen, deutlich über die Hälfte für Unterstützung von Kinos, Freilichtfestivals sowie Volksmusik als Ausgleich

”

Nach dem Ausfall so vieler Veranstaltungen in der Coronakrise herrscht in unserem Land breiter Konsens darüber, dass Kunst und Kultur ein überragender Wirtschaftsfaktor und seine Erhaltung eine öffentliche Aufgabe ist.

Andrea Fronaschütz
Gallup Institut

“

für Corona-bedingte Einnahmehausfälle aus“, erklärt Gallup-Chefin Andrea Fronaschütz. „Die Bevölkerung sieht die Überbrückung der Corona-bedingten Veranstaltungspause mittels digitaler Angebote positiv, aber nur jeder Fünfte hat sich in derartige Online-Veranstaltungen eingeklickt. Denn der Wunsch nach dem echten Konzert- oder Kabarett-, Theater-, Film- oder Musikabend ist stark. Nach dem Ausfall so vieler Veranstaltungen in der Coronakrise herrscht in unserem Land breiter Konsens darüber, dass Kunst und Kultur ein überragender Wirtschaftsfaktor und sein Erhalt eine öffentliche Aufgabe ist.“

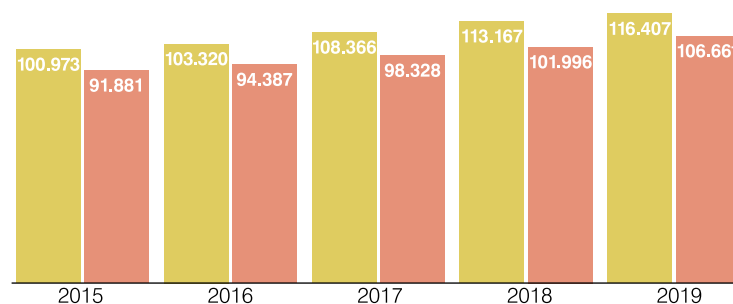
Erfolgjahr für AKM

Zuwächse in allen Sektoren

Lizeneinnahmen und Tantiemen stiegen 2019 auf neuen Rekord

● Lizenzverträge gesamt

● Abzurechnende Tantiemen



Angaben in 1.000 €; Quelle: AKM

PREKÄRE LAGE

Eventbranche vor Pleitewelle

WIEN. Nach mehr als drei Monaten im Corona-Lockdown und trotz einer Reihe von verschiedenen Lockerungsmaßnahmen ist die Lage der heimischen Veranstaltungsbranche weiterhin angespannt. Laut einer Umfrage der Initiative „ohne uns“ reicht bei zwei Drittel der EPU und der Hälfte der KMU die Liquidität für gerade noch acht Wochen.

Besonderes Flair

„Sofern nicht umgehend gezielte Maßnahmen gesetzt werden – wichtig wäre vor allem eine Verlängerung der Fixkostenzuschüsse sowie der Kurzarbeit bis Ende März 2021 –, ist mit einer noch nie dagewesenen Welle an Insolvenzen zu rechnen“, fürchtet Gertrude Emrich, Geschäftsführerin von Party Rent und Mitinitiatorin von „ohne uns“. (red)



Demonstration

Bei einer Kundgebung am Heldenplatz hat die Eventbranche auf sich aufmerksam gemacht.



Aglaia Szyszkowits, Fritz Karl (r.) und Regisseur Michael Kreihsl am Set der ORF-Komödie „Die Freundin meines Vaters“.

Hilfe für Filmindustrie

Dank der Ausfallhaftung des Bundes konnten die Dreharbeiten für Kino- und TV-Filme im Juni wieder aufgenommen werden.

••• Von Britta Biron

WIEN. Unter strengen Auflagen sind Filmdreh in Österreich seit Kurzem wieder möglich. „Arbeiten zu können, ist der beste Weg aus der Krise“, ist Werner Müller, stellvertretender Geschäftsführer des Fachverbands der Wirtschaftskammer, überzeugt.

Ein wesentlicher Eckpunkt für das rasche Wiederhochfahren ist die mit 25 Millionen € dotierte Ausfallhaftung des Bundes

zur Abdeckung coronabedingter Mehrkosten.

John Lüftner, Präsident des AAFP und Produzent der Superfilm, dazu: „Der Stillstand der weltweiten Filmproduktion liegt ausschließlich darin begründet, dass die Versicherungen, die normalerweise einen Personenausfallsschaden bei kostenintensiven Filmprojekten besichern, bei Covid-19 nicht greifen. Dass die österreichische Bundesregierung dieses Manko

erkannt und den Fonds installiert hat, gibt nun den 8.000 Beschäftigten und den über 3.500 Unternehmen die nötige Sicherheit, wieder zu arbeiten.“

Info & Förderung

Zuschüsse können beim Austria Wirtschafts Service (aws) – rückwirkend ab 16. März – bis Ende 2021 beantragt werden. Die detaillierten Richtlinien sind über die Website der WKO abrufbar.

Digitales Lexikon

Neuer Online-Auftritt der Musikdatenbank.

WIEN. „Wir verfolgen das ehrgeizige Ziel einer umfassenden Darstellung des zeitgenössischen österreichischen Musiklebens“, erklärt Sabine Reiter, geschäftsführende Direktorin von Music Austria, den kürzlich erfolgten Relaunch der Musikdatenbank.

Diese umfasst aktuell Informationen zu 1.200 Komponisten, 1.250 Interpreten, 1.000 Bands und Ensembles, 50.500 Werken

sowie zu verschiedenen Schwerpunkten, wie z.B. Frauenmusik, Filmmusik oder Literatur der Neuen Musik.

Das Online-Archiv, das laufend erweitert wird, bietet eine moderne grafische Gestaltung, verschiedene Suchfunktionen (nach Personen, Werken, Genre, Instrumenten usw.) und ist für alle Arten von Endgeräten optimiert. (red)



An uns kommt man nicht vorbei.



INFINITY MEDIA

INFINITYMEDIA.AT



Bitte warten

Fans großer Blockbuster brauchen noch Geduld, da sich die Launch-Termine etlicher angekündigter Filme wieder verschoben haben.

Kinos kämpfen mit Corona-Folgen

Weniger Kapazität durch Sicherheitsregeln, aber auch fehlende Blockbuster erschweren den Neustart.

••• Von Britta Biron

WIEN. Cineplexx hat den ursprünglich für Mitte Juli geplanten Neustart aller österreichischen Standorte vor wenigen Tagen auf 5. August verschoben, da sich der Launchtermin wichtiger Blockbuster ebenfalls verzögert hat.

Timing-Troubles

„Ohne diesen so wichtigen Film-Content können wir unsere großen Standorte keinesfalls wirtschaftlich betreiben“, erklärt Christian Langhammer, CEO und Hauptgesellschafter der Constantin Film & Cineplexx Kinobetriebe, den Grund für die Verzögerung.

Mit Sorge verfolgt er die Überlegungen großer US-Filmstudios, neue Filme künftig zeitgleich in den Kinos und auf Streamingplattformen zu starten. Allerdings ist er zuversichtlich,

dass das Publikum dem traditionellen Kino treu bleibt und auch nach der Krise nicht ausschließlich auf Streaming setzt.

Neue Konzepte

Dass das Live-Erlebnis gut ankommt, zeigt sich auch beim Revival des Autokino. Nach dem erfolgreichen Start in Graz schickt Cineplexx mit dem Car Cinema in Wels am 10. Juli ein weiteres ins Rennen.

„Die neuen Lockerungen ermöglichen es uns, eine Mischung aus Auto- und Open Air-Kino mit einer tollen Filmauswahl, von Klassikern bis hin zu Blockbustern, zu schaffen“, erläutert Langhammer.

Weiters bietet das Car Cinema, das gemeinsam mit Ambient Art und der Messe Wels konzipiert wurde, mit einer Oldtimer-Ausstellung und alten Filmdekorationen ein besonderes Nostalgie-Flair und punktet zudem auch

mit einem abwechslungsreichen Gastro-Angebot.

Zufrieden ist der Cineplexx-Chef mit dem Start der Programmkinos in Wien Mitte Juni. Daher werden zwei weitere Standorte in den Bundesländern in Kürze ebenfalls wieder starten – das Stadtkino Villach am 15. Juli und das Geidorf Kino in Graz am 17. Juli.

Schwierige Planung

Eine positive Zwischenbilanz – zumindest, was das Publikumsinteresse betrifft – kann Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin des Filmcasino und des Filmhauses am Spittelberg, ziehen; ansonsten ist die Lage jedoch schwierig: „Die Zukunft der Programmkinos ist angespannt. Insbesondere in Wien, wo gar keine Unterstützung durch die Stadt zu erwarten ist. Wir sind von einer sehr guten Auslastung auf Null zurückgefallen und be-

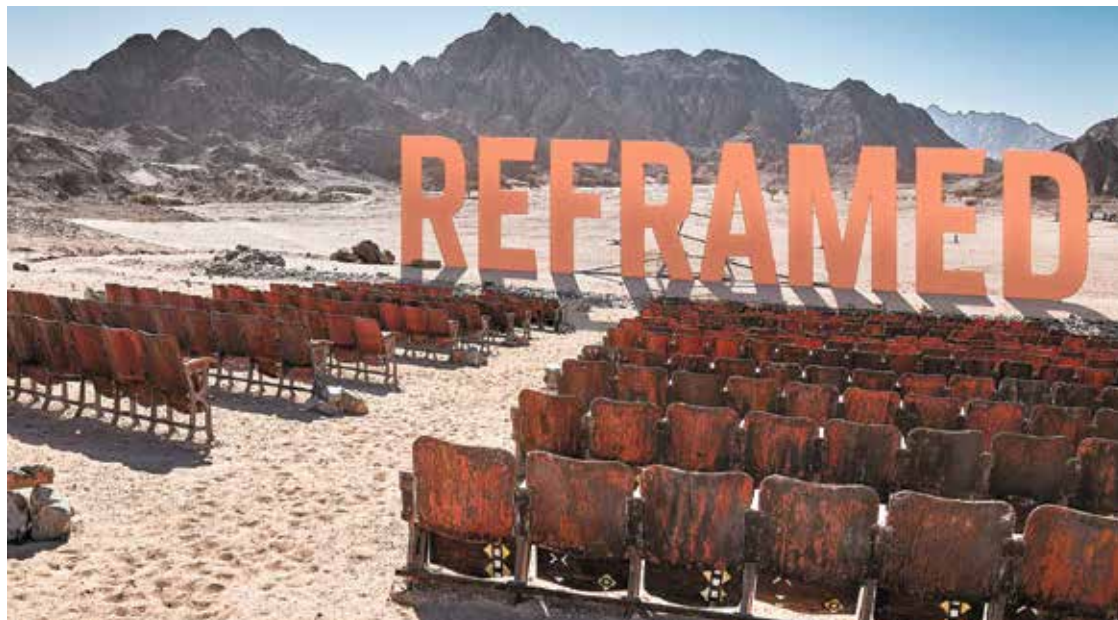
ginnen nun langsam, wieder Fuß zu fassen.“

Möglichkeiten, die Umsatzverluste während des Lockdowns in absehbarer Zeit wieder einzuspielen, sieht sie nicht: „Uns fehlt durch die Restriktionen die Platzkapazität, um wirklich wirtschaftlich agieren zu können. Auch wurden viele wichtige Filmstarts verschoben, die vermutlich zu einer starken Konkurrenz im Herbst führen können. Da wir nicht wissen, wie sich das Virus und die Infektionsraten weiterhin entwickeln, ist es schwer, eine Prognose abzugeben. Das hemmt auch die Planbarkeit der Programmierung und bindet Potenziale.“

Einen Lichtblick sieht sie aber wie Langhammer doch: „Das Publikum scheint nach wie vor Freude an einem Kinobesuch zu haben – das macht Hoffnung.“



Arthouse-Kinos spielen wieder, spüren die Verluste aber besonders.



© Kaipo Kikkas

Das Plakatdesign nimmt geschickt Bezug auf die neuen Rahmenbedingungen, unter denen Live-Kultur möglich ist.

Besonderer Rahmen

Die „Wiener Festwochen 2020 reframed“ gehen vom 26. August bis 26. September über die Bühne.

••• Von Britta Biron

WIEN. Während der erste Teil der Wiener Festwochen coronabedingt ausschließlich in der virtuellen Welt stattgefunden hatte, wird der zweite Teil vom 26. August bis 26. September wieder live über die Bühne gehen – und zwar nicht nur in der Halle E+G im MuseumsQuartier, sondern auch am Beethovenplatz, in der Kärntnertorpassage am Karlsplatz sowie im Usus am

Wasser. Auf dem Programm stehen insgesamt 15 Produktionen aus den Bereichen Theater, Musik, Tanz und Visual Arts, darunter auch einige Uraufführungen.

Live-Revival

„Nach Monaten der Restriktionen soll dieses Programm die Bedeutung der Livekünste feiern, ihre Fähigkeit, soziale Interaktion zu stärken, ihr ureigenes Potenzial, unsere physischen und mentalen Räume zu erwei-

tern und mögliche Zukunftsentwürfe vorstellbar zu machen“, erklärt Festwochen-Chef Christophe Slagmuylder die Zusammenstellung.

Alle sicherheitsrelevanten Details – wie etwa Abstandsregelungen, Sitzplätze, Zugangs- und Pausenmodalitäten, Maskenpflicht sowie generelle Hygienemaßnahmen und Verhaltensregeln – werden mit Beginn des Kartenverkaufs am 27. Juli bekanntgegeben.

RECHTLICHES

Nicht nur Vorteile für Veranstalter

WIEN. Am 25. Juni hat der Wiener Landtag ein neues Veranstaltungsgesetz beschlossen. Das Urteil von Erik Kastner, Gründer des Austria Event Pools (AEP), fällt aber durchwachsen aus, da das Gesetz neben einigen Erleichterungen auch für zusätzlichen bürokratischen Aufwand sorgen werde.

Neue Hürden

Kritisch sieht er etwa den kompletten Wegfall des Veranstaltungsstättengesetzes: „Das bedeutet, dass hinsichtlich der Betriebssicherheit und -ausstattung der Locations auf den ‚Stand der Technik‘ verwiesen wird. Das wirkt zwar wie eine Deregulierung, wird aber aufgrund der Unbestimmtheit de facto der Behörde mehr Eingriffsmöglichkeiten eröffnen.“

Damit sich Veranstalter schnell an die neuen Bestimmungen anpassen können, bietet der AEP Schulungen an. Zudem wird in Kürze von der WKO ein Sonderband „Neues Wiener Veranstaltungsgesetz“ erscheinen. (red)



© AEP/Andreas Hross

Erik Kastner

Der Initiator und Sprecher des Austria Event Pools sieht das neue Gesetz kritisch.

Zirkuszauber bei Swarovski

Roncalli gastiert wieder in den Kristallwelten.

WATTENS. Nachdem das Gastspiel von Roncalli in den Swarovski Kristallwelten im Vorjahr ein großer Erfolg war, wird es heuer wieder stattfinden. Allerdings verkürzter und in etwas kleinerem Umfang – ein notwendiges Zugeständnis an die besonderen Rahmenbedingungen durch Corona.

„Wir versuchen auch in diesen etwas anderen Zeiten alle Be-

sucher mit der Roncalli-Poesie und Nostalgie zu verzaubern“, verspricht Roncalli-Chef Bernhard Paul.

„Manege frei“ heißt es vom 8. August bis 6. September auf dem gesamten Gelände. Geboten wird ein buntes Potpourri aus Artistik, Kunst und Poesie, Workshops für Kinder, historische Zirkuswagen und interaktive Schaugeschäfte. (red)



© Swarovski Kristallwelten



© APA-Herbert P. Oczar

Die Lust auf Festivalbesuche ist groß – allerdings erwartet das Publikum auch entsprechende Sicherheitsmaßnahmen.

„Trotz der momentanen Ungewissheit ist es beruhigend, eine hohe Prozentzahl an Festivalgängern zu sehen, die die Perspektive positiv einschätzen.“

Vorfreude auf 2021

Immerhin glauben die meisten Befragten, dass Corona auf die Saison 2021 keinen Einfluss mehr haben wird, und planen schon ihre Ticketkäufe. Dabei will man nicht sparen: Gut ein Drittel der Umfrageteilnehmer ist bereit, zwischen 250 und 500 € auszugeben, 24% wollen sogar mehr als 500 € investieren.

Gute Aussichten

Festicket.com-Umfrage: Großteil der Festival-Fans will möglichst schnell wieder auf Veranstaltungen gehen.

••• Von Britta Biron

LONDON. Rund um den Globus sind unzählige Festivals dem Coronavirus zum Opfer gefallen und wann sie wieder in gewohnter Form stattfinden können, steht derzeit noch in den Sternen. Positiv für Veranstalter und Künstler ist allerdings, dass den Fans die Lust am gemeinsamen Musikgenuss nicht vergangen ist. 66% der rund 110.000 Personen, die von Festicket in verschiedenen Ländern befragt

wurden, würden direkt nach Ende des Lockdowns bzw. nach höchstens drei Monaten wieder ein Festival besuchen, weitere 16% würden damit höchstens ein halbes Jahr warten.

Das Vorhandensein eines Impfstoffs gegen Corona spielt nur für elf Prozent eine Rolle.

Sicherheit ist wichtig

Allerdings will das Festival-Publikum auch keine unnötigen Risiken eingehen. Zwar bleibt das Programm das wichtigs-

te Entscheidungskriterium für oder gegen ein Festival, aber auf Platz zwei rangiert bereits eine kostenlose Stornierungsmöglichkeit und gleich danach die Vorkehrungen, die der Veranstalter trifft, um die Gesundheit der Besucher zu schützen.

„Wir treten in ein neues Zeitalter ein, in dem Festivalgänger – in nächster Zeit jedenfalls – von Veranstaltern erwarten, dass sie ihr Angebot anpassen, um Ängste zu lindern“, erklärt Festicket Marketing Director Luis Sousa.

”

Trotz der momentanen Ungewissheit ist es beruhigend, dass die Mehrheit der Festivalgänger die Perspektive der Veranstaltungsbranche positiv einschätzt.

Luis Sousa
Marketingleiter
Festicket.com

“

Neues Format für die Kunstvermittlung

Mehr als 230 Galerien präsentierten sich auf der Plattform not cancelled.

WIEN. Während des Lockdowns entwickelte Istvan Szilagyi, Gründer und Geschäftsführer von treat.agency, die Idee zu einem online-only Kunst-Event. Anfang April ging die Plattform www.notcancelled.art bereits ans Netz und seither hat das neue Kunstvermittlungsformat bereits 14 Mal stattgefunden – unter anderem in Wien, Berlin, Paris, Warschau, Tokyo und Bar-

celona. Darüber wurden kleinere not cancelled-Editionen mit Galerien in Ungarn, Griechenland, Georgien, Serbien, Rumänien und der Türkei sowie Events mit unabhängigen Künstlern realisiert. Insgesamt nutzten 237 Galerien die Plattform, die bis dato 105.000 Views verzeichnet. „Den physischen Galeriebesuch kann ‚not cancelled‘ nicht ersetzen. Es zeigt aber, wie off- und

online sinnvoll und effizient miteinander funktionieren können. Impulse für die Digitalisierung sollten wir für die Schaffung neuer, nachhaltiger Lösungen nutzen. Community Building und die Interaktion mit neuen Zielgruppen über alle Grenzen hinweg sind nur ein Teil der digitalen Chancen, die wir für unsere Kundinnen und Kunden erarbeiten“, so Szilagyi. (red)



© treat.agency

Hightech-Location

In der Gössehalle steht jetzt ein hochmodernes Film-, Broadcast- und Streaming-Studio zur Verfügung.



© Leonardo Ramirez-Castillo

Das Virtual Production Studio Vienna bietet neue Möglichkeiten für Filmproduktion, virtuelle Konferenzen und Präsentationen.

••• Von Britta Biron

WIEN. Mit dem Virtual Production Studio Vienna bringen Media Apparat, Habegger Austria und Lichtermacher die Bewegtbild-Produktionen auf ein neues Level. Dank hochauflösender 270°-LED-Wände, interaktiver Echtzeit-Rendering-Software, High-End Hardware und Kamera-Tracking kann jede gewünschte Kulisse mit physikalisch korrekten Lichtverhältnissen dargestellt und mittels Virtual oder Augmented Reality erweitert werden.

nissen dargestellt und mittels Virtual oder Augmented Reality erweitert werden.

Neue Möglichkeiten ...

Vorteile bringt das Hightech-Equipment aber nicht nur in kreativer, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Kosten- und zeitaufwendige Setbauten oder Reisen zu verschiedenen Drehorten können entfallen, die Wartezeit zwischen zwei Takes wird deutlich verkürzt, und auch

der Arbeitsaufwand in der Postproduction reduziert.

... der Inszenierung

„Das Virtual Production Studio Vienna bietet nicht nur Produktionsfirmen zahlreiche neue Möglichkeiten, sondern schafft auch eine neuartige Plattform für virtuelle Konferenzen, interaktive Produktpräsentationen oder 3D-Animationen“, erklärt Andreas Göttl, CEO bei Media Apparat.

STUDIENERFOLG

Musikvideo für einen Weltstar

SALZBURG. Ein Auftrag von einem internationalen Star – davon träumen viele Kreative. Für Daniel Poschinger, der an der FH Salzburg den Masterstudiengang MultiMediaArt absolviert, ist der Traum in Erfüllung gegangen. Er hat für den US-Soulsänger Aloe Blacc ein Musikvideo mit außergewöhnlichen 3D-Effekten produziert.

