

Digitale Diversifizierung Medienhaus Wimmer: Bedarf der Leser an seriöser Information steigt derzeit an **10**

Fast Forward Heimo Hammer, kraftwerk, setzt mittels Thinktank auf geballtes Know-how **34**



Connected Cars VW & Co hinken der digitalen Konkurrenz hinterher **80**

© Marija Kanizaj



Mit 18 Seiten retail ab Seite 43	
45 Jahre Unimarkt	44
Kastner & Öhler ziehen in Kaufhaus Tyrol ein	46
Streitfall Einwegpfand	48
dm Lehrlingsoffensive	52
Rolling Stones eröffnen Store in London	56

REISEWARUNG/WIEN

Kettner: „Es ist sehr schlimm“

WIEN. Wien-Tourismus-Chef Norbert Kettner beurteilt die Reisewarnung Deutschlands für Wien in drastischen Worten: „Es ist sehr schlimm“, meinte er am Donnerstag. Deutschland sei für die Hauptstadt der wichtigste Markt. Er befürchtet nun temporäre oder sogar gänzliche Hotelschließungen.

Mit Kreativität und Willen als Erste auf Sendung

Antenne Steiermark wird 25: Erinnerungen an einen spannenden Start – und ein Ausblick in die Zukunft. **4**

ProgrammatiCon 2020
28. Okt.–13. Nov. | ONLINE

Ihr Einstieg in Datadriven Advertising!
Programmatic Bootcamp | 29.10.
Facebook Ads Bootcamp | 30.10.

programmaticon.net

**unerwartet,
effizient & effektiv**

all-channels.at
Margaretenstraße 70, 1050 Wien

25 %
**FRÜHBUCHER-
AKTION**

auf alle Sonderwerbetermine für
2021, die bis 30.11.2020
bestätigt werden.*

GEHEN SIE AUF NUMMER SICHER:

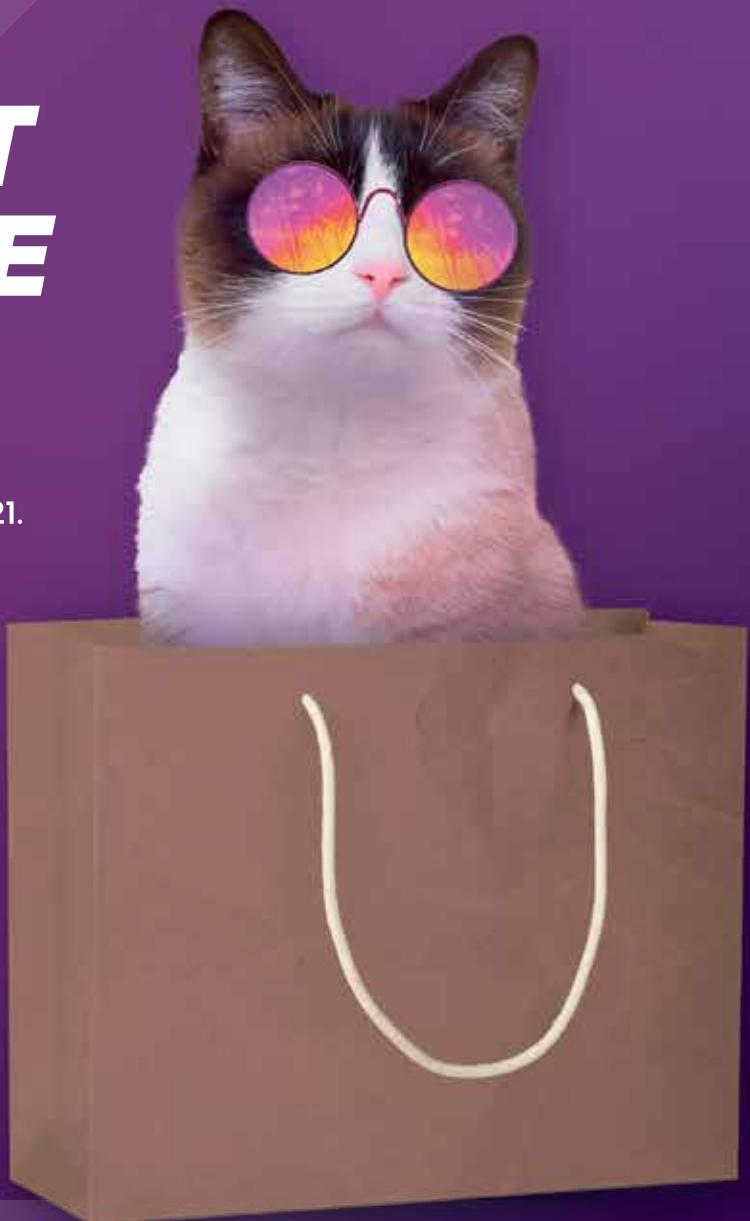
KAUFEN SIE NICHT DIE KATZE IM SACK.

PARTNERSCHAFTLICH INS JAHR 2021.

AUF DIESE TOP-VORTEILE

KÖNNEN SIE VERTRAUEN:

- Einzigartige Planungssicherheit ohne Risiko
- Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Höchste Werbewirkung im Bewegtbild-Universum
- Brand Safety garantiert durch bestes Programmumfeld
- Starke Quoten und neue Programmhighlights
- Sicherheit durch Stabilität



MEHR INFOS? Kontaktieren Sie uns unter
4brands@prosiebensat1puls4.com oder besuchen Sie www.prosiebensat1puls4.com

“

Wir werden die Welt schon in Ordnung bringen! Wir sind ja schließlich keine Menschen!”

Zitat der Woche

UHBP Alexander Van der Bellen zitiert Erich Kästners Kinderbuch-Klassiker „Konferenz der Tiere“

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 vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Lasset die Bäume zu mir kommen

Das (ehem.) Umweltmusterland Österreich trendet mit Wald und Wiesen. Könnt schlimmer sein.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KOMMUNIZIERENDE GEFÄSSE. Braucht der Mensch Regeln? Natürlich. Aber wie weit muss dieser ordnende Eingriff reichen? Bis in die zartesten Verzweigungen menschlichen Miteinanders? Soll er vielmehr nur als grobes Richtlinien-Raster der Gesellschaft übergestülpt werden? Vieles erregt derzeit die Gemüter. Die Masken, die Sperrstunde, die Veranstaltungen, die Kultur, die Schulen, die finanzpolitischen Irrungen und Wirrungen. Je höher die Spannung, desto größer der Druck, desto höher der Widerstand. Was klingt wie „Physik verstehen, 6. Schulstufe“, gilt zunehmend für das soziale Miteinander.

Die gesellschaftliche Polarisierung ist inzwischen so weit fortgeschritten, dass man vom Tragestil des Mund-Nasen-Schutzes auf die politische Ausrichtung des Trägers schließen kann – so wie auf dessen Anfälligkeit für Verschwörungstheorien diverser Schwierigkeitsgrade. Auch nur ein Vorurteil? Vielleicht. Denn

dann besteht noch Hoffnung, dass mit der heiß umfehdeten – wild umstrittenen – ersten funktionierenden und nicht gesundheitsgefährdenden Covid-Impfung wieder Vernunft einkehrt im Staate Österreich. Und allerorten.

Clownerien

„Eine Clownerie und Klänge aus Ravels „Bolero“ haben am Donnerstag den Klimagipfel Austrian World Summit in der Spanischen Hofreitschule eröffnet“, berichtet die APA. „Für die „Corona-Ausgabe“ wurden in der Reitinstitution Bäumchen als Abstandhalter zwischen den Sitzen platziert, sodass sich Bundespräsident Alexander Van der Bellen auf der „Konferenz der Bäume“ wähnte.“

Die seit Mittwoch rollende Erheiterungswelle zur Trumpschen Tourismuswerbung für die Destination Österreich braucht man an dieser Stelle nicht zu wiederholen. Aber eine „Konferenz der Bäume“ klingt im Lichte der derzeitigen diskussionskulturellen Entwicklung tatsächlich wie ein zutiefst erstrebenswerter Event für diesen gebeutelten Globus.

Inhalt

COVERSTORY

25 Jahre Antenne 4

Österreichs erstes Privatradio: vom Start bis in die Gegenwart

MARKETING & MEDIA

50 Jahre ohne Verluste 10

Das Medienhaus Wimmer sieht nicht nur Nachteile in der Krise

Rätsel der Bildungspolitik 14

Situation am Arbeitsmarkt spitzt sich vor allem für die Jungen zu

ORF Museumszeit 20

Corona-Ersatzprogramm für die Lange Nacht der Museen

Die Reichweiten sind da 26

Die Ergebnisse der 15. CAWI-Print-Reichweitenstudie

PRVA ehrt PR-Arbeiten 30

Best PRactice & Silberne Feder

SPECIAL MOBILE MARKETING

Fast Forward-Strategie 34

Die Agentur kraftwerk hat ihren eigenen Thinktank

#whatwedoexzt 36

Magenta-Kampagne zeigt, wie die Gen Z ihr Smartphone nutzt

RETAIL

45 Jahre Unimarkt 44

Geschäftsführer Andreas Haider im medianet-Interview

Debatte um Einwegpfand 48

„Wichtiger Schritt“ oder „unsinnige Belastung“?

Maskenball, Teil 2 50

Seit Montag herrscht im Handel wieder generelle Maskenpflicht

Anuga 2021 59

Digitales Zusatzangebot geplant

FINANCENET & REAL:ESTATE

Auslandspleitewelle 62

Gefahr durch Insolvenzen in österreichischen Exportmärkten

Corona verstärkt Nachfrage ... 70

Markus Arnold, Arnold Immobilien

HEALTH ECONOMY

„System mehr öffnen“ 72

Teva/ratiopharm-Manager Elgar Schnegg im Interview

Mehr Grippeimpfungen 74

Impfdosenmenge um 60% erhöht

AUTOMOTIVE BUSINESS

Große Potenziale 80

Hersteller haben bei Connected Services noch viel Luft nach oben

Ziel verfehlt 82

RH-Empfehlungen zur E-Mobilität

25 Jahre Antenne: Eine Erfolgsgeschichte

Zweieinhalb Jahrzehnte ist es her, dass mit Antenne Steiermark der Pionier unter den Privatradiosendern on Air ging. Das wird so bleiben.

••• Von Georg Sander



© Erwin Scherlau

Es ist der 22. September 1995, 9 Uhr 55 in der Früh. Auf der Frequenz des neuen Privatradios Antenne Steiermark läuft der Countdown eines Raketenstarts. „Wir spielen die Hits, die größten Hits, Superstars nonstop. Antenne Steiermark!“, ist da zu hören.

Die ersten Live-Worte spricht Gründungsprogrammchef Bernd Sebor: „Hallo, herzlich willkommen, gruß Gott! Hier ist Antenne Steiermark, Österreichs erstes Privatradios. Freut

mich, dass Sie mit dabei sind.“ Vor dem Studio hatte sich die komplette Programmmannschaft versammelt, es „brannte Riesenjubel auf“, erinnert sich Sebor, „der Sendestart war geschafft.“ Doch bis es so weit kommen konnte, war es ein einigermaßen steiniger Weg. Denn während viele andere Länder schon private Radiolizenzen hatten, war in Österreich einige Anstrengung notwendig, um im September vor 25 Jahren einen Sender wie Antenne Steiermark on Air zu bringen.

Radiotest RW & MA

Steiermark	RW	MA
ORF Radios	54,8	67
Ö3	40,1	47
Antenne Steiermark	22,8	22
Radio Steiermark	15,9	15
Kronehit	11,5	9
Österreich 1	6,5	4
FM4	3,9	2
Radio Grün-Weiß*	7,2	7
Soundportal (VG4)*	6,7	10
Soundportal (VG5)*	5,4	7

Quelle: Radiotest 2020_2, 14–49. * Wert gilt nur für Verbreitungsgebiet

Denn Anfang der 90er-Jahre war Österreich eines der letzten Länder in Europa, in dem es *kein* privates Radio gab – unter vielen Gesichtspunkten ein bedenklicher Zustand. Einerseits, weil staatliche Monopole bei Informationsmedien demokratiepolitisch bedenklich sind, andererseits, weil es eben einige Menschen gab, die gern Privatradios machen würden. Nun war es so, dass Österreich generell seit 1993 ein Privatradiogesetz hatte und somit die legistische Möglichkeit geschaffen wurde,



© Antenne

da im Endeffekt die gesamte Zweite Republik bis dahin von der öffentlich-rechtlichen Information abhängig war. Zwar gab es schon zuvor einige Radiosender, die von Italien, Ungarn oder der Slowakei ab Mitte der 80er deutschsprachige Programme nach Österreich sendeten, aber auch nach 1993 war es nicht so leicht, endlich die Lizenzen on Air zu bekommen. Privatradiopionier Alfred Grinschgl, Gründungsgeschäftsführer von Antenne Steiermark und von 2001 bis 2017 Mediengeschäftsführer der Rundfunk- und Telekom Regulierungs GmbH (RTR), sollte zu einer prägenden Figur in diesem Kontext werden. Denn kurz bevor der Sender on Air ging, wurden die Lizenzen im Mai 1995 vom Verfassungsgerichtshof aufgehoben, weil nicht zum Zug gekommene Bewerber Beschwerde dagegen eingelegt hatten. Antenne Steiermark stand zu diesem Zeitpunkt bereits in den Startlöchern für den 1. September. Dementsprechend groß war die Verzweiflung im jungen Team, das Gründungsgeschäftsführer Grinschgl und sein Kollege Kurt Oktabetz um sich geschart hatten.

Genialer Schachzug

Grinschgl galt schon damals als Privatradio-Urgestein. Seit 1979 bei der Styria, hatte er ab Ende der 1980er-Jahre Privatradios in ganz Europa besucht, um „up to date“ zu sein, sollte es endlich auch in Österreich losgehen. Um den anfangs komplexen Beschränkungen, was die Beteiligung von bestehenden Medienunternehmen an Privatradios betraf, gerecht zu werden, gewann er ab 1993 eine ganze Reihe weiterer Gesellschafter. Und es sollten nach dem Schock im Mai 1995 noch mehr werden. Bei einem Gespräch mit einem Verfassungsexperten wurde

25 Jahre on Air

Anfang

Um die Privatradios in Österreich on Air zu bekommen, brauchte es Erfindungsreichtum. Bereits 1985 gab es Privatradios im Dreiländereck Kärnten-Italien-Slowenien, andere sendeten aus Bratislava und Ungarn.

Im Boot

Nach dem Gesetz 1993 und einer Beschränkung im Mai 1995 holte Radio-Pionier Alfred Grinschgl Beschwerdeführer ins Boot. So konnte im September 1995 mit Antenne Steiermark das erste Privatradio on Air gehen.

die geniale Idee geboren, die Beschwerdeführer über Beteiligungen beziehungsweise Programmzeiten an Bord zu holen.

Der Schachzug gelang! Weil nun keine Beschwerden mehr gegen die Lizenzvergabe in der Steiermark vorlagen, konnte Antenne Steiermark mit Verspätung, aber doch noch im September 1995 (ganz genau am 22. September um 9.55 Uhr) auf Sendung gehen – als erstes österreichisches Privatradio. Kurz darauf folgte noch ein Salzburger Privatsender, umfassend on Air konnten die privaten Radios in Österreich aber erst im April 1998 gehen – fast drei Jahre nach dem genialen Schachzug von Alfred Grinschgl.

Erinnerungen

Eine bewegte Zeit also, an die sich Alfred Grinschgl gern zurückrinnert: „Wir von der Antenne Steiermark haben damals

– es wird wohl Anfang August 1995 gewesen sein – nach einer Ausbildungseinheit alle Mitarbeiter in ein Gasthaus eingeladen, zum Liebminger nach Unterpremstätten. Unsere wohl 40 Kollegen waren gerade beim Mittagessen, als mich ein Anruf erreichte, nämlich in der Küche vom Liebminger. Am Apparat war ein Mitglied aus dem Büro Klima, das mir mitteilte: „Unser Minister Klima ist auf einem Segelturn in der Adria, aber in drei Tagen wird er in Wien sein und dann bekommen Sie Ihren Frequenz-Bescheid.“ Ich bin dann zu unseren Mitarbeitern gegangen und habe ihnen diese Botschaft mitgeteilt. Man kann sich vorstellen, was das dann für ein Hallo war!“

Auch für Bernd Sebor war dieser September-Tag im Jahr 1995 ein besonderes Erlebnis. Er war von 1995 bis 1997 Programmchef. „Der 22. September 1995 hat mein Leben entscheidend verändert. Und ich saß als Programmchef höchstpersönlich im Studio und durfte den Sendestart moderieren. Eine neue Ära hatte begonnen! Die Telefone läuteten wie wild – ausschließlich begeisterte Hörerreaktionen! Fast schien es, als wollte die ganze Steiermark bei der Geburt ihres Privatradios live dabei sein und mitfeiern“, erzählt er.

Luis Haas, vom Sendestart bis zu seinem Pensionsantritt 2017 in verschiedensten Funktionen für Antenne Steiermark tätig, blickt zurück: „Ich erinnere mich, als ob es gestern gewesen wäre. Gefühlt 100 Menschen

September

1995

Der Sendestart wurde von den Mitarbeitern bejubelt.

und die EAV waren während der Live-Sendung bei mir im Studio, als ich die ersten ‚Classic Hits‘ moderieren durfte. Den verzweifelten Aufschrei eines Radio-Beraters („Schickt doch um Himmels Willen die Leute aus dem Studio, die machen den Mann ja verrückt!“) ignorierte ich gern. Es sind für mich schließlich 22 ‚verrückte‘ Jahre mit der Antenne geworden.“

Mehr als ein Sender

Die Öffentlichkeit hatte offenbar Lust auf Privatradios, wie Bernd Sebor weiter ausführt: „Bereits wenige Wochen nach dem Sendestart hatte die Antenne aus dem Stand den Platzhirschen Ö3 überholt. In den folgenden Wo-

“

Unvergessen bleibt für mich der Moment, als die Regler um Punkt 9.55 Uhr hochgefahren wurden und ‚Hallo, herzlich willkommen, grüß Gott!‘ ertönte.

Gottfried Bichler

Geschäftsführer
Antenne Steiermark

“

chen konnten wir den Vorsprung weiter ausbauen, und zwar auf sensationelle 40 Prozent Marktanteil (gegenüber 17 Prozent von Ö3) in der Kernzielgruppe (14 bis 49 Jahre). Man hatte fast den Eindruck, dass die halbe Steiermark zur Antenne wechselt. Und wirklich – 1996 lag unser Marktanteil im Radiotest sogar bei über 50 Prozent – eine bis

heute unerreichte Rekordmarke für Privatsender!" Seit dem Umzug 2015 von Dobl nach Graz ins Styria Media Center senden rund 50 Antenne-Mitarbeiter aus dem modernen Newsroom. Der Radiosender zeichnet sich seit mehr als 20 Jahren durch Regionalität, Modernität und Kreativität aus. Auch die Antenne-Studiokonzerte sind heiß begehrt, denn nirgendwo anders kann man heimische Stars so hautnah erleben. Auf antenne.at und über die App kann rund um die Uhr und überall gehört werden. Doch nicht nur das Live-Programm, auch drei Web-Streams werden online und in



© Maria Kanizaj

Geschäftsführer Gottfried Bichler steuert die Antenne Steiermark.

Entdeckungsreise ist es uns gelungen, eine Zukunftsgestaltung in den Blick zu nehmen. Dieser Pioniergeist ist bis heute in unserer DNA fest verankert.

medianet: Radio wird weiterhin gern gehört. Was ist aber der Unterschied zwischen dem Radiomachen Mitte der 90er-Jahre und heute?

Bichler: Radio ist moderner denn je! Die Antenne hat sich im Lauf der Zeit zum individuellen Tagesbegleiter entwickelt, der weder orts-, zeit- noch geräteabhängig ist. Zeiten mit erhöhtem Informationsbedarf verdeutlichen zudem die Notwendigkeit der ständigen Verfügbarkeit. Als innovativer Sender mit Vorreiterrolle setzen wir auf alle wirtschaftlich sinnvollen Verbreitungswege und stellen uns dabei der Herausforderung, die große Palette an Möglichkeiten erfolgreich zu bespielen: technisch digital – inhaltlich regional! An unserer inhaltlichen DNA hat sich nie etwas geändert. Die Antenne spielt die Lieblingsmusik und bietet zudem das beste regionale Service: Verkehr, Blitzer, Wetter, Nachrichten. Der Nutzen ist

„ „

Auch wenn uns die Digitalisierungsgurus seit Jahren etwas anderes erzählen: Radio ist moderner denn je! Der Pioniergeist ist in unserer DNA fest verankert.

Gottfried Bichler

“ “

der App angeboten: etwa der Antenne Partyhitmix mit DJ Enrico Ostendorf aus Berlin.

Doch auch um die Kinder ist die Antenne bemüht. Events wie der Antenne SchulSkiTag und der SchulGolfTag sind Highlights in jedem Schülerkalender. Mit Gewinnspielen wie der Schlüsseljagd, Antenne zahlt Ihre Rechnung oder dem Weihnachtsbutler wendet sich der Sender an große und kleine Hörer. Mit

der erfolgreichen Aktion Antenne macht Schule ermöglicht der Sender einen Blick hinter die Kulissen und hatten seit 2008 mehrere Zehntausend Schüler zu Gast. Und wie geht es dem Sender nun im Jahr 2020? Wie kann es weitergehen? Das erklärt Geschäftsführer Gottfried Bichler im Gespräch mit medianet.

medianet: Herr Bichler, Sie waren von Anfang an dabei. Was sind Ihrer Meinung nach die bedeutendsten Meilensteine und persönlichen Highlights aus den letzten 25 Jahren?

Gottfried Bichler: Der Start am 22. September 1995 hat ja an sich schon Geschichte geschrieben. Unsere Innovationen von damals, die Blitzmeldungen für Autofahrer zum Beispiel und Nachrichten immer fünf Minuten früher, sind heute Standard. Damals war das alles eine Revolution, die für den dementsprechenden Wirbel gesorgt hat. In 25 Jahren habe ich einiges erlebt. Alle Anekdoten zu erzählen, würde den Rahmen sprengen. Deshalb haben wir versucht, viele dieser Yellow Moments für alle verfügbar zu

machen: on Air, digital und in Form eines Booklets, das man auf antenne.at nachlesen kann. Unvergessen bleibt natürlich für mich der Moment, als die Regler um Punkt 9.55 Uhr hochgefahren wurden und „Hallo, herzlich willkommen, grüß Gott!“ ertönte – eine medienpolitische Sternstunde, die als Highlight nur schwer zu toppen ist.

medianet: Gibt es Dinge, die Sie im Rückblick anders gemacht hätten?

Bichler: Unser Kurs ist richtig. Aber aus heutiger Sicht würde ich viel früher auf die eigenen Stärken und Ideen vertrauen und sie noch konsequenter umsetzen und durchziehen. Ich würde mir heute nicht mehr so sehr den Kopf über den finanziell übermäßig ausgestatteten öffentlich-rechtlichen Mitbewerber zerbrechen. Als wir das abgelegt hatten, sind wir richtig in die Erfolgsspur gekommen. Essenziell: „Trial and Error“, Dinge ausprobieren, wieder sein lassen, wenn sie nicht den gewünschten Erfolg haben, oder beibehalten und schärfen, wenn sie funktionieren. Erst auf dieser

„ „

Ich saß im Studio. Die Telefone läuteten wie wild! Fast schien es, als wollte die ganze Steiermark bei der Geburt ihres Privatradios live dabei sein und mitfeiern.

Bernd Sebor
Programmchef
1995–1997

“ “

“

Ich bin zu unseren Mitarbeitern gegangen und habe ihnen diese Botschaft mitgeteilt. Man kann sich vorstellen, was das dann für ein Hallo war!

Alfred Grinschgl

Gründungs-
geschäftsführer

“

auch für die Werbekunden groß – ihnen wird es dadurch ermöglicht, Werbung noch gezielter zu platzieren und auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen.

medianet: Wie steht die Antenne heute da? Was sind die Herausforderungen in der aktuellen Situation – auch in Hinblick auf Corona?

Bichler: Antenne Steiermark hat als Flaggschiff der österreichischen Privatradios Pionierarbeit geleistet. Eine Herausforderung ist und bleibt, dass wir uns in unserer Kontinuität täglich neu erfinden. Das ist nur möglich, weil wir ein Team haben, das aus leidenschaftlichen Radiomachern mit Ecken und Kanten besteht. Sie waren und sind die Wegbereiter dieser permanenten Vorreiterrolle. Einer Unsicherheit im Land, wie sie Corona mit sich bringt, kann man nur mit Verlässlichkeit und Beständigkeit begegnen. Der Informationsbedarf ist riesig.

medianet: Sie sind auch im Vorstand im Verband österreichischer Privatsender. Wie geht es der Branche insgesamt?



© Foto Jörgler (2)



© Manuel Hanschitz



Skitag, Schultag, Studioauftritte – die Antenne Steiermark ist bemüht, sich um die großen und die kleinen Hörer zu kümmern. Es scheint zu erfreuen.

Bichler: Wir haben unsere Startvorteile gut nutzen können. Die regulatorischen Rahmenbedingungen erschweren Privatradios und erlauben dem ORF eine dominante Marktposition. Das beginnt bei der fast unbeschränkten Vermarktung und endet bei den Programmvorlagen, die absurdweise für Private strenger sind als für den ORF, dessen öffentlich-rechtlicher Auftrag kaum objektiv überprüfbar ist. Ein Reagieren auf Veränderungen im Markt ist kaum möglich. Auch bei den Übertragungskapazitäten ist die Dominanz des ORF ungebrochen. Von einem echten dualen Rundfunksystem sind wir noch immer weit entfernt.

medianet: Wie blickt man in die Zukunft? Viele klassische Medien wurden schon totgesagt und es gibt sie noch immer – werden wir in 25 Jahren auch noch Radio hören und vor allem Antenne Steiermark?

Bichler: Ich habe ein gutes Gefühl für die Zukunft, die ja längst begonnen hat. Die Antenne Steiermark wird auf alle Fälle datengetriebener und über alle relevanten Ausspielwege zu empfangen sein. Begonnen haben wir mit drei Sendestandorten, heute sind es 20. Der größte Sprung ist durch die Digitalisierung gelungen. Auf Höhe der Zeit werden weitere Kanäle hinzukommen. Unser Erfolg kommt vor allem durch die Hörernähe zustande. Und die wiederum ist nur möglich, weil Menschen das Programm machen und nicht Maschinen. Viele Menschen sind mit uns aufgewachsen, der Sender ist für seine Hörer ein Tages-, aber auch Lebensbegleiter. Die Privaten sind die Wendigeren, die Innovativeren – das ist systembedingt. Nähe und Regionalität, das unterscheidet uns und stiftet Sinn. Jetzt und in 25 Jahren.

30 JAHRE UNIQUE

DANKE

Allianz • AMA • AMS • APPEL • Augustin • Autohaus Eckl • AUVA • Basta • Baumeister/ WKÖ • BAWAG Berglandmilch • Bfi • Bildungsministerium • Bmask/Ausbildung bis 18 • BMDW/Lehrlingskampagne Böhringer Ingelheim/Buscopan/Dulcolax • Branchenradar • Bugles/Maresi • Castrol • Chevrolet Conte de Cesare • Daewoo • Denzel Carsharing • Desserta • Die Presse • Eduscho • Elektro Fachhandel Elektro Haas • Energie Burgenland • ERGO Austria • Farina • FCIO • Ferienmesse • FGÖ / Nichtraucher FH Burgenland • Fini's Feinstes • Fundgrube • Gasteiner • Getränkekarton Austria • Gewußt wie Drogerie Gorenje • Hali • Herold • Hustinetten • IKEA • Infoscreen • INKU • Inzersdorfer • Jane Goodall Institut Austria Jigurella • Johanniter • Jordanien • KAV • Kelly's • kika • Kronenöl • Landhof • Leiner • Lenzing Lyocel Lucky Car • MA 30/Wien Kanal • MA 48 • MA 53/PID • Maresi/Siggis • Master-talk • McLaren • Megaboard Moby Dick • Modul University Vienna • MQ • Museumsdorf Niedersulz • Nasic • neo-angin • Nivea NÖLA • ÖAMTC • ÖBAU • Oberlaa • Ökobox • OMV Geschäftsbericht • Osolio • Österkron Österreichische Hoteliersvereinigung • Prinz • Redmail • Ricardo • Riesenrad • Römerquelle • Schleppe Schloss Hof • Schützenbund • Seefestspiele Mörbisch • Skandia • Soletti • Spitz • Steiermärkische Steiermärkischer Verkehrsverbund • SUVA • Time Travel Vienna • Touropa • UFH • UPC Telekabel Verein Betonmarketing • VFI • Vienna Autoshow • VKB-Bank • waff • Warmbad Villach • Wien Products Wiener Gesundheitsverbund • Wiener Netze • Wiener Rotes Kreuz • Wiener Städtische • Wiener Wohnen WIPA • WKO Wien • WKW Industrielehre • WKW Mechatroniker • WKW Fahrzeugtechnik Wohnberatung Wien • Wohnservice Wien • Wüstenrot • Zecken • Zypern

Unser Jubiläums-Agenturfest wurde von Corona leider verhindert.
Darum wollen wir uns auf diesem Weg bei allen Kunden bedanken,
die uns die letzten 30 Jahre begleitet haben.

unique.at

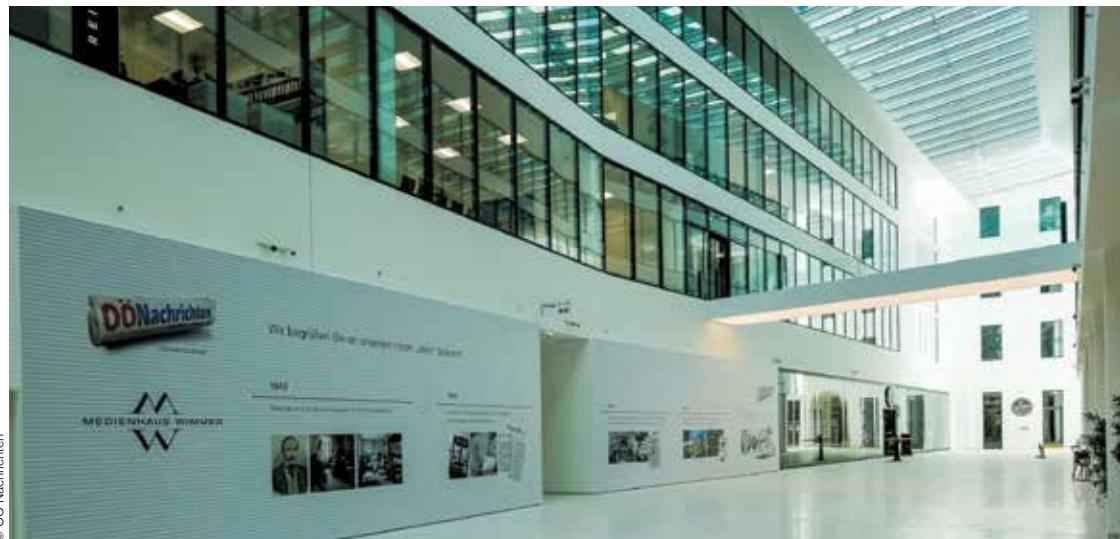


Arbeitslosigkeit Corona verschlechtert vor allem die Lage der Jugendlichen **14**

Kommt gut an Brigitte Ecker spricht über die Vorteile von Out-of-home **22**

© Epamedia

Reichweite Die Ergebnisse der 15. CAWI-Printstudie wurden veröffentlicht **26**



© OO Nachrichten



Alexander Wolschann

Pressesprecher Huawei

Alexander Wolschann hat die Funktion des Unternehmenssprechers bei Huawei Technologies Austria übernommen. Als Teil des Communications & Public Relations-Teams liegen seine inhaltlichen Schwerpunkte in der Kommunikation mit Medienvertretern, Stakeholdern und Interessenvertretern sowie der Konzeption einer einheitlichen Kommunikationsstrategie.

Medienhaus Wimmer: 50 Jahre ohne Verluste

Trotz Rückgängen bei den Werbeeinnahmen sieht Familie Cuturi auch positive Entwicklungen in der Krise. **10**

IM HERBST UMSATZ ERNTEN
mit professioneller 360°-POS Power

Individuelle Angebote für:

- Klassisches Merchandising
- Vertriebsunterstützung
- POS-Logistik



TOGETHER | STRONGER www.prosam.at

prosam

an ADVANTAGE SMOLLAN company

digidruck
Ihr persönlicher Druckpartner **at**
Nachhaltig
Regional
Preiswert

www.digidruck.at

Industriestraße B18, 2345 Brunn am Gebirge



„Wir peilen eine schwarze Null an“

Auch das Medienhaus Wimmer ist von Corona betroffen, am Lesermarkt spürte man in den letzten Monaten aber Aufwind.

••• Von Sascha Harold

Eines habe die aktuelle Krise gezeigt, meint Gino Cuturi, Sprecher der Geschäftsführung im Medienhaus Wimmer: dass Medien gerade in dieser Zeit wichtig sind. Besonders den Werbemarkt, von dem die meisten Medien wirtschaftlich abhängig sind, hat die Covid-19-Pandemie kalt erwischt. Werbebudgets wurden zurückgefahren, gestützt wurden viele durch Inserate der öffentlichen Hand – die in den ersten Wochen der

Familienbetrieb

Gino Cuturi mit Vater Rudolf Andreas Cuturi.

“

Der Durst nach seriöser Information ist in einer Krisensituation stärker.

Gino Cuturi
Sprecher Geschäftsführung Medienhaus Wimmer

“

Pandemie auch großen Informationsbedarf hatte. Auftrumpfen können Medien nun mit Seriosität. „In einer Krisensituation ist der Durst nach Informationen und vor allem nach seriöser Informationen stärker. Es geht dabei um Seriosität und Vertrauen – da sind gerade die *Oberösterreichischen Nachrichten* stark“, führt G. Cuturi aus.

Auf Lesermarkt machte sich dieses Bedürfnis auch bemerk-



bar: Zusätzliche (Digital-)Abos und gesteigerte Zugriffszahlen waren die Folge. Dass Krisen auch zum Mediengeschäft dazugehören, weiß Medienhaus Wimmer-Eigentümer und Vater Rudolf Andreas Cuturi: „Die erste schwere Krise, die ich erlebt habe, die sehr schwer war, war die Erdölkrisen im Jahre 1974. Dort war die Wirtschaft wirklich gelähmt, das war das einzi-

sowie einer Radiobeteiligung gut da.“

Auf die Pandemie hat man sich in Linz bereits früh vorbereitet: „Wir haben schon im Februar überlegt, welche Szenarien es geben könnte, wenn das Virus auch nach Österreich kommt, und verschiedene Maßnahmen geplant. Wir waren deshalb relativ gut vorbereitet, als das Ganze gekommen ist“, erläutert R.A. Cuturi.

