

Media Outlook Corona beschleunigt den Umbruch in der Entertainment- und Medienbranche **32**

Food Design Der Versuch der Lebensmitteldesigner, die Welt zu retten **38**



Hot Spot Heute mit 16 Seiten **luxury brands&retail**: Luxus-Branche im Krisenmodus



© Christian Jungwirth

„Größte Umwälzung im Handel überhaupt“

Hält die Prognose von Unito-Chef Harald Gutschi, dass der aktuelle E-Commerce-Boom alles verändert? **4**

Mit 28 Seiten marketing & media ab Seite 9

- Rebrush: „Zeit im Bild“ **10**
- Science Talks gestartet **14**
- RMS-Expertin im Talk **16**
- Gefragt: Erfolgreiches E-Mail-Marketing **24**
- Special entertainmentbiz**
- Corona bremst eSport **30**
- Feiern in Krisenzeiten **36**

MASSNAHMEN

Wintertourismus mit neuen Regeln

WIEN. Am Donnerstag wurden Maßnahmen für den Wintertourismus präsentiert: keine Höchstzahlen in Gondeln, Maskenpflicht wie in den Öffis und Mindestabstand beim Anstellen. Mehr zum Thema auf Seite **78**

**MEHR LEISTUNG.
MEHR PLATZ.
MEHR SERVICE.**

Die Austria Trend Hotels bieten Ihnen bis Ende des Jahres Gratis-Upgrade auf die Tagungspauschale PLUS und größere Räumlichkeiten!



Die Tagungspauschale PLUS und mehr m² gehen aufs Haus!

Mehr Informationen finden Sie unter:
Tel. +43-1-588 00-847, event@austria-trend.at
austria-trend.at/events

**AUSTRIA
TREND**
HOTELS

Unsere Kunden
bauen auf
stabile Werte.

www.arnold.immobiliens

arnold
IMMOBILIEN

DER AUDIOVERMARKTER.

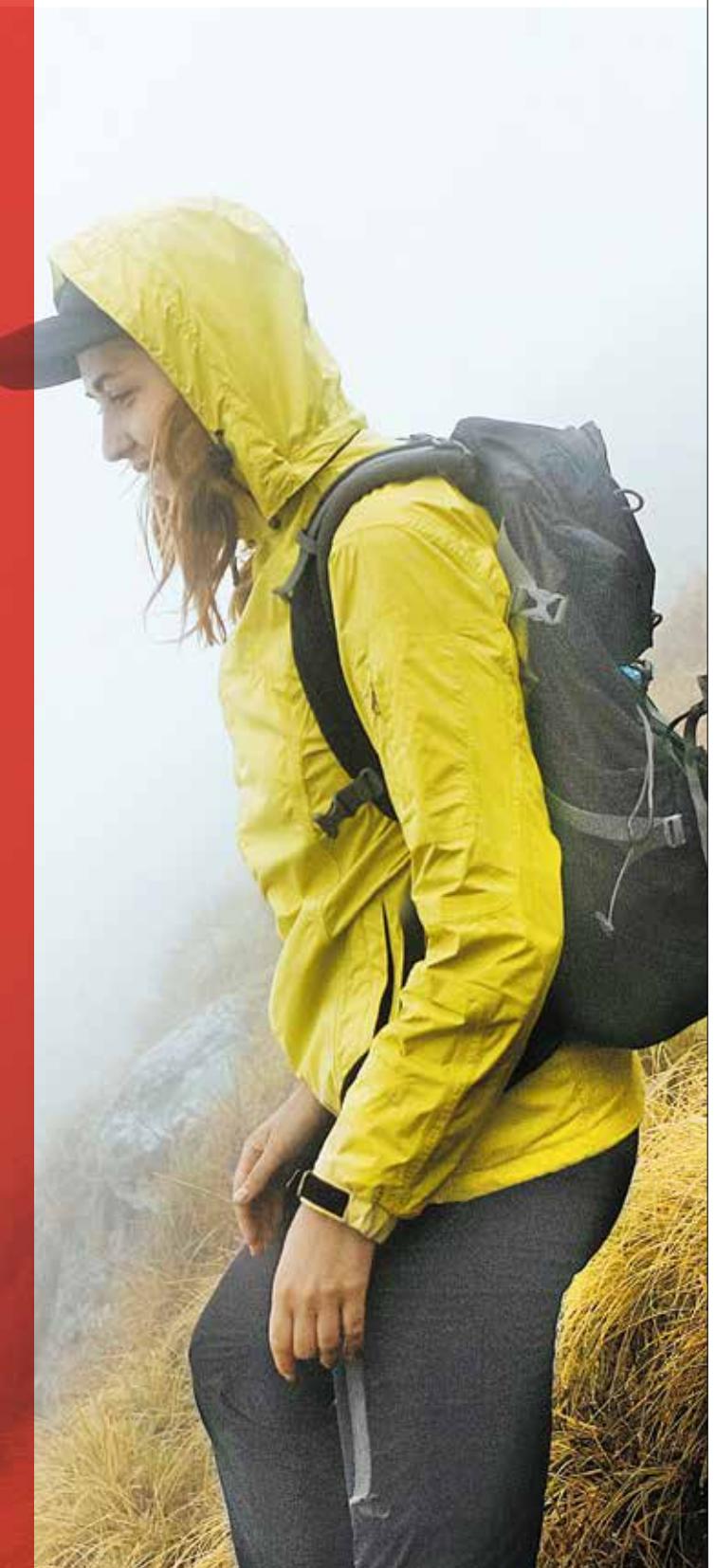
WIE MAN AUCH BEI HUNDEWETTER KATZENFUTTER VERKAUFT? MIT RMS!

**Denn Radiowerbung
mit RMS wirkt überall.**

Sogar unterwegs. Und mit einem konvergenten Mix aus UKW und Online Audio erreichen Sie auch viele andere Kopfhörer und -hörerinnen.

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

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



RMS

„

Dem Winter-tourismus wird es so ergehen wie jetzt schon dem Städtetourismus.“

Zitat der Woche

Neos-Wirtschaftssprecher Sepp Schellhorn am Donnerstag

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:

Marcus 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 *Vertreib*: 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



Wie du mir, so ich halt auch dir ...

Im Tourismus hat Österreich unter Umständen keine Idealstrategie verfolgt.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RETOURKUTSCHE. Deutsche Reisewarnung für Vorarlberg, österreichische Reisewarnung für Prag, Belgien warnt vor Tirol, die Niederlande vor Innsbruck, alle warnen vor Wien ... Angesichts sich häufiger Reisewarnungen meldete sich am Donnerstag Neos-Wirtschaftssprecher Sepp Schellhorn zu den drohenden Folgen für die Tourismusbetriebe zu Wort: „Das sind dramatische Zahlen, die nun auf uns zu kommen.“ Eine Gegenstrategie von der Regierung fehlt hingegen: „Das hat man verschlafen wie alles andere.“

Nun ja, *verschlafen* könnte der falsche Ausdruck sein. Das österreichische Außenministerium war seit Beginn der Corona-Pandemie recht freizügig mit Warnungen vor ausländischen Destinationen umgegangen. Inklusive der innerösterreichischen Bewegungseinschränkungen stellte der berühmte Bierdeckel eine Zeit lang der Österreicher gesetzlich erwünschten Mobilitätsspielraum dar. Den Sommerurlaub jedoch,

den sollte man konsumieren. In der schönen Alpenrepublik. Urlaub im eigenen Land und Wertschöpfung „in der Heimat für die Heimat“.

Die deutschen Nachbarn hieß man auch willkommen. Massentests der Gastroangestellten sollten eine heimelige Atmosphäre garantieren – und einen Urlaub bei Freunden, ohne Einschränkungen; frische Bergluft – ungetrübt durch filternde Vermummung. Einige Verwegene fuhren doch in die Lieblingsurlaubsländer am Meer, schwärmen anschließend von Hygiendedruck und Maskenzwang.

Bald wusste man nicht mehr so recht, wer da jetzt offiziell schuld sein sollte an dem ganzen Desaster? Die Zum-Trotz-Urlauber, die Donaukanal-Sommerfrischler, die aufs Land strömenden Wiener, die Heimatlaufer, die Rückgeholten, die Zuagrasten, die flugreisenden Vaterlandsflüchter? Die Bundesregierung gab am Donnerstag einen Ausblick auf den Winter tourismus: „Skivergnügen ja, aber ohne Après-Ski“, sagte der Bundeskanzler. Einstweilen einmal. Und Wien hat nicht einmal Skipisten. Die Branche hat sich das nicht verdient.

Inhalt

COVERSTORY

Covid als Trendbooster 4

E-Commerce könnte sich auch im LEH nachhaltig durchsetzen

MARKETING & MEDIA

Rebrush für ORF-Formate 10

„ZIB“ und Magazinsendungen sollen stringenter werden

Akustische Hörbilder 16

Was Audiemarketing bringt

Schluss mit nervig 24

E-Mail-Marketing richtig machen

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Ausgebremst 30

Corona schadet dem eSport

Ein rascher Umbruch 32

Die Entertainmentbranche verändert sich immer schneller

RETAIL

Die Ästhetik des Essens 38

Sein und Schein im Lebensmitteldesign

Billa im Burgenland 44

Volles Leben in Großpetersdorf

SPECIAL FRÜHSTÜCK, COFFEE & TEA

50 Jahre Ströck 54

Zum Bestehensjubiläum eröffnet ein neuer „Ströck“ Feierabend“

Mehr Bedarf an Tchibo 56

Nachfrageplus im LEH und online

FINANCENET & REAL:ESTATE

Chancen für CEE 64

Mehr Anteil an den Lieferketten

Wiener Wohnanalyse 68

Wohnungen schrumpfen

HEALTH ECONOMY

Krank im Job 72

Während des Lockdowns gingen viele krank zur Arbeit

Warum Ärzte fehlen 73

Die Kammer fordert Lösungen

DESTINATION

Ein Skilift ist kein Virenlift 78

Interview mit Franz Hörl, WKÖ-Obmann Fachverband Seilbahnen

Wellness gegen Viren 82

Aktuelle Falkensteiner-Kampagne

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

TransAnt setzt Maßstäbe 86

ÖBB Rail Cargo Group und voestalpine kooperieren

Digitale Quetschn 88

Projekte im FFG-Programm COIN



Mit voller Kraft voraus: Boom im Onlinehandel

Covid-19 als Trendbeschleuniger: Der Push hin zu mehr E-Commerce könnte auch im Lebensmittelhandel nachhaltig ausfallen.

••• Von Christian Novacek

Rainer Will vom österreichischen Handelsverband verpackt es drastisch: „Brandbeschleuniger ist eindeutig die Covidkrise“, meint er in Anbetracht einer besonders dynamischen Zunahme des E-Commerce im 1. Halbjahr 2020. Die Top-Warengruppen

im Distanzhandel (90% E-Commerce plus 10% Versandhandel via Kataloge) sind laut Studie von Handelsverband und KMU-Forschung Austria Bekleidung mit 1,95 Mrd. €, Elektrogeräte mit 1,2 Mrd. und Bücher mit 0,6 Mrd. € Umsatz.

Die Corona-bedingt stärksten Zuwächse schafften die Sektoren Computer/Hardware mit +18%, Kosmetik mit +17% sowie

Sportartikel mit +11%. Und wo steht nun im Kontext der Lebensmittelhandel?

Status quo im LEH

Weniger als zwei Prozent der Konsumausgaben im Distanzhandel fließen in den LEH (Quelle: E-Commerce-Studie von Handelsverband und KMU-Forschung). Im Vergleich zu Non-Food, wo bereits knapp 20% des

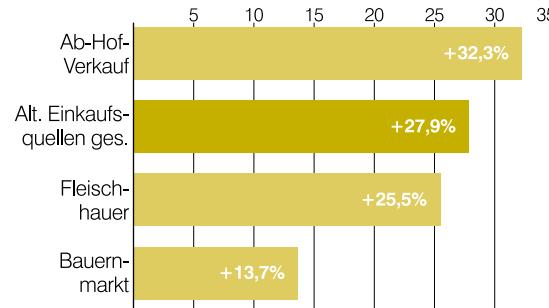
Erlöses online getätigten werden, ist das eine kleine Nummer. Aber bleibt das so? Nach derzeitigem Ermessen nicht, denn die Coronakrise hat auch den Einkauf von Lebensmitteln mit einem stattlichen Plus von 26% befeuert.

Die beiden Big-Player im Bereich lauten hierzulande auf Spar und Billa. Spar-Sprecherin Nicole Berkmann berichtet nicht



Alternative Vertriebsquellen

Regionalität ist Trumpf in der Coronakrise
Fleischhauer und Ab-Hof-Verkäufe legen stark zu



1.Hj 2019/1.Hj 2020; Quelle: RollAMA/AMA-Marketing; GFK Austria; KeyQuest Marktforschung

billa.at im Aufwind

Auch seitens Rewe herrscht Zuversicht in Bezug auf billa.at. „Während Corona haben viele Kunden den Billa Online-Shop genutzt und schätzen gelernt“, sagt Pressesprecher Paul Pötschacher. Viele dazugewonnene Kunden seien weiterhin von den Vorteilen überzeugt, und der E-Commerce-Anstieg konnte somit nachhaltig gehalten werden.

Auch die Steigerung war hoch, aber wie schon bei Mitbewerber Spar hat sich deswegen die Strategie nicht grundsätzlich verändert, „aber sie wurde sicherlich beschleunigt“. Mit klarer Auswirkung auf das stationäre Geschäft, denn: „Vor allem die Expansion von Click&Collect haben wir aufgrund des positiven Kundenfeedbacks vorgenommen und werden bis Ende 2020 in über 400 Filialen das Click&Collect-Service anbieten.“

Weniger Preisaktionen

Den deutlichen Schubs in Richtung Digital Retail (bezogen auf Frischeprodukte) bestätigen auch die RollAMA-Daten für das erste Halbjahr 2020. Bemerkenswert sind einige Rahmenbedin-

gungen dazu. So ging etwa der Aktionsanteil während des Lockdowns zurück, gleichzeitig erreichte der Bio-Anteil im Handel im Juni mehr als zehn Prozent.

Während Michael Blass, Geschäftsführer der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, hier aus Konsumentensicht eine neu bzw. erneut entdeckte Affinität zur Wertigkeit von Le-

„Wir bemerken einen deutlichen Anstieg der Bestellungen, vor allem in Wien. Die Bevölkerung wird wieder nervöser angesichts der steigenden positiven Fälle.

Nicole Berkmann
Spar-Unternehmenssprecherin

bensmitteln verortet, tendieren Konsumentenschützer eher zur Interpretation, dass die Gunst der Stunde den Weg für Preiserhöhungen bereitet. Besonders lukrativ laut AMA waren im E-Commerce die Monate März mit einem Plus von 22,9% im LEH im Erlös auf die von der RollAMA erhobenen Produkte; im April waren es +26,8%, im Mai +19,3. Im Juni gingen die Zuwächse auf 12% gegenüber dem Vorjahr zurück.

nur von einem starken Anstieg in der ersten Lockdown-Phase, sondern von einem aktuell prolongierten Trend.

Starker Anstieg in Wien

„Die Bestellungen sind zwar wieder etwas zurückgegangen, aber immer noch auf einem Niveau von plus 50 bis plus 60 Prozent über dem Vorjahr. Seit vergangener Woche (Anm.: gemeint ist seit 14. September) bemerken wir einen deutlichen Anstieg der Bestellungen, vor allem in Wien. Die Bevölkerung wird offensichtlich wieder nervöser angesichts der steigenden positiven Fälle.“

Die signifikanten Zuwächse bedingen nun zwar keine Änderung in der Spar-Online-Strategie, „aber natürlich wurde die gesamte Organisation mit Ressourcen ausgestattet, um den Anstieg der Bestellungen bewältigen zu können“, erläutert Berkmann.

Qual der Wahl

Immer mehr Konsumenten entscheiden sich fürs Onlineshopping – auch im Lebensmittelhandel verstärkt sich der Trend deutlich.

Auffällig
Sichtbarkeit ist alles im E-Commerce, denn die sichtbarsten Händler sind laut Online-Consultant otago auf der Gewinnerseite.

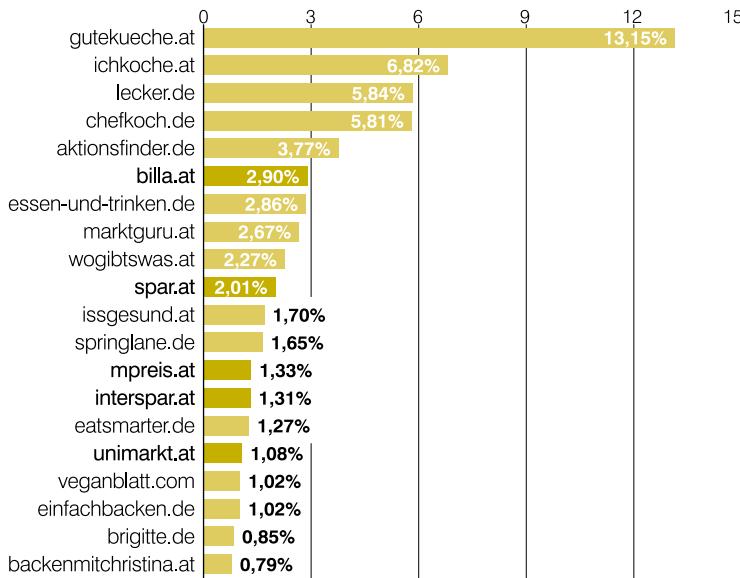
Top-Retailer nach Branche



Top-20 Lebensmittel

Billa und Spar unter den besten 10

Sichtbarkeit der Onlinenhändler laut Onlineconsulter otago



Quelle: Branchenradar.com 2020 (GJ 2019)

Preisbewusst online shoppen

Auch bei den preisbewussten Konsumenten ist Corona ein Treiber in Sachen Onlineshopping – mit Aussicht auf Konstanz: 60% der vom Online-Preisvergleichsportal idealo.at befragten Konsumenten geben an, Corona-bedingt häufiger online zu shoppen. Und sie geben ebenfalls an, dies beibehalten zu wollen – ein Trend, der sich wohl bei einer zweiten Welle weiter manifestieren wird.

Was für Lebensmittel gilt, gilt ebenso für einen großen Teil der Non Food-Warenbereiche. Maß-

zwei Prozent Handelsvolumen auf den ersten Blick vielleicht nicht viel, „wenn man aber bedenkt, dass es bislang bei einem Prozent lag, ist es dennoch eine Verdoppelung“, rechnet der Unito-Chef vor. Er konstatiert eine Änderung des Kaufverhaltens, die vom Kunden ausgeht: „Der Kunde treibt diese Änderung voran!“

Gerade erst am Anfang

Was jetzt in der Branche passiert, hält Gutschi für den größten Transformationsprozess im Handel überhaupt: „Und es fängt erst an: Es ist quasi the Beginning of the Beginning of the Beginning. Es wird noch dramatische Umwälzungen geben“, so der Unito-Chef.

Den stationären Handel will Gutschi nicht als obsolet erklären. Er verweist auf neue Entwicklungen: „Ich will jetzt nicht sagen, dass der Stationärhandel komplett verschwinden wird. Geht man von den aktuellen Berechnungen aus, werden ja trotzdem noch zwei von drei Euro stationär ausgegeben“, umreißt er die Ist-Situation. Und folgert: „Es braucht dort aber definitiv andere Geschäftsmodelle. Überleben wird nur, wer stationär und digital verbindet. Denn: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“

Was jetzt in der Branche passiert, ist der größte Transformationsprozess im Handel überhaupt. Es fängt erst an: Es ist the Beginning of the Beginning of the Beginning.

Harald Gutschi
Unito-Geschäftsführer

geblicher Player ist in Österreich die Unito-Gruppe. Deren Chef Harald Gutschi findet klare Worte: „Man kann auf jeden Fall von einem Beflügelungseffekt der boomenden E-Commerce-Branche auf die Unito-Erlöse sprechen – im ersten Halbjahr wachsen wir ordentlich im zweistelligen Bereich.“

Nachhaltige Zuwächse

Es sei zu einer unglaublichen Beschleunigung beim Wachstum gekommen: „Natürlich muss man alles um die sieben Wochen des Lockdown bereinigen. Aber was sonst vielleicht innerhalb von fünf Jahren passiert wäre,

hatten wir durch diese Beflügelung jetzt bereits in lediglich sechs Monaten.“

Die positive Entwicklung im E-Commerce hält Gutschi auf jeden Fall für nachhaltig. Er verweist auf die eingangs erwähnte Studie der KMU Forschung Austria, die für die gesamte Branche ein Online-Umsatzwachstum von 30% aufweist.

Weiter starke Zuwächse

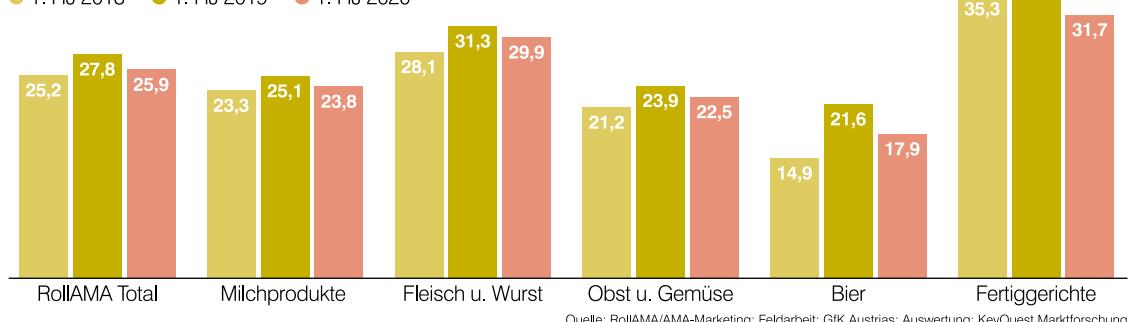
Gutschi merkt an: „Im Non-Food-Bereich wird momentan jeder fünfte Euro online ausgegeben, bis in fünf Jahren wird es jeder dritte Euro sein.“ Auch im Food-Bereich seien die Zuwächse markant. Zwar klingen

Wertigkeit von Lebensmitteln nimmt zu

Aktionsanteile liegen unter dem Vorjahr

Rückgänge in allen Warengruppen, signifikant bei Fertiggerichten

● 1. HJ 2018 ● 1. HJ 2019 ● 1. HJ 2020



TV bleibt dominant

Bewegtbildstudie 2020: Klassisches TV ist weiterhin Marktführer, Nutzung von Online-Video nimmt weiter zu.

WIEN. 91,4% der Österreicher im Alter ab 14 Jahren nutzen täglich Bewegtbild in Form von klassischem Live-Fernsehen, auf Mediatheken oder als Videos der Online-Plattformen und auf Social Media. Im Jahr 2020 widmen die Nutzer dem Bewegtbildkonsum sogar täglich 29 Minuten mehr Zeit, als noch im Vorjahr. Der klassische Fernsehempfang hat mit rund 69% weiterhin den mit Abstand größten Anteil am Bewegtbildkonsum, hinzu kommen gut 4% aufgezeichnetes bzw. zeitversetztes Live-TV. Weitere 25% ihres täglichen Bewegtbildkonsums decken die Österreicher aus dem Internet.

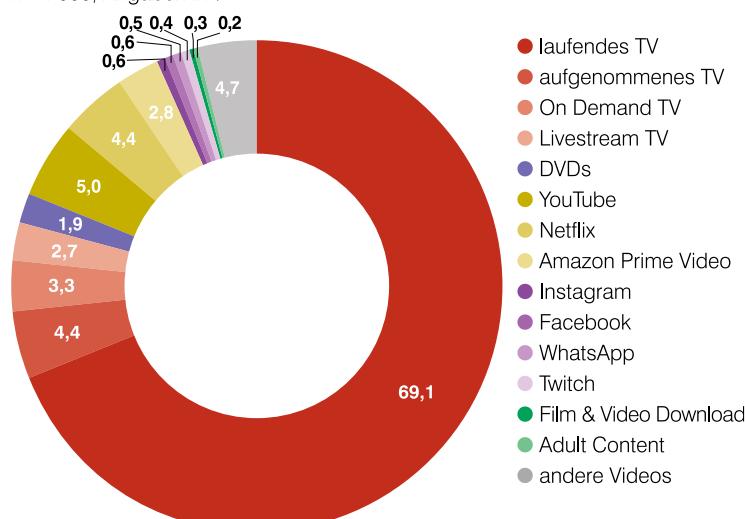
Bewegtbildnutzungsverhalten
 Junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren beziehen bereits knapp 60% ihrer täglichen Bewegtbildnutzung über das Internet, einschließlich der Mediatheken und Livestreams der arrivierten TV-Anbieter; klassischer Fernsehempfang hat bei den 14- bis 29-Jährigen noch einen Anteil von 33%.