Erste Auszeichnung

Das Video zu My World wurde bereits mit dem Silbernen Nagel beim Wettbewerb des Art Directors Club (ADC) Deutschland ausgezeichnet, steht bei weiteren renommierten Kreativpreisen auf der Shortlist und wird auf internationalen Festivals zu sehen sein.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit wollen Poschinger und Blacc fortführen und entwickeln bereits neue Projekte. „Wir arbeiten an einer Serie von Musikvideos. Das erste wird wahrscheinlich noch in diesem Jahr erscheinen“, verrät Poschinger. (red)



© Poschinger

Erfolgreiches Duo

Daniel Poschinger und Aloe Blacc arbeiten schon an weiteren Projekten.



| Connections abseits des Mailverkehrs

Preis in der Königsklasse

Auszeichnung für Veranstalter von Award-Events.

WIEN. Am 12. November 2020 findet zum bereits zweiten Mal der „alpha awards Grand Prix“ statt, bei dem die besten Veranstalter von Preisverleihungen ausgezeichnet werden.

Teilnahmeberechtigt sind Unternehmen und Organisationen mit Sitz in Österreich, Deutschland und der Schweiz, deren Event zwischen dem 1. Juli 2017 und dem 31. August

2020 stattgefunden hat. Für die Sonderkategorie – Beste Anpassung an Covid-19 – gibt es keine Zeitraumbeschränkung.

Die Wettbewerbs-Projekte können bis einschließlich 12. September online unter www.alpha-awards.com/grandprix entweder von Auftraggebern oder den ausführenden Agenturen und Partnern eingereicht werden. (red)



© Screenshot grandprix.alpha-awards.com

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes
Teilnehmermanagement:
von der Einladung bis zum
Check-in am Event.



invitario.com
hello@invitario.com
(01) 361 361 0



Der Naturfilmer Gernot Lercher führt jetzt bei „Universum“ Regie.

Das Universum expandiert

Der neue „Universum“-Chef Gernot Lercher präsentiert seine Pläne für die Zukunft.

••• Von Britta Biron

WIEN. „'Universum' sensibilisiert nun seit mehr als drei Jahrzehnten Menschen für die Wunder der Natur und setzt sich damit zugleich für ihren Schutz ein. Diese große Verantwortung wollen wir künftig noch stärker wahrnehmen, indem wir in all unseren Medien relevante Natur-, Wissenschafts- und Umweltthemen vermitteln“, erläutert Gernot Lercher, der das ORF-Erformatsformat seit Anfang Juli leitet.

Breite Themenpalette

Am 7. Juli startet die „Universum“-Serie „Im Sommer die Welt entdecken“ – jeweils in Doppelfolgen: Die BBC-Top-Serie „Planet Earth“ nimmt das TV-Publikum mit zu den größten Naturwundern der Erde. Dazu steuert „Universum“ einige der schönsten Destinationen Österreichs und Europas bei.

Danach begibt sich „Universum“ u.a. auf die Spuren des Karawankenbären und des Sibirischen Tigers, erforscht die Wildnis Portugals und die Natur

im Grenzgebiet zwischen den USA und Mexiko oder begleitet Hermann Maier durch den Brengener Wald.

Zum 50-Jahres-Jubiläum der Nationalparks in Österreich im nächsten Jahr ist ein großer Zweiteiler über die wichtigsten heimischen Naturschutzgebiete in Planung.

Nachhaltigkeit im Fokus

Ein großes Anliegen ist Lercher der Umweltschutz; daher will er mehr Dokumentationen über bedrohte Naturräume ins Programm nehmen und verstärkt auf nachhaltige Produktion setzen: „Kamerateams, die ‚Universum‘-Qualität liefern können, gibt es in Österreich, aber auch an anderen Orten der Welt. Sie an Bord zu holen, kann umweltbelastende Anreisen mit dem Flugzeug ersparen und in Folge Wege an Drehorte in fernen Ländern verkürzen. Für jeden, der Naturfilme umweltbewusst herstellen will, wird Green Producing bald selbstverständlich sein. Auch ‚Universum‘ geht diesen Weg konsequent. Da müssen wir Vorbild sein.“



Premiere Die Franchise Messe fand heuer erstmals online statt **46**

Spar Fritz Poppmeier übernimmt 2021 den Vorstandsvorsitz **49**

© Spar/Helge Kirchberger Photography



Superjahr Die Julius Meinl Coffee Group fuhr 2019 ein 45%-Umsatzplus ein **50**



© Unimarkt/Michael Hügel



© Rewe Group

Franz Nebel

Rewe International AG

Nach 40 Jahren im Unternehmen und zwölf Jahren als Vorstand der Rewe International AG tritt Franz Nebel mit 2021 in den Ruhestand. Er übergibt seine Ressortbereiche schrittweise an seine Vorstandskollegen Christoph Matschke und Marcel Haraszi und steht auch 2021 beratend zur Verfügung, um einen nahtlosen Übergang zu gewährleisten. Seine Position wird nicht nachbesetzt.

Franchise: Strahlende Zukunft nach Corona?

medianet bat ÖFV-Präsident und Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider zum Gespräch. **42**



© Rewe Group/Harson

Umstrukturierung Rewe bündelt die Verwaltung von Billa und Merkur. **48**

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.*

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

*Höhe und Zahlungsziel abhängig vom KSV-Rating.

Mit Franchising durch die Krise kommen

ÖFV-Präsident und Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider über die Situation der österreichischen Franchise-Szene.

”

Franchise-Nehmer und Franchise-Geber bewältigen die Krise durch die Arbeits- und Risikoteilung oft besser als Unternehmer, die auf sich alleine gestellt sind.

“



••• Von Paul Hafner

Andreas Haider ist Präsident des Österreichischen Franchise Verbandes (ÖFV) und als Geschäftsführer der Supermarktkette Unimarkt selbst Franchise-Geber. Im medianet-Gespräch spricht er über Auswirkungen der Coronakrise und zieht ein Resümee des ersten „Tag des Franchise“ sowie der erstmals in Wien abgehaltenen European Master & Multi-Unit Franchise Conference.

medianet: Im Herbst präsentierte der ÖFV eine Studie, die der Franchise-Szene ein gesundes Wachstum bei den Franchise-Systemen sowie im Umsatz des gesamten Wirtschaftszweigs bescheinigte. Mit welchen mittelfristigen Auswirkungen rechnen Sie angesichts der Coronakrise, welche Herausforderungen erwartet die Franchise-Szene in den nächsten ein, zwei Jahren?

Andreas Haider: Da Franchise eine Vertriebsform und in unterschiedlichen Branchen tätig ist, sind natürlich auch die Auswirkungen in den jeweiligen Kategorien unterschiedlich. Wir sprechen in Österreich von vier Sektoren: Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Gewerbe/Handwerk. Ich denke, dass alle Bereiche aufgrund der allgemeineren wirtschaftlichen Herausforderungen direkt und indirekt in den nächsten zwei Jahren betroffen sein werden. Doch in jeder Krise steckt auch eine Chance. So hat sich gerade in den letzten Wochen gezeigt, dass Unternehmer in einem Franchise-Konzept durch die Arbeits- und Risikoteilung zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer deutlich besser durch die Krise gekommen sind, als Unternehmer, die auf sich alleine gestellt waren. So sehe ich, als Präsident des ÖFV,

nachhaltig einen Anstieg von Franchise-Nehmern bei unseren Mitgliedern, der stärker ausfällt als vor der Krise.

medianet: Im Jänner fand die European Master & Multi-Unit Franchise Conference erstmals in Wien statt. Der ÖFV ist Partner der Konferenz. Was ziehen Sie für ein Resümee, wie war die Rückmeldung der Teilnehmer?

Haider: Es war für Österreich eine tolle Veranstaltung, was sich schon an der Tatsache zeigte, dass sich hier die internationalen Größen der Franchise-Szene getroffen haben. Gerade in den Bereichen Multi-Unit- und Master-Franchise haben wir in Österreich noch großes Poten-

”

Ich sehe bei den Mitgliedern des ÖFV einen nachhaltigen Anstieg an Franchise-Nehmern, der noch stärker ausfällt als vor der Krise.

Andreas Haider
ÖFV & Unimarkt

“

zial, da die Franchise-Nehmer hierzulande meistens nur einen Standort aus einem System betreiben. Eine Ausnahme stellt hier sicherlich McDonald's dar, wo die meisten Franchise-Nehmer auch mehrere Standorte betreiben. Noch nicht üblich ist bei uns, dass ein Franchise-Nehmer Lizenznehmer von mehreren Marken ist – da gibt es noch einiges zu tun.

medianet: Ein Novum war der am 15. April abgehaltene ‚Tag des Franchise‘, bei dem die soziale Verantwortung der Szene im Mittelpunkt stand. Die Krise verhinderte eine Reihe geplanter Aktionen. Wie wurde der Tag letztlich begangen?

Haider: Mit dem ersten ‚Tag des Franchising‘ wollte man zeigen, was viele kleine Aktionen in der Gemeinschaft bewirken können. Gerade in Zeiten wie diesen ist das Miteinander essenziell, und obwohl auch die Franchise-Szene vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen steht, haben es sich namhafte Franchise-Systeme nicht nehmen lassen, Gutes für unsere Gesellschaft zu leisten. Neben der Unterstützung der Caritas Corona Nothilfe wurde der Tag von den Mitgliedern des ÖFV zum Anlass genommen, um Sozialprojekte wie das SOS-Kinderdorf Oberösterreich, die Volkshilfe Österreich, den ArcusHof in Neumarkt am Wallersee, die Roten Nasen Clowndoctors, die St. Anna Kinderkrebsforschung, den Verein Simultania Liechtenstein und die Organisation Target e.V. Rüdiger Nehberg zu unterstützen. Ebenso wurde für hilfsbedürftige Menschen in Wien und Salzburg gekocht. Alltagshelden in Spitälern, Rettungs- und Polizeistationen sowie obdachlose bzw. hilfsbedürftige Menschen wurden mit Sandwiches und Wraps versorgt. Außerdem

wurde in Kooperation mit dem Österreichischen Roten Kreuz ein Wohnungs-Not Fonds eingerichtet, um Familien, die in finanzielle Notlage geraten sind, unter die Arme zu greifen. Wir von Unimarkt verkauften in dieser Woche verstärkt unser Friedensbrot in unseren Standorten, davon wurde ein Teil des Erlöses an SOS Kinderdörfer gespendet. Es ist erfreulich, dass die österreichische Franchise-Szene auch in Krisenzeiten an ihre soziale Verantwortung denkt. 2021 wird der ‚Tag des Franchising‘ seine Wiederholung finden, wir hoffen in geplanter Art und Weise.

medianet: Der Franchise Verband zählt derzeit rund 135 Mitglieder. Welche Vorteile haben Franchise-Geber, die dem ÖFV beitreten?

Haider: Das sind jene Franchise-Geber, die Franchise-Partnerschaft auch wirklich leben und besonders ernst nehmen. Aufgrund unserer unterschiedlichen Aktivitäten und Informationsaus- und -weitergaben haben unsere Mitglieder deutlich mehr Wissensstand über die DNA von Franchise und können somit ihre Franchise-Nehmer noch besser servieren. Besonders durch unseren Rechtsausschuss sind unsere Mitglieder immer am aktuellen Stand der Gesetzgebung. Als integrativer Motor der Franchise-Szene vertritt der ÖFV die Interessen seiner Mit-

Die heimische Franchise-Szene

ÖFV

Der Österreichische Franchise Verband (ÖFV) ist Repräsentant der heimischen Franchise-Wirtschaft und zählt aktuell rd. 135 Mitglieder. Er gilt als Kommunikations- und Vernetzungsplattform und forciert den Ausbau von Image und Bekanntheitswert des Franchising. Der ÖFV wurde 1986 gegründet und hat seinen Sitz in Brunn am Gebirge.

Franchise in Österreich

In den 70er-Jahren eröffnete McDonald's seine erste Filiale in Österreich und brachte bald auch die Vertriebspraxis Franchising ins Bewusstsein heimischer Unternehmer. 2018 kam die Branche auf einen Erlös von etwa 10,3 Mrd. €, im Vorjahr umfasste der Markt rd. 480 Systeme mit insgesamt 9.400 Franchise-Nehmern.

glieder in der Öffentlichkeit und forciert den Austausch mit Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit, um die nachhaltige Qualitätssicherung im Franchising zu fördern.

medianet: Was hat es mit dem Systemcheck auf sich und was genau macht dabei ein ‚Geprüftes Mitglied‘ aus?

Haider: Die Franchise-Szene ist vielfältig und bunt. Doch eines haben alle Systeme branchenübergreifend gemeinsam: Je höher der Qualitätsanspruch und die Klarheit über die vereinbarten Spielregeln auf beiden Seiten sind, desto erfolgreicher ist die Zusammenarbeit zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer. Aus diesem Grund hat der ÖFV für alle ordentlichen Mitglieder den verpflichtenden System-Check auch eingeführt. Geprüfte Systeme dürfen das ÖFV System-Check Gütesiegel verwenden und haben dadurch einen wesentlichen Vorteil bei der Suche nach Franchise-Partnern. Ziel ist es, den hohen Qualitätsanspruch an die Systeme zu kommunizieren und sichtbar



© Panthermedia.net/Garagestock

zu machen. Das Gütesiegel symbolisiert die juristische Prüfung des Vertrags sowie eine inhaltliche Beurteilung des Franchise-Konzepts und nicht zuletzt eine hohe Zufriedenheit bei den Franchise-Nehmern.

medianet: Unimarkt feierte heuer 30 Jahre Franchise. Wie steht es um das erklärte Ziel, bis 2022 hundert Franchise-Nehmer zu zählen?

Haider: Wir sind gut auf Kurs. Im letzten Geschäftsjahr konnten wir zehn neue Partner für uns gewinnen, auch heuer gehen wir von mindestens zehn Neuzugängen aus. Gerade für Menschen, die derzeit in Sparten tätig sind, deren Geschäfts-

modell aufgrund von Covid-19 an Relevanz verloren hat, sehen wir ein großes Potenzial, in die krisenfesteste Branche der Lebensmittel zu wechseln, und wollen sie dazu ermutigen.

medianet: Welche Vorteile haben Franchise-Partner konkret bei Unimarkt?

Haider: Sie können an den jeweiligen Standorten ihre eigenen Ideen verwirklichen und sich mit den Themen Regionalität und Lokalität auch persönlich entfalten; dadurch können sie sich klar vom Wettbewerb differenzieren. Wir stehen unseren Partnern von Anfang an beratend zur Seite: Bei Gründungsfragen, bei der Finanzierung

und in Form von regelmäßiger Betreuung durch den Vertriebsaußendienst. Auch beim nationalen und überregionalen Sortiment liefern wir alle relevanten Services und Dienstleistung.

medianet: Wie ist Unimarkt bisher durch die Krise gekommen und welche Herausforderungen erwarten Sie für die nächsten Monate und Jahre?

Haider: Wir waren in der Shutdown-Phase in der glücklichen Situation, die Menschen mit hochwertigen Lebensmitteln versorgen zu dürfen. Aufgrund der guten Umsätze nahmen wir den Mehraufwand gelassen und konnten auch dank des außerordentlichen Einsatzes unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen diese Phase sehr gut überstehen. Ich gehe davon aus, dass sich die Situation mit September wieder normalisiert und der Konsument zum ursprünglichen Verhalten zurückkehren wird. Aufgrund der guten letzten Umsatzmonate gehen wir von einem überproportionalen Wachstum in diesem Geschäftsjahr aus.



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

30 Jahre Systempartner

Unimarkt feierte heuer sein Franchise-Jubiläum.

WIEN/TRAUN. Unimarkt ist seit mittlerweile 30 Jahren ein starker Partner für selbstständige Kaufleute. „Begonnen hat die Erfolgsgeschichte in Niederösterreich, genauer in Ruprechtshofen; dort wurde vor 30 Jahren der erste Franchise-Pilotstandort eröffnet, den es im Übrigen auch heute noch gibt“, lässt Geschäftsführer Andreas Haider die Zeit Revue passieren.

Seit 2016 versetzt die in Traun ansässige Supermarktkette verstärkt auf eine Franchising-Offensive, mittlerweile wird etwa die Hälfte der rd. 125 Unimarkt-Geschäfte als Franchise-Standort geführt. Das mittelfristige Ziel besteht darin, 100 Franchisepartner zu zählen. Für 2020 geht Haider von mindestens zehn weiteren Neuzugängen aus. (red)



Der Unimarkt Schörfing wird seit 2015 als Franchise-Standort geführt.

Mehrweg statt Einweg!



Vor einem Jahr hat SPAR die Initiative „**Gemeinsam Plastik sparen mit SPAR**“ ins Leben gerufen. Als eine der **wirksamsten Maßnahmen** zur Abfallvermeidung hat sich Mehrweg erwiesen. SPAR ist beispielgebend und führt bereits jetzt **das größte Angebot an Mehrweg-Glasflaschen im österreichischen Lebensmittelhandel**. Jetzt **NEU: 5 alkoholfreie SPAR-Getränke in der Mehrweg-Glasflasche** in den Sorten Cola Classic, Soda Wasser, Kräuter Limo, Orangen- oder Apfel-Saft.



Mehrweg statt Einweg
Durch Kreislaufwirtschaft
Ressourcen schonen.



Alle 5 alkoholfreien SPAR-Getränke sind auch in einer **praktischen und leichten 6er-Kiste** erhältlich. **Mix & Match mit Nachhaltigkeit:** Mischen Sie Ihre Lieblingsgetränke durch, wie Sie Lust und Laune haben.



Exklusiv bei

SPAR 

EUROSPAR 

INTERSPAR 

Aus der Not eine Tugend gemacht

Die coronabedingt erstmals online abgehaltene Franchise Messe ist gut über die virtuelle Bühne gegangen.

Online-Edition

Vom Eingang, über die Aktionsbühne bis zur Ausstellerhalle: Die virtuelle Franchise Messe wartete dank Computerspiel-Optik mit einem eigenen ästhetischen Reiz auf.

BRUNN AM GEBIRGE. Angesichts der Coronakrise konnte die sechste Auflage der österreichischen Franchise Messe nicht wie schon 2018 und wie geplant in der MGC Messe Wien stattfinden, sondern wurde am vergangenen Wochenende (26./27. Juni) online abgehalten.

Das Ergebnis werde erst in ein paar Wochen sichtbar sein, heißt es seitens des Österreichischen Franchise Verbands (ÖFV); die Veranstaltung ist in jedem Fall geglückt und hat gezeigt, dass die heimische Franchise-Wirtschaft digital gerüstet und gut aufgestellt ist.

Mutiges Projekt

Der Schritt war ein mutiger, wagten sich die Veranstalter doch mit der Digitalisierung der Messe auf unbekanntes Terrain. „Als entschieden wurde, die Messe virtuell abzuhalten, waren wir uns nicht sicher, wie das angenommen wird“, gibt ÖFV-Präsident Andreas Haider zu. Die Freude, dass vom ÖFV viele Aussteller gewonnen werden konnten, sei entsprechend



„Mit dem Ablauf sehr zufrieden“: ÖFV-Generalsekretärin Barbara Steiner.



© ÖFV (2)

groß. „Es zeigt sich einmal mehr, dass der ÖFV die Gemeinschaft der Österreichischen Franchise-Landschaft darstellt. Die vergangenen Wochen haben gezeigt, dass Unternehmen, die digital aufgeschlossen sind, einen wesentlichen Vorteil haben. Die österreichische Franchise-Szene ist digital fit. Aus diesem Grund schaue ich optimistisch in die Zukunft, denn die Franchise-Szene nutzt neue Formate, um weiterzukommen und befindet sich nicht im Stillstand. Genau das ist essenziell in Zeiten wie diesen“, so Haider.

Die von der Agentur Cox Orange in Kooperation mit dem ÖFV und der WKO organisierte, erste Online-Edition zog eine Reihe namhafter und erfolgreicher heimischer Franchise-Systeme an. Mit atempo/capito, Anker, Dance Moves by Lis, frischluft, Mail Boxes, McDonald's, Piyo-ma, Subway, Syncon, Unimarkt, viterma und Vom Fass waren

gleich zwölf Systeme dabei, die auch Mitglieder des Franchise-Verbands sind.

Mit ihnen konnten die Mesebesucher über die Chat- bzw. Videofunktion in direkten Kontakt treten. Auf den digitalen Ständen konnten Inhalte wie Broschüren, Imagefilme und diverse Informationen aufgerufen werden.

Positives Resümee

„Die Messe virtuell abzuhalten, war für die gesamte Franchise-Szene etwas komplett Neues. Wir haben bewiesen, dass wir der virtuellen Welt gewachsen sind, und freuen uns, dass so viele potenzielle Interessenten und auch erfolgreiche österreichische Franchise-Systeme an der Messe teilgenommen haben“, kommentierte ÖFV-Generalsekretärin Barbara Steiner die Messe.

Auch das Thema Weiterbildung spielte im Zuge der Fran-

chise Messe eine gebührende Rolle. Ein umfangreiches Vortragsprogramm mit Live-Präsentationen und Workshops ermöglichte den Teilnehmern, sich Basiswissen anzueignen und sich mit rechtlichen Thematiken auseinanderzusetzen. Erfahrungen unter den Besuchern und Teilnehmern konnten in Pausengesprächen ausgetauscht werden.

Ausblick

Eine detaillierte Bilanz mit Zahlen und Stimmen von Ausstellern und Besuchern der Franchise Messe 2020 – übrigens die erste Online-Edition einer deutschsprachigen Franchise-Messe – sollte in der kommenden Woche folgen; schon jetzt kann das Experiment jedenfalls als geglückt bezeichnet werden. Die nächste Franchise Messe dürfte unabhängig davon wieder analog stattfinden – nämlich im Juni 2022. (haf)



„Fairplay Franchising“

Autorin Waltraud Martius mit ihrem Klassiker in dritter Auflage, der mittlerweile ein Standardwerk der deutschsprachigen Franchisewirtschaft ist.