Ganz vorn stand die Sicherheit der Mitarbeiter, die in kleine Teams eingeteilt wurden, um so bei etwaigen Covid-Fällen gezielt reagieren zu können. Auch die Kurzarbeit, inklusive frühzeitiger Kommunikation mit dem Betriebsrat, war ein wichtiges Instrument. Wie hoch der Umsatzrückgang letztlich ausfallen wird, das wird auch vom letzten Quartal und dem weiteren Verlauf der Pandemie abhängen. G. Cuturi ist allerdings überzeugt, dass die Krise uns noch länger verfolgen wird: „Ich habe die Befürchtung, dass uns diese Krise wirtschaftlich auch das nächste Jahr begleiten wird und es die Unterstützung, die es heuer gegeben hat, so nicht mehr geben wird.“

Branche unter Druck

Dass die Medienbranche, insbesondere der Printbereich, unter Druck steht, ist keine Neuigkeit; der Druck hat sich durch die Krise aber weiter erhöht. Im Kampf um Werbegelder zwischen online- und klassischen Medien könnte die Krise allerdings auch zu einem Umdenken führen. „Ich glaube, die Krise zeigt, wie wichtig klassische, seriöse Informationen sind, und – das ist jetzt vielleicht Zweckoptimismus – dass einige Werbegelder auch wieder an klassische Medien zurückfließen werden“, argumentiert G. Cuturi.

Die Auswirkungen der Coronakrise auf die Medienbranche

waren nicht zuletzt stark von der jeweiligen Mediengattung abhängig. Während sich Radio relativ rasch erholte, sind die Auswirkungen im Printbereich noch stärker spürbar. Die Tageszeitung wird langfristig aber nicht leiden; R.A. Cuturi dazu: „Es gibt Printmedien, die viel besser durch andere Kanäle substituierbar sind als eine Tageszeitung. Ich glaube daher, dass Ta-

se, die durch die Krise notwendig wurde, ist von den bestehenden Abonnenten überwiegend positiv aufgenommen worden. Besonders wertvoll und verantwortlich für den starken österreichischen Printmarkt sind die Vertriebsstrukturen – die „letzten fünf Meter zum Kunden“. G. Cuturi dazu: „Die Druckerei und vor allem die Zustellung sind Bereiche, die manchmal

„

Wir haben schon im Februar überlegt, welche Szenarien es geben könnte, wenn das Virus auch nach Österreich kommt.

**Rudolf Andreas
Cuturi**
Eigentümer Medien-
haus Wimmer

“

ge Jahr, das ich erlebt habe, in dem dieses Haus einen Verlust gemacht hat. Ansonsten 50 Jahre nie Verlust gemacht, und ich glaube, wir werden auch dieses Jahr keinen Verlust machen, wir peilen eine schwarze Null an.“

Frühe Vorbereitung

Auch wenn man beim Linzer Medienhaus je nach Szenario von 15 bis 25% Werbeumsatzrückgang ausgeht, hat man schon früh begonnen, sich breit aufzustellen, um Situationen wie die aktuelle Krise abfedern zu können. Der Einstieg ins Immobiliengeschäft war eines dieser neuen Standbeine, aber auch im Mediengeschäft steht man mit einer Tages-, einer Wochenzeitung, regionalem Fernsehen



Mit dem Einstieg ins Immobiliengeschäft war man breiter aufgestellt.

geszeitungen, insbesondere die regionalen Tageszeitungen, nach wie vor eine sehr starke Position haben. Diese Position wird zwar immer wieder „angeknabbert“, aber nicht in einem Ausmaß, das bedrohlich wäre.“

Regional und diversifiziert

Für das Medienhaus Wimmer ist die aktuelle Krise jedenfalls nicht existenzbedrohend. Im Fall der *Oberösterreichischen Nachrichten* hat die Krise etwa einen regelrechten Boom bei den Digitalabonnenten ausgelöst – die Pay-Wall ist hier ein bewährtes Mittel zur Monetarisierung. Auch die Erhöhung der Abopreise

unterschätzt werden. Beide Bereiche haben bei uns auch in der Krise sehr gut funktioniert.“

Künftig will man beim Medienhaus Wimmer weiter diversifizieren – einerseits im angesprochenen Immobilien-, aber auch im Mediengeschäft. „Wir werden die Digitalisierung, aber auch das klassische Geschäft weiterentwickeln und investieren“, erläutert G. Cuturi. Vor allem die Digitalisierung von Arbeitsstrukturen, etwa der stärkere Einsatz von Homeoffices oder digitalen Meetings, sei ein Thema, dessen Wichtigkeit die Krise noch einmal deutlich gemacht hat.

INFLUENCER*Instagram: Links in Bildunterschrift*

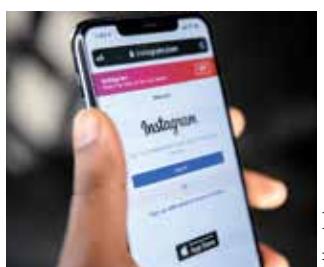
MENLO PARK. Ein Patentantrag weist darauf hin, dass Instagram an clickable Links für die Bildunterschrift arbeitet. Das berichtet die Nachrichtenagentur presstext am vergangenen Montag. User wünschen sich diese Möglichkeit schon lange.

Wenn das Online-System feststellt, dass sich im Text der Bildunterschrift ein Link befindet, fordert es den Anwender zu einer Eingabe auf. Die User werden darauf aufmerksam gemacht, dass sie für das Erstellen der Unterschrift eine Gebühr zahlen müssen. Es ist in dem Patent festgelegt, dass zwei Dollar, also etwa 1,69 €.

Permanente Verlinkung

Für Influencer würde sich der Preis für permanente Links von Produkten durchaus auszahlen. Bisher konnten clickable Links nur in die Profilbeschreibung und in die Stories von Accounts ab 10.000 Followern gepostet werden. Auch die Accounts von Nachrichtenmedien oder Contentunternehmen könnten auf bestimmte Artikel oder Videos verlinken.

Trotz der lukrativen Idee ist momentan aber noch unklar, ob und wann das Facebookunternehmen die Link-einbettung umsetzt. (red)



© Unsplash

Startschuss: ORF-Awards

Die Einreichungsfrist für die ORF-Werbepreise läuft bis 23. Oktober, Preise gibt es voraussichtlich im Frühjahr 2021.

WIEN. Es gibt gute Nachrichten für all jene, die zwischen 1. März 2019 und 31. August 2020 außergewöhnliche Werbekampagnen herausgebracht haben: Mit etwas Verspätung hat die Einreichungsfrist der ORF-Awards am 14. September begonnen.

Zu gewinnen gibt es Preise für Fernsehen, Radio und Online. Der ORF-Onward wird dieses Jahr auch Mobile- und Video-Werbemittel sowie InRead-Werbeformen zur Einreichung zulassen. Bei den ORF-Awards soll vor allem das Zusammenspiel der Auftraggeber, den Kreativ- und den Mediaagenturen sowie den Produktionsfirmen hervorgehoben werden.

Eine gebührende Bühne

Oliver Böhm, CEO der ORF-Enterprise, lobt die Kampagnen, die in der Pandemie entstanden sind: „Soziale und gesellschaftliche Verantwortung, Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und emotionale Aussagen waren der Kern vieler herausragender Kampagnen, die in den ORF-Medien für unschlagbare Werbewirkung gesorgt haben. Wir sind fest entschlossen, die-



© ORF-Enterprise

Im Frühjahr werden wieder ORF-Onward, Top Spot und Werbehahn verliehen.

sen Arbeiten eine gebührende Bühne zu bieten.“

Die Frist endet am 23. Oktober, die Jury bewertet die Ein-

reichungen zwischen Dezember 2020 und Jänner 2021. Die Preisverleihung findet voraussichtlich im Frühjahr 2021 statt. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Drucken und Talente fördern

Grün auf weiß: druck.at wird Rapid-Partner.

WIEN/LEOBERSDORF. Wen es nach Autogrammkarten oder Mannschaftspostern des Hütteldorfer Fußballteams Rapid verzehrt, der kriegt diese zukünftig aus der Druckerei von druck.at.

Außerdem wird das österreichische Druckunternehmen auch Partner der grün-weißen U9-Mannschaft. „Als Nachwuchspartner wird druck.at uns dabei unterstützen, die Nach-

wuchsarbeit des SK Rapid als Grundpfeiler weiter zu stärken und junge Talente zu fördern“, sagt SK Rapid-Geschäftsführer Wirtschaft, Christoph Peschek.

Auch druck.at-Geschäftsführer Andreas Mößner freut sich über die Zusammenarbeit und die einhergehende Nachwuchsförderung. „Wir drücken den Jungs schon jetzt kräftig die Daumen für die neue Saison.“ (red)



© SK Rapid



Entgeltliche Einschaltung
Foto: BMF/Adobe Stock

bmf.gv.at/corona

Coronabonus kommt!

Gerade jetzt mehr Entlastung für
Familien, Arbeitnehmer und Arbeitslose

 Bundesministerium
Finanzen



Steuer senkung bringt bis zu 350 Euro jährlich

Die erste Stufe der Lohn- und Einkommensteuer wird wesentlich rascher als geplant – nämlich rückwirkend ab 1. Jänner 2020 – von 25 % auf 20 % gesenkt. Für Sie bedeutet das spätestens im September automatisch mehr Geld auf Ihrem Konto.

Kinderbonus bringt jetzt 360 Euro pro Kind

Im September bekommen Sie für jedes Kind, für das Sie Familienbeihilfe beziehen, einmalig 360 Euro mehr überwiesen, ohne etwas dafür tun zu müssen.

Alle Informationen auf bmf.gv.at/corona oder unter 050 233 770

Berechnen Sie Ihren persönlichen Vorteil auf bmf.gv.at/rechner



„Ein Rätsel der Bildungspolitik“

Die Jugendarbeitslosigkeit steigt; Corona trifft die Jungen am heftigsten. Experten warnen vor einer verlorenen Generation.

Gipfelgespräch
Sozialpartner und Regierung haben am Dienstagvormittag über die Arbeitsmarktkrise beraten. (v.l.) ÖGB-Präsident Wolfgang Katzian, WKO-Generalsekretär Karlheinz Kopf, WKO-Präsident Harald Mahrer und AK-Präsidentin Renate Anderl.

••• Von Sabine Bretschneider

Die Lage am Arbeitsmarkt spitzt sich zu. Die Arbeitslosenrate bei Jugendlichen steigt dramatisch; in Wien steht derzeit ein Lehrplatz für zehn Lehrstellensuchende zur Verfügung, im April 2020 war

das Verhältnis 1:20. „Wir haben allerdings mit der überbetrieblichen Lehrausbildung ein funktionierendes System an der Hand“, betont Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien. In über 20 Berufen bildet das Institut Lehrlinge aus, die in der Wirtschaft nicht untergekommen sind. Warum diese Ausbil-

dung dennoch nicht als seriöse Alternative zur klassischen Lehre im Betrieb wahrgenommen wird, hat Gründe, die nicht auf den ersten Blick einleuchten.

medianet: Der Arbeitsmarkt zeichnet ein trostloses Bild. Fast eine halbe Mio. Menschen sind arbeitslos oder in Schulungen,

rund eine weitere halbe Mio. sind in Kurzarbeit, quer durch alle Branchen. Ist ‚Hochsaison‘ für Erwachsenenbildungsinstitute? **Franz-Josef Lackinger:** Nun ja, das könnte man vermuten. Aber so einfach ist es nicht. Weil jetzt nicht sofort alles an Budgetmitteln vorhanden ist – und selbst wenn die Beschlüsse schon da



„aufrund 400 Mio. Euro jährlich. Das ist ein Schaden vergleichbar mit einer Commerzialbank-Pleite alle eineinhalb Jahre. Das mediale Echo auf diese Zahlen ist allerdings nicht vergleichbar. Warum eigentlich?“

„85 Prozent ist unser Schnitt bei den Abschlussprüfungen, die die Wirtschaftskammer abnimmt. Und 30 Prozent derer, die bei uns die Lehrausbildung machen, werden schon während der Lehrzeit in Betriebe vermittelt.“



© BFI Wien

“

Abgesehen vom sozialpsychologischen Problem ist das auch ein knallharter wirtschaftlicher Schaden.

Franz-Josef Lackinger
Geschäftsführer
BFI Wien

“

derzeit eingesetzt werden, sind immer ‚Mehr vom Gleichen‘. Beispiel: Der Lehrlingsbonus für die Betriebe schafft keinen einzigen Lehrplatz.

medianet: Warum ist das so?

Lackinger: Weil es die Gründe, warum ein Unternehmen nicht mehr ausbildet, nicht wirklich wettmacht. Weil viele Betriebe das ganze Berufsbild gar nicht mehr abdecken können. Berufsbilder werden aus technischen Gründen adaptiert, werden modernisiert. Sie sind breit gefächert – und Betriebe sind im Regelfall eher spezialisiert. 2.000 Euro zu bekommen, löst das Problem nicht. Auf der anderen Seite motivieren die 2.000 Euro, die der Betrieb pro Lehrling bekommt, keinen einzigen Jugendlichen, der nicht schon vorher Maurer, Spengler oder Installateur werden wollte. Damit wird dieses Marktversagen

nicht gebändigt. Dennoch gehen die Forderungen immer in dieselbe Richtung: Wir brauchen einen höheren Lehrlingsbonus.

Im Gegensatz dazu gilt das Instrument der überbetrieblichen Ausbildung, so, wie es derzeit aufgesetzt ist, immer als reines Auffangnetz. Es steht am letzten Ende der Kette, wenn gar nichts mehr funktioniert, wenn die Schule nicht funktioniert, wenn kein Lehrplatz da ist. Wenn man nachweisen kann: Ich hab mich eh drei Mal beworben. Erst dann kommt man in die überbetriebliche Ausbildung.

medianet: Wie könnte man da gegensteuern?

Lackinger: Leider wird darüber, hier diese dritte alternative Ausbildungsmöglichkeit zu schaffen und entsprechend zu fördern – vor allem in den Berufen, in denen wir einerseits einen Fachkräftemangel haben, ande-

wären, hat es lange Vorlaufzeiten. Das größte Thema sind derzeit die Jugendlichen. Bei Personen unter 25 ist die Arbeitslosigkeit überproportional gestiegen. Und dafür ist es mir ehrlich gesagt derzeit etwas zu ruhig. Wir haben zwar im Rahmen der bisherigen budgetären Möglichkeiten des AMS im Herbst ein paar Gruppen dazubekommen. Aber – ich spreche jetzt nicht für das BFI, sondern für alle Anbieter überbetrieblicher Ausbildungen – die Lücke ist und bleibt im Herbst beträchtlich groß. Insomfern ist es also nicht so, dass bei uns jetzt wieder die Aufträge nur so hereinpurzeln ...

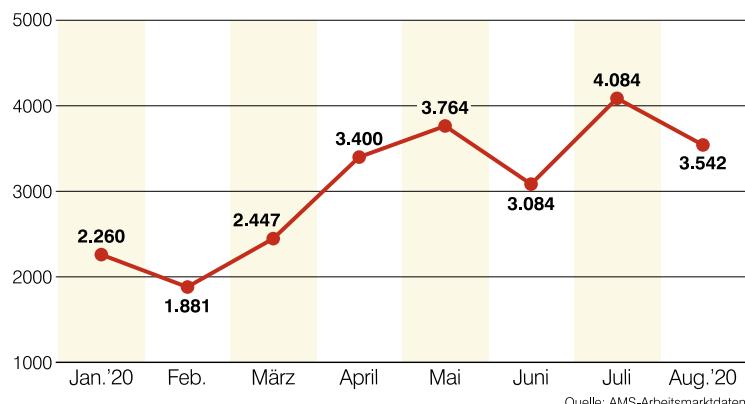
medianet: Schon vor der Krise waren rund 44.000 Jugendliche sechs Monate oder länger arbeitslos. Die dadurch entgangenen Einnahmen aus Abgaben und Konsum summieren sich

Lackinger: Das deckt sich auch mit den Ergebnissen einer Studie, die wir vor zwei Jahren gemacht haben: Dass vor allem jene Jugendlichen, die trotz versuchten Einstiegs ins Berufsleben nie zu einem Abschluss kommen, dramatisch andere Lebens- und Einkommensverläufe haben. Abgesehen vom sozialpsychologischen Problem ist das auch ein knallharter wirtschaftlicher Schaden. Dass dennoch so hartnäckig an den wahren Problemen vorbeiagiert wird, ist eines der großen Rätsel der österreichischen Bildungspolitik. Die Instrumente, die

Entwicklung Lehrstellenlücke Wien

Weiterer Anstieg erwartet

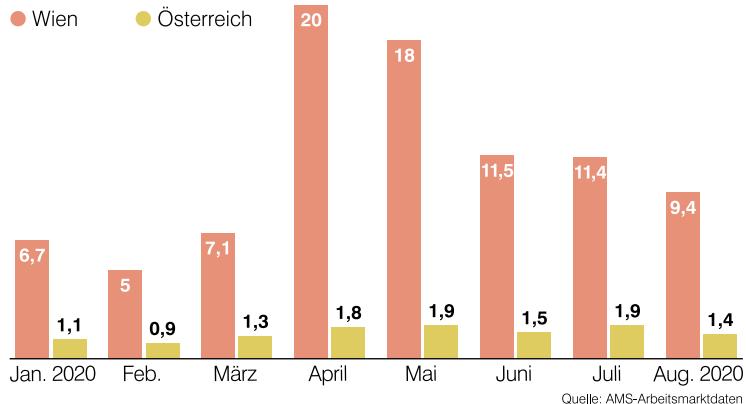
Am Lehrstellenmarkt zeichnet sich für den Herbst ein enormes Problem ab



Lehrstellensuchende je offene Lehrstelle

Große regionale Unterschiede

In Wien ist die Situation für Lehrstellensuchende schwieriger als im Rest Österreichs



erseits die Betriebe aber nicht mehr in der Lage sind, diese Aufgabe zu erfüllen – nicht einmal diskutiert. Aus meiner Sicht ist das aber die einzige Chance, Jugendliche, die mit dem System Schule nicht mehr können und

“

Die Instrumente, die derzeit eingesetzt werden, sind immer „Mehr vom Gleichen“. Beispiel: Der Lehrlingsbonus für die Betriebe schafft keinen einzigen Lehrplatz.

Franz-Josef Lackinger

am Lehrstellenmarkt nicht unterkommen, zumindest bis zu einer mittleren Qualifikation zu führen – nicht als Lehrling zweiter Klasse, sondern wirklich auf einem tatsächlichen dritten, alternativen Weg.

medianet: Das Handelsblatt hat kürzlich über die Situation in Deutschland berichtet. Dort haben sich die Kleinbetriebe mit weniger als 20 Beschäftigten schon vor der Pandemie zunehmend aus dem Ausbildungsmarkt verabschiedet. Aber rund 70 Prozent der befragten Ausbildungsbetriebe kennen die „assistierte“ Ausbildung, wie ein Pendant zur überbetrieblichen Ausbildung heißt, gar nicht. Wie sieht das in Österreich aus?

Lackinger: Wir machen auch diese Erfahrung. Wenn wir Kontakt zu Unternehmen aufnehmen und Interesse wecken,

“

ist die überwiegende Aussage oft: Das haben wir gar nicht gewusst. Viele kennen unsere Ausbildungseinrichtungen vom Vorbeifahren, wissen aber nicht, dass wir nicht nur ausbilden, sondern auch vermitteln. Aber das Image als „Auffangnetz“ prägt eben die öffentliche Debatte und das Image. Dass hier qualitativ hochwertig gearbeitet wird, geht oft unter.

medianet: Obwohl Sie Top-Zahlen haben, etwa bei den Lehrabschlussquoten ...

Lackinger: Ja, es ist möglich, auch mit Kindern und Jugendlichen, die nicht die besten Noten haben in der Schule, echte Erfolge zu verzeichnen. 85 Prozent ist unser Schnitt bei den Abschlussprüfungen, die die Wirtschaftskammer abnimmt. Und 30 Prozent derer, die bei uns die Lehrausbildung machen, werden schon während der Lehrzeit in Betriebe vermittelt – und es gibt sehr gute Rückmeldungen seitens der Unternehmen.

Aber, wie gesagt, diese dritte Form der Ausbildung sollte institutionalisiert werden, das wäre unser Ziel – und nicht nur dann genutzt werden, wenn gar nichts anderes mehr geht.

medianet: Gerade zum jetzigen Zeitpunkt wäre es also ein Mittel gegen die Lehrstellenlücke, gegen die Ausbildungslücke, gegen die zunehmende Jugendarbeitslosigkeit?

Lackinger: Ja, manchmal ist es so. Manchmal braucht es

+30%

Arbeitslose Jugendliche

Derzeit sind 409.231 Menschen beim AMS gemeldet (Höchststand April 2020: 588.000), 40.000 davon sind Jugendliche, ein Drittel mehr als vor einem Jahr.

eine gewisse Dramatik. Ob es gelingt, bei allen Beteiligten Vorurteile abzubauen, weiß ich nicht. Nach wie vor gibt es bei der Wirtschaftskammer die Tendenz, das klein zu halten und das Geld nur für die Betriebe zu beanspruchen.

Wir können aber nur so weit ausbilden, wie uns auch die Mittel zur Verfügung gestellt werden. Wir warten jetzt also einmal ab, wie es mit den Ankündigungen konkret weitergeht.

9:1

Lehrstellenlücke

Österreichweit fehlen 2.822 Lehrstellen; in Wien kommen auf jede Lehrstelle neun Suchende.

medianet: Denken Sie, dass der „Generation Corona“ der Start ins Berufsleben langfristig verhagelt worden ist?

Lackinger: Es wird nicht die gesamte Generation treffen, aber es wird sich sicherlich dann irgendwann in Studien zeigen, dass die Zahlen am Arbeitsmarkt schlimmer aussehen als sie schon vorher ausgesehen haben. Aber das sind ja nicht nur Zahlen, das sind Tausende einzelne Schicksale, Menschen, die das dann möglicherweise noch sehr lang mitschleppen. Wobei: Da kann man ja noch etwas tun! Genau deshalb müssen wir dieser Generation lebenslanges Lernen noch viel besser ermöglichen, als das jetzt der Fall ist.

Facts

BFI Wien

Das BFI Wien beschäftigt zusammen mit seinen Tochterunternehmen rd. 800 Mitarbeiter sowie über 1.000 selbstständige Trainer. Rund 35.000 Menschen nehmen jährlich an den Lehrgängen, Kursen und Seminaren des Erwachsenenbildungsinstituts teil. Zu den Töchtern des BFI Wien zählen die FH des BFI Wien, die Schulen des BFI Wien (HAK/HAS) und die gemeinnützige Job-TransFair GmbH. Das BFI Wien bildet pro Jahr rd. 1.000 Facharbeiter und Lehrlinge (in der überbetrieblichen Lehrausbildung) aus; rd. 30% der Lehrlinge werden noch während der Ausbildung an Betriebe vermittelt. Auskünfte & Service für Firmen, die Lehrlinge oder Facharbeiter suchen:

<https://baz.at/Angebot-für-Unternehmen>

ORF. WIE WIR.

ORF 2

SILVIA KOCHT

JETZT NEU
MO BIS FR 14:00

SILVIA SCHNEIDER KOCHT MIT DEN BESTEN
KÖCHINNEN UND KÖCHEN ÖSTERREICH'S



Mal anders

Der CCA präsentiert die Gewinner der CCA-Venus diesmal auf seiner Website und in einem Beitrag auf ORF III.

und Umsetzung maßgeblich unterstützt hat", streut Spielvogel außerdem dem Geschäftsführer des CCA Rosen.

Zwei neue Kategorien

Neben den neu eingerichteten Kategorien „Creative Effectiveness“ und „Creative Strategy“, die die heimische Kreativität noch besser vor den Vorhang holen sollen, gibt es dieses Jahr auch eine Corona-bedingt besondere Gewinnerpräsentation, die am 6. Oktober stattfinden wird. Dann wird die vollständige Gewinnerliste auf der Website des CCA veröffentlicht und außerdem um 18:15 Uhr auf ORF III ein einstündiges Best-of der CCA-Venus präsentiert.

Der CCA widmet sich im Rahmen seines Kreativawards auch heuer wieder intensiv dem Brachennachwuchs. So wird der „Student of the Year“ ausgezeichnet und die Young Lions Digital und Film prämiert, die sich im Rahmen des Cannes Lions International Festival of Creativity mit dem besten Kreativnachwuchs der Welt messen. (red)

356 CCA-Nominees

Ein Viertel der Einreichungen geht ins Rennen um die CCA-Venus, deren Gewinner am 6.10. veröffentlicht werden.

WIEN. Von 17. bis 24. August bewerteten 142 Juroren insgesamt 1.398 Arbeiten, inklusive den Einreichungen für Young Lions und Student of the Year, um die Besten des Landes für den finalen Einzug im CCA-Venus-Bewerb zu nominieren. Nun stehen sie fest: 356 Arbeiten konnten die Jury überzeugen; im Vergleich dazu: 2019 wurden le-

diglich 690 Arbeiten eingereicht, 246 davon wurden nominiert.

„Durch die Auszeichnung beispielgebender Arbeiten leistet der Creativ Club Austria mit seinen Partnern einen wichtigen Beitrag, um die heimische Kreativität vor den Vorhang zu holen“, kommentiert CCA-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien) diesen besonderen CCA

Venus-Jahrgang und dankt den Juryvorsitzenden und ihren Assistenten, die die Juries heuer unter besonderen technischen Voraussetzungen leiteten.

„Dass wir heuer trotz herausfordernder Rahmenbedingungen die CCA-Venus-Jury realisieren können, ist ein großer Verdienst von Reini Schwarzsinger, der uns bei der Organisation



| Die Kommunikationsbranche unter sich

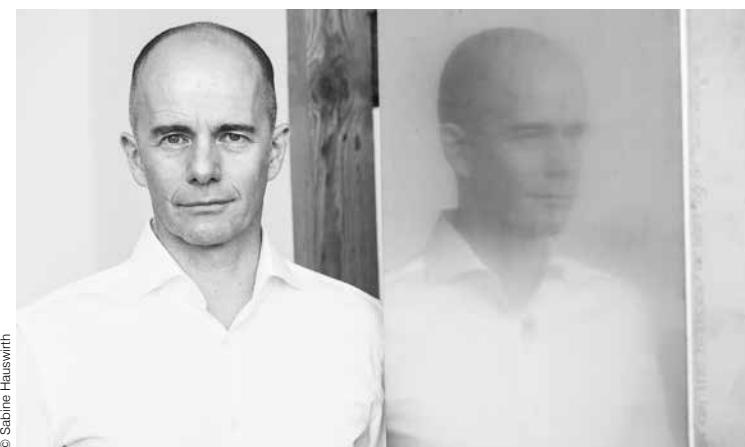
Effie: Die Shortlist ist da

49 Kampagnen sind in der nächsten Runde.

WIEN. Die Effie-Jury hat das Online-Voting beendet und die Aufsteiger in die zweite Runde bestimmt. 49 Kampagnen haben es in 13 Kategorien geschafft, die 24 hochkarätigen Juroren von ihrer Effektivität zu überzeugen. Noch im September tritt die Effie-Jury in einem Online-Live-Voting zusammen, um die Effie-Preisträger zu ermitteln. Die Jury setzt sich aus namhaf-

ten Kunden-, Agentur-, Medien- und Wissenschaftsvertretern zusammen. Wer tatsächlich eine der begehrten Trophäen in Bronze, Silber, Gold oder Platin entgegennehmen kann, wird am 18. November im Rahmen der Effie-Preisverleihung bekannt gegeben. Unter folgendem Link ist die Shortlist abrufbar:

<https://www.iaa-austria.at/effie-3/shortlist-2020/>



Joachim Feher (RMS) ist Vorsitzender der diesjährigen Effie-Jury.

© Sabine Hauswirth

IHRE STIMME. IHR LIEBLINGS-FLUGBLATT. IHRE GEWINNCHANCE.



voting.prospektaward.at

Bis 11.10. abstimmen
und gewinnen:
voting.prospektaward.at



Kraftstoffverbrauch 5,3 – 6,2 l/100 km,
CO₂-Emissionen 119 – 141 g/km (WLTP kombiniert).

Symbolfotos



20
POST
PROSPEKT
AWARD

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wählen Sie Ihre Lieblings-Flugblätter in 7 Kategorien!
Stimmen Sie einfach online unter voting.prospektaward.at ab und sichern Sie sich Ihre Chance auf attraktive Preise.
1. Preis: FIAT 500 im Wert von EUR 18.000,- gewinnen!
Entdecken Sie den stylischen FIAT 500 mit neuem innovativem Mild-Hybrid Motor, der Emissionen und Kraftstoffverbrauch deutlich senkt.
2.-11. Preis: EUR 1.000,- Urlaubsgutschein „Vom Feinsten“ gewinnen! Mehr Infos unter hotelvomfeinsten.com



Fotocredits FIAT: FCA Group, Fotocredits Urlaubsgutscheine: G.A. Service GmbH

Lange Nacht der Museen als „ORF-Museumszeit“

Üblicherweise von 400.000 Menschen genutzt, fällt die ORF Lange Nacht der Museen aus – als Ersatz initiiert der ORF eine kulturelle Ticket-Aktion.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Das alles beherrschende Thema Corona hat auch vor der Langen Nacht der Museen (LNDM) nicht halt gemacht. Üblicherweise tummeln sich bis zu 400.000 Besucherinnen und Besucher in den teilnehmenden Museen und Locations. Doch heuer muss der kulturelle Live-Event ausfallen. Beim ORF hat man reagiert und eine Museums-Aktionswoche gestartet.

Aktionswoche

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz über die ins Leben gerufene ORF-Museumszeit: „Nachdem wir nach sorgfältiger Prüfung die „ORF-Lange Nacht der Museen“ mit rund 400.000 Besucherinnen und Besuchern in einer Nacht in diesem Herbst nicht veranstalten können, freut es mich umso mehr, dass wir gemeinsam mit den teilnehmenden Häusern die Aktionswoche „ORF-Museumszeit“ ins Leben rufen konnten. Damit wollen wir einen wichtigen Impuls in dieser für die Kunstinstitutionen herausfordernden Zeit für den Besuch von Museen und Ausstellungen setzen, die Vielfalt der österreichischen Museumslandschaft aufzeigen und für die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur begeistern.“

Eigene Ticketaktion

Deshalb gibt es vom 3. bis 10. Oktober im Rahmen der „ORF-Museumszeit“ in allen teilnehmenden Häusern unter dem Label „ORF-Ticket“ eine Woche lang besondere Aktionen wie beispielsweise Ermäßigungen, Sonderprogramme, Kinderextras und vieles mehr. Auch ORF III Kultur und Information



© ORF/Thomas Ramstorfer
ORF-Konzernsprecher und Marketingchef Martin Biedermann.

begleitet die „ORF-Museumszeit“ vom Montag, dem 5., bis Freitag, dem 9. Oktober, täglich im Rahmen von „Kultur Heute“ mit Spezialsendungen aus den vielseitigen musealen Einrichtungen Wiens.

medianet bat anlässlich der neuen Initiative ORF-Konzernsprecher und Marketingchef Martin Biedermann um ein paar Antworten zur neuen ORF-Museumszeit.

medianet: Herr Biedermann, nach welchen Kriterien sucht man einen passenden Ersatz für die LdM, die sich auch TV-gerecht umsetzen lässt, und was ist die Idee hinter der ORF-Museumszeit?

Martin Biedermann: Wir haben nach der corona-bedingten Absage der LNDM nach einer

Möglichkeit gesucht, die Museen zu unterstützen, ohne dass man eine große Veranstaltung, die derzeit eben nicht möglich ist, organisiert. Mit der Aktion „ORF Museumszeit“ wollen wir die Menschen animieren, ins Museum zu gehen und eines der vielen speziellen Angebote während dieser Woche in Anspruch zu nehmen. Dadurch teilen sich die Besucherzahlen gut auf, und die Kampagne bringt die Museen auch über die Aktionswoche hinaus wieder ins Bewusstsein der Menschen.

medianet: Besteht die Möglichkeit, wenn die LdM wieder zurückkehrt, dass die ORF-Museumszeit bestehen bleibt?

Biedermann: Wir gehen davon aus, dass die LNDM im Herbst 2021 wie bisher wieder stattfin-

den kann. Der ORF ist aber als größter Kulturvermittler des Landes immer offen für Kooperationen und Aktionen über die LNDM hinaus.

medianet: Welche Bedeutung hat die LdM für den ORF?

Biedermann: Eine große: Der ORF veranstaltet seit 20 Jahren den mit jährlich rd. 400.000 Besuchern größten derartigen Event in Europa; die LNDM ist ein Fixpunkt im Kulturkalender des Landes und ermöglicht breiten Bevölkerungsschichten niederschwellig einen Besuch der vielfältigen Museen – von Hochkultur bis Alltagskultur. Der ORF berichtet auch umfassend in seinen Programmen über die LNDM und die damit einhergehenden Aktionen der Museen.

medianet: Wie wird die ORF-Museumszeit kommunikativ begleitet?

Biedermann: Natürlich redaktionell in den Programmen des ORF und in Ankündigungen in den ORF-Medien und mittels Inseraten.



© ORF
Corona-bedingt gibt es in diesem Jahr die ORF-Museumszeit.

Digitale Lösungen für sichere Events



In unserem Guide „**Covid-19 und Events**“ erfahren Sie mehr über die sichere Planung und Umsetzung von Business-Events.

Out of Home: stabil und wertbeständig

Brigitte Ecker, Geschäftsführerin
Epamedia, über kluge
Kampagnen, die Wirkung von
Plakaten und Digitalisierung.