Dies sind Ergebnisse der „Bewegtbildstudie 2020“, die Oliver Stribl, Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien), und Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), am Mittwoch im Rahmen der Österreichischen Medientage in Wien vorstellten. Die Studie wird seit 2016 jährlich im Auftrag von RTR Medien und AGTT durchgeführt. Dazu befragt das Marktforschungsinstitut GfK Austria 4.000 Österreicher nach ihren Nutzungsgewohnheiten für sämtliche Bewegtbildangebote, vom klassischen Fernsehen und den Sender-Mediatheken, über alternative Online-Services bis hin zur Videonutzung in Sozialen Medien. Die Befragung erfolgt traditionell im Februar-

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote

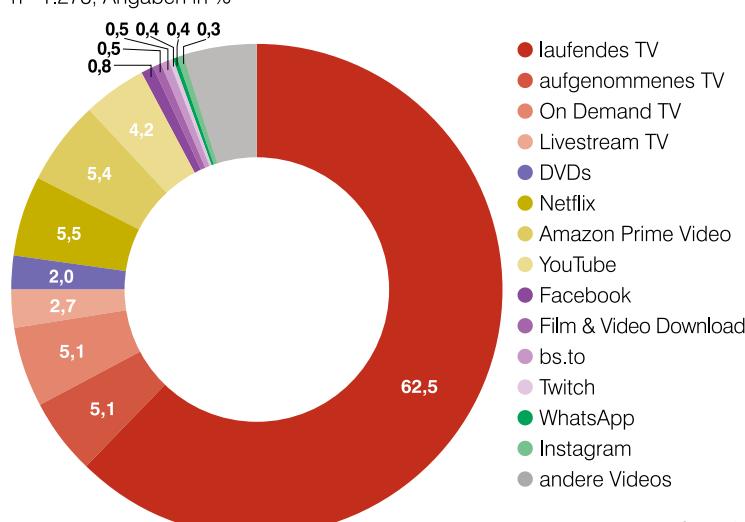
14+ Jahre

n=4.000, Angaben in %



30–49 Jahre

n=1.278, Angaben in %



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt; Quelle: AfK

ar – und somit heuer noch vor Einführung der Covid-19-Maßnahmen. Die „Bewegtbildstudie 2020“ zeigt erneut, dass Akzeptanz und Nutzung von Video-Angeboten reiner Online-Anbieter wie YouTube, Netflix oder Amazon Prime Video in der Gesamtbevölkerung beständig, aber weiterhin nicht exponen-

tiell wachsen. Insgesamt aber liegt die Online-Nutzung von Bewegtbild, einschließlich der Internet-Angebote klassischer Fernsehveranstalter, bei nun 24,7% des Bewegtbildkonsums (2019: 18,2%). Gleichzeitig nimmt auch die Dauer der Nutzung von Bewegtbildangeboten insgesamt erheblich zu – ein Zuwachs

um 29 Minuten auf 248 Minuten pro Kopf in der Gesamtbevölkerung ist für 2020 festzustellen. Die Angebote klassischer Fernsehanbieter einschließlich deren Online-Angebote werden mit 197 Minuten pro Tag um 10 Minuten länger genutzt als im Vorjahr. Plus 17 Minuten bzw. insgesamt 46 Minuten entfallen auf die alternativen Online-Anbieter.

Live-Fernsehempfang im traditionellen Sinne über Satellit, Kabel oder Antenne hatte 2020 einen Anteil von 69,1% am durchschnittlichen, täglichen Bewegtbildkonsum der Österreicher im Alter ab 14 Jahren, 2019 waren es 76%. Die Angebote der klassischen Fernsehveranstalter im Internet, also deren Mediatheken und Livestreams, haben in Summe einen Anteil von 6% (2019: 5,2%) am täglichen Bewegtbildmix der Zuseher. Der Anteil privater Aufnahmen des TV-Programms stieg um 0,2 Prozentpunkte auf 4,4%. Der Nutzungszuwachs von Online-Videoangeboten um 6,5 Prozentpunkte auf 24,7% in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geht vor allem auf Zugewinne in der Gruppe der alternativen Anbieter wie YouTube, Facebook, Netflix und Co. zurück.

Die Jungen schauen online

Ihr Anteil am täglich konsumierten Bewegtbild beträgt 18,7% und lag im Jahr 2019 bei 13%. YouTube (5%), Netflix (4,4%) und Amazon Prime Video (2,8%) stellen die meistgenutzten Angebote dar. Die Mediatheken und Livestreams aller TV-Veranstalter in Summe kommen auf 6% (2019: 5,2%). Deutlich stärker sind die Veränderungen in der Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen. 44 Minuten länger als im Vorjahr und damit durchschnittlich 240 Minuten nutzen die jungen Menschen Bewegtbild. (red)

**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



marketing & media

Hörbilder RMS Webtalk über die Vorzüge von Audio mit Charlotte Hager **16**

Ausblick IAA lud zur zweiten Ausgabe ihres Talk-Formats „4x4 Flip“ **18**

© United Internet Media



Booster Phillip Pelz im Interview über gelungenes E-Mail-Marketing **24**



Präsentation

Matthias Schrom, Alexander Hofer, Claudia Lahnsteiner, Alexander Wrabetz.

© ORF/Roman Zach-Kiesling



*Katharina
Keimelmayr*

Kommunikationsleiterin Nestlé

Mit 1. Juni hat Katharina Keimelmayr die Abteilung Corporate Communications bei Nestlé Österreich übernommen. Keimelmayr war zuletzt in einer internationalen Kommunikationsberatung in Brüssel tätig und bringt mehr als zehn Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Kommunikation und Interessenvertretung auf nationaler, europäischer und globaler Ebene mit.

Umfassende Neuerungen für die „Zeit im Bild“

Änderungen bei Schrift, Signation und Interviews: Die „ZIB“ und die ORF-Chronikmagazine erhalten einen Rebrush. **10**

JOURNALISTEN MEDIEN & PR-**INDEX** Seit 1983 **II-2020**

Herausgeber: Dkfm. Peter Hoffer

www.indexverlag.at

12.169 Journalisten	2.839 Medien	57 Ressortregister	320 Ressorts online	657 PR-Agenturen	2.564 Verbandsjournalisten
---------------------	--------------	--------------------	---------------------	------------------	----------------------------

**Ausgabe September 2020
erschienen!**

www.indexverlag.at

ProgrammatiCon 2020

28. Okt. – 13. Nov. | ONLINE

**Das Online Event zu
Datadriven Advertising**

Vorträge

Cases

Panels

Deep Dive Workshops

Trainings



L'ORÉAL

u.v.m.

JETZT KOSTENLOS REGISTRIEREN!
programmaticon.net



Rebrush für die ZIB und die Chronik-Magazine

Größere Schrift, modernisierte akustische Signation, Split-Screen bei Interviews; Magazine werden umbenannt und bekommen blaues Studio-Design.

••• Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 2015 gab es das letzte Re-Design für das Nachrichten-Flaggschiff des ORF, die ZIB 1. Nun wird sie einem Refreshment-Programm unterzogen, und bei dieser Gelegenheit nimmt man auch gleich ein paar andere Sendeformate mit und führt etwa nicht nur die chronikalen Info-Magazine „Mittag in Österreich“ und „Ak-

tuell in Österreich“ unter den Titeln „Aktuell nach eins“ und „Aktuell nach fünf“ näher an die ZIB um 13:00 bzw. 17:00 Uhr heran, sondern verpasst auch stufenweise den Bundesländer-Sendungen einen Rebrush.

Ebenfalls neu: Die „ZIB 13“, die sich ab 28. September in noch frischerer Optik präsentiert. Angelehnt an die „ZIB 1“, sind die Schriften größer und besser lesbar. Auch die Anfangs-Signation

ist noch pointierter und soll die Zuschauerinnen und Zuschauer noch besser auf die Sendung einstimmen.

Evolution statt Revolution
ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz bei einem Pressetermin zu den Neuerungen: „Die ‚ZIB 1‘ ist, wie steigende Reichweiten und Umfragen zeigen, gerade in Krisenzeiten ein Hort der Verlässlichkeit und Orientierung.“

Sie ist damit aber kein Ort für Revolution, sondern für Evolution, um Starkes im Sinne der Zuseherinnen und Zuseher weiter zu stärken. Dass die Umsetzung in einer besonders informationsintensiven Zeit gelungen ist, war ein bemerkenswerter Kraftakt aller Beteiligten aus Redaktion, Technik und Grafik.“

ORF-2-Channelmanager Alexander Hofer freut sich „über den neuen Gesamtauftritt von

ORF 2 in wichtigen Zeitzonen. Mit der „ZIB 1“, aber auch mit den nunmehrigen Info-Magazinen „Aktuell nach eins“ und „Aktuell nach fünf“ wird das entsprechende Angebot noch stringenter und präsentiert sich allgemein erfrischt. Dem sehr großen Interesse unseres Publikums nach Live-Information auch zur eigenen Lebenswelt kommen wir damit noch besser nach.“ Und ORF-2-Chefredakteur Matthias Schrom: „Die Zeit im Bild“ wurde zum letzten

„ „

Die „ZIB 1“ ist, wie steigende Reichweiten und Umfragen zeigen, gerade in Krisenzeiten ein Hort der Verlässlichkeit und Orientierung.

Alexander Wrabetz
ORF-General-
direktor

“ “

Mal vor fünf Jahren einem Re-Design unterzogen. Nun geht es um dramaturgische, grafische und akustische Feinjustierungen, die aber im Gesamtauftritt bei unseren Seherinnen und Sehern das Gefühl einer insgesamt frischeren und verständlicheren Sendung vermitteln werden. Das unter durchaus erschwerten Bedingungen zustandegekommene Ergebnis kann sich sehen- und hoffentlich noch besser konsumieren lassen.“

Bei dieser Gelegenheit wies Schrom auch auf die neue Länge der „ZIB“ hin, die nun bei gut 22 Minuten liegt. „Wir haben nun mehr Möglichkeiten für Analysen und Schaltungen. Eine



© ORF/Thomas Ramstorfer



© ORF (3)

Optisch und inhaltlich neu Split-Screens, größere Schriften, mehr Sendezeit, neue Namen und Dramaturgien – viel Neues für die News-Formate.

Sendung, die länger ist, braucht aber auch mehr Brüche, wo man grobe Themen stärker vertiefen kann“, so der Chefredakteur über die neuen Möglichkeiten.

Zu den Neuerungen bei den beiden Magazinen meint die neue „ZIB-Chronik“-Ressortleiterin Claudia Lahnsteiner: „Mit neuem Namen, einem neuen, in Blau gehaltenen Studio-Design und alten Stärken wie Regionalität, Aktualität und ausführlichen Live-Interviews, künftig auch verstärkt mit den ORF-Korrespondentinnen und -Korrespondenten, präsentieren die chronikalen Info-Magazine einen „Blick in die Werkstatt des Lebens“. Die Sendungen spannen in Zusammenarbeit mit den ORF-Landesstudios einen weiten Bogen von Chronik, Auslandsthemen bis hin zu Service. Expertinnen und Experten geben Einblicke und beleuchten Hintergründe.“

„ZIB“-Durchschaltung bleibt Erfreut zeigt sich ORF-Chef Wrabetz, dass der Stiftungsrat die von ihm wieder eingeführte „ZIB 1“-Durchschaltung mit großem Wohlwollen genehmigt habe, und beim Redesign verweist er auch auf die neuen, digitalen Sehergewohnheiten, denen man hier ebenfalls Rechnung getragen hätte.

Bei der Frage der Mitarbeiterzahl in der Information, wo ja der Umfang gestiegen sei, ging Wrabetz davon aus, dass es keinen „gravierenden Personalabbau“ gegeben habe.

Gefragt nach der Farbauswahl, die bei den Chronik-Magazinen ins türkis fallen würde, sah Wrabetz keine versteckten politischen Hintergrundgedanken: Konkret meinte er: „So wie der rote „ZIB“-Ziegel im Jahr 2015 keine politische Bedeutung hatte, hat auch der eine türkise Farbton in der mehrfarbigen Palette auch keine politische Bedeutung.“

Neue Führung in Wien

Das Wiener Büro von Avantgarde hat aufgestockt und möchte sich als Brand Experience-Agentur auf dem österreichischen Markt etablieren.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Formell gibt es den Wiener Standort der global tätigen Agentur Avantgarde bereits seit 2008. Anfang des Jahres wurde die Leitung mit Anja Nagel neu besetzt, die mit Sascha Hitner als kreativem Leiter jetzt am österreichischen Markt durchstarten will. „Als Brand Experience Experts haben wir viel zu bieten und beraten unsere Kunden, jederzeit die beste Lösung für ihre Markenpositionierung zu finden, mit dem Anspruch, die Experience immer als Fokuspunkt zu haben“, führt Nagel aus, die den Wiener Standort leitet und sich um das operative Geschäft kümmert.

Brand Experience

Fokus bei Avantgarde ist immer die kreative Leitidee, aus der sich die weitere Kommunikation und die Nutzung verschiedener Marketingkanäle ergibt.

„Wir wollen emotionale Verbindungen zwischen Kunde und Marke aufbauen, um nachhaltige Beziehungen ins Leben zu rufen. Wir schauen uns zuerst die Herausforderungen an, denen sich der Kunde stellt“, erläutert



Erfolgreich umgesetzt: das Mercedes G-Klasse Experience Center in Graz.

Hitner. Durch die kreativen Ideen ergeben sich dann erst die Kanäle.“ Die meisten Lösungen, ergänzt er, seien zudem nie Single Channel-Ansätze, sondern immer Omnichannel-Aktivitäten und verbinden so häufig die

On- und Offlinewelt miteinander.

Avantgarde ist ein globales Unternehmen mit dem Schwerpunkt Brand Experience, das Kreativ, Media und Technologie unter einem Dach vereint. Nagel erläutert anhand eines Beispiels, was damit gemeint ist: „Das Kundenerlebnis beginnt nicht etwa mit einer Live Experience, sondern bereits beim ersten Berührungsplatz mit der Marke.“

Input holt sich die Agentur dabei aus dem Trendbüro, einer Tochterfirma, die im Bereich Trendforschung aktiv ist. Einmal im Jahr etwa wagt das Büro mit den ‚Trends to Watch‘ einen Blick in die Zukunft. Avantgarde nutzt die Erkenntnisse bei der Entwicklung von Markenpositionierung. In Österreich erfolgreich umgesetzt hat die Firma das etwa mit dem Mercedes G-Klasse Experience Center in Graz. Seit 2019 lässt sich das Fahrzeug

dort in einem eigens aufgebauten Gelände ausprobieren. „Man kann dort auf verschiedensten Parcours das machen, wofür die G-Klasse gemacht worden ist, nämlich über Stock und Stein zu fahren“, erläutert Hitner.

Neben Mercedes begleitete das Wiener Büro von Avantgarde auch den Markteintritt eines US-Bieres: „Wir haben erarbeitet, wie man die amerikanische Biermarke am österreichischen Markt positionieren kann und mit einer lokalen Key-Opinion-Leader-Strategie gearbeitet“, so Hitner. Dazu seien verschiedene Meinungsmacher aus unterschiedlichen Communities eingeladen worden, gemeinsam an der kreativen Idee zu arbeiten.

Flexibilität gefordert

Zu Beginn des Jahres noch nicht vorherzusehen war die Pandemie, die die gefassten Pläne der meisten Akteure erst einmal



© Avantgarde

„

Wir wollen emotionale Verbindungen zwischen Kunde und Marke aufbauen, um nachhaltige Beziehungen ins Leben zu rufen.

Sascha Hitner
Creative Lead
Avantgarde Wien

“

durcheinander gewirbelt hat. Bei Avantgarde hat man sich schnell auf die neue Situation eingestellt. „Wir haben in der ersten Corona-Zeit eine Task Force zusammengestellt und uns angesehen, wie sich die digitale Interaktion weiterentwickeln wird“, so Hitner. Eine zentrale Erkenntnis war dabei die Verankerung hybrider Events. „Hybrid-Events ist ja das Buzzword schlechthin. Wir führen unsere Events schon seit Jahren so durch, dass wir immer auch einen digitalen Layer auf Live-Events haben. Es gibt aber natürlich auch Kunden, wo der Fokus komplett auf On- bzw. Offline liegt“, erläutert Nagel. Digital, ergänzt Hitner, müsse nicht unpersönlich, sondern könne persönlich und individuell sein.

Ein weiterer Schwerpunkt von Avantgarde ist das Thema Retail as a Service. Hier hat sich das Team gezielt verstärkt und fokussiert sich darauf, zu jedem



© Avantgarde

Zeitpunkt eine Experience auf der Retailfläche zu bieten. „Wir bieten Retail as a Service in mehreren Märkten an und haben hier viel Inhouse-Erfahrung, um aus einem Kauf ein Erlebnis zu machen“, erläutert Nagel. Kunden werden nicht bloß unterstützt,

“

Wir bieten Retail as a Service in mehreren Märkten an und haben hier viel Inhouse-Erfahrung, um aus dem Kauf ein Erlebnis zu machen.

Anja Nagel
Head of Office
Avantgarde Wien

“

die Experten übernehmen – wenn gewünscht – auch die Umsetzung von A bis Z.

Kanalunabhängig ist ein zentraler Anspruch der Agentur: Tiefe emotionale Beziehungen zwischen Kunde und Marke durch individuelle Ansprache zu

schaffen. „Das Ziel jeder Kampagne ist es, einen ‚Brand-Fan‘ zu schaffen und den Endkunden so zum Multiplikator zu machen“, beschreibt Nagel die Herangehensweise bei Avantgarde. Für das nächste Jahr, so Nagel weiter, sei man auch deshalb gut aufgestellt, weil die Konzentration auf dieser Beziehungsarbeit liege und weniger auf einem bestimmten Kanal.

Mit Erfahrung in die Zukunft
Sowohl Nagel als auch Hitner haben bereits langjährige Erfahrung im Agenturnetzwerk sammeln können. Gemeinsam wollen sie die Positionierung des Wiener Büros als Brand Experience-Experten verstärken. Die Agentur sehen beide gut für die Zukunft aufgestellt. Die Abstimmung zwischen dem Führungs-Duo funktioniert jedenfalls: „Wir sind beide bei Avantgarde groß geworden und ergänzen uns gut“, so Nagel.



SICHERES TAGEN DANK HYGIENEKONZEPT

Für Ihre sichere Veranstaltung bieten wir Ihnen ein Rundum-Sorglospaket unter Einhaltung aller Anforderungen: Lenkung der Teilnehmer von Anfang an, Bestuhlung mit Mindestabstand in 24 Sälen, 180 Räumen und 5 Hallen, flächendeckend höchste Hygiene-standards, bestes Catering ohne Gedränge und ein erfahrenes Team. Gerne auch mit Seminarpauschale! Mehr auf www.acv.at



AUSTRIA
CENTER
VIENNA

Österreichs größtes
Kongresszentrum

Wissen und Praxis

Die Dialogmarketingverbände des D-A-CH-Raums starten mit den „Science Talks“ eine Kooperationsoffensive.

••• Von Sascha Harold

FRANKFURT/WIEN. Vernetzung ist gerade in Zeiten wie diesen wichtig. Diesem Vorsatz sind die Dialogmarketingverbände des D-A-CH-Raums – DDV, DMVÖ und SDV – gefolgt und veranstalten mit den Science Talks ein neues Format für den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Ursprünglich hätte wie jedes Jahr im Herbst der „Wissenschaftliche interdisziplinäre Kongress für Dialogmarketing“, organisiert vom DDV, stattfinden sollen. Aus der coronabedingten Absage machten die Dialogmarketingverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz eine Tugend, um im Rahmen einer internationalen Kooperation neue Formate des wissenschaftlichen Austauschs zu proben. „Wir haben uns entschlossen, aus der Zitrone namens Corona eine Limonade zu machen“, fasst Martin Nitsche, Präsident des DDV, zusammen.

Rasche Organisation

Die Idee: Statt eines Kongresses finden nun ab 1. Oktober zunächst bis Jahresende wöchentlich, jeweils Donnerstagabend, wissenschaftliche Vorträge zu einem spannenden Thema aus der weiten Welt des Dialog- und Data-Driven-Marketings statt. Teilnehmer haben dabei, im Anschluss an das virtuelle Event, die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Auch Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ, ist von der Idee überzeugt: „Es ist eine wichtige Verbandsaufgabe, Theorie und Praxis zusammenzuführen und ein Stück zu helfen, unsere Branche damit professioneller zu machen.“

Nach der ersten Idee im Juni ging es schnell. Mit einem D-A-CH-weiten Call for Papers wurde um Vorschläge für Ideen gesucht, rasch waren die Slots bis



Kooperation

Auf Initiative des DDV, im Bild oben Präsident Martin Nitsche, tun sich die drei Verbände des D-A-CH-Raumes, im Bild unten der Präsident des DMVÖ Anton Jenzer, bei der Organisation der Science Talks zusammen.



© VSG Direktwerbung

Jahresende vergeben. Themen wie blockchainbasierte Peer-to-peer-Werbeauktionen, humanoide Roboter am PoS oder Voice-Marketing stehen nun ab Oktober auf dem Programm. Roger Muffler, Präsident des SDV, streicht die unkomplizierte Organisation hervor: „Ich habe das sehr spannend und schön gefunden, wie schnell wir das auf die Beine stellen konnten. Die Resonanz war von allen Seiten enorm und man merkt das Bedürfnis, die Theorie in die Praxis einfließen zu lassen.“

Kostenlose Teilnahme

Die Teilnahme an den Talks ist für alle kostenlos, auch das war den Verbänden wichtig, wie Martin Wilfing, Geschäftsführer des DMVÖ, betont: „Wir als Verbände stehen in der Pflicht, Angebote zu machen, die unseren Mitgliedern und der Branche als Ganzes weiterhelfen.“ Überlegt wird noch, wie der Networking-Charakter, den Kongresse im Normalfall mitbringen, auch

in die virtuelle Welt übertragen werden kann. „Uns ist bewusst, dass gerade Pausen eine wichtige Funktion bei solchen Veranstaltungen haben. Wir überlegen, das über Communities zu organisieren, in denen sich die Teilnehmer nach den Vorträgen austauschen können“, erläutert Nitsche.

Alfred Gerardi-Preis

Am 1. Oktober startet das neue Format der Science Talks, allerdings mit einem anderen Programm als an den übrigen Terminen. Den Auftakt macht die Veranstaltungsreihe nämlich mit der Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises, mit dem jedes Jahr die besten wissenschaftlichen Arbeiten aus dem Bereich des Direkt- und Dialogmarketings ausgezeichnet werden. Mit dabei ist heuer auch eine Gewinnerin aus Österreich: Tina Montibeller wird für ihre Arbeit zum Einfluss von Visual Storytelling via Instagram auf die Einstellung und Kaufabsichten bei High- und Low Involvement-Produkten ausgezeichnet. Alle drei Preisträger werden ihre Arbeiten am 1. Oktober zum Auftakt der Science Talks auch vorstellen. Interessierte aus Wissenschaft und Praxis können sich auf den Websites der Verbände zu den einzelnen Vorträgen und Präsentationen anmelden.



© DDV



© P.D. oder spezifischer?

Drei digitale Zuckerln aus Wien

Content mit Mehrwert: In der Bundeshauptstadt setzt man auf Podcast, Newsletter und die Stadt Wien App.

WIEN. Mit Podcast ist das Medium Radio im „on demand“-Segment angekommen. Und mit dem „Stadt Wien Podcast“ kann sich die Stadt absolut hören lassen – damit wächst das breite Spektrum der stadteigenen Medien um einen weiteren digitalen Baustein.

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

Die Vorteile des Podcast – als Weiterentwicklung des Mediums Radio – liegen auf der Hand: Ein intimes Hörerlebnis mit Stimmen, die nicht nur sprichwörtlich „ins Ohr“ gehen. Ein flexibles Angebot, das sich fürs Pendeln in Auto

und Öffis genauso anbietet wie als Begleitung während der Arbeit oder beim Sport.