Die Regeln des Franchising

Syncon-Geschäftsführerin und Franchise-Beraterin Waltraud Martius stellt ihr Buch „Fairplay Franchising“ vor.

Gastbeitrag

••• Von Waltraud Martius

WIEN/WIESBADEN. Franchising ist ein zukunftsweisendes Modell: Wer bereit ist, Verantwortung zu übernehmen, findet im Franchising neue Chancen für sich selbst. In meinem Buch „Fairplay Franchising“ beschäftige ich mich im Detail und als erste in der Szene mit den ‚weichen‘ Faktoren im Franchising. Die Basis für gemeinsamen Erfolg sind ein wertschätzender Umgang und sozial verantwortungsvolles Handeln. Aus meiner Sicht existieren hierzu neun Faktoren, auf welche ich in meinem Buch im Detail eingehe und die es zu berücksichtigen gilt.

Regeln im Überblick

So lautet die erste Regel: *Wer die Kuh melken will, muss sie füttern.* Um nachhaltig Geld zu verdienen, muss ein System

fertigentwickelt und profitabel sein. Ein Franchise-Geber muss von Beginn an verstehen, dass er die Kuh füttern muss, bevor er sie melken kann. Ein Franchise-Nehmer hat das Recht, ein fertiges und bereits erprobtes System zu kaufen.

Eine weitere Regel lautet: *Wertschöpfung kommt von Wertschätzung.* Franchising basiert auf starken persönlichen Bindungen. Menschen wollen und müssen ernst genommen werden – Wertschätzung ist ein zentraler Begriff im Franchising und engagiertes Partnermanagement eines der wichtigsten Werkzeuge. Anerkennung und Wertschätzung führen dazu, dass die Bindung zu den Franchise-Partnern intensiver wird und damit die Umsetzung des Franchise-Konzepts besser gelingt.

Erfolg braucht partnerschaftliche Führung: In einem

Franchise-System geht es um Einordnung, effektiv sind partnerschaftliche Führung und nicht strikte Hierarchien. Erfolgreiche Franchise-Systeme *beteiligen* ihre Partner – die passenden Schlagworte sind hier Partizipation und Empowerment.

Auch die übrigen, im Buch ausführlich besprochenen Regeln, von *Franchising ist eine emotionale Heimat* bis hin zu *Konsequenz ist wichtiger als Strenge* behandeln Aspekte, welche die Grundlage für den gemeinsamen Erfolg darstellen.

Faktor Softfacts

Die hohe Motivation der beteiligten Partner und das fast zwangsläufige Wachstum werden Franchising zur erfolgreichsten Vertriebs- und Unternehmensform der Zukunft machen. Es werden sich allerdings nur die Systeme durchsetzen, die eine

ausgewogene Balance finden zwischen den ‚Hardfacts‘ – wie eine ausgeprägte Marketingkompetenz, die ganzheitliche Ausrichtung auf den regionalen Markt des Franchise-Nehmers, die konsequente Durchsetzung des Franchise-Konzepts am Markt – und den sogenannten Softfacts, wie die auf gegenseitiger Wertschätzung basierende partnerschaftliche Unternehmenskultur.

„Fairplay Franchising“ ist – vielleicht etwas pathetisch ausgedrückt – mein ganz persönliches Glaubensbekenntnis zum Thema Franchising. Meine über 1.200 Beratungsprojekte haben diese Denkweise in den letzten 25 Jahren bestätigt. Ein klares Konzept, ein funktionierender Betriebstyp allein genügen nicht. Vertrauen schaffen, Sicherheiten bieten, Wertschätzung und Anerkennung, Partizipation und Empower-Faktoren sind in erfolgreichen Franchise-Systemen wichtiger denn je.

Buchtipps

Fairplay Franchising. Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg
Waltraud Martius
224 S., Springer
Fachmedien
Wiesbaden
ISBN-9783658048266
3. Auflage, 2015, Softcover



© Springer Gabler Verlag



© Rewe Group/Harson

Rewe reloaded

Die neue Führungsriege der Organisationseinheit „Billa Merkur Österreich“ (BMÖ): Harald Mießner, Michael Paterno, Marcel Haraszti, Elke Wilgmann, Robert Nagele und Erich Szuchy.

Billa und Merkur rücken zusammen

Die Rewe Group Österreich strukturiert um und bündelt die zentralen Verwaltungseinheiten von Billa und Merkur.

WIEN. Die Rewe International AG (RIAG) krempelt um und kein Stein bleibt auf dem anderen bzw. wird aus Steinen ein Fels: „Wir hatten für unsere Vertriebslinien doppelte Strukturen, die haben uns gelähmt“, beschreibt Rewe-Chef Marcel Haraszti die unerquicklich gewordene Ausgangslage. Nun wird das anders: Mit dem neu geschaffenen BMÖ (Billa Merkur Österreich) stehen die Zeichen auf verschlankte Effizienz.

Nicht um jeden (Aktions-)Preis
Die sollte sich dann auch auf die Marktanteilssituation (aktuell: Spar vor Rewe) auswirken und wieder alteingefahrene Verhältnisse (Rewe vor Spar) etablieren – allerdings mit einer maßgeblichen Einschränkung: „Wir werden den Marktanteilen nicht um jeden Preis nachlaufen“, ist Haraszti bestimmt. Somit würde sich die „Marktanteilsschlacht“ zwar gegebenenfalls länger dahinziehen, aber seitens Rewe

wäre das dann der „gesündere Weg“. Denn, so der Rewe-Chef und künftige BMÖ-Vorsitzende: „Wir sind zuletzt überproportional im Kurantpreis gewachsen und haben den Aktionsanteil bewusst – nämlich um zwei Prozent – zurückgeschraubt.“ Nachteilig für den Konsumenten sei das nicht, denn dieser werde individualisiert (Jö-Karte) betrachtet und erfreue sich an der stärker apostrophierten Zuverlässigkeit von Billa und Merkur; Stichwort: Dauertiefpreise.

Maßgeblichste Veränderung im neuen BMÖ ist der Schwenk zur gemeinsamen Markenführung inkl. deutlicher Verschränkungen im Sortiment – mithin gibt es die Billa-Eigenmarke künftig auch bei Merkur. Auch die Preisgestaltung der beiden Vertriebslinien soll sich annähern und de facto ident werden. Gleichzeitig erfolgt eine örtliche Hinwendung zum Kunden: Sieben Regionalniederlassungen

mit sieben Direktoren stehen sodann für eine optimale Qualität in der Standortausrichtung.

Ausgegliedert ist Penny – der Diskonter bildet eine eigene Gesellschaft, um sich dieserart befreit auf den Wettbewerb unter den Diskontern zu konzentrieren. Auch die Kaufleute-Sparte der Adeg bleibt autonom.

Einige Personalrochaden

Die Neustrukturierung geht auch mit einer personellen Neuaufstellung einher: Marcel Haraszti ist BMÖ-Vorsitzender und wie bisher Vorstand der RIAG. Harald Mießner, bisher Merkur-Vorstand, übernimmt das Ressort Vertrieb. Mit dem Ressort Consumer wird mit den Marketingbereichen, der Nachhaltigkeit sowie Digital der Fokus auf die Kundenbedürfnisse gewährleistet – geleitet von Elke Wilgmann, bisher Billa-Vorstand.

Das Ressort Immobilien sorgt für das maßgeschneiderte For-

mat für jeden Standort und wird von Robert Nagele (bisher Vorstandssprecher Billa) geführt. Fürs Category Management/Einkauf zeichnet Erich Szuchy – zuvor Mitglied der Geschäftsführung von Billa CEE – verantwortlich.

Schließlich soll das Ressort Insights – geleitet von Michael Paterno, bisher Bipa-Geschäftsführer – Instrumente entwickeln,

”

Die Marktanteile sind mir relativ egal, weil unser Ziel ist das nachhaltige Wachsen. Deswegen war bei uns die Kurantpreisentwicklung besser als im übrigen LEH.

Marcel Haraszti
BMÖ-Vorsitzender

“

die auf Basis Data Analytics punktgenauere Entscheidungen für Sortimente, Markenführung und Vertriebsmaßnahmen ermöglichen. In der Verwaltung ergeben sich um 12% geringere Personalkosten, insgesamt sind es 0,5% Reduktion. (nov)



Neue Stimme

Als Vorstandsvorsitzender ist Fritz Poppmeier das neue Gesicht der Spar. Der Jurist und Sohn von Spar-Gründer Fritz Poppmeier ist seit 26 Jahren in unterschiedlichen Funktionen im Unternehmen tätig.

Spar ordnet den Vorstand neu

Ab 2021 wechselt Gerhard Drexel in der Aufsichtsrat, ihm folgt als Vorstandssprecher Fritz Poppmeier nach.

SALZBURG. Zwei langjährige Spar-Vorstände, nämlich der Vorsitzende Gerhard Drexel und Rudolf Staudinger, werden nach Erreichen des 65. Lebensjahres mit Ende 2020 aus dem Vorstand ausscheiden. Die Nachfolge hat Spar bereits geregelt: Neuer Vorstandsvorsitzender ab 1.1.2021 wird Fritz Poppmeier, sein Stellvertreter wird Hans K. Reisch. Neu in den Vorstand kommen Marcus Wild, Markus Kaser und Paul Klotz.

Bewährte Qualitäten

Alle zukünftigen Vorstände sind langjährig im Management der Spar Österreich-Gruppe tätig; somit ist Kontinuität in der Unternehmensführung sichergestellt. Weiters richtet sich das Unternehmen mit den Neubesetzungen stärker als mittelp-europäischer Handelskonzern aus. Gerhard Drexel wird per Anfang 2021 in den Aufsichtsrat wechseln und dort den Vorsitz

übernehmen. Er wird nach 31 Jahren im Vorstand und nach 20 Jahren als Vorstandsvorsitzender gemäß den Statuten von Spar (Alterslimit: 65 Jahre) per Ende 2020 aus dem Vorstand ausscheiden.

Rudolf Staudinger wird nach 36 Jahren bei Spar und 18 Jahren im Vorstand, wo er für das Auslandsgeschäft zuständig

war, gleichfalls den Statuten folgen.

In Zukunft werden nun fünf statt vier Vorstände im Konzern-Vorstand tätig sein. Besonders stolz ist man als Händler mit Sitz in Salzburg, dass alle Funktionen, auch die nachfolgenden Neubesetzungen, allesamt mit bestehenden Spar-Führungskräften besetzt werden konnten. (red)



Spar-Vorstandssprecher Gerhard Drexel übernimmt Vorsitz im Aufsichtsrat.

TEXTILBRANCHE

Kündigungen bei Huber-Gruppe

GÖTZIS. Bei den vier Gesellschaften der Vorarlberger Huber-Gruppe, über die am 29. Mai ein Sanierungsverfahren mit Eigenverwaltung eröffnet wurde, wurden zu Wochenbeginn 80 Kündigungen ausgesprochen; ursprünglich war von 123 Kündigungen ausgegangen worden. (APA)

KAUFHÄUSER

Karstadt Feinkost und Verdi einig



ESSEN/WIEN. Die Gewerkschaft Verdi und die Karstadt Feinkost GmbH haben sich auf einen Sozialtarifvertrag verständigt – und damit die Hälfte der Filialen gerettet. „Es ist uns gelungen, dass mindestens 26 Filialen erhalten bleiben und es für vier weitere Filialen Hoffnung auf den Erhalt gibt“, erklärte der Einzelhandels-Leiter bei Verdi, Orhan Akman.

Standorte schließen

Bitter sei, dass dennoch Standorte geschlossen würden und Arbeitsplätze verloren gingen. Bei Karstadt-Feinkost arbeiten nach Verdi-Angaben rund 2.100 Beschäftigte in 50 Filialen. Für die im Unternehmen verbleibenden Beschäftigten wurde demnach eine Beschäftigungssicherung bis zum 1. Jänner 2025 vereinbart. Karstadt-Feinkost gehört zum Kaufhauskonzern Galeria Karstadt. (APA)



Zuversichtlich
Christina Meinel,
Head of Innova-
tions and Digital
Marketing Julius
Meinl Coffee
Group, und Mar-
cel Löffler, CEO
Julius Meinl
Coffee Group.

Bestes Jahr der Firmengeschichte

Die Julius Meinl Coffee Group konnte 2019 im Umsatz um 4,5 Prozent zulegen; der Gewinn stieg um 15 Prozent.

WIEN. Die Julius Meinl Coffee Group verfolgt eine klare Strategie: „Die Marke Julius Meinl steht weltweit für Wiener Kaffeehauskultur: für Genuss, die perfekte Tasse Kaffee und ein entspanntes Lebensgefühl. Das macht unsere Marke einzigartig und unverwechselbar“, beschreibt das CEO Marcel Löffler. Und ortet einen Bonuseffekt: „Julius Meinl ist die Antwort auf den Wunsch der Menschen nach Entschleunigung und inspirierenden Auszeiten.“ Anhand einer mehr als 158-jährigen Expertise sei demnach Meinl weltweit der attraktive Partner für die Premium-Gastronomie.

Erfolgreichstes Jahr

Was sich durchaus kongenial in Zahlen gießen lässt: Mit einem Erlös von 186 Mio. € (+4,5%) und einem EBITDA von 35 Mio. € (+15%) schloss die Julius Meinl Coffee Group 2019 das erfolgreichste Jahr in der bisherigen

Firmengeschichte ab; sie verzeichnete entsprechend das größte Wachstum in der Unternehmensgeschichte.

Auch auf die Coronakrise war die global vernetzte Rösterei gut vorbereitet und setzte zahlreiche Maßnahmen, um Gastronomiepartner in der Krise zu unterstützen.

Weltweite Präsenz

Mit dem bereits zehnten Wachstumsjahr hintereinander ist die Gruppe mittlerweile weltweit in mehr als 70 Ländern mit insgesamt 21 Tochterfirmen bzw. Vertriebspartnern vertreten. 80% der Umsätze werden im Horeca-Bereich generiert. In Österreich, Russland und Rumänien ist Julius Meinl auch im Retail vertreten.

In Österreich macht Meinl rd. 25% des Umsatzes – was in der Gastronomie für eine solide Marktführerschaft steht, die im Vorjahr weiter ausgebaut wer-

den konnte. Der Erlös in Handel und Gastronomie hierzulande lag laut Marketingleiterin Catherine Luckner mit 44,6 Mio. Euro auf Vorjahresniveau.

u. Absatzzuwächse verzeichnete man vor allem im Kapsel-segment mit Inspresso sowie im Mahlkaffeebereich mit den klassischen Präsident und Jubiläum.

Coronakrise gut gemeistert

Wie stark sich die Coronakrise und der damit verbundene Totalausfall der Gastronomie in vielen Teilen der Welt auf die Bilanz 2020 auswirken wird, könne aus heutiger Sicht noch nicht beantwortet werden; Löffler rechnet mit einem Umsatzminus im niedrigen zweistelligen Prozentbereich.

Nicht zuletzt dank der globalen Präsenz konnte sich Meinl auf mögliche Ausfälle aufgrund von Covid-19 vorbereiten – Prozesse wurden umgestellt, um die Produktion sicherzustellen. Für die Horeca-Partner überlegte sich das Team von Christina Meinel, Head of Innovations, eine Menge an Alternativen, etwa to-go-Konzepte und Schulungen im Bereich Hygiene bei der Kaffeezubereitung. (red)



Ein aktueller Wachstumsmotor ist die Julius Meinl Inspresso-Range.



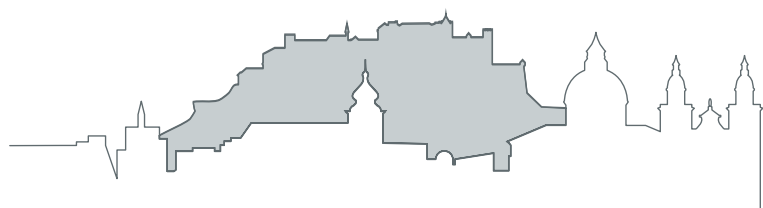
Global Executive MBA General Management

Studienbeginn: 12. Oktober 2020

Für alle erfahrenen und zukünftigen Führungskräfte, die sich für die wachsenden Herausforderungen in einer global ausgerichteten Wirtschaftswelt qualifizieren möchten.

Kontakt & Information:

Maria Marschall
+43 (0) 676 / 88 2222 16
maria.marschall@smbs.at



- berufsbegleitend, 8 Wochen-Blockmodule
- Abschluss mit dem Exec. Master of Business Administration – MBA der Universität Salzburg
- praxisnah & international

www.smbs.at

 **UNIVERSITÄT
SALZBURG**

JUBILÄUM**Spitz ehrt die treuen Mitarbeiter**

ATTNANG-PUCHHEIM. 55 Mitarbeiter mit 20, 25, 30, 35 und 40 Jahren Betriebszugehörigkeit wurden aktuell von Spitz geehrt – unter den Jubilaren war etwa Brennmeister Franz Strobl, der den Lebensmittelproduzenten seit 45 Jahren mit seinem Wissen rund um Spirituosen bereichert.

Unternehmenskultur

Neben dem Betriebsrat würdigte Geschäftsführer Walter Scherb die Betriebs-treue und das Engagement der Mitarbeiter: „Es ist eine ganz besondere Ehre, dass uns so viele Mitarbeiter über Jahrzehnte loyal sind; das ist in der heutigen schnelllebigen Zeit nicht selbstverständlich. Mit ihrem Erfahrungsschatz bilden sie sowohl die Basis für ein starkes Team als auch einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung unserer Unternehmenskultur.“ (red)



© Spitz

GETRÄNKE**Endgültiges Aus für die Sektsteuer**

WIEN. Die österreichischen Sektproduzenten feiern die Abschaffung der Sektsteuer mit 1. Juli 2020 und bezeichnen die Entlastung mit 25 Mio. €. Nach der Wiedereinführung der Steuer in Höhe von einem Euro pro Liter im Jahr 2014 sei der Sektmarkt um ein Viertel eingebrochen. (APA)



© iglo

Vorschau auf den Herbst: iglo setzt verstärkt auf Panadenvielfalt und bringt die „Brezel-Fischstäbchen“ ins Tiefkühlregal.

Auf Innovationskurs

iglo meistert die Krise mustergültig – und bringt mit laufend neuen Kreationen viel Abwechslung in die Tiefkühlabteilungen.

WIEN. Tiefkühlkost ist in der Krise sehr gefragt: Zwischen Anfang März und Anfang April legte der Markt gegenüber dem Vorjahr erheblich zu, in manchen Wochen zwischen 40% und über 100%. Auch bei iglo heißt es: „Mit voller Kraft durch die Krise“, wie es Senior Customer Marketing Manager Martin Kaufmann ausdrückt. Der Marktführer wächst sogar leicht über dem Markt; die stärksten Treiber sind Naturgemüse (+23% gg. Vorjahr), Natur-

fisch (+22%) und Fischstäbchen (+34%). Doch auch mit Mahlzeiten, Panadenvielfalt, der neuen Jamie Oliver-Range und seit Kurzem mit dem pflanzlichen Green Cuisine-Sortiment macht der Tiefkühlkaiser derzeit alles richtig – und es geht munter weiter.

Laufend Innovationen

Beim Spinat, wo iglo mit einem Anteil von 58% klarer Marktführer ist, blickt man etwa auf eine

„exorbitante Saison“ zurück. Die rezeptierte Blattspinat-Range samt dem sehr beliebten Blattspinat mit Schafkäse erfährt nun im Juni eine Neupositionierung und Modernisierung; mit Blattspinat mit Tomaten nach „italienischer Art“ wird es einen Neuzugang im Sortiment geben.

Mit den Brezel-Fischstäbchen und einer vegetarischen Erweiterung der Jamie Oliver-Range warten im Herbst noch weitere Überraschungen.

Steuersenkung gefordert

Lebensmittelbetriebe fühlen sich benachteiligt.

WIEN. In Analogie zur Gastronomie haben die heimischen Lebensmittelbetriebe eine Senkung der Umsatzsteuer gefordert – unter dem Stichwort Ungleichbehandlung.

Hintergrund dafür ist das Nebenrecht zu Verabreichungs- und Ausschanktätigkeiten außerhalb der Gastronomie. In diesem Rahmen können Inhaber kleinerer Lebensmittelbetriebe

Speisen und Getränke an Gäste veräußern. Anka Lorencz (Bild) von der Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe beschreibt den unerquicklichen Status quo: „Die Gastrobereiche unserer Betriebe wurden beim Lockdown auch geschlossen“, betont sie mit Verweis darauf, dass es sich für die betroffenen Unternehmen um umsatzwichtige Verarbeitungsgebiete handle. (red)



© www.medienanstalt.com/Foto Wilke

m retail

alkoholfreie getränke & bier

Pfand Die Österreichische Pfandsystemgesellschaft räumt mit Mythen auf **58**

Stiegl Lehrabschluss für Stiegl-Bierfahrer im Projekt „Du kannst was!“ **58**

Gasteiner Zum Sommer ergänzt „Gasteiner Apfel“ in der Dose das Sortiment



© Gasteiner Mineralwasser



© Brau Union Österreich

DEUTSCHLAND

Bier-Absatz im Mai eingebrochen

BERLIN. In der Coronakrise wird in Deutschland immer weniger Bier verkauft. Die Steuereinnahmen beim Bier lagen zuletzt bei knapp 21 Mio. € und damit rund 62% unter der Summe vom Mai 2019. Kneipen und Restaurants waren im März geschlossen worden, um die Ausbreitung des neuartigen Coronavirus einzudämmen; seit Ende Mai werden die Beschränkungen gelockert. „Die gesellschaftlichen Auswirkungen auf den Alkoholkonsum, Alkoholmissbrauch und -abhängigkeit infolge der Covid-19-Pandemie sind derzeit noch nicht abschätzbar“, erklärte das Gesundheitsministerium. (APA)

Verlust für Brauereien wegen Coronavirus

Der Aufschwung in der Gastronomie bleibt aus, die Brau Union setzt ein solidarisches Zeichen. **54**



© ALBA Communications/Ottakringer Brauerei

Ottakringer „Wiener Original“ mit Braugerste aus Wien noch wienerischer. **56**

Glasklar: Daran führt kein Mehrweg vorbei.