© Epamedia

Epamedia betreibt in allen neun Bundesländern über 19.000 Außenwerbeflächen und ist damit einer der führenden Out-of-Home-Anbieter in Österreich. Die Unternehmensgeschichte führt bis zur Gründung der Plakatierungs- und Reklamegesellschaft „Der Ankünder“ 1924 zurück. Seit 2013 leitet Brigitte Ecker zusammen mit Alexander Labschütz die Geschicke des Unternehmens. medianet bat sie zum Gespräch.

medianet: Die gesamte Kommunikations- und Medienbranche leidet unter den Auswirkungen der Coronakrise. Viele Firmen haben ihre Werbebudgets massiv gekürzt. Das betrifft auch den Außenwerbemarkt. Wie geht es Epamedia damit?
Brigitte Ecker: Natürlich spüren auch wir die Auswirkungen der vergangenen Monate und des Lockdowns im Frühjahr. Das lässt sich nicht beschönigen, das hat uns auch sehr stark getroffen. Viele Kunden haben

sich zurückgehalten und ihre Kampagnen auf einen späteren Zeitpunkt im Jahr verschoben. Oft mit der Begründung, dass während des Lockdowns ja zu wenige Menschen auf den Straßen unterwegs seien und damit die Außenwerbung am Ziel vorbeigehe. Aber – und das ist ein großes „Aber“ – diese Denkweise ist nicht unbedingt richtig, wie die Zahlen aus der Werbewirkungsforschung zeigen: Bei Erhebungen zu Plakatkampagnen, die während des Lockdowns

trotz allem stattgefunden haben, haben wir ganz klar gesehen, dass diejenigen Unternehmen, die sich mit dem Thema *passend* auseinandergesetzt haben, in der Werbewirkung durchwegs positiv abgeschnitten haben.

medianet: Was meinen Sie damit?

Ecker: Lassen Sie mich etwas weiter ausholen, um das zu illustrieren. 2018 haben wir die Impact-Werbewirkungsstudie ins Leben gerufen. Diese analy-

“

*Studien belegen:
Außenwerbung wird
mehr akzeptiert als
andere Werbeformen.
Sie bricht nämlich
nicht in den persön-
lichen Bereich ein.*

Brigitte Ecker

“

dem klassischen Plakat ja auch viele andere Möglichkeiten: Bigboards, Posterlights, Citylights oder digitale Citylights zum Beispiel. Dementsprechend müssen dann die optimalen Standorte selektiert werden. Es muss genau abgewägt werden, wie man die Zielgruppe am besten ansprechen und aufmerksamkeitsstark dort antreffen kann, wo sie out of home unterwegs ist.

Eine perfekte Planung und die taktische Aussteuerung einer Kampagne sind der Schlüssel zum Erfolg. Das kreativste Sujet bringt nichts, wenn es nicht von der passenden Zielgruppe wahrgenommen wird. Da setzen wir als Unternehmen auch einen unserer Schwerpunkte: bei der zielgerichteten Aussteuerung der Kampagnen, um unseren Kunden einen optimalen Budgeteinsatz zu garantieren. Unser dichtes Netz an Außenwerbeflächen in allen neun Bundesländern ermöglicht uns auch, ganz spezifische Anforderungen umzusetzen, wie zum Beispiel eine konkrete Umkreisplanung.

Dabei können Spezialnetze beispielsweise im Umfeld von bestimmten Geschäften bespielt werden. Auch kreative Sonderinstallationen sind möglich und bei unseren Kunden beliebt.

medianet: Und warum sollte man angesichts kleinerer Werbebudgets dann ausgerechnet in die Außenwerbung investieren?

Ecker: Werbung begegnet uns überall: im Radio, im Fernsehen,

in Zeitungen und Magazinen, und eben Out-of-home. Beim Fernsehen oder Radio kann man schnell auf einen anderen Kanal wechseln oder die Werbung auf lautlos stellen, bei Printmedien kann man schnell weiterblättern. Online gibt es genügend Adblocker-Programme, sodass die Werbung oft gar nicht beim Rezipienten ankommt. Außenwerbung ist da ein ganz anderes Medium; Werbebotschaften gestalten den öffentlichen Raum, sie sind sichtbar, auffallend, einprägsam, egal ob auf traditionellen Plakatflächen oder auf digitalen Trägermedien.

Studien belegen: Außenwerbung wird mehr akzeptiert als andere Werbeformen. Sie

medianet: Welche Themen stehen bei Ihnen und im Unternehmen auf der Agenda?

Ecker: Ein Thema, das uns schon lange begleitet und wichtig ist, betrifft die Nachhaltigkeit. Epamedia ist seit 1. Jänner 2017 als erster Außenwerber in Österreich CO₂-neutral. Das bedeutet, dass Kunden, die bei uns ihre Kampagne buchen, damit eine klimaneutrale Kampagne produzieren. Gemeinsam mit dem Senat der Wirtschaft wurden die CO₂-Emissionen unseres Unternehmens berechnet und CO₂-Minderungsmaßnahmen umgesetzt. Auch in unseren Büroräumlichkeiten legen wir Wert auf Nachhaltigkeit – ein Beispiel: Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Wien und in den Bundesländern stehen biologische Handdesinfektionsmittel zur Verfügung. So leisten wir alle zusammen einen Beitrag zum Umweltschutz. Aktuell ist auch das Thema der Digitalisierung unserer Medien wichtig.

medianet: Können Sie darüber mehr erzählen?

Ecker: Im Jahr 2019 haben wir digitale Citylights in Villach und Innsbruck errichtet. Diese Stellen sind Top-Produkte, die dem technischen State-of-the-art entsprechen und in der Innenstadt an stark frequentierten Standorten platziert sind. Damit ist ein innovativer und spannender Kampagnenmix zwischen Digital und Plakat möglich.

In der Zukunft spielt dieser Mix eine zunehmend bedeutende Rolle und wird für den Erfolg einer Werbekampagne immer ausschlaggebender sein. Daher erweitern wir unser Netz an digitalen Citylights und nehmen schon sehr bald den Betrieb weiterer Stellen in zwei Landeshauptstädten auf. Mehr möchte ich an dieser Stelle noch nicht verraten. Nur das: Der Herbst wird sehr spannend. (red)

“

*Das kreativste
Sujet bringt nichts,
wenn es nicht von
der passenden
Zielgruppe wahr-
genommen wird.*

“

bricht nämlich nicht in den persönlichen Bereich zu Hause ein, sondern die Menschen begegnen ihr eben out of home. Außenwerbung ist eine stabile, wertbeständige und unverzichtbare Konstante im Marketing und daher auch wichtiger Bestandteil eines klugen Werbemix. Man muss ja nicht gleich eine österreichweite Riesenkampagne fahren. Wir setzen auch kleine Aufträge mit drei Einzelplakaten gewissenhaft um.



© German Gomez/Division 4 communication

Preisträger

Helmut Hanusch, Sabine Schoberleitner, Anita Elöpataki, Michael Göls, Michaela Wejrowsky, Alexander Rudan und Gerald Grünberger.

tik" für den Kunden Volvo Car Austria durchsetzen.

Zum Printwerber des Jahres gewählt wurde Škoda Österreich. „Für uns ist es sehr wichtig, dass wir in der Kommunikation bestmöglich auf unsere Kunden zugehen und unsere Kunden erreichen können. Um dies zu erzielen, sind Printmedien natürlich eine für uns überaus wichtige Mediengattung. Die österreichische Printlandschaft eignet sich bestens für die Umsetzung unserer Kampagnenziele“, sagt Max Egger, Geschäftsführer Škoda, Porsche Austria.

Sonderpreise kreativer Einsatz

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an Merliceck & Partner, die mit ihrem „Raus aus Plastik-Standard Sonderformat“ die Premium-Qualitäten der Werbeform Print für ihren Kunden Ja! Natürlich Naturprodukte nutzen konnten. Den zweiten Sonderpreis für besonders kreative Onlinewerbung erhielt Springer & Jacoby für ihren „intelligenten Wetterbanner, der das Photovoltaik-Potenzial live berechnet“, für den Kunden Wien Energie. (red)

Best of Print 2020

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat den Adgar verliehen. DDB Wien, DMB. und Fuel Austria räumten ab.

WIEN. Es wäre bereits die 36. Adgar Gala gewesen, in deren Rahmen die besten Printsujets des Jahres ausgezeichnet werden. Doch wie so viele andere musste auch dieser Fixpunkt des Werbejahres aufgrund der Corona-bedingten Sicherheitsvorkehrungen abgesagt werden. Die Trophäen wurden daher von VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger sowie vom Vorsit-

zenden der Adgar-Jury, Helmut Hanusch, persönlich überreicht und die Übergabe in einem Video dokumentiert.

DDB Wien konnte sich dieses Jahr gleich in zwei Kategorien durchsetzen: Das Sujet „Baumstamm“ für Greenpeace Österreich überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising, die Kategorie Handel, Konsum- und Luxusgüter entschied die

Agentur mit der McDonald's Österreich-Anzeige „Ernte“ für sich.

Das Sujet „Lebe das Leben – Kuss jung/alt“ für die Wiener Städtische Versicherung brachte der Agentur Demner, Merliceck & Bergmann den Adgar in der Kategorie Dienstleistungen, in der Kategorie Auto und Motor konnte sich die Agentur Fuel Austria mit dem Sujet „Volvo S60 Statis-

Talk mit Helga Kromp-Kolb

„Grand Talk“ des Grand Hotel Wien am 6. Oktober.

WIEN. Der Grand Talk des Grand Hotel Wien geht in die nächste Runde. Aus aktuellem Anlass wurde das Thema für die Veranstaltung am 6. Oktober angepasst. Die bekannte österreichische Meteorologin und Klimaforscherin Helga Kromp-Kolb, die durch ihre Forschungstätigkeit und ihr Engagement für den Klimaschutz weit über die österreichischen Grenzen

hinaus bekannt ist, spricht zum Thema „Building back better“ – die Chance nutzen, auch für den Klimaschutz.

Der Talk findet unter Einhaltung aller Sicherheitsmaßnahmen am 6. Oktober um 18 Uhr im Ballsaal des Grand Hotel Wien statt. Die Teilnahme ist öffentlich, Tickets müssen im Vorhinein über Eventbrite oder Facebookseite erworben werden. (red)



Helga Kromp-Kolb ist weit über die österreichischen Grenzen hinaus bekannt.

Für kleine Anlässe ab 5 Personen!



Wählen Sie aus über 100 Möglichkeiten Ihre kalten oder warmen Fingerfood-Speisen aus, auch Süßes finden Sie in unserem Shop.

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!



www.fingerfood.at





© CAWI Print 2020 (13) / Montage: B. Schmid

CAWI: Die neuen Reichweiten sind da

Im Corona-Jahr 2020 geht die CAWI-Print Reichweitenstudie in ihre inzwischen 15. Auflage.

Veröffentlicht
Insgesamt 13 Titel haben heuer einer Veröffentlichung der Reichweitenergebnisse zugestimmt – deutlich weniger in als in den letzten Jahren.

••• Von Sascha Harold

CAWI-Print hat mittlerweile Tradition. Seit 2006 wird die Reichweitenstudie als Multi-Client-Projekt von GfK Austria in Kooperation mit TMC – The Media Consultants durchgeführt. Abgefragt werden die Reichweiten

von Special Interest-Medien, die man käuflich erwerben oder gratis beziehen kann, sowie Kunden- und Mitgliederzeitschriften. Als Schwerpunktthemen wurden 2020 außerdem Werbewirksamkeit und Informationssuche abgefragt. Über 5.100 Interviews aus dem GfK Austria Internet-Adressen-Pool bilden die Basis für die heurige Erhebung.

Vor einer besondere Herausforderung wurde die Organisation der Studie durch die Covid-19-Pandemie gestellt. Sichtbarste Auswirkung: Nur 13 Medien entschieden sich heuer dazu, ihre Ergebnisse veröffentlichten zu lassen, was unter anderem daran lag, dass einige Medien in der Zeit des Lockdowns Doppelnummern publizierten. Auf die

Durchführung der Studie selbst hatte die Entwicklung aber keinen Einfluss: „Die Corona-Auswirkungen und der Lockdown hatten grundsätzlich keinen Einfluss auf die CAWI-Print-Erhebung. Die 5.100 Interviews sind planmäßig in der Feldzeit März bis Juni 2020 erfolgt. Einige Teilnehmer konnten den geplanten Erscheinungsrhyth-



mus nicht einhalten und wurden daher auch nicht veröffentlicht", erläutert Markus Hartl, Inhaber und Geschäftsführer bei TMC.

Ergebnisse 2020

Bei den 13 veröffentlichten Ergebnissen gibt es wenige Überraschungen. Thematisch ist alles dabei, von Musik und Kultur, über Familie, Society, Kulinarik bis hin zu Technik und Unterhaltungselektronik. Das *kuvert Magazin* der Österreichischen Post konnte seine hohe Reichweite von 43,6% halten, das *Media-Magazin* konnte seine Reichweite von 7,1% letztes Jahr auf 8,8% steigern. Im Vergleich zum Vorjahr neu bei den veröffentlichten Medien dabei sind *GÖD* (5,4% Reichweite), das Magazin der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst, *Extra Golf* (0,9%), das ÖBB-Magazin *Railaxed* (5,0%) und *unimag* (1,4%).

Von der österreichischen Ausgabe der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* wurden neben Verbreitung der Print-Ausgabe (1,8%) auch Website (18,7%), E-paper (1,6%) und der Politikpodcast „*Servus.Grüezi.Hallo*“ abgefragt, der immerhin auf 2,1% Reichweite kommt. Weitere Medien, die heuer ihre Ergebnisse veröffentlichten ließen, waren *Frisch Gekocht* (17,6%), *Miss* (2,4%), *Reise-aktuell* (2,9%), *Schau Magazin* (2,3%), *Weekend Style* (13,6%) und die Wiener Straßenzeitung *Augustin* (1,0%).

Schwerpunkt Werbemedium
Auch heuer lieferte die CAWI-Print 2020 neben den Reichweiteregebnissen auch Informationen zu einem Schwerpunktthema. Dieses Mal: Werbewirksamkeit & Informationssuche. Für die Werbewirksamkeit wurden die Indikatoren „Auf-

merksamkeit“, „Gefühle/Emotionen“, „Produktinformationen“, „Erinnerungswert“, Imagevermittlung“ und „Kaufanreiz“ gebildet und für die jeweilige Mediengattung abgefragt (siehe Darstellung auf der nächsten Seite). Wenig überraschend: Das Fernsehen ist in den Kategorien Aufmerksamkeit, Gefühle/Emotionen, Erinnerungswert und Imagevermittlung unangefochtener Spitzenreiter. In den Kategorien Produktinformationen und Kaufanreiz jedoch hat das Flugblatt/der Prospekt die höchste Werbewirksamkeit.

Zielgruppenmerkmale
Zusätzlich zu den Reichweitenangaben der teilnehmenden Printtitel und den Schwerpunktberhebungen bietet die CAWI-Print auch jedes Jahr interessante Informationen zu den Zielgruppenmerkmalen. Neben verschiedenen Mediennutzungstypen (siehe Übersicht S. 28) wird auch das Mediennutzungsverhalten erhoben, um so noch eine genauere Zielgruppenansprache zu ermöglichen. Hartl führt aus: „Abseits der teilnehmenden Titel bildet die CAWI-Print 2020 einen schö-

“
Wir werden die CAWI-Print 2021 in gewohnter Weise durchführen und weitere digitale Angebote in die Studie integrieren.

Markus Hartl
Eigentümer TMC

“



© Martin Litsch/TMC

Das Internet liegt in der Kategorie Produktinformation auf dem zweiten Platz, interessant ist dabei, dass Internet am PC bzw. Laptop durchgehend höhere Werte aufweist als auf Smartphone oder Tablet. Die gedruckte Zeitschrift schneidet verhältnismäßig gut in puncto Imagevermittlung ab. Beim Schwerpunktthema Informationssuche vertraut der überwiegende Teil der Befragten (52%) wenig überraschend auf Online-Suchmaschinen, dicht gefolgt von nicht-adressierter Werbung (49%) und Fernsehen (46%).

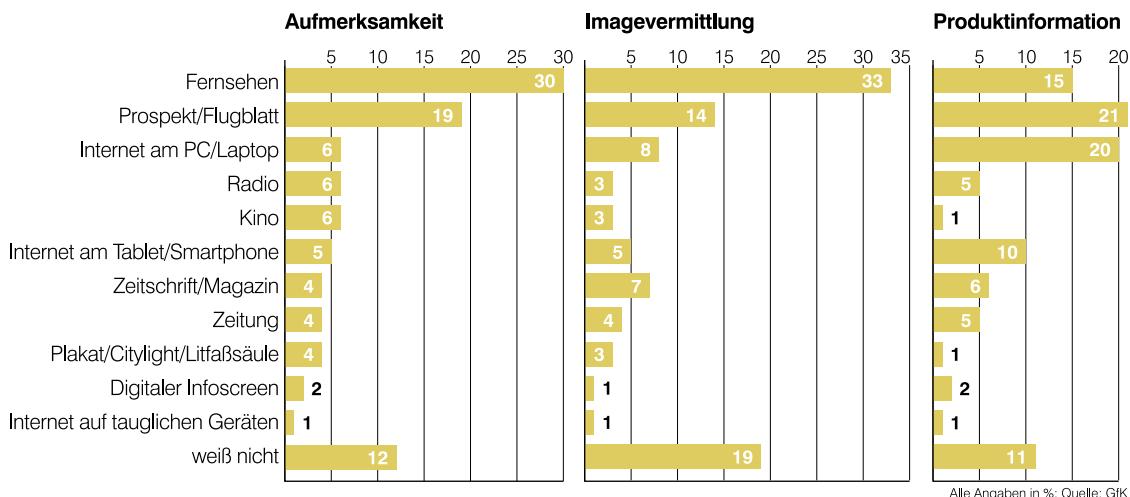
nen Einblick in das aktuelle Mediennutzungsverhalten. Die Printnutzung ist generell noch sehr hoch. Im zeitlichen Verlauf zeigt sich allerdings ein Rückgang.“

Gerade bei der Print-Nutzung ergibt sich im Vergleich mit dem Vorjahr ein relativ stabiles Bild: 92% geben an, gedruckte Ausgaben von Zeitungen/Zeitschriften zu nutzen – ein Rückgang von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 45% geben dagegen an, Apps von Zeitungen/Zeitschriften zu nutzen, ein Anstieg von immerhin drei Prozent im Ver-

Werbewirksamkeit Mediengattungen

Schwerpunktthema 2020

2020 widmete sich die CAWI-Print der Werbewirksamkeit unterschiedlicher Mediengattungen



gleich zum Vorjahr. Auf ePaper greifen laut Studie nur 38% der Befragten zurück, die Social Media Kanäle nutzen 49%.

Neben Print werden in der CAWI-Print 2020 auch TV- und

Radio-Nutzung abgefragt. Laut Studie konsumieren 91% der Befragten regelmäßig oder gelegentlich laufendes TV, nur neun Prozent geben an, nie laufendes TV zu konsumieren. Die Me-

diathek eines TV-Senders nehmen insgesamt 79% regelmäßig oder gelegentlich in Anspruch, während 63% auf bezahlte VOD- oder Streaming-Dienste zurückgreifen. Kostenlose Videoportale werden von 82% regelmäßig oder gelegentlich genutzt.

Integration digitaler Angebote

Das Radio weist sogar noch höhere Zahlen auf: Nur sieben Prozent der Befragten geben an, nie traditionelles Radio zu konsumieren. Das Online-Radio eines Senders konsumieren dagegen nur 60%, ein niedrigerer Wert als beim TV. Bezahlt Musikportale werden von nur von 40% der Befragten in Anspruch genommen, während kostenlose Musikportale von 74% regelmäßig oder gelegentlich genutzt werden. Die CAWI-Print wird auch kommendes Jahr wieder durchgeführt werden: „Wir werden die CAWI-Print 2021 in gewohnter Weise durchführen und weitere digitale Angebote in die Studie integrieren“, fasst Hartl zusammen.

Mediennutzungstypen CAWI-Print Studie

Medien-Traditionalisten (31%)

Die größte Gruppe der Mediennutzungstypen bilden die sogenannten Medien-Traditionalisten, die vorwiegend auf traditionelle Medienformen, mit besonders hoher Nutzung von traditionellem Radio, zurückgreifen. Die Gruppe weist nur eine geringe Nutzung von Onlineformaten auf und ist im Schnitt 52 Jahre alt.

Online-Adaptierer (24%)

Die Gruppe der Online-Adaptierer ist im Schnitt 47 Jahre alt, nutzt traditionelle Medien wie TV/Radio, aber auch Mediatheken und Online-Radios. Bei der Nutzung von Online-Portalen für Musik und Videos werden kostenlose Portale bevorzugt. Die Online-Adaptierer haben eine hohe Print-Affinität.

Online-Enthusiasten (17%)

Online-Enthusiasten nutzen traditionelle Medien wie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften nur unterdurchschnittlich. Sie sind im Schnitt 29 Jahre alt und nutzen vor allem Online-TV und Radio, vor allem in Form von kostenlosen und bezahlten Video- und Musikportalen.

Medien-Verweigerer (17%)

Eine generell geringere Nutzung aller Mediengattungen weisen die sogenannten Medien-Verweigerer auf. Die Gruppe ist im Schnitt 35 Jahre alt und hat die Tendenz, im Falle der Nutzung von Medien überdurchschnittlich stark auf Online-Portale – vor allem kostenlose – zurückzugreifen.

Medien-Junkies (11%)

Die verhältnismäßig kleinste Gruppe in der CAWI-Print 2020 machen die Medien-Junkies aus. Sie sind im Schnitt 36 Jahre und weisen eine sehr hohe Nutzung aller Medien auf, unabhängig vom Verbreitungsweg, sowohl offline als auch online. Unter allen Gruppen haben sie die höchste Affinität für Mediatheken, Online-Radios sowie bezahlte Video- und Musikportale und Online-Formate von Printprodukten.

“

Die CAWI-Print 2020 bietet einen schönen Einblick in das aktuelle Mediennutzungsverhalten.

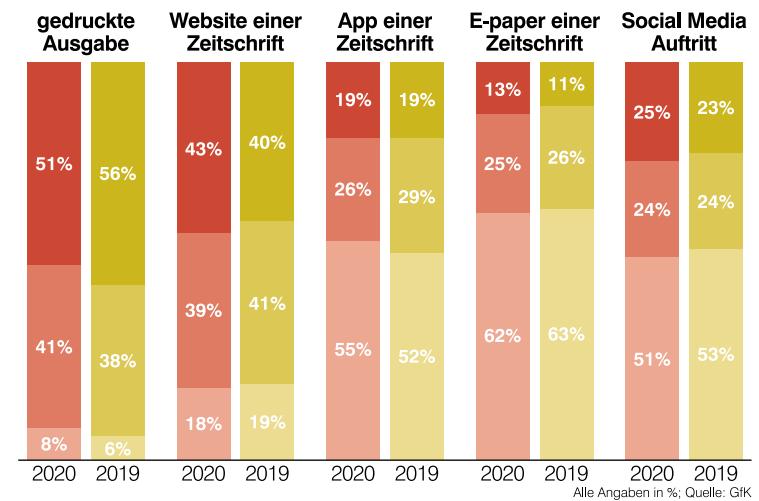
Markus Hartl

“

Zielgruppenmerkmale Mediennutzung

Print-Nutzung allgemein

●● regelmäßig ●● gelegentlich ●● nie



heimat



Heimat reißt nix.

Na gut, unseren Arsch reißen wir uns schon auf.
Für Kunden, für gute Ideen und für Veränderung in unserem Land.

Wenn rückschrittliche Querdenker einer Zeit voller
Intoleranz hinterher trauern, sagen wir:
In unserer Heimat werden keine Flaggen zerrissen.

#meineheimat



© Martina Berger

Die beste PR – nach innen und außen

Mit dem Best PRactice Award und der Silbernen Feder ehrte der PRVA hervorragende PR und Mitarbeiterkommunikation.

Best PRactice

Bettina Gneisz-Al-Ani (Juryvorsitzende), Astrid Salmhofer, Lisa Grohs, Boris Kaspar (Wien Energie), Patrick Schlager (Barmherzige Brüder), Ilse Merkinger-Boira, Leopold Machacek (Ebcont).

Mit 35 Einreichungen gab es beim diesjährigen Best PRactice Award einen Teilnahmerekord. Ausgezeichnet hat der Public Relations Verband Austria (PRVA) im Rahmen der Preisverleihung aber nicht nur ausgezeichnete Public Relations-Arbeiten, sondern auch herausragende Mitarbeiterkommunikation: Im zweiten Jahr nach dem Relaunch des Preises für Mitarbeitermedien, „Die Sil-

berne Feder“, verdoppelte sich die Zahl der Einreichungen auf insgesamt 47.

Virtuelle Reise für Mitarbeiter
Die meisten Einreichungen zum Best PRactice Awards verzeichnete die Kategorie „Interne PR und Employer Branding“. Die PRVA-Jury war sich in diesem Jahr sehr schnell einig, welche PR-Projekte auszeichnungswürdig sind: Neben einer guten Strategie und Kreativität legte die Jury auf quantitativ mess-

bare Ziele und Kosteneffizienz großen Wert. Gold machte in dieser Kategorie schließlich die virtuelle Reise der Mitarbeiter von Ebcont zu einer Weinverkostung, die mit perfekter Online-Kommunikation auf mehreren Kanälen und mit realen Genusserlebnissen die Motivation der Mitarbeiter nachvollziehbar heben konnte, wie es seitens der Jury heißt.

„Das Siegerprojekt hat gezeigt, wie hybride Events und die begleitende interne Kommu-

nikation funktionieren können: Die Mitarbeiter und auch ihre Familien verbrachten – angeregt durch abwechslungsreiche virtuelle Räume wie z.B. für Verkostung, Sportbegeisterte oder Koch-Enthusiasten und in Verbindung mit per Post zugesandten Weinkostproben und Rezepten – viele Stunden gemeinsam online“, fasst die Jury-Vorsitzende Bettina Gneisz-Al-Ani zusammen.

Der zweite Platz ging an die Wien Energie-Helden, die mit-



Die „Silberne Feder“, der Preis für Mitarbeiterkommunikation, konnte sich dieses Jahr nicht nur in puncto Einreichungen sehen lassen. Die Veranstalter sowie die Jury durften sich auch über Einreichungen von ganz besonders hoher Qualität freuen, wie die Jury-Vorsitzende Kristin Engelhardt anmerkt: „Die Qualität der Einreichungen war überzeugend.“ Engelhardt begrüßt außerdem die Öffnung des Preises für den gesamten deutschsprachigen Raum, denn zwei der Sieger kommen dieses Jahr aus Deutschland.

Neu dabei: Mitarbeiterstories
Die Sieger waren in der Kategorie „Digital“ die Vöslauer Mineralwasser GmbH, die mit der Mitarbeiter-App „Vöslaura“ den ersten Platz belegen konnte, die Österreichische Post AG mit dem Digital Workplace „Oskar“ auf dem zweiten Podestplatz und die Ernst & Young Servicegmbh & Co OG mit der medienübergreifenden Informationskam-

pagne „Building a better (home) working world“, die den dritten Platz in der Kategorie „Digital“ machte.

In der Kategorie „Print“ konnte sich die Roche Diagnostics GmbH aus Penzberg in Bayern mit dem „Das Roche in Deutschland Magazin“ den Sieg sichern. Den zweiten Platz belegte die Veterinärmedizinische Universität Wien mit dem „Vetmed – Das Magazin“ und der dritte Platz ging die Wirtschaftskammer Wien mit dem Mitarbeitermagazin *Leo*.

In der Kategorie „Bild – Video – Ton“ schließlich siegte Dentsply Sirona, ein Dentalproduktehersteller aus Hessen, mit der medienübergreifenden Informationskampagne „DS24hours“. Den zweiten und dritten Platz sicherten sich die Fronius International GmbH mit den „Fronius Mitarbeiter Stories“ Wolfgang Kainz/Business Theater mit dem Video „Acting on Camera“.

Außerdem wurden im Rahmen der „Silbernen Feder“ heuer

erstmals die besten Mitarbeiterstories ausgezeichnet. Besonders gut gefiel der Jury aus den eingereichten Arbeiten die „Menschenbilder“ im Mitarbeitermagazin *durchblick* der dm drogerie markt GmbH. Mit dem zweiten und dritten Preis ausgezeichnet wurde die Coverstory im Mitarbeitermagazin *being greiner 2019* der Greiner AG und die Corona-Sonderausgabe des Mitarbeiter-Newsletters der Mondi Frantschach GmbH.

Wer überzeugt werden musste
Die Jury, die über die Gewinner der Best PRactice Awards entschieden hat, bestand aus ihrer Vorsitzenden Bettina Gneisz-Al-Ani mit Kollegen Andreas Rinofner (OMV), Dinko Fejzuli (medianet), der Vorjahresgewinnerin Ingrid Gogl (Österreichische Bundesbahnen) und Yvonne Masopust (PRVA-Generalsekretärin). Den Vorsitz über die Vergabe der „Silbernen Feder“ hatte Kristin Engelhardt inne. (red)



© Maritha Berger
Stefan Ornig, Ines Seidl (movea marketing), Kristin Engelhardt (Juryvorsitzende), Marie Kögl, Viktoria Trischack (Vöslauer).

tels Multichannel-Storytelling ihre Corona-Isolation für die Gewährleistung der Energieversorgung mit Fotos und Videos der Außenwelt vermittelten und weit über Österreich hinaus auch international für mediale Aufmerksamkeit sorgten. Darüber hinaus gelang ein positiver Imagetransfer für das Unternehmen und die Mitarbeiter, ausgedrückt durch eine Vielzahl von Dankesbekundungen und Interaktionen in unterschiedlichen Sozialen Medien.

Rekord für die Silberne Feder
Platz drei gewann die App „BB2Go“ für die Mitarbeiter des Krankenhauses der Barmherzigen Brüder in Wien, die in einem besonders komplexen Umfeld funktionieren muss. Die Mitarbeiter-App gewährleistet eine sichere, barrierefreie und zielgerichtete Kommunikation mit griffbereiten Informationen (wie zum Beispiel Telefonbuch oder Speiseplan), Umfrage- und Feedbackmöglichkeiten und Recruiting-Tool.

Valerie

und weitere 2,212 Millionen*
Unique User nutzen meinbezirk.at.

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

regionalmedien.at

33,6 %*
Online-
Reichweite

*Quelle: ÖWA-Plus 4. Quartal 2019, 2,212 Mio. Unique User, 33,6% Online-Reichweite für meinbezirk.at für einen Ø Monat (Internetnutzer 14+ in Ø). Diese Mediadaten unterliegen einer Schwankungsbreite.

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHE

bz

BEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ



marketing & media

mobile marketing, social & new media

Drei Storys Die ghost. company erzählt von drei erfolgreichen Projekten **38**

10 Gebote Zum Goldenen Hirschen will die Zukunft aktiv gestalten **39**

Aufbäumen Mindshare & Ogilvy über die Kampagne für den Raiffeisen Club **41**



© SPS Marketing



© medianet/Katharina Schiff



Daten auch zum Anhören

Tunnel23

Michael Katzlberger von Tunnel23 blickt wenige Monate vor Weihnachten auf eine spannende und technisch anspruchsvolle Umsetzung zurück: Daten hörbar zu machen. Wie das geht, erklärt er auf **Seite 38**.

kraftwerk setzt auf den eigenen Thinktank

Die Agentur blickt mutig in die Zukunft, getreu dem eigenen Motto: „Hello Tomorrow, from now to next“. **34**



Generation Z Wie wird das Smartphone genutzt? Vice Brand Studios weiß es. **36**



Customer Journey e-Dialog nutzt die Facebook-Attribution für die Analyse. **40**

Erfolge feiern mit der Fast Forward-Strategie

Die Agentur kraftwerk setzt mit dem eigenen Thinktank FastForwardForum auf eine geballte Ladung Know-how: Hello Tomorrow.



••• Von Georg Sander

Die Zukunft kommt schneller als man denkt: kraftwerk liefert schnelle, erfolgreiche Veränderung für bestehende und neue Kunden wie Ergo, Metro, Asfinag, Stadt Wien, Oesterreichische Nationalbank, Remedia, veroo. Der eigene Thinktank FastForwardForum vernetzt kraftwerk international und national mit den besten Köpfen aus den Bereichen Artificial Intelligence, Health, Finance, Logistics und Communication, um speziell für die Corona-Zeit und danach neue Strategien anbieten zu können. Denn Covid-19 wirkt als Beschleuniger von Veränderungen, die kraftwerk in zwölf Branchen fast forward anbieten kann: „Erfreulicherweise sehen das immer mehr (neue) Kunden genauso.“

„Hello Tomorrow“

„From now to next – gemäß unserem Agenturmotto werden wir den eingeschlagenen Weg in der strategischen Ausrichtung konsequent fortsetzen; mit den drei Säulen Communication, Consulting und Technology bekommt der Kunde Beratung und Umsetzung aus einer Hand, speziell im Consulting stark steigend. Buzzwords wie Digital Transformation, Digital Brand Management und Digital Strategy Development werden entzaubert, langjährige Erfahrung und Zielorientierung bringen rasche und messbare Ergebnisse. Wir freuen uns über viele neue Kunden in diesem Bereich, so zum Beispiel über die Ergo Versicherung, wo wir bei digitalen Produkten strategisch beraten wie zum Beispiel UI/UX bei den digitalen Checkoutstrecken oder bei der Conversion-Optimierung“,

so Jürgen Oberguggenberger, Geschäftsführer von kraftwerk.

Wie groß die Nachfrage heimischer und internationaler Unternehmen bei „Fast Forward Strategie-Beratung“ ist, zeigt sich im starken Aufwind, den die kraftwerk Technology in den vergangenen 18 Monaten zu verzeichnen hat. „Der Markt wird immer schneller und digitaler. Hier kommt uns die lange Expertise im Digitalbereich zugute: Unseren ersten multifunktionalen Webshop lancierten wir schon vor Eintritt ins neue Millennium – in den letzten Monaten konnten zahlreiche große Applikationen und Shoplösungen für namhafte Marken umgesetzt werden. Im Retailbereich wurde für Metro das neue Bestellportal gelauncht und die neue Metro App kommt im Herbst auf den Markt. Als internationaler Kunde konnte die European Handball Federation (EHF) gewonnen werden“, berichtet Geschäftsführer Heimo Hammer.