MEIN WIEN heute-Newsletter
Mit dem „MEIN WIEN heute“-Newsletter ergänzt die Redaktion der Rathauskorrespondenz dieses Angebot um ein von Hand kuratiertes Produkt, das ein „Best of“ der Rathauskorrespondenz jeden Tag auf das Wichtigste zusammenfasst. Meldungen aus der Wiener Stadtverwaltung zu Politik, Wirtschaft, Bildung, Wohnen, Umwelt und Nachhaltigkeit, Verkehr und Mobilität, Kultur und Freizeit werden prägnant und attraktiv formuliert.

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

ferenzen oder aus dem Stadtparlament.

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

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

Das tägliche „Schmankerl“ zeigt, wie vielfältig und bunt das Kultur- und Freizeitangebot in Wien aufgestellt ist. Hier berichtet „MEIN WIEN heute“ z.B. vom städtischen Bio-Honig von Cobenzl-Imkern, vom Gemeindebau-Chor und seinen Proben oder von einfachen „DIY-Tipps“, wie Brutkästen für Mauersegler gebastelt werden können.

Die frische Stadt Wien App
In ihrem fünften Jahr erhält die Stadt Wien App ein neues Interface und mehr Funktionen und

Jetzt
kostenlos
abonnieren
bzw. down-
loaden!

liefert die richtigen Informationen zur richtigen Zeit für alle, die in Wien leben.

Die beliebteste App der Stadt (135.000 Downloads) wurde neu gedacht und beinhaltet natürlich weiterhin unverzichtbare Funktionen wie Echtzeit-Mitteilungen, Wartezeiten auf Bezirksämtern, Straßenlexikon oder – als eine der beliebtesten Funktionen – den Stadtplan mit neuer „Suche“. Damit können ab sofort die umfangreichen Karteninhalte der Stadt Wien durchsucht werden. Das Auswählen aus einer langen Liste entfällt. Darüber hinaus werden auch Geschäfte, Lokale und andre kommerzielle Inhalte gefunden.

Die meist genutzten Funktionen und Informationen werden sofort angezeigt, alles Weitere findet man über die Suche. Die App lernt zudem laufend dazu und liefert automatische Suchvorschläge bei Eingabe des Suchbegriffs.

Jedoch wurde der Zugang zu den Informationen ganz frisch „runderneuert“ und basiert nun auf einer umfassenden Suchfunktion und einer standortbasierten Anzeige relevanter Informationen in der Umgebung.

Dazu wurde auch der WienBot integriert. Tausende Antworten zu allen Bereichen der Stadt – von Abschleppen bis Zeckenimpfung – sind damit abrufbar. Unterm Strich: die richtigen Informationen zur richtigen Zeit.

„Mundet“ hervorragend

„Stadt Wien Podcast“, „MEIN WIEN heute“-Newsletter und Stadt Wien App bieten Content mit Mehrwert, sind redaktionell kuratiert und kommen als kostenloses Angebot an interessierte Wiener, das von Profis von Hand geschaffen und gestaltet wird.



Die vier Top-Service-Links

Die Stadt Wien im Web:

wien.gv.at

Rathauskorrespondenz:

wien.gv.at/presse

Stadt Wien Podcast:

wien.gv.at/podcast

MEIN WIEN heute Newsletter:

wien.gv.at/meinwienheute

Ein akustisches Hörbild erschaffen

Marken-Expertin Charlotte Hager im RMS-Webtalk:
Warum es sich lohnt, jetzt auf Audio zu setzen.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Im Webtalk „Marke, Image & Audio – warum Audio in Zeiten von Corona das perfekte Medium ist“ sprach RMS-Geschäftsführer Joachim Feher mit Charlotte Hager, Expertin für Markenführung sowie Zeichen- und Motivforscherin, über Hörbilder, Haltung und Sprache.

„In meiner Funktion als Geschäftsführerin des Brand Club Austria beschäftige ich mich klarerweise mit dem Thema Marke – und zwar aus unterschiedlichen Perspektiven heraus“, sagt Hager.

Verschiedene Pläne

Die aktuelle Krise habe in Österreich viel verändert. „Ich weiß weder privat noch geschäftlich, was morgen ist. Wenn ich an Markenstrategie denke, muss ich mich immer fragen: Wie weit denke ich voraus?“, so Hager. Im Geschäftsleben habe Covid-19 zu einer Beschleunigung geführt: „Ich brauche verschiedene fertige Pläne: A, B, C. Ich muss verschiedene Szenarien durchdenken und diese schnell und vor allem qualitativ hochwertig umsetzen“, erklärt Hager. „Werbung ist Orientierung, Haltung, und Verantwortung. Eine Marke hat die Chance, zum authentischen Alltagsbegleiter zu werden“, so Hager weiter.

Auf die Frage nach dem Interesse von Menschen an Werbung antwortet Hager: „Ich würde da selektieren. ‚Die Menschen‘ ist eine sehr große Frage. Der große Teil der Menschheit hat gar nicht die Zeit, sich permanent



Webtalk Marken- und Wahrnehmungsexpertin Charlotte Hager im Webtalk über Markenbildung und auditive Möglichkeiten.

mit der Haltung einer Marke zu beschäftigen und zu überlegen: Welche Marke passt zu mir? Marke heißt übrigens auch immer markieren.“

Radio sowie andere Audioformate ‚aktivieren‘ uns hervorragend. „Der Hörsinn findet immer synchron statt. Dies gilt natürlich auch für andere Sinne, bei Audio trifft dies jedoch besonders zu. Ich kann mir eine Sendung von gestern anschauen, aber ich höre und sehe sie in diesem Moment“, sagt Hager.

„Sprache und Audio können etwas sehr Hypnotisches haben, Klänge können Stimmung erzeugen. Dies ist bei jedem individuell. Das macht es für die auditive Markenführung nicht unbedingt leichter. Natürlich gibt es auch ein kollektives Gedächtnis in unserer Gesellschaft, denn in gewissen (auditiven) Situationen reagieren wir alle gleich“, so Hager weiter.

„Audio ist für mich tatsächlich ein Kanal, der noch unbewusster stattfindet als Video. Radio ist der Schlüssel, der eine

Tür aufmacht, um weitere Botschaften zu transportieren“, sagt Hager. Radio sei ein Alltagsbegleiter. Dies mache das Medium Hörfunk im Vergleich zu anderen so anders und einzigartig. Dabei gehe es um bewusste und unbewusste Klänge. Die Frage, die sich berechtigterweise stellt, lautet: Wo beginnt man dann am besten beim Audio Branding? „Bei einem guten Audiobrander“, sagt Hager und setzt fort: „Außerdem muss sich ein Unternehmen überlegen, wofür es steht und wie es klingen möchte. Dabei gilt es, die richtige Komposition für die Marke zu finden“. Für die Markenexpertin habe der Sinn einer Marke etwas Philosophisches: „Mit meiner Marke setze ich bewusst ein Zeichen, ich kann meine Werte vermitteln und zeigen, wofür ich stehe“, sagt Hager.

Botschaften entschlüsseln
Ohne Menschen gebe es keine Marke: „Jeder Mitarbeiter macht die Marke, jeder User macht die Marke.“ Bei der Markenführung sei in den letzten Jahrzehnten vor allem die visuelle Umsetzung im Vordergrund gestanden. Wer auf Audio verzichte, verzichte damit auch auf wichtige Kontaktpunkte mit der Zielgruppe.

„Unser Gehirn kann auditive Zusammenhänge dekodieren, ohne dass wir darüber nachdenken. Es entstehen Bilder in unseren Köpfen. Dadurch können akustisch Geschichten erzählt werden. Dabei schöpft jeder aus seinen persönlichen Erinnerungen und Erlebnissen“, sagt Hager abschließend.



1 Monat geschenkt

Nur bis
5.10.

**Jetzt starten mit
einem Monat gratis!**

- > Beste Trainingsbetreuung
- > Eigene Rücken- und Abnehmprogramme
- > Individuell abgestimmte Trainingspläne
- > Für Anfänger und jedes Alter geeignet
- > Wellness mit Pool, Saunen, Dampfbad, uvm.

John Harris
— fitness —



Wien / Graz / Linz

www.johnharris.at

Reden ist Silber ...

... machen ist Gold: Die IAA 4x4 Flip Marketer des Jahres debattierten über die Zukunft der Kommunikationsbranche.

WIEN. Zum zweiten Mal trafen sich vier mit dem Titel „Marketer des Jahres“ ausgezeichnete Persönlichkeiten beim IAA „4x4 Flip“, um in vier Gruppen mit jeweils vier weiteren Gästen vier Fragen zur Zukunft nach Covid-19 zu beantworten. Die Teilnehmer der zweiten Runde waren Manfred Gansterer (MdJ 2010), Martina Hörmer (MdJ 2008) und Jörg Pizzera (MdJ 2018) sowie IAA-Präsident Walter Zinggl (IP). Moderiert wurde der interaktive IAA-Hybridevent von IAA-Vizepräsidentin Kristin Hanusch-Linser (MdJ 2011). Für den Spätherbst 2020 ist eine dritte Runde geplant.

Home ist das neue Miteinander
In einem waren sich die Teilnehmer einig: Sicherheit, Abstand und Hygiene in jeder Hinsicht sind ein wesentlicher Mehrwert im gesellschaftlichen Miteinander, haben aber ihren Preis: Einsamkeit und fehlende zwischenmenschliche Interaktion – Stichwort Mental Health. Umgekehrt werden dafür Familie, Freunde, Beziehungen und das Zuhause zunehmend wichtig und zum Lebensmittelpunkt. Die Mittagszeit gewinnt an Wichtigkeit gegenüber dem Abend und das hat Auswirkungen auf alle



Walter Zinggl, Martina Hörmer, Manfred Gansterer und Jörg Pizzera trafen ihre Diskussionsgäste beim IAA 4x4 Flip.

Bereiche des Lebens und Arbeitens; dabei wird die Umwelt auf Umwegen zum Gewinner der Covid-19-Krise.

Mehr Entschleunigung gibt Zeit für Reflexion von Werten und Marken, lautete ein weiteres Learning aus dem IAA-Format „4x4 Flip“. Die persönliche Freiheit wurde als wichtiger Wert erkannt. Rückbesinnung auf das Wesentliche führt zu geändertem Konsumverhalten, der Fokus liegt nun vermehrt auf Qualität und Regionalität. Manfred Gansterer erzählt von seinen persönlichen Erfahrungen: „Ich bemerke an mir eine interessante Mischung aus entschleunigt und aktiv. Zufriedener mit kleinen Dingen, konzentriert auf das

Wesentliche und deutlich digitalisierter als im Februar.“

Glaubwürdigkeit als Währung
Beziehungen in allen Bereichen werden zum Wettbewerbsvorteil. Glaubwürdigkeit von Unternehmen und Marken ist das Maß aller Dinge. Marken trennen sich in Sein und Schein, Werte stehen im Mittelpunkt: Versprechen alleine ist nicht genug, man muss Taten sprechen lassen. „Wir sehen gerade jetzt, dass nur reden nicht reicht, sondern machen zum Gebot wird“, erklärt Jörg Pizzera. „Gleichzeitig erkennen wir, dass manche Veränderungen oft einfacher, erreichbarer und auch effizienter sind, als wir gedacht haben.“

Ein weiteres Learning, das sich Unternehmen zu Herzen nehmen sollten, ist den Diskussionsteilnehmern zufolge, dass Marketingausgaben als Investitionen, die auch tatsächlich gewinnbringend sind, gesehen werden sollten und die Kommunikation von Konsumenten, Agenturen und Auftraggebern auf Augenhöhe stattfindet.

Investieren sollte aber auch die öffentliche Hand – in sinnvolle Kommunikation, in Programme, um dem Nachwuchs, vor allem den „Corona-Jahrgängen“, Zukunftsperspektiven zu eröffnen. Die Branchenvielfalt muss erhalten bleiben, daher sollten vor allem kleinere Agenturen gefördert werden. (red)



Kristin Hanusch-Linser moderierte den Experten-Talk der IAA.

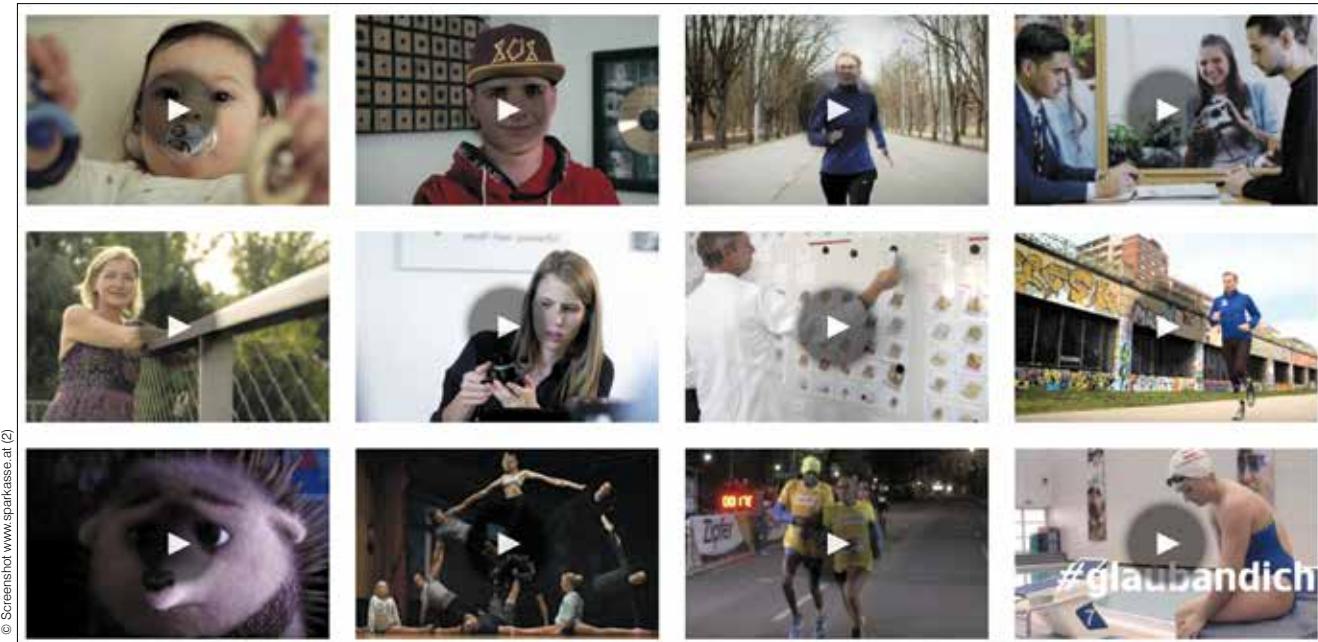


ORF. WIE WIR.

ORF
MUSEUMS
ZEIT

AUF ZUR ORF-MUSEUMSZEIT
NEUES ERKUNDEN, BEWÄHRTES ERLEBEN

Vom **3. bis 10. Oktober** gibt es in ganz Österreich Ermäßigungen, Sonderprogramme und vieles mehr. **Alle Infos auf: der.ORF.at**



#glaubandich

Unternehmer, die auch in schwierigen Zeiten wie diesen an sich glauben, stehen im Mittelpunkt der neuen Erste Bank-Kampagne.

Erste Bank: Mut für die Zukunft

Optimistische Unternehmer sind das Herzstück der neuen Erste Bank-Kampagne von Jung von Matt.

WIEN. Die Erste Bank widmet ihre neue, von Jung von Matt Donau konzipierte Kampagne Unternehmern, die auch in schwierigen Zeiten an sich glauben. „Wir wollen mit dieser Kampagne ein Zeichen für Zuversicht setzen und jene Menschen vor den Vorhang holen, die aktuell vor den größten Herausforderungen stehen: die Unternehmerinnen und Unternehmer des Landes“, erklärt Peter Bosek, CEO der Erste Bank.

Vielfalt durch das ganze Land
Die aktuelle Kampagne greift genau dieses Thema auf. In dem 40-Sekunden-TV-Spot wird die bunte Vielfalt der österreichischen Unternehmerlandschaft abgebildet. Vom EPU bis zu Großunternehmen, vom Traditionsbetrieb bis zum Start-up und das quer über Österreich verteilt: Die Unternehmer im Land sind so vielfältig wie der Rest

von Österreich. Doch sie sind durch etwas geeint: Die Zuversicht, weiterzumachen und nach vorn zu blicken. Der Slogan der Erste Bank soll sie dabei durch ihre individuellen Firmengeschichten leiten: #glaubandich.

Ein Song für die Zuversicht

„Gerade Unternehmer brauchen in diesem Jahr Zuversicht und den Glauben an sich selbst“, sagt Michael Nagy, Creative Director Jung von Matt Donau. Deshalb brauchte es auch einen Song, der diesen Optimismus auf emotionale Art und Weise versprühen konnte. Dieses Lied war schnell gefunden: „I'm Still Standing“ von Elton John, in einer emotionalen Neuinterpretation mit Gastgesang der Unternehmer. Dankbarerweise waren alle Unternehmer von Anfang an begeistert von der Idee und belebten sie mit viel Herzblut – und einigen schiefen Tönen.“

Auch bei der Umsetzung dieser Kampagne wurde auf die besonderen Corona-Rahmenbedingungen Rücksicht genommen. Da die Dreharbeiten in ganz Österreich stattfanden und sehr flexibel gehalten wurden, arbeitete Jung von Matt Donau

mit drei agilen Units (Film, Foto und Content). Insgesamt wurde die 360-Grad-Kampagne sieben Tage gedreht, 15 Unternehmer wurden portraitiert.

Vielseitige Ausspielung

Neben dem TV-Spot gibt es eine regionalisierte Plakat- und Digitalkampagne. In kurzen Content-Videos werden auf Social Media die einzelnen Hintergrundgeschichten der Unternehmer erzählt und auch Einblick gegeben, wie es ihnen in den letzten Monaten ergangen ist. Die Einhaltung aller Corona-Maßnahmen sei während der ganzen Produktion an oberster Stelle gestanden, heißt es seitens Unternehmen und Agentur. (red)



„I'm Still Standing“: Der Name ist Programm in der Erste Bank-Kampagne.

antenne
STEIERMARK

TCF 2.0 setzt neue Standards

Seit dem 15. August ist das TCF 2.0 verfügbar. Noch wird das Framework jedoch nur zögerlich angenommen.

Gastkommentar

••• Von Elena Turtureanu

TRANSPARENT. Die seit mehr als zwei Jahren geltende DSGVO bildet die Grundlage für die rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten. Basis dafür ist die Einwilligung der Nutzer. Das aktualisierte Framework des IAB unterstützt Advertiser bei der korrekten Einholung dieser Einwilligung und setzt damit einen neuen Standard, der zu einem überfälligen Umdenken in Bezug auf die Datenhoheit führt.

Funktion

Noch immer ist die Verunsicherung groß, wie, wann, von wem und auf welche Art und Weise abgefragt werden muss, ob Daten verwendet werden dürfen. Die Zustimmung/Ablehnung wird in der Regel in sogenannten Consent Management-Plattformen (CMP) festgehalten. Um korrekt zu arbeiten, ist es aber entscheidend, dass diese CMPs die Sprache des Transparency and Consent Framework 2.0, kurz TCF 2.0, des IAB Tech



Elena Turtureanu, Adform.



Labs sprechen. TCF 2.0 arbeitet auf DSGVO-Grundlage und unterstützt werbetreibende Firmen unkompliziert bei der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen. Es geht über die juristische Konformität hinaus, indem es die Grundsätze von Fairness und Transparenz beim Zustimmungsprozess wahrt. Das Framework bietet einen Mechanismus, der die notwendige rechtliche Grundlage für die Verarbeitung von User-Daten schafft. So erkennt man, wofür man ihre Zustimmung erteilt.

Vorteile

Das aktualisierte Framework ist in einem umfassenden, inklusiven Prozess entstanden, an dem unterschiedlichste Akteure des Adtech-Ökosystems und verschiedene Datenschutzaufsichtsbehörden der EU beteiligt waren. Es bildet die Interessen aller Teilnehmenden so gut es geht ab und sorgt für mehr Transparenz, Kontrolle und Flexibilität bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Das

Framework ermöglicht es den CMPs technisch, das Einwilligungssignal und das Recht auf Einspruch gegen die Verarbeitung personenbezogener Daten zu sammeln, zu speichern und zu übermitteln. Für Publisher und Advertiser bedeutet dies neue und granularere Zweckdefinitionen, die Offenlegung der rechtlichen Grundlagen und flexible und standardisierte Leitlinien zur Rechtsgrundlage. Die User sind wiederum besser in der Lage, auszuwählen, welche Technologie-Anbieter ihre Daten verarbeiten dürfen, wodurch sie die Kontrolle über ihre eigenen Daten zurücklangen.

Aussicht

Trotz der nun wirklich einfachen Möglichkeit, Daten rechtssicher und userfreundlich erheben zu können, sind auf vielen Webseiten weiterhin Infokästen bzw. Layer, zu finden, in denen die Zwecke der Datenverarbeitung verschleiert werden oder User zu einer Zustimmung fast schon gezwungen werden. Sicher liegt

der Grund hierfür auch in den teils widersprüchlichen Aussagen der letzten Jahre, an den vielen juristischen Prozessen und der nicht eindeutigen Rechtslage. Das verlorene gegangene Vertrauen muss erst einmal wiederhergestellt werden. Dennoch tun alle, die Daten von ihren Usern erheben, gut daran, sich umfassend über die korrekte Einholung von Consent zu informieren und sich letztendlich auch für eine Nutzung des TCF 2.0 zu entscheiden. Denn es ist der beste Standard, den unsere Branche zurzeit hat. Es ist nicht der Weisheit letzter Schluss, aber der erste Schritt hin zu einer wirklichen Demokratisierung des digitalen Marketings.

Elena Turtureanu verantwortet als Senior Compliance Counsel bei Adform alle datenschutzrelevanten Themen. Die Juristin war zuvor unter anderem als Senior Legal Counsel bei SAP tätig und kann auf über zehn Jahre Erfahrung in der AdTech-Branche zurückgreifen.

~~ALTA VISTA / AOL / BLUNA~~
~~COMMODORE / CHARLES VÖGELE~~
~~COSMOS / DATSUN / FIORUCCI~~
~~HANOMAG / ITT SCHAUB LORENZ~~
~~JETSWED / KAINDL / KNEISL~~
~~KODAK / KÖCK / KONSUM~~
~~LÄNDERBANK / LAUDAIR / LIFT~~
~~LÖWA / MINERVA / MONDO~~
~~NIXDORF / ONE / PAMPAM~~

77 % aller Brands könnten verschwinden und sie würden niemanden abgehen*

~~PANAM / ROVER / SAAB~~
~~SCHLECKER / SCHNEIDER / SCHÖPS~~
~~SKYEUROPE / SONY ERICSSON~~
~~TELEFUNKEN / TREETS / UPC~~
~~YAHOO / ZENTRALSPARKACCE~~

Und wo steht Ihre Marke?
Havas Meaningful Brands®
Studien, KeyNotes, Work-Shops, Kampagnen
michael.goels@havas.com
www.meaningful-brands.com



* Havas Meaningful Brand Studie 2019

„Image-Booster“

Wie Unternehmen es richtig machen können: Phillip Pelz (United Internet Media) über erfolgreiches E-Mail-Marketing

WIEN. Die Bedeutung des Qualitätsstandards für sicheres E-Mail-Marketing von United Internet Media (UIM) in Österreich wächst. Fast 300 Mio. Nachrichten wurden hierzulande im Jahr 2019 über trustedDialog verschickt. Damit ist das Versandvolumen im Vergleich zum Vorjahr um knapp 33 Mio. E-Mails gestiegen. medianet sprach mit Phillip Pelz, Head of Sales Austria von United Internet Media GmbH.

medianet: *E-Mail Marketing wird von vielen Konsumenten als „nervig“ empfunden. Wie kann dies vermieden werden?*

Phillip Pelz: United Internet Media hat 2019 eine länderübergreifende Studie zum Thema Newsletter durchgeführt, um herauszufinden, was sich Empfänger von einem guten Newsletter wünschen. Für die befragten GMX- und Web.de-Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind Sonderangebote und Informationen über neue Produkte die interessantesten Newsletter-Inhalte.