Jetzt neu:
1L GLAS-
MEHRWEG

GREENPEACE
empfiehlt die Mehrwegflasche.

limö.at

Zusammenhalt rettet die Bierkultur

Die lange Schließung der Gastronomie und Absagen von Events haben auch die Brau Union Österreich getroffen.

Krisenzeiten

Corona trifft Brauereien und Gastronomen gleichermaßen, die Brau Union setzt auf Solidarität.



© Brau Union Österreich

... Von Daniela Prugger

Klaus Schörghofer hat den Vorstand der Brau Union in einer der schwersten Krisen seit Langem übernommen. Aufgrund der geschlossenen Lokale und abgesagten Events ist auch der Absatz der Brau Uni-

on Österreich zurückgegangen. Der Lebensmittelhandel kann die lange Schließung der Gastronomie nicht ausgleichen. Mit Innovationen und einem starken Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit will Schörghofer das Unternehmen durch das Jahr bringen. Im Interview mit medianet erzählt er, welche Ak-

zente in den kommenden Monaten gesetzt werden, welche strategische Umstellung es geben wird und warum es in Zeiten wie diesen vor allem auf Solidarität ankommt.

medianet: Herr Schörghofer, wie ist es der Brau Union seit Beginn der Pandemie ergangen?

Klaus Schörghofer: Die Pandemie hat uns eindrücklich vor Augen geführt, dass unsere große Stärke der Zusammenhalt unter den Mitarbeitern ist. Durch schnelles Handeln konnte die Produktion für den Lebensmittelhandel sowie alle anderen notwendigen Bereiche aufrechterhalten werden.

medianet: Welche Restriktionen haben das Unternehmen besonders hart getroffen?

Schörghofer: Die lange Schließung der Gastronomie hat natürlich alle Brauereien am härtesten getroffen. Aber auch die Absagen von Events und Sportveranstaltungen sind ein großer Verlust. Unser klares Ziel ist, nach Bewältigung der aktuellen Ausnahmesituation wieder mit allen Kunden den österreichischen Bierliebhabern bestes, frisch gezapftes Bier bieten zu können.

medianet: War und ist die aktuelle Coronakrise für größere Unternehmen einfacher zu meistern als für kleinere Brauereien?

Schörghofer: Diese Krise trifft alle Unternehmen, egal welcher Größe oder welcher Branche. Speziell in diesen Zeiten heißt es, gemeinsam durch die Krise zu steuern. Wir haben ein großarti-

© Brau Union Österreich



medianet: Vor welchen Herausforderungen steht das Unternehmen derzeit?

Schörghofer: Die Umsätze sind natürlich reduziert, da der Lebensmittelhandel die lange Schließung der Gastronomie nicht ausgleichen kann. Wie es in den nächsten Monaten weitergeht, hängt davon ab, wie schnell wir zu einem 'neuen normalen' Alltag zurückkehren können.

medianet: Welche wirtschaftliche Strategie ist für die Zeit nach der Coronakrise geplant?

Schörghofer: Unser Ziel ist es weiterhin, Österreich zum Land mit der besten Bierkultur Europas zu machen. Dabei wollen wir einen wesentlichen Beitrag zum ressourcenschonenden Umgang mit unserer Umwelt zu leisten. Österreichweit bieten wir mittlerweile viele regionale Biere an. Außerdem treiben wir die Entwicklung neuer Getränkekategorien und Trends wie etwa alkoholfreie und -reduzierte Biere, Bierspezialitäten oder Cider gemeinsam mit unseren Braumeistern ständig voran. Und wir werden in Zukunft noch mehr in Richtung Digitalisierung gehen müssen.

medianet: Inwiefern hat sich das Konsumverhalten der Österreicher während der Coronakrise verändert?

Vorstand

Seit 1. Mai 2020 ist Klaus Schörghofer Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich.

Schörghofer: Covid-19 hat gezeigt, dass Regionalität und Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnen. Für die Brauereien ist das eine Herausforderung, das zeigt sich an der Verfügbarkeit von Braugerste. Grundsätzlich wird in Österreich zu wenig Braugerste angebaut, um den gesamten Biermarkt des Landes zu versorgen. Die Brau Union Österreich hat sich auf die Verwendung von Wintergerste aus Österreich eingest.

medianet: Welche Strategie verfolgt die Brau Union hinsichtlich Innovationen?

Schörghofer: Innovationen sind ein Teil unseres Erfolgs, und gerade in Zeiten wie diesen sind neue Ideen und innovative Zugänge unumgänglich. Wir arbeiten agil und zukunftsorientiert, das haben wir auch in der jüngsten Vergangenheit bewiesen. Wir haben zuletzt die App 'Schnips' weiterentwickelt. Von der Idee, die Konsumenten über die App ins Lokal zu holen, wurde abgeleitet, dass Schnips die Gastromomen bei der Abwicklung des Abhol- und Lieferservice unterstützt hat.

medianet: Welche Produktneheiten können Konsumenten in diesem Jahr noch von der Brau Union erwarten?

Schörghofer: Unsere Innovationen wurden bereits im März eingeführt und vorgestellt. Mit der internationalen Marke SOL haben wir zum Beispiel ein mexikanisches Original nach Österreich gebracht. Aber auch bei regionalen Marken hat sich einiges getan: Ab sofort gibt es das Zipfer Kellerbier auch für ein breiteres Publikum. Bei Wieselburger haben wir anlässlich des 250. Jubiläums die Sorte Wieselburger Zwickl eingeführt. Und schließlich gibt es nach fast 40 Jahren auch das Linzer Bier wieder in und im Raum Linz.

”

Die Schließung der Gastronomie hat die Brauereien am härtesten getroffen. Aber auch die Absage von Events und Sportveranstaltungen.

Klaus Schörghofer
Vorstandsvorsitzender
Brau Union Österreich

“

ges Fundament in Österreich als Industriestandort. Eine funktionierende Wirtschaft ist eine wesentliche Säule unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens. Wir hoffen, dass alle Brauereien diese Krise so unbeschadet wie möglich überstehen, damit die Biervielfalt in Österreich erhalten bleibt.

19
Tausend

„Schnips“

Konsumenten können die App Schnips für einen Lokalbesuch nutzen und erhalten dabei ein Seiterl gratis. Dies gilt für 19.000 Seiterl in jenen Wiener Lokalen, die die App auch verwenden.



© ALBA Communications/Ottakringer Brauerei

Sommerfrische

(v.l.) Tobias Frank (GF/ 1. Braumeister Ottakringer), Franz Windisch (Präsident LWK Wien), Alfred Hudler (Vorstand Ottakringer), Christiane Wenckheim (Aufsichtsratsvorsitzende Ottakringer), Bgm. Michael Ludwig und Matthias Ortnner (GF Ottakringer).

Noch mehr Wien im Original

Der Hauptteil der Malzmischung für das Ottakringer „Wiener Original“ kommt nun aus Wien.

WIEN. Um aus dem „Wiener Original“ ein noch wienerischeres Produkt zu machen, kooperiert die Ottakringer Brauerei langfristig mit der Landwirtschaftskammer Wien und 17 Wiener Betrieben: Der Hauptteil der Malzmischung des Ottakringers

besteht nun aus Braugerste aus Wien. Geerntet wurde die Braugerste erstmals im vergangenen Sommer, die Vermälzung erfolgte im Oktober in der Stadlauer Malzfabrik, ab Jahresanfang wurde in der Ottakringer Brauerei gebraut und abgefüllt. Innerhalb eines Jahres findet die Wiener Braugerste den Weg vom Saatkorn direkt ins Bierglas der Bierliebhaber.

Stolzer Bürgermeister

„Wir sind eine Wiener Brauerei, die bekannt für ihre vielfältigen Biere ist. Daher sind wir sehr stolz darauf, nun ein durch und durch echtes ‚Wiener Original‘ zu brauen und damit noch wienerischer zu sein. Wir legen sehr viel Wert darauf, die Verbundenheit mit der Stadt

Wien zu leben. Vor diesem Hintergrund wurde vergangenes Jahr die Kooperation mit der Landwirtschaftskammer Wien geschlossen“, sagt Matthias Ortnner, Geschäftsführer der Ottakringer Brauerei. Gemeinsam mit Wiener Bürgermeister Michael Ludwig stellte er das neue Bier vor Kurzem vor.

„Es macht mich stolz, dass es Unternehmen wie Ottakringer gibt, die sich seit Jahren ganz klar zu Wien und dem Wirtschaftsstandort bekennen. Dass durch die Kooperation mit der Landwirtschaftskammer Wien nun auch ganz bewusst Synergien genutzt werden, um ein regionales Produkt zu erzeugen, ist eine tolle Sache. Damit haben wir nun unser Wiener Bier“, so Ludwig.

Grundlage für gutes Bier
Malz ist die Seele des Bieres, pflichtete Tobias Frank, 1. Braumeister der Ottakringer Brauerei, bei. Grundlage für gutes Bier sei immer gutes Malz aus einer gu-

„

Wir sind eine Wiener Brauerei, die bekannt für ihre vielfältigen Biere ist. Daher sind wir sehr stolz darauf, nun ein durch und durch echtes ‚Wiener Original‘ zu brauen.

Matthias Ortnner
GF Ottakringer

“

ten Gerste. „Die Wiener Braugerste wird exklusiv für das Ottakringer ‚Wiener Original‘ verwendet. Sie ist nicht nur ein regionaler Rohstoff, sondern besticht durch vollmundigen Geschmack.“ (dp)



© Ottakringer Brauerei

Das bekannteste Bier der Stadt ist jetzt noch wienerischer.

SAUER IST DAS NEUE SÜSS!

*Das neue Vöslauer Balance Switchel: zitronig-fruchtig
mit Honig, Ingwer und Apfelessig.*



NEU
SWITCHEL.AT

nachhaltig #jungbleiben



CO₂ neutral



© Recycle Group

In Österreich werden Getränkebehälter ohne Pfandpflicht zehn Mal häufiger achtlos weggeworfen.

von drei Beispielen möchte die ÖPG nun häufige Mythen rund um die Einführung von Pfand entlarven: Die Annahme, dass Pfandsysteme die Getränkepreise für Konsumenten erhöhen, sei daher unbegründet. Schließlich wird die gezahlte Pfandgebühr vollständig rückerstattet. In einem modernen Pfandsystem wird das Sammeln von Altverpackungen proportional zum Verbrauch finanziert – je mehr konsumiert wird, desto mehr wird auch bezahlt.

Schluss mit Mythen

Die Österreichische Pfandsystemgesellschaft räumt mit den drei größten Pfand-Mythen auf.

WIEN. In Österreich wird derzeit über die Einführung eines Pfandsystems auf Einweg- und Mehrweg-Getränkeflaschen diskutiert. Aus einer im Auftrag des Bundesministeriums für Umweltschutz erstellten Studie über Möglichkeiten zur Umsetzung der EU-Vorgaben betreffend Getränkegebinde, Pfandsysteme und Mehrweg vom Jänner 2020 geht hervor,

dass ein Einweg-Pfandsystem auf Getränkeflaschen und Dosen die effizienteste Variante zur Erreichung der EU-Sammel- und Recycling-Quoten bis 2029 darstellt.

Davon ist auch die Österreichische Pfandsystemgesellschaft (ÖPG) überzeugt. „Nur ein zentral koordiniertes Pfandsystem auf Einweg-Getränkeverpackungen in Kombination mit

Mehrweg-Verpackungen ist sowohl ökonomisch als auch ökologisch die sinnvollste Variante zur Erreichung der EU-Sammel- und Recyclingquoten“, sagt Christian Abl, Geschäftsführer der Österreichischen Pfandsystemgesellschaft. „Die derzeit in Österreich praktizierte Sortierung von Wertstoffen bzw. Getränkeflaschen aus Restmüll ist keine Zukunftslösung.“ Anhand

Einweg parallel zu Mehrweg
Einweg verdrängt das Mehrwegsystem nicht. Im Gegenteil: Die Einführung eines Einweg-Pfandsystems unterstützt auch die Mehrweg-Sammelquoten, denn die Konsumenten bringen in diesem Fall auch Mehrweg-Gebinde vermehrt zurück.

Auch mit dem Mythos, dass Pfand keine Lösung für Littering sei, will die ÖPG aufräumen. In Österreich werden Getränkebehälter ohne Pfandpflicht zehn Mal häufiger achtlos in der Umwelt weggeworfen. Ein Einweg-Pfandsystem kann wirksam sein, denn selbst wenn sich der Verbraucher für Littering entscheidet, kann jemand anderer den Behälter aufheben und gegen Bargeld einlösen. (red)

Zeugnistag bei Stiegl

Lehrabschluss für sieben Stiegl-Bierfahrer aus Wien.

SALZBURG. „Zeugnistag“ hieß es kürzlich in der Stieglbrauerei zu Salzburg, als sieben Stiegl-Bierfahrer aus Wien nach erfolgreichem Abschluss ihrer Ausbildung ihre Lehrabschlusszeugnisse zum Facharbeiter als Berufskraftfahrer entgegennehmen konnten. Sie haben im Rahmen des Projekts „Du kannst was!“, das von Arbeiterkammer, BFI und Wirtschaftskammer

initiiert wurde, innerhalb von drei Monaten in Abendeinheiten während der Woche und ganztägigen Samstagkursen ihren Lehrabschluss nachgeholt.

Der diesjährige Lehrgang ist bei Stiegl bereits die Fortsetzung des Projekts, denn schon 2018 haben 14 Salzburger Bierfahrer im Rahmen dieses Lehrgangs ihr Können unter Beweis gestellt. (red)



© Vogl-Perspektive.at

Sieben Stiegl-Bierfahrer aus Wien machten vor Kurzem ihren Lehrabschluss.

m retail

molkereiprodukte

Gmundner Milch Während der Coronakrise für die Region ein Zeichen setzen **62**

Kurz & Griffig Danone öffnet Onlineshop für Produkte mit kurzer Mindesthaltbarkeit

Berglandmilch Das neue Lattella Protein startet im Kühlregal durch ...



© Berglandmilch



© NÖM

Nöm AG zieht Resümee über Coronakrise

Im Interview spricht Vorstand Alfred Berger über die vergangenen Monate und gibt einen Ausblick. **60**

FRANKREICH

Käse-Name nach Ausgangssperre

PARIS. Ein Käserei-Ehepaar aus Ostfrankreich hat während der Corona-Ausgangssperre per Zufall einen neuen Weichkäse entwickelt, um unverkaufte Produkte zu retten. Um den Munster nicht wegwerfen zu müssen, entschieden Laura und Lionel Vaxelaire aus der Gemeinde Saulxures-sur-Moselle in den Vogesen, den Käse einfach unangetastet im Keller liegen zu lassen, berichtete das Radio France Bleu am Donnerstag. Das Ergebnis, ein mit essbaren Schimmelpilzen überzogener Munster, überzeugte die Käseproduzenten und sie entschlossen sich, „Le Confiné“ den Kunden anzubieten, sagte Vaxelaire. (APA)



© FH Münster/Stefanie Gosselmann

Milchersatz FH Münster nimmt Hafermilch und Co. unter die Lupe. **62**



© Maschinerie

Heumilchregion Bezirksobmann Christian Angerer ist stolz auf den Heumilchbezirk. **64**



© Mario Pampel

Mit Vorsicht in die zweite Jahreshälfte

Nöm-Vorstand Alfred Berger resümiert über die vergangenen Monate und wünscht sich mehr Verständnis vom LEH.

Nöm AG

Die Nöm AG setzte als eines der ersten Unternehmen Fieberkontrollen ein und wird diese auch weiterhin zur Sicherheit aller aufrechterhalten.

... Von Daniela Prugger

Durch engagierte Mitarbeiter, die Implementierung sicherer IT-Systeme und strenge Hygienemaßnahmen erhält die Nöm AG die Milchproduktion seit Wochen aufrecht. Beispielsweise hat sie die Telearbeit für den gesamten Administrationsbereich ermöglicht. Ebenso wurden Möglichkeiten gefunden, den Schichtwechsel kontaktfrei zu gestalten – mithin: Nöm hat sich prompt

auf die neuen Anforderungen eingestellt. Durch die Lockerung der Maßnahmen durch die österreichische Regierung ist es auch Zeit für die Nöm, ein Resümee zu ziehen. Zwar scheint sich die Coronakrise in Österreich zu beruhigen, doch das Unternehmen bleibt in hoher Alarmbereitschaft, erklärt Vorstand Alfred Berger im Interview mit medianet.

medianet: Herr Berger, zuletzt gab es in mehreren EU-Ländern Initiativen zur Stabilisierung

der Märkte durch den LEH als wichtigsten Abnehmer von Milchprodukten. Wie stehen Sie zu dieser Ankündigung?

Alfred Berger: Ich denke, dies ist sehr schwer umzusetzen. Der LEH ist ja sowieso unser größter Abnehmer, also was soll sich hier ändern. Mindestpreise sind mit dem freien Wettbewerb unvereinbar. Den regionalen Einkauf zu unterstützen und weiter anzuregen, finde ich jedoch für Handel und vor allem für die Konsumenten sehr wichtig.

medianet: Welche nächsten Schritte wünschen Sie sich vonseiten der Politik und vonseiten des LEH?

Berger: Vom LEH wünsche ich mir Verständnis für die Kosten, die wir im klein strukturierten Österreich haben, und eine faire Abgeltung. Unsere zusätzlichen Hygienemaßnahmen schlagen mit über 200.000 Euro pro Monat zu Buche. Und am Fall 'Tönnies' zeigt sich, dass dies eine sinnvolle Investition war und ist. Nur: Außer uns interessieren die Kosten niemanden.



Hier wäre politische Hilfe angesagt.

medianet: Welche Sicherheits- und Hygienemaßnahmen wurden eingeführt, und wie lange rechnen Sie damit, dass diese noch bestehen bleiben?

Berger: Die Nöm setzte als eines der ersten Unternehmen Fieberkontrollen ein. Zusätzlich zu den bereits vorhandenen, flächendeckenden Desinfektionsstationen wurden mehrmals täglich sämtliche Räumlichkeiten und Maschinen desinfiziert. Mit einer schnell und straff organisierten Einführung der Telearbeit für den gesamten Administrationsbereich und dem komplizierten, aber machbaren kontaktfreien Schichtwechsel haben wir prompt auf die neuen Anforderungen reagiert und konnten daher von Anfang an ohne Einschränkungen die anfänglich ungeplanten Mengen zur Verfügung stellen. Wir sind weiter sehr vorsichtig und halten die Vorsichtsmaßnahmen aufrecht. Gerade der aktuelle Fall in Deutschland zeigt, wie schnell es

Vorstand

Ohne Einbußen werde das Jahr 2020 nicht an der Nöm AG vorbeigehen, sagt Vorstand Alfred Berger.



© Nöm

gehen kann und ein großer Betrieb plötzlich stillsteht. Müsste ein Betrieb wie die Nöm schließen, wären die Auswirkungen auf die österreichische Milchwirtschaft, die Landwirtschaft und die Versorgungssituation in Wien und NÖ verheerend. Aus diesem Grund werden wir auch weiter nicht müde, uns an unsere strengen Regeln zur Sicherheit aller zu halten.

medianet: Wie hat sich das Konsumverhalten der Österreicher seit der Coronakrise verändert?

Berger: Durch die Krise hat sich der Produktmix deutlich verschoben. Speziell H-Milch bzw. Produkte der weißen Palette wurden stärker nachgefragt. Das ist aus unserer Sicht jedoch normal und wir konnten durch unsere schnelle Reaktion auch hier sicherstellen, dass es keine Versorgungsengpässe gab. Im LEH ist nach den anfänglichen Hamsterkäufen bald wieder Normalität im Konsumverhalten eingetreten. Die bunte Palette hat sicher gelitten, und die spannende Frage ist, wie weit haben die Konsumenten ihr Einkaufsverhalten und ihre Wahl nachhaltig verändert und was kommt wieder zurück. Sehr schön zu sehen ist nun, dass für viele Konsumenten nun das Thema *Regionalität* stärker in den

200
Tausend

Monatliche Coronakosten

Die Corona-bedingten Hygienemaßnahmen schlagen bei der Nöm AG mit über 200.000 € pro Monat zu Buche.

Vordergrund rückt und wir hier als Molkerei in Niederösterreich, die ausschließlich mit der Milch unserer Bauern aus der Region arbeitet, eine positive Entwicklung sehen.

medianet: Wie hat sich der Umsatz zuletzt entwickelt?

Berger: Der Produktmix hat sich kurzfristig verschoben. Allerdings sind Produkte der weißen und gelben Palette nach wie vor mehr gefragt; das ist den erhöhten Koch- und Backaktivitäten zu Hause geschuldet, die nach wie vor anhalten. Die LEH-Umsätze sind stabil, aber HORECA sowie das 'Out of Home-Business' ist einfach weggebrochen und es wird spannend werden, wie und wann und in welcher Dimension es wieder zurückkommt.

”

Müsste ein Betrieb wie die Nöm schließen, wären die Auswirkungen auf die österreichische Milch- und Landwirtschaft verheerend.

Alfred Berger

Vorstand der Nöm AG

“

medianet: War und ist die Coronakrise für größere Unternehmen einfacher zu meistern als für kleinere Molkereien?