Umfangreiche Umsetzungen

Mit dem „Home of Handball“ gab kraftwerk dem europäischen Handballsport ein neues digitales Zuhause – News, Videos und Match-Highlights, Liveticker, Spielpläne, umfangreiche Statistiken, Merchandising und Tickets für die besten Spiele werden tagesaktuell auf einer Seite gebündelt. Für Remedia, einer der größten internationalen Anbieter von homöopathischen Arzneimitteln (6.500 Arzneien werden international angeboten), wurde ein moderner, den Richtlinien barrierefreier Webinhalte entsprechender Webshop umgesetzt – übersichtlich, einfach bedienbar, mit umfangreicher Suchfunktion und Ärzteverzeichnis. Heimo Hammer zeigt sich erstaunt und erfreut zugleich, dass in den letzten 20

Monaten das Geschäft massiv zugelegt hat: „Wie breit kraftwerk aufgestellt ist, zeigt sich in der Diversität unserer Projekte (332 pro Jahr) und Branchen (zwölf), die wir bedienen. In der Markenentwicklung rollen wir gerade mit unserem Kunden Metro die neue Marke Metro on tour aus, weitere Marken werden folgen. Während des Corona-Lockdowns setzten wir in kürzester Zeit zwei 360-Grad-Krisenkommunikationskampagnen um, eine für die Oesterreichische Nationalbank und eine für die Stadt Wien.“

Die kraftwerk Communication freut sich zusätzlich über sechs Neuzugänge: „Im September, unter anderem mit Gabriel Moinat als CD und Jakob Waldhör als AD, verstärken wir unser Team gezielt im Kreativbereich mit jungen, zukunftsorientierten Leuten und setzen gemeinsam mit unserer Talent Academy einen weiteren Akzent in Richtung Hello Tomorrow. Delivering Change wird im kommenden Jahr den Schwerpunkt bilden, neue Aktivitäten im Umfeld des Fast Forward Forum21, für das wir neue geniale Vordenker und Investoren gewinnen konnten, sind bereits in Planung.“

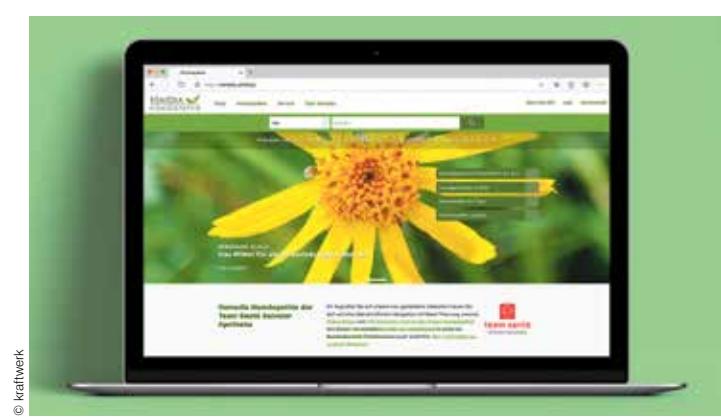
© belleandsass.com



Zurück in die Zukunft

Angelika Hammer
COO kraftwerk

kraftwerk entstand ursprünglich bei einem Dissertantenseminar an der WU Wien aus 17 motivierten Studierenden, die die Welt verändern wollten. Die erste Website wurde schon 1993 programmiert, bereits 2006 betrieb man mit der ÖBB ein Podcast-Portal – 15 Jahre vor dem Hype. Mehr als 4.500 erfolgreiche Projekte später – davon über 2.500 im digitalen Bereich – hat kraftwerk nicht nur die Welt, sondern vor allem den heimischen Agenturmarkt verändert. Mindestens 20 Prozent unserer Zeit investieren wir aktuell in neues Wissen. Mit der Initiative #HelloTomorrow und dem Thinktank Fast Forward Forum ermutigen wir Vordenker, Opinion Leader und Kunden, diesen Wissensvorsprung jetzt zu nutzen. Denn wie Albert Einstein schon sagte „If at first the idea is not absurd, then there is no hope for it“.



Der neue Remedia Homöopathie-Webshop als erste Adresse für extravagante Essensen für Ärzte, Apotheken und Therapeuten in ganz Europa.

„KLIMASCHATZ“

Virtue setzt für die ÖBB um

WIEN. In diesem Frühjahr gewann Virtue den Content Marketing-Etat der ÖBB. Seit Jahresbeginn hat sich die Welt schlagartig gewandelt. Durch Corona sind die Reisemöglichkeiten eingeschränkt und man ist angehalten, das Land nicht zu verlassen.

Zusätzlich ist der Klimaschutz durch die Corona-krise aus dem Fokus geraten. Wer auf Fernreisen mit dem Flugzeug verzichtet, schützt das Klima und entdeckt gleichzeitig die Schönheit der Heimat. Die Kampagne stellt daher imposante und außergewöhnliche Naturschauplätze aus Österreich in den Mittelpunkt – das ist der Klimaschatz Österreich.

Heute für morgen

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung, meint: „Was wir heute tun, entscheidet darüber, wie die Welt morgen aussieht. Dieses Motto hat Virtue sehr kreativ und wirkungsvoll für uns inszeniert.“

**Liebe und Schutz**

Beate Prisching, Virtue: „Mit der Liebe zur Natur wächst auch das Bedürfnis, sie zu schützen.“

Was will die Gen Z?

Die neue Magenta Telekom-Kampagne **#whatwedonext** zeigt, wofür die Generation Z ihre Smartphones nutzt.

WIEN/BERLIN. Für junge Menschen ist der digitale Austausch selbstverständlich. Sie sind ständig online, weite Teile des Lebens finden im digitalen Raum statt. Doch was genau treiben sie eigentlich die ganze Zeit mit ihren Smartphones? Alles reine Spielerei? Oder nutzen sie die ihnen angeborene Connectivity sinnvoller als gedacht? Das sind Fragen, die sich Ältere stellen und mit denen Jüngere konfrontiert wurden.

Nächste Generation verstehen
Vice Brand Studios hat mit Magenta Telekom eine Kampagne gelauncht, die dabei helfen soll, die nächste Generation besser zu verstehen. Unter dem Hashtag **#whatwedonext** werden junge Menschen aus ganz Österreich dazu aufgerufen, ihre Meinungen, Botschaften, Projekte und Ideen mit der Welt zu teilen – via Social Media oder auf der eigens eingerichteten Landingpage.

Dabei geht es nicht darum, über die Gen Z zu berichten, sondern ihr eine eigene Plattform zu bieten – hier verrät die Generation: **#whatwedonext**.

Kern der Content-Kampagne sind vier kurze Hauptfilme, in denen junge Aktivistinnen und Aktivisten Aussagen von Menschen der älteren Generation kommentieren, die zuvor zu

ROXI (13) SETZT SICH FÜR UMWELT- UND KLIMASCHUTZ EIN.

„JEDER KANN ZUM UMWELTSCHUTZ BEITRAGEN, VON ONLINE-PETITIONEN BIS HIN ZUR DEMO.“

WOFÜR MACHST DU DICH STARK?
SAG ES UNS MIT #WHATWEDONEXT ODER AUF MAGENTA.AT/WHATWEDONEXT

Magenta

Smartphone-Nutzung von Jugendlichen befragt wurden.

Stefanie Neunteufel, Content Concepter Vice Brand Studios Österreich, erklärt dazu: „Für die Kampagne war uns wichtig, eben nicht über, sondern mit der Generation Z zu sprechen und in Kontakt zu treten. Junge Menschen nutzen das Internet, um die Welt zu verändern und Diskussionen anzuregen. Die Kampagne hilft, diesen selbstbewussten Anspruch der Generation Z ernst zu nehmen, zu bündeln und für ein breites Publikum erfahrbar zu machen.“ Thomas Mayer, Vice President Brand Communication Magenta, ergänzt: „Wir sehen es als unsere Aufgabe, die Be weggründe der Generation Z zu verstehen, sie zu empowern, ihr zuzuhören und von ihr zu lernen. Genau dafür wurde die Kampagne und Plattform ins Leben gerufen – ein Ort, an dem die Gen Z zeigen kann, was ihr wichtig ist. Ein Ort, an dem die Gen Z uns verrät **#whatwedonext**.“ Die Kampagne war zudem Teil der europaweiten Kampagne der deutschen Telekom zum „International Youth Day“ der Vereinten Nationen (UN). Darin ermutigt das Unternehmen zu mehr digitalem Optimismus. Mit dabei: Popstar Billie Eilish. (gs)

Für uns war wichtig, eben nicht über; sondern mit der Generation Z zu sprechen.

Stefanie Neunteufel
Content Concepter
Vice Brand Studios

AUSTRIAN © '20 EVENT AWARD

**EINREICHFRIST:
AB 1. SEPTEMBER 2020 BIS 30. NOVEMBER 2020**

**VERGÜNSTIGTE EINREICHGEBÜHR:
BIS 30. SEPTEMBER 2020**

**PROJEKTE:
ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
30. NOVEMBER 2020**

**SONDERPREISE:
HYBRID-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
ONLINE-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
EVENTSICHERHEIT
GREEN EVENTS
BEST SUPPLIER PERFORMANCE
BEST EVENT-LOCATION**

**DIE 9 KATEGORIEN UND WEITERE INFOS
FINDEN SIE UNTER:
WWW.EVENTAWARD.AT**



Messe & Event

emba
best in live marketing



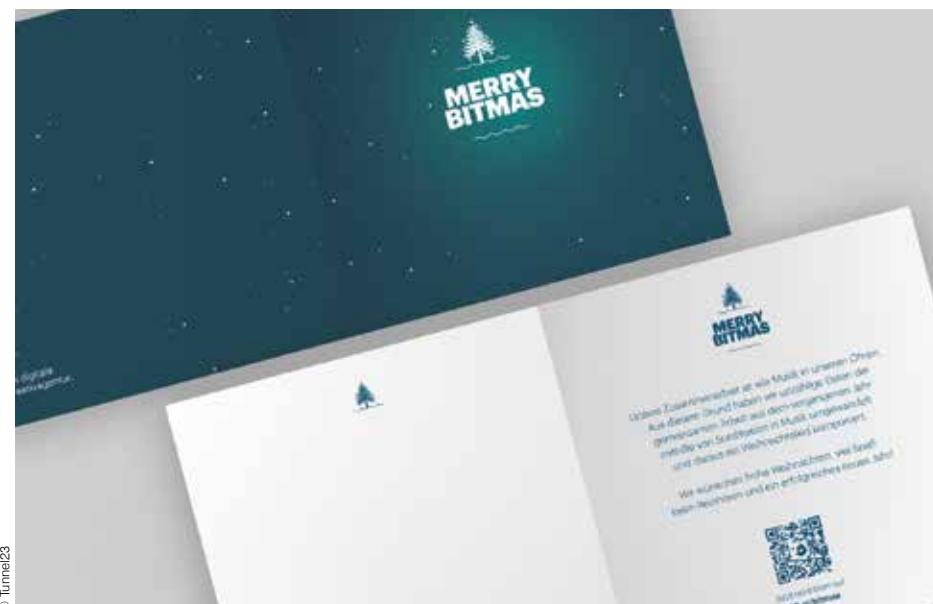
Merry Bitmas!

Weihnachten von und mit den Kunden – das bietet Tunnel23 mit einer technisch anspruchsvollen Lösung.

WIEN. Drei Monate und dann ist schon wieder Weihnachten. Tunnel23 hat sich schon letztes Jahr eine sehr anspruchsvolle Lösung für diesen Anlass einfallen lassen. Die Idee laut Agenturmeldung: „Um etwas Abwechslung in die altbekannte Weihnachts-Playlist zu bringen, kreierten wir ganz einfach unser eigenes. Das Schöne daran: Jeder Kunde trug dazu bei, denn das Lied wurde aus Daten der gemeinsamen Zusammenarbeit generiert.“

Infos werden Töne

Dazu wurden allerhand Daten gesammelt, die dann zusammengeführt wurden. Die Agentur erklärt, wie: „Dazu ließen wir das Jahr Revue passieren und suchten sämtliche Aufzeichnungen zu unseren Projekten bis hin zu unserem Kaffeekonsum zusammen. Diese Informationen schlüsselten wir auf und bereiteten Datensätze aus acht verschiedenen Kategorien auf. Anschließend wandelten wir mithilfe von Sonification diese Daten in Töne um und erhielten für jede Kategorie eine Tonspur, die übereinander gelegt unser Weihnachtslied ‚Merry Bitmas‘ ergaben.“ Das Ganze blieb aber



Daten hörbar machen

Das hat Tunnel23 zu Weihnachten kreiert – und es kann sicher auch dieses Jahr gemacht werden.

nicht dabei, Tunnel23 setzte noch einen drauf: „Doch das war noch nicht alles: Um ‚Merry Bitmas‘ interaktiv erlebbar zu machen, verlinkten wir von der Weihnachtskarte auf eine Microsite mit weihnachtlichen Objekten, die jeweils eine Tonspur repräsentierten. So wurde der User unter anderem mit einem hüpfenden Glücksschwein und Christbaumkugelfischen überrascht. Per Klick konnten die Tonspuren mitsamt den Objek-

ten ein- und ausgeschaltet und somit die Microsite nach Belieben modifiziert werden.“

Sonifikation

Um Daten zu Musik zu machen, braucht es eine eigene Technologie. Tunnel23-Geschäftsführer Michael Katzlberger erklärt die Anwendung von TwoTone, eine Software von Datavized Technologies, so: „Sonifikation oder Verklanglichung ist ein Begriff für die Darstellung von Daten

in Klängen und stellt damit eine akustische Form der Anschauung dar. Sie hilft dabei, über das Hören Strukturen zu erfassen. Ein bekannter Anwendungsfall ist z.B. das Sonargerät oder der Geigerzähler. Im Falle von TwoTone geht es um die kompositorische Bearbeitung der Daten. Für die Umwandlung von Zahlenwerten in Audio verwendet TwoTone eine Musikskala, wobei höhere Werte höheren Tonhöhen entsprechen.“ (gs)



Drei Projekte der ghost.company

Neues für Vespa, den Neukunden Evolution und die Immoboutique.

WIEN. Abgefahrenes Sommerfeeling mit Vespa, denn mit dem Vespa GTS Sommerbonus gab es eine rasante Starthilfe in die schönste Zeit des Jahres – das sollte umgesetzt werden. Eine aufmerksamkeitsstarke Onlinebanner-Kampagne kommunizierte den Preisvorteil und brachte die Zielgruppe direkt zur Landingpage und damit zum Angebot – mit abgefahrenen

Ergebnissen für Reichweite, Klicks und Sales.

Im Mittelpunkt der Google Ads-Kampagne für Evolution stand das Immunsystem. „Mit einer gezielten Google Ads-Kampagne bringen wir die User, die sich jetzt für eine Stärkung ihres Immunsystems interessieren, direkt zu den Immunkuren von Evolution“, heißt es in einem Statement. Das Ergebnis:

Starke Umsatzzahlen für Evolution und starke Abwehrkräfte. Und schließlich gibt es noch die Immobilienboutique: Bei Immobilien sei vor allem die Lage entscheidend – und zwar die Gefühlslage. Auf der neuen Website werden das Leistungsspektrum und das besondere Einfühlungsvermögen rund um den Immobilienverkauf conversionstark transportiert. (gs)

Zehn Grundsätze

Zum Goldenen Hirschen setzt seit Kurzem auf ein vollkommen neues Arbeiten: Work new!

••• Von Georg Sander

WIEN/HAMBURG. „In der dritten März-Woche haben wir uns auf Remote-Modus umgestellt, die Agenturräume verlassen und das Mobile Office als neuen Arbeitsort erobert. Drei Monate später konnten wir als Zum goldenen Hirschen-Familie bei aller Vorsicht optimistisch in die Zukunft schauen“, erklärt die Agentur mit Sitz in Wien und sechs weiteren deutschen Städten. Man konnte die Kunden halten, teilweise sogar ausbauen und neue Kunden gewinnen: „Weil wir die Arbeit, für die Zum goldenen Hirschen vor fast 25 Jahren gegründet wurde, anders

und doch gleich gemacht haben – radikal relevante Kommunikationslösungen für die Kunden unserer Kunden.“

Zum Goldenen Hirschen stellte sich Fragen: Wie aber geht es bei uns in den nächsten Wochen und Monaten weiter? Was fangen wir mit den neu gewonnenen Freiheiten an? Wie sieht in Zukunft der Agentur-Alltag aus? Welche Rolle spielen die Agentur-Räume noch?

Zehn Leitsätze

Daraus ergaben sich die zehn Leitsätze für „New Work“:

1. Arbeit ist kein Ort.
2. Das Büro bleibt ein radikal relevanter Ort.

Vorangehen

Zum Goldenen Hirschen will sich nicht von „neuen Realitäten treiben lassen, wir wollen zusammen vorwärts schauen und mutig vorangehen“.

3. Rudel all over the world.
4. Wir bleiben in Verbindung.
5. Wir vertrauen dem kreativen Kollektiv.
6. Wir sind so frei.
7. Wir brauchen kreative Wertschöpfung.
8. Wir suchen den besten gemeinsamen Nenner.



© Zum Goldenen Hirschen

9. Menschen brauchen Menschen.
10. Kultur ist systemrelevant.

Was diese Leitsätze genau bedeuten, verrät die Agentur auf der eigenen Homepage: „Wir alle spüren aber, dass es ein Zurück zur alten Normalität nicht geben kann.“

WERBUNG,

DIE WIRKT!

WILLHABEN



WERBUNG.WILLHABEN.AT

Eine ganzheitliche Performance-Analyse

e-dialog setzt in puncto Customer Journey auf ganzheitliche Performance-Analyse mit „Facebook Attribution“ und erklärt, wie.

••• Von Georg Sander

WIEN. Die digitale Medienlandschaft ist weitläufig und komplex geworden – User kommen täglich mit unzähligen Touchpoints in Verbindung, auf unterschiedlichen Devices, Kanälen und Browzern. Somit ist auch die Customer Journey viel umfangreicher geworden, und die Kaufentscheidungen der Kunden inklusive aller relevanten Touchpoints nachzuvollziehen, ist eine Herausforderung. Doch genau bei dieser Challenge kann das Attributions-Tool von Facebook helfen.

Bis zu 20 Touchpoints

Bevor User einen Kauf abschließen, kommen sie mit einer Reihe von unterschiedlichen Werbemitteln in Kontakt. Laut einer Studie im D-A-CH-Raum durchliefen User auf ihrer Customer Journey bereits im Jahr 2018 durchschnittlich 20 unterschiedliche Touchpoints. Der erste Kontakt kann beispielsweise eine Display Ad sein, gefolgt von einer Google Ad und einer Facebook-Anzeige, auf die letztendlich dann der Kaufabschluss auf der Website folgt. Doch welcher Kontakt hatte welchen Einfluss auf den Entscheidungsprozess?

Facebook Attribution ist dank personenbasierter Insights in der Lage, Handlungen über verschiedene Publisher, Geräte und Kanäle hinweg zuzuordnen – und das nicht nur auf Facebook, sondern auch auf anderen Plattformen wie zum Beispiel Google Ads. Während mit dem Facebook-Pixel und den UTM-



© Nicole Viktorki

Parametern das Website-Verhalten jeweils auf Google oder Facebook gemessen werden kann, ermöglicht die Implementierung sogenannter Impression- und Klick-Tags ein noch umfangreicheres Bild.

Plattformübergreifend

Diese Möglichkeit, die Marketing-Performance plattform-

Implementierung sogenannter Impression- und Klick-Tags ein noch umfangreicheres Bild.

„Facebook Attribution kann eine wichtige, datenbasierte Entscheidungsgrundlage bei der Gewichtung des Mediabudgets liefern. Insbesondere die Gegenüberstellung von Facebook-Anzeigen und Google Ads bietet für Marketer oft wertvolle Insights“, erklärt Raphael Pungor, Performance Lead Paid So-

“

Facebook Attribution kann eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage bei der Gewichtung des Mediabudgets liefern, insbesondere durch Gegenüberstellung.

Raphael Pungor
e-Dialog

“

übergreifend zu messen, hebt das Tool von bekannten Analyse-Tools wie Google Analytics hervor, in welchen insbesondere die Insights Sozialer Medien sehr begrenzt sind. Während mit dem Facebook-Pixel und den UTM-Parametern das Website-Verhalten auf jeweils Google oder Facebook gemessen werden kann, ermöglicht die

cial & Senior Consultant SEA bei der international tätigen Fullservice-Agentur e-dialog. Für Werbetreibende kann das Attributions-Tool eine große Hilfe sein, wenn es darum geht, die Performance von Kampagnen zu analysieren und Entscheidungen hinsichtlich der Optimierung des Marketing-Mixes zu treffen.



© Ogilvy/Mindshare/Raiffeisen (4)
Für den Raiffeisen Club geht es bei „Aufbäumen“ um die Zukunft; auf YouTube oder auch auf Instagram wird es gezeigt.

Werte-Kampagne

Ogilvy und Mindshare setzen für den Raiffeisen Club die neue Werte-Kampagne namens „Aufbäumen“ in Szene.

••• Von Georg Sander

WIEN. „Wie können wir uns stark machen für das, was uns wichtig ist?“ Mit „Aufbäumen“ launcht der Raiffeisen Club eine Werte-Kampagne, die Jugendliche ermutigen soll, für sich selbst einzustehen. Kern der Kampagne ist ein 60 Sekunden langer Film, der Jugendliche in einer animierten Welt zeigt. Sie alle packen an, stehen auf und

übernehmen Verantwortung für Dinge, die ihnen wichtig sind.

Für die Kreation ist Ogilvy & Mather Wien verantwortlich. Die Kampagne wurde mit dem Hamburger Kreativ-Kollektiv Deli (Animation und Regie) und der Wiener Produktionsfirma dasRund umgesetzt. Mindshare setzt in der Mediaplanung auf einen konzentrierten Rollout in TV, im Print, OOH und in digitalen Umsetzungen.

Um möglichst viele Jugendliche über Social Media zu aktivieren, launcht Mindshare den neuen `raiffeisen_club` Instagram-Account und inszeniert parallel dazu einen österreichweiten Influencer-Aufruf unter dem Hashtag `#aufbaeumen`. Die Influencer erklären, was `#aufbaeumen` für sie bedeutet und laden ihre Communities ein, ihnen dabei zu folgen. Für `@mutausbrueche` bedeutet

Aufbäumen, sich selbst zu verwirklichen, zu ihren Träumen zu stehen und sich unermüdlich für ihre eigenen Ziele einzusetzen. @lisamarieulz erklärt, Aufbäumen heiße, für das „Richtige“ aufzustehen und sich für Herzensangelegenheiten einzusetzen, um die Welt ein „Stückchen“ besser zu machen.

Awareness schaffen

Die neue Kampagne soll Awareness schaffen, ohne dabei mit erhobenem Zeigefinger eine Richtung zu diktieren: Wer sich gegen Missstände zur Wehr setzt, mache sich für das Richtige stark. Aufbäumen bedeutet aufstehen, anpacken, sich selbst verwirklichen. Es wird vermittelt, sich nicht sagen zu lassen, wie man zu leben hat. Jeder selbst wisse, was wichtig und richtig sei und zusammen könne mehr erreicht werden. Oder wie es Friedrich Wilhelm Raiffeisen sagte: „Was dem einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele.“

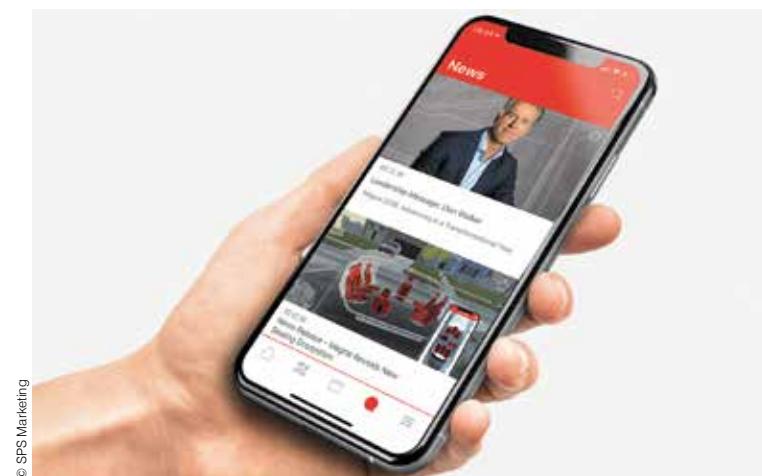
Unter dem Motto „Aufbäumen für unsere Zukunft“ plant Raiffeisen mehrere Aufforstungen in Österreich. Der 60-Sekunden-Spot ist auf YouTube zu sehen; auf dem Instagram-Kanal des Raiffeisen Clubs erklären Menschen, was „Aufbäumen“ für sie bedeutet.

Verzehnfachte User

Magna setzt auf die SPS-Marketing-Entwicklung.

LINZ. SPS Marketing bietet die perfekte Lösung in der internen Kommunikation für die besonderen neuen Zeiten für Magna International an. Das Unternehmen setzt auf eine App, die auf dem bereits bestehenden Produkt hAPPydo basiert und somit das Intranet perfekt ergänzt. Nun ist sie bei Magna seit über einem Jahr im Einsatz. Wie das Linzer Unternehmen

wissen lässt, sind seit März die Userzahlen von 13.000 auf mittlerweile über 130.000 angestiegen; das entspricht etwa 90% der Mitarbeiter global. Die gesamte interne Kommunikation auf allen Standorten weltweit wird hier in einer App zusammengefasst und steht sowohl Arbeitern in der Produktion als auch Angestellten im Büro auf ihrem Smartphone zur Verfügung. (gs)



© SPS Marketing

Der schönste Gewinn: zufriedene Kunden.

2020 konnten wir beim **medianet xpert.award** gleich sechsmal punkten: **Gold für die REICHLUNDPARTNER Werbeagentur** (Kategorie Werbeagenturen), **Gold für SMC Social Media Communications*** (Kategorie Dialogmarketing), **Bronze für REICHLUNDPARTNER Media** (Kategorie Mediaagenturen), **Bronze für REICHLUNDPARTNER Public Relations** (Kategorie PR-Agenturen), **Silber für SMC Social Media Communications*** sowie **Bronze für REICHLUNDPARTNER eMarketing** (Kategorie Digitalagenturen). Die Kunden bewerteten unter anderem **Kreativität, Innovationskraft, Beratungsstärke** und **Kompetenz der österreichischen Agenturen**.





Modepalast Kastner & Öhler
hat sich im Kaufhaus Tyrol
auf 6.500 m² ausgebreitet **46**

Einwegpfand WKÖ und
Handelsverband plädieren
für Alternativen **48**

© WKÖ

Maske auf! Seit Montag
herrscht im Handel wieder
generelle Maskenpflicht **50**



© Unimarkt

45 Jahre Unimarkt: Viel Grund zum Feiern

Geschäftsführer Andreas Haider über ein Plus beim Umsatz, beim Webshop und bei den Franchises. **44**



Catharina Pulka

Ikea Österreich

Die neue Kommunikationschefin von Ikea Österreich heißt Catharina Pulka. Die 35-Jährige wechselte nach über fünf Jahren bei Schneider Electric, zuletzt als Head of Communication D-A-CH, zu Ikea und folgt dort auf Barbara Riedl, die im Juni nach über 17 Jahren ihren Abschied von Ikea bekannt gegeben hatte. Pulka hat in Österreich und den Niederlanden Strategic Marketing und Corporate Communication studiert.



© The Rolling Stones/Brawado

Pilgerstätte In London eröffnet der weltweit erste Flagship-Store der Rolling Stones. **56**

METRO feiert Ihr Business!

jetzt registrieren
[own-Business-day.at](http://own-business-day.at)



*Gültig nur am 12. und 13. Oktober 2020 für auf www.own-business-day.at registrierte METRO Kunden (Ende der Anmeldefrist: 8.10.2020). Rabattaktion bezieht sich auf den angegebenen Regalpreis. Abzug erfolgt an der Kassa. Gültig nur auf lagernde Ware. Ausgenommen Aktionsware, Kundenonderpreise und bereits rabattierte Preise. Ausgenommen Zustellung. Druckfehler vorbehalten.



© Unimarkt/Michael Hügel

Beflügelt durch die Coronakrise

Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider rechnet heuer mit einem Umsatzwachstum von fünf bis zehn Prozent.

Gute Zeiten

Unimarkt legt im Umsatz zu, der Webshop erfreut sich zunehmender Beliebtheit, und auch die Zahl der Franchisepartner steigt.



© Unimarkt

Mitte der 70er-Jahre wurde Unimarkt von regionalen Großhändlern als neue Filialschiene gegründet, die als kompetenter Nahversorger dem Greißlersterben entgegenwirken sollte. 45 Jahre später hält man trotz der Krise bei 125 Filialen und bewährt sich im E-Commerce. medianet traf Geschäftsführer Andreas Haider zum Interview.

medianet: Der 45. Geburtstag von Unimarkt steht im Zeichen der Pandemie. Nach guten Umsätzen während des Shutdowns sind Sie Anfang Juli davon ausgegangen, dass sich das Konsumverhalten mit September normalisiert. Bleibt es bei der Prognose?

Andreas Haider: Grundsätzlich ja! Die Umsätze haben sich auf einem guten Niveau stabilisiert.

medianet: Von was für einer Umsatzentwicklung gehen Sie für das heurige und kommende Jahr konkret aus?

Andreas Haider: Im heurigen Jahr wird das Umsatzwachstum bei fünf bis zehn Prozent liegen. Wir sind sehr zufrieden mit dieser Entwicklung, die uns zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Für das Jahr 2021 kann ich noch keine konkrete Einschätzungen abgeben, da dies noch von mehreren Faktoren – zum Beispiel von weiteren Corona-Entwicklungen – abhängig ist.

medianet: Im Frühling sprachen Sie von einer massiven Vervielfachung der Zugriffe auf den Unimarkt-Onlineshop. War das eine Momentaufnahme oder war das ein nachhaltiger Durchbruch?

Haider: „Durchbruch“ ist sicherlich übertrieben, aber selbstverständlich hat sich die Krise im Frühling sehr positiv auf un-

seren Onlineshop ausgewirkt. Die Akzeptanz der Menschen, Lebensmittel online einzukaufen wird immer größer, da diese mittlerweile sehen, wie einfach die Handhabung und wie praktisch dieser Service ist. Wir sind daher sehr zufrieden mit der Entwicklung unseres Onlineshops und auch optimistisch, dass der Aufschwung, im Lebensmitteleinzelhandel Lebensmittel online zu bestellen, auch weiterhin anhält.

„
Die Umsätze haben sich auf einem guten Niveau stabilisiert. Heuer wird unser Umsatzwachstum bei fünf bis zehn Prozent liegen.
“

Andreas Haider
Unimarkt

medianet: Vor einem Jahr hat sich Unimarkt das neue Motto „Genuss verbindet“ auf die Fahnen geschrieben. Wie wird das neue Corporate Design von Kunden und Franchisenehmern aufgenommen? Wofür steht es und welches Versprechen an den Kunden ist damit verbunden?

Haider: Unser neuer Markenauftritt wurde und wird von allen Seiten sehr gut aufgenommen. „Genuss verbindet“ demonstriert unser Engagement und unsere Kompetenz und reflektiert Genuss, Geschmack, Regionalität und die Freude beim Einkauf – Attribute, die bei uns keine leeren Worthülsen darstellen, sondern von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie am Point-of-Sale gelebt werden.

medianet: Das heurige Jahr steht für Unimarkt auch im Zeichen eines weiteren Jubiläums: 30 Jahre Franchise. In den letzten Jahren hat Unimarkt verstärkt versucht, den Anteil der Franchisepartner an den aktuell insgesamt 125 Standorten zu erhöhen. Inwiefern hat die Krise diesen Prozess verlangsamt oder beschleunigt? Und bei wie vielen Franchisenehmern hält man aktuell?

Haider: Der Prozess läuft sehr gut, denn besonders in den letzten Monaten hat sich gezeigt, dass der LEH – auch in Krisen – eine stabile Größe ist. Aktuell werden 63 aller 125 Standorte von Franchisepartnern geführt – Tendenz steigend. Unser langfristiges Ziel ist es weiterhin, bis 2022 100 Franchisenehmer zu zählen. Wir sind auf einem guten Weg dorthin. Jeder, der an einer persönlichen Veränderung interessiert ist, Regionalität lebt, gern selbstständig arbeitet sowie eigene Ideen verwirklichen möchte und Spaß mit Genuss hat, ist in der Unimarkt-Familie herzlich willkommen.

Neuer Markenauftritt

Vor einem Jahr verpasste sich Unimarkt eine modernisierte Optik samt neuem Slogan „Genuss verbindet“. Dafür wurden über eine Mio. € investiert.

medianet: Zu welchen Meilensteinen wird man Unimarkt in fünf Jahren zum großen Jubiläum gratulieren dürfen?

„
“

Aktuell werden 63 aller 125 Standorte von Franchisepartnern geführt. Wir sind auf einem guten Weg, das langfristige Ziel – 100 Franchisenehmer – bis 2022 zu erreichen.

“
“

Haider: In fünf Jahren ist die Unimarkt Gruppe mit mehr als 100 Franchisenehmern die führende Franchiseorganisation im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich und stellt ein erfolgreiches Kompetenzcenter für selbstständige Lebensmitthändler dar. Darüber hinaus sind wir der regionalste und nachhaltigste Lebensmittelhändler in Österreich, bieten zahlreiche Genussartikel überregional, stehen in enger Zusammenarbeit mit unseren regionalen Produzenten und können den täglichen Bedarf mit regionalen Produkten so gut wie möglich abdecken.

INTERNATIONAL***Billa raus aus der Ukraine***

WIENER NEUDORF. Die österreichische Supermarkt-Kette Billa zieht sich aus der Ukraine zurück. Die Billa-Mutter Rewe International verkauft die Standorte an die Supermarkt-Kette LLC Novus, die zu UAB Consul Trade House gehört. Dazu wurde eine Vereinbarung unterzeichnet. Per Ende 2019 verfügte Billa in der Ukraine mit 1.325 Mitarbeitern über 35 Billa-Märkte im Großraum Kiew.

LLC Novus stockt auf
Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die zuständigen Wettbewerbsbehörden. Über die Details des Kaufvertrags wurde Stillschweigen vereinbart. Die Outlets in der Ukraine werden künftig auf LLC Novus umgeflaggt. LLC Novus hat 2009 den ersten Supermarkt eröffnet und Ende 2019 in der Ukraine 44 Filialen betrieben. (red)

Konkurrenz für das Stammhaus in Graz

Kastner & Öhler eröffnet in Innsbruck im Kaufhaus Tyrol das größte Modehaus in Westösterreich.

INNSBRUCK. Sieben Mio. € hat Kastner & Öhler in den Standort in Innsbruck investiert. Nach knapp sieben Monaten Umbau plus Erweiterung ist ein Teil des Kaufhaus Tyrol jetzt nicht wiederzuerkennen: Böden, Decken, Beleuchtung und die Einrichtung wurden komplett erneuert, die Fläche vergrößert. Motto: Eine Verbindung aus urbaner Modernität und natürlicher, alpiner Gemütlichkeit.



© unaltimo
Martin Wäg, K&Ö-Vorstandsvorsitzender, und Alexander Petrowsky, K&Ö-Vorstand, eröffneten diese Woche den neuen Standort im Kaufhaus Tyrol.