Speziell in Österreich hat sich hohes Interesse an Informationen zu neuen Produkten (64%) und Einladungen zu Veranstaltungen (38%) gezeigt. Außerdem zeigt die Untersuchung, dass es Newsletter-Lesern in Österreich wichtig ist, dass der Betreff eindeutig die Inhalte des Newsletters beschreibt und diese dann auch verständlich formuliert sind. Für zusätzliches Vertrauen sorgt bei gmx.at der Qualitätsstandard trustedDialog. Das Markenlogo des Versenders und das Prüfsiegel kennzeichnen die Echtheit des Absenders eindeutig und heben die trustedDialog-Nachrichten für unsere Kunden hervor.

Basis für die Zufriedenheit der Empfänger bleibt eine eindeutige und datenschutzkonforme



© United Internet Media

Experte

Phillip Pelz ist Head of Sales Austria von United Internet Media GmbH.

Einwilligung zum Empfang von einem Newsletter. Somit wird die nötige Akzeptanz und nachfolgende Relevanz für einen Empfänger sichergestellt. Das geht Hand in Hand mit der einfachen Abbestellung eines abonnierten Newsletters. In der Smart Inbox bietet GMX deshalb eine gute Übersicht und eine schnelle Verwaltung inklusive Abmeldung mit wenigen Klicks.

medianet: *Was macht trustedDialog so besonders?*

Pelz: trustedDialog gibt es mittlerweile seit über elf Jahren und ist im Markt fest etabliert. Der Qualitätsstandard für Dialogmarketing kommt in Deutschland bei Web.de, GMX, 1&1, T-Online und freenet zum Einsatz und deckt damit ca. zwei Drittel der privat genutzten Accounts ab. Bereits über 350 Marken setzen auf den Standard. In Österreich liegt der Anteil von GMX bei mehr als einem Viertel aller E-Mail-Accounts. Über 40 Marken verschicken dieses

Jahr mehr als 300 Millionen Nachrichten. trustedDialog authentifiziert E-Mails von Unternehmen und kennzeichnet diese für die Nutzer im Postfach als vertrauenswürdig. So können Empfänger mit einem einzigen Blick sichere E-Mails von möglichen Spam und Phishing unterscheiden. Dies hat auch positive Auswirkungen für die Versender, denn die Kennzeichnung führt nachweislich zu besseren Leistungswerten der Mailings.

medianet: *Was wird den Kunden geboten?*

Pelz: Best Cases belegen die positiven Auswirkungen des Prüfsiegels und des Markenlogos auf die KPIs von digitalen Dialogmarketing-Kampagnen. So zeigt die aktuelle Studie ‚trustedDialog als Branding-Booster‘ von United Internet Media die positive Wirkung auf Image und Aktivierung.

trustedDialog wirkt branchenübergreifend als wahrer Image-Booster. Verwenden Unternehmen für ihre Marken den Qualitätsstandard, werden sie insgesamt positiver wahrgenommen. Besonders in den Parametern Sicherheit (+128%) und Vertrauenswürdigkeit (+140%) punktet die Kombination aus Markenlogo und Prüfsiegel bei den Nutzern. Außerdem steigt die Bereitschaft, gekennzeichnete E-Mails zu öffnen. (nri)



© PanthenMedia/SavonkinaShagmail.com

Konstantin

und weitere 3,51 Millionen*
Leserinnen und Leser sprechen
eindeutig für die RMA.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 126 lokalen
Wochenzeitungen genau dort,
wo sie zu Hause ist.

regionalmedien.at

46,8%*
Print-
Reichweite



*Quelle: MA 2019 (Erhebungszeitraum 01-12/19), 3,510 Mio. Leser, 46,8% Nettoreichweite für RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHE

bz

DEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ

Vanguardist ist jetzt auch eine Agentur

Julian Wiehl, Gründer des Magazins *Vanguardist*, launcht nun auch eine Agentur gleichen Namens.

WIEN. Es war quasi aufgelegt, dass die Macher des Magazins *Vanguardist* irgendwann Agenturleistungen anbieten würde. Julian Wiehl, CEO & Founder, der auch an der Filmakademie studierte, erklärt, wie es nun zur Gründung der gleichnamigen Agentur kam: „Das Magazin ist ja nicht nur ein Blog. Wir hatten immer auch Videoproduktionen, aufwendige Fotoshootings und gut besuchte Events.“

Eines ergibt das andere

Neben klassischem Journalismus gab es eine Reihe an Produktionen; auf dieser Erfahrung baut man auf. Hinzu kommen noch Kampagnen, wie die Implementierung der HIV+ Ausgabe 2015 von Saatchi&Saatchi Geneva: „Wir verstehen Publishing in weiterem Sinne, machen auch viel Social Media, 35.000 Follower auf Facebook sind für Österreich sehr viel.“ Kurz: Alle Disziplinen, die für das Gründen einer Agentur voneinander sind, wurden schon erprobt und perfektioniert. Dann kam die Frage



© Julian Behrenbeck

auf, wie das angewandt werden kann. Die letzten Monate zeigten auch, dass viele Marken ihre Mediabudgets für Österreich reduziert haben, so Wiehl. Die Expertise bliebe schon gefragt.

Die Gründung der Agentur war lange auf der Liste, aber nie ganz oben. Dann kamen in den

letzten Jahren durch verschiedene Projekte ganze Themenfelder dazu. Etwa der „Future Ball“, eine Veranstaltung für Innovation, Art & Technology – Kunst, digitale Installationen, Avantgarde-Dresscode. „Aufbauend auf diesem Konzept, bat uns die Wirtschaftskammer im Jänner, Ideen für einen Event zu liefern“, führt er aus. On top kam dazu, dass es ein Logo und eine CI brauchte. Das gibt es bei einem Magazin inhouse. Es wurde mitgepitcht, *Vanguardist* sicherte sich den Auftrag: „So kam das Anfang des Jahres ins Rollen.“ Es folgten weitere Aufträge, es kamen viele Projekte im Bereich Webdevelopment dazu. In weiser Voraussicht wurde das Gewerbe bereits 2019 angemeldet, Anfang des Jahres folgten die ersten Leistungen, im September trat man an die Öffentlichkeit:

Wir sind nun auch eine Agentur. Ein „organischer Prozess“, so Wiehl. Zielgruppe seien Marken, Unternehmen und Start-ups, die innovativ und zeitgeistig im Design sein wollen. „Die Ästhetik ist sehr wichtig, das zieht sich bei uns auch durch. Wir stülpen unsere Ästhetik nicht über, lassen sie aber in jedem Schritt einfliessen.“

Vanguardist bietet einen „one-stop-Shop“ an und für Themen, die inhouse nicht erledigt werden können, hat man ein gutes Netzwerk. „Unser Vorteil ist: Wir wissen, welche Experten es für ein Projekt braucht“, und er weiß auch, wie man auf sich aufmerksam machen will: „Wir sind dankbar, dass bisher alle Kunden auf uns zugekommen sind. Qualität und Mund-zu-Mund-Propaganda sind die beste Werbung.“ (gs)



© Miriam Wagner

Der Future Ball hat gezeigt, was *Vanguardist* kann. Nun wird es umgesetzt.

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



Undeklarierter Medienwahlkampf

Wenn aus einem Parteifunktionär für eine Story in den Medien ein „junger Wiener“ wird.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERDECKTES VISIER. Da ist der ÖVP im Wien-Wahlkampf ein echter Coup gelungen. Ein Wiener Brüderpaar schilderte der Tageszeitung *Heute* seine Erlebnisse mit der Covid-Hotline und den mehrstündigen Wartezeiten in einer Teststraße der Bundeshauptstadt Wien.

Nicht unerwähnt lassen wollten sie den Umstand, dass die ganze Covid-Sache in Niederösterreich viel besser gemanaged würde, dort die Wartezeiten viel geringer wären und man die Betroffenen überhaupt viel besser informieren würde.

So weit vermutlich in Teilen auch so richtig. Nur: Was vor allem einer der beiden Brüder dem Journalisten gegenüber dummerweise vergessen hatte zu erwähnen, ist, dass er nicht einfach nur ein „junger Wiener“, sondern gleichzeitig ein Funktionär der Wiener ÖVP ist und man sich hier berechtigterweise fragen könnte, ob hinter der Story nicht eine hidden Agenda steht, befindet sich doch Wien derzeit im Wahlkampf.

Generell scheint das Thema Corona bei manchen dazu zu führen, gewisse ethische Standards einfach über Bord zu werben.

So auch ein Tiroler WKO-Funktionär und Hotelier, der öffentlich darüber schwadronierte, dass man den heimischen Betrieben eine frühere Sperrstunde aufzutroyieren würde, während Somalier-, Jugo- und Türken-Clubs doch jene Orte waren, in denen nach Mitternacht die Infektionszahlen in die Höhe geschnellt seien.

Er meinte sicher Türken-Clubs wie die berüchtigte Schischa Bar „Kitzloch“, nehme ich mal an

Türken-Cluster vs. Dämmerschoppen-Cluster
Interessant ist übrigens auch, welche Corona-Story die mediale Aufmerksamkeit erweckt. So etwa ist die Aufregung um eine türkische Hochzeit in Oberösterreich als „Mega-Cluster“ groß; dort gibt es mit Stand heute 15 infizierte Personen.

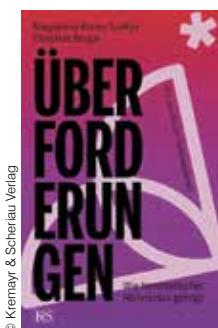
Nur: Haben Sie schon mal von den 30 Infizierten im Kremser Lokal Q-Stall oder 37 erkrankten in Zwettl nach einem Dämmerschoppen oder von den 16 Infizierten von der Eisenbahnerkapelle in Grieskirchen gelesen? Warum wohl nicht?

„

Mit meiner Marke setze ich bewusst ein Zeichen, ich kann meine Werte vermitteln und zeigen, wofür ich stehe.“

Zitat des Tages

Marken- und Wahrnehmungsexpertin
Charlotte Hager



BUCHTIPP

Fordern und überfordern

REVOLUTION. 2018 haben 481.959 Menschen in Österreich das Frauenvolksbegehren 2.0 unterschrieben. Sie fordern Wahlfreiheit und Chancengleichheit, umgesetzt sieht die Initiative noch nichts. Mit vielen anderen hat das Team nun ein Handbuch für feministischen Aktivismus verfasst, um Inspiration und Know-how für zukünftige Initiativen weiterzugeben. Darunter finden sich Beiträge von Autorin Elfriede Hammerl, Helene Klaar, „Österreichs gefürchtetste Scheidungsanwältin“, und Madeleine Darya Alizadeh (Dariadaria).

Kremayr & Scheriau; 288 Seiten; ISBN: 9783218012362

Goldbach Video Network für Smart TV

Goldbach launcht Österreichs erstes Video-Netzwerk-Produkt für Smart TV.

WIEN. Mit dem Launch des ersten Smart TV Video-Netzwerks kann man ab sofort bei Goldbach auf allen Screen Devices Videowerbung im Netzwerkverbund buchen – Desktop, Mobile und neu auch Smart TV. Der Vorteil für Werbetreibende ergebe sich hierbei aus der hohen Reichweite für Bewegtbildwerbung in kuratierten Umfeldern über einen Ansprechpartner, heißt es seitens des Vermarkters.

Smart TV-Werbung aus einer Hand

Das Goldbach Video Network setzt sich aus den Produkten Goldbach Smart TV Video, Goldbach Instream und Goldbach Outstream zusammen. Dabei handelt es sich jeweils um eigene Netzwerke mehrerer ausgewählter Partner, die übergreifend gebucht werden können. Das jüngste im Bunde des Goldbach Video Networks ist das Smart TV Video-Netzwerk. Durch die Bündelung der Partner Samsung, LG, Pluto TV, Funke u.a. kann nunmehr erstmals auch Smart TV Video-Werbung bei den wichtigsten Anbietern aus einer Hand geschaltet werden.



Das Goldbach Video Network bündelt drei Videokanäle.

„Das Goldbach Smart TV Video-Netzwerk erreicht knapp zehn Mio. Views pro Monat in 100 Prozent Brand Safe Premium-Umfeldern auf dem Big Screen mitten in Österreichs Wohnzimmern“, kommentiert Alexander Leitner, Managing Director Digital bei Goldbach, das neue Angebot. (red)



Pixel, Bytes + Film Förderprogramm für Projekte, die sich inhaltlich und künstlerisch mit Digitalisierung beschäftigen **34**

Gastkommentar Josef „Muff“ Sopper, CEO Planet Music & Media, über die corona-bedingte Unterhaltungsmisere **34**

© Sabine Hauswirth



© APA/AFP/Tobias Schwarz

Mehr Fans, aber die Einnahmen stagnieren

eSport leidet unter Corona – vor allem fehlende Live-Events wirken sich negativ auf den Umsatz aus. **30**

BILDUNGSPROGRAMM

Filmwissen für die Schulen

STRASSBURG. Mit der kürzlich gestarteten European Film Factory will Arte Education und das European Schoolnet Schulen ein neues Instrument zur Verfügung stellen, um das Interesse an und das Wissen über den europäischen Film und seinen Einfluss auf Gesellschaft und Kultur in der jungen Generation zu erhöhen.

Die Online-Plattform enthält derzeit zehn Filme sowie umfangreiche Lehrmittel (inkl. der Möglichkeit, einzelne Sequenzen zu schneiden). (red)



© PantherMedia/Dan Strutman

Verlust Entertainment und Medien büßen heuer 120 Mrd. USD Umsatz ein. **32**



Festlich Stilvolle und sichere Weihnachtsfeiern in der Hofburg Vienna. **36**



© APA/AFP/Pina Fassbender

Corona bremst den eSport aus

Die Absage großer Turniere sowie sparsame User wirken sich negativ auf die Umsatzentwicklung aus.

••• Von Britta Biron

Esports ist ein vergleichsweise kleiner, aber besonders dynamischer Sektor der Gaming-Branche. Laut dem US-amerikanischen Analyseunternehmen Newzoo ist die Zahl der weltweiten eSport-Nutzer im Vorjahr um knapp 12% auf 443 Mio. gestiegen, von denen 198 Mio. zur Gruppe der Heavy

User zählen. Der Gesamtumsatz legte von im selben Zeitraum um rund 23% auf 957,5 Mio. USD zu. Im Vergleich dazu wuchs der gesamte Gaming-Sektor nur um ca. fünf Prozent auf 145,7 Mrd. USD.

Deutlich mehr Nutzer ...

Von der Erwartung, dass der eSport seinen Höhenflug heuer fortsetzen und die 1 Mrd. Dollar-Umsatzhürde überspringen

wird, musste man sich aber bereits verabschieden. Denn trotz der hohen digitalen Komponente bekommt die Branche ebenso wie andere Sportsektoren die Folgen der Pandemie zu spüren. Newzoo hat seinen Forecast seit dem Frühling nach unten revised; aktuell liegt die Marke bei einem Gesamtumsatz von 974 Mio. USD, was nur noch einem Zuwachs von mageren 1,7% entspricht.

„Die Schlussfolgerung, dass eSports als Gewinner aus der Krise hervorgehen, liegt nahe, doch die Realität ist etwas komplexer“, sagt Stefan Ludwig, Leiter der Sport Business-Gruppe bei der Unternehmensberatung Deloitte, die mit der kürzlich erschienenen Let's play! 2020-Studie die Corona-Auswirkungen analysiert hat. Befragt wurden dafür im Juni rund 12.000 Konsumenten aus Belgien, Deutsch-



-27%

Corona-Effekt
Große Live-Events können derzeit auch im eSport nur eingeschränkt stattfinden. Laut der Newzoo-Prognose werden die Einnahmen aus Ticketverkauf und Merchandising heuer um 27% niedriger ausfallen als im Vorjahr.

Unternehmen aus diesem Sektor gaben an, dass ihre Geschäfte stark beeinträchtigt seien, weitere 38% sehen zumindest moderate negative Einflüsse.

... ein kleines Umsatzplus

Laut Newzoo werden die Einnahmen aus Ticketverkäufen und Merchandising heuer um gut 27% auf 76,2 Mio. USD einbrechen.

Besser sieht es dagegen bei den größten Budget-Brocken aus. Bei den Übertragungsrechten rechnet Newzoo mit einer rund 3%igen Steigerung auf 163,3 Mio. USD und bei den Sponsorgeldern, die mehr als die Hälfte der Einnahmen ausmachen, mit einem Anstieg um 7,5% auf 584,1 Mio. USD. Dass die Sponsoren, die zunehmend aus Branchen außerhalb des IT-Sektors kommen, weiterhin positiv eingestellt sind, liegt – wie die Deloitte-Umfrage zeigt – vermutlich an den durchwegs guten Erfahrungen: 55% sind mit der Performance ihrer bestehenden Engagements sehr zufrieden und weitere 18% gaben an, dass ihre Erwartungen sogar übertroffen wurden.

land, Italien, den Niederlanden, der Schweiz, Spanien, der Tschechischen Republik und Ungarn sowie Vertreter von Spieleentwicklern, Onlineplattformen, Ligen, Teams oder Turnierveranstaltern.

Zu den positiven Pandemie-Effekten zählt, dass nicht nur die Userzahlen gestiegen sind – Newzoo rechnet für das Gesamtjahr mit einem Anstieg um knapp 12% auf 495 Mio. –, sondern auch die Nutzungshäufigkeit und -dauer. So geben in der Deloitte-Studie jeweils 44% der Befragten in Spanien und Italien, wo die staatlichen Ausgangsbeschränkungen besonders strikt waren, an, seit dem Lockdown mehr eSports zu konsumieren. Mit 21 bzw. 22% fällt dieser Corona-Effekt in der Schweiz und der Tschechischen Republik am geringsten aus. Allerdings ist noch unklar, wie nachhaltig diese Zunahme sein wird.

Abgefragt wurde auch, ob sich die Zahlungsbereitschaft der

User seit Ausbruch der Pandemie geändert hat.

Knapp ein Viertel der Befragten gab an, mehr Geld als bisher für eSport ausgeben zu wollen – mit 34% und 33% ist Zahlungsbereitschaft der Spanier und Deutschen am höchsten –, aber immerhin ein Fünftel will oder muss die Ausgaben reduzieren.

... aber bestenfalls nur ...

Aber insgesamt rechnet Newzoo damit, dass sich der den Usern direkt zuzuordnende Umsatz heuer auf 41,4 Mio. USD fast verdoppeln wird. Das klingt üppig, macht aber nur etwas über vier Prozent des Gesamtumsatzes aus und ist der sprichwörtliche Tropfen auf den heißen Stein.

Gravierender sind die Auswirkungen bei den Live-Events. Großveranstaltungen wie der Fortnite World Cup, die League of Legends-WM oder The International locken nicht nur Tausende Fans in die Stadien, sondern auch Sponsoren und TV-Sender

Absagen, Verschiebungen, Geister-Turniere oder die Änderung in reine Online-Formate waren sowohl bei regionalen, nationalen als auch globalen Events daher heuer an der Tagesordnung – mit entsprechenden Folgen. 21% der von Deloitte befragten

,

Die Schlussfolgerung, dass eSports als Gewinner aus der Krise hervorgehen könnten, liegt nahe, doch die Realität ist etwas komplexer.

Stefan Ludwig
Leiter der Sport Business-Gruppe
bei Deloitte

,



Große Gewinne und satte Verluste

Corona hat den Umbruch in der Entertainment- und Medienbranche noch weiter beschleunigt.

••• Von Britta Biron

NEW YORK. Die Corona-Pandemie hat dem Wachstum der globalen Unterhaltungs- und Medienbranche ein jähes Ende gesetzt. Laut dem kürzlich erschienenem Entertainment & Media Outlook, einer Analyse, die die Unternehmensberatung PwC bereits seit mehr als 20 Jahren in mittlerweile 53 Ländern durchführt, wird der Gesamtumsatz heuer um 120 Mrd. bzw. 5,6% unter jenem des Vorjahres liegen.

Die generellen Aussichten bleiben aber positiv. Schon für das nächste Jahr wird ein Plus von 6,4% prognostiziert und bis 2024 rechnen die PwC-Experten mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,8%.

„Es ist klar, dass die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie



© PartnerMedia/Dan Stratman

den Übergang der Verbraucher zum digitalen Konsum beschleunigt hat und über viele Medienformen hinweg einen – sowohl

positiven als auch negativen – Umbruch ausgelöst hat“, erläutert Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Global Entertainment & Media Industry bei PwC. „Die Welt der Unterhaltung und der Medien ist 2020 dezentraler, virtueller, digitaler und – zumindest vorläufig – stärker auf das Zuhause ausgerichtet.“

Gegenläufige Trends

Das wirkt sich auf die einzelnen Branchen klarerweise sehr unterschiedlich aus.

Der Werbesektor wird heuer um 13,4% auf 559,5 Mrd. USD schrumpfen und voraussichtlich erst 2022 wieder das Vorkrisenniveau erreichen. Trüb sind die aktuelle Entwicklung und die Perspektiven auch für Printmedien, lineares Fernsehen und klassische Tonträger. Der größte Verlierer neben dem Live-Sektor

ist die Kinobranche, deren Umsatz heuer um knapp 30 Mrd. USD bzw. 66% schrumpfen wird. Eine Erholung ist zumindest für die nächsten Jahre unwahrscheinlich.

Auf der Gewinnerseite stehen die Streaming-Anbieter, die heuer ein Plus von 26% verzeichnen und vom Digitalisierungstrend auch in den nächsten Jahren stark profitieren werden; ihr Umsatz wird sich bis 2024 voraussichtlich auf 86,8 Mrd. USD fast verdoppeln.

Auch die Buchbranche wird die positiven Effekte aus dem Lockdown mitnehmen können, denn ihr Gesamtumsatz wird der Studie zufolge bis 2024 jährlich um 1,4% auf 64,7 Mrd. USD wachsen. Dabei spielt die Digitalisierung mit Hörbüchern und intelligenten Lautsprechern eine wichtige Rolle.

“

Die durch die Pandemie vorangetriebene digitale Migration wird Chancen in allen Segmenten eröffnen, nicht nur in jenen, die bisher schon profitiert haben.

Werner Ballhaus
Leiter Entertainment & Media, PwC

“



PwC

Filmriss

Der Lockdown hat die Kinobranche mit einem Umsatzminus von 66% hart getroffen und sie wird sich nur langsam von diesem Rückschlag erholen können.



„Das Weiße Band“ Standbild mit freundlicher Genehmigung der Vega Film. © 2009

Faire Bezahlung für Werk und Rechte

Grundsätze für das neue Urheberrecht 2021

- Vertragsfreiheit statt kollektiver Bevormundung
- Rechtssicherheit für UrheberInnen, Produktion und Nutzer
- Aufrechterhaltung des hohen Kollektivvertragssstandards für beschäftigte UrheberInnen
- Kein Gold Plating bei der Richtlinienumsetzung

Film und Musik. Handgemacht.

www.filmandmusicaustria.at
www.facebook.com/filmandmusicaustria

PIXEL, BYTES + FILM**Förderung junger Filmemacher**

WIEN. Die Filminitiativ „Pixel, Bytes + Film“ – eine Kooperation des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport mit ORF III Kultur und Information – wird heuer fortgeführt.

Bis zum 8. November können junge Filmemacher Projekte einreichen, die sich inhaltlich und künstlerisch mit neuen Medien und digitalen Technologien der Bildproduktion auseinandersetzen sowie deren formales Spektrum und erzählerische Möglichkeiten ausloten.

Starthilfe

Die Siegerprojekte werden bis Dezember von einer Fachjury ausgewählt und im Laufe des nächsten Jahres realisiert.

Die Präsentation der fertigen Arbeiten erfolgt dann 2022 im linearen Fernsehen in ORF III im Rahmen der Sendung „Artist in Residence“ sowie über die ORF-TVthek und die Webseite von ORF III. (red)



© Panthermedia.net/Tongdang

Förderprogramm

Für jedes Siegerprojekt gibt es einen Produktionszuschuss von bis zu 25.000 Euro.

Sound of Silence

Statt großer Show-Acts herrscht in der Planet Music-Halle im Gasometer bis zum nächsten Jahr Stille.

**Gastbeitrag**

••• Von Josef „Muff“ Sopper

WIEN. Du kannst sagen, was du willst. Es gibt seit März quasi kein Entertainment mehr, ausgenommen im Fernsehen bzw. halt online.