Berger: Es hat weniger mit der Größe als mit der Branche zu tun. Wir haben Produkte verkauft, ein Frisör hatte zu und keinen Umsatz. Bezüglich Größe bin ich der Meinung, da spielt die Flexibilität und die Variabilisierung der Kosten eine große Rolle. Wer alle Kosten fix hat, hat schon ein Thema, wenn er sich nicht an die aktuelle Situation anpassen kann.



Die Experten Holger Uphoff, Jonas Berger und Hans-Christoph Mertins vor den Forschungsergebnissen.

Unter der Lupe

Rasterelektronenmikroskop liefert hochauflösende Aufnahmen von Kuhmilch und pflanzlichen Alternativen.

MÜNSTER. Lange galt der Konsum von Kuhmilch als gesund. Seit einigen Jahren gerät das Getränk allerdings zunehmend in die Kritik. Das hat ökologische und gesundheitliche Gründe. Pflanzliche Alternativen von Soja- und Reis-, über Hafer- bis hin zu Mandel- oder Cashew-Drinks sorgen heute für Abwechslung. Doch was genau enthalten diese Produkte ei-

gentlich? Ein Team von Wissenschaftlern der FH Münster hat die Produkte unter die Lupe genommen, genauer gesagt unter das Rasterelektronenmikroskop des Fachbereichs Physikingenieurwesen.

Vegane Alternativen

Dieses besondere Laborgerät kann so nah an Proben heranzoomen, dass man in den Ober-

flächenstrukturen einzelne Molekülcluster erkennt. „Das natürliche Fett einer Kuhmilch ist in Emulsionskügelchen eingeschlossen. Beim Homogenisieren werden diese auf die Größe von rund einem Mikrometer zer schlagen, wodurch sich das Fett gleichmäßig in der Milch verteilt und ein angenehm cremiges Gefühl im Mund entsteht“, erklärt Sensorikexperte Guido

Ritter. „Um dieses Mundgefühl einer echten Milch zu erreichen und nicht zu wässrig zu wirken, werden auch die Milchersatzprodukte homogenisiert und oft mit Verdickungsmitteln cremig gemacht.“

Sein abschließendes Fazit: „Die pflanzlichen Milchersatzgetränke bieten eine vegane Alternative zur Kuhmilch. Zwar muss man sich sensorisch erst daran gewöhnen, aber sie haben aus ernährungsphysiologischer und ökologischer Perspektive durchaus Vorteile.“

Atomare Auflösung

Ausgegangen ist das Projekt von einer Anfrage des Westdeutschen Rundfunks, konkret von den Machern von @beauty-quarks. „Es sind beeindruckende Aufnahmen entstanden, die auch dem Laien veranschaulichen, wie viel weniger Fettkügelchen etwa ein Haferdrink gegenüber Kuhmilch enthält“, erklärt Prof. Hans-Christoph Mertins.

Gemeinsam mit seinem Kollegen Holger Uphoff führte der Physikingenieur die Untersuchungsreihe durch. „Unser Labor verfügt über verschiedenste hochmoderne Geräte, mit denen wir mit nahezu atomarer Auflösung wirkungsvoll analysieren können“, sagt Mertins. (dp)

Unterstützung sofort

Gmundner Milch startet Unterstützungspakete.

GMUNDEN. Mit der Aktion „Für einander handeln“ möchte die Gmundner Milch ein Zeichen für die Region setzen und bringt Kaufkraft im Umfang von 15.000 € zu Gastronomiebetrieben, Bäckereien und Fleischereien in ganz Oberösterreich. Mit der Aktion „gemeinsam durchstarten“ werden zudem Partner und Kunden mit individuellen Paketen beim Wiederaufper-

ren unterstützt und profitieren direkt vom Einkauf oder dem Besuch der Gmundner Milch Mitarbeiter, erklärt Gmundner Milch-Geschäftsführer Michael Waidacher (Bild).

„Wir hoffen, dass wir mit der Aktion auch andere Unternehmen begeistern können. Wenn sich hier auch andere Leitbetriebe anschließen, kann das eine große Wirkung zeigen.“ (red)



Gmundner Milch kauft bei Partnern Gutscheine und verteilt sie als Sonderprämie.

Circular Packaging Design: Ein Must-have!

Verpackungen für Milch- und Molkereiprodukte im Wandel.

WIEN/STOCKERAU. Der oberste „Verpacker“ der Welt bringt es deutlich auf den Punkt: „*Es liegt an uns*, globale Nachhaltigkeitsziele zu erreichen! Durch internationale Vernetzung und Harmonisierung von Designkriterien können wir es schaffen, nachhaltige Verpackungslösungen und Zirkularität voranzutreiben.“ Johannes Bergmair, General Secretary der World Packaging Organisation (WPO), zeigt mit diesem Statement auf, welch große Verantwortung Unternehmen übernehmen müssen, wenn sie ihr Verpackungsmanagement hinterfragen und neu ausrichten.

Der Gesetzgeber hat bereits im Juli 2018 die entsprechenden Rahmenbedingungen geschaffen, damit diese Verantwortung auch gesetzlich geregelt ist. Das EU-Kreislaufwirtschaftspaket enthält Vorgaben zur Förderung der europaweiten Berücksichtigung der Kreislauffähigkeit von Rohstoffen. Damit werden die Recyclingquoten aller Verpackungsmaterialien kontinuierlich erhöht.

Was das in der Praxis bedeutet

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin der neben traditionellen Drucksorten auf Verpackungen spezialisierten Druckerei Bösmüller Print Management, zeigt auf, was das in der Praxis bedeutet: „Einerseits geht es um ‚Design for Recycling‘, d.h. die Verpackung so zu gestalten, dass sie ein Sortierverfahren korrekt durchlaufen kann, damit die verschiedenen Materialien dem Recyclingprozess zugeführt werden können. Andererseits spricht man vom ‚Design from Recycling‘, wo es darum geht, den Anteil von bereits wiederverwerteten Materialien in der Verpackung möglichst zu maximieren – und das alles, ohne die Funktionalität zu beeinträchtigen.“

Sie ergänzt: „Gerade im temperaturkritischen Milch- und Molkereiproduktbereich ist es eine be-



© Getty Images/Stockphoto

sondere Herausforderung, diesen Aspekten gerecht zu werden. Es führt aber kein Weg daran vorbei, *gemeinsam innovative* Lösungen zu finden. Dabei kommt es auf wirkliches Zuhören und aufrichtigen Dialog an.“

Welche Ansatzpunkte können bei der Lösungsfindung genutzt werden? „Wir geben einerseits Designempfehlungen ab, indem wir z.B. darauf achten, Kleinteile zu vermeiden sowie den Anteil von Verbundmaterialien möglichst gering zu halten und alternative, biologisch verträgliche Kunststoffe vorzuschlagen. Andererseits legen wir einen Fokus auf sinnvolle Materialkombinationen, z.B. wie kann ein Kunststoffgebinde durch Glas ersetzt werden und welche Schutzfunktion kann die bedruckte Kartenhülle über-

nehmen, die bisher eher als Marketing- und Branding-Element gesehen wurde?“

Vielfältige Anforderungen verbinden

Dass es dabei eine ganze Menge zu bedenken gibt, fasst Markus Purker, Co-Geschäftsführer bei Bösmüller, wie folgt zusammen: „Die Verpackung muss effektiv sein, d.h. die Zweckdienlichkeit muss gegeben sein, was gerade im Milch und Molkereibereich durch die Kühlung und Kondensationsfeuchte herausfordernd ist.

Die Verpackung muss effizient sein, nicht nur, was die Einzelkosten betrifft, sondern auch bei der Betrachtung der gesamten Ökobilanz. Sie muss sicher sein, sowohl, was die Verschluss- und Fälschungssicherheit betrifft, aber

auch eventuelle Verletzungsrisiken berücksichtigen – Stichwort Glasflaschen. Schlussendlich muss auch die Zirkularität berücksichtigt werden, d.h. eine möglichst hohe Wiederverwertung der eingesetzten Materialien erreicht werden.

All das haben wir auf dem Schirm, wenn wir mit KundInnen neue Verpackungen entwickeln oder bestehende modernisieren.“

Molkereiprodukt-Packaging neu gedacht

Auf die Frage, welche Schritte ein Produktanbieter nun in die Wege leiten kann, empfiehlt Doris Wallner-Bösmüller:

„Am Beginn steht für uns immer das Gespräch, bei dem wir unsere Kernkompetenz des wirklichen Zuhörens und Fragestellens kultivieren. In der Zusammenarbeit unserer Konstruktionsabteilung mit unseren Produktions-, Etiketten- und Endfertigungs-ExpertInnen werden daraufhin Lösungen entwickelt. Aufgrund unseres Prototyp-Services können KundInnen die vorgeschlagene Lösung schon vorab ‚live‘ erleben. In weiterer Folge bieten wir Testmarkt-Kleinproduktionsserien an, um Feedback von KonsumentInnen und Distributionspartnern einfließen zu lassen, bevor die Produktion in großen Volumeneinheiten gestartet wird. Gerade im Milch- und Molkereiprodukt-Segment verfügen wir über jahrzehntelange Erfahrung, die wir gerne zur Verfügung stellen, um nachhaltige und kreislaufwirtschaftstaugliche Verpackungen zu etablieren.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller und Markus Purker
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
www.boesmueller.at
office@boesmueller.at



Schärldinger

Hand-gelesen
Mozzarella Minis

Wir sparen Kunststoff ein -
JETZT OHNE DECKEL!

Schärldinger. So schmeckt mir das Leben!

Erste Heumilch-Region Europas

Seit Anfang Juni liefern alle Milchbetriebe im Bezirk Reutte ausschließlich Heumilch.



Andreas Geisler leitet die Geschäfte der Käse Rebellen im Bezirk Reutte.



Werkstatt
WERKSTATT
Lichtenthal

**WEIL
WIR
KÖNNEN!**

www.werkstatt-lichtenthal.at

REUTTE. Seit dem ersten Juni liefern alle Milchlieferanten der Region Reutte ausschließlich Heumilch. Damit ist der Bezirk die erste und einzige geschlossene Heumilchregion in ganz Europa. Der größte Milchabnehmer mit rund 8 Mio. l sind die Sulzberger Käse Rebellen, zu denen seit einem Jahr auch die Sennerei Reutte gehört.

Indem sie die Produktionskapazitäten am Standort erweitern und die Exportaktivitäten

steigern, versuchen die beiden Betriebe ihren Standort zu stärken. „Außerdem hatten wir das Ziel einer geschlossenen Heumilchregion im Außerfern, wie es sie früher einmal gab“, so Käse Rebellen-Geschäftsführer Andreas Geisler. „Wir freuen uns, dass es uns gemeinsam mit den Bauern in so kurzer Zeit gelungen ist, die erste geschlossene Heumilchregion Europas umzusetzen.“ Etwa 135 Heumilchbauern liefern pro Jahr über 10 Mio. l Heumilch an drei Talkäsereien und einige Almkäsereien. „Ich bin auf den ersten geschlossenen Heumilchbezirk sehr stolz“, sagt Christian Angerer, Bezirksobmann der Landwirtschaftskammer. Die Coronazeiten hätten aber auch hier ihre Spuren hinterlassen.



Bezirksobmann Christian Angerer ist stolz auf den Heumilchbezirk.

Optimistisch in die Zukunft

„Die Situation am Milchmarkt ist sehr differenziert. Die Grenzöffnungen sind ein wichtiges Signal, und es bleibt zu hoffen, dass das Zugpferd Tourismus bald wieder in die Gänge kommt, um die angestammten Absatzmärkte wieder bedienen zu können“, erklärt Angerer. (red)

m financenet & real:estate

Coface Was noch auf Europas Unternehmen im Herbst zukommt 70

Auris Beim nachhaltigen Projekt Bonsaigasse 4 wird innovativ gekühlt 71

Klima Zusammenarbeit in Sachen Beton in der Carbon2ProductAustria 72

© Panthermedia.net/Deyangeorgiev2



© Panthermedia.net/Deklenak

„Gemeinde-Führung ist große Herausforderung“

Experte Peter Pilz, BDO, exklusiv im **medianet**-Interview über Finanzen der Kommunen und Krisenprogramme. **66**

TAPPERER VÖNIX Nachhaltig ist krisenfester

WIEN. Der Vönix – der Österreichische Nachhaltigkeitsindex – ist die Nachhaltigkeitsbenchmark des heimischen Aktienmarkts und beinhaltet jene an der Wiener Börse notierten Unternehmen, die in ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht führend sind.

In seinem nun zu Ende gegangenen 15. Indexjahr 2019/2020 schnitt der Vönix zwar unterm Strich mit einem Ergebnis von –18,1% negativ ab, lag aber um 2,6 Prozentpunkte deutlich vor seinem konventionellen Pendant, dem ATX Prime, der es auf –20,8% brachte.

Wir suchen für unsere Kunden
**Grundstücke, Häuser,
Wohnungen** in jeder

Lage und Größe
zu kaufen.

Kostenlose und
unverbindliche
Bewertung bei einem
persönlichen Termin!

BONITÄTSGEPRÜFT!



VOM TRAUM
ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0

FÜR JEDE/N
DAS PASSENDE
ZUHAUSE

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



BUWOG



”

Eine Unterstützung zur Abmilderung des Einnahmenausfalls für die Gemeinden ist dringend nötig.

Peter Pilz
BDO

“

Herausforderungen für die Bürgermeister in der Krise

Peter Pilz, BDO, gibt im Interview mit **medianet** wertvolle Tipps für Kommunen über den richtigen Umgang mit Finanzen in diesen schwierigen Zeiten.

••• Von Oliver Jonke

Peter Pilz ist Partner der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft BDO. **medianet** sprach mit dem Experten über aktuelle Entwicklungen in den Kommunen.

medianet: Österreich hat 2.095 mehrheitlich sehr klei-

ne Gemeinden. Die Führung dieser Verwaltungseinheiten ist oft nicht einfach. Worauf kommt es hier am meisten an?

Peter Pilz: Die Führung einer Gemeinde ist immer eine große Herausforderung und dabei kommt es meines Erachtens nach nicht unbedingt auf die Größe der jeweiligen Gemeinde an. Ein Bürgermeister hat ein sehr brei-

tes Aufgabenfeld zu verantworten und muss sich neben den reinen Verwaltungsaufgaben mit wirtschaftlichen, rechtlichen, naturgemäß politischen und sozialen Fragen auseinandersetzen.

Der Bürgermeister ist nicht nur praktisch ‚für alles zuständig‘, sondern gleichzeitig erster Ansprechpartner für alle Bürgerinnen und Bürger, für deren An-

liegen es immer ein offenes Ohr geben muss.

Gerade jetzt, während der Corona-Zeit, ist diese Aufgabe besonders schwierig, da zum einen die Einnahmensituation sehr prekär ist und zum anderen in den letzten Wochen und Monaten kein bzw. nur sehr eingeschränkter Parteienverkehr im Rathaus oder Amtsgebäude möglich war.

medianet: Worin bestehen heute die größten Herausforderungen für Bürgermeister?

Pilz: Die größten Herausforderungen für Bürgermeister sind jetzt während der Coronakrise natürlich die Aufrechterhaltung der Liquidität und – soweit möglich – auch die Umsetzung der geplanten Investitionen bzw. die Aufrechterhaltung der Infrastrukturanlagen. Grundsätzlich ist es, wie bereits erwähnt, im Spannungsfeld Finanzen-Recht-Politik wichtig, die richtigen Entscheidungen zu treffen, die eine nachhaltige und gesunde Entwicklung der Gemeinde sicherstellen.

Ist dies unter normalen Umständen bereits eine sehr verantwortungsvolle Tätigkeit, hat Corona diese Herausforderung durch die unsichere Entwicklung in den nächsten Monaten natürlich nochmals vergrößert.

medianet: Gerade jetzt ist es für Kommunen nicht einfacher geworden. Wie entwickelt sich hier die Finanzsituation?

Pilz: Die Finanzsituation der österreichischen Gemeinden entwickelt sich zurzeit naturgemäß und analog zum Großteil der österreichischen Wirtschaft negativ. Natürlich ist das kommunale Hilfspaket ein wichtiger Schritt. Aber nichtsdestotrotz müssen Österreichs Gemeinden sich in der Coronakrise durch rückgängige Ertragsanteile, ausfallende Kommunalsteuern, geringere Fremdenverkehrsabgaben und zusätzliche Ausgaben auf einen geschätzten Schaden von 2 bis 2,5 Milliarden Euro einstellen.

medianet: Welche Maßnahmen müssen von Bürgermeistern gesetzt werden, um durch diese schweren Zeiten erfolgreich durchzunavigieren?

Pilz: Aus meiner Sicht muss sich jede Gemeinde in einem ersten Schritt einen guten Überblick über den finanziellen Status quo,



© Panthiermedia.net/Vladimir Vasenin

Scharf rechnen

Die Kassen der Kommunen sind leer. Den Bürgermeistern steht nun eine Aufgabenkritik und Strukturanalyse ins Haus.

aber auch über die voraussichtliche Situation der nächsten Monate verschaffen. In einem zweiten Schritt sind geeignete Maßnahmen – wie z.B. Rücknahme von nicht unbedingt notwendigen Investitionen und Rücknahme von Ermessensausgaben – zu setzen.

Weiters empfehle ich allen Gemeinden auf Basis dieser Erstanalyse bzw. Erstmaßnahmen eine Aufgabenkritik und eine Strukturanalyse zu tätigen, um durch diese Maßnahmen die Haushalte sinnvoll zu entlasten. Natürlich sind alle verfügbaren Hilfspakete, die die Bundesregierung verabschiedet hat, anzusprechen.

Auch gibt es neben diesen wirtschaftlichen Aspekten viele andere Themen, die jetzt auf die Gemeinden zukommen. Vor allem wären hier etwa die Unterstützung der Betriebe in der Gemeinde, der Vereine und generell der Bevölkerung mit ihren aufgrund der Coronakrise bestehenden Problemen zu nennen.

medianet: Wie gut kommen die Unterstützungsmaßnahmen der Regierung bei Gemeinden an? Welche Fördermöglichkeiten gibt es, wie funktionieren sie?

Pilz: Die Bundesregierung hat für die österreichischen Gemeinden das sogenannte Gemeindepaket geschnürt. Im Wesentlichen geht es dabei darum, dass jede Gemeinde in Abhängigkeit ihrer Bevölkerungszahl 50%ige

Investitionszuschüsse vor allem für nachhaltige Investitionen bekommt. Darüber hinaus konnten Tochtergesellschaften von Gemeinden ihre Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter für die Kurzarbeit anmelden, und größere Gemeinden konnten außerdem staatsgarantierte Kredite für ihre Tochtergesellschaften beanspruchen.

Aus meiner Sicht benötigt es jedoch noch dringend eine Unterstützung zur Abmilderung des Einnahmenschlusses. Diese könnte zum einen durch Direktzuschüsse erfolgen, und zum anderen sollte die Möglichkeit geschaffen werden, dass die Gemeinden das durch die Coronakrise entstandene Minus mithilfe langfristiger Kredite abdecken können. Natürlich werden auch die Gemeinden selbst durch die von mir vorher erwähnten Maßnahmen gegensteuern müssen.

”

Der Job des Bürgermeisters ist oft ein Fulltime-Job. Gerade in kleinen Gemeinden ist die damit verbundene Bezahlung wirklich nicht berauschend.

Peter Pilz
BDO

“

medianet: In kleineren Ortschaften war es in den letzten Jahren oft schwer, Nachfolger für das Bürgermeisteramt zu finden. Wie wird sich dies entwickeln?

Pilz: Der Job des Bürgermeisters ist in vielen Fällen ein Fulltime-Job. Gerade in kleinen Gemeinden ist die damit verbundene Bezahlung wirklich nicht berauschend. Ich glaube, dass man in Zukunft Bürgerin-

2

Mrd. €

Großschaden

Österreichs Gemeinden entgehen durch die Coronakrise geschätzte 2 bis 2,5 Mrd. €. Grund: rückgängige Ertragsanteile, ausfallende Kommunalsteuern, geringere Fremdenverkehrsabgaben und zusätzliche Ausgaben.

nen und Bürgern, die sich bereit erklären, dieses anspruchsvolle Amt zu übernehmen, neben einer angemessenen Entlohnung auch entsprechende Schulungen bieten muss, die in Folge ja wieder der Gemeinde zugutekommen. Letztlich geht es meiner Meinung nach darum, dass die Bevölkerung eine Bewusstseinsänderung erfährt.

Der Job der Politikerin bzw. des Politikers auch und gerade auf Kommunalebene ist sehr herausfordernd und sollte dementsprechend wieder mehr an Ansehen gewinnen.

medianet: Welche Trends und Erfolgsfaktoren sind künftig bei der Standortentwicklung zu beachten?

”

Die größte Herausforderung ist jetzt während der Coronakrise natürlich die Aufrechterhaltung der Liquidität.

“

© Panthermedia.net/Andriy Popov



Umstellung

Viele Gemeinden stellen ihre Buchhaltung auf ein modernes, Doppik-ähnliches Rechnungswesen um.

Pilz: Aus meiner Sicht sollte das Thema Standortentwicklung viel breiter und regionaler aufgestellt werden. Es macht keinen Sinn, wenn Gemeinden in diesem Bereich gegeneinander konkurrieren.

Eine regionale, maßvolle Standortentwicklung ermöglicht es, für jede Gemeinde sinnvolle Maßnahmen zu setzen, um so als Region einen attraktiven Standort zu bieten. Für Unternehmen, die sich in einem Standort ansiedeln wollen, kommt es letztendlich auch immer auf die Servicequalität an. Hier tun sich oftmals kleine Gemeinden leichter, da man flexibler agieren kann.

medianet: Welche längerfristigen strukturellen Entwicklungen wird es in österreichischen Gemeinden geben?