Neue Größenordnung

Der neue Fashion Department Store im Kaufhaus Tyrol ist nach dem K&Ö Stammhaus in Graz der größte Standort des Unternehmens. Unter den Marken K&Ö, Gigasport und Infected betreibt das Familienunternehmen in der fünften Generation österreichweit nun 34 Standorte.

Martin Wäg, Vorstandsvorsitzender von K&Ö: „Unser Wunsch war es, einen Treffpunkt für Modeinteressierte und Stilbewusste mitten im Herzen der Tiroler Landeshauptstadt zu errichten. Deshalb haben wir im Vorjahr

ein Versprechen abgegeben: Unser erster Kastner & Öhler in Westösterreich. Dieses Versprechen haben wir jetzt ungeachtet der Coronakrise eingelöst. Wir freuen uns, nun in Innsbruck vertreten zu sein.“ (red)

mbizbook

| Connections abseits des Mailverkehrs



Die Finstere Brille
••• Von Christian Novacek

SCHOCKFROST. Das ständige Berieseln hat bei mir dazu geführt, dass ich mich nachhaltig verhalte. Im Detail: Ich kaufe kaum noch Tomaten im Sommer! Und Avocados weder im Sommer noch im Winter. Leider, aber nachdem eine Avocado allein angeblich 1.000 Liter Wasser verschlingt,

geht das nicht mehr. Insgeheim hoffe ich zwar, es könnte einen mildernden Umstand geben. So wie bei den Kühen: Die furzen mächtig was in die Umwelt, aber irgendwer muss halt trotzdem auf der Almwiese stehen und den idyllischen Job erledigen.

Reicher Ertrag sucht Riesenpackung
Anders die Sache mit der Tomate: Da sind im Sommer absolut bizarre Großpackungen im Umlauf. Die Menge kann ich in zwei Tagen unmöglich essen und nach drei Tagen

sind sie letscht – no na bei den gleichfalls in meiner Küche sommerlich hochgetriebenen Temperaturen.

Tomate im Kühlschrank kommt bei mir dummerweise auch nicht mehr infrage. Es sei denn, ich erwäge einen abartigen Zusatznutzen. Weil die Kühlschranktemperatur bei mir auf ein sehr kaltes Bier abgestimmt ist, sind mir die Tomaten schon mehrmals erfroren. Aber so was von – sogar Golf spielen damit wäre eine, wenn auch kurzfristig gedachte, Option!

Eiszeit für Tomaten

Ausgerechnet im Sommer werden Tomatenpackungen absurd groß. Es gibt aber Zweitverwendungschancen.



TCHIBO.AT

Mit jedem Dreh
immer frischer Kaffee!



4 € SPAREN!

Tchibo Espresso
oder Caffè Crema
€ 9,99/kg statt 13,99¹

* Statt-Preis ist unser normal gültiger Verkaufspreis. Aktion gültig von 17.9. bis 7.10.2020. Ausgenommen Tchibo Barista.



Präsentation des Plans

Umweltministerin Leonore Gewessler mit Christian Abl, Geschäftsführer der ÖPG Pfandsystemgesellschaft, und Walter Hauer, Experte des Technischen Büros.

Kontroverse um das Einwegpfand

Die Diskussion um die Einführung eines Einwegpfands erhitzt die Gemüter, die Fronten verhärten sich.

••• Von Paul Hafner

WIEN. „Völlig unangebracht“ sei die „Blockadehaltung der Wirtschaftsverbände“, verlautbarte die Umweltschutzorganisation WWF kürzlich in einer Aussendung, bezugnehmend auf das heiße Eisen Einwegpfand. „Unsaubere Argumente und praxisferne Vorschläge“ seitens der Befürworter ortet wiederum WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik.

Die Präsentation eines Dreipunkte-Plans gegen Plastikmüll durch Umweltministerin Leonore Gewessler in der Vorwoche hat den Handel auf den Plan gerufen. Spätestens im Frühsommer hatte sich abgezeichnet, dass die Zeichen auf eine Einführung des ungeliebten Pfands auf Einwegplastikflaschen stehen könnten. Während die Befürworter darin einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz sehen, sehen die Gegner eine Überbelastung vor

allem kleiner Händler, die zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt im Raum steht. WKÖ und Handelsverband etwa plädieren alternativ für einen konsumentenfreundlichen Zehn-Punkte-Plan, der Kosten sparen und Betriebe schonen soll.

Meilenstein oder Schikane?
Gewesslers Plan sieht neben dem Pfand auf Einwegflaschen eine Abgabe für Erstellung und Import von Kunststoffen und eine Quote für Mehrwegflaschen im Handel vor. Von der ÖPG Pfandsystemgesellschaft und Umweltschutzorganisationen wie Global2000 und WWF wird er begrüßt.

Letztere etwa verweisen auf eine große Zustimmung in der Bevölkerung. Das Hauptargument der Befürworter stellt die EU-Sammelquote dar, deren Nichteinhalten Strafzahlungen verursacht und deren Erfüllen mit Mehrwegquote und Pfand

effizient ermöglicht werden könnte.

Gegner wie Handelsverband und Wirtschaftskammer sehen dagegen eine unsinnige Belastung für Konsumenten und Betriebe. Die Kosten-Nutzen-Rechnung würde nicht aufgehen, so Trefelik, der von „enormen Belastungen für den Handel“

spricht, die „wirtschaftlich und organisatorisch nicht tragbar“ wären und die Existenz kleinerer Händler gefährden würde.

Zehn-Punkte-Plan

Das Alternativmodell von WKÖ und Handelsverband richtet den Fokus auf Alltagstauglichkeit und Ausbau sowie Optimierung bestehender Systeme. Angedacht ist u.a. eine Vereinheitlichung der Sammelsysteme in den Bundesländern, eigene Behältnisse für Wertstoffe auf Spielplätzen, Wander- und Radwegen statt nur einem Restmüllcontainer sowie „smarte“ Sammelbehälter.

Wesentlicher Eckpunkt neben der besseren Erfassung von Freizeitkonsum, Gewerbeabfall und öffentlicher Gebäude ist eine nachhaltige Bewusstseins-schärfung der Konsumenten.



„Belastung für Betriebe“

WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik sieht das Einwegpfand als existentielle Bedrohung für viele regionale Nahversorger und plädiert für Alternativen.

Unser Klima, unsere Zukunft

Wir haben es in der Hand!



Grünstrom aus Österreich

Wir betreiben alle Lidl-Filialen, unsere Logistikzentren und die Zentrale zu 100% mit CO₂-neutralem Grünstrom aus Österreich.



E-Tankstellen

Wir bieten 50 kostenlose E-Tankstellen österreichweit für Kunden und Mitarbeiter.



Flugverbot für Obst & Gemüse

Seit März 2020 verzichten wir auf den Import von Obst und Gemüse per Flugzeug.

Wir sind seit 2017 Partner von

MUTTER ERDE



Mehr dazu auf aufdemwegnachmorgen.at und www.muttererde.at



© APA/Heribert Neubauer

Verschärfung
Seit Anfang der Woche herrscht im Handel wieder generelle Maskenpflicht. Anlass sind die gestiegenen Infektionszahlen. Der Handelsverband rechnet mit Umsatzeinbußen von 500 Mio. € pro Monat.

Die Fortsetzung des Maskenballs

Die generelle Maskenpflicht im Handel ist zurück; damit herrscht zumindest hier wieder Klarheit – und Gleichheit.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Ein bestimmendes Merkmal, das sich durch fast sämtliche Aspekte der Coronakrise zu ziehen scheint, ist das der Unklarheit. Es ist unklar, ob eine Herdenimmunität erreichbar ist. Es ist unklar, wann ein zugelassener Impfstoff verfügbar sein wird, und ob dieser die Pandemie eindämmen wird können. Folglich sind auch die mittel- und langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen unklar. Selbst der Sinn von Schutzmasken ist Gegenstand eines heißen Disputs: Hält er Tröpfchen in relevantem Ausmaß zurück und vergrößert er das Gefahrenbewusstsein oder führt sein Tragen zu einem falschen Sicherheitsgefühl und schadet somit mehr, als es nutzen sollte?

In jedem Fall ist die generelle Maskenpflicht im Handel seit Montag wieder in Kraft – womit zumindest hier, unabhängig

von regionalen Ampelschaltungen, bundesweit Klarheit und Gleichheit geschaffen wurde, was sich beim Einkauf gebietet: Mund-Nasen-Schutz für alle, unabhängig von der Art des Geschäfts und ob man Kunde oder Mitarbeiter ist.

Faire Lösung

Konfusion hatte die letzten Monate etwa in Drogerien geherrscht: Waren sie zu Beginn der Krise gemeinsam mit Lebensmittelhändlern als Geschäfte des täglichen Bedarfs vom Lockdown ausgenommen, galt die Vermummungspflicht seit Mitte Juni plötzlich nur noch für den Lebensmittelhandel, nicht mehr für die Drogerien – die für Risikogruppen doch denselben Stellenwert haben mussten wie im März.

Letztlich scheint es auch kaum nachvollziehbar, warum „optionale“ Geschäfte von der Maskenpflicht ausgenommen sein

sollen, nur weil Risikogruppen dort nicht regelmäßig verkehren müssen. Wenn die Vermummung im Melting Pot Supermarkt dazu beiträgt, die Verbreitung des Virus einzudämmen (oder auch nur zu verlangsamen), tut sie dies auch (oder mehr noch) im Einkaufszentrum. Und das ist immerhin das erklärte Ziel der Bundesregierung – insofern ist die neue Regelung zumindest in Hinblick auf das allgemeine Ziel schlüssig.

Blaues Auge für den Handel

Gemäß Handelsverband-Prognose soll sich die allgemeine Maskenpflicht bundesweit in einem Umsatzverlust von einer halben Mrd. € pro Monat im Handel auswirken.

Geschäftsführer Rainer Will kritisierte die daraus gefolgte Obsoleszenz der Corona-Ampel und damit die Aushebelung der regionalen Geltung: „Warum gelten in Gebieten, in denen kei-

“

Warum gelten in Gebieten, in denen keine Corona-Fälle sind, nun ebenso die strengeren Vorschriften? Die Corona-Ampel wird dadurch absurdum geführt.

Rainer Will
Handelsverband

“

ne Corona-Fälle bekannt sind, nun ebenso die strengeren Vorschriften?“ Vom Prinzip „lokal vor regional vor national“ werde mit der bundesweiten Maskenpflicht nun wieder abgewichen.

Pragmatisch nimmt es WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik: „Ein zweiter Lockdown wäre für die gesamte Wirtschaft eine Katastrophe.“ Die generelle Maskenpflicht im Handel sei das „geliendere Mittel“ – und angesichts der steigenden Neuinfektionszahlen „nachvollziehbar“. Auch er erwartet negative Auswirkungen auf die Kundenfrequenz sowie Impulskäufe, aber: „Es gibt diesmal sicherlich nicht dieselbe Aufregung wie im März“, so Trefelik abschließend.



deepnature project

Von Natur aus du.

Wir achten die Natur. Von Pflanze und Mensch – von Körper und Geist. So entwickeln wir nachhaltig biologische, pflanzliche Produkte, die höchsten Qualitätsstandards entsprechen. Und dich dabei unterstützen, deine inneren Potenziale zu aktivieren - im Einklang mit der Natur.



MEDIHEMP®

algavital

SATIVA
BEAUTY

VETRIHEMP®



© dm W. Lenbacher

Lehrberuf Drogist bei dm: Angehende Profis in Sachen Schönheit, Gesundheit und Ernährung werden gesucht.

Lehrlingsoffensive

dm sucht rund 300 Lehrlinge und wirbt dafür mit einer groß angelegten Kampagne. Motto: „Traust du dir zu, ...?“

SALZBURG. „Traust du dir zu, 13.000 Artikel gut aussehen zu lassen?“, „Traust du dir zu, Wow-Looks zu kreieren?“ und „Traust du dir zu, jeden Hauttyp zum Strahlen zu bringen?“ – so und ähnlich lauten die Headlines der neuen Kampagne, die die Lehrlingssuche von dm unterstützt.

Die Drogeriekette vergibt insgesamt an die 300 Lehrlingsplätze an Jugendliche, die sich zum

Drogisten, Friseur oder Kosmetiker und Fußpfleger ausbilden lassen möchten.

Digitale Kampagne

„In den kommenden Monaten wird sich die Kampagne nicht nur auf Plakaten, in Magazinen und Zeitungen sowie in den dm-Filialen und im dm-Friseur- und Kosmetikstudio abspielen, sondern besonders auch online

– nämlich dort, wo sich junge Menschen gern und viel aufhalten“, erklärt dm-Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik, verantwortlich für das Ressort Mitarbeiter.

Auf Instagram, TikTok und Co. werden aktuelle Lehrlinge und Ausbilder einen Einblick in den Lehrlingsalltag gewähren. Abwechslungsreiche Bilder, eine moderne Farbwelt und trendige

Icons runden den neuen Look der Lehrlingskampagne harmonisch ab und unterstreichen, wie vielfältig die Ausbildung bei uns ist“, so Mathi-Kogelnik.

Lehre bei dm

Ein Fokus bei dem Lehrlingsprogramm von dm liegt darauf, den Jugendlichen schon früh die Möglichkeit zu geben, sich selbstständig neuen Herausforderungen zu stellen. Engagierte Ausbilder begleiten die Lehrlinge auf ihrem Weg und sorgen u.a. mit kreativen Lehrlingsworkshops für Abwechslung im Arbeitsalltag: „In unseren Workshops beschäftigen sich junge Menschen mit sozialen und nachhaltigen Themen sowie mit Kunst und Kultur“, erklärt Mathi-Kogelnik. „Es geht darum, berufsübergreifend Kontakt zu anderen Lehrlingen zu knüpfen, sich selbst etwas zuzutrauen und stärker, selbstbewusster, mutiger zu werden.“

dm ermöglicht seinen Auszubildenden die Lehre mit Matura, einen Filialtausch und Auslandspraktika. Wer nach dem Lehrabschluss Karriere bei dm machen möchte, hat gute Chancen: Die Filialen und Studios in Österreich werden fast zur Hälfte von ehemaligen dm-Lehrlingen geführt. (red)

Aus Spar wird Eurospar

Mehr Fläche und Angebot in Bad Radkersburg.

BAD RADKERSBURG. Nach einem Totalumbau hat der einstige Spar-Supermarkt im steirischen Kurort Bad Radkersburg nun als Eurospar wiedereröffnet. Auf 1.030 m² finden Kunden künftig neben viel Regionalität und Bio-Lebensmitteln auch ein vergrößertes Non-Food-Sortiment mit Artikeln des täglichen Bedarfs, Elektronik und Haushaltsgeräten – von Küchengeräten, über

Waschmaschinen bis hin zu Fernsehern.

Wie alle neuen Spar-Standorte ist auch der neue Eurospar in Bad Radkersburg mit hochmoderner Haustechnik ausgestattet. Kühlanlagen mit CO₂-Technik und Wärmerückgewinnungssystem sorgen für ein ressourcenschonendes Heizen, statt Glühlampen kommt LED-Beleuchtung zum Einsatz. (red)



Der Spar in Bad Radkersburg wurde zum Eurospar „upgegradet“.

Action in Favoriten!

Der Discounter mit dem rasch drehenden Sortiment eröffnet die 60. Filiale in Österreich im 10. Wiener Gemeindebezirk.



Wöchentlich präsentiert Action rund 150 neue Artikel aus der Non-Food-Welt, Schwerpunkt Haushalt, Multimedia und Spielzeug.

WIEN. Der Discounter Action wächst und baut das Filialnetz aus: Diese Woche eröffnete Action seine siebte Filiale in Wien in der Favoritenstraße 179–181. Damit ist Action mit insgesamt 60 Filialen in Österreich präsent.

Im Geschäft in Favoriten haben die Kunden auf 750 m² die Wahl aus rd. 6.000 Artikeln. Inkludiert sind bekannte Marken, Eigenmarken- sowie No-Name-Produkte. Die Palette reicht von Haushalts- und Multime-

diaprodukten, über Dekoration, Spielzeug und Textilien bis hin zu Heimwerken, Sport, Garten & Outdoor sowie Körperpflege.

Ansprechendes Sortiment

Für die Zukunft plant der Non-Food-Discounter die Eröffnung weiterer Filialen, da „das Konzept von den Kunden sehr positiv angenommen wird“. Laut Kundenbefragungen seien vor allem ein ansprechendes Sortiment und die günstigen Preise

wichtige Erfolgskriterien. Zwei Drittel des Sortiments ändern sich ständig, jede Woche werden 150 neue Artikel präsentiert.

Action setzt auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und auf anerkannte Qualitätssiegel. Letztere seien etwa TÜV, GS für technisches Equipment oder die Nachhaltigkeitszertifikate FSC und PEFC für Produkte aus Holz, Fair Trade und UTZ etwa für Schokolade oder Oeko-Tex für Textilien. (red)

Bier gegen Urwaldsterben

Preis des „Colorado Amazonas“ ist umwelt-volatil.

BRASILIA. Der brasilianische Brauereikonzern Anbev macht mit einer neuen Biersorte plus eigenem Preisindex auf die rapi-de fortschreitende Vernichtung des Regenwaldes im Amazonas aufmerksam: Der Preis der Flasche „Colorado Amazonas“ sinkt, wenn die Urwaldvernichtung zurückgeht – bei einer negativen Entwicklung steigt er an. Das Geld aus dem Verkauf des Biers

geht laut Anbev ausschließlich an Gemeinden, Einwohner und Kleinbauern im Nationalpark Amazonia im brasilianischen Bundesstaat Para.

Colorado Amazonas gibt es online; Startpreis waren 5,49 Reais (rd. 90 Cent). Wöchentlich wird ein neuer Preis errechnet, der sich an der Entwicklung der Regenwaldfläche der vergange-nen vier Wochen bemisst. (APA)



© APA/AFP/Cari de Souza

INTERNATIONAL

Handel in China wächst wieder

PEKING. Die Einzelhandels-umsätze in China sind im August erstmalig in diesem Jahr gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen sie um 0,5% zu. Die offiziellen Statistik-Daten signalisieren, dass sich die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt weiter von der Coronareise erholt. (APA)

ERÖFFNUNGEN

Lidl neu in der Linzerstraße



LINZ. Gestern, Donnerstag, eröffnete Lidl Österreich die neu gestaltete Filiale in der Linzerstraße 463 im 14. Wiener Bezirk. Das neue Filialkonzept darf hier voll punkten: Eine moderne Raumgestaltung mit neuen Farben und übersichtlichen Regalen sorgt für das ange-nehme Einkaufserlebnis.

Begeisterte Kollegen

Das Team rund um Filialleiterin Christine Karner freut sich über die frische Anmutung: „Die Filiale ist echt super geworden. Schon beim Eingang riecht es nach ofenfrischem Brot und Ge-bäck. Alle Kolleginnen und Kollegen sind begeistert. Ich kann jeden nur einladen, einmal vorbeizukommen“, so Karner. Über die Hälfte der verkauften Lebensmittel in den Filialen stammen übrigens von heimischen Lieferanten. (red)

KONJUNKTUR**Bank Austria jetzt zuversichtlicher**

WIEN. Die Ökonomen der Bank Austria sind für heuer für Österreichs Wirtschaft etwas optimistischer geworden: Für 2020 wird ein Rückgang der Wirtschaftsleistung von -6,3% statt -8% erwartet. Das ist vergleichsweise deutlich besser als während der Finanzkrise im Jahr 2009. (red)

TEXTILMODE**H&M wieder in der Gewinnzone**

© H&M

STOCKHOLM. Der schwedische Modehändler Hennes & Mauritz (H&M) rechnet für das abgelaufene dritte Geschäftsquartal (bis Ende August) wieder mit schwarzen Zahlen im operativen Geschäft. Nach vorläufigen Ergebnissen kommt der Konzern auf einen Vorsteuergewinn von rd. 192 Mio. €.

Insgesamt gelinge die Erholung in der Corona-krise bei H&M besser als erwartet, die Kollektionen seien bei den Kunden gut angekommen, teilte der Konzern mit. Zudem habe H&M in der Pandemie schnelle Entscheidungen getroffen und auf eine starke Kostenkontrolle geachtet. Dennoch sanken im dritten Geschäftsquartal die Erlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 19% auf 4,9 Mrd. Euro. (APA)



© Witzelsperger Retail Concepts (2)

Breit sortiert

Die Pado Galerien in Parndorf bieten auf 21.000 m² einen für Fachmarktzentren bemerkenswerten Branchenmix.

Pado Galerien in Parndorf eröffnet

Neue Center auch in Corona-Zeiten: Wolfgang Witzelsperger holt fürs Fachmarktzentrum ungewöhnliche Mieter.

PARNDORF/WIEN. Flächenvermarkter und Center-Profi Wolfgang Witzelsperger hat mit der Eröffnung der Pado Galerien in Parndorf sein drittes großes Retail-Projekt in der Vermietung realisiert. Seit sechs Jahren ist Witzelsperger als Entwickler und Vermieter von Retail Pro-

pertys selbstständig und konnte bis dato über 75.000 m² Fläche vermieten.

Starkes Lebenszeichen

Die Eröffnung der Pado Galerien mit 21.000 m² Verkaufsfläche ist laut Witzelsperger die einzige Retail-Neueröffnung 2020 in

Österreich. Sie wurde mit Investor Richard Erlinger realisiert. Besonders ist der Branchenmix: Neben MediaMarkt und Intrend, dem österreichweit ersten Outlet Konzept von Max Mara, sind TK Maxx, Pagro, New Yorker, Intersport Winninger und auch Palmers & Home im neuen FMZ vertreten. „Ein für ein FMZ wohl einzigartiger Branchenmix“, freut sich Witzelsperger unter Verweis auf den Modespezialisten H&M, der „erstmalig in Österreich für ein qualitativ, hochwertiges FMZ+ Projekt gewonnen werden konnte.“

Regionale Expansionen

Neben den Pado Galerien stehen zwei Beratungsaufträge in Salzburg und Oberösterreich im Fokus von Wireco (Witzelspergers Retail Concepts), „wo wir einen regionalen Aspekt in unseren Vermietungsüberlegungen stark mit berücksichtigen wollen“, so Witzelsperger. Er arbeitet ebenda mit einem klar definierten Einzugsgebiet. (red)



Für ein Fachmarktzentrum bieten wir in den Pado Galerien einen einzigartigen Branchenmix – inklusive H&M, der erstmalig in einem FMZ-Projekt auftritt.

Wolfgang Witzelsperger

“

Spitz: „Stärkung der heimischen Lebensmittelindustrie“

Das Traditionssunternehmen Spitz ist einer von mehr als 200 heimischen Produzenten, die einen wertvollen Beitrag zur Lebensmittelversorgung in Österreich leisten.



© Spitz

ATTNANG-PUCHHEIM. Die österreichische Lebensmittelindustrie rangiert in den Top 5 der Industriezweige, mehr als 200 Lebensmittelhersteller versorgen Millionen Menschen im In- und Ausland mit Nahrungsmitteln – und das unter Einhaltung strengster Qualitätsstandards. „Vor allem in Krisenzeiten zeigt sich, dass dies Gold wert ist“, sagt Walter Scherb, Geschäftsführer von Spitz.

Gewappnet für die Krise

Spitz selbst operiert seit mehr als 160 Jahren als erfolgreicher Lebensmittelproduzent – nachhaltige Entwicklung gehört dabei ebenso zu den festgelegten Eckpfeilern wie die Kundenorientierung, der Technologiefokus und die Wertschätzung der MitarbeiterInnen. Für die Coronakrise war das Unternehmen, so stellt Scherb im Rückblick fest, aufgrund frü-

her, präventiver Maßnahmen gut gewappnet. „In der Coronakrise, vor allem aber während des Lockdowns vergangenen Frühling, war es unsere oberste Priorität, die Produktion aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu schützen. Unser größter Dank geht an dieser Stelle an alle von ihnen – denn sie schaffen Tag für Tag Großartiges“, so Scherb, Experte für Aus- und Weiterbildung.

Lokale Wertschöpfung fördern

Zu diesem Zeitpunkt sind die weiteren Entwicklungen rund um Covid-19 sowie die konkreten Auswirkungen des Coronavirus auf die Wirtschaft nur schwer abschätzbar. Es ist damit zu rechnen, dass manche Teile der globalen Supply Chain überdacht werden und es vermehrt zu einem Aufbau der lokalen Wert-

schöpfung kommen wird. Die Lebensmittelindustrie in Österreich spielt hier eine zentrale Rolle und sollte, so die Spitz-Geschäftsführung, weiterhin gestärkt werden. „Außerdem hoffe ich, dass die Wertschätzung von MitarbeiterInnen der systemkritischen Bran-

chen auch zukünftig aufrechterhalten wird – dank ihnen kann die Versorgung mit den wichtigsten Gütern und Dienstleistungen in Österreich sichergestellt werden und es wäre schön, wenn wir uns auch nach der Krise noch daran erinnern“, betont Walter Scherb.

Megatrend Regionalität

Bei vielen KonsumentInnen ist die Wertschätzung für regionale Lebensmittel stark gestiegen. Denn: Die vergangenen Monate haben einmal mehr bewiesen, dass wir uns auf die heimische Lebensmittelindustrie und nicht zuletzt auf die Qualität ihrer Erzeugnisse verlassen können. „Immer wieder spricht man hier von einem der wichtigsten Trends im Lebensmittelbereich. Die ÖsterreicherInnen lieben Lebensmittel aus heimischen Gefilden. Denn diese werden von den KonsumentInnen unter anderem mit höherer Qualität, Nachhaltigkeit und mit kürzeren Transportwegen assoziiert“, sagt Scherb abschließend.

S. Spitz GmbH
Gmundner Straße 27
4800 Attnang-Puchheim
Web: www.spitz.at



© Robert Maybach
Walter Scherb, Geschäftsführer von Spitz: „Dank geht an Mitarbeiter“.

Satisfaction in der Carnaby Street

Fans der Rolling Stones finden im neuen Flagship-Store der Band um Mick Jagger und Keith Richards alles, was das Kommerzherz begehrt.

••• Von Paul Hafner

Der Londoner Stadtteil Soho ist berühmt für sein Kultur- und Unterhaltungsangebot, wie auch für sein Nachtleben. Die dort gelegene Carnaby Street ist eine der bekanntesten Einkaufsstraßen der Welt. Sie war ein kulturelles und modisches Mekka der „Swinging Sixties“, besungen von Peggy March, The Kinks und The Jam.

Seit Kurzem beherbergt die ikonische Fußgängerzone den weltweit ersten Flagship-Store der Rolling Stones, womit sich ein Kreis zu schließen scheint: Die Stones waren neben den Beatles die populärste Band des „Swinging London“ der 60er-Jahre, die Ortswahl der künftigen Pilgerstätte ist stimmig.

Omnipräsenz der Zungen

Im Shopdesign wie bei der Ware dominieren die Farben Schwarz und Rot sowie das ikonische „Hot Lips“-Logo der Band. Federführend bei der Gestaltung und Umsetzung wirkte Bravado, das Merchandise- und Marketingunternehmen der Universal Music Group, dem Plattenlabel der Band.

Minimalistisch „RS No. 9 Carnaby“ betitelt, scheint der Shop auf den ersten Blick fast eine Karikatur auf die Kommerzialisierung des Rock'n'Roll darzustellen. In der Tat steht die Mode des neuen, wie der Shop selbst benannten Kleidungsma-ke im Vordergrund, dazu gibt es jede Menge Merchandise-Ware zu erstehen: Zwischen Schlüsselanhängern, Wasserflaschen, Schutzmäsken (natürlich!) und



© The Rolling Stones/Bravado (2)

Schwarz-Rot

Jede Menge Kleidung und Merchandise – darunter gebrandete Luxusgläser von Baccarat, exklusive Sessel von The Soloist und Regenmäntel der schwedischen Nobelmarke Stutterheim – und eine Reihe von limitierten Sammlerstücken.



© Claude Gassian

You Got The Silver

Mick Jagger, Keith Richards, Ron Wood und Charlie Watts (v.l.) bilden seit 1975 die Besetzung der Rolling Stones.



© The Rolling Stones/Bravado (2)

Hot Lips

Allgegenwärtig im Store wie auf den Artikeln: Das ikonische, 1971 von John Pasche kreierte Logo der Stones, bekannt als „Hot Lips“.

Regenschirme finden sich auch Glaswaren mit Rolling-Stones-Branding aus der Produktion der französischen Edelmarke Baccarat.

Freilich erschöpft sich das Angebot nicht in Textilien und Accessoires. Auch wenn das breite Sortiment an Album- und Singleveröffentlichungen der Band im modischen Überangebot fast unterzugehen scheint, beinhaltet es auch exklusive Schätze für Sammler, so etwa 500 exklusive Exemplare der Neuauflage von „Goats Head Soup“ („Angie“, „Coming Down Again“), dem 1973 erschienenen, elften Studioalbum der Stones

Liebe zum Detail

Wenn auch das Sortiment manchen Musikpuristen zu verstören droht, kommt der Eintritt in den weltweit einzigartigen Flagship-Store doch einem Museumsbesuch gleich. Die kommerzielle (Selbst-)Ausschlachtung der Band ist von viel Liebe zum Detail und Sinn für Ästhetik begleitet. So zeigen fünf große Portraitscreens exklusiv für den Store zusammengestelltes Konzertmaterial, Lautsprecher von Bowers & Wilkins spielen Lieder aus dem großen Oeuvre der Rock'n'Roller; in den Glasboden sind Textauszüge aus Liedern eingraviert, in den Umkleiden hängen legendäre Albumcover.

„Mit dieser innovativen Partnerschaft haben die Rolling Stones ihrem reichen Erbe einen weiteren kulturellen Touchpoint hinzugefügt. Der Shop ist das Ergebnis jahrelanger Planung sowie Dekaden an Arbeit am Aufbau einer der heute bekanntesten Marken der Welt“, so Bravado-CEO Mat Vlasic. Der Shop stelle einen Ort dar, „wo Fans sich verbinden und in Musik, Stil und Geist einer der bekanntesten und beliebtesten Bands der Welt eintauchen können“.

ÜBERNAHMEVERSUCH?

Metro-Machtkampf flammt erneut auf

DÜSSELDORF/MÜNCHEN.

Im Kampf um den Handelskonzern Metro lässt der tschechische Milliardär Daniel Kretinsky nicht locker: Durch ein freiwilliges Übernahmeverbot will die von Kretinsky kontrollierte Holding EPGC ihren Anteil an dem Handelsriesen auf über 30% steigern.

„Erheblich unterbewertet“

Den Anteilseignern werde ein freiwilliges Übernahmeverbot von wahrscheinlich 8,48 € je Stammaktie sowie etwa 8,87 € je Vorzugsaktie unterbreitet, teilte die Holding mit. Es werde keine Mindestannahmeschwelle geben, EPGC geht nicht davon aus, „nach dem Vollzug des Übernahmeverbots mehr als 50 Prozent der Stimmrechte zu halten“. Der Metro-Vorstand wies das Angebot umgehend zurück. Er sei „fest davon überzeugt, dass das Angebot das Unternehmen erheblich unterbewertet“, teilte Metro zu Wochenbeginn mit. (red)

POP-UP-STORE

Joseph Brot beehrt Blaue Gans

SALZBURG. Im Laufe der vergangenen zehn Jahre hat sich Joseph Brot einen Namen als Nobelbäcker gemacht – und hält bei aktuell fünf Filialen in Wien sowie der Brotmanufaktur im Weinviertel. Ab heute, Freitag, ist der Bäcker neun Tage lang mit einem Pop-up-Store im Salzburger Artotel Blaue Gans zu Gast. Bis 26. September können dort täglich (Mo-Sa 8-18 Uhr, So 8-13 Uhr) Bio-Sauerteigbrote, Handsemmerl, Salzstangerl und Co. verkostet werden. (red)



Aktuell wird an der Errichtung des Rohbaus des neuen IKEA gearbeitet, eröffnet wird im Spätsommer/Frühherbst 2021.

Greenpass für City-Ikea

IKEAs Leuchtturmprojekt am Wiener Westbahnhof erhielt ein Zertifikat des ersten internationalen Standards für Klimaresistenz.

WIEN. Am Wiener Westbahnhof entsteht im Spätsommer/Frühherbst 2021 der erste City-IKEA Österreichs. Mit insgesamt 160 Bäumen an allen vier Fassadenseiten sowie auf der begrünten, künftig öffentlich zugänglichen Dachterrasse steht das gesamte Projekt im Zeichen der Nachhaltigkeit. Für den positiven Beitrag

zu Mikroklima und Umwelt wurde das Projekt nun auch offiziell zertifiziert – mit dem Greenpass Platinum-Zertifikat, das weltweit erstmals vergeben wurde.

Greenpass ist der erste internationale Zertifizierungsstandard für Klimaresilienz. Insgesamt werden sechs urbane Themenfelder mit Fokus auf den

Freiraum analysiert und bewertet: Klima, Wasser, Luft, Biodiversität, Energie und Kosten.

Der neue IKEA stelle eine „Landmark mit zukunftsweisenden Innovationen und verantwortungsvollem Umgang mit Biodiversität, Nachhaltigkeit und Nachbarschaft dar“, so Greenpass-CEO Florian Kraus. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



© Ottakringer Brauerei/Philipp Lipariski

Ottakringer räumt ab

Neun Auszeichnungen bei World Beer Awards.

WIEN/LONDON. Drei Mal Bronze, vier Mal Silber, zwei Country Winner und ein weltweiter Kategorien Sieger: Bei den World Beer Awards 2020 in London ging eine Reihe von Auszeichnungen an Biere der Ottakringer Brauerei sowie des Ottakringer Brauwerk. Sowohl Zwickl als auch Dunkles wurden zu den Landesbesten in ihrer Kategorie gewählt; Letzteres wurde dar-

über hinaus zum „World's Best Dark Lager“ gekürt.

„Wir sind unglaublich stolz darüber, dass wir auch heuer so viele Auszeichnungen erhalten haben. Das zeigt einmal mehr, dass die hohe Qualität unserer vielfältigen Biersorten auch eine der weltweit strengsten Wettbewerbsjurys beeindrucken konnte“, so Ottakringer-Geschäftsführer Matthias Ortner. (red)



© Koelnmesse/Anuga/Harald Fleissner

Marktführer

Koelnmesse ist international führend in der Durchführung von Ernährungsmessen und Veranstaltungen zur Verarbeitung von Nahrungsmitteln und Getränken. Beste Beispiele: Anuga und ISM.

Sicher unterwegs auf der Anuga 2021

Frühbucheraktion für Aussteller wird bis 31. Oktober verlängert; digitale Zusatzangebote für 2021 in Planung.