Aber das Zusammenkommen von Publikum (bis auf wenige elitäre Ausnahmen à la „Jedermann“) und die daraus entstehende gemeinsame, unterhaltende und glückliche Stimmung, die sich einstellt, wenn man sich auch „after show“ zeigt, das wird auch in den nächsten Monaten nicht möglich sein, ausgenommen in extrem reduziertem Umfang.

Harter Schlag

Und das trifft uns als Betreiber der Bank Austria-Halle im Gasometer mit einer Gesamtkapazität von 3.500 Besuchern wie eine Keule.

Wir können quasi gar nix veranstalten, sind auf Kurzarbeit und Fixkostenzuschuss (ange-

sucht) angewiesen und rennen dem Geld hinterher. Von Entertainment keine Spur.

„ „

Außer im TV und Internet gibt es seit März kein Entertainment. Konzerte im Gasometer wird es bis 2021 nicht geben. Ob wir bis dahin überleben?

Josef „Muff“ Sopper
CEO Planet Music & Media

Ich als „Nicht-Seuchen-Fetischist“ erlaube mir, daran zu erinnern, dass die beiden schwierigsten Seuchen des modernen

Menschen Krebs und Herzinfarkt (plötzlicher Herztod) heißen.

Würde zu deren Bekämpfung das Gesundheitssystem und die hochsubventionierte Forschung ähnlich ambitioniert re(a)gieren, dann wäre das für die Volksgesundheit der viel größere Schritt, als durch – ich nenne sie „Burn-off-Corona-Maßnahmen“ – die Arbeitslosigkeit (inklusive der „Kurz“arbeit – man nehme den ersten Wortteil als von Gott gegeben) in Richtung 25% und die Wirtschaftsleistung auf (mindestens) minus 20% zu bringen. Na Bumm. Wurscht?

Keine Perspektiven

Das heißt: Entertainment findet man bei einem gewissen Herrn Ho (oder so), wenn man genug Geld auf der Karte hat – Entertainment und Konzerte im Gasometer wird es dagegen bis zum Sommer 2021 nicht geben.

Ob wir bis dahin überleben können? Aber angeblich gibt es ja ein Leben nach dem Tod. Wir bleiben wachsam.

2B-KAMPAGNE BESTE CORPORATE RESPONSIBILITY KAMPAGNE BEST TECH- & INNOVATION

WEBAD 2020 EINREICHEN!

BEST
BEST
BEST
BEST
BEST
BEST
BEST
BEST

17 NEUE KATEGORIEN

- WEBSITE, APP & E-COMMERCE
- DISPLAY & MOBILE AD
- VIDEO AD
- DIGITAL EXTENSION
- DIGITALE KAMPAGNE
- ROI-PERFORMANCE KAMPAGNE
- DATA-DRIVEN KAMPAGNE
- ONLINE-2-OFFLINE KAMPAGNE
- INTERNATIONALE KAMPAGNE
- SOCIAL MEDIA STRATEGIE
- B2B-KAMPAGNE
- CORPORATE RESPONSIBILITY KAMPAGNE
- TECH- & INNOVATION
- DIGITAL MARKETING FOR STARTUP
- NACHWUCHSTALENT MEDIA & KREATION



EINREICHFRIST:
30.09.2020



Glanzvoll
Die Festsäle der Hofburg bieten auch unter den strengen Corona-Auflagen den perfekten Rahmen für stilvolle und sichere Weihnachtsfeiern.

Feiern auch in Krisenzeiten

Die Hofburg Vienna vereint strenge Auflagen mit dem Wunsch nach festlichen Events.

WIEN. Als ehemalige Kaiserresidenz nimmt die Hofburg Vienna unter den Veranstaltungslocations in Wien zwar eine Sonderstellung ein, die Auswirkungen der Corona-bedingten Restriktionen machen aber klarerweise vor den historischen Mauern nicht halt. „Die gesamte Event-Branche wurde wie kaum ein anderer Wirtschaftssektor vom Virus getroffen und gezwungen, rasch kreative neue Strategien zu entwickeln“, sagt Alexandra Kaszay, Geschäftsführerin der Hofburg Vienna.

Präventionskonzept

Dass man in den letzten Jahren viel in den Ausbau des technischen Equipments investiert hat, sei jetzt ein wichtiger Pluspunkt. Denn einerseits erleichtern Digital-Live Events und hybride Veranstaltungen die Einhaltung der Teilnehmerbegrenzung und Social Distancing-Maßnahmen, andererseits erhöhen sie Reich-

weiten, Interaktivität und Kommunikation, indem sie auch Gästen, die nicht physisch vor Ort sein können, die Teilnahme ermöglichen.

Elegantes Flair

Zudem wurden über den Sommer ein umfangreiches Präventionskonzept erstellt und die Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen den außergewöhnlichen Rahmenbedingungen angepasst. Dazu zählen Desinfektionsspender in allen öffentlichen und sanitären Bereichen, erhöhte Reinigungsintervalle, geöffnete bzw. berührungslos passierbare Türen, eine regelmäßige Durchlüftung oder ein qualifiziertes Ein- und Auslass-Management.

„Natürlich werden online- und hybride Events die persönliche Begegnung nie ganz ersetzen können. Veranstaltungen leben nicht nur von den Inhalten, sondern auch von den persönlichen Kontakten und der Atmosphäre

und dem Flair vor Ort. Zudem verstärkt Social Distancing die Sehnsucht, sich wieder real zu treffen – ganz besonders im Advent“, sagt Kaszay.

Dank der umfangreichen Sicherheitsvorkehrungen sowie der Möglichkeit, die großzügigen Räumlichkeiten den jeweiligen Anforderungen anzupassen, bietet die Hofburg Vienna auch in Corona-Zeiten einen ebenso stilvollen wie sicheren Rahmen für Weihnachtsfeiern.

„Ob traditionell oder modern, auf Basis unseres Weihnachtspackages oder auch eines individuell erstellten Set-ups ist es Unternehmen möglich, ihre Mitarbeiter zum Beispiel zu eleganten Dinners für 60 bis 200 Personen willkommen zu heißen.“

Ein Event-Format, das in der Hofburg Vienna eine lange Tradition hat, wird es aber bis auf Weiteres nicht geben: „Bälle sind mit den Corona-Auflagen nicht in Einklang zu bringen“, kom-



© Hofburg Vienna/Katharina Schiff

„*Wir haben alle notwendigen Vorkehrungen getroffen, um erfolgreiche und vor allem sichere Events zu gewährleisten.*

Alexandra Kaszay
Geschäftsführerin
Hofburg Vienna

mentiert die Hofburg-Chefin die kürzlich getroffene Entscheidung des Komitees der Wiener Nobel- und Traditionsbälle, die Saison 2020/21 abzusagen. (bb)



retail

Umfrage Einkaufen wird trotz Corona wieder zur Routine **42**

Zehn-Punkte-Plan Das WKÖ-Alternativmodell zum Einwegpfand im Detail **46**



© Brauerei Grieskirchen

Bernsteinfarben Das neue Grieskirchner „Landl Bier“ lässt Tradition aufleben **52**



© Honey & Bunny/Ulrike Köp/Daisuke Akita



Espen B. Larsen

Rewe International

Zum 1. Jänner 2021 über gibt der langjährige Rewe-Vorstand Janusz Kulik seine Verantwortung an Espen B. Larsen, der seit Oktober 2018 und noch bis Jahresende in der Geschäftsleitung von Penny International tätig ist. Zuvor war Larsen als CEO von Penny Italien und anschließend in derselben Funktion für Penny Tschechien tätig. Kuliks Karriere im LEH begann 1994 bei Makro C+C in Polen.

Sein und Schein im Lebensmitteldesign

Jeder Bissen ist ein politischer Akt, meint Food Designer Martin Hablesreiter – und räumt mit Mythen auf. **38**



© Christian Dusek/Billa Merkur Österreich

State-of-the-art Der neue Billa in Großpetersdorf kann sich sehen lassen. **44**

METRO
on tour

**LIEFERROUTE CHECKEN.
EINKAUF DECKEN.**

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Weitere Informationen finden Sie auf
www.metro.at/ontour



© Julia Schwarz

Food Design oder die Schönheit des Essens

Die Food-Globalisierung hat uns den Überfluss und die Krise gebracht. Nun versuchen Lebensmitteldesigner, die Welt zu retten.

••• Von Maren Häußermann

Food Design hinterfragt Lebensmittel. Ihre Herstellung, Präsentation und die Erwartung, die Menschen an sie haben. An der New Design University in St. Pölten wird seit 2017 ein akademischer Lehrgang angeboten, aktuell geleitet von Martin Helge Hrasko. Zuvor waren es Martin Hablesreiter und Sonja Stummerer. Die gelernten Architekten arbeiten an der Schnittstelle von Kunst, Architektur, Recherche und Publikation – und versuchen, Möglichkeiten zu finden, den nachhaltigen Lebensstil alltäglich zu machen.

© Honey & Bunny/Kōki Daisuke Aka



“

Wir reden permanent über Autos und Telefone, aber ausgerechnet bei dem einen, das uns am Leben erhält, ist es wurscht, was wir zu uns nehmen.

Martin Hablesreiter
Food Designer

“

Dabei gingen sie auch der zufälligen Frage nach, warum das Essen so aussieht, wie es aussieht. Warum sind die Fischstäbchen Quader? Warum ist das Baguette schmal und lang?

Hablesreiter und Stummerer wollten Antworten in der Bibliothek finden und bemerkten bald, dass es diese noch nicht gab. „Wir reden permanent über Autos und Telefone, aber bei dem einen, dass uns am Leben erhält, ist es wurscht, dass ein paar Großunternehmen entscheiden, was wir zu uns nehmen“, sagt Hablesreiter. „Weder Inhaltsstoffe noch Rezepturen noch Auswirkungen

auf Körper und Gesundheit werden debattiert.“ Sie schrieben ihr erstes Buch und dann ging alles von selbst. Eine Dokumentation, Kunstprojekte und weitere Bücher. Heute sind sie mit ihrer Marke Honey&Bunny die go-to Food Designer in Österreich.

Kulturschock in Tokio

Ein großes Interesse am Alltäglichen hat sie hierhin gebracht. Das ging einher mit Kulturschocks, die sie erfuhrten, als sie von England nach Tokio zogen. Handlungsweisen, die in Westeuropa als einzig richtig empfunden werden, sind dort „anders“. Architekten in Europa denken in Wänden, Architekten in Japan in Ebenen. In Europa geht man vom Zentrum des Raumes aus, in Japan von der Ecke. Und in Tokio gibt es kaum Supermärkte. Und in Tokio gibt es nur saisonales Gemüse. „Und du merbst, es geht eh“, sagt Hablesreiter.

Auch in der Ausbildung in St. Pölten wird auf die Kultur geschaut. Wie hat sich Ernährung verändert? Wie hat sie sich in welchen Ländern entwickelt? Dazu kommen Grundfragen der Ernährungswissenschaft. Man riecht, fühlt, hört, sieht und schmeckt das Essen und kommt ihm damit näher.

Kochtechniken werden analysiert und hinterfragt, neue Produkte entwickelt. Weiters geht es um ethische Überlegungen, bezogen auf die Lebensmittelpro-

duktion, um die Landwirtschaft und verschiedene Techniken in der Rohstoffproduktion. Auch psychologische Fragestellungen in Bezug auf die Wahrnehmung von Design in der Gesellschaft werden behandelt. Ebenso: die gesellschaftliche Relevanz von Essen und Relevanz für den Zustand des Planeten. In jedem Semester entstehen Studienprojekte, die aufgrund vorgegebener Rahmenbedingungen entwickelt werden müssen.

Neuen Produkten auf der Spur

Peter König ist einer der Absolventen. Im Studium sollte er ein Projekt umsetzen, in dem es um die Kooperation zwischen einem Gastronomiebetrieb und einem Bio-Produzenten ging. Er arbeitete mit dem Ölhersteller Fandler zusammen, um mit einem Nebenprodukt der Herstellung zu experimentieren. Die Fandler-Ole werden nicht gefiltert, die Fruchtteilchen dürfen in Ruhe absinken. Am Boden verbleibt das Sediment, eine Mischung aus Öl und Schwebstoffen, das sehr intensiv im Geschmack und aromatisch im Duft ist. Wie verhält es sich, wenn es erhitzt oder gekühlt wird? Setzt sich das Öl ab? Kann daraus ein neues Produkt entstehen?

Honey&Bunny selbst haben sich erst kürzlich mit dem Gasthaus Loisium zusammengetan. Das Problem war Foodwaste – die Tatsache, dass bei einem Frühstücksbuffet täglich 40 bis 50% der Nahrungsmittel weggeworfen werden. Gleichzeitig ist das Frühstücksbuffet aber das, was die Gäste am meisten schätzen. „Das Frühstücksbuffet ist eine ästhetische Befriedigung. Ich vergleiche das mit der paradiesischen Vorstellung eines Harems. In der Überfülle von Möglichkeiten, in dem Fall Lebensmitteln, fühlt man sich wohl.“ Ein Konzept musste her, um etwas zu ändern. Man

50%

Foodwaste

Bis zu 50% der Lebensmittel, die täglich am Frühstücksbuffet aufgebaut werden, landen im Müll.

entschied sich dafür, etwas zu schaffen, das genauso viel Freude macht und weswegen man auf das Frühstücksbuffet verzichten kann.

Jeden Tag wird nun Obst und Gemüse so angerichtet, dass es eine optische Überwältigung schafft. Im Laufe des Frühstücks wird diese dann in Säfte verwandelt. Dazu gibt es ein serviertes Frühstück, das wesentlich günstiger kommt – denn beim Buffet muss mit vier Gedekken pro Person gerechnet werden.

Essen, das bewegt

„Notgedrungen, wenn man sich mit Essen beschäftigt, kommen irgendwann andere Themen dazu. Am Anfang hatten wir keine Ahnung, welch wichtiges Thema wir da aufgreifen. Alles, was den Menschen in irgendeiner Art bewegt, kommt im Essen vor: Religion, Politik, Hierarchie, Patriarchat. Mit jedem Bissen, den wir uns in den Mund stecken, setzen wir einen politischen Akt. Mit der Zubereitung der Nahrung definieren wir genau, wer wir sind, woher wir kommen und wie wir uns die Zukunft vorstellen. So kam die Nachhaltigkeit in die Arbeit“, erklärt Hablesreiter.

Aktuell arbeitet er mit der Wissenschaftsabteilung der Europäischen Kommission zusammen, um den Green Deal umzusetzen. Denn die Produktion des Essens ist ein Klimawandeltreiber. Ziel ist es, neue Narrative für eine nachhaltige Ernährung zu schaffen, um die „Verzichts“-Thematik loszuwerden. „Man muss es hinkriegen, Lebensqualität anders zu definieren, nicht nur über ein Bankkonto.“

Mit Ästhetik beispielsweise kann Qualität geschaffen werden. Wenn aber jemand vor ihm steht und sich drei Scheiben Schinken runterschneidet, dann wird dem Essen ein Wert beigemessen, weil man die Arbeit sieht. „Wenn dieser Wert da ist,

tun wir uns viel schwerer, das in die Wertlosigkeit zu überführen.“ Beim Frühstücksbuffet sei man im ersten Moment überwältigt, aber in Wirklichkeit liegt so viel Zeug rum, dass es

Mit jedem Bissen, den wir uns in den Mund stecken, setzen wir einen politischen Akt. Alles, was den Menschen in irgendeiner Art bewegt, kommt im Essen vor.

Martin Hablesreiter
Food Designer

für den Betrachter schnell wertlos wird. Eine Lagermentalität entsteht und alles, was im Lager ist, braucht man nicht mehr. Deshalb ist der Konsument dann schnell bereit, die Hälfte liegen zu lassen.

Veränderbarer Umgang
Dabei ist Essen wegen der Alltäglichkeit ein Akt im Leben, den man schnell ändern kann. Man kann zum Beispiel mal nur zwei Tage in der Woche anders essen. Das ist angenehmer, als sofort alles komplett umzustellen. Und wenn die Veränderung als positiv wahrgenommen wird, die man im Leben spürt, ist das einfacher, als einen Wärmeschutz ums Haus zu packen oder von heute auf morgen die Mobilität zu verändern. Auch, weil Emotionen mit Essen verbunden werden. „Menschen sind sehr schnell bereit, zu interagieren, wenn es ums Essen geht. Das passiert sonst eigentlich nicht.“ Die Situation des gemeinsamen Essens bricht Barrieren, sie hat etwas Verbindendes.

In Österreich herrscht laut Hrasko Unklarheit, wenn es um Lebensmitteldesign geht: „Als Designer wird man gern gefragt, ob man die Website neu gestalten könnte. Kommt die Rede auf Food Design, sind sich alle plötzlich einig, es handle sich um die oberflächliche Behübschung von Gerichten für das Foto auf Instagram.“

Fooddesign hat Tradition
Nahrungsmittel sind das Ergebnis von Gestaltungsprozessen, und das schon seit der erste Homo-ideen einen Grassamen zwischen zwei Steinen zu Mehl vermahlen oder ein Stück Fleisch in der Glut des Feuers gegart hat. An diesen Beispielen lässt sich beobachten: Eine substanzelle Veränderung der Konsistenz führt zu mehr Bekömmlichkeit; Textur und Geschmack verändern sich; und ja, auch das Aussehen verändert sich.

Neben Designprodukten, die mittels Marketing aus der Masse an neuen Produkten hervorstechen sollen, sieht Hrasko aber ebenso den Trend, dass die großen Ketten im Lebensmittelhandel gezielt Produkte kleiner Start-ups in ihr Sortiment aufnehmen. „Hier treffen wir vermehrt auf die Begriffe Nachhaltigkeit und Ethik. Der Markt ist da und giert nach Neuem.“

Martin Helge Hrasko

Der Designprofessor leitet seit April 2020 den akademischen Lehrgang an der New Design University in St. Pölten.



© Peter Rauchek

REGIO: BARISTA-KAFFEE-KULTUR

REGIO

Der mit dem Krönchen.

1. DIE BOHNE

Aus den besten Anbaugebieten der Welt.
Schonend und geschmackvoll geröstet
in Österreich.



2. DAS WASSER

Die ideale Temperatur liegt zwischen 90 und 96 Grad. Ist sie zu hoch, wird der Geschmack bitter, liegt sie zu tief, wird der Kaffee sauer und wässrig.

3. MAHLGRAD

Der Mahlgrad hängt von der Zubereitung ab. Je länger sie dauert (z.B. Filterkaffee), desto größer der Mahlgrad.
Kurze Zubereitungen (z.B. Espresso, Mokka) erfordern einen feineren Mahlgrad.

4. DER LETZTE SCHLIFF

Perfekter Milchschaum: Fettarme Milch macht ihn schön fest, ein höherer Fettgehalt macht ihn cremiger.



BARISTA-TIPP:
FÜR PERFEKTEN FILTERKAFFEE
60 GRAMM KAFFEE PRO LITER
WASSER NEHMEN.



Exklusiv bei

SPAR

EUROSPAR

INTERSPAR

WKÖ*Klar gegen die Maskenpause*

WIEN. Die Wirtschaftskammer (WKÖ) spricht sich gegen bezahlte Masken-Pausen für Beschäftigte aus. Waren Pausen verpflichtend, würde das den LEH 20 Mio. € kosten. Handelsobmann Rainer Trefelik verweist auf Alternativen zur Maske wie Schutzwände im Kassenbereich oder Visiere. (APA)

UMFRAGE*Rückgänge bei Brauereien*

© Brau Union Österreich

WIEN. Einer Mitglieder-Umfrage des Brauereiverbandes zufolge werden aktuell rd. 35 bis 50% Umsatzeinbußen in der Gastronomie im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. (red)

Einkaufen wird wieder normaler

Laut Umfrage von Offerista haben sich die Österreicher an die veränderten Einkaufs-Usancen gewöhnt.

WIEN. Trotz Coronaregeln kehrt bei den Österreichern beim Einkaufen wieder Normalität ein. Zumindest wenn man einer Umfrage unter 1.248 Personen, durchgeführt von Offerista – nach eigenen Angaben Marktführer im digitalen Filialmarketing – glaubt. Demnach geben 57% an, sich beim Einkaufen wie vor Corona zu fühlen. Zum Vergleich: Mitte April waren es nur 30%. Die Angst, sich beim Einkauf anzustecken, ist von 26% Prozent Mitte April auf 16% (Ende Juli/Anfang August) zurückgegangen.

Mehr als einmal pro Woche
Die Umfrage zeigt weiters, dass die Österreicher wieder häufiger einkaufen. Ende März gab jeder Zweite an, nur einmal die Woche im Supermarkt einzukaufen;



© APA/Hermann Neubauer

Ende Juli waren das nur mehr 37%. Dementgegen ist die Zahl der Personen, die wieder täglich einkaufen gehen, von fünf Prozent auf 17% gestiegen.

Gleichzeitig wird mehr auf Regionalität und Qualität geachtet; je älter die Befragten, desto mehr Wert legen sie darauf laut Umfrage. Insgesamt ist die Wichtigkeit von Qualität im Vergleich zu Mitte April von 21 auf 31% gestiegen. Auch die Maskenpflicht finden 68% gut. (red)



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

VERFOLGT. Ganz geheuer ist mir die Wahrnehmung von Corona in der Bevölkerung nicht mehr. Im Nahebereich (Nachbarn) bin ich gleich mit drei völlig kruden Mutmaßungen konfrontiert. Die eine, nur bei flüchtiger Betrachtung harmlos: Das ist alles hochgespielt von den Medien und im Grun-

de vernachlässigbar im Vergleich mit der Grippe. Die Medien spielen sodann auch in der Verschwörungstheorie eine tragende Rolle, die sind nämlich, no na, gesteuert – von der jüdischen Weltverschwörung sowieso und vom ungarischen Philanthropen George Soros im Speziellen.

Auch Vladimir Putin mischt mit seinem Impfstoff kräftig mit an der neuen Weltordnung: Der Impfstoff ist nämlich derart, dass Putin nach der Durchimpfung nur noch einen Knopf drücken muss und die

Geimpften fallen tot um. Klar ist das massiver Unsinn. Aber: Er wird, warum auch immer, geglaubt!

Echte Gefahren, etwa die in ihrer Wirkung mehr als fragwürdigen Schutzvisiere und Masken mit Luftauslass, bleiben gegenüber dem Ansatz, mittels Covid-19 die Welt zu versklaven, logischerweise zurück. Denn was ich ganz und gar nicht versteh, ist, warum die Regierung solche Gesichtsapplikationen, die niemanden schützen, nicht kurzerhand abdreht?

Dummfug im Höhenflug

Wilde Corona-Verschwörungstheorien greifen um sich und behindern leicht durchführbare Maßnahmen.

Habe die Ähre!



Hafer aus
Österreich

NEU

100%
pflanzlich

noem.at

nōm

Bleib frisch.

Billa bringt das volle Leben ins Burgenland

Die Filiale in Großpetersdorf verbindet Modernität mit Regionalität: Elektronische Preisauszeichnung trifft heimisches Frischfleisch.

••• Von Christian Novacek

Großpetersdorf hat einen neuen Billa in der Hauptstraße 106. Eingebettet in modernstes Design, wird auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² ein breites Sortiment mit einer Vielfalt an frischen, saisonalen und regional produzierten Lebensmitteln angeboten. Im Bezirk Oberwart handelt es sich um die bereits achte Billa-Filiale; 37 Mitarbeiter finden hier einen Job.

Marktmanagerin Saskia Christndl freut sich: „Mein Team und ich sind mit Leidenschaft und ganz viel Aufmerksamkeit im Einsatz – für diese Filiale, für unsere Produkte und vor allem für unsere Kundinnen und Kunden, die uns gezeigt haben, wie wichtig wir für sie in schwierigen Zeiten sind und das nicht nur im Verkauf oder an der Kasse, sondern auch dann, wenn es um ein offenes Ohr ging. Zurück kam sehr viel Wertschätzung.“

Einen Beitrag leisten

Harald Mießner, Vorstand Billa Merkur Österreich, weist auf eine nun schon 66 Jahre währende Verwurzelung der Supermarktschiene im Burgenland hin – und eine damit einhergehende große Verantwortung. „Die nehmen wir sehr ernst, gerade jetzt. Österreich ist ein Land voller Leben, und damit das so bleibt, wollen wir einen Beitrag leisten – einerseits, indem wir regionale Produzenten unterstützen, und andererseits, um unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beispielsweise



© Christian Dusek/Billa Merkur Österreich (2)

Starkes Team

Billa Marktmanagerin Saskia Christndl (oben Mitte) und ihr Team freuen sich über die Neueröffnung im burgenländischen Großpetersdorf. In der Obst- und Gemüseabteilung punktet man mit Regionalität (l.), 23.300 t Obst und Gemüse verkauft Billa jährlich im Burgenland.

durch flexible Arbeitszeiten eine gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen.“

Die Filiale in Großpetersdorf punktet neben der guten Erreichbarkeit auch mit technisch hohem Standard, etwa anhand einer elektronische Preisauszeichnung im Sinne von „absoluter Preissicherheit“. Ebenfalls im Paket: das Click & Collect-Angebot, mit dem die Kunden online ihren Einkauf von zu Hause aus bestellen und später bequem abholen können – ohne mit dem Einkaufswagen durch die Filiale fahren oder sich an der Kasse anstellen zu müssen.