Pilz: Die österreichischen Gemeinden sind gerade dabei, ihre Buchhaltung auf ein modernes, Doppik-ähnliches Rechnungswesen umzustellen. Ich glaube, man folgt damit dem Trend, dass

50%

Geldbedarf

Jede Gemeinde erhält in Abhängigkeit von ihrer Bevölkerungszahl 50%ige Investitionszuschüsse vor allem für nachhaltige Investitionen. Direktzuschüsse sind aber nötig.

auch Gemeinden unternehmerischer geführt werden müssen. Dafür gibt es schon unzählige Beispiele. Die Herausforderung ist im öffentlichen Bereich immer, den unternehmerischen bzw. betriebswirtschaftlichen Aspekt mit der Gemeinwohlorientierung in Einklang zu bringen.

Mit diesem Ziel werden die Kooperationen zwischen den einzelnen Gemeinden zunehmen, vor allem in Ballungszentren scheint eine stärkere Einbindung der Umlandgemeinden zielführend. Ich glaube auch, dass die Gemeindefusionen, beispielsweise in der Steiermark, eine gute Entwicklung waren. In weiterer Folge sollten Fusionen dort passieren, wo Gemeinden von sich aus zusammenwachsen und dieses Zusammenwachsen auch von der Bevölkerung mitgetragen wird.

Außerdem werden sich auch die Gemeinden den großen gesellschaftlichen Trends der Digitalisierung und des Schauens auf Nachhaltigkeit nicht entziehen können – eine Entwicklung, die allerdings absolut zu begrüßen ist und sicherlich sowohl den Bürgerinnen und Bürgern als auch den in den Gemeinden ansässigen Unternehmen zugutekommen wird.

Assekuranzen wurden ausgezeichnet

Versicherungs Awards Austria 2020 wurden jetzt vergeben – aus AAA wurde VAA.

WIEN. Die Preisträger der begehrten Auszeichnungen des Versicherungs Award Austria 2020 VAA (vormals AAA) stehen fest. Bei der diesjährigen Studie konnten wieder über 500 Makler und Vermögensberater mit Versicherungsvermittlung für die Teilnahme gewonnen werden.

Die Auswertung der Studie übernahm mit der bewährten Methodik die wissma Marktfor-

schungs GmbH. Coronabedingt gab es keine Feier, die Auszeichnungen wurden einzeln vor Ort – mit Sicherheitsabstand – übergeben. Die diesjährigen Sparten wurden zuletzt 2018 bewertet, und gleich drei Versicherungen konnten ihre damaligen ersten Plätze bestätigen. So konnte die Generali erneut bei der Krankenversicherung und bei Haushalt-Eigenheim überzeugen, die

Dialog bei Ableben-Risiko. Die Nürnberger Versicherung konnte sich bei der Berufsunfähigkeit erneut und darüber hinaus auch bei Leben fondsgebunden an die Spitze setzen.

Während bei Rechtsschutz privat mit der ARAG wieder ein Spezialversicherer ganz oben steht, gab es bei der Unfallversicherung einen Senkrechstarter mit der VAV. (rk)



© Foto Schenast

Prämiert: Kurt Molterer, Nürnberger.

Linde
Smart Contract Maker
powered by Advoodle

Linde

Ihr zuverlässiges Workflow-Tool für den perfekten Vertrag

Sicher, umfassend, digital.

Die Vertragsabwicklung
der Zukunft:



Automatisierte
Vertragserstellung



Parteien einladen
und virtuell verhandeln



Elektronischer
Vertragsabschluss



vertrieb@lindedigital.at



01 24 630-894

Demnächst
exklusiv
erhältlich
bei Linde

Verträge am Punkt.

 lindeverlag.at/contractmaker



© APA/dpa-Zentralbild/Jens Büttner

Schockwelle

Die Pandemie wird ihren verheerenden Einfluss auf die europäischen Unternehmen wohl erst im Herbst zeigen.

Es ist Feuer auf Europas Dach

Coface-Analyse: Die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie sind in Europa von beispiellosem Ausmaß.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Angebots-Nachfrage-Schock, zumindest teilweiser Produktionsstopp, Rückgang des Konsums durch Mobilitätseinschränkungen – all das mussten Unternehmen in Europa krisenbedingt verdauen.

Der Rückgang der Einnahmen hat die Liquiditätslage der Unternehmen verschlechtert, was zu einer Zunahme der Zahlungsverzögerungen – und letztlich zu Zahlungsausfällen – geführt hat, orten die Experten des Kreditversicherers Coface in einer aktuellen Studie.

Klamme Kassen

In den meisten europäischen Ländern müssen Zahlungsausfälle innerhalb einer bestimmten Frist durch den Geschäftsführer des Unternehmens, der ansonsten persönlich haftbar gemacht würde, der zuständigen Behörde gemeldet werden.

Diese wird dann ein Insolvenzverfahren einleiten. Um jedoch gleichzeitig die Struktur und die Erholungsfähigkeit ihrer Volkswirtschaften zu schützen, sobald die Pandemie unter Kontrolle ist, hat die überwiegende Mehrheit der europäischen Regierungen zwei wichtige Schritte unternommen.

Sofortmaßnahmen

Zum einen die Umsetzung von Maßnahmen zur Unterstützung des Cashflows der Unternehmen – wie die Stundung oder Streichung von Sozialversicherungsbeiträgen und Steuern oder staatliche Garantien für von Banken gewährte Kredite – und zum anderen die vorübergehende Änderung des rechtlichen Rahmens, der Insolvenzverfahren regelt.

Die deutsche Bundesregierung hat vorgeschlagen, die Verpflichtung für Unternehmensleiter, innerhalb von drei Wochen nach

Feststellung der Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung ein Verfahren einzuleiten, bis zum 30. September 2020 auszusetzen. Diese Maßnahme könnte durch einen Erlass des Bundesjustizministeriums bis zum 31. März 2021 verlängert werden.

Spanien hat sich dafür entschieden, bis zum 31. Dezember (zunächst zwei Monate nach Einstellung der Zahlungen) auf diese Anforderung zu verzichten; in Italien ist nur die Staatsanwaltschaft befugt, bis zum 30. Juni ein Versäumnisverfahren einzuleiten.

Lockerer Griff

In Frankreich ist der Geschäftsführer eines Unternehmens bis zum 24. August nicht mehr verpflichtet, innerhalb von 45 Tagen nach Eintritt der Zahlungseinstellung ein Insolvenzverfahren einzuleiten, da er andernfalls für die verspätete Beantragung des Konkurses haftbar gemacht

werden kann. Bis zu diesem Zeitpunkt wird das Bestehen oder Nichtbestehen einer Zahlungsaussetzung auf der Grundlage der Situation des Unternehmens am 12. März beurteilt.

Was auf uns zukommt

Nach den Prognosemodellen von Coface wird erwartet, dass die Zahl der Insolvenzen in der zweiten Hälfte des Jahres 2020 und im Jahr 2021 in ganz Europa stark ansteigen wird. Deutschland, das am wenigsten betroffene Land, ist nach wie vor auf dem Weg zu einem Anstieg der Insolvenzen um 12% zwischen Ende 2019 und Ende 2021.

Frankreich (+21%) und Spanien (+22%) werden von der Krise stärker betroffen sein. Die größten Zuwächse bei der Zahl der Insolvenzen werden jedoch in den Niederlanden (+36%), Großbritannien (+37%) und Italien (+37%) erwartet.

Wen es weicher trifft

Obwohl die Insolvenzprognosen in etwa mit den Wachstumsprognosen übereinstimmen, sind einige Diskrepanzen erkennbar. Die Niederlande und Deutschland dürften die am wenigsten betroffenen Länder sein, mit einem BIP, das 2021 um weniger als zwei Prozent niedriger sein wird als 2019. Frankreich und Spanien würden mit einem BIP von weniger als drei und vier Prozent schlechter abschneiden.

So wird's deutlich kühler

In der Bonsaigasse 4 – einem Projekt des „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ – wird innovativ gekühlt.



Die alternative Kühlungs-methode in der Bonsaigasse 4 bietet gleich mehrere Vorteile.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Auris Immo Solutions setzt seit der Gründung auf nachhaltige Heizungs- bzw. Kühlungs-systeme. In Zusammenarbeit mit Forschern der Aspern Smart City Research wurde eine innovative Kühlungs-methode entwickelt und am Kirschblütenpark (1220) in der Bonsaigasse 4 in Betrieb gesetzt.

Dabei wird die vorhandene Fernwärmeinfrastruktur um

eine Wärmepumpe erweitert, um Kühlung bereitzustellen, die über das bestehende Fußboden-Heizungssystem im Gebäude verteilt wird. Im Sommer wird damit die Raumtemperatur um ca. zwei bis fünf Grad gesenkt.

Vorteile der neuen Methode

Es wird keine thermische Emission an die Umgebung abgegeben, wodurch die Straßen nicht zusätzlich erhitzt werden. Außerdem greift das System nicht

in die Außenarchitektur des Gebäudes ein, verursacht keinen Lärm und dafür geringere Energiekosten und eine kontinuierliche, gesunde Raumtemperatur.

„Wir sind stolz, dass diese Wohnimmobilie das erste Objekt außerhalb der Seestadt ist, das mit dieser zukunftsweisenden und kostengünstigen Kühlungs-lösung ausgestattet wurde“, kommentiert der geschäftsführende Immo Solutions-Gesellschafter Harald Kopertz.

FERTIG IM SPÄTHERBST

Dachgleiche für „Aqua No 8“

BADEN. Das Wohnbauprojekt Aqua No 8 der NOE Immobilien Development GmbH (NID) hat nur wenige Wochen nach dem Ende der coronabedingten Einschränkungen die Dachgleiche erreicht. Der Baufortschritt liegt damit voll im Zeitplan, und die Fertigstellung wird termingerecht im Spätherbst 2020 erfolgen. Schon jetzt konnte mehr als die Hälfte der 63 Eigentumswohnungen verkauft werden. (pj)

BUILT-TO-SUIT-OBJEKT

City-Logistik-Immobilie in Bau

WIEN. Im Osten der Bundeshauptstadt entsteht ein neues City-Logistik-Zentrum. Der Baustart ist bereits erfolgt, entwickelt wird das Built-to-suit-Objekt von dem auf Logistik-immobilien spezialisierten Unternehmen Go Asset Development. Die Übergabe ist für Jänner 2021 geplant.

Die Fläche mit 7.000 m² ist als reine Umschlagsfläche geplant, das heißt, dass die Waren in der Früh geliefert und noch am selben Tag in der Stadt weiterverteilt werden. Für den Bau werden keine neuen Flächen versiegelt, da er auf dem Areal einer ehemaligen Industriefläche in der Schemmerlstraße im 11. Bezirk realisiert wird. (pj)

Stadtoase wird realisiert

Im Juli beginnen die Arbeiten im 15. Bezirk.

WIEN. Nach einer intensiven Planungs- und Bewertungsphase realisiert die 2014 gegründete Avoris Burgundy GmbH das Projekt „Wiener Stadtoase“ in der Mariahilfer Straße 166–168. In diesem Wohn- und Geschäftshaus entstehen 50 Wohnungen von 45 bis 135 m² mit individuellen Freiflächen und großzügigen Gemeinschaftsflächen sowie ein Supermarkt im Erdgeschoß.

Eine überlegte Architektur in Kombination mit einem begrünten Innenhof lässt ein hauseigenes Mikroklima entstehen, das eine kühlende Wirkung zeigt.

Zudem sorgt effiziente Technik für eine optimale Energiebilanz des Hauses.

Mit der Geschäftszone im Erdgeschoß wird die belebte Infrastruktur des 15. Bezirks weiter gefördert. (pj)



© Avoris Burgundy



© Go Asset Development

MEHR BETONQUALITÄT**Betonbauten
präziser prüfen**

GRAZ. Luftschadstoffe und Chemikalien können Betonbauwerken heftig zusetzen: Ein österreichisches Konsortium arbeitet nun gemeinsam mit drei Instituten der TU Graz an einer präzisen Messmethode zur Analyse von Bauschäden an Betonbauten.

Besonders bei Bauwerken, die einer aggressiven Umgebung durch Tausalze oder auch Meerwasser ausgesetzt sind, wie etwa bei Brücken, Parkhäusern und anderen Stahlbetonbauten, kann es zu Korrosionsschäden an der Bewehrung kommen. Eine regelmäßige Begutachtung ist daher unerlässlich, erklärt Cyrill Grengg vom Institut für Angewandte Geowissenschaften der TU Graz.

Eine Million für drei Jahre
Die Grundlage für die neue Diagnostik bildet optisch-chemische Sensorik. „Das Verfahren kann mittel- bis langfristig teurere und aufwendigere Untersuchungsmethoden zu großen Teilen ersetzen und das Qualitätsmanagement im Betonbau entscheidend erleichtern“, schätzt Grengg das Potenzial der Messtechnologie ein.

Das Projektvolumen beträgt rund eine Mio. € für drei Jahre, die Projektergebnisse werden der Bau- und Betonbranche zur Verfügung gestellt. (pj)



© TU Graz



© Panthermedia.net/Bambulla

Zur Produktion von Beton

Durch die Schaffung einer sektorübergreifenden Wertschöpfungskette sollen Klimaneutralität, Kreislaufwirtschaft und Innovation in Österreich gepusht werden.

So schützt Beton das Klima besser

Vier starke Unternehmen starten eine sektorübergreifende Zusammenarbeit in Sachen Beton: Carbon2ProductAustria.

WIEN. Borealis, Lafarge Zementwerke, OMV und Verbund haben kürzlich eine Absichtserklärung für die Errichtung einer Anlage zur CO₂-Abscheidung und -Nutzung im großindustriellen Maßstab unterzeichnet.

Diese Anlage soll die Abscheidung von CO₂ aus der Zementherstellung sowie die Fertigung von hochwertigen Kunststoffen, Olefinen und Kraftstoffen auf Basis erneuerbarer Rohstoffe ermöglichen. Durch die Schaffung einer sektorübergreifenden Wertschöpfungskette sollen Klimaneutralität und Kreislaufwirtschaft sowie Innovation in Österreich vorangetrieben, die Emissionen in der Zementproduktion signifikant verringert und das Treibhausgas CO₂ als wertvolle Ressource für die industrielle Weiterverwendung etabliert werden. Ziel von „Carbon2ProductAustria“ – kurz

C2PAT – ist die Schaffung einer sektorübergreifenden Wertschöpfungskette, die eine Abscheidung von nahezu 100% des jährlichen Ausstoßes im Zementwerk Mannersdorf (NÖ) von 700.000 t CO₂ ermöglicht.

So funktioniert's im Detail

Mithilfe von Wasserstoff wird das abgeschiedene CO₂ von OMV zu Kohlenwasserstoffen verarbeitet; dabei kommt grüner Wasserstoff zum Einsatz, der durch Verbund in einem Elektrolyseprozess auf Basis von Strom aus erneuerbaren Energien erzeugt wird.

Diese Kohlenwasserstoffe werden im weiteren Produktionsprozess für die Herstellung von Kraftstoffen (OMV) sowie für die Erzeugung hochwertiger Kunststoffe (Borealis) genutzt. Beide Endprodukte basieren somit auf erneuerbaren Roh-

stoffen und zeigen damit eine funktionierende Weiterverwendung von CO₂ auf. „CO₂-neutrale Zementproduktion ist nur unter Anwendung bahnbrechender Technologien wie Kohlenstoffabscheidung möglich, weshalb wir große Hoffnungen ins C2PAT Projekt setzen“, sagt Lafarge-CEO José Antonio Primo.

Die vier Partner wollen die Anlage im großindustriellen Maßstab bis 2030 in Betrieb nehmen. In Phase 1 evaluieren die Partner derzeit Projektentwicklung, Geschäftsmodell und Verfahrenstechnik; in Phase 2 könnte ein Cluster von industriellen Pilotanlagen im Osten Österreichs technisch entwickelt und bis 2023 in Betrieb genommen werden, Phase 3 beinhaltet die vollständige Realisierung, womit die globale Skalierbarkeit der Technologie demonstriert werden kann. (pj)

m health economy



Wechsel An der Spitze der Sozialversicherungen gibt es turnusmäßigen Wechsel **74**

Kampagne Pfizer informiert über richtigen Umgang mit Arzneimitteln **75**

Privatkliniken Eine Branche kämpft um das Instrument zur Honorierung **78**

© PremiQaMed/APA-Fotoservice/Hinterramskogler



© APA/Hans Purnz



© Christian Jungwirt

Neuer Chef für Ordensspital

Ivan Jukić

Nach zehn Jahren als Gesamtleiter der Lebenswelten der Barmherzigen Brüder-Steiermark hat Ivan Jukić mit Anfang Juli die Leitung des Krankenhauses der Barmherzigen Brüder in Wien übernommen. Er ist damit neuer weltlicher Leiter des größten und ältesten Ordensspitals in Wien und für die über 1.000 Beschäftigten des Krankenhauses zuständig.

Anschober verspricht Corona-Hilfe für Kassen

Krankenkassen erwarten durch Corona hohe Verluste. Im medianet-Interview sagt der Gesundheitsminister Hilfe zu. **74**



© MSD

e-Conference MSD baut nach Erfolg einer elektronischen Konferenz das Angebot aus. **76**



© Architekten 12

Re-Branding Der Krankenanstaltenverbund wird zum Wiener Gesundheitsverbund. **75**



© APA/Hans Punz

Gesundheitsminister Rudolf Anschöber (Grüne) will während des Sommers über Corona-Hilfe für die Kassen reden.

wird sich auch zeigen, wie die konjunkturelle Entwicklung ist.“ Mitte August werde es eine Gebärungsvorschau und Prognose der Kassen geben. „Auf deren Basis möchte ich Schritt für Schritt Gespräche beginnen.“ Klar sei für ihn, dass es keine qualitativen Abstriche geben darf und die Versorgung vollinhaltlich aufrechterhalten muss. Auch Selbstbehalte schließt der Minister aus. „Wir alle haben in der Krise gemerkt, dass wir ein großartiges Gesundheitswesen haben und das muss uns auch etwas wert sein.“

Hilfe für die Kassen

Geht es nach dem Gesundheitsminister, wird den von Corona betroffenen Kassen geholfen. Die Höhe ist offen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Coronakrise trifft die Sozialversicherungen hart. Allein der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) entgehen durch die gestiegene Arbeitslosigkeit 400 Mio. €. Weitere 400 Mio. € wurden Unternehmen gestundet – wie viel davon eingebracht werden kann, ist of-

fen. Dazu kommen steigende Ausgaben. ÖGK-Obmann Andreas Huss und die SPÖ fordern deshalb Staatsbeihilfen für die Kassen. Auch die Ärztekammer sorgt sich um die Honorare und fordert Staatshilfe für die Kasse.

Minister signalisiert Hilfe

Nun nimmt im medianet-interview auch Gesundheits-

minister Rudolf Anschöber (Grüne) dazu Stellung: „Hilfe werden die Kassen in jedem Fall brauchen, das ist aus meiner Sicht keine Frage.“ Es sei aber noch zu früh, weil die Einschätzungen über den tatsächlichen Bedarf noch weit auseinandergehen. Anschöber: „Das ist von vielen Parametern abhängig, die noch nicht klar sind. Bei den Stundungen

Lösung noch im Sommer

Im Herbst stehen planmäßig Verhandlungen über den Finanzausgleich mit Bund, Ländern und Gemeinden an. Dabei geht bei der Spitalsfinanzierung auch um Zahlungen der Sozialversicherungen, die ein Drittel ihrer Einnahmen in den Spitalstopf zahlen. Anschöber will mit der Kassensanierung aber nicht so lange warten. „Wir können nicht alles auf den Finanzausgleich verschieben, weil es in einigen Bereichen auch *jetzt* Lösungen braucht.“ Denn auch die Spitäler seien von der Krise betroffen. „Wir werden über den Sommer schon über die Finanzierung des Gesundheitswesens reden müssen.“



© APA/Hans Klaus Teich

Ex-WGKK-Obfrau Ingrid Reischl wird Vorsitzende im Dachverband.

Wechsel an Kassen-Spitze

Arbeitnehmer rotieren in ÖGK und Dachverband.

WIEN. Mit 1. Juli gibt es einen Wechsel an der Spitze der Österreichischen Gesundheitskasse und dem Dachverband der Sozialversicherungsträger. In der ÖGK übernimmt Andreas Huss das Amt von FP-Vertreter Matthias Krenn, im Dachverband folgt ÖGB-Generalsekretärin Ingrid Reischl auf Wirtschaftskammervorteiler Peter Lehner. Huss kündigt ein Sieben-

Punkte-Programm an, das nicht zuletzt auch Präventionsmaßnahmen auf die Agenda setzt. Er fordert zudem Beihilfen für die Kassen (siehe oben).

Die Kassenreform werde intern weitergehen. „Jetzt geht es um die Neugestaltung der Ablauforganisation, neue Abteilungsstrukturen und Dienstpostenpläne“, sagt er im medianet-Gespräch. (rüm)



© APA/Hans Punz

Andreas Huss ist neuer Obmann der Österreichischen Gesundheitskasse.

Gesund statt krank

Umbenennung: Aus dem Wiener Krankenanstaltenverbund wird der Gesundheitsverbund; Prozess ist breit aufgesetzt.



Wiener Gesundheitseinrichtungen werden modernisiert und zeigen das auch mit einem neuen Corporate Design.