KÖLN. Die Vorbereitungen für die Anuga 2021 sind in vollem Gang – immerhin soll im Oktober 2021 ein optimales Messeerlebnis geboten werden. Um der Branche Planungssicherheit zu geben, setzen die Messeorganisatoren frühzeitig positive Signale und verlängern die Frühbucheraktion um einen Monat bis 31. Oktober 2020.

Planungssicher und flexibel
„In Zeiten, in denen viele Marktpartner noch einer gewissen Unsicherheit gegenüberstehen, ist es uns wichtig, unseren Ausstellern ein größtmögliches Maß an Planungssicherheit und Flexibilität für ihre Messebeteiligung zu ermöglichen“, erklärt Oliver Frese, Geschäftsführer Koelnmesse. Zumal: „Die Anuga steht seit 100 Jahren für Zuverlässigkeit und dies soll auch in diesen bewegten Zeiten weiterhin so bleiben. Deshalb ist es uns besonders wichtig, früher denn je in die konkreten Planungen für

die Anuga 2021 einzusteigen, um unsere Kunden regelmäßig über die Entwicklungen der kommenden Veranstaltung zu informieren.“ Letztlich böte das jene Verlässlichkeit und Sicherheit, um „im kommenden Jahr wieder richtig durchzustarten“.

Bereits jetzt haben sich zahlreiche internationale Aussteller aus 60 Ländern angemeldet. Um die Reichweite der Messe auf Besucherseite zusätzlich zu steigern und möglichst alle relevanten Zielgruppen weltweit zu erreichen, wird es zur kommenden Anuga digitale Angebote und neue Formate geben; sie sollen die physische Messe ergänzen und abrunden.

Für mehr Sicherheit hat die Koelnmesse unter dem Hashtag #B-SAFE 4business ein Konzept entwickelt, in dem alle hygienischen, medizinischen und organisatorischen Maßnahmen berücksichtigt sind. Die Maßnahmen werden regelmäßig mit Stadt, Land und Gesundheits-

borden unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen von Covid-19 evaluiert – und bei positivem Verlauf wieder angepasst.

Auch Erfahrungen aus Auslandsmessen wie der Thaifex Anuga Asia im September 2020

und Mai 2021 oder der Anufood China im April 2021, die erstmals ebenfalls durch digitale Angebote ergänzt stattfinden, werden in die Planung einfließen.

Pflichtveranstaltung

Den Stellenwert der Messe erklärt u.a. Wouter Lefevere, Managing Director Category Management Aldi Inkoop BV: „Für jeden Einkäufer im Einzelhandel ist die Anuga die Pflichtveranstaltung des Jahres. Neben der Inspiration über neue Trends im Lebensmittelbereich bietet sie eine effiziente und effektive Plattform, um mit neuen und bestehenden Lieferanten aus der ganzen Welt an einem einzigen Ort in Kontakt zu treten.“ (red)



© Koelnmesse/Anuga/Hanne Engwald

In Zeiten, in denen viele Marktpartner einer Unsicherheit gegenüberstehen, wollen wir unseren Ausstellern ein großes Maß an Planungssicherheit ermöglichen.

Oliver Frese
GF Koelnmesse





© Bahlsen

Die neue Bahlsen Pick up! Hazelnut-Kampagne ist diese Woche gestartet und steht für 35 Mio. Bruttokontakte.

Pick up! nusst los

Für die neue Sorte Pick up! Hazelnut zündet Bahlsen nun eine breit aufgestellte Kampagne.

WIEN. Seit April gibt es die neue Sorte Pick up! Choco Hazelnut im Handel. Jetzt startet Bahlsen die Kampagne dazu: TV, Online Video und Social Media sind die Kanäle. Die Werbemaßnahmen werden von Sampling-Aktionen begleitet. Die Botschaft dabei: „Pick up! Choco Hazelnut nusst Du probieren!“

Die Kampagne startet diese Woche und soll unter Pick up!-

Fans und potenziellen Käufern eine hohe Reichweite aufbauen. Im TV-Spot findet sich der Zuschauer in der gelben Pick up!-Welt wieder und lernt Magnus kennen. Wer, wie, was: Magnus?! Magnus mag Nuss! Darum mag Magnus Pick up! Haselnuss.

Neben TV zählen Online Video und Social Media zu den Basismedien. Gesamt wird die Kampagne rd. 35 Mio. Bruttokon-

takte erzielen. Verantwortliche Kreativagentur ist M&C Saatchi, zuständige Mediaagenturen sind Mediaplus und MMC.

Weiters werden im Oktober über verschiedene Handelskooperationen und einen Online-Shopping-Kanal rd. 400.000 Samples verteilt; das soll die Kernzielgruppe direkt und persönlich ansprechen sowie neue Käufer vom Geschmack über-

zeugen. Nach einer Verkostung gaben 85% der Personen an, sich den Riegel kaufen zu wollen.

Auch 2020 solide unterwegs
„Pick up! zeigt in 2020 eine solide Performance“, kommentiert Eva Aichmaier, Geschäftsführerin Bahlsen Österreich. „Mit Pick up! Choco Hazelnut haben wir die Gelegenheit, die österreichischen Konsumenten mit einer ihrer beliebtesten Geschmacksrichtungen von unserem Produkt zu überzeugen; erste Verkostungen haben den ausgezeichneten Geschmack bestätigt.“ (red)

„Pick up! zeigt in 2020 eine solide Performance. Verkostungen vom neuen Pick up! Hazelnut sollen die Konsumenten von unserem Produkt überzeugen.“

Eva Aichmaier
Bahlsen Österreich

Der Tradition verpflichtet

Ölmühle Fandler präsentiert neue, fruchtige Öle.

PÖLLAU. Stets auf der Suche nach spannenden neuen Geschmacksrichtungen, erweitert die steirische Ölmühle Fandler ihr Sortiment um das Bio-Kirschkernöl, Bio-Marillenkernöl und Bio-Zwetschkenkernöl. Die Fruchtkernöle sind eine Bereicherung vor allem für die süße Küche. Aromatisch verleihen sie Kuchen, Cremes oder Teig ein typische Marzipannote

und passen perfekt zu Obstsalat oder um Schlagobers zu aromatisieren.

Julia Fandler freut sich über das Engagement der Mitarbeiter: „Es erfüllt mich immer wieder mit großem Stolz, zu sehen, wie unsere Pressmeister so lange an einem neuen Öl tüfteln, bis es unserer Vorstellung von einem ‚Meisterwerk in Öl‘ entspricht.“ (red)



Aus den Samen werden bei Fandler die aromatischen Fruchtkernöle gewonnen.



financenet & real:estate

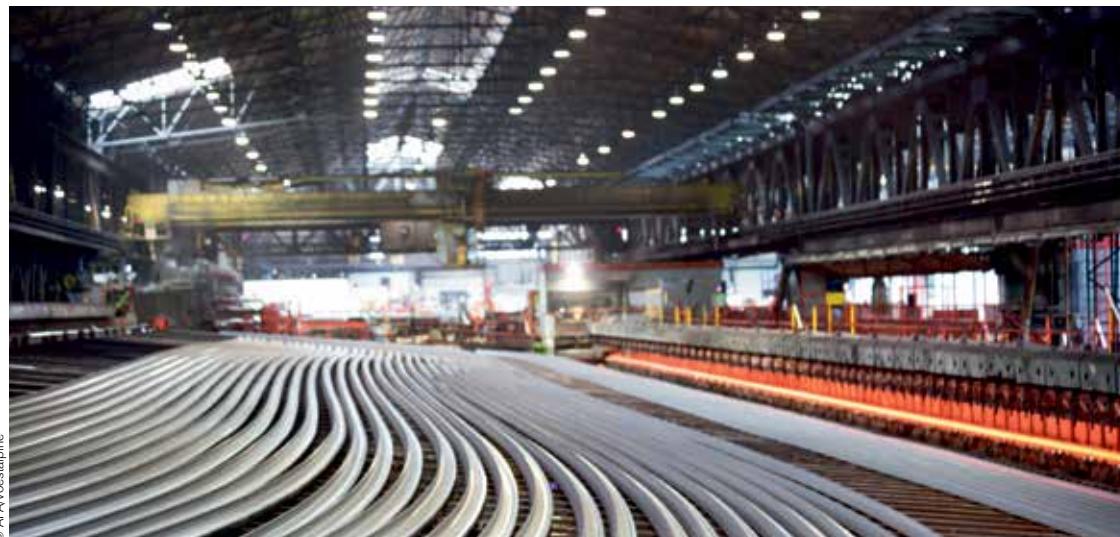
ING Barbaros Uygun bricht eine Lanze für die Gruppe der Senioren 64

Wenig Zahl der Frauen in Vorständen börsennotierter Betriebe stagniert 66

© Arnold Immobilien



Sicher Die Coronakrise verschärft die Nachfrage nach Zinshäusern 70



© APA/voestalpine

© www.bymarkus.com photography



Harald Kröger

Raiffeisen Bank International

Der Vorstandsvorsitzende der Raiffeisen Centробank (RCB), Harald Kröger (44), wird ab 1. Oktober die Leitung des Bereichs Group Investment Banking in der Raiffeisen Bank International (RBI) übernehmen. Er folgt Matthias Renner nach, der mit Jahresende in Pension geht. Kröger bleibt CEO der RCB. **65**

Auslandspleitewelle bedroht die Wirtschaft

Massive Insolvenzen in österreichischen Exportmärkten gefährden die Erholung der heimischen Betriebe. **62**



Erste Bank Wohnen wird immer teurer – Preise steigen schneller als Einkommen. **68**

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

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauräger



SIC HER HEIT

Für Architekten & Bauherren . alufenster.at



Eine globale Pleitewelle rollt jetzt auf uns zu

Österreich ist ein Exportland, und Corona könnte die Wirtschaft auch hier massiv treffen – in manchen Märkten drohen noch mehr Insolvenzen als 2008/2009.

••• Von Reinhard Krémer

Die Krise beutelt den Globus heftig, und auch die Exportwirtschaft bleibt davon nicht verschont. Die Corona-Wirtschaftskrise dürfte in zahlreichen Ländern zu mehr Firmenpleiten führen als die Große Rezession infolge der Weltfinanzkrise vor 13

Jahren. Diese Prognose geht aus der eben veröffentlichten Insolvenzprognose des weltweit zweitgrößten Kreditversicherers Atradius hervor.

Unsicherheiten dominieren

„Die weitere Entwicklung des Zahlungsrisikos im internationalen Handel hängt davon ab, wie die Pandemie in den kommenden Wochen verläuft,

welche Schutzmaßnahmen getroffen werden müssen und wie lange Rettungspakete in Kraft sind“, sagt Franz Maier, Generaldirektor Österreich, Ungarn und Südosteuropa von Atradius.

Volle Breitseite gegen Spanien Besondere Vorsicht ist laut Atradius derzeit bei Abnehmern in Ländern geboten, in denen lange und restriktive Corona-Schutz-

maßnahmen gelten, wodurch die Produktion und der Verkauf von Waren und Dienstleistungen stark eingeschränkt ist.

Zudem trifft die Krise jene Länder besonders hart, deren Wirtschaft stark vom Tourismus und von Dienstleistungen abhängt – also von Sektoren, die durch die Corona-Pandemie nahezu zum Erliegen gekommen sind.

WIR ESSEN!

Ausfallsrisiko explodiert

Vergleicht man das Insolvenzniveau der Jahre 2008 und 2009 mit dem in 2020 und 2021 prognostizierten Level, zeigt sich, dass bei Geschäften mit spanischen Firmen infolge der Corona-Pandemie ein mehr als doppelt so hohes Zahlungsausfallrisiko besteht wie zur Hochphase der Finanz- und Wirtschaftskrise vor mehr als zwölf Jahren.

Ein Grund hierfür ist der hohe Anteil der Tourismusbranche an der spanischen Wirtschaftsleistung. Unternehmen, die von den in- und ausländischen Besuchern abhängen, erleiden unmittelbar gravierende Umsatzeinbrüche, sobald Reisebeschränkungen in Kraft treten; schnell entstehen dann Liquiditätsengpässe.

Rettungspakete laufen aus

Auch in der Schweiz und in Frankreich, dem dritt- beziehungsweise viertgrößten Au-

“

Die Entwicklung des Zahlungsrisikos im Handel hängt von den kommenden Wochen ab.

Franz Maier
Atradius

“

Bei der Türkei (2020: +41% Insolvenzen gegenüber 2019) kommt erschwerend hinzu, dass die fiskalpolitischen Maßnahmen den Firmen des Landes nur unzureichend zusätzliche Liquidität verschaffen.

Brexit-Stress und Corona

Besonders delikat ist die Situation in Großbritannien, wo sich Trump-Kumpel Premier Boris Johnson eben wieder etwas ein-

+39%

ßenhandelspartner Österreichs, dürften die Insolvenzzahlen bis Ende 2021 höher sein als zum Höhepunkt der Finanz- und Wirtschaftskrise.

Ursache hierfür ist die zeitweise Aufhebung der Insolvenzmeldepflicht. Aus Sicht von Atradius ist es sehr wahrscheinlich, dass die Firmenpleiten in den Ländern im kommenden Jahr stark ansteigen, sobald die Sonderregeln aufgehoben werden.

Belgien, Türkei unter Druck

Dass auch in Belgien die Insolvenzzahlen in diesem und im kommenden Jahr höher sein dürften als 2008 und 2009, ist unter anderem mit dem verhältnismäßig starken Konjunkturrückgang zu erklären, ebenso der starke Anstieg der Firmenpleiten in den Niederlanden (Ende 2021: +39% gegenüber 2019).



fallen hat lassen, um das Klima mit der EU weiter zu verschlechtern.

Der voraussichtliche Anstieg des Zahlungsrisikos im Vereinigten Königreich (2021: +25% gegenüber 2019) wird außer vom Konjunkturrückgang durch Corona nämlich auch von den weiter anhaltenden Brexit-Ursicherheiten getrieben.

Immer noch nicht konnten sich die britische Regierung und die Europäische Union auf ein Ausstiegsabkommen einigen. Sollte es dabei bleiben, gelten für Geschäfte Großbritanniens mit den Mitgliedsstaaten der EU ab 2021 die Regeln der Welthandelsorganisation.

Chaos überm Großen Teich

Auch in den USA dürfte die Wirtschaftsleistung infolge der Corona-Pandemie nach Expertenschätzung erheblich zurückgehen – wenn auch nicht ganz so stark wie in vielen südeuropäischen Ländern.

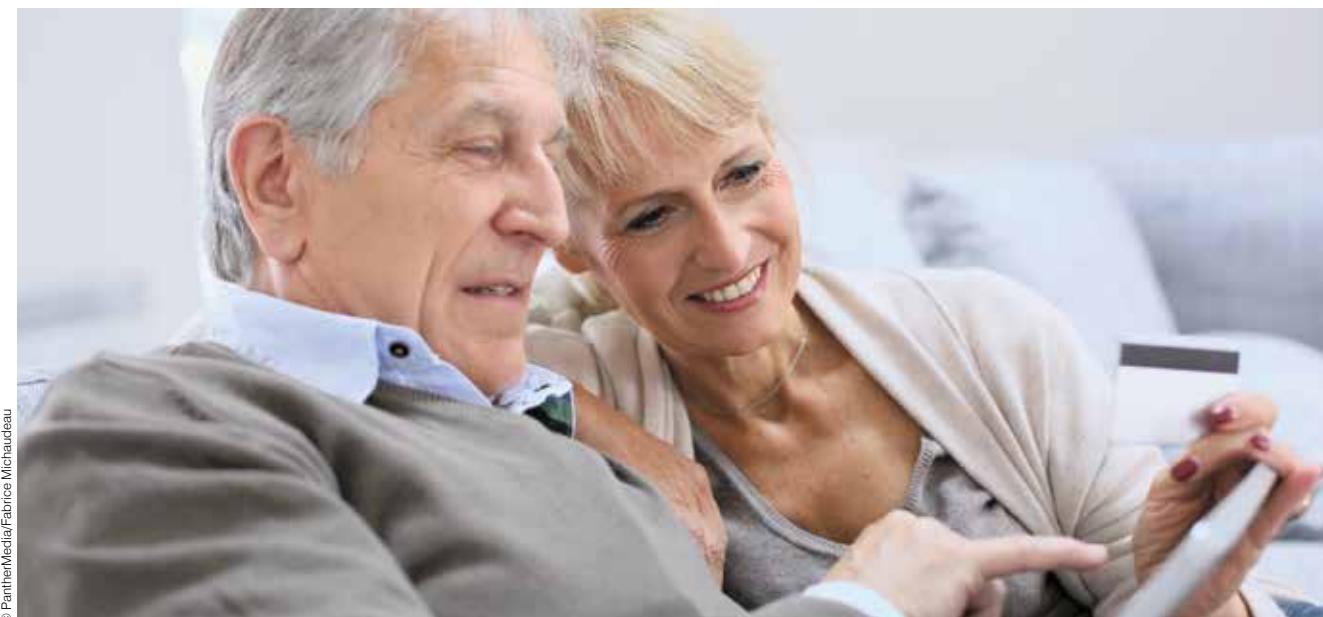
Dennoch wird in den Vereinigten Staaten in diesem Jahr die Zahl der Firmenpleiten beträchtlich ansteigen (+39% gegenüber 2019). Ein Grund hierfür ist, dass das Lohn- und Gehaltssicherungsprogramm der US-Regierung (PPP, Paycheck Protection Program) einen geringeren Effekt hat als viele Hilfsmaßnahmen für Unternehmen in EU-Staaten.

General

Franz Maier ist Generaldirektor Österreich, Ungarn und Südosteuropa von Atradius, des weltweit zweitgrößten Kreditversicherers.

Trumpland

In den USA, dem Land mit dem Präsidenten mit den besten Wörtern (© D. Trump), wird die Zahl der Firmenpleiten beträchtlich ansteigen, nämlich um +39% gegenüber 2019.



© PantheonMedia/Fabrice Michaudau

Verlässlich
90% der über 65-Jährigen überspannen Visa und Co. nicht und kommen ihren Verpflichtungen regelmäßig nach.

Die umsichtigsten Bankkunden

Der Chef der ING in Österreich, Barbaros Uygun, bricht eine Lanze für die Gruppe der Senioren.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Dass ab 70-Jährige oft keinen Zugang zu einer Kreditkarte bekommen, lässt sich für die ING in Österreich nicht nachvollziehen.

Denn gerade diese Gruppe gehört zu berechenbarsten und umsichtigsten Bankkunden überhaupt – dies bestätigt sich nicht nur in der Praxis, sondern wird nun auch durch die neueste IIS ING International Survey im Auftrag der ING in Österreich belegt.

Eines der interessantesten Ergebnisse: Ältere Bankkunden rutschen am seltensten ins Minus.

Wer tatsächlich Miese macht

Auch gibt es in der Gruppe der Älteren die wenigsten Kreditkartschulden. 90% sind es bei den über 65-Jährigen, die Visa und Co. nicht überspannen und ihren Verpflichtungen regelmäßig

nachkommen. „Es gibt absolut keinen Grund für Diskriminierung aufgrund des Alters. Das ist keinesfalls angebracht“, ist Barbaros Uygun überzeugt und kritisiert den Umgang mancher Banken bei der Ausgabe von Kreditkarten an Senioren.

„Bei der ING ist lediglich der regelmäßige Eingang, also die Pension, ausschlaggebend und nicht die Bonität an sich. Wer bei uns ein Konto hat, bekommt auch eine Kreditkarte – egal, wie alt er ist“, sagt der ING-Chef.

Vorausschauend und robust
Leichtsinn ist definitiv nicht das, was diese Gruppe beschreibt. Der Großteil ist vorausschauend und plant für die Zukunft – mehr als Jüngere. 89% der Befragten über 65 Jahre gaben an, gerne zu planen und sich für die Zukunft vorzubereiten.

Mitunter kann dies auch ein Grund dafür sein, dass die Coronakrise sie finanziell am we-

nigsten aus der Bahn geworfen hat. Nur 18% sahen ihre Finanzen durch die Auswirkungen der Pandemie negativ beeinflusst, während es im Durchschnitt 36% waren und im höchsten Ausmaß (bei den 25- bis 34-Jährigen) sogar 43%.

Stabile Verhältnisse

„Gerade die Krise hat uns wieder klar vor Augen geführt, in welcher Gruppe die stabilsten finanziellen Verhältnisse herrschen und wer seinen Verpflichtungen demnach am verlässlichsten nachkommen kann: die Pensionisten“, so der ING-Österreich-Chef.

Für Krisen hat diese Gruppe auch am fleißigsten vorgesorgt, denn hier sind die Ersparnisse (gemessen am Äquivalent des Einkommens; Anm.) am höchsten. „Senioren managen ihre Finanzen mit großer Sorgfalt und Weitsicht und haben darüber hinaus auch das Potenzial zu

investieren. Nicht nur deswegen sollten wir ihnen als Partner für Finanzen auf Augenhöhe begegnen“, ist Uygun überzeugt.

Kein Problem mit Digital

Wie gut die Gruppe der Österreicher 65plus digital ausgestattet ist, verdeutlichen die Umfrageergebnisse ebenfalls. 74% haben einen Laptop, 65% ein Smartphone, 18% sogar ein iPhone.

Digitales Equipment ist aus dem Alltag österreichischer Senioren also nicht mehr wegzudenken und sie managen – entgegen allen Klischees – auch ihre Finanzen immer öfter online. Bei den über 60-Jährigen waren es 2019 schon 61%, die mit ihrer Bank ausschließlich digital in Kontakt waren, um Zahlungen zu erledigen, auf Sparkonten einzuzahlen, etc. (Global Retail Banking Report 2019, Boston Consulting Group; Anm.); 76% haben im Befragungszeitraum (Mai 2020) online eingekauft.

Nicht ohne mein Smartphone

„Über 70-Jährige mit Smartphones sind selbstverständlich und genauso selbstverständlich nutzt bereits ein Großteil von ihnen die digitalen Services. Vielen macht das Onlinebanking sogar richtig Spaß, so wie unserer ältesten Kundin, einer 95-jährigen Dame. Für uns als Digitalbank sind Ältere in jeder Hinsicht tolle, willkommene Kunden“, sagt Barbaros Uygun.

Personelles bei RBI und Bawag

Kröger leitet RBI Investment Banking; Bawag verlängert Vorstandsmandate bis 2026.



© www.bvdominik.com photography

Harald Kröger kennt den Raiffeisen-Konzern schon seit dem Jahr 2004.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Harald Kröger (44) wird ab 1. Oktober die Leitung des Bereichs Group Investment Banking in der Raiffeisen Bank International (RBI) übernehmen.

Die Bestellung erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung des Aufsichtsrats der Raiffeisen Centробанк (RCB), deren Vorsitzender er ist und auch weiterhin bleiben wird. Er folgt Matthias Renner (58) nach, der den Bereich seit 2012 geleitet hat und mit Ablauf des Jahres in Pension gehen wird.

Giebelkreuz-Allrounder

Kröger kam 2004 zu Raiffeisen, leitete zahlreiche konzernweite Projekte und war zuletzt Bereichsleiter im Risikomanagement. Im Mai 2019 wechselte er zur RBI-Tochter RCB. Seit Juni läuft der Integrationsprozess der RCB in die RBI, der bis Ende 2022 abgeschlossen sein soll.

„Mit Harald Kröger bestellen wir einen hervorragenden Manager, dessen Kundenorientierung und Produktkompetenz ihn für die aktuellen und zukünfti-

gen Herausforderungen dieses Geschäftsbereichs empfehlen“, sagte Lukasz Januszewski, Vorstand für Markets & Investment Banking.

Weniger Vorstände

Der Aufsichtsrat der Bawag Group hat die Mandate aller fünf Vorstandsmitglieder für fünf Jahre bis Ende März 2026 verlängert.

Darüber hinaus hat der Aufsichtsrat die Vorstandsmitglieder Enver Sirucic, CFO, sowie Sat Shah, Vorstand für das neu konsolidierte Privatkunden- und SME-Geschäft, zu Stellvertretern des CEO ernannt.

Das Unternehmen will auch die beiden Vorstandsressorts für das nationale und internationale Privatkunden- und SME-Geschäft in einem Ressort konsolidieren, das künftig von Shah geleitet wird.

David O’Leary wurde zum Chief Risk Officer ernannt und löst damit Stefan Barth ab, der sich entschieden hat, mit Beginn des kommenden Jahres eine neue Position außerhalb der Bawag zu übernehmen.

Wer sein Geld ökologisch nachhaltig, sinnvoll und rentabel anlegen will, vertraut seit 1991 auf den Informationsdienst Öko-Invest.



Er liefert (per Post) aktuelle Analysen, Übersichten und Tipps zu

- nachhaltigen Fonds, Wind-, Solar- und Wasserkraftbeteiligungen
- ca. 40 nachhaltigen Titeln im **Musterdepot**, z.B. Aktien von **Geberit, Tesla** und **Tomra** (mit Kursgewinnen bis 4.700%)
- 25 Natur-Aktien im Index **nx-25** (+1.243% von 1997 bis Ende 2019)
- 30 Solar-Aktien im Index **PPVX** (+423% von 2001 bis Ende 2019)
- ausserbörslichen Aktien wie **BioArt** oder **Öko-Test**
- **Warnungen** vor (grün-)schwarzen Schafen.

Das **Handbuch Grünes Geld 2020** enthält (in der 8. aktualisierten Auflage) auf rund 380 Seiten wieder einen umfassenden Überblick über nahezu alle Öko-Investment-Möglichkeiten samt neuer Kapitel wie Green Bonds und Crowd-Investments.

Das Handbuch (Einzelpreis 24,90 Euro portofrei mit Rechnung) und ein **kostenloses Öko-Invest-Probeheft** können Sie abrufen beim Öko-Invest-Verlag, Schweizertalstr. 8-10/5, A-1130 Wien

www.oeko-invest.net, Tel. 0043-1-8760501, oeko-invest@teleweb.at



ZERTIFIKATE FORUM

Jährlicher Kongress digital

WIEN. Der jährliche Kongress des Zertifikate Forum Austria, der heuer zum 14. Mal stattfindet, wird 2020 zum ersten Mal als virtuelle Veranstaltung durchgeführt. Damit steht er, anders als bisher, allen Interessierten offen. Die Übertragung im Internet beginnt am 22. September um 16 Uhr und dauert rund 90 Minuten. Zwischen den Vorträgen (Fragen stellen per Chatfunktion erwünscht) werden die begehrten Awards für die besten Emittenten verliehen. Der digitale Event ist für jedermann zugänglich; die Anmeldung kann über die Homepage des Zertifikate Forum Austria erfolgen: www.zertifikateforum.at, Menüleiste „Veranstaltungen“.

DORDA RÄUMT AB

Gleich drei Auszeichnungen

WIEN. Im Zuge einer virtuellen Preisverleihung verkündete die Legal Media Group die Gewinner der diesjährigen Women in Business Law Awards Europe. Die Anwaltskanzlei Dorda war in insgesamt fünf Kategorien nominiert. Bei der Preisverleihung konnte sie gleich zwei Kategorien für sich entscheiden und trägt nun die Auszeichnung „Best Law Firm for Women in Austria“ und außerdem „Best National Law Firm for Women in Europe in Business Law“. Darüber hinaus gewann Francine Brogyányi, Managing Partnerin bei Dorda und Co-Leiterin von Dordas Frauenförderungsprogramm women@Dorda, den Award „Best in Life Sciences“.



Von den aktuell 534 Aufsichtsratsmitgliedern der im Börse-Index notierten österreichischen Unternehmen sind 145 Frauen.

Poröse „Gläserne Decke“

Frauen bleiben Ausnahme in Österreichs Chefetagen – der Anteil der weiblichen Aufsichtsratsmitglieder steigt hingegen weiter.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die „Gläserne Decke“ die den Aufstieg für Frauen in Spitzenpositionen behindert, wird etwas durchlässiger, zeigt das Mixed Leadership Barometers der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY.

Die Anzahl weiblicher Vorstandsmitglieder in Österreichs börsennotierten Unternehmen (Stichtag 1. August 2020) ist im Vergleich zum Jahresen-

de (Stichtag 1. Dezember 2019) stagniert und bei 14 geblieben. Somit stehen in den im Wiener Börse Index notierten heimischen Unternehmen immer noch 14 weibliche Vorstandsmitglieder 177 männlichen gegenüber.

Mehr Aufsichtsrätinnen

Die gute Nachricht: Der Anteil weiblicher Aufsichtsratsmitglieder ist weiter gestiegen: Seitdem mit 1. Jänner 2018 die gesetzliche Genderquote von

30% in Kraft getreten ist, erhöhte sich der Frauenanteil in den Kontrollgremien der österreichischen Wiener Börse Index (WBI)-notierten Unternehmen deutlich von 18,8 auf 27,2%. Gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt ist die Zahl der Frauen in den Aufsichtsräten der österreichischen WBI-Unternehmen von 26,3 auf 27,2% gestiegen.

Grund dafür sind gesetzliche Vorgaben, die eine Frauenquote vorschreiben.



Ertragreiche ATX-Aktien

Welche österreichischen Papiere herausstechen.

WIEN. Die Berichtsaison zum abgelaufenen ersten Halbjahr lag in Österreich in Summe über den Erwartungen, meldet die Raiffeisen Centro Bank (RCB). Vor allem im Industriesektor übertrafen die berichteten Unternehmensergebnisse oftmals die Markterwartungen.

Am ertragreichsten hat sich die Mayr-Melnhof Aktie mit einem Kursplus von mehr als 25%

gezeigt. Der Kurs von aktuell 150 € markierte ein neues Allzeithoch des Karton- und Verpackungsproduzenten. Die Aktie des Verbund-Konzerns brachte einen Gewinn von 1,7%.

Am anderen Ende der Skala liegt das Papier von Do&Co mit schweren Kursverlusten von 56,5%, gefolgt von Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment mit minus 51%. (rk)

Nachhaltigkeit & Fonds – das funktioniert!

Laut Volksbank setzen immer mehr Anleger auf nachhaltige Geldanlagen.

NACHHALTIGKEIT liefert ein zusätzliches Auswahlkriterium bei der Fondswahl. Die Volksbank bietet Fonds an, die in nachhaltige Unternehmen investieren – zwei der Fonds wurden bereits staatlich ausgezeichnet. Denn Nachhaltigkeit und Rendite sind kein Widerspruch.

Wie Anleger zur Nachhaltigkeit in Bezug auf Geldanlagen stehen, beleuchtet die repräsentative Befragung von Union Investment, Fondspartner der Volksbank.

Studie belegt: Nachhaltigkeit steht nicht „nur“ für Umwelt

Union Investment führte mit dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt eine Studie durch und befragte im Februar und März 2020 deutsche Finanzentscheider zwischen 18 und 69 Jahren.

Unter anderem wurden deren Positiv- und Ausschlusskriterien im Zusammenhang mit der Umsetzung nachhaltiger Geldanlagen erhoben. Die Ergebnisse zeigen: Faire Entlohnung und menschenfreundliche Arbeitsbedingungen sind bei den Positivkriterien am wichtigsten. Zu den absoluten Ausschlusskriterien gehören etwa Kinderarbeit und Verstöße gegen die Menschenrechte.

Laut der Studie möchten Investoren, die nachhaltig anlegen, etwas Positives bewirken. Die Teilnehmer wurden außerdem aufgefordert, einen fiktiven Anlagebetrag aufzuteilen; dabei wurden rund 50 Prozent in Firmen investiert, die sich hin zu mehr Nachhaltigkeit entwickeln.

Die restliche Summe ging an Unternehmen und Staaten, die bereits mit gutem Beispiel vorangehen und sich besonders verantwortungsvoll verhalten.



© Robert Pötscher

Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG:
„Nachhaltigkeit steht nicht ausschließlich für Umwelt!“

Nachhaltigkeit ist für Anleger somit weit mehr als Umwelt- und Klimaschutz.

Staatliche Auszeichnung für nachhaltige Fonds aus dem Angebot der Volksbanken

Die zwei Fonds UniNachhaltig Aktien Global und UniRak Nachhaltig Konservativ A wurden 2020 sogar mit dem Österreichischen Umweltzeichen prämiert.

Dieses staatliche Gütesiegel zertifiziert ethisch orientierte Projekte und Unternehmen im Finanzbereich, die Gewinne durch nachhaltige Investitionen

erzielen. Dabei muss eine Reihe von Kriterien erfüllt werden, die einer strengen gesamtheitlichen Beurteilung unterliegen.

Für wen sind nachhaltige Fonds die richtige Wahl?

Nachhaltige Fonds eignen sich sowohl für Unternehmen, die mehr Stabilität in ihre Geldanlage bringen möchten, als auch für Private, egal ob als regelmäßiges Ansparen in Fonds oder als Einmalinvestition.

Sie sind ebenfalls eine Alternative zu niedrig verzinsten Anlagen.

Fakten

Der Volksbanken-Verbund

Der Volksbanken-Verbund verfügt über eine Bilanzsumme von 28,9 Mrd. Euro und betreut mit rund 3.400 Mitarbeitern in 264 Vertriebsstellen rund 1,1 Mio. Kunden in ganz Österreich. (Stand: 30.06.2020)

 **VOLKSBANK**

KONTAKT

Weitere Informationen auf www.volksbank.at

EUROPAVIERTEL**UBM gestaltet
Frankfurt (mit)**

WIEN/FRANKFURT.

UBM Development hat den Grundstein für das neue Headquarter der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* gelegt. Das Büroprojekt F.A.Z. Tower, das gemeinsam mit der Paulus Immobiliengruppe (25%) entwickelt wird, soll 2022 fertiggestellt werden.

Ein Bekenntnis zu Europa

Mit einer Bruttogrundfläche von 30.000 m² wird der neue Turm der F.A.Z. über 60 m in die Höhe ragen, zudem werden rund 280 Stellplätze zur Verfügung stehen.

Das von Eike Becker_Architekten entworfene Bürohochhaus besteht aus zwei schlanken Scheiben, die aus der Achse gedreht und gegeneinander verschoben sind. Durch die Auskragung im oberen Teil weist die eine Hälfte des Gebäudes in Richtung Hochhaussilhouette und die andere in Richtung Europagarten.

Dadurch wird der Westen mit dem Osten verbunden und ein architektonisches Bekenntnis zur europäischen Idee geschaffen. (pj)



© bloomimages

F.A.Z. Tower-Visualisierung

Der Tower soll sich harmonisch in die Bebauung des Europaviertels einfügen.

Große Wohn-Sorgen

Die steigenden Wohnkosten ängstigen die Österreicher: Die Immobilienpreise steigen schneller als die Einkommen.