“

Unsere Kunden und Kundinnen haben uns gezeigt, wie wichtig wir für sie in schwierigen Zeiten sind.

Saskia Christandl
Billa-Marktleiterin

“

Tierwohl ist wichtig

In allen Billa-Filialen – somit auch in Großpetersdorf – kommt das gesamte Frischfleisch-Sortiment zu 100% aus Österreich. „Wir bekennen uns zur österreichischen Landwirtschaft und setzen daher als Vorreiter im österreichischen Lebensmittelhandel ein klares Signal für den Wert dieses nach hohen Tierwohlstandards erzeugten und dadurch höherwertigen Qualitätsprodukts“, betont Mießner. Er stellt in Aussicht, Kunden für die Top-Qualität des Frischfleischs begeistern zu wollen.



Regionalität stärken
Billa-Vertriebsmanagerin Grace Schober, Vertriebsdirektor Peter Gschiel, Bürgermeister Wolfgang Tauss, Vizebürgermeister Klaus Huber, Gemeinderat Johannes Simonovics, Filialeiterin Saskia Christandl und Frischekoordinator Jürgen Imp.

Billa im Burgenland

Gut aufgestellt

Die Rewe-Supermarktschiene verfügt im Burgenland über 44 Filialen, 19 davon mit Click & Collect-Service. Zusammen bringen sie es auf 27.300 m² Verkaufsfläche. Die Zahl der Mitarbeiter beläuft sich gesamt auf 890 (österreichweit: 20.000).

Expansion

2019 gab es drei Neu- und Umbauten, heuer werden es vier (österreichweit: 59). 80 regionale Lieferanten versorgen die Geschäfte, darunter neun heimische Brot & Gebäcklieferanten. Neben 23.300 Tonnen Obst und Gemüse werden auch 1,6 Mio. Kräutertöpfe verkauft.



© Christian Dusek/Billa Merkur Österreich (3)



Drängen auf Alternativen

Die Einführung des Einwegpfands würde eine „wirtschaftlich und organisatorisch nicht tragbare“ Belastung für Betriebe darstellen, so WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik.

Einwegpfand und seine Alternativen

Statt Mehrwegquote und Einwegpfand plädieren WKÖ und Handelsverband für ein Alternativmodell.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Der Drei-Punkte-Plan gegen Plastikmüll von Umweltministerin Eleonore Ge wessler stößt in der Wirtschaft kontinuierlich auf Widerstand (medianet berichtete). Als Alternativmodell zu dem umstrittenen Plan, der neben Einwegpfand eine Mehrwegflaschen-Quote im Handel sowie Abgaben für Erstellung und Import von Kunststoffen vorsieht, steht das von der Wirtschaftskammer ausgearbeitete „Zehn-Punkte-Plan für Kreislaufwirtschaft“ im Raum. Allein, in der breiten Medienberichterstattung finden sich im Regelfall nur Eckpunkte. Wie sieht er im Detail aus?

Alltagstauglichkeit

Das von der Wirtschaftskammer ausgearbeitete und vom Handelsverband mitgetragene und unterstützte Konzept versteht sich als ganzheitliches Konzept

für Betriebe, Haushalte und Außer-Haus-Konsum. Im Fokus stehen Alltagstauglichkeit, Bewusstseinsbildung und eine Kostensparnis gegenüber dem Drei-Punkte-Plan, die sich auf mindestens 60 Mio. € im Jahr belaufen soll.

Einer der wichtigsten Punkte lautet auf die bundesweite Vereinheitlichung der Sammelfassungen; es soll nur *eine* Sammlung direkt in den Haushalten mit gelbem Sack oder gelber Tonne geben. Die Idee: Größtmöglicher Sammelkomfort ist der effizienteste Weg zu einer höheren Sammelquote.

Drei Punkte betreffen die bessere Erfassung von öffentlichen Gebäuden (wie Schulen, Spitäler und Unis), den Freizeitkonsum (Spielplätze, Rad- und Wanderwege und Partymeilen) sowie Gewerbeabfall (Betriebe) – statt Restmülltonnen sei hier jeweils auf zusätzliche Wertstoffbehälter zu setzen.

Die Verpackung steht bei zwei Punkten im Fokus: Zum einen sollen diesbezügliche Vorschriften recyclingfreundlicher gestaltet und dem Stand der Technik angepasst werden, zum anderen soll ökologisches Verpackungsdesign weiter optimiert und gefördert werden. Das Problem Littering (Vermüllung von

öffentlichen Raum und Natur) müsse an der Wurzel gepackt werden; hier gelte es, einen Bewusstseinswandel einzuleiten.

Smarte Sammelbehälter

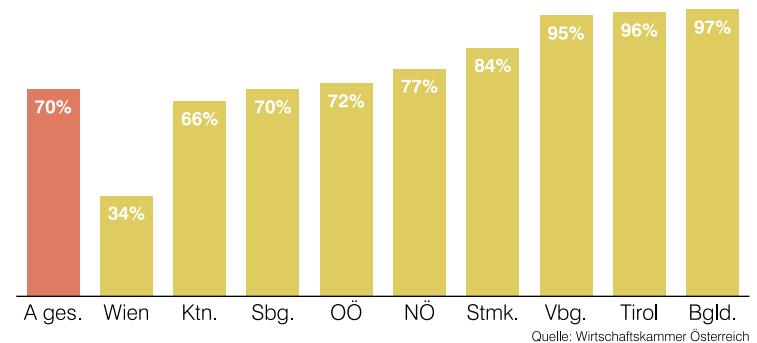
Innovativ mutet der letzte Punkt des Plans an: Die Rückgabe von Wertstoffen könnte zusätzlich gefördert werden, indem der Einwurf von Wertstoffen in *smarte Sammelbehälter* mit Bonuspunkten belohnt würde, die auf das Handy gebucht und im Handel oder bei Handyfirmen in monetäre Gutschriften umgewandelt werden könnten. Wenn gleich eine solche Realisierung kompliziert erscheint: Ein spielerischer Zugang beim Recycling könnte gerade bei Jungen einen Goldweg darstellen.

Der Zehn-Punkte-Plan im Überblick: <https://bit.ly/2RDLAXM>

Sammelquoten Kunststoff-Getränkeflaschen

Drei Musterschüler und ein Problemkind

Aktuell erfüllen nur drei Bundesländer die EU-Vorgabe von mindestens 90%



Lehrlingsmeister

Das beste Lehrlingsgehalt im LEH verdient sich bei Lidl. Für 2021 sucht der Diskonter 172 Jugendliche.

SALZBURG. Ein starkes Zeichen für die Zukunft der LEH-Branche und der Sicherheit der zugehörigen Jobs ist der im Zuge der Coronakrise noch weiter gestiegene Bedarf an Lehrlingen. So erhöht nun auch Lidl Österreich die Anzahl seiner Lehrstellen für 2021 auf 172. Zur Auswahl stehen Ausbildungen zum Einzelhandels-, Büro- und Betriebslogistikkaufmann. Der Diskonter passt darüber hinaus seine Zahlungen an und bietet damit nach Unternehmensangaben das beste Lehrlingsgehalt im heimischen LEH.

Ab Herbst 2021 gibts schon im ersten Lehrjahr den runden Lehrlingstausender, im zweiten

Lehrjahr winken 1.220 €, im dritten und abschließenden 1.530 €. Auch bestehende Verträge werden angepasst.

Expansionskurs

„Auch junge Menschen trifft die Coronakrise. Lehrstellen sind vielerorts Mangelware. Darum setzen wir hier ein Zeichen und übernehmen Verantwortung für unsere Jugend. Mit über 170 Lehrstellen bieten wir heuer fast doppelt so viele neue Stellen an“, so Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Lidl Österreich.

Neben der überdurchschnittlichen Bezahlung erwarten die Jugendlichen Seminare und

Arbeitsplätze

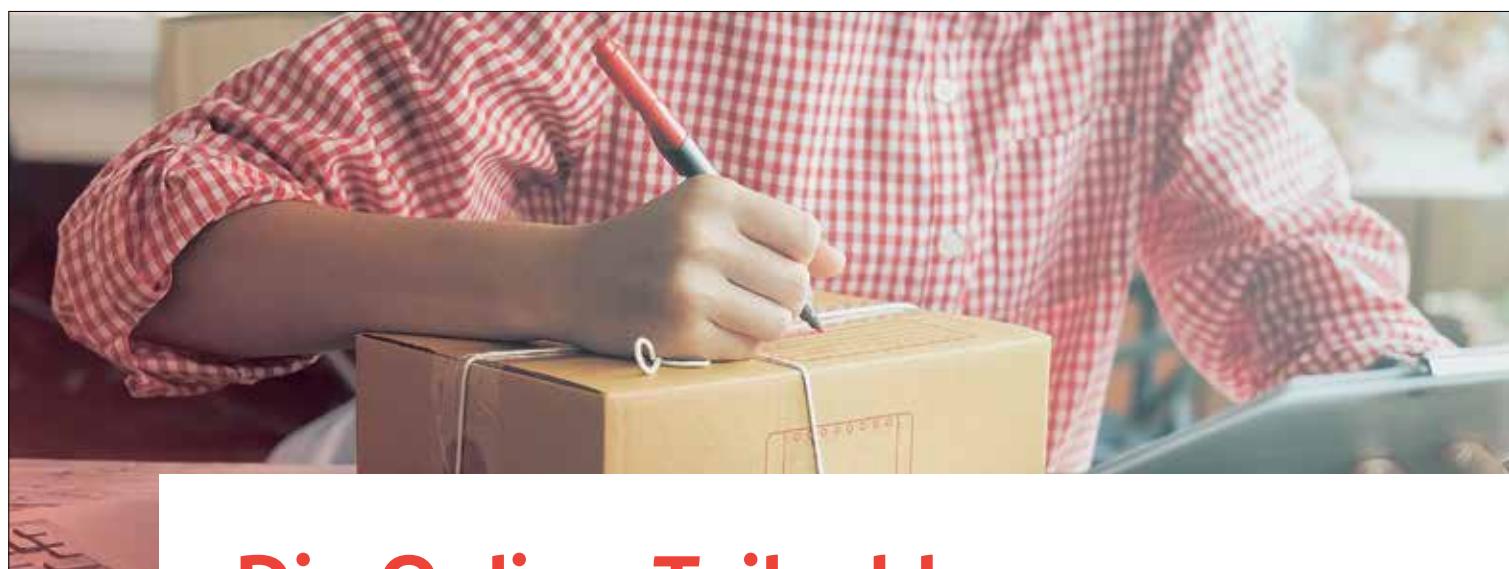
2021 nimmt Lidl Österreich 172 Lehrlinge auf – fast doppelt so viele wie 2020. Bereits im ersten Lehrjahr warten 1.000 € Lehrlingsentschädigung.

Workshops zu Themen wie Persönlichkeitsbildung, Selbstvertrauen und Teamgeist sowie Erfolgsprämien wie die Bezahlung des B-Führerscheins, Team-Events und eine gemeinsame Lehrabschlussreise.



© Lidl Österreich

Die große Zahl neuer Lehrlingsplätze geht einher mit einer anhaltenden Expansionswelle: Seit Anfang Juli hat Lidl nicht weniger als 16 Filialen in ganz Österreich neu- oder wiedereröffnet. (red)



Die Online-Teilzahlung

Glückliche Kunden. Mehr Umsatz. Ohne Risiko.

Profitieren Sie von den Vorteilen der Teilzahlung in Ihrem Onlineshop. Sie machen mehr Umsatz, wir übernehmen dafür das Risiko. Klingt fair? Ist es auch – für Sie und Ihre Kunden.

Mehr Infos unter scb.at/online-teilzahlung

 Santander Consumer Bank

VERKOSTUNG**Weißwein Guide:
Top 20 Tasting**

WIEN. Alexander Jakabb, Herausgeber des medianet Wein Guides, lädt heuer erstmals zu einer Reihe gesetzter und moderierter Verkostungen im kleinen Kreis ein. In den Verkösträumlichkeiten im Punkt 404 (Bräuhausgasse 40, 1050 Wien) werden bis zu 20 Topweine einer Rebsorte bzw. eines Weinstils unter die Lupe genommen und am eigenen Gaumen erlebt. Moderiert von Weinakademiker und Wein Guide-Jurymitglied Johannes Fiala, steht beim ersten Termin (Mi, 30. September um 18:30–22:30) der Grüne Veltliner im Zentrum des Interesses. Für Social Distancing ist gesorgt, die Gästeanzahl beschränkt sich auf max. 15 Personen. Infos zur Anmeldung unter:

<https://bit.ly/3cjDxZw>



© APA/photokenschlaf/Werner Kerschbaummayr



2012 hatte Rudolf Haberleitner Schlecker Österreich zu dayli umfirmiert, nur ein Jahr später folgte der Bankrott.

Freispruch und Diversion

Der Strafprozess um die dayli-Pleite endete mit einem Freispruch für Ex-Chef Rudolf Haberleitner „mangels Schuldbeweis“.

LINZ. Der 2019 begonnene Strafprozess gegen den einstigen Chef der 2013 pleite gegangenen Supermarktkette, Rudolf Haberleitner, hat am Dienstag in Linz mit einem Freispruch und dem Angebot einer Diversion geendet.

In dem Fall ging es um die Pleite der Drogerimarktkette im Jahr 2013, durch die 3.500

vor allem weibliche Beschäftigte ihre Jobs verloren haben, und Forderungen in der Höhe von 112,9 Mio. €.

Zivilverfahren offen

Dem Angeklagten war das Vergehen der grob fahrlässigen Beeinträchtigung von Gläubigerinteressen vorgeworfen worden. Der

Freispruch „mangels Schuldbeweis“ erfolgte, weil das Gericht nur die Strafbarkeit seines Verhaltens und Agierens zu beurteilen hatte. Die Privatbeteiligten wurden mit ihren nicht unerheblichen Forderungen auf den Zivilrechtsweg verwiesen. Das Urteil ist somit nicht rechtskräftig. (APA/red)

ABBAU**Weniger Aufträge
für Fischer Ski**

RIED/INNKREIS. Der Innviertler Skiversteller Fischer Sports rechnet heuer mit 20–30% weniger Aufträgen. Vorerst habe man mit einer sehr flexiblen Betriebsvereinbarung und Freizeit-Abbau die Stammbelegschaft halten können, im Werk in der Ukraine mussten 150 Leute gehen. Mittelfristige Zuwächse erwartet Fischer Ski im Langlauf- und Tourenskibereich. (APA/red)



| Best of – fair & transparent

Zalando setzt auf pre-owned

Verkauf von Secondhand-Mode gestartet.

BERLIN. Europas größter Online-Modehändler hat sein als „pre-owned“ vermarktetes Secondhand-Angebot in Deutschland und Spanien gestartet. Ab sofort könnten Kunden über die Plattform neuwertige, gebrauchte Mode kaufen, die andere Nutzer zuvor eingeschickt haben, sowie eigene Secondhand-Kleidungsstücke gegen eine Gutschrift eintauschen. Im Oktober sollen

Belgien, Frankreich, Polen und die Niederlande folgen.

„Das Interesse für pre-owned-Mode ist groß und steigt kontinuierlich“, begründete Zalando-Manager Torben Hansen den Einstieg in das Secondhand-Geschäft. Für Österreich gibt es noch keinen Starttermin; dieser sei abhängig vom Erfolg des Starts in den sechs Testmärkten, teilte Zalando mit. (APA/red)



© APA/dpa/Jörg Carstensen

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**.



Milch verkauft sich gut

Der Außenhandel mit Milch floriert trotz Krise. Sowohl Import als auch Export legten um über vier Prozent zu. Sorgen macht der drohende harte Brexit.

WIEN. Der Außenhandelssaldo der heimischen Milchwirtschaft verbesserte sich im ersten Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4,4% auf 235 Mio. €. Mit den um 4,3% höheren Exporten erreichten die milchwirtschaftlichen Ausfuhrerlöse bis Juni 652 Mio. €, bei den um 4,1% angewachsenen Importen waren es 417 Mio. €, wie die Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM) unter Verweis auf Zahlen der Statistik Austria erklärte.

Import/Export

Vom wichtigsten Exportwarenprodukt Käse wurden 78.000 t für 329 Mio. € ausgeführt und 65.000 t um 256 Mio. € eingeführt. Bei Butter wurden 1.800 t ex- und 8.700 importiert. Fermentierte Produkte, Joghurt, etc. erbrachten 76 Mio. € im Export und 27 Mio. € an Importen, flüssige Milchprodukte 161 Mio. € im Ex- und 39 Mio. € im Import, getrocknete Produkte 26 Mio. € im Ex- und 34 Mio. € im Import, Molkeprodukte 50 Mio. € im Export und 26 Mio. € an Importen.

Die Top 3 der Export- wie der Importländer sind jeweils Deutschland, Italien und die



Eine „erfreuliche Entwicklung“ sieht VÖM-Präsident Helmut Petschar.

Niederlande. Problematisch sind die bisher ergebnislosen Verhandlungen mit dem Vereinigten Königreich, einem wichtigen Importeur europäischer Milchprodukte: „Ohne Handelsabkommen droht mit Jahresende ein harter Brexit“, fürchtet VÖM-Präsident Helmut Petschar.

Store-Check: Kritik der LK

Trotz Österreichs Standing als großes Milchland überwiegt beim heimischen Supermarktangebot bei Frischkäse und Mozzarella die ausländische Herkunft, wie die Landwirtschaftskammer kürzlich im Rahmen eines Store-Checks aufdeckte und bemängelte: Bis zu 100% des Mozzarella-Angebots, über drei Viertel des Frischkäsesorten und bis zu 40% der angebotenen Butter sind im LEH aus dem Ausland.

VÖM-Geschäftsführer Johann Kölinger stimmt in die Kritik ein: „Die Landwirtschaft hat die Kapazitäten, die Regale mit heimischen Qualitätsprodukten zu füllen. Ausländische Herkünfte in den Regalen deuten darauf hin, dass der Handel bewusst auf höhere heimische Standards verzichtet und diese auch nicht bezahlt.“ (APA/red)

Neuer Store in Vöcklabruck

Blue Tomato expandiert in Oberösterreich.

VÖCKLABRUCK. Der Schladminger Boardsportspezialist Blue Tomato baut seine Präsenz in Oberösterreich aus: Heute, Freitag, eröffnet ein neuer, 260 m² großer Store im Shopping-Center Varena in Vöcklabruck. Geleitet wird der Shop von Tobias Kaser, der bisher im Blue Tomato-Shop in der Plus City Linz tätig war.

Blue Tomato zählt mit mehr als 450.000 Produkten, einem

Vorjahresumsatz von über 98 Mio. € und inzwischen über 600 Mitarbeitern zu den weltweit größten Online-Händlern im Bereich Snowboard, Freeski, Surf und Skateboard. Der Online-Shop registriert über 125.000 Besucher täglich und ist in über 14 Sprachen verfügbar. Kunden können sich optional ihre Bestellungen in einen Shop liefern lassen und dort abholen. (red)



Blue Tomato eröffnet in Vöcklabruck seinen zweiten Standort in Oberösterreich.

Aus für „Bettenlager“

Das Dänische Bettenlager firmiert ab Oktober als „Jysk“ – und setzt auf skandinavisches Store-Design.

WIEN. Vor 20 Jahren eröffnete in Vöcklabruck das erste Dänische Bettenlager in Österreich. Seither ist das Filialnetz auf 86 Standorte angewachsen, doch während das Unternehmen mit seinen insgesamt über 2.900 Filialen in über 50 Ländern seit 2001 außerhalb von Österreich und Deutschland längst wie die Konzernmutter unter dem Namen Jysk firmiert, hat man eine Umstellung bisher vermieden.

Mit Oktober verschwindet die Marke „Dänisches Bettenlager“ aus Österreich – und künftig auch aus Deutschland. Verbunden damit sind umfangreiche Modernisierungs- und Expansionspläne. Mittelfristig soll

die Standortzahl in Österreich auf 120 steigen, außerdem setzt Jysk auf ein skandinavisches Store Concept, mehr Produkte in skandinavischem Design. Herzstück der Geschäfte wird nach erfolgreichem Umbau ein Matratzenstudio mit Probematten.

Mehr Fokus auf Möbel

Beim Dänischen Bettenlager in Österreich lag der Umsatzanteil von Matratzen zuletzt bei rund einem Viertel. Verkauft werden außerdem Bettwaren, Heimtextilien, Möbel, Gartenmöbel und Dekorationsartikel. Mit dem neuen Konzept werde es möbellastiger, kündigte Österreich-Manager Volker Ortlechner an: „Der neue

Store Concept

Neue Website, erweiterte Produktpalette im skandinavischen Look, Fokus auf Wohnen & Schlafen – und ein Geschäfts-Konzept, für das 200.000 € in jeden Store investiert werden.



© Jysk

Name Jysk ist Teil unserer Reihe, um skandinavischer, schöner und attraktiver für unsere Kunden in Österreich zu werden.“

Die Umbenennung der Außenfronten soll bis 30. September abgeschlossen sein; für 2021

sind bereits drei Neueröffnungen geplant. „Jysk“ („jütländisch“) leitet sich von der dänischen Halbinsel Jütland ab, wo das Unternehmen gegründet wurde und auch heute seinen Sitz hat. (red)

BUNT IST G'SUND

IGLO GEMÜSE AUS DEM MARCHFELD!

iglo ISS BUNTER

iglo. Iss was Gscheit's!

f /iglo.at

© Mäurer & Witz



Eindrücklich

Das neue Duft-Statement von Baldessarini setzt Akzente: männlich, intensiv, weltgewandt, unverwechselbar und nicht aus der Ruhe zu bringen. Sein Träger hinterlässt dem Vernehmen nach einen bleibenden Eindruck

www.baldessarini.com



© Bierwerkstatt Weitra

Überregional

Dem Trend zu Produkten, die eine „klare Handschrift“ tragen, entspricht kongenial das Weitra Bräu. Es soll besonders die Wiener überzeugen – bereits gut zwei Drittel der Menge werden entsprechend außerhalb des Waldviertels abgesetzt.

www.bierwerkstatt.at

© PantherMedia/Kzenon

will haben

Duft-Statements im Biergarten



© Henkel

Bier vom Landl sucht Städtle

...

Von Christian Novacek



© Brau Union Österreich

Mehr Grün fürs Bio-Bier

Mit dem Herbst zieht bei Schladminger das zeitgemäße Markendesign ein. Die Biere der Grünen Brauerei Schladming zeichnen sich durch österreichische Bio-Qualität, steirische Braukunst und nachhaltige Produktion aus. Nun wurde das schon etwas in die Jahre gekommene Design zeitgemäß überarbeitet und präsentiert sich mit klar strukturiertem Logo.

www.schladmingerbier.at

Geerdet

Schon in der Inhaltsangabe sehr männlich: das Glem vital Men 3in1 Shampoo mit Aktivkohle und Tonerde. Es beruht auf der Erkenntnis, dass Männer zunehmend Wert auf möglichst nachhaltige Produkte und Qualität legen.

www.henkel.at



© Brauerei Grieskirchen

Lager vom Landl

Die neue Kreation des Grieskirchner Brauteams nennt sich Landl Bier. Dabei handelt es sich um ein traditionelles Lagerbier – der Bierstil wurde von der Grieskirchner Brauerei aufgegriffen und auf oberösterreichische Art verfeinert.

www.grieskirchner.at



m retail

frühstück, coffee & tea

Tchibo Nachfrage nach Kaffee steigt online und im Lebensmittelhandel an **56**

Will haben Klassiker, die für ein abwechslungsreiches Frühstück sorgen **60**



© Tchibo

Demmer Die Wiener Firma will Österreichs Teekultur weiter prägen **61**



© Ströck/Lukas Lorenz

Ströck wird 50 Jahre alt und will mutig bleiben

Den runden Geburtstag begeht die Traditionsbäckerei mit der Eröffnung eines zweiten Ströck-Feierabend. **54**

Feierabend
Irene Ströck (2.v.l.), Meister-patissier Pierre Reboul (M.) und Gabriele Ströck freuen sich über die Eröffnung des zweiten „Feierabend“ in nobler Wiener Lage.