... Von Martin Rümmele

WIEN. 30.000 Beschäftigte, acht Kliniken und neun Pflegehäuser, 150.000 Operationen pro Jahr sowie 2,8 Mio. Ambulanzbesuche: Die Spitalsgruppe der Stadt Wien ist Österreichs größter Krankenhausträger. Jetzt wurde der bisherige Krankenanstaltenverbund in Wiener Gesundheitsverbund umbenannt. Hinter der Namensänderung steht ein umfassender Reformprozess, zu dem neben der Sanierung der Spitäler auch eine neue innere Struktur und eine geänderte Rechtsform zählen. Während viele dieser Schritte im Hintergrund vorbereitet und geplant werden, ist die Namensänderung ein nach außen sichtbares Zeichen, sagt Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ). Dazu kommt ein neues Design.

Die Spitäler und Pflegewohnhäuser des Wiener Gesundheitsverbunds sind künftig nach ihrer Lage im Bezirk oder Grätzl benannt; dadurch soll man sofort wissen, wo die jeweilige Einrichtung liegt. „Wir möchten, dass die Menschen leichter zu uns

finden. Bisher hatten viele unserer Spitäler lange, historisch gewachsene und teils schwer verständliche Namen. Bitten Sie einmal einen Taxifahrer, Sie ins Sozialmedizinische Zentrum Süd

„

Die Spitäler hatten lange, historisch gewachsene und teils schwer verständliche Namen.

Nina Brenner-Küng
Kommunikation
Gesundheitsverbund

“

– Kaiser-Franz-Josef-Spital mit Gottfried von Preyer'schem Kinderspital zu bringen, und dann versuchen sie es noch einmal mit Klinik Favoriten“, sagt die Kommunikationsverantwortliche des Wiener Gesundheitsver-

bunds, Nina Brenner-Küng. Die Begriffe „Kranken“ und „Anstalt“ seien zudem nicht wirklich positiv besetzt, weshalb man Gesundheit betone – zumal es in den Einrichtungen nicht nur um Reparatur, sondern auch Gesunderhaltung, Ernährung und vieles mehr gehe.

Patienten einbezogen

Bei der Kommunikation des neuen Namens und Logos, das mit 140 Patienten entwickelt worden ist, setzt man stark auf die eigenen Kanäle und einen spielerischen Einsatz des Logos, um einen Wiedererkennungswert zu erzeugen.

Neben den Medien der Stadt setzt man auf die millionenfachen Patientenkontakte, die es in den Häusern gebe. Im Juli sollen zudem Radiospots und Plakate folgen. Das neue Design stammt von der Agentur Saffron, die schon den neuen Auftritt der Stadt gemacht hat. Die Ausrolung laufe stark im Haus sowie mit Unique Public Relations als externem Partner, sagt Brenner-Küng.

MEDIKAMENTE

Pfizer startet neue Kampagne

WIEN. Die österreichische Bevölkerung hält sich für gut informiert, was ihren Umgang mit Medikamenten betrifft. Das zeigt eine neue Umfrage, die das Pharmaunternehmen Pfizer durchführen ließ. Fragt man genauer nach, stellt sich heraus, dass es durchaus Aufklärungsbedarf gibt, wie Arzneimittel richtig beschafft, gelagert, eingenommen und entsorgt werden.

Wissen hilft

Pfizer will sich deshalb in den nächsten Monaten diesen Themen verstärkt widmen und startet die Initiative „Meine Medizin. Mein Beitrag.“ Über die Sozialen Medien des Unternehmens soll der verantwortungsvolle Umgang mit Arzneimitteln von der Beschaffung bis hin zur sachgerechten Entsorgung gefördert werden. „Die Kampagne spricht an, was man selbst tun kann, um wirksame Medikamente zu haben und wie jeder einzelne einen Beitrag leisten kann“, sagt Robin Rumler, Geschäftsführer von Pfizer Österreich: „Dafür ist es wichtig, dass verstanden wird, wie das funktioniert.“ (red)



Aufklärung

Das Pharmaunternehmen will über den richtigen Umgang mit Medikamenten informieren.



e-Conference

Fast 1.600 Ärzte haben während der Coronazeit an einer digitalen Konferenz teilgenommen; die Veranstalter wollen das Format fortsetzen.

„Digitaler Austausch ist längst Realität“

Die von MSD veranstalteten e-Conference Days 2020, ein virtueller Kongress für Ärzte, sollen Nachahmer finden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Mit exakt 1.586 teilnehmenden Ärztinnen und Ärzten war die Premiere der e-Conference Days 2020 mitten während des Corona-Lockdowns ein voller Erfolg. **medianet** sprach über die Erfahrungen mit einer digitalen Großveranstaltung und die Auswirkung von Corona auf die ärztliche Fortbildung mit Katharina Graninger, MSD, Leiterin der Digital Innovation-Abteilung in Österreich, und Alexandra Kunsch, Corporate Communication Lead, über das Entstehen und die Herausforderungen in der Organisation.

medianet: Wie stellt man so eine Veranstaltung so schnell auf die Beine? Was waren die Hürden?

Alexandra Kunsch: Die Idee der digitalen Wissensvermittlung war bei MSD schon viel länger in

Planung und es gab auch schon das eine oder andere kleinere digitale Fortbildungsprojekt – aber natürlich nicht in diesem Ausmaß. Die Planung der e-Conference Days hat bereits Mitte 2019 begonnen, selbst der Termin stand schon im Herbst 2019 fest. Schnell stellt man so ein Projekt nicht auf die Beine, es war eine lange, sorgfältige und sehr aufwendige Planung und Umsetzung. Natürlich braucht es das richtige Team und Partnerschaften. Eine erste Herausforderung war, dass wir dieses Projekt in dieser Dimension zum ersten Mal gemacht haben.

medianet: Wie waren die Erfahrungen?

Kunsch: Es war für uns ein ausgezeichnetes Learning hinsichtlich technischer Möglichkeiten und neuer Fortbildungsformate. Ein sehr wichtiger Punkt dabei

war die Auswahl eines hochkarätigen Inhalts – vor allem hinsichtlich der angebotenen Bandbreite an Therapiegebieten wie beispielsweise Infektions- und Stoffwechselerkrankungen, Impfungen, Krebstherapien, Kinderwunsch oder ‚hot topics‘ in der Anästhesie und, brandaktuell, Covid-19.

medianet: Welche Schlüsse ziehen Sie selbst nun daraus? Wird man das künftig öfters machen? Und: Ist es eine Konkurrenz zu Kongressen?

Katharina Graninger: Nicht nur aufgrund des Feedbacks und der hohen Teilnehmerzahl sehen wir es als unseren Auftrag, im digitalen Bereich voranzuschreiten, denn es wurde ganz klar deutlich, dass es bei den innovativen Formen der Wissensvermittlung einen Bedarf gibt. Es ist daher natürlich geplant, dieses Format

weiterzuentwickeln und gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern weiterzuführen. Wir wollen flexible und hochwertige Weiterbildungsprogramme anbieten und dabei so breit wie möglich alle interessierten medizinischen Fachgruppen ansprechen.

medianet: Verändert Corona die Kommunikation mit den Zielgruppen - und wenn ja, wie?

Kunsch: Wir sehen natürlich gerade aktuell den Bedarf an virtuellen Services – sowohl beruflich, als auch privat – und dieser Bedarf wird zunehmen. Als forschendes biopharmazeutisches Unternehmen wollen wir auch in diesem Bereich vorausgehen und weiterhin eine Vorreiterrolle beim Anbieten von digitalen Lösungen für unsere Kunden und Partner einnehmen.

Graninger: Bei MSD Österreich ist der digitale, virtuelle Austausch schon längst gelebte Realität. Wir haben bereits lange vor Covid-19 zusätzlich zu unseren face-to-face-Besuchen digitale Kommunikationsformate beziehungsweise -möglichkeiten entwickelt und etabliert. Im Zuge der ‚physical distance‘ haben wir diese Formate intensiv mit unseren Kunden genutzt, weiter ausgebaut und eine Menge dabei gelernt.

VAMED
VITALITY
WORLD

the
relaxing
way
of life

Mein
URLAUB 2020
So verdient wie noch nie

Österreich 
WOCHEN
Jetzt buchen!

Jeder Tag ist ein Urlaubstag

vitality-world.com

PRIVATSPITÄLER**Streit um
Kollektivvertrag**

WIEN. Nachdem die Kollektivvertragsverhandlungen für Privatkrankeanstalten im Mai gestoppt worden sind, fordert die Gewerkschaft vda nun eine rasche Wiederaufnahme der Gespräche. Die Arbeitgebervertreter wollen hingegen wegen der Coronakrise erst wieder im September verhandeln. Die Gewerkschaft reagiert mit Protestaktionen und ortet eine Verzögerungstaktik auf Kosten der Beschäftigten.

Arbeitgeber überrascht

Die Verhandlungen seien einseitig von den Arbeitgebern ausgesetzt worden, betonte die Gewerkschaft und kritisiert, dass die Arbeitgeber eine Erhöhung des Prikras wollten, jedoch nicht bereit seien, einen gerechten Anteil an die Beschäftigten weiterzugeben. Die Arbeitgeber zeigen sich überrascht: Man habe bereits im März ein faires Angebot vorgelegt, das jedoch bei der vda auf Ablehnung stieß. (red)



© APA/Barbara Gindl

Gehaltsstreit

Die Beschäftigten in den Privatspitälern fordern mehr Lohn.

Geld für Privatklinik

Die Finanzierung der Privatspitäler sorgt weiter für Debatten. Die SPÖ fordert eine Aufhebung des Finanzierungsfonds.



© PremiQaMed Group

Im Zusammenhang mit der Diskussion um Politikspenden sind die Privatkrankehäuser ins Visier der SPÖ geraten.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Diskussion über die öffentliche Finanzierung der privaten Spitäler reißt nicht ab. Wie berichtet, soll Ex-FP-Chef Heinz-Christian Strache von einer Privatklinik umworben worden sein, diese in den Privatkrankeanstaltenfinanzierungsfonds (PRIKRAF) aufzunehmen. Später beschlossen ÖVP und FPÖ, dass die Krankenkassen mehr in den Fonds einzahlen sollen. Diese Mittelerhöhung von 130 auf 145 Mio. € ist aus Sicht der SPÖ völlig unverhältnismäßig, zumal der Prikras um nur eine weitere Klinik – die Privatklinik Währing mit 20 Betten – erweitert wurde. Nun forderte die SPÖ im Gesundheitsausschuss des Nationalrats, den Prikras abzuschaffen.

„Privatspitäler leisten einen kostensparenden Beitrag zur Gesundheitsversorgung und

sie erhalten keinen Cent an öffentlichen Förderungen“, stellt Bernhard Gerstberger, Geschäftsführer des Fachverbands der Gesundheitsbetriebe in der WKÖ, hingegen klar. Die Mittel aus dem Fonds seien weder Subventionen noch Spitalsfinanzierungen, sondern dienen der

Abgeltung von Behandlungsleistungen an Beitragszahler der Kassen – und zwar für medizinisch notwendige Behandlungen, zu denen die Sozialversicherung in jedem Fall einen Kostenbeitrag leisten müsste, ob im Privatspital oder im öffentlichen Spital.

“

Privatspitäler als Nutznießer irgendwelcher Geldflüsse darzustellen, ist schlicht falsch

Bernhard Gerstberger
WKÖ-Fachverband

“

SPÖ kritisiert Verflechtungen

Die SPÖ ortet wiederum Verflechtungen zum Club Tirol. Dem Club für Tiroler, die in und um Wien arbeiten oder leben, steht Julian Hadschieff, Geschäftsführer der zur Uniqa gehörenden Privatklinikholding PremiQamed, vor. Dass die Uniqa an die ÖVP gespendet habe, ist für den SPÖ-Abgeordneten Rudolf Silvan „interessant“. Peter Lehner (ÖVP), Vorsitzender der Konferenz der Sozialversicherungsträger, weist die Kritik zurück.

automotive business

Neuer Daten-Partner *Uber sammelt Verkehrsinfos für Wiener Stadtplaner* **81**

Modellgepflegte E-Klasse *Mercedes überarbeitet Coupé und Cabriolet* **83**



© Daimler



© AP/daa/Uwe Ansapach

Brennstoffzelle verspricht Milliarden-Umsätze

Laut einer aktuellen VDMA-Studie etablieren sich Brennstoffzellen als umsatzstarke Zukunftstechnologie. **80**

GENFER AUTOSALON

Rechte sollen nun verkauft werden

GENF. Nach der Corona-bedingten Absage des Genfer Autosalons in diesem Jahr und der wegen der daraus resultierenden finanziellen Nachwirkungen auch bereits abgesagten Ausgabe der Branchenschau im Jahr 2021 will die Stiftung, die die Rechte an der Veranstaltung besitzt, diese nun verkaufen. Dabei schätzt die Rechteinhaberin den Marktwert der Messe auf rund 15 Mio. CHF (14,1 Mio. €). In Kürze sollen Verhandlungen mit dem Messebetreiber Palexpo aufgenommen werden, der mit der Messe jährlich 30 bis 35 Mio. CHF (28 bis 33 Mio. €) umsetzt. (red)



© Amazon

Selbstfahrende Autos Amazon übernimmt das Entwicklerunternehmen Zoox. **81**



© Europcar/Christian Houdek

VW will Europcar Der deutsche Autobauer hat Interesse an einer Übernahme. **82**

Zelle mit Zukunft?

Die Brennstoffzelle könnte laut einer aktuellen VDMA-Studie in den kommenden Jahren zur echten Antriebsalternative reifen.

WIEN. Was treibt die Mobilität der Zukunft an? Eine Batterie, Biodiesel, Erdgas oder eine Brennstoffzelle? Geht es nach der aktuellen, von der FEV Consulting GmbH erstellten, Untersuchung „Antrieb im Wandel – Auswirkungen der Brennstoffzellentechnologie auf den Maschinen- und Anlagenbau und die Zulieferindustrie“ des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V. (kurz VDMA), dann wird die Hybridisierung und Elektrifizierung in den kommenden Jahren weiter Fahrt aufnehmen – und mittel- bis langfristig die Brennstoffzelle zu einer echten Antriebs-Alternative.

Milliarden-Chance

Dem VDMA zufolge könnte die Brennstoffzelle bereits bis zum Jahr 2030 einen signifikanten Anteil in Pkw, Nutzfahrzeugen und mobilen Maschinen erreichen und die Verkaufszahlen bei 1 Mio. Fahrzeugen pro Jahr liegen. Wachstumsraten von durchschnittlich 25% würden dann den Absatz bis 2040 auf mehr als zehn Mio. Fahrzeuge und den globalen Marktanteil auf zwölf Prozent steigen lassen. Alleine in Europa seien dann im Jahr elf Mrd. € Umsatz für Brennstoffzellenkomponenten im Pkw möglich.

Vorreiter bei dieser Entwicklung werden laut den VDMA-



© Toyota (2)

Nischen-Technologie

Aktuell haben nur wenige Hersteller (im Bild ein Mirai von Toyota) Fahrzeuge mit Brennstoffzellen-Antrieb im Angebot.

Experten vor allem Südkorea und Japan sein, da sich die beiden Länder bereits heute entsprechend positionieren würden. Folgedessen könnten Fahrzeuge mit Brennstoffzellen-Antrieb dort bereits im Jahr 2030 einen Marktanteil von bis zu sechs Prozent erreichen.

Verbrenner weiter Thema

Allerdings würde es dann nicht lange dauern, bis die großen Absatzmärkte China, USA und Europa diesem Trend folgen – die Auswirkungen für bestehende Technologien wären trotzdem überschaubar.

Zwar erwarten die FEV-Experten in den drei betrachteten Märkten Europa, USA und China eine Verringerung des Absatzes von Verbrennungsmotoren (inklusive Hybridantrieben) im Pkw-Bereich um zehn Prozent bis zum Jahr 2030 im Vergleich zu 2016. Dennoch verbleibe für Komponentenhersteller und Maschinen- und Anlagenbauer hier weiterhin ein substantielles Geschäft. Denn verbesserte Antriebstechnologien – beispiels-

weise Effizienzmaßnahmen im Verbrennungsmotor und Getriebe – würden auch die Anforderungen an die Fertigungstechnik erhöhen.

Politik ist nun gefordert

„Für die Maschinenbauindustrie ist die Brennstoffzellentechnologie in Bezug auf Wertschöpfung und Arbeitsplätze daher eine große Chance“, kommentierte der stellvertretende VDMA-Hauptgeschäftsführer Hartmut Rauen die Ergebnisse der Untersuchung. In den fünf betrachteten Märkten könne ein Umsatzpotenzial für die Brennstoffzellen- und Wasserstofftanksysteme von rund 75 Mrd. € jährlich erwartet werden; und abzüglich der Kosten für Gewinne, Gemeinkosten, Materialien und Rohstoffe verblieben immer noch über 20 Mrd. € reine Wertschöpfung.

Rauen sieht daher nun die Politik gefordert; diese müsse „durch das Setzen langfristiger Rahmenbedingungen eine Planungssicherheit für die Unternehmen“ schaffen. (red)

75
Mrd. €

Mega-Markt

Der VDMA sieht in der Brennstoffzellen-Technologie auch eine wichtige Erlösquelle – das Umsatzpotenzial für Brennstoffzellen- und Wasserstofftanksysteme liege bei rund 75 Mrd. € jährlich.



Amazon gibt weiter Gas

Nach seiner Beteiligung am Robotertaxi-Spezialisten Aurora übernimmt der Versandriese nun auch Zoox, der autonome Autos entwickelt.



Mithilfe der neuen Technologie könnte Amazon seine Pakete in Zukunft von autonom fahrenden Lieferwagen ausliefern lassen.

SEATTLE. Amazon steigt mit der Übernahme des Roboterwagen-Entwicklers Zoox ins Geschäft mit selbstfahrenden Autos ein. Die Unternehmen gaben vor wenigen Tagen eine Kaufvereinbarung bekannt, ohne Angaben zu Details zu machen. Laut US-Medienberichten zahlt Amazon über eine Mrd. USD (rund 900 Mio. €).

Der Deal würde Zoox damit mit weniger als den 3,2 Mrd. USD (2,8 Mrd. €) bewerten, die

der US-Robotertaxianbieter 2018 laut *Wall Street Journal* bei einer Finanzierungsrunde erzielt hatte.

Technik für Lieferwagen

Der Versandriese Amazon hat zuletzt seine Investitionen in den Autosektor verstärkt und sich unter anderem an einer Finanzierungsrunde für das Autonome-Fahren-Start-up Aurora beteiligt. Das Unternehmen wurde von früheren Managern

der Technologie- und Internetunternehmen Google, Tesla und Uber gegründet und entwirft Technologien für selbstfahrende Fahrzeuge, baut die Wagen aber nicht selber.

Auch Zoox arbeitet an Technik und Software für autonomes Fahren. Das Ziel der 2014 gegründeten Firma ist es jedoch, eine Robotaxi-Flotte aufzubauen. Amazon könnte von solcher Technik für zukünftige Lieferwagen profitieren. (red)

Uber sammelt Wien-Daten

Wien ist nun Teil der Plattform „Uber Movement“.

WIEN. Der Fahrdienstvermittler Uber sammelt nun auch in Wien Verkehrsdaten, um sie Stadtplanern oder Universitäten zur Verfügung zu stellen. Das US-amerikanische Unternehmen hat Wien in seine Plattform „Uber Movement“ aufgenommen. Darauf sind Daten einsehbar, die bei Uber-Fahrten erhoben worden sind. „Es besteht der Wunsch von Städten, Mobilitätsdaten zu

bekommen“, sagte Uber-Österreich-Chef Martin Essl (Bild).

Die Daten seien so anonymisiert, dass keine Rückschlüsse auf Personen gezogen werden können, so Essl vor wenigen Tagen bei der Vorstellung des Tools. „Movement“ sei eine Webseite, die mit einem Uber-Account für jeden erreichbar sei. In 50 Städten ist die Plattform bisher schon verfügbar. (red)



PEUGEOT & FIAT

Fusionspläne nach wie vor konkret

PARIS/TURIN. Peugeot-Chef Carlos Tavares rechnet trotz Bedenken der EU-Wettbewerbschüter nicht mit Verzögerungen bei der Fusion mit Fiat Chrysler (FCA). Er sei zuversichtlich, dass der Zusammenschluss wie geplant spätestens Anfang kommenden Jahres abgeschlossen sein werde, sagte er zuletzt vor Aktionären. „Der Zeitplan für die Fusion mit FCA wird streng eingehalten.“

BOSCH

Vorstand wird neu besetzt



STUTTGART. Beim Autozulieferer Bosch zieht erstmals in der Firmengeschichte eine Frau in die oberste Führungsetage ein: Die 48-jährige Filiz Albrecht übernimmt in der Geschäftsführung Anfang nächsten Jahres den Posten der Arbeitsdirektorin, wie der Stiftungskonzern mitteilte. Sie löst dort Christoph Kübel (60) ab, der Ende 2020 nach acht Jahren im Amt in den Ruhestand geht. Wirtschaftsjuristin Albrecht war 2017 vom Autozulieferer Mann + Hummel zu Bosch gekommen und dort unter Kübel bisher unter anderem für die Führungskräfte-Entwicklung zuständig. (APA)

ELEKTROAUTOS**Förderung für Stromer steigt**

WIEN. Umweltministerin Leonore Gewessler (Bild) hat Anfang der Woche bei einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Vertretern der Autoimporteure eine höhere Förderung für Elektroautos angekündigt. Ab dem 1. Juli bekommt man bis Ende des Jahres für den Kauf eines Pkw mit Elektroantrieb nun 5.000 € an Förderung; zuvor waren es 3.000 €. „Wir wollen am Weg aus der Coronakrise in die Zukunft investieren. Genau das schaffen wir mit der Offensive für E-Mobilität“, sagte Gewessler. „Unser Ziel mit der E-Mobilitätsförderung ist es, bei den Neuzulassungen wirklich den Schwerpunkt zu verlagern in Richtung E-Mobilität.“ (APA)



© APA/Roland Schlager

MERCEDES-BENZ**Nvidia-Computer für alle Fahrzeuge**

STUTTGART. Mercedes-Benz und der US-Chipentwickler Nvidia gehen eine Kooperation beim automatisierten Fahren ein. Ab 2024 sollen alle neuen Fahrzeuge mit Computern des US-Konzerns ausgestattet werden, wie der deutsche Hersteller mitteilte. Mit der Partnerschaft soll die Entwicklung autonom fahrender Autos weiter beschleunigt werden. (APA)



© APA/AFP/Loic Venance

Das Mietwagen-Unternehmen Europcar ist mit seinen 12.000 Mitarbeitern aktuell in rund 140 Ländern aktiv.