Nur noch 25 Prozent der Österreicher erachten Wohnen heute noch als „leistbar“ – Tendenz weiter sinkend.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Österreicher sehen die Entwicklung der Wohnkosten problematisch: Schon jetzt sind für rund die Hälfte der Kosten in den letzten fünf Jahren „etwas gestiegen“ und für 18% sogar „sehr gestiegen“.

Nur rund ein Drittel der Teilnehmer an einer aktuellen Umfrage von Imas International im Auftrag der Erste Bank und Sparkassen sieht das nicht so.

„Mit Gemeinde- und Genossenschaftswohnungen gibt es einen sehr guten sozialen Wohnungsbau, ansonsten würde das Ergebnis noch deutlich schlechter ausfallen“, sagt Peter Bosek, CEO der Erste Bank. Während in den 1980er-Jahren die Österreicher zu 77% das Wohnen als „leistbar“ beziehungsweise „sehr gut leistbar“ erachteten, sind es heute nur noch 25%, die das so sehen.

Dass Wohnen 2030 noch leistbar sein wird, glauben heute nur noch knapp 18%. Bosek dazu:

„Es ist eine düstere Prognose, dass vier Fünftel der Österreicher heute der Meinung sind, sich in zehn Jahren keine Wohnung mehr leisten zu können. Hier müssen die Alarmglocken schrillen.“

Alarmierende Entwicklung

Sind seit 2015 laut Wifo die Realgehöre nur um 4,9 Prozent gestiegen, so sind die Mietpreise laut Verbraucherpreisindex der EZB um 15% in die Höhe geschossen.

Die Immobilienpreise haben sich im gleichen Zeitraum sogar um beachtliche 27% verteuert. Bosek: „Häuserpreise sind mit großem Abstand am stärksten gestiegen und übersteigen das Wachstum der durchschnittlichen Einkommen um fast das Dreifache. Diese Entwicklung ist alarmierend, denn das Wohnen muss auch in Zukunft leistbar bleiben.“

Aktuell wollen zwölf Prozent der Landsleute renovieren, elf Prozent den Außenbereich op-

timieren und elf Prozent Eigentum erwerben. Besonders bei der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen hat die Covid-19-Pandemie den Wunsch nach Eigentum um ganze sieben Prozent zwischen Februar und Juni 2020 anwachsen lassen.

Wer es sich leisten kann, nutzt weiterhin die niedrigen Zinsen. Das Neugeschäft der Wohnbaukredite an Private stieg österreichweit von 5,068 Mrd. € (Q2 2019) um 7,2 Prozent auf 5,461 Mrd. (Q2 2020). Im gleichen Zeitraum stiegen die Neukredite im Wohnbau allein in der Sparkassengruppe um 9,8 Prozent auf 1,042 Mrd. € an.

War es vor Corona nur 68% wichtig, sind es heute 74% der Befragten, die eine besondere Absicherung der Finanzierung wichtig finden. Bei der Neukreditvergabe entscheiden sich heute acht von zehn Österreichern für einen Fixzinssatz – noch vor sechs Jahren war die Situation genau umgekehrt.

**Kronen
Zeitung**

Die Krone
und ich.

Was lesen 1,069 Mio. private Investoren?

Kronen Zeitung - Österreichs größte Tageszeitung

Ihre Finanzzielgruppe immer im Blick haben: 29,0 % der finanzinteressierten ÖsterreicherInnen informieren sich täglich in der Kronen Zeitung.



Quelle: MA 2019, Krone national, Zielgruppe: Alterssicherung, Geld-/Kapitalanlage (sehr interessiert, interessiert), Schwankungsbreite +/- 1,0 %

MediaPrint | ÖSTERREICH'S INNOVATIVER WERBEVERMARKTER



© Arnold Immobilien

Markus Arnold gründete sein Unternehmen vor mehr als einem Jahrzehnt; Jahrestransaktionsvolumen: 0,5 Mrd. Euro.

Top-Tipp Zinshaus

Die Coronakrise verstärkt die Nachfrage nach möglichst sicheren Immobilieninvestments.

WIEN. Die Covid-19-Pandemie hat den Wunsch nach Sicherheit verstärkt. Investoren haben ihre Strategie angepasst und setzen auf weniger Risiko, während private Käufer mehr Eigenkapital einbringen und finanzielle Mittel von anderen Anlageformen abziehen.

Diese Faktoren lassen die Nachfrage am Zinshausmarkt dynamisch steigen. „Wir erwar-

ten ein sehr gutes Zinshausjahr – um ein Rekordjahr vorauszusagen, ist es jedoch noch zu früh“, erklärt Investmentmakler Markus Arnold von Arnold Immobilien.

Innenstadt im Mittelpunkt

Besondere Nachfrage besteht in der Bundeshauptstadt; seit dem Frühling haben sich hochwertig sanierte und gut vermietete

Häuser um zehn Prozent verteuert. „Denn Investoren wollen sich um nichts mehr kümmern müssen“, meint Arnold.

Das schlägt sich auf die Einsteigerpreise nieder: Wenn alles passt, werden für Häuser in Topqualität und -lage derzeit Spitzenpreise bezahlt. Im besonderen Fokus stehen die Bezirke eins bis neun, wobei Häuser in Szenevierteln alles toppen.

Außerhalb des Gürtels wird es deutlich billiger.

Im vergangenen Jahrzehnt sind die durchschnittlichen Quadratmeterpreise um rund 140% gestiegen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Rendite beim Zinshausinvestment fast völlig in den Hintergrund gerückt ist. Laut Markus Arnold geht es vielmehr darum, Geld in einen sicheren Hafen zu bringen.

Der Blick ins Umfeld

Außerhalb Wiens besteht die größte Nachfrage in Oberösterreich und in der Steiermark, wo bei sich das Interesse eher auf die Landeshauptstädte konzentriert; lokale Investoren hingegen greifen auch außerhalb von Linz und Graz zu.

Diese „Landzinshäuser“ bringen aufgrund der absolut niedrigen Preise mehr Rendite: „In Wels beispielsweise sind das immerhin zwischen drei und vier Prozent“, berichtet Markus Arnold.

Übrigens verzeichnet die Berliner Niederlassung von Arnold Immobilien eine ähnliche Situation wie in Österreich: Berlin und andere deutsche Landeshauptstädte boomen, Sekundärstädte locken mit günstigen Renditen und Preisen. (pj)

Eine grüne Wohnoase

In Penzing kommt der „Kennedy Garden“.

WIEN. Beim Buwog-Projekt Kennedy Garden an der Penzinger Straße 76 sollen mehr als 500 Wohnungen nach der Fertigstellung Ende 2022 ein idyllisches und zeitgemäßes Wohnen in einer grünen Oase ermöglichen.

273 Eigentumswohnungen verteilen sich auf die Bauteile „Primula“, „Hortensia“, „Magnolia“ und „Calla“ (Love architecture and urbanism ZT). In „Lavan-

dula“ (Architekt Podsedensky ZT) entstehen 114 Mieteinheiten und „Orchidea“ (clemens kirsch architektur) bietet 124 Mietwohnungen mit dem Schwerpunkt Wohnen für Alleinerziehende.

Viele Wohnungen bieten mit Stützkühlung über der Fußbodenheizung, Multi-Splitgeräten zur Klimatisierung der Dachgeschoßeinheiten, etc. zusätzlichen Wohnkomfort. (pj)



© Buwoginfinity eleven
Vor Kurzem erfolgte der offizielle Baustart für das Projekt Kennedy Garden.



health economy

Forschung AstraZeneca nimmt Test fürs Impfung gegen Corona wieder auf **73**

Grippeprävention Zahl der Impfdosen wurde um 60 Prozent aufgestockt **74**

© PMU/wildbild

Kooperation Privatuni PMU und Pharmafirma Ever kooperieren in Salzburg **78**



© PantherMedia/DragosCondrau



Neuer Chef für Pharmafirma

Lieven Hentschel

Das Pharmaunternehmen Bayer hat mitgeteilt, dass Lieven Hentschel mit 1. Oktober die Funktion als neuer Geschäftsführer bei Bayer Austria und verantwortlicher Senior Bayer Representative für die Region Südosteuropa übernimmt. Zusätzlich leitet er bereits seit 1. Juli die Division Pharmaceuticals in Österreich.

Corona bremst normale Gesundheitsversorgung

Patienten fürchten Besuch von Gesundheitseinrichtungen, warnt Teva/ratiopharm-Manager Elgar Schnegg. **72**



© Parlamentsdirektion/Michael Buchner

Corona Gesundheitssprecher der Parteien sehen Spitäler weiterhin gerüstet. **76**



Schwerpunkt Alter & Gesundheit Demenz nimmt zu – Montag ist Welt-Alzheimertag. **77**

„System mehr öffnen“

Corona-Maßnahmen bremsen Patienten beim Besuch von Gesundheitseinrichtungen, warnt Teva/ratiopharm-Manager Elgar Schnegg im Interview.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WIEN. Die Debatte über Corona verdrängt die Tatsache, dass Menschen auch an anderen Dingen erkranken, kritisiert Teva/ratiopharm-Österreich-Geschäftsführer Elgar Schnegg im medianet-Interview. Weil die Menschen weniger zum Arzt gehen, werden Erkrankungen zu spät erkannt oder nicht ausreichend therapiert, kritisiert er.

medianet: Die Corona-Pandemie hat uns nach wie vor im Griff. Wie haben Sie die Entwicklung bisher erlebt?

Elgar Schnegg: Das ist gemischt. Als Unternehmen sind wir dafür da, Arzneimittel für Menschen zur Verfügung zu stellen. Das war für die ganze Branche nicht immer leicht. Es gab einen Peak im März und April durch Bevorratungen. Unter dem Strich wird aber weniger übrigbleiben, wie im Vorjahr. 2020 wird auch für die Pharmaindustrie ein schwieriges Jahr – auch wenn die öffentliche Meinung eine andere ist.

medianet: Und für die Firma? **Schnegg:** Nachdem es im Frühjahr Berichte gab, ob Paracetamol bei COVID-19 hilft, ist die Nachfrage stark gestiegen. In der Folge gab es nationale Exportbeschränkungen etwa durch das Herstellerland Indien. Wir haben es aber geschafft, das Gesundheitssystem zu versorgen. Es gibt keine Lieferengpässe. Gleichzeitig wird der Wert der Innovation und der Industrie durch die Pandemie unterstrichen. Man zählt ja auch darauf, dass die Pharmaindustrie Lösungen für dieses Problem bringt. Für uns als Unternehmen ist es weniger ein Thema, weil Teva in anderen Bereichen wie der Neurologie und Schmerztherapie Innovationen



© Georg Wilke

Elgar Schnegg

Der Teva/ratiopharm-Manager sieht das Unternehmen bei Generika, OTC-Produkten und der Einführung von Innovationen durch Corona gebremst.

entwickelt. Insgesamt wird der Markteintritt von Innovationen, wie ein neues Migränepräparat von uns, aber dadurch eher gebremst.

medianet: Es gab Debatten über die Abhängigkeit von Asien – wie ist das zu lösen?

Schnegg: Natürlich sollte man nicht alles auslagern. Aber die Produktion muss für Unternehmen zumindest kostendeckend sein. Die öffentliche Hand kann nicht die Preise drücken und sich wundern, wenn es dann zu Verlagerungen kommt. Österreich ist ein Niedrigpreisland bei Medikamenten. Es gibt Präparate, die nicht einmal eine Inflationsanpassung bekommen. Man verlangt aber dennoch zu Recht hohe Sicherheit und Versorgungsgarantien. Da muss man sich fragen, ob die Preise verhältnismäßig sind. Österreich ist einfach sehr mager aufgestellt.

medianet: Welche Lösungen braucht es in der Coronakrise?

Schnegg: Die Gesundheits- und Krankheitsversorgung findet

seit Monaten nicht so statt, wie vorher. Das hat organisatorische Gründe, aber auch psychologische bei den Patienten, die Angst vor einer Ansteckung haben. Das lädt die Gesundheitsversorgung. Generell geht man ja zum Arzt, weil man Heilung will, aber nach Corona wird der Arzt eher als Platz gesehen, wo man krank werden kann. Natürlich: Die Regierung hat getan, was nötig war, und das Management der Pandemie wird gut weitergehen. Die Menschen waren insgesamt auch sehr diszipliniert – das hat sich aber in den Köpfen festgesetzt. Wir dürfen nicht vergessen, dass es auch andere Krankheiten als COVID-19 gibt. Was fehlt, ist jetzt die offizielle Freigabe des Gesundheitswesens durch die Politik.

medianet: Wie meinen Sie das?

90%

Arztbesuche

Laut Ärztekammer hatten 90% der Ordinationen während des Lockdown geöffnet. Die Empfehlung der Politik, diese zu meiden und telefonisch zu kontaktieren, hat aber zu einem Rückgang der Arztbesuche geführt.

Schnegg: Die Politik kann sagen,

dass Corona ein Problem ist, aber man soll trotzdem zum Arzt gehen. Die Botschaft soll explizit kommen, dass die Gesundheitsberufe verantwortungsvoll und gut arbeiten, die Versorgung funktioniert und es in diesem Bereich deshalb kein erhöhtes Ansteckungsrisiko gibt. Die Botschaft muss sein: „Das Gesundheitssystem hat wieder geöffnet und es ist sicher.“ Menschen sollen nicht wichtige Kontrollen oder Vorsorgeuntersuchungen verschieben – ein Hausarzt erkennt etwa frühzeitig Dinge. Deshalb sollen die Menschen auch hingehen. Mittelfristig führt es zu mehr Schäden und Kosten, wenn die Menschen nicht zur Vorsorge und Kontrolle gehen. Hier muß es wieder zur Normalität kommen, sonst wird das System den Preis dafür zahlen. In Pandemizeiten ist Krankheit ein großes Thema, dass man grad dann nicht zum Gesundheitsversorger geht, ist durchaus ironisch.



© APA/APF/Douglas Magno

Weltweit befinden sich derzeit neun Impfstoffe in der finalen, dritten klinischen Testphase.

Suche geht weiter

Nach der Unterbrechung einer Impfstoffstudie beim Hersteller AstraZeneca nimmt das Unternehmen die Tests wieder auf.

WIEN/LONDON. Wenige Tage nach der Unterbrechung der klinischen Tests seines Corona-Impfstoffs hat der britisch-schwedische Pharmakonzern AstraZeneca die Versuche wieder aufgenommen. Nachdem die zuständige Aufsichtsbehörde die Sicherheit bestätigt habe, seien die Tests des Impfstoffs AZD1222 an Menschen in Großbritannien wieder angelaufen, teilte das

Unternehmen mit. Davor hatte AstraZeneca mitgeteilt, dass es die klinischen Tests „freiwillig ausgesetzt“ habe, nachdem ein Proband krank geworden sei. Woran der Patient erkrankte, wurde nicht mitgeteilt.

Genaue Prüfung

Ein unabhängiges Expertengremium prüfte den Fall daraufhin. Ebenso wie AstraZeneca erklärte

auch die Weltgesundheitsorganisation (WHO), dass eine solche Unterbrechung einer Testreihe eine Routinemaßnahme sei. Es komme sehr häufig vor, dass Studien unterbrochen werden müssten – der Unterschied sei dieses Mal nur, dass die ganze Welt zuschauet.

Medienberichten zufolge leidet der Proband unter transverser Myelitis – eine Entzündung

des Rückenmarks, die oft durch Virusinfektionen ausgelöst wird. Das Unternehmen sagte, es sei noch nicht klar, ob es sich um transverse Myelitis handelt. In seiner Erklärung versicherte der Pharmakonzern aber, dass er sich der „Sicherheit von Testteilnehmern und den höchsten Standards bei klinischen Tests verpflichtet“ fühle.

Potenzieller Impfkandidat

Das Präparat von AstraZeneca zählt zu den weltweit neun potenziellen Impfstoffen gegen das neuartige Coronavirus, die sich bereits in der abschließenden Testphase III befinden. Der britisch-schwedische Konzern hat das Mittel zusammen mit der Oxford University entwickelt. Abgesehen von den Tests in Großbritannien untersucht AstraZeneca die Wirkung von AZD1222 seit Ende August auch an 30.000 Freiwilligen in Dutzenden US-Städten. Kleinere Probandengruppen gibt es außerdem in Brasilien und weiteren südamerikanischen Ländern. Die EU, die USA und andere Staaten haben mit dem Pharmakonzern bereits Liefervereinbarungen für den Impfstoff abgeschlossen. (red/ag)

Corona-Hilfe: EU-Milliarden für Österreich

Österreich soll drei Mrd. Euro aus dem EU-Corona-Aufbaufonds bekommen.

WIEN/BRÜSSEL. Österreich wird nach einer Prognose der EU-Kommission weniger Zuschüsse aus dem europäischen Corona-Konjunkturprogramm bekommen als ursprünglich von der EU-Behörde vorgesehen war. Nach vorliegenden Zahlen vom Freitag könnte Österreich 2,995 Mrd. € aus der sogenannten Aufbau- und Resilienzfazilität von insgesamt 312,5 Mrd. € erhalten.

Aus dem sogenannten Fonds für einen gerechten Übergang zur Finanzierung eines CO₂-armen Klima-Übergangs wird Österreich nach Angaben der EU-Kommission 212 Mio. € erhalten.

Die EU-Kommission baut ihre Berechnungen auf den Beschlüssen des EU-Gipfels vom Juli auf, wo unter dem Druck Österreichs die geplanten Mittel gekürzt wurden. Nach dem ursprüngli-

chen, von der EU-Kommission geplanten Verteilungsschlüssel hätte Österreich 4,79 Mrd. € an Zuschüssen erhalten sollen.

Die Pandemie hat zum schwersten Wirtschaftseinbruch seit dem Zweiten Weltkrieg geführt. Bei einem Sondergipfel hatten sich die EU-Staats- und Regierungschefs auf einen beispiellosen Aufbaufonds von 750 Mrd. € geeinigt. (red/ag)



© PantherMedia/paulgrecaud

Österreich drängte beim Gipfel im Juli auf Kürzungen der EU-Corona-Hilfe.

FORSCHUNG**Marinomed sucht um Zulassung an**

WIEN. Das börsennotierte Wiener Biotechunternehmen Marinomed hat nach eigenen Angaben die Arzneimittelzulassung seines neuen Nasensprays mit Carragelose – einem Wirkstoff aus Rotalgen – beantragt. Die bisher erhältlichen Carragelose-Produkte – Sprays und Pastillen – sind wegen ihres rein physikalischen Wirkmechanismus als Medizinprodukte zertifiziert, erklärte Marinomed in einer Aussendung. Der neue abschwellende Carragelose-Nasenspray der Wiener Firma soll hingegen als rezeptfreies Arzneimittel zugelassen werden.

Klinische Studien

Man habe bereits zwei Vermarktungspartner, die Markteinführung ist für die Saison 2021/22 geplant. Bei der nun beantragten Zulassung ist Österreich der Referenzstaat. Carragelose sei im Reagenzglas erfolgreich gegen Schnupfen-, Grippe- und Coronaviren, darunter SARS-CoV-2, getestet worden, so Marinomed. Auch in vier klinischen Studien mit Erkrankten sei die Wirksamkeit des Carragelose-Sprays gezeigt worden. Coronavirus-Infizierte seien früher symptomfrei gewesen als die Vergleichsgruppe, die nur eine Placebo-Behandlung bekommen habe.



Mehr Grippeimpfungen

Vor der kommenden Grippeaison wurde österreichweit die Menge der Impfdosen um 60 Prozent auf 1,25 Mio. erhöht.



••• Von Martin Rümmele

WIEN. Für die Grippeaison 2020/21 sind bisher österreichweit 1,25 Mio. Dosen Influenza-Impfstoff bestellt worden. Es sei gelungen, den Gesamtbestand noch einmal zu vergrößern, teilte das Gesundheitsministerium mit. Die aktuelle Zahl entspreche einer Steigerung um mehr als 60% zur vergangenen Saison.

Das Ziel ist, eine Doppelbelastung des Gesundheitssystems

durch die Corona-Pandemie und die jährliche Grippewelle im Winter durch eine Steigerung der Impfquote gegen die Influenza zu senken.

Lange Vorlaufzeit

Das Gesundheitsministerium hatte sich wegen des Coronavirus-Ausbruchs auf dem umkämpften Weltmarkt um Nachbestellungen von Grippe-Impfstoffen für die kommende Saison bemüht. Normalerweise

werden die Bestellungen bereits ein Jahr im Voraus abgegeben, weil die Produktion lange dauert. Im Herbst 2019 war aber von Corona noch keine Rede. Sämtliche vom Ministerium organisierte Kontingente stellen zusätzliche Mengen dar. Damit seien für die kommende Saison „die Weichen gestellt, die beiden Risikogruppen – ältere Personen und Kinder – mit kostenlosen Impfaktionen umfassend zu versorgen“, hieß es.



| Alle Medien auf einen Blick

Forschungserfolg für Stada

Schützt Rachenspray gegen SARS-CoV-2?

WIEN. Eine kürzlich durchgeführte In-vitro-Studie zeigt, dass der in Österreich von der Stada Arzneimittel GmbH vertriebene Erkältungsspray ViruProtect eine Schutzbarriere gegen Viren wie SARS-CoV-2 bieten und damit zu deren Deaktivierung beitragen könnte, so das Unternehmen. Die Studie zeigt ferner, dass ViruProtect „das SARS-CoV-2-Coronavirus unter In-vitro Bedingungen

um bis zu 98,3 Prozent deaktiviert“, teilt das Unternehmen mit. Das von der schwedischen Firma Enzymatica hergestellte Medizinprodukt ist ein Spray, der in der Mundhöhle aufgebracht wird und hauptsächlich aus Glycerin und Trypsin, das aus Kabeljau gewonnen wird, besteht. Die Ergebnisse könnten aber nicht direkt in klinische Wirksamkeit umgesetzt werden. (red)



© Stada Arzneimittel GmbH



Welcome Home!

Aussicht auf Abenteuer

Grenzenloses Skivergnügen in den Top-Regionen Österreichs & Südtirols. Genießen Sie einen Winterurlaub der Superlative im Premium Hotel mit direkter Pistenanbindung und bis zu 25% Frühbucher Bonus für alle, die es nicht erwarten können endlich wieder die Kanten in den Schnee zu setzen.

BIS ZU
-25 %
FRÜHBUCHER
BONUS

JETZT BUCHEN UNTER
welcomehome.holiday/skibonus

KOMMUNIKATION I

Preis für Baltaci und Horaczek



© Ärztekammer Wien/Stefan Seelig

WIEN. Die Wiener Ärztekammer hat an die *Falter*-Journalistin Nina Horaczek sowie den *Presse*-Journalisten Köksal Baltaci (l.) für ihre hervorragenden medizinischen Berichterstattungen im vergangenen Jahr zu geteilten Handen den „Pressepreis 2019 der Ärztekammer für Wien“ verliehen.

KOMMUNIKATION II

Medienpreise für Altersberichte

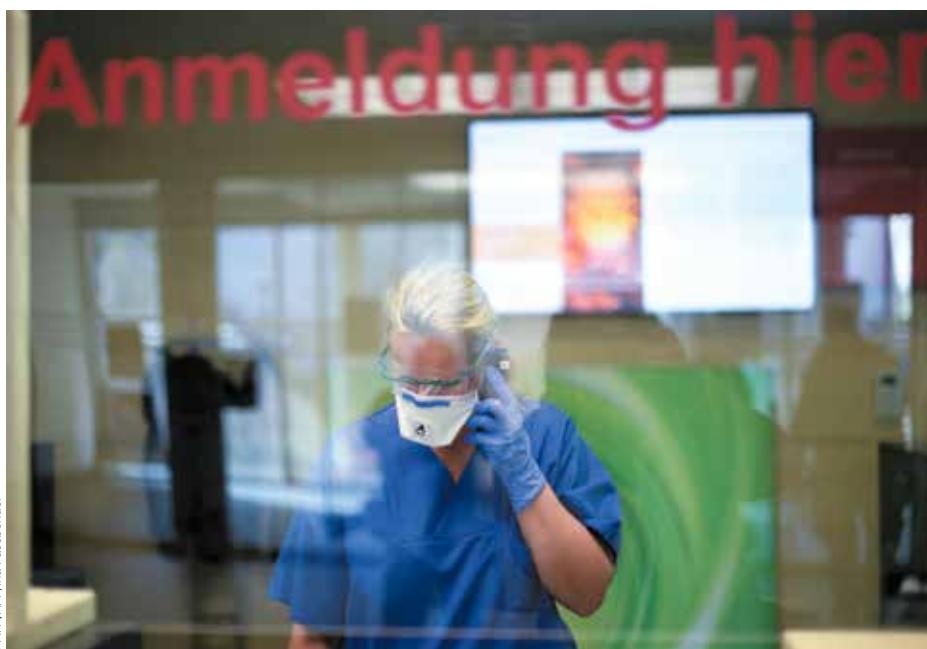


© APA/IAFP/Ina Fassbender

WIEN. Zum vierten Mal wurde der „Silver Living JournalistInnen Award“ verliehen. Insgesamt ist der Award mit 9.500 € dotiert. Vergeben wird er jeweils in den Kategorien „Text“, „Hörfunk“ und „TV/Film“. Die drei ersten Preise wurden von Silver Living gestiftet, die weiteren von ÖKO-Wohnbau und wertbau Errichtungs GmbH. Preisträger unter anderem: Köksal Baltaci (*Die Presse*), Lisa Gadenstätter und Alexandra Wieser (ORF) und Katja Arthofer und Julia Schmuck (Ö1).

Rückstau als Hürde für Krankenhäuser

Die Spitäler haben der Krise standgehalten – jetzt steigen aber die Aufgaben, sagen Gesundheitssprecher der Parteien.



••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Zahl der Corona-infektionen steigt wieder und auch die Spitals-einweisungen. Die Kliniken sind aber noch mit dem Aufarbeiten des Rückstaus aus der ersten Coronawelle beschäftigt. Das könnte generell Auswirkungen auf die Gesundheitsversorgung der Menschen haben, warnen die Gesundheitssprecher der Parteien im medianet-Rundruf.

Krise gut gelöst

Gabriela Schwarz (ÖVP), Philip Kucher (SPÖ), Gerhard Kaniak (FPÖ), Ralph Schallmeiner (Grüne) und Gerald Loacker (Neos) sind sich einig: Die heimischen Krankenhäuser haben die Coronakrise bisher sehr gut gemeistert. Damit ist es aber auch schon vorbei mit der Einigkeit der Gesundheitssprecher in ihrer Einschätzung der aktuellen Situation.

„Die äußerst großzügige Reservierung von Kapazitäten für Covid-19-Erkrankte sowie die Absage aller nicht lebensnotwendigen Behandlungen und Operationen hat zu einem enormen Behandlungsrückstau geführt, dessen Konsequenzen sich noch nicht abschätzen lassen“, sagt Kaniak. Ähnlich argumentiert Loacker: „Das sehr lange Herunterfahren des Spitalswesens hat zu absurdem Situationen geführt. Hochqualifizierte Kräfte sind in großer Zahl zur Untätigkeit verdammt gewesen. Gleichzeitig sind andere Krankheiten als Covid-19 weniger oder unbehandelt geblieben.“ Kucher fordert deshalb, darauf zu achten, dass der Rückstau abgebaut wird: „Sonst schütten wir das Kind mit dem Bade aus und Menschen leiden oder sterben an heilbaren Krankheiten, weil sie wegen Angst vor Corona nicht ins Krankenhaus gehen.“ Schwarz sieht das anders: „Entgegen anderer

Behauptungen wurden Akutfälle zu jeder Zeit behandelt.“ Die Verantwortlichen hätten sehr umsichtig gehandelt, sagt die ÖVP-Sprecherin.

Debatte über Kapazitäten
Kontroversiell wird auch die Frage der Spitalsbetten diskutiert. „Die leidige Diskussion über die Anzahl der Intensivbetten und Spitalsausstattung ist verschwunden“, sagt Schallmeiner und fordert, Kliniken robust für andere Krisen, wie den Klimawandel, zu machen. Loacker bedauert hingegen das Ende der Debatte: Für die Zukunft bedeute die Coronakrise sicher – „zu Unrecht“ – ein Ende der Diskussion über die hohe Zahl an Spitalsbetten in Österreich, sagt er. Kaniak wiederum wünscht sich künftig Behandlungskapazitäten, die flexibel auf- und abgebaut werden und „bei Nichtbedarf anderweitig genutzt werden sollten.“

Spitäler

Die Frage der Bettenkapazitäten wird auch künftig zur Diskussion stehen, sind die Gesundheitssprecher überzeugt.



© PantherMedia/alexandrath

Rund 130.000 Menschen mit Demenzerkrankungen leben derzeit in Österreich, Tendenz steigend.

Demenz nimmt zu

Schwerpunkt Alter & Gesundheit – Teil 3 Die älter werdende Gesellschaft steht vor großen Herausforderungen.

WIEN. Kommenden Montag ist Welt-Alzheimer-Tag und damit wird das Thema Demenz wieder in Erinnerung gerückt. Aktuellen Schätzungen zufolge leben in Österreich derzeit rund 130.000 Menschen mit einer demenziellen Beeinträchtigung, wobei die Alzheimer-Erkrankung die häufigste Demenzform darstellt. Nicht jede Demenz ist Alzheimer, aber jeder Alzheimer ist eine De-

menz. Andere Formen sind etwa Vaskuläre Demenz sowie Lewy-Körperchen-Demenz, Parkinson-Demenz, frontotemporale Demenz, medikamentös bedingte Demenz, stoffwechselbedingte Demenz oder Demenz in Folge eines Schädel-Hirn-Traumas. Nahezu alle sind auch altersbedingt. Aufgrund der demografischen Entwicklungen und steigender Lebenserwartung

wird diese Zahl damit stetig zunehmen, sind Experten überzeugt. Therapien gibt es allerdings lediglich im Hinblick auf Symptome – eine Heilung gibt es nicht.

Die Betreuung von Menschen mit demenziellen Beeinträchtigungen ist psychisch und physisch besonders belastend für pflegende Angehörige, die den Großteil der Betreuung über-

nehmen. Demenz (Latein: „de mens“ = „ohne Verstand“, Anm.) wird grundsätzlich nach Schweregrad in drei Stadien unterteilt: frühes, mittleres und spätes Stadium. An sich sind Einschränkungen von Gehirnleistungen mit zunehmendem Alter ein natürlicher Vorgang, bei einer Demenz verläuft dies wegen krankhafter Prozesse viel rascher ab. Vom ersten Erkennen einer gewissen Vergesslichkeit bis zum Übergang in einen eindeutig eingeschränkten Zustand vergehen durchschnittlich 15 Jahre. Der konkrete Verlauf – und damit die optimale Unterstützung – erweist sich sehr oft als individuell unterschiedlich.

Plattform in Wien

Erst vor dem Sommer wurde in Wien das Netzwerk „Demenzfreundliches Wien“ zu einer Plattform gebündelt, die rund 50 Organisationen umfasst. „Alle Beteiligten arbeiten daran, Wien demenzfreundlicher zu machen. Denn allein in Wien leben mehr als 30.000 Menschen mit Demenz“, sagte Peter Hacker, Stadtrat für Soziales, Gesundheit und Sport (SPÖ). Das Ziel ist das Bewusstsein für Demenz in der Gesellschaft zu verankern und Barrieren zu identifizieren und abzubauen. (red)

Aktionstag für pflegende Angehörige

Sozialminister will Unterstützungsangebote für Betroffene ausbauen.

WIEN. Rund 950.000 Erwachsene in Österreich kümmern sich entweder zu Hause oder in stationären Einrichtungen um zumindest einen pflegebedürftigen Menschen – und bilden damit eine der tragenden Säulen des Pflegevorsorgesystems. Und Pflege von Angehörigen ist weiblich: Der Anteil der Frauen in der häuslichen Pflege beträgt 73%, teilt das Sozialministerium mit.

Auch wenn in der Vergangenheit bereits eine Vielzahl an Maßnahmen zur Unterstützung von pflegenden und betreuenden Angehörigen seitens des Bundes ergriffen worden sei, so sei es stets notwendig, das bestehende System zu verbessern und weiterzuentwickeln, heißt es aus dem Ministerium. „Es ist besonders wichtig, dass die Rolle der pflegenden Angehörigen in der kom-

menden Pflegereform gebührend berücksichtigt wird“, sagt Birgit Meinhard-Schiebel, Präsidentin der Interessengemeinschaft pflegender Angehöriger. „Sie sind es, ohne deren Unterstützung das Pflegesystem Österreichs nicht auskommen kann.“ Für viele Angehörige und Zugehörige habe die Covid-19-Pandemie zusätzliche Herausforderungen mit sich gebracht. (red)



© Christian Andrl/Die Grünen

Birgit Meinhard-Schiebel ist Präsidentin der IG pflegende Angehörige.

AUSZEICHNUNG*Gedanken steuern Prothesen*

WIEN. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der österreichischen Christian Doppler Forschungsgesellschaft (CDG) wurde erstmals der CDG-Preis für Forschung und Innovation verliehen. Im Rahmen einer Pressekonferenz verkündete Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck (ÖVP) die Preisträger Oskar Aszmann von der Medizinischen Universität Wien gemeinsam mit Ottobock-CTO Andreas Goppelt. Von 2012 bis 2019 erforschten die Preisträger im dazugehörigen CD-Labor die Lage und Arbeitsweise von Nerven und Muskeln, um Armbewegungen intuitiv zu steuern.

Standort in Wien

Die sogenannte Mustererkennung misst mittels acht Elektroden Bewegungsmuster der Muskeln im Unterarmstumpf und ordnet diese bestimmten Handbewegungen zu. Greifen Patienten nach einer Flasche Wasser, erkennt die Myo Plus Prothesensteuerung das zugehörige Bewegungsmuster und gibt der Prothese den Befehl, den jeweiligen Griff oder die Rotation auszuführen. Ottobock hat einen zentralen Entwicklungsstandort in Wien. (red)



© Ottobock

Pharmaspende für Uni

Mit der Patronanz für ein Auditorium erweitert die Pharmafirma Ever die seit Jahren bestehende Kooperation mit der Paracelsus Uni.



PMU Salzburg und die Spitzen des Unternehmens Ever Pharma eröffneten das Auditorium an der Universität.