MILFORD TEE AUSTRIA Partnerschaft mit Mautner Markhof

HALL. Mit 1. September ging Meßmer, hierzulande durch Milford Tee Austria vertrieben, eine Partnerschaft mit Mautner Markhof ein, um das Service für Hoteliers und Gastronomen auf ein neues Level zu heben. Mautner Markhof zeichnet bisher schon für Marken wie Aiko, BBQE, Develey, Gatorade und Monari Federzoni verantwortlich. „Die Zusammenarbeit mit Mautner Markhof ist eine tragfähige, rot-weiß-rote Lösung“, so Milford-Tee-Austria-Geschäftsführerin Karin Stainer. (red)



© Darbo

Darbo Die Vorratskäufe im März haben den Frühstücksmarkt geprägt. **58**

**MELITTA®
AUSGEZEICHNETER
KAFFEEGENUSS**

® Registrierte Marke eines Unternehmens der Melitta Gruppe

PLUS X AWARD	PLUS X AWARD
2019 ausgezeichnet für:	2019 ausgezeichnet für:
High Quality	BESTES PRODUKT DES JAHRES 2020
Bedienkomfort	ausgeschrieben als
	www.ukawards.de

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

Jeder Moment verdient einen besonderen Kaffee. Egal ob Espresso und Café Crème mit Purista® oder zur Abwechslung Latte macchiato oder Cappuccino mit Avanza®.
Neugierig geworden? Mehr Infos gibts auf www.melitta.at

Melitta® macht Kaffee zum Genuss

Zum Jubiläum noch ein Feierabend

Der Coronakrise zum Trotz hat Ströck vor Kurzem einen zweiten Feierabend eröffnet und feiert so sein 50-Jähriges.

Eröffnung
Irene Ströck,
Meisterpâtissier
Pierre Reboul
und Gabriele
Ströck eröffnen
den zweiten
Ströck-Feier-
abend in der
Rotenturmstraße.

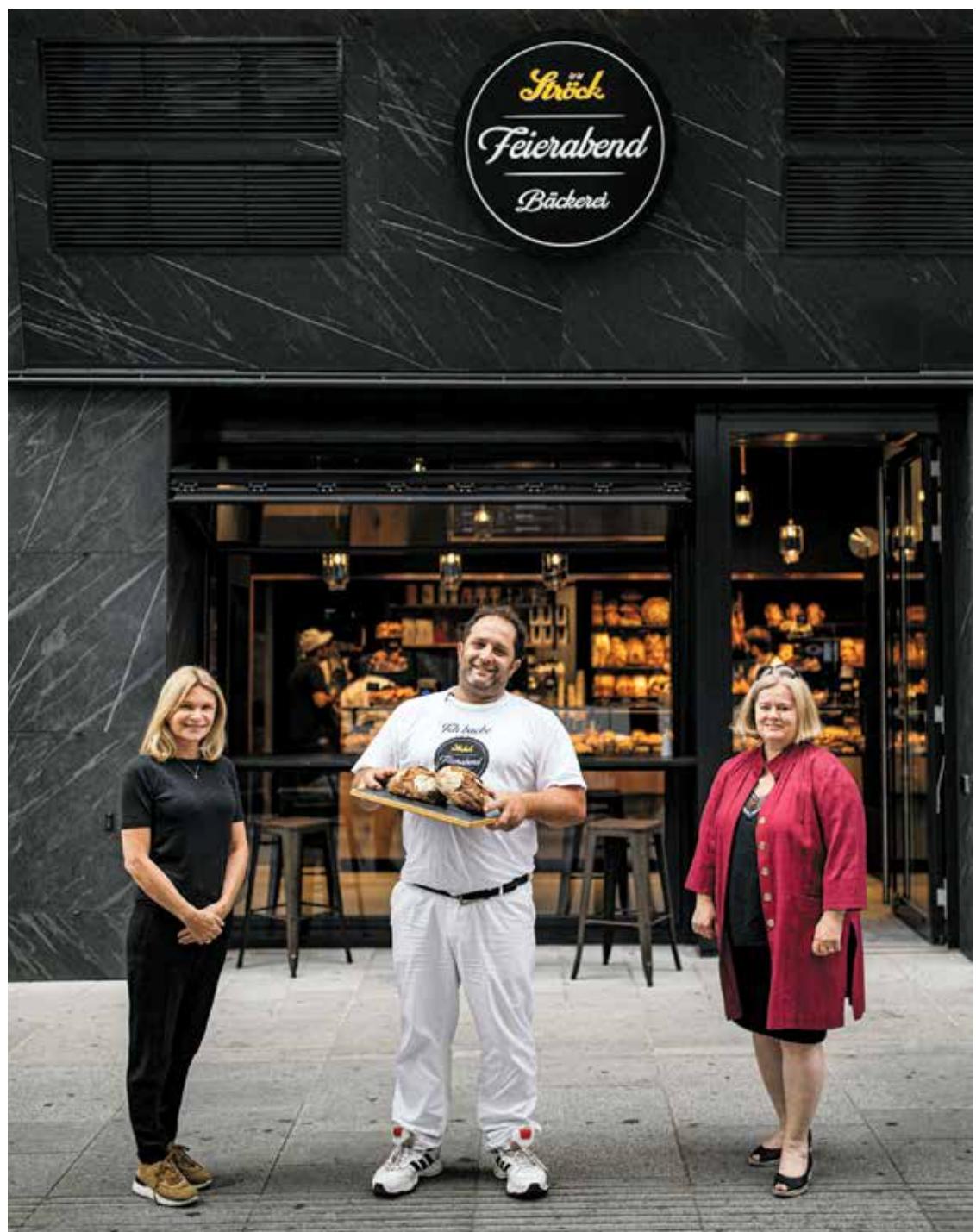
••• Von Daniela Prugger

In Wohngegenden nimmt die Frequenz in den österreichischen Bäckereien seit einigen Wochen zwar wieder zu. Doch in den Geschäftsvierteln bleiben die Angestellten und die Touristen aus. Das Herunterfahren des öffentlichen Lebens und die Abnahme der Kundenfrequenz aufgrund des verstärkten Anteils von Homeoffice haben der gesamten Bäckereibranche ordentlich zugesetzt und einen beträchtlichen Umsatzrückgang beschert. Nur die Nachfrage nach biologischen Backwaren hat durch die Coronakrise nicht abgenommen, teilt die Geschäftsleitung von Ströck mit. „Teilweise hat sich das qualitätsbewusste Anspruchsdenken sogar verstärkt“, sagt Geschäftsführerin Gabriele Ströck.

Jubiläumsfeier

Inwiefern sich für Ströck in der Coronakrise Chancen aufgetan haben? „Wir sehen, dass ernährungsethische Ansprüche eine immer größer werdende Bedeutung haben. Gerade in schwierigen Zeiten wächst offensichtlich das Qualitätsbewusstsein. Das bedeutet für uns, wir bauen unser Bio- sowie unser vegetarisches und veganes Sortiment weiter aus. Aktuell sind bereits 50 Prozent unseres verwendeten Mehls in Bio-Qualität“, teilt das Unternehmen mit.

Seit dem Jahr 2006 ist der Kaffee Bio & Fairtrade. „Dabei ist es uns und den Konsumenten wichtig, dass mit den Lebensmitteln verantwortungsvoll und ressourcenschonend umgegangen wird. Bei unserem neuen Bio-



Wiederbrot besteht ein Drittel aus der Produktion vom Vortag.“

Tradition von Anfang an

Das traditionelle Handwerk stand bei Ströck immer im Vordergrund, schon als Johann Ströck 1970 seine erste Backstube in der Langobardenstraße in Wien Donaustadt eröffnete. Daran hat sich 50 Jahre später nichts geändert. Das Familienunternehmen ist auf 74 Filialen und 1.600 Mitarbeiter angewachsen – und hat inmitten der Coronakrise seinen zweiten Ströck-Feierabend eröffnet.

„Wir sehen uns mit der neuen Feierabend-Bäckerei insbesondere, aber auch in allen anderen Filialen mit unserem Bäckerei-Handwerk, dem großen Bio-Anteil und den Lieferanten aus Österreich genau am richtigen Weg. Als Familienunternehmen haben wir die langfristige Bereitschaft und den Willen, uns ständig weiterzuentwickeln. Dazu braucht es in besonderen Zeiten natürlich eine Portion Mut“, erklärt Gabriele Ströck.



© Ströck/Lukas Lorenz

der frequentierten Einkaufsstraße.

„Eine zweite ‚Ströck-Feierabend-Bäckerei‘ ist für uns das beste Geburtstagsgeschenk. Nach 50 Jahren bauen wir auf unserer Geschichte auf und gehen den nächsten Schritt mit unserem neuen ‚Bio-Wiederbrot‘ in eine nachhaltige und ressourcenschonende Zukunft“, sagt Bäckermeister Gerhard Ströck. „Es gibt kein Geheimnis des Erfolgs. Wir haben nichts neu erfunden, wir sind nur unserer Tradition treu geblieben und haben vieles nie vergessen.“

Neuer Glanz in Aspern

Das Unternehmen stehe heute mehr denn je für Tradition und innovatives Handwerk. „Mit der zweiten ‚Ströck-Feierabend-Bäckerei‘ haben wir uns bewusst Zeit gelassen. Wie beim Getreideanbau und Brotbacken. Unser Jubiläum ist der richtige Moment, um den nächsten Standort für unsere Gäste zu öffnen“, ergänzt Bäckermeister Philipp Ströck.

„Wir haben die Bereitschaft, uns ständig weiterzuentwickeln. Dazu braucht es in besonderen Zeiten natürlich eine Portion Mut.“

Gabriele Ströck

Geschäftsführerin Ströck

Der richtige Moment

Bereits vor sechs Jahren eröffnete der „Ströck-Feierabend“ auf der Landstrasser Hauptstraße als Restaurant mit angeschlossener Bäckerei und zählt seither zu den kulinarischen Hotspots

Ein Geschenk

Für Bäckermeister Gerhard Ströck ist die zweite Ströck-Feierabend-Bäckerei das beste Geburtstagsgeschenk.

Ströck versucht, nicht still zu stehen. Nachdem die zweite „Ströck-Feierabend-Bäckerei“ in der Inneren Stadt ihre Pforten geöffnet hat, präsentiert sich ab sofort eine weitere Filiale in Wien Donaustadt im neuen Look.

Bei der Renovierung der Filiale wurde Wert auf eine gemütliche Wohlfühlatmosphäre gelegt. Am Siegesplatz lädt Ströck künftig zu einer kurzen Verschnaufpause vom Alltagsstress ein. „In der Hektik des Alltags bietet unsere neue Ströck-Bäckerei am Siegesplatz eine kleine Ruheoase für den bewussten Genuss. Ganz gleich, ob sich die Gäste nur schnell einen Snack für zwischendurch holen oder gemütlich mit Freundinnen und Freunden einen Kaffee genießen: Das neue Design mit seiner ruhigen Ausstrahlung lädt zum Entschleunigen ein“, sagt Irene Ströck, Geschäftsführerin.

Zu den Kunden kommen

Seit einiger Zeit können Konsumenten Ströck-Brot, Gebäck, Snacks und Kaffee über „mjam“ bestellen. Inwiefern wird Ströck künftig mehr auf Lieferangebote dieser Art setzen? Man passt sich den Veränderungen ständig an und wolle zu den Kunden kommen – in den Sommermonaten mit mobilen Verkaufsständen, im Winter mit zusätzlichen Lieferservices.

Bäckereien nehmen jedoch eine bedeutende Rolle in der Nahversorgung ein. „Deshalb zählten wir während des Lockdowns zu den relevanten Systemerhaltern der Infrastruktur. Dabei konnten wir eine vermehrte Nachfrage nach Brot wegen der höheren Haltbarkeit beobachten. Aufgrund der raschen Zunahme der flächendeckenden Digitalisierung der Bevölkerung haben wir in dieser Zeit auch das Potenzial von neugedachter Hauszustellung für uns erkannt“, so Gabriele Ströck.

1970

Die Anfänge

Das Familienunternehmen mit zwei Produktionsstandorten in Wien Donaustadt wurde 1970 gegründet, umfasst bereits 74 Filialen in Wien und Umgebung und beschäftigt über 1.600 Mitarbeiter.

Tchibo profitiert vom Kaffeekonsum zu Hause

Seitdem Kaffee vor allem zu Hause getrunken wird, steigt bei Tchibo die Nachfrage im Lebensmittelhandel und online an.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. 2020 war für Unternehmen ein Jahr der Neuorientierung. Der gesellschaftliche Rückzug in die eigenen vier Wände prägte die vergangenen Monate, die Arbeitswelt und die Konsumgewohnheiten. Auswirkungen zeigen sich auch am Kaffeemarkt. Kaffee, das Lieblingsgetränk der Österreicher, hat an Beliebtheit zwar auch während Corona-Zeiten nicht eingebüßt. Doch der Konsum in den Büros und in der Gastronomie ging deutlich zurück.

Noch immer Lieblingsgetränk
„Gleichzeitig stieg der Konsum im Haushalt aber durch das Homeoffice stark an. Das bemerkten wir bei Tchibo während des Lockdowns vor allem im Lebensmittelhandel sowie online über tchibo.at“, erklärt Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo. „Kaffee ist vor allem zu Hause, im Kreise der Familie, ein unverzichtbarer Genussfaktor.“ Im Jahr 2019 tranken laut dem Österreichischen Kaffeeverband 61% der Österreicher und Österreicherinnen ihren Kaffee am liebsten zu Hause. Das hat sicher dazu beigetragen, dass Unternehmen wie Tchibo glimpflich durch die Krise kamen.

Kaffee für zu Hause

Nachdem sich der Kaffeekonsum monatelang hauptsächlich in den eigenen vier Wänden abgespielt hat, ist bei Tchibo vor allem die Nachfrage nach den Einzelportionssystemen Qbo und Cafissimo sowie der ganzen Bohne gestiegen.

„Die Zubereitung auf Knopfdruck wird eindeutig präferiert. Die Qualität ist für den österrei-



© Tchibo (2)

Zuversicht

Tchibo konnte seine Position am österreichischen Röstkaffeemarkt auch trotz der herausfordernden Zeit halten. Das Wichtigste, so Tchibo-GF Harald J. Mayer, sei die Flexibilität.

chischen Kaffeetrinker stets das vorherrschende Argument. Gera-de bei kleinen Haushalten ist die Haltbarkeit des Kaffees durch die aromaversiegelte Kapsel ein wichtiger Vorteil, genauso auch die tassengenaue Zubereitung und die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Sorten zu variieren“, so Mayer. Außerdem können die gebrauchten Kaffee-kapseln von Tchibo durch das Kapselrecyclingsystem fachge-recht entsorgt werden.

Weiter Nummer eins

Zwar konnte Tchibo seine Positi-on am österreichischen Röstkaffeemarkt auch trotz der herausfordernden Zeit halten und ist in den Segmenten Einzelportionen, Espresso und Filterkaffee weiterhin die Nummer eins. Doch eine Prognose für dieses Jahr zu

geben, traut sich Geschäftsführer Mayer nicht. „Wichtig ist, fle-xibel zu bleiben, mit Vorsicht zu agieren und wo möglich kunden-nah zu bleiben. Die letzten Mo-nate haben uns gezeigt, dass wir ein starkes Team sind und sehr loyale Mitarbeiter haben.“ (dp)



Juventus Turin trinkt Lavazza

Lavazza ist der „offizielle Kaffee“ von Italiens Fußballmeister, und zwar weltweit.

TURIN. Lavazza ist seit Kurzem der offizielle Partner von Juventus Turin. Die Vereinbarung umfasst unter anderem den exklusiven Verkauf von Lavazza-Caffè in allen Cafés und Hospitality Lounges im Turiner Allianz Stadium, den Einsatz von Lavazza-Maschinen in allen „Sky-Boxen“ des Stadions sowie das Recht zur Lieferung von Kaffee an das Turiner J Hotel.

„Wir sind besonders stolz, diese mehrjährige Partnerschaft mit einer ikonischen Marke wie Juventus zu schließen, die wie wir selbst aus Turin stammt und

italienisch ist und die über eine bedeutende Familientradition und eine internationale Reichweite verfügt“, so Sergio Cravero, Chief Marketing Officer bei Lavazza.

Von Fußball bis Tennis

Die Vereinbarung deckt eine Reihe von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ab, darunter die Darstellung der Marke Lavazza im Allianz Stadium während der Spiele der Serie A und der Coppa Italia sowie im Juventus Training Center, außerdem digitale Aktivitäten u.a. in



© Lavazza

Teamplayer
Giorgio Ricci,
Chief Revenue
Officer bei
Juventus, und
Sergio Cravero,
Chief Market-
ing Officer bei
Lavazza.

den Sozialen Medien sowie die Nutzung des Logos in der Webkommunikation.

Die Partnerschaft schließt auch die erste Damenmannschaft von Juventus ein, die seit ihrer Gründung jedes Jahr italienischer Meister war. „Der Sport ist eine der strategischen Säulen unserer Marke, um die wahre italienische Kaffeekultur weltweit zu fördern und ein breites Publikum begeisterter Kaffeegenießer zu errei-

chen“, erklärt Cravero. Lavazza war im Laufe der Jahre Partner einiger der prestigeträchtigsten Sportereignisse der Welt. Im Tennis ist Lavazza die einzige Lebensmittel- und Getränkemarke, die mit allen vier Grand-Slam-Turnieren (US Open, Wimbledon, Roland Garros, Australian Open) Partnerschaften eingegangen ist und auch lokale Tennis-Turniere in Berlin, Stuttgart, Bad Homberg und Wien unterstützt. (red)

Fünf gute Gründe



Unsere Produkte sollen nicht nur gesund und nützlich sein, sondern auch richtig gut schmecken. Denn wer aus gesundheitlichen Gründen auf funktionelle Nahrungsmittel setzt, will sie auch geniessen können.

Getreu unserem Motto: Nützlich und lecker geht nicht? – Geht doch!



Weitere Produkte sind im Online Shop auf www.chiefslife.at erhältlich.



Questions
or suggestions ?

servus@chiefslife.at
 chiefslife

Chiefs
THE GOOD STUFF.®



© Darbo (2)

Die Klassiker

Die Vorratskäufe im März haben dazu geführt, dass die meisten Warengruppen im LEH stark nachgefragt wurden, darunter auch die Darbo-Klassiker Konfitüre und Honig.

Darbo setzt auf Markenstärke

Coronabedingte Vorratskäufe und das Herunterfahren der Gastronomie haben den Frühstücksmarkt geprägt.

STANS. Das Konsumverhalten hat sich Corona-bedingt seit Anfang, Mitte März 2020 deutlich verändert, erklärt Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG. In der Gastronomie



Martin Darbo ist Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG in Stans, Tirol.

und in Take-away-Betrieben sei der „Außer-Haus-Konsum“ von Frühstück beinahe völlig zusammengebrochen. „Es wurde deutlich mehr zu Hause gefrühstückt, weshalb im Lebensmittelhandel Mengenzuwächse für Frühstücksprodukte zu verzeichnen sind“, so Darbo.

Plus bei Honig und Konfitüre
Im März haben die Vorratskäufe im Lebensmittelbereich dazu geführt, dass die meisten Warengruppen im Lebensmittelhandel stark gewachsen sind, darunter auch die wichtigsten Darbo-Frühstücksmärkte: Konfitüre und Honig. Betrachtet man die Steigerungsraten seit Beginn der Coronakrise, dann ergibt sich am Konfitürenmarkt ein Mengenzuwachs von 21,2%.

„Das sind Wachstumsraten, wie wir sie in der langjährigen Geschichte dieses Markts nicht kennen“, so Darbo. Noch ausgeprägter ist die Dynamik im Honigmarkt: Seit Beginn der Coronakrise zeigt der Markt eine Wachstumsrate von 32,1%.

„Old Economy“

Bei Konfitüren ist die Zuckerrücknahme ein wichtiger Trend. Die im Jänner 2019 eingeführte Range an „zuckerreduzierten Fruchtaufstrichen“ kommt auf einen wertmäßigen Marktanteil von 2,0%. „Ganz allgemein stellen wir fest, dass sich unsere Absatzstrategie, nämlich viele verschiedene Kanäle wie Lebensmittelhandel, Gastronomie und die weiterverarbeitende Industrie zu beliefern, in Krisenzeiten bewährt.“

Wir stellen fest, dass sich unsere Absatzstrategie, viele verschiedene Kanäle wie den LEH, die Gastronomie und weiterverarbeitende Industrie zu beliefern, in Krisenzeiten bewährt.

Martin Darbo
Darbo AG

“

Krisenzeiten sehr bewährt hat. Umsatzverluste in der Gastronomie können somit teilweise kompensiert werden“, erklärt Darbo.

Die Marke Darbo habe sich in den vergangenen Monaten bewährt. „In der jüngeren Vergangenheit haben wir einen Hype der ‚New Economy‘ erlebt. Aber gerade die Coronakrise hat gezeigt, dass die ‚Old Economy‘ – und dazu zählen wir alle Lebensmittelhersteller –, im wahrsten Sinne des Wortes lebensnotwendig ist.“ (dp)

Qbo TOUCH

BARISTA QUALITÄT FÜR ZUHAUSE

NEU!

100% alufreie Kaffeewürfel

100% zertifizierter Kaffee

100% Recycling in Österreich

79 €

Privat CARD

+ 3 x 8 WÜRFEL GRATIS* DAZU!*

Tchibo | **Qbo**

TCHIBO.AT/QBO

*Aktion gültig für PrivatCard Kunden bis 21.10.2020.



© Erlebnissennerei Zillertal

Honigmilch

Als weltweit erster Molkereiproduzent brachte die Erlebnissennerei Zillertal eine Heumilch mit echtem Bienenhonig ins Kühlregal. Die Honigmilch ist auch kalt ein Genuss – beim Frühstück, zum Kaffee oder zwischendurch.

erlebnissennerei-zillertal.at



© Tchibo

Barista Espresso

Die 100% Fairtrade-zertifizierten Bohnen dieser Espresso-Spezialität stammen aus Anbaugebieten wie dem brasilianischen Hochland. Barista Espresso eignet sich besonders für Kaffeefullautomaten, Siebträgermaschinen und Espressokocher.

eduscho.at

will haben

*Frühstück
wie eine Königin*



© Philipp Liparski/Kellogg Österreich

Proteine

Pflanzliche Proteine liegen im Trend. Deshalb erweitert Kellogg sein Sortiment und bringt die vegane Jahresinnovation auf den österreichischen Markt: Das neue W.K.Kellogg Plant Protein Crunchy Müsli Dark Chocolate & Coconut.

kellogg.at



© De'Longhi

Mit den PrimaDonna Soul-Modellen präsentiert De'Longhi neue Kaffeefullautomaten für den ultimativen Kaffeegenuss am Morgen.



© Darbo

Wilde Beeren

Der fein-herbe Geschmack der Wildpreiselbeeren von Darbo verleiht nicht nur Wildgerichten, sondern auch diversen Süßspeisen eine edle Note. Ab Mitte September gibt es die Naturrein-Wildpreiselbeeren im Dekorglas für kurze Zeit.

darbo.at

Tea for Breakfast



© Demmers Teehaus

Im Geschenkkarton mit eleganter Banderole befinden sich die hochwertigen Mini-Gußdeckeldosen mit vier anregenden Tees aus Demmers Teehaus: „Irish Breakfast“ (Schwarzer Tee), „Lychee Spirulina“ (aromatisierter Grüner Tee), „Happy Day“ (aromatisierter Früchtetee) und „Guten Morgen Tee“ (Kräuterte). So wird der Morgen zur schönsten Zeit des Tages.

tee.at

Tee bleibt gefragt

Demmers Teehaus hält an seiner Vision fest, die Teekompetenz in Österreich zu optimieren.