Volkswagen will Europcar

Der deutsche Automobilhersteller denkt über eine Übernahme des in die Krise geschlitterten französischen Autovermieters nach.

WOLFSBURG. Volkswagen will einem Bericht der französischen Nachrichtenagentur AFP zufolge den in der Coronakrise schwer angeschlagenen Autovermieter Europcar kaufen. VW sei demnach mit dem Hauptaktionär Eurozeo im Gespräch, ein konkretes Kaufangebot liege aber noch nicht vor. Die drei Unternehmen wollten auf Anfrage keine Stellung nehmen.

Europcar leidet unter dem Einbruch des weltweiten Reise-

geschäfts wegen der Pandemie. Der Mietwagenanbieter hat deshalb einen millionenschweren Rettungsplan mit Banken und dem französischen Staat ausgehandelt und Einsparungen in Höhe von rund 850 Mio. € angekündigt.

Drastischer Wertverlust

Der Hauptaktionär Eurazeo hält 29,9% des Kapitals; die Beteiligungsgesellschaft hatte bereits im vergangenen November Plä-

ne für einen Rückzug aus der Gruppe Europcar Mobility angekündigt. Ihr Wert wurde damals aber noch auf mehr als drei Mrd. € geschätzt, heute ist die Gruppe an der Börse nur noch mit 400 Mio. € notiert.

Europcar wurde im Jahr 1949 in Paris gegründet und war zuletzt eines der weltweit führenden Mietwagen-Unternehmen. Der Konzern hat rund 12.000 Mitarbeiter in insgesamt 140 Ländern. (APA)

Sixt: Geschäft läuft langsam wieder an

Buchungszahlen entwickeln sich nach Minus im ersten Halbjahr positiv.

MÜNCHEN. Der deutsche Autovermieter Sixt ist „vorsichtig optimistisch“ für das zweite Halbjahr. Es gebe „in den europäischen Urlaubsdestinationen wie auch im inneramerikanischen Flughafengeschäft derzeit wieder einen Buchungsanstieg im Vergleich zum Zeitraum April und Mai“, sagte Vorstandschef Erich Sixt vor wenigen Tagen bei der Online-Hauptversammlung.



© APA/AFP/dpa/Peter Kniefel

Allerdings buchten viele Urlauber ihre Mietwagen äußerst kurzfristig. Daher sei die Entwicklung im – üblicherweise umsatzstärksten – dritten Quartal „aktuell noch mit massiven Unsicherheiten behaftet“.

Nach den drastischen Einbußen im ersten und vor allem im zweiten Quartal, rechne er für das Gesamtjahr mit einem starken Umsatzrückgang. (red)

Noch mehr Emotionen

Mercedes-Benz hat die Modellpflege von E-Klasse Coupé und Cabriolet für zahlreiche Aufwertungen genutzt.



© Daimler

Der neue serienmäßige Diamantgrill wirkt durch seine „A-Shape“-Gestaltung besonders dynamisch.

SALZBURG. Das E-Klasse Coupé und das Cabriolet sind die besonders emotionalen Vertreter der Oberklasse-Modellfamilie. Im Zuge dessen wurde nun das Design der beiden Wagen sportlich geschärft: Insbesondere die Frontpartien haben eine Auffrischung erfahren. Die serienmäßigen Voll-LED-Scheinwerfer erhielten flachere Gehäuse, und das Innenleben der LED-Heckleuchten wurde überarbeitet. Zugleich übernehmen die Zweitü-

rer im Zuge der Modellpflege die wesentlichen Aufwertungen der anderen Karosserievarianten.

Weitere optische Neuheiten

Dazu zählen elektrifizierte und dadurch effizientere Motoren als Otto und Diesel mit integriertem Starter-Generator, die nächste Generation Fahrassistenzsysteme und das Infotainmentsystem MBUX (Mercedes-Benz User Experience). Neu zur Wahl stehen zudem nun vier neue Lackfar-

ben: Hightech Silber, Graphitgrau Metallic, Mojave Silber und Patagonien Rot.

Auch bei den Felgen wurde das Angebot ergänzt, unter anderem um sogenannte Aeroräder, die mit einer speziellen Designausprägung zur Kraftstoffersparnis und damit zur Nachhaltigkeit beitragen.

E-Klasse Coupé und Cabriolet kommen im Herbst 2020 zu den europäischen Vertriebspartnern. (red)

DS AUTOMOBILES

Neuer Hybrid angekündigt

WIEN. DS Automobiles setzt seine Elektrifizierungsstrategie fort. Neben dem DS 3 Crossback E-Tense (100% elektrisch) und dem DS 7 Crossback E-Tense 4x4 300 (Allradantrieb, 300 PS Plug-in-Hybrid) kündigt der Pariser Premium-Hersteller die Erweiterung seines Portfolios um den DS 7 Crossback E-Tense 225 an. Der neue Plug-in-Hybrid wird ab Herbst verfügbar sein und soll Angaben des Herstellers zufolge serienmäßig „mit bemerkenswerter Ausstattungsvielfalt“ daherkommen und „preislich besonders attraktiv“ sein.

Preise noch nicht bekannt

Das Fahrzeug verfügt über einen 180 PS-Benzinmotor (Abgasnorm Euro 6d) mit 300 Nm Drehmoment, der von einem 110 PS-Elektromotor (320 Nm) unterstützt wird und direkt am Achtgang-Automatikgetriebe ansetzt. Gestartet wird immer im rein elektrischen Modus. Die volle Leistung steht im Sportmodus zur Verfügung: 225 PS und 360 Nm.

Die 13,2-kWh-Batterie hat eine Reichweite von bis zu 55 km (WLTP) im rein elektrischen Modus. Der Bestellstart ist in Österreich für Anfang September vorgesehen, Preise sind aktuell noch nicht bekannt. (red)



© DS Automobiles



| first pitch goes digital

RAV4 überzeugt im SUV-Vergleichstest

Toyota-Modell punktet u.a. mit seinen geringen Lebenszykluskosten.

WIEN. Im SUV-Vergleichstest der Fachzeitschrift *Auto Test* gibt der Toyota RAV4 Hybrid ein hervorragendes Bild ab. Besonders hervorgehoben werden neben dem geringen Verbrauch auch die Offroad-Eigenschaften und seine leichte Handhabung.

Zudem punktet der RAV4 mit einem Restwert von 70% nach zwei Jahren und 40.000 Kilometern und führt damit die Schwa-



© Toyota

cke-Auswertung zur Wertstabilität an. Ebenfalls top: Bei der Bewertung der Umweltfreundlichkeit über den gesamten Lebenszyklus durch das Umweltinstitut ÖkoTrend erzielt der RAV4 den Höchstwert von 72%. Mit 79% – ermittelt vom Marktforschungsunternehmen J.D. Power – liegt der RAV4 zudem bei der Kundenzufriedenheit vorn. (red)

ENDLICH WIEDER

Abenteuer

MIT SONNE DRIN

Entgeltliche Einschaltung



burgenland
Die Sonnenseite Österreichs.

Naherholung:
unberührte Naturlandschaften, die besten Produkte und
die herzlichsten Gastgeber

www.burgenland.info

Wie gut wird das neue Gütesiegel?

Markige Ankündigungen
von AMA und Ministerium
– werden sie wahr?

Von Paul Christian Jezek,
zu lesen auf Seite 3

© Paultimedia

www.bauernladen.at

Die Suche nach dem Ursprung

Druckfrisch: Der neue „Bauernladen Guide“ mit den besten Produzenten des Landes.



Regionalität ist in aller Munde. Bereits über 1.100 Produzenten aus ganz Österreich bieten ihre Produkte auf bauernladen.at an. Denn bauernladen.at ist der größte Online-Marktplatz für den landwirtschaftlichen Direktvertrieb. Es ist ein Marktplatz mit vollständigem Angebot an Lebensmitteln und Spezialitäten, auf dem sich Landwirte, Produzenten, die Gastronomie und private Verbraucher treffen. Produzenten stellen auf bauernladen.at nicht nur ihre Produkte vor, sie erzählen auch ihre Geschichten. Es sind Geschichten vom achtsamen und wertschätzenden

Umgang mit der Natur, mit den Tieren und unseren Ressourcen. Es geht um Traditionen, die über Generationen weitergegeben wurden, und das Wissen, dass es gut ist. Hinter den Lebensmitteln steckt nicht nur eine Produktionsstrecke, sondern eine Philosophie.

Der Bauernladen Guide

Eine Auswahl der besten Produzenten finden Sie im neuen Bauernladen Guide. Bei bäuerlichen, handwerklichen Produzenten ehrliche Lebensmittel einkaufen zu können und das einfach von zu Hause aus, war noch nie so einfach.



Folgen Sie uns auf Facebook und
Instagram unter [@bauernladen.at](https://www.instagram.com/bauernladen.at)

Zusätzlich unterstützen Sie mit Ihrem Einkauf jene heimischen Landwirte, die nachhaltig arbeiten und respektvoll mit unserer Natur umgehen. Sie lernen mit jeder Bestellung auch die Produzenten und ihre Geschichten sowie die Herkunftsregionen kennen. Beim Kauf von Bauernladen Gut-Scheinen gibt es den neuen Bauernladen Guide dazu. Der Bauernladen Gut-Schein ist nicht nur die Währung, mit der Sie in ganz Österreich direkt beim Produzenten einkaufen können. Er ist auch ein wunderbar nachhaltiges Geschenk für jeden Anlass.

© mediant



PRODUKTE DER WOCHE



Bio Naturtrüber Apfelessig

Naturtrüber Apfelessig mit 5% Säure aus biologischen Streuobstwiesen.

Lukashof
Genussmanufaktur
0,25 l-Flasche 5,90 €

Apfelessig-Haarshampoo

Die Haare fühlen sich weich und füllig an und erhalten einen bezaubernden Glanz.

Nativseifen
80 g-Barren 5,90 €



Grüner Veltliner Ried Rosengarten

Gefälliger Wein, der mit seinem fruchtigen Körper begeistert, der in einer duftenden Blumenwiese zu liegen scheint.

Weingut Karl Brindlmayer
0,75 l-Flasche 8,40 €

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

PRODUZENTEN

1.105

PRODUKTE

11.823

auf www.bauernladen.at

Unsere Helden am Grill

Der Grill und der Mann sind eins. Woher aber kommt diese magische Anziehung?



Diese Woche auf
www.bauernladen.at



Mangoldwickel

In Anlehnung an die gefüllten Weinblätter packen wir Gerste in Mangold. Dazu gibt eine Tomatensauce mit richtig viel Oliven. Schmeckt warm oder kalt.



Beispiel Salzburg

So wird's gemacht – die Landwirte in Salzburg vermarkten ihre Produkte immer öfter direkt, geht aus dem „Grünen Bericht des Landes Salzburg“ hervor.



Viren-Killer in Heilpflanzen

Inhaltsstoffe aus der Wurzelrinde des Maulbeerbaums (Morus alba) hindern die virale und bakterielle Neuraminidase an der Arbeit. Möglichkeiten gegen das Coronavirus werden erforscht.

... Von Andrea Knura

Die Temperaturen steigen – und somit auch der Grilltrieb und die Fleischeslust der Männer. Da stehen sie nun, unsere Liebsten, in kurzen Hosen, bewaffnet mit ihren Grillzangen und mit Schürzen mit coolen „Auftragsgiller“-Aufschriften. Sie entfachen freudig erregt das Feuer. Bringen schwitzend die Kohlen zum Glühen und wissen genau, wann es Zeit ist, das Grillgut zu wenden. Sind dabei lässig und charmant, obwohl dieser Grillakt den ganzen Mann fordert. Ist doch die Handhabung der notwendigen Ausrüstung mitunter eine technische Herausforderung. Dazu die Hitze und das brutale Ablöschen mit Bier ...

Der Urinstinkt wird geweckt

Es gibt Stimmen, die behaupten, die Lust, Fleisch über Glut mürbe brutzeln zu lassen, sei ein Relikt aus der Steinzeit, evolutionär in das Verhalten des Mannes eingraviert. Wir haben folgendes Bild vor Augen: Der Mann kommt mit der Beute über den Schultern als Held nach Hause. Dort hängt er das tote Tier in die Flammen und brät es. Nun ja, der moderne Mann muss heute nicht mehr jagen, es reicht der Gang zum Fleischer. Aber vom Spiel mit dem Feuer will er trotzdem nicht lassen. Seit etwa 100.000 Jahren können die Menschen mit Feuer

umgehen. Die Zubereitung des Essens über Hitze hat sich auf die Entwicklung des Menschen ausgewirkt. Für den Anthropologen Richard Wrangham ist das Garen des Fleisches ein wichtiger Evolutionsschritt auf dem Weg zum Menschen. Das menschliche Gebiss veränderte sich durch die Aufnahme von gekochter Nahrung: Der Mund wurde kleiner, die Kiefermuskulatur schwächer. Der Homo erectus war nicht mehr in der Lage, rohes und fasriges Fleisch zu zerkauen. Nachdem er aber mehr Nährstoffe zu sich nahm, wuchs sein Gehirn. Auch die Sprachentwicklung steht in direktem Zusammenhang mit der Zähmung des Feuers. Diese positiven Erfahrungen unserer Vorfahren mit dem Feuer sind ein Teil unseres Erbguts. Während der Mann sich also vor dem Rost inszeniert, die Fleischgabel schwingt und fachmännisch den Garpunkt der Fleischstücke kommentiert, sind wir Frauen darauf „reduziert“, den Rest zu erledigen: Einkaufen, Salate, Soßen und Beilagen vorbereiten; am Ende das Saubermachen und Abwaschen. Es kostet uns sehr viel Zeit, das perfekte Umfeld und Ambiente für unsere Grillmeister zu schaffen. Es ist fast so, als wären wir wieder Höhlenfrauen und unserer Männer die kraftstrotzenden Anführer, die Herrscher über das Feuer. Lesen Sie weiter auf www.bauernladen.at

Der Bauernladen-Radausflugstipp

GENUSS GANZ IM SÜDEN

Auf einer Wiese in der Sonne liegen und die Seele baumeln lassen, im Sportbecken der Parktherme Bad Radkersburg planschen oder doch lieber mit dem Rad an der Mauer entlang radeln? Am besten alles und noch viel mehr, denn Bad Radkersburg, Halbenrain, Klösch und Tieschen halten im Sommer viele verlockende Freizeitangebote bereit. Besuchen Sie doch auch unsere bauernladen.at-Produzenten in der Region wie den Ferien- & Kürbischhof Majczan, Meisterbetrieb Manfred Drexel oder So Fröhlich. Zu finden auf www.bauernladen.at



Schau'n wir mal – auf's neue Gütesiegel

Unsere regionalen Betriebe sollen von einer neuen Vermarktungsoffensive der AMA profitieren – ob's wahr ist oder wenigstens wahr wird?.

... Von Paul Christian Jezek

Die Verheißungen klingen locker-flockig-vielversprechend und haben etwas vom „Koste-es-was-es-wolle“-Charme dieser anderen, ebenfalls markigen Ankündigung. „Das neue Genuss Region-Gütesiegel, das von zertifizierten bäuerlichen Direktvermarktern, Manufakturen, Hotels und Gastronomiebetrieben verwendet werden kann, bringt für die Konsumenten noch mehr Klarheit, wie und wo heimische Lebensmittel produziert worden sind“, lobt der Generalsekretär der Landwirtschaftskammer (LK) Österreich, Ferdinand Lembacher, bereits zum Start der Initiative und somit notwendigerweise noch weit weg von jeder möglichen Erfolgskontrolle des neuen Gütesiegels. (Der kundige Leser bzw. so mancher Landwirt mag sich auch ein wenig am „noch mehr“ vor der „Klarheit“ stören.)

Es handle sich um eine Erweiterung der in der Bevölkerung gut bekannten Qualitätsoffensiven AMA-Gütesiegel sowie Genuss Region Österreich und garantiere ein durchgängiges Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem, in das auch die bekannte Marke der LK Österreich „Gutes vom Bauernhof“ eingebunden werde, heißt es weiter, und auch hier könnte der (Ankündigungs-)Teufel im „gut bekannten“ bzw. „garantierten“ System stecken. „Für die bäuerlichen Erzeuger ist die neue Initiative eine Chance, ihre nach höchsten Standards produzierten Produkte, sei es direkt oder in Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben, noch besser zu vermarkten“, sagt Lembacher. „Eine



Präsentation des „AMA Genuss Region Gütesiegels“. Ganz links Netzwerk Kulinarik-Geschäftsführerin Mutenthaler, rechts Bundesministerin Köstinger.

verstärkte Vernetzung und eine Bündelung der Kräfte sind die besten Voraussetzungen dafür, die Kulinarik in Österreich auf ein noch höheres Niveau zu heben.“ Sein Wort in Gottes bzw. der Landwirte Ohr(en).

Die Botschaft hör'n wir wohl ...

Das neue Siegel solle – auch – „ermöglichen, dass mehr heimische Produkte die höchstklassigen europäischen Gütesiegel – geschützte Ursprungsbezeichnung (gU) und garantiert traditionelle Spezialität (gtS) – erhalten“, meinten weiters Agrarministerin Elisabeth Köstinger und die Chefin des zur AMA gehörenden Netzwerks Kulinarik, Christine Mutenthaler, bei einem Hintergrundgespräch. Nachsatz: An diesem Schritt arbeite die Politik schon länger, nachdem ein solches System in Österreich bisher nicht so recht in Gang gebracht

worden sei (hört, hört! bzw. lest, lest!) und dessen Ansätze sogar vom Rechnungshof (RH) kritisiert worden waren. Nun werde dem Ruf des RH nach einer verbindlichen Gesamtstrategie für Kulinarik, Qualitätskriterien für die Vergabe von öffentlichen Mitteln und die Einbeziehungen von regionalen Kulinarik-Initiativen wie der Genuss Regionen Rechnung getragen.

Die Vernetzung regionaler Betriebe steigere die Wertschöpfung, schaffe Vertrauen und sichere (!) „lebendige ländliche Regionen“. „Das neue Gütesiegel bringt Klarheit und steht für höchste Qualitäts- und Herkunftskriterien von heimischen Lebensmitteln, die Konsumenten – insbesondere seit der Coronakrise – verstärkt nachfragen.“ Mit der Auslobung des Genuss Region-Gütesiegels werde Kunden sowie Gästen regionale Herkunft und

beste Qualität der Lebensmittel, kurze Transportwege sowie die stets frische Zubereitung der Speisen garantiert. Auf den Punkt gebracht: „Es unterstützt die erfolgreiche Qualitätsoffensive der heimischen Landwirte sowie regionaler Betriebe.“

... und wollen auch brav glauben

Nun wagen wir doch ein wenig den quasi offiziellen Optimismus anzuzweifeln, der hier rund um das neue Genuss Region-Gütesiegel entwickelt wird – umso mehr angesichts der starken AMA-Einbindung. Diesbezüglich erlauben wir uns z.B. einen kleinen Hinweis auf die seit Jahren gehandhabte Praxis bei der EU-Agrarförderung, wo konsequent und in immer weiter steigendem Ausmaß nicht etwa die heimischen Landwirte, sondern – erraten! – die AMA die bei Weitem höchsten Fördersummen einstreicht. (2015 z.B. „erst“ 24,2 Mio. €, aktuell bereits 33 Mio. €, während der kleinste Empfänger am Ende der Liste einen Cent erhält.)

Zumindest den guten Willen, „bestmöglich zur Vernetzung aller Beteiligten und Nutzung von Synergien entlang der Wertschöpfungskette beizutragen“ bzw. „einen Mehrwert für unsere Familienbetriebe, für unsere Regionen und die Konsumenten zu schaffen“, wollen wir den Initiatoren des Genuss Region-Gütesiegels jedoch so lange nicht absprechen, bis sich im echten Leben und fernab prophylaktischer Erfolgspropaganda der etwaige reale Nutzen dieser neuen Aktion herausgestellt haben möge ...

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

Für die einfache Kommunikation
mit der **Cloud ...**



... und die Steuerung
komplexer

Maschinen

Der Beckhoff IoT-Controller

Mit den kompakten Embedded-PCs der CX-Serie und dem Softwaremodul TwinCAT IoT ermöglicht Beckhoff die Steuerung komplexer Maschinen mit gleichzeitiger Cloud und Big Data Connectivity. Dabei profitieren Anwender gleich doppelt vom Prinzip der offenen Steuerungstechnik: nach unten ins Feld durch variable Feldbusschnittstellen und Anbindung aller gängigen I/O-Signale; nach oben ins Internet of Things durch freie Wahl einer Private oder Public Cloud über die Standardprotokolle AMQP, MQTT und OPC UA. www.beckhoff.at/IoT-Controller

Serie CX8000
CPU: ARM9



Serie CX9020
CPU: ARM Cortex™ A8



Serie CX2000
CPU: bis Intel® Core™ i7, quad-core



DIGITAL DAYS
14. – 15. Juli 2020
Wir sind dabei!

New Automation Technology

BECKHOFF