••• Von Katrin Pfanner

SALZBURG. Die Paracelsus Medizinische Privatuniversität (PMU) in Salzburg und das Pharmaunternehmen Ever Pharma liegen nur knapp 40 Kilometer voneinander entfernt. Nun rücken die beiden noch näher zusammen und vertiefen ihre bereits bestehende Kooperation. Ever Pharma übernimmt die Patronanz des Auditoriums im Haus D, des jüngsten Gebäudes der PMU,

das vorwiegend der Pharmazie gewidmet ist. Das „Ever Pharma Auditorium“ wurde nun von Friedrich Hillebrand, Mitinhaber der Pharma Gruppe, und PMU-Rektor Wolfgang Sperl feierlich eröffnet – gemeinsam mit dem emeritierten Gründungsrektor Herbert Resch und Pharmazie-Vorständin Johanna Pachmayr.

Praktika für Studierende
Ever Pharma fördert seit mehr als einem Jahrzehnt Institute

der PMU in Salzburg. Die Projekte in der Grundlagenforschung und die Kooperationen in der Auftragsforschung haben bereits wissenschaftlich interessante Ergebnisse erbracht. Darüber hinaus haben Studierende des 2017 gestarteten Pharmaziestudiums der Paracelsus Universität die Möglichkeit, ihre Industriapraktika im global tätigen Pharmaunternehmen zu absolvieren, berichteten Uni und Unternehmen.

Professur für Biomechanik

Land NÖ startet Stiftungsprofessur an FH St. Pölten.

ST. PÖLTEN. Die Fachhochschule St. Pölten erhält eine Stiftungsprofessur für Angewandte Biomechanik in der Rehabilitationsforschung. Die Stiftungsprofessur verfolgt die Mission, die Versorgung von Patienten im Rahmen der Rehabilitation durch den Einsatz von innovativen Technologien wie Virtual Reality und Künstlicher Intelligenz zu optimieren und einen

wesentlichen Beitrag zur schnelleren und besseren Rehabilitation zu leisten. Die Professur soll damit langfristig den bestehenden Forschungsschwerpunkt Motor Rehabilitation an der FH St. Pölten und die Ausbildung im Bereich der Physiotherapie stärken, erklärt Brian Horsak, Koordinator des Schwerpunkts Motor Rehabilitation an der FH St. Pölten. (red)



© FHSTP/Florian Koller

m automotive business

Brexit mit Milliardenfolgen?
ACEA fordert Handelsvertrag mit Großbritannien ein **81**

Neuer Elektro-Franzose
Peugeot e-Traveller rollt im Winter zu den Händlern **83**



VW & Co hinken digitalen Wettbewerbern hinterher

Aktuelle Capgemini-Studie zeigt Aufholbedarf der Automobilhersteller bei Connected Services. **80**

SKODA ÖSTERREICH

Auszeichnung als Top-Printwerber

WIEN. Printwerber des Jahres ist diesmal Skoda Österreich. Das teilte der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) diese Woche nach der Verleihung des Werbepreises Adgar mit. In der 36. Auflage wurden die Preise wegen der Coronakrise ohne Gala von VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger sowie vom Vorsitzenden der Adgar-Jury, Helmut Hanusch, persönlich überreicht. In der Kategorie Auto und Motor wurde die Agentur Fuel Austria mit dem Sujet „Volvo S60 Statistik“ für den Kunden Volvo Car Austria ausgezeichnet. (APA)



Desaströse Quartalsbilanz Autohersteller rutschen tief in die roten Zahlen. **81**



Rechnungshof-Kritik Die Politik hat ihr Ziel von 250.000 E-Autos bis 2020 weit verfehlt. **82**

Große Potenziale

Aktuelle Capgemini-Untersuchung zeigt: Automobilhersteller haben bei Connected Services noch viel Luft nach oben.

WIEN. Die Lieblingsmusik streamen, E-Mails verschicken und Stauinformationen in Echtzeit erhalten: Längst ist das mobile Internet auch ins Auto eingezogen und macht Fahrzeuge zu persönlichen Assistenten auf vier Rädern – vernetzt mit dem Fahrer, seiner Umgebung und untereinander. Theoretisch, denn laut dem zweiten „Connected Vehicle Trend Radar“ von Capgemini Invent kann die Branche die Potenziale, die sich durch die rasante Entwicklung von Connected Services ergeben, noch immer nicht voll ausschöpfen.

Geringe Marktdurchdringung

Der Untersuchung zufolge verfügen erst 56% der weltweit befragten 3.000 Verbraucher über vernetzte Dienste in ihren Fahrzeugen und nur jeder zweite davon nutzt diese häufig oder sehr häufig, 29% immerhin gelegentlich. Zudem sagen zwei Drittel, dass vernetzte Dienste den Wert eines Autos erhöhen und das Fahrerlebnis verbessern würden. „Dies zeigt, dass die OEMs den Markt für vernetzte Dienste noch nicht umfassend durchdringen konnten“, sagt Simon El Dib, Head of Capgemini Invent Austria und Experte für datengetriebene Geschäftsmodelle bei Capgemini in Österreich.

Um verlorenes Terrain aufzuholen, müssten die Hersteller nun laut dem Capgemini-Experten schnell handeln – die Kluft zwischen ihnen und ihren digitalen Wettbewerbern werde nämlich mit jedem Tag größer.

Wertschöpfung zurückholen

Dabei könnte auch eine Öffnung des Connected Services-Portfolios für Anwendungen von Drittanbietern für die Hersteller eine Möglichkeit sein, um ihre Poleposition gegenüber ihren digitalen Wettbewerbern zurückzuerobern, wie El Dib



© BMW

Komfort- und Sicherheitsplus

Vernetzte Fahrzeuge bieten sowohl dem Fahrer als auch den Passagieren viele Vorteile – vom Bereich der Unterhaltung bis hin zur Navigation.

erklärt. Viele Nutzer würden bereits auf Anwendungen von großen Technologieunternehmen zurückgreifen, sodass der Zugang zu diesen Anwendungen über die Benutzeroberfläche des Fahrzeugs ein wichtiger Schlüssel sein könnte, um sich die Schnittstelle zum Kunden und seiner Daten zu sichern.

Simon El Dib weiter: „Die meisten Hersteller neigen dazu, die Wertschöpfung von vernetzten Diensten genauso anzugehen, wie sie Fahrzeuge produzieren. Sie erledigen die meisten

119,4
Mio.

Hersteller gefordert

Laut Capgemini-Experte Simon El Dib müssten Hersteller ihre vernetzten Tools und Dienste zu Alleinstellungsmerkmalen machen, um die Wertschöpfung zurück ins eigene Unternehmen zu holen und die Verbreitung von Connected Services anzutreiben. Capgemini zufolge waren 2018 weltweit 119,4 Mio. vernetzte Fahrzeuge unterwegs.

Arbeiten selbst, indem sie Komponenten – und auch Services – von Zulieferern zusammenbauen, anstatt ihr Connected Car-Ökosystem für Premium-Partner zu öffnen, die hier schon weiter sind. Doch der Verlust von Marktanteilen bei vernetzten Diensten schlägt sich in verloren gegangenen Umsätzen nieder – oder, noch gravierender, kann dazu führen, dass Hersteller zum Lieferanten für Technologieunternehmen werden.“

Unterschiedliche Bewertung

Die Studie zeigt ein weiteres Problem auf; demnach werden vernetzte Dienste der Hersteller von vielen Verbrauchern auch gar nicht angenommen. Von den 23 untersuchten Kategorien würden sicherheitsbezogene Angebote im Auto wie intelligente Assistenzsysteme am meisten geschätzt. Großen Wert messen die Verbraucher Diensten wie der Kollisionswarnung und Gefährdungswarnung (z.B. bei Glätte oder Straßenschäden) sowie Diebstahlerkennungssystemen/Fahrzeugfinder bei. Die Lieferung von Einkäufen oder Paketen ins Fahrzeug (In-Car Delivery) stoße hingegen auf das geringste Interesse.

Die Zahlungsbereitschaft ist dabei in allen Kategorien relativ gering: 39% der Verbraucher geben an, dass die Dienstleistungen nützlich, aber nicht ausreichend entwickelt sind, während weitere 23% sich ihrer Vorteile nicht bewusst sind.

„Die traditionellen Hersteller müssen daher sicherstellen, dass sie die Verbraucher mit den von ihnen gewünschten Dienstleistungen ansprechen und auch über die Vorteile informieren“, sagt Simon El Dib abschließend. „So können sie ihre vernetzten Dienste und Tools zu einem Alleinstellungsmerkmal machen.“ (red)



© Capgemini Österreich



© APA/dpa/Sven Pförtner

In den vergangenen Monaten schlitterte die Automobilindustrie in eine der größten Krisen ihrer Geschichte.

Rote Zahlen für Hersteller

Der Umsatz der 17 größten Autokonzerne der Welt sank im zweiten Quartal um 41 Prozent, der Absatz ging um 39 Prozent zurück.

WIEN. Die Corona-Pandemie hat der Autoindustrie ein tiefes zweites Quartal 2020 beschert: Nach einem operativen Gewinn von 21,8 Mrd. € im Vorjahreszeitraum haben die 17 größten Autokonzerne der Welt im abgelaufenen Quartal laut aktuellen Zahlen der Unternehmensberatung EY insgesamt einen operativen Verlust von 10,8 Mrd. € ausgewiesen. Nur sechs Unternehmen haben dagegen schwarze Zahlen ge-

schrieben, darunter konnte mit Tesla nur ein einziges Unternehmen seinen Gewinn steigern.

250 Mrd. Euro Finanzpolster
Beim Umsatz war die Entwicklung noch eindeutiger: Alle untersuchten Unternehmen verzeichneten Umsatzeinbußen, die von fünf Prozent (Tesla) bis 57% (Mitsubishi) reichten. Die deutschen Konzerne verbuchten zusammen 32% Umsatzerholung, im Durchschnitt lag das

Umsatzminus bei 41%. Die Zahl der verkauften Autos ging um 39% zurück, am stärksten ist der Absatz mit 53% in Westeuropa gesunken.

Immerhin: Trotz der mehrmonatigen Absatzkrise können die Autokonzerne auf ein großes Finanzpolster zurückgreifen. Zum Ende des zweiten Quartals verfügten die Unternehmen über Zahlungsmittel in Höhe von 250 Mrd. € – das sind 26% mehr als drei Monate zuvor. (red)

„No Deal“-Brexit würde Milliarden kosten

Europäischer Branchenverband ACEA warnt vor Brexit ohne Handelsvertrag.

BRÜSSEL/LONDON. Die europäische Autobranche schlägt Alarm und warnt für den Fall eines Brexit ohne Handelsvertrag vor Milliardenkosten. Neuen Berechnungen des Branchenverbands ACEA zufolge würden bei einem „No Deal“ die EU- und die britische Autobranche über die kommenden fünf Jahre gerechnet insgesamt 110 Mrd. € Einbußen erleiden.



© APA/AFP/Daniel Leal-Olivas

Großbritannien ist zwar schon am 31. Jänner aus der EU ausgetreten, doch gelten in einer Übergangsfrist bis zum 31. Dezember EU-Regeln im Vereinigten Königreich weiter. Der wirtschaftliche Bruch kommt erst dann. Um Zölle und hohe Kosten zu vermeiden, verhandeln beide Seiten seit Monaten über einen Handelspakt; die Gespräche stöcken aber seit Langem. (APA)

CO₂-EMISSIONEN

EU überlegt Verschärfung

BRÜSSEL. Die EU-Kommission will im kommenden Jahr entscheiden, ob die CO₂-Grenzwerte für Neuwagen verschärft werden müssen. Eine Überprüfung sei nötig, um das geplante neue EU-Klimaziel einer Treibhausgasreduzierung bis zum Jahr 2030 um 55% zu erreichen, hieß es zuletzt aus EU-Kreisen. Eine EU-Folgenabschätzung hält demnach derzeit eine Verringerung des CO₂-Ausstoßes bei neuen Autos um durchschnittlich 50% im Zeitraum von 2021 bis 2030 für nötig. Die EU will bis zum Jahr 2050 klimaneutral werden. (APA)

FIAT CHRYSLER & PSA

Fusionspläne weiter aufrecht



© APA/AFP/Eric Piermont

TURIN. Trotz der Corona-Krise hält Fiat Chrysler (FCA) an seinen Fusionsplänen mit der Opel-Mutter PSA fest, die im ersten Quartal 2021 umgesetzt werden sollen. „Die Arbeit für die Fusion schreitet gut voran“, sagte FCA-Chef Mike Manley vor wenigen Tagen bei einer Pressekonferenz. Das neue Unternehmen soll vom PSA-Manager Carlos Tavares (Bild) geführt werden. (APA)

DAIMLER-KOOPERATION**Ziel: Autonom fahrende Lkw**

ALBUQUERQUE. Daimler Trucks und Torc Robotics feiern im September das einjährige Bestehen ihrer Partnerschaft. Seither ist das US-Unternehmen Teil der Autonomous Technology Group von Daimler Trucks. Ziel der Partner ist, hochautomatisierte Lkw (SAE Level 4) bis Ende der Dekade in Serie auf die Straße zu bringen.

Nächste Schritte

Aktuell bereitet die Autonomous Technology Group die Ausweitung der Erprobung der hochautomatisierten Lkw nach New Mexico vor. Dafür richtet die Einheit ein zusätzliches Testzentrum in der größten Stadt des US-Bundesstaats, Albuquerque, ein. Die Daten, die in dieser neuen Umgebung gewonnen werden, sollen auch bei der Erprobung von Fahrzeugen mit weiterentwickelten Systemen ab Herbst einfließen.

Martin Daum, Vorsitzender des Vorstands der Daimler Truck AG: „Durch die Partnerschaft mit Torc haben wir ein einzigartiges und noch leistungsfähigeres Experten-Team geschaffen. Wir bauen weiter auf diese Zusammenarbeit und konzentrieren uns konsequent auf das gemeinsame Ziel, hochautomatisierte Lkw zur Serienreife zu bringen.“ (red)



© Daimler Trucks

Ziel bei E-Mobilität verfehlt

Rechnungshof-Bericht: Prüfer empfehlen einheitliches Bezahlsystem für Strom-Tankstellen und Online-Ladestellenverzeichnis in Echtzeit.



Anstelle der 2010 angepeilten 250.000 Elektroautos sind aktuell gerade einmal 40.000 auf heimischen Straßen unterwegs.

WIEN. 250.000 Elektroautos sollten jetzt auf Österreichs Straßen unterwegs sein – das sah die Energiestrategie der Regierung im Jahr 2010 vor. Tatsächlich sind erst etwas mehr als 40.000 Stromer zugelassen, das Ziel wurde nicht annähernd erreicht, kritisiert der Rechnungshof in einem aktuellen Bericht.

Ziel der Rechnungshofprüfung war, die Förderung der Nutzung und der Forschung in Bezug auf E-Fahrzeuge und die

dazugehörige Ladeinfrastruktur zu beurteilen.

Verbesserungspotenzial groß Elektroautos wären attraktiver, wenn man an den Stromtankstellen mit einer einzigen Kundenkarte oder mit Bankomatkarte bezahlen könnte, schreiben die Prüfer. Zuletzt hatte der Rechnungshof im Februar 2018 die Betreiber von Ladestellen gezählt und kam auf mehr als 400 – oft müssen sich Kunden neu re-

gistrieren, wenn sie unterschiedliche Tankstellen nutzen wollen.

Außerdem werde es den Fahrrern von E-Autos derzeit schwer gemacht, Ladestellen zu finden, bemängelt der Rechnungshof. Die Regulierungsbehörde E-Control hat zwar ein Ladestellenverzeichnis online gestellt, doch fehlen darin Echtzeit-Informationen, weil das vom während der Prüfung zuständigen Wirtschaftsministerium nicht gewünscht gewesen sei. (APA)



| Best of – fair & transparent

Tesla setzt auf neue Gigapressen

Effizienzsprung erhofft: Karosserien sollen aus fast einem Guss sein.

GRÜNHEIDE. Die neue Tesla-Fabrik in Grünheide in Brandenburg soll ohne den üblichen Wald an Robotern in der Montage des Model Y auskommen und damit einen Effizienzsprung in der Produktion schaffen. Riesige Druckgussmaschinen sollen die Autokarosserien aus Aluminium in wenigen großen statt Dutzenden kleineren Teile gießen. Ziel von Tesla-Chef Elon Musk (Bild)



© APA/AFP/Odd Andersen

ist es, die Autohülle aus so wenigen Modulen wie möglich bauen. Auf dem Blog „Tesmanian“ hieß es, acht dieser „Gigapressen“ kämen in die Fabrik nahe Berlin.

Mitte August hatte Elon Musk bereits auf Twitter über die größte Gussmaschine aller Zeiten geschwärmt. Die Gigapresse soll den Umfang eines kleinen Hauses haben, sie wird von Idra Srl in Italien gebaut. (APA)



Mit bis zu neun Sitzen oder 4.554 Litern Stauraum bietet das Modell vielseitige Einsatzmöglichkeiten.

TEAM FRAENKEL

Neuer Schauraum in Wien eröffnet

WIEN. Das Team Fraenkel will mit dem Ausbau des Standorts in Floridsdorf seinen Absatz von aktuell 750 Neu- und Gebrauchtfahrzeugen jährlich mittelfristig auf 1.200 Wagen steigern. Das Unternehmen hat auf einem insgesamt 4.700 m² großen Areal auf der Pragerstraße 2.400 m² verbaut und dabei einen modernen Schauraum, eine Werkstatt, eine Zulassungsstelle der Uniqa, Büros sowie eine Wasch- und Aufbereitungshalle, eine Elektroladestation, ein Reifendepot für 750 Garnituren und ausreichend Stellflächen für 130 Neu- sowie 40 Gebrauchtfahrzeuge errichtet.

Kooperation mit Hyundai

„Ich bin überzeugt, dass mein erfahrenes Team damit unsere Erfolgsgeschichte fortsetzen wird“, sagt Team Fraenkel-Geschäftsführer Özcan Yangöz. Und Roland Punzengruber, Geschäftsführer Hyundai Import, ergänzt: „Mit dem Team Fraenkel verbindet uns seit Jahren eine hervorragende Zusammenarbeit, die durch die neue Investition in unsere Marke in Wien 21 eine neue Dimension erfährt. Wir danken dem gesamten Team und wünschen alles Gute für die nächsten Jahre.“ (red)

e-Traveller geht in Serie

Neuer Peugeot-Elektro-Van rollt im Winter mit zwei Batteriegrößen, drei Längen und vier Ausstattungsniveaus zu den Händlern.

WIEN. Im Winter soll er zu den Händlern kommen, aber schon jetzt ist der neue, 100% elektrisch angetriebene Peugeot e-Traveller zum Preis von ab 57.400 € (inkl. Ust) bestellbar. Das Fahrzeug ist in drei Längen und vier Ausstattungsniveaus erhältlich.

Während sich die Ausstattungsniveaus „Business“ und „Business VIP“ mit fünf bis neun Sitzen eher an professionelle und spezialisierte Perso-

nentransportbereiche wie Taxiunternehmen, Flughafen- oder Hotelshuttles richten, sind die Ausstattungsniveaus „Active“ und „Allure“ vor allem für Privatkunden gedacht. Sie bieten Platz für fünf bis acht Passagiere.

Zwei Batterien zur Wahl

Mit einer niedrigen Fahrzeughöhe von nur 1,90 m passt der e-Traveller in die üblichen Tief- und Hochgaragen problemlos hinein. Bei der Länge gibt es die

Wahl zwischen 4,60 m (Kompakt), 4,95 m (Standard) und 5,30 m (Lang).

Basierend auf der modularen Plattform EMP2, bietet der Transporter eine maximale Leistung von 100 kW und ein maximales Drehmoment von 260 Nm. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 130 km/h. Die Reichweite ist von der Batteriekapazität abhängig: Die 50 kWh-Batterie soll für 230 km reichen, die 75 kWh-Batterie für bis zu 330 km. (red)

Jeep erweitert seine E-Modellpalette

Wrangler 4xe startet 2021 in Europa, China und den Vereinigten Staaten.

AUBURN HILLS. Jeep goes electric: Nach den neuen Plug-in-Hybrid-Modellen Renegade 4xe und Compass 4xe präsentierte die Traditionsmarke nun den Jeep Wrangler 4xe, der ab Anfang 2021 in Europa, China und den Vereinigten Staaten auf den Markt kommen soll.

Der 4xe-Antrieb des Wrangler integriert zwei Elektromotoren und eine 400 Volt-Batterie



© Jeep

(17 kWh Kapazität) mit einem effizienten Turbo-Vierzylinder-Benzinmotor und Torque Flite-Achtgang-Wandler-Automatikgetriebe. Die Systemleistung liegt bei 280 kW (375 PS) und das Drehmoment bei 637 Newtonmetern.

Laut Angaben des Herstellers soll die rein elektrische Reichweite des Plug-in-Hybrid bei bis zu 40 km liegen. (red)

© Alex Feltens



OPEL ASTRA

ASTRA-K SPORTS TOURER EDITION 1,0i 90PS*

0% LEASINGAKTION



Ab **€ 16.990,-**¹

oder Leasing ab mtl. **€ 169,-**²

**ENTDECKEN SIE DEN EFFIZIENTESTEN
ASTRA KOMBI ALLER ZEITEN.**



¹ Beispiel: Astra-K Sportstourer Edition 1,0i 90PS, Listenpreis € 26.595,-, Finanzierungs-/Barzahlungspreis € 16.990,-, ² Anzahlung 3.398,-, mtl. Rate € 169,-/36 Monate. Aussattung: Sicht und Lichtpaket; Zwei Zonen Klimamatic; Parkpilot vo. & hi.; Notrad; Radio IntelliLink mit 7" Touchscreen; Fahrer Info Display; u.v.m. Ein Privatkundenangebot Restwertleasing (Bonität vorausgesetzt) der Opel Leasing GmbH, Niederlassung Österreich, Groß-Enzersdorfer Straße 59, 1220 Wien, für die das Autohaus als unbegrenzter Vermittler tätig ist. Bei dem Angebot handelt es sich um ein repräsentatives Beispiel nach § 5 Verbraucherkreditgesetz. Der Gesamtbetrag € 17.253,65 stellt die Summe aus Leasingsonderzahlung, monatlichen Leasingraten, Bearbeitungsgebühr, Rechtsgeschäftsgebühr und Restwert dar. Der Sollzins 0,00% (Effekt. Zinssatz 0,88%) ist gebunden für die gesamte Laufzeit und unterliegt keinem Zinsänderungsrisiko. Der Abschluss einer Nebenleistung (FlexCare-Servicepaket, Leasingratenversicherung) ist optional möglich. Überführungs- und Zulassungskosten sind ggf. gesondert an den Händler zu zahlen, sofern nicht in der Leasingrate enthalten. *VFW = Baujahr 2019. Abbildung und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler sowie Preisänderungen vorbehalten. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis. Verbrauch Astra: gesamt in l/100 km: 3,4–5,1; CO2-Emission in g/km: 90–116.

autoebner.at



OPEL MEGA STORE

BRUNN/GBE.-WIEN Ziegelofengasse 3 | A-2345 Brunn am Gebirge | +43 2236 22 463
BADEN-OEYNHAUSEN Sochorgasse 1 | A-2512 Oeynhausen | +43 2252 80 304
FELIXDORF-WR. NEUSTADT Schulstraße 59 | A-2603 Felixdorf | +43 2628 66 100

www.autoebner.at | office@autoebner.at



Alarmstufe rot!



In einem halben Jahrhundert sind die Wildtierbestände um zwei Dritteln eingebrochen. Warum uns das nervös machen sollte.

... Von Paul Christian Jezek

Man kann es gar nicht eindringlich genug formulieren: Laut dem neuen Living Planet Report der Naturschutzorganisation WWF wurden die weltweit untersuchten Populationen von Säugetieren, Vögeln, Amphibien, Reptilien und Fischen im Schnitt um über zwei Drittel reduziert. In den am stärksten betroffenen Süßwasser-Lebensräumen haben die untersuchten Bestände sogar einen Verlust von im Schnitt 84% erlitten.

„Unsere Natur wird rücksichtslos ausgebeutet und zerstört, obwohl sie absolut systemrelevant ist“, warnt Georg Scattolin, Leiter des internationalen Programms beim WWF Österreich. „Das schadet nicht nur unzähligen

Tieren, sondern auch unseren eigenen Lebensgrundlagen. Denn die Ernährungssicherheit und Gesundheit von Milliarden Menschen hängt direkt von intakten Ökosystemen ab. Werden sie weiter vernichtet, steigt auch die Wahrscheinlichkeit künftiger Pandemien!“

Flächenfraß zerstört Lebensräume
Neben der Übernutzung durch intensive Landwirtschaft ist vor allem der hohe Bodenverbrauch ein wachsendes Problem. Von fossilen Großprojekten im Straßenbau, über Skigebietsverbauungen bis zu immer neuen Supermärkten am Ortsrand verliert Österreich tagtäglich im Schnitt 13 ha Boden. „Österreich ist schon lange kein Umweltmusterland mehr“, kritisiert WWF-Bodenschutz-Sprecherin Maria Schachinger. „Der

Flächenfraß zerschneidet und zerstört wertvolle Lebensräume für Wildtiere und beraubt sie damit ihrer Lebensgrundlage.“

Besonders schlecht ist es um die Flüsse bestellt, die vor allem durch den extremen Ausbau der Wasserkraft immer stärker belastet werden. Nur noch 15% der Flüsse sind ökologisch intakt. Was kann man tun? „Einerseits gehören Arten und ihre Lebensräume überall besser geschützt, andererseits müssen wir an den Wurzeln der Probleme ansetzen und eine Ernährungswende einleiten“, fordert Scattolin. „Das heißt: Lebensmittel sehr viel umweltfreundlicher erzeugen und konsumieren. Parallel dazu muss der extrem hohe Bodenverbrauch gestoppt werden.“

bauernladen Tipps

Selber pflücken

Am Apfelhof Wilhelm in Moos bei Eins kann man Äpfel kaufen, aber auch selbst pflücken. Pflückreif im September und Oktober täglich von 8 bis 18 Uhr.



© Pixabay

Zeitreise

Anfang Oktober erscheint das „Adelskochbuch der Maria Clara Dückher von 1654“ in geschmackvoller Neuauflage mit gefüllter Kalbsbrust, Allamoda Salat & Co.



© Verlag Anton Pustet

Vitaminbombe

Äpfel sind wahres Superfood, innerlich und äußerlich. Eine Apfelmase ist ein Jungbrunnen für die Haut. Rita Davidsson erklärt, warum und wie es geht.



© Andrea Knura



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter [@bauernladen.at](https://www.instagram.com/bauernladen.at)

Durch und durch rot

Zehn Apfelsorten beherrschen den heimischen (Super-)Markt.

Schade, denn es gibt so viele wunderbare, alte Sorten und aufregend neue.

... Von Andrea Knura

Beißen Sie mal in einen Baya Marisa und sie werden staunen. Denn dieser Apfel schmeckt nicht nur großartig, sondern ist superrot. Äpfel sind ja für gewöhnlich außen rot, gelb, grün – Farbaufteilung je nach Sorte; innen sind sie jedoch immer gelblich weiß. Sie können aber auch innen rot sein, wie die Sorte Baya Marisa geschmackvoll beweist. Rotfleischige Äpfel gibt es übrigens schon seit Jahrhunderten. Nur schmeckten die Früchte aller bislang

verfügbarer Sorten so sauer, dass sie nur für die Verarbeitung zu Saft oder Gelee verwendet werden konnten. Es wurde also geforscht, gezüchtet und veredelt. Eine saure, aber rotfleischige Sorte wurde mit einem wohlgeschmeckenden Tafelapfel gekreuzt. Aus Tausenden von Nachkommen wurde als erste Sorte einer neuen Generation rotfleischiger Apfelsorten Baya Marisa ausgewählt.

Äpfel: auf vielfältige Weise gesund
Ein Faktor, der diesen gesundheitlichen Wert bestimmt, ist der Gehalt an roten

Farbstoffen, den Anthocyancen. Bei den rotfleischigen Äpfeln enthält nicht nur die Fruchtschale diese wertvollen Stoffe, sondern auch das gesamte Fruchtfleisch.

Gesundes Rot

Die roten Farbstoffe, die zur Gruppe der Phenole gehören, sind nachweislich gesundheitsfördernd. Die rote Farbe bleibt übrigens auch nach dem Verarbeiten erhalten.

PS: Baya Marisa gibt es bei Alles Apfel – Obstbau Familie Leeb in St. Andrä am Zicksee.



SPEZIALITÄTEN MIT APFEL

„Wenn Staunen die Blüte ist – ist der Apfel die Erkenntnis.“

Sprichwort

Mehr Apfelspezialitäten zu entdecken auf bauernladen.at

Apfelessig

Fritz – mehr als nur Essig

Direkt gepresster Apfelsaft aus Äpfeln von der Streuobstwiese (Jonagold, Bonapfel, Ilzerrose ...) zu einem feinen Apfelessig verarbeitet! Ein fruchtiger Essig, naturtrüb und damit auch ideal für die Essigkur!

0,25 l 2,80 €



© Fritz



© Venatio

Wildleberpastete mit Apfel

Venatio – Wildspezialitäten aus Jägerhand

Im östlichen Weinviertel gelegen, hat sich Venatio auf die Veredelung von heimischem Schwarz-, Reh- und Rotwild spezialisiert. Die Produkte entstehen in enger Zusammenarbeit mit ausgewählten Fleischereien. Die Wildleberpastete besteht aus Wildschweineleber (30%), Wildschweinfleisch (10%), Schweinefleisch, Schweinefett, Apfel und Gewürzen. Nur Natur. 150 g 8,90 €



© Appletinies

Appletinies – Bio weiße Schokolade mit Vanille

Appletinies – tiny & tasty

Schonend getrocknete Bio-Apfelstücke, umhüllt von zart schmelzender weißer Bio-Schokolade mit Bio-Vanille. Weiße Schokolade und Vanille sind ein sanftes Traumpaar, ein Klassiker unter den Genuss-Duos. Erlebe, wie der knackig frische Apfel animiert, in freudigem Taumel zu tanzen.

85 g 3,99 €

Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf [www.bauernladen.at](http://bauernladen.at)

PRODUZENTEN

1.023

PRODUKTE

13.402

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Apfel-Gersten-kuchen

... auf bauernladen.at

Bio Sommerblütenhonig

Auhonig

130 g 3,90 €



© Biohof Wellinger

Bio Rollgerste

BioHof Wellinger

0,50 g 1,79 €

Herbstgenuss

Krug-Mosthütte in den Weinbergen.

Der Herbst ist die beste Zeit für einen ausgedehnten Spaziergang in den Weinbergen! Vor den Toren von Gumpoldskirchen dann die perfekte Rast bei der Krug-Mosthütte am Wasserleitungsweg...

Im September jeden Samstag und Sonntag ab 12 Uhr am Pfad der Genussmeile. Wenn also das Wetter passt, gibt es die bekannten Zechhaus-Schmankerl und eingekühlten Krugweine.

Veranstaltungstipp:

19. September, ab 17 Uhr: Hansi Schitter-Musik Live (hansimusic.de)



© Krug Mosthütte

Die Krug-Mosthütte kann auch für spezielle Events gebucht werden; fragen Sie uns einfach danach: E-Mail office@krug.at oder Tel. 02252/62247.

Ort: Wasserleitungsweg (Höhe Satzingerweg), ca. 5 Minuten vom Schloß Gumpoldskirchen entfernt.

WOHLFÜHLEN



Bauernhof-Suite Apfelbaum Arlitscherhof

Der Arlitscherhof liegt inmitten grüner Wiesen in Bad Eisenkappel. Von der Suite „Apfelbaum“ hat man einen wunderbaren Blick auf die Streuobstbäume des Bauernhofs. Moderne Einrichtung, ebenerdig, barrierefrei. **Preis pro Person ab 28,- €**

Haarseife Apfelessig

Nativseifen

Für jeden Kopf gemacht; die Haare fühlen sich angenehm weich und füllig an, und der Apfelessig sorgt für bezaubernden Glanz. Die natürlich vorkommenden Pektine stärken das Haar. Aus naturbelassenem Apfelessig aus österreichischer Bio-Landwirtschaft. **70 g 5,20 €**



© Nativseifen



GESCHENKBOX SÜSS

Alles Apfel – Obstbau Familie Leeb

Machen Sie sich selber, oder gerne auch jemand anderem, eine Freude mit dieser apfeligen Geschenkbox. Der Versand ist im Preis schon inklusiv!

- Diese beinhaltet je einmal:
- Apfelsaft naturtrüb 0,25 l
 - Apfelsaft mit Karotte 0,25 l
 - Fruchtaufstrich
 - Apfelchips 35 g

1 Box 16,- €

TRINKGENUSS

Maschanzker Apfelbrand – Klassik

Fruchtbrennerei Tinnauer

Edeldestillat aus saftigen Maschanzker Äpfeln, im doppeltem Brennverfahren hergestellt. Im Duft frisch, sehr authentisch und reintonig. Am Gaumen dicht und intensiv, reit und gut balanciert. Wunderschön anhaltener Abgang. **0,35 l 21,- €**



© Fruchtbrennerei Tinnauer

Zigarrenbrand Apfel

Heidehof Rupp

Reinsortiger Zigarrenbrand aus der Apfelsorte Elstar, 12 Monate im Eichenfass gelagert. Perfekte Frucht-Holz-Balance, druckvoll und dicht bis ins große Finale. Besonders Zigarrenliebhaber schätzen den etwas höheren Alkoholgehalt (43,0% Vol.). **0,35 l 28,- €**



© Heidehof Rupp

Apfelstrudellikör

Mandlberggut

Mhm ... Apfelstrudel zum Trinken. Die einfachste Art, seinen Apfelstrudel zu genießen. Dieser Likör besticht mit seiner feinen zimtigen Note. Der Apfel bringt das Fruchtig-frische, und die Bourbon Vanille rundet dieses hoch-aromatische Produkt ab.

100 ml 8,70 €



© Mandlberggut

Bio Eisapfel – Jahrgang 2017

Pur – wir lieben Streuobstwiesen

In Frankreich wird er „Cidre de glace“ (Apfeleiswein) genannt, wir nennen ihn einfach „Eisapfel“. Nur die reifsten Äpfel der eigenen Streuobstwiese werden verarbeitet. Die richtige Balance zwischen säuerlichen und süßen Sorten ist das Geheimnis eines jeden Jahrgangs. **0,75 l 15,90 €**



© PUR – wir lieben Streuobstwiesen

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

*Eine
süße
Sünde*

 Vom Produzenten direkt zu Dir
Bauernladen
Das Beste aus Österreichs Regionen

Damit Gutes
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt die
**BAUERNLADEN
GESCHENKBOX**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

Beinhaltet regionale Produkte
optional mit Rezept und
Weinbegleitung
zum Nachkochen.

Kostenloses Angebot anfordern unter:
office@bauernladen.at | +43/1/919 20 2111

www.bauernladen.at