WIEN. Die Auswirkungen von Covid-19 bekam auch Demmers Teehaus deutlich zu spüren. Seit dem Herunterfahren des öffentlichen Lebens und dem Ausbleiben der Touristen in Wien fehlt ein großer Teil des Gastronomie-Umsatzes.

Die traditionellen Wiener Kaffeehäuser, in dem die Marke Demmer stark vertreten ist, erholen sich nach der Wiedereröffnung der Gastronomie nur langsam, und das macht sich im Umsatz bemerkbar.

Die Corona-bedingte Verlagerung der Arbeitswelt ins „Home-office“ hingegen hat im Bereich Tee auch ihr Gutes. Tee wird gern als Alternative zu Kaffee

und Softdrinks genossen; dieser Trend ist auch während der Coronakrise anhaltend, teilt Demmers Teehaus mit.

Neue Möglichkeiten

„Die Tee-Nachfrage im Online-Shop war deutlich höher als im Vorjahr. Im stationären Handel waren die letzten Monate zufriedenstellend für uns“, so Geschäftsführerin Johanna Birnstringl.

Ob die Krise für Demmer auch Chancen bietet? In gewisser Weise ja. „Eine Krise bietet die Chance, die Struktur des Betriebs zu überarbeiten. Das vollständige Sortiment wird auf seine Notwendigkeit geprüft. Gleichzeitig



© Demmers Teehaus

werden neue Absatzmöglichkeiten und Vertriebskanäle erarbeitet, bzw. maßgeschneiderte Kundenlösungen optimiert“, so Birnstringl. Demmers Teehaus hält an der Vision fest, die Teekompetenz in Österreich zu sein.

Tee-Expertise

50 Mitarbeiter, fünf eigene Filialen in Wien und 15 nationale wie internationale Franchise-Partner – Johanna Birnstringl ist Geschäftsführerin von Demmers Teehaus.

Am Tee-Angebot von ca. 300 Sorten wird sich künftig kaum etwas ändern, selbst wenn die Beschaffung guter Rohware eine Herausforderung darstellt, weil es in der Teeproduktion zum Teil geringere Erntemengen gibt. (dp)

Kaffee-paradies

Ströck

stroeck.at



Der **beste Kaffee** verdient natürlich auch die **beste Zubereitung** – und das machen bei **Ströck** unsere speziell **ausgebildeten Baristi**. Von ihnen bekommen Sie Ihren Muntermacher genau so, wie Sie ihn lieben. **In Bio- und FAIRTRADE-Qualität.**

@stroeckbrot

facebook.com/stroeck

Beste Marke 2020

Melitta sicherte sich die Auszeichnung „Beste Marke des Jahres“ beim Plus X Award.

MINDEN. Seit über 110 Jahren ist Melitta in über 40 Ländern tätig und wurde vor Kurzem für diese langjährige Erfahrung als „Beste Marke des Jahres“ honoriert. Die Auszeichnung wird einmal im Jahr im Rahmen des Plus X Awards vergeben. Mit mehr als 700 teilnehmenden internationalen Marken handelt es sich dabei um einen der größten Innovationspreise für die Branchen Technologie, Sport und Lifestyle.

Eine internationale Fachjury vergibt dabei jährlich die Gütesiegel an Unternehmen in verschiedenen Kategorien und Branchen. Als international tätiges Unternehmen begeistert

Melitta die Konsumenten weltweit durch benutzerfreundliche und innovative Produkte, heißt es in einer Aussendung des Unternehmens. Egal ob Kaffeevollautomat mit innovativem Touchscreen wie die CI Touch oder der „kompakte Allrounder“ Avanza, Melitta bietet eine breite Range je nach Kundenbedürfnis an – vom Einsteiger Caffeo Solo bis hin zum Spitzengerät wie die Barista TS Smart.

Qualitätsansprüche

„Hochwertige Qualität, innovative Funktionalität und natürlich ein optimales Kaffeeergebnis haben im Hause Melitta absolute Priorität. Dass wir nun

Ausgezeichnet

Der Kaffeevollautomat Avanza von Melitta ist beim Plus X Award mit vier von sieben möglichen Gütesiegeln ausgezeichnet worden.



© Melitta

durch unsere langjährige Erfahrung, den unerschöpflichen Drang nach Fortschritt und den gelebten Pioniergeist diese besondere Auszeichnung als „Marke des Jahres“ erhalten haben, freut uns und motiviert,

alles daran zu setzen, um unserem Qualitätsanspruch und den Kundenbedürfnissen zu entsprechen“, so Uwe Hammer, Brand Manager Europe Melitta und Cilia, Melitta Europe GmbH & Co. KG. (red)

Knusperli

EINZIGARTIG & NEU: 0% ZUCKERZUSATZ SCHOKO!

NEUE
SORTE

- Absoluter Schokogenuss – bei 0% Zuckerzusatz!
- Erfolgreichste Müslirange der letzten Jahre!
- Nationale Bewerbungsoffensive!

frühstück soll ja Spaß machen!

financenet & real:estate

RBI Die Dividendenzahlung wird vorerst auf Empfehlung der EZB ausgesetzt **66**

Markt Wohnungen in Wien um rund vier Prozent kleiner geworden **68**

Immo Solutions klimaaktiv Bronze noch vor Baustart am Leopoldauer Platz **70**

Wir leben
Immobilien.

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement



ehl.at



© APA/AFP/Michal Cizek

© Santander Consumer Bank/APA-Fotoservice



**Olaf Peter
Poenisch**

Santander Consumer Bank
Mit höheren Zinsen sorgt die Santander Consumer Bank für Bewegung in der heimischen Sparszene. „Mit unserer Neukundenaktion bieten wir Sparerinnen und Sparen derzeit das beste Angebot für Tagesgeld am österreichischen Markt“, sagt Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank. **66**

Die Chancen nach der Krise für den CEE-Raum

Corona könnte zentral- und osteuropäischen Ländern einen höheren Anteil an den globalen Lieferketten bringen. **64**

Auch nun da die Blätter fallen,
suchen wir für unsere Kunden

**Grundstücke,
Häuser,
Wohnungen** in

jeder Lage und Größe zu kaufen. Kostenlose und unverbindliche Bewertung bei einem persönlichen Termin!



BONITÄTSGEPRÜFT!



„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER IST TOP IM
OBJEKT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner+gerner plus architektur



SIC HER HEIT

Für Architekten & Bauherren . alufenster.at

Krise bringt neue Chancen für Zentral- und Osteuropa

Unternehmen werden künftig ihre Bezugsquellen diversifizieren, um die Unterbrechung der Lieferketten zu begrenzen, meint Kreditversicherer Coface.



© APA/AFP/Michael Czaplinski

••• Von Reinhard Krémer

Jedes Desaster birgt neue Möglichkeiten in sich – so scheint es auch diesmal zu sein. Denn die Corona-Pandemie zeigt, wie schnell Lieferketten unterbrochen werden können.

Unternehmen werden künftig ihre Bezugsquellen diversifizieren, um diese Risiken zu begrenzen. „Es ist zwar nicht zu erwarten, dass China seine Position als globaler Lieferant verlieren wird, aber den zentral- und osteuropäischen Ländern könnten sich Chancen auf einen höheren

Anteil an globalen Lieferketten eröffnen“, meint Grzegorz Siewlewicz, Ökonom beim Kreditversicherer Coface für Zentral- und Osteuropa.

Produktivität im Fokus

Gut ausgebildete Arbeitskräfte, die Nähe zu Westeuropa, nied-

rige Arbeitskosten, eine gute Infrastruktur und ein stabiles Geschäftsumfeld machen Zentral- und Osteuropa bereits seit Jahren attraktiv für Investitionen aus dem Ausland.

Jetzt versuchen einige Länder vermehrt, ihren Anteil der Wert schöpfungskette der Produktion

zu vergrößern. „Weitere Automatisierung und Digitalisierung sind Schlüsselthemen, um bei gesteigerter Produktivität wettbewerbsfähig zu bleiben“, sagt Sielewicz. Zentral- und Osteuropa könnte nicht nur von der verarbeitenden Industrie, wie der Automobilindustrie, profitieren, sobald der Corona-Schock und die konjunkturellen Schwächen überwunden sind.

Die Länder können die Verlagerung anderer Industrien erfolgreich nutzen. „Dazu könnte die Produktion von Elektro- und Elektronikgeräten gehören. Potenzial besteht auch bei Maschinen, Chemikalien sowie bei Transport und Lagerung“, listet Grzegorz Sielewicz einige Branchen auf.

Digitalisierung forcieren

Er ist sicher, dass sich die Region rasch an die Nachfrage anpassen könnte. Wenn die Länder weiter in Digitalisierung investieren, könnten auch die Dienstleistungssektoren, insbesondere im Baltikum und in den am wei-

© Walter Oberholzberger



Investitionen und Produktionskapazitäten profitieren“, erwartet der Coface-Ökonom, „insbesondere dann, wenn sie sich an die strukturellen Veränderungen der Branche anpassen.“

Insgesamt, zeigt eine aktuelle Studie von Coface, bleibe die Zentral- und Osteuropa-Region wettbewerbsfähig. Die Produktionsanlagen seien relativ modern. Durch die Co-Finanzierung aus EU-Mitteln werde die Infrastruktur unterstützt.

Investitionen aus dem Ausland

„Eine höhere Produktivität bei gleichzeitiger Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit dürfte weitere Zuflüsse ausländischer Investitionen fördern und die Entscheidungen über potenzielle Produktionsverlagerungen in diese Region unterstützen“, erläutert Sielewicz.

Während die Kernländer dieser Region bereit seien, Investitionen anzuziehen, die sie in der Wertschöpfung nach oben bringen könnten, könnten die Balkanländer von Sektoren mit geringerer Wertschöpfung ausgewählt werden, darunter die Agrar- und Ernährungswirtschaft, die Textilindustrie oder im weiteren Sinne die Montage

Die CEE-Länder haben Chancen auf einen höheren Anteil an den globalen Lieferketten.

Grzegorz Sielewicz
Coface

testen entwickelten Ländern der Region einschließlich Tschechien, Ungarn, Polen, Slowakei und Slowenien, profitieren.

„Mittelfristig werden die Automobilunternehmen in Zentral- und Osteuropa von ihrer Wettbewerbsfähigkeit aufgrund der in den Vorjahren getätigten

von Produkten aus importierten Komponenten.

Keine sanfe Landung

Coface erwartet ein langes Leiden für die Luftfahrt und keine rasche Erholung des Transportsektors: „Der Transportsektor wird sich nicht vor 2022 auf das Niveau des vierten Quartals 2019 erholen. Wir rechnen mit einem ‚langen Leiden‘ für die gesamte Luftfahrtbranche. Derzeit gibt es keinerlei Anhaltspunkte für eine rasche Erholung des Transportsektors“, erläutert Declan Daly, Regional CEO für Zentral- und Osteuropa.

Im aktuellen Szenario der Coface-Ökonomen wird der Umsatz der börsennotierten Unternehmen des globalen Transportsektors im 4. Quartal 2020 um 32% und im 4. Quartal 2021 noch um fünf Prozent niedriger sein als im Vergleich zum Jahresende 2019. „Sollte es zu einer zweiten Pandemiewelle in diesem Jahr kommen, wäre der Umsatz im vierten Quartal 2020 sogar um 57 Prozent und im 4. Quartal 2021 um 27 Prozent niedriger als Ende 2019“, sagt Daly.

Nachhaltigkeit wird wichtiger
Im See- und Schienengüterverkehr ist auf globaler Ebene eine starke Verschlechterung zu verzeichnen – auch wenn es einigen Märkten, zum Beispiel dem Schienengüterverkehr zwischen China und Europa, relativ gesehen, besser geht.

Der Schlüssel für eine positive Entwicklung könnte, so die Coface-Experten, in Innovationen liegen. „Auf lange Sicht werden Nachhaltigkeit und Umweltschutz die bestimmenden Herausforderungen für den Verkehrssektor und hier insbesondere für die Luftfahrt bleiben. Es wird Innovationen brauchen, die einen weniger umweltbelastenden Verkehr ermöglichen“, gibt Declan Daly einen Ausblick für die Branche.

-57%

Absturz

Eine zweite Pandemiewelle in diesem Jahr könnte den Umsatz des globalen Transportsektors im 4. Quartal 2020 um 57% und im 4. Quartal 2021 um 27% im Vergleich zu Ende 2019 drücken.

WECHSELT ZU LUMINOR

Peter Bosek verlässt die Erste

WIEN. Erste Bank Österreich-CEO Peter Bosek gab bekannt, dass er nach 24 Jahren in der Erste-Gruppe, davon mehr als 13 Jahre in verschiedenen Managementpositionen, als CEO der Bank per 31. Dezember 2020 zurücktreten und aus dem Vorstand ausscheiden wird. Bosek wird die Position des CEO bei der Luminor Bank im Baltikum übernehmen. Bis dahin wird er in seinen derzeitigen Funktionen bleiben und mit den Vorstands- und Aufsichtsratsteams der Erste Bank und der Erste Group zusammenarbeiten, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten. Die Entscheidung über seine Nachfolge will man noch bekannt geben.

FINANCIAL PLANNERS

Fünf Tage gratis Beratungsaktion

WIEN. Viele Österreicher wissen erschreckend wenig über ihr Vermögen. Um das Schweigen in Geldangelegenheiten zu brechen und anzuregen, sich mit dem eigenen Hab und Gut auszutauschen, initiiert der Österreichische Verband Financial Planners eine österreichweite Pro-bono-Beratungsaktion. Die Top-Finanzberater des Landes stellen anlässlich des World Financial Planning Day ihre Zeit und ihr Wissen von 5. bis 9. Oktober kostenlos zur Verfügung. Dabei gibt es erstmals die Möglichkeit, die Orientierungsgespräche auch via Video-Chat in Anspruch zu nehmen. Kontakt mit den teilnehmenden Finanzberatern unter:

www.cfp.at

© S. Klimpf



Santander Consumer Bank: Beste Zinsen am Markt und diese werden nicht jährlich, sondern monatlich gutgeschrieben.

Santander schlägt zu

Die Santander Consumer Bank startet eine Neukundenaktion mit Spitzenzinssatz für Tagesgeld beim Online-Sparen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Für Online-Sparerinnen und Online-Sparer ein Grund zur Freude: Seit Kurzem bietet die Santander Consumer Bank Neukundinnen und -kunden einen Zinssatz von 1,05% p.a. für das Tagesgeldkonto BestFlex.

Zum Vergleich: Aktuell liegt der Zins für täglich behebbare Spareinlagen bei Österreichs Banken bei durchschnittlich 0,10% p.a. (OeNB, Juli 2020).

„Mit unserer Neukundenaktion bieten wir Sparerinnen und Sparern derzeit das beste Angebot für Tagesgeld am österreichischen Markt“, freut sich Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank.

Vier Monate Fixzinsgarantie
Für den Neukundenzinssatz gibt es eine Fixzinsgarantie: Ab Kontoeröffnung ist dieser für vier Monate gesichert. Ein weiterer Vorteil ist der Zinsseszinseffekt,

den das Finanzinstitut seinen Sparkunden bietet: Die Zinsen werden nicht jährlich, sondern monatlich gutgeschrieben. Das bedeutet, dass Zinsen sowohl für die Einlagen als auch zusätzlich für die bereits erhaltenen Sparzinsen gezahlt werden.

Nach Ablauf der Fixzinsgarantie wird der Neukundenzinssatz an die Standardkonditionen angepasst; diese liegen aktuell bei 0,2% p.a. Der Zinssatz ist variabel, gültig bis auf Widerruf.

Vorerst keine Dividende

Die RBI ändert Gewinnverwendungsvorschlag.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International (RBI) wird vorerst auf die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2019 verzichten.

Anfang 2021 will man jedoch neuerlich evaluieren, ob im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung eine „nachträgliche Ausschüttung“ des Bilanzgewinns aus dem Jahr 2019 vorgeschlagen werden soll. Die

Bankenaufseher der EZB hatten den Instituten empfohlen, wegen der Coronakrise drei weitere Monate bis 1. Jänner 2021 auf die Auszahlung von Dividenden und auf Aktienrückkäufe zu verzichten.

Mit dieser Maßnahme soll es den europäischen Banken ermöglicht werden, drohende Verluste zu verkraften und die Wirtschaft zu unterstützen. (rk)



VBV: Vordenker für lebenswerte Zukunft

Die VBV-Gruppe ist in vielerlei Hinsicht ein Pionier: Als Marktführer bei betrieblichen Zusatzpensionen und bei Abfertigung NEU, bei ihrer Wert schöpfung für Österreich und als Vordenker beim Thema Nachhaltigkeit.

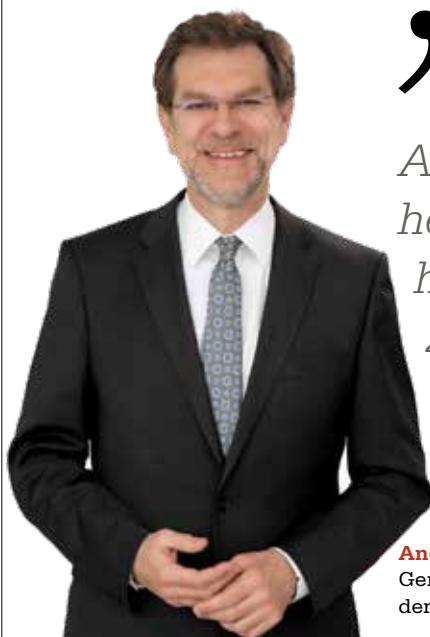
WIEN. Derzeit hält noch die Coronakrise die Welt in Atem. Aber die weit schlimmere Krise, die die Menschheit heute schon betrifft, ist die Klimakrise. Hier sind wir noch weit entfernt von einer Lösung:

„Aber die aktuelle Krise schafft zumindest bei manchen Menschen das Bewusstsein, dass man auch mit anderen Bedrohungsszenarien sorgsamer umgehen muss. Aus der Krise heraus ist es hoch an der Zeit, in Sachen Klimaschutz zu handeln“, so Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe.

Lebensstandard nachhaltig sichern

Die VBV ist als Nachhaltigkeits-Pionier in Österreich seit vielen Jahren aktiv. Ob als Marktführer bei der betrieblichen Altersvorsorge oder als Pionier beim Thema Nachhaltigkeit: Die VBV-Gruppe trägt mit ihrer Pensionskasse (betriebliche Zusatzpension) und ihrer Vorsorgekasse (Abfertigung

© VBV/Panzer (2)



Aus der Krise heraus ist es hoch an der Zeit, in Sachen Klimaschutz zu handeln!

Andreas Zakostelsky
Generaldirektor
der VBV-Gruppe

NEU) zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen bei.

Eine Studie belegt: Durch die von der VBV im Inland veranlagten Mittel entsteht eine kumulierte Wertschöpfung von rund 1,5 Mrd. Euro jährlich. Damit werden mehr als 16.700 Arbeitsplätze in Österreich gesichert.

Erderwärmung rasch begrenzen

Auf der Pariser Klimakonferenz 2015 haben 195 Staaten beschlossen, durch gemeinsame Maßnahmen die Erderwärmung auf unter zwei Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Zeitalter zu begrenzen. Der Ende 2019 von der EU-Kommission vorgestellte „Green Deal“ orientiert sich an

diesen Zielen und will Europa bis 2050 klimaneutral machen.

Für die VBV ist der EU-Aktionsplan ein weiterer Grund, sich intensiv mit den finanziellen, transitorischen und physikalischen Risiken des Klimawandels zu beschäftigen, neue Instrumente einzusetzen und Anlagestrategien weiterzuentwickeln.

CO₂-Fußabdruck messen und verringern

Mit der Unterzeichnung des Montréal Carbon Pledge-Abkommens hat sich die VBV dazu verpflichtet, den CO₂-Fußabdruck ihres Portfolios zu messen und zu veröffentlichen.

Die Vorsorgekasse hat sich als Ergebnis dieses Prozesses völlig aus Veranlagungen zurückgezogen, die mehr als fünf Prozent ihres Umsatzes mit dem Abbau von Kohle erwirtschaften. Die Pensionskasse hat ihren Weltaktienindexfonds mit Ende 2016 auf einen Low Carbon Indexfonds umgestellt.

Mitglied der UN-Spitzengruppe für verantwortungsbewusstes Investieren

Für ihre Nachhaltigkeits-Aktivitäten wurde die VBV-Vorsorgekasse im Vorjahr als einziges österreichisches Unternehmen in die weltweite Top-Nachhaltigkeitsgruppe, die von den Vereinten Nationen unterstützte PRI-Initiative (Principles for Responsible Investment), aufgenommen.

In der PRI Leaders Group werden jene Unternehmen zusammengefasst, die durch besonders verantwortungsbewusstes Investieren in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen herausragende Arbeit leisten.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website: www.vbv.at

NEUE WOHNUNGEN***Smart Living:
Projekt in Penzing***

WIEN. Das neue Wohnbau-
projekt Pfadenhauergasse
15 in 1140 schließt direkt an
den Penzinger Bahnhof an.

Zehn Wohnungen mes-
sen rund 45 m², zwei sind
wesentlich größer und mit
entsprechenden Terras-
senflächen ausgestattet.
Auch auf die klimabedingte
Hitzeentwicklung ist in der
Konzeption Rücksicht ge-
nommen worden.

Das Projekt wird in
Niedrigenergiebauweise
umgesetzt, geplante Fertig-
stellung ist Ende 2021.

Das Online-Konzept

Die Zielgruppe sind junge
Leute, die quasi von unter-
wegs aus via App die Woh-
nung buchen können.

Die Miete ist ab sechs
Monaten über ein Online-
Buchungssystem mit
Flatrate, die Miete, Strom,
Heizung und Internet be-
inhaltet, möglich. Weiters
können Mieter über die App
ihre Abrechnungen einse-
hen, Gemeinschaftsutensi-
lien wie Waschmaschine/
Trockner online reservieren
und sogar online wieder
ausziehen. (pj)



© Michael Heinzmanneder

Spatenstich in Penzing

Klaus Olbrich, Alexandra Kassler,
Andreas Schneeberger, Michaela
Schüchner, Gjemał Gjeka (v.l.).

Wiener Wohnanalyse

In den vergangenen Jahren sind die gehandelten
Wohnungen um rund vier Prozent kleiner geworden.



© boanel.at

Mit einem überproportionalen Rückgang von 16% weist Ottakring (Bild: Huttengasse) die kleinste Durchschnittsfläche auf.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Laut einer aktuellen Mar-
ketagent-Studie halten knapp
65% aller Österreicher, die nach
einer Eigentumswohnung su-
chen, nach Immobilien mit 61
bis 100 m² Fläche Ausschau.

Die Immobilienplattform will-
haben hat daher gemeinsam mit
dem Grundbuchexperten Immo-
united die Flächen am heiß be-
gehrten Wiener Wohnungsmarkt
genauer analysiert; demnach
lag die durchschnittliche Woh-
nungsfläche 2013–15 bei rund
76 m², 2016–19 dagegen nur
noch bei etwas mehr als 73 m²,
ein Rückgang von vier Prozent.

Mit 133 m² wies die Innere
Stadt die größte Durchschnitts-
fläche auf; dahinter folgen der
4. Bezirk mit 97 und der 19. mit
93 m². Im 4. und 7. Bezirk ist die
Durchschnittsfläche im Laufe der
Jahre laut Analyse zudem um je-
weils acht Prozent angewachsen.

Das ist der bundeslandesweit
stärkste Wert. Weitere geringfü-
gige Flächenanstiege wiesen die
Bezirke 5, 9, 12 und 13 auf.

In allen anderen Bezirken
ist die durchschnittliche Woh-
nungsgröße zurückgegangen.

16. Bezirk hat die „Kleinsten“

Die im Durchschnitt kleinsten
Wohnungen verzeichnete Otto-
kring mit einer mittlere Fläche
von 60 m². Im Zeitraum 2013–15
waren es noch 72 m², was einen
überproportionalen Rückgang
von 16% ergibt. Nur in zwei wei-
teren Stadtteilen ist die Fläche
fast ebenso stark geschrumpft:
Im 8. Bezirk gab es einen Rück-
gang von 15, im 3. waren es 13%.

Ein Vergleich der Wunschvor-
stellung und den tatsächlich
gekauften Wohnungen 2016–19
zeigt: Oft müssen Abstriche bei
der Fläche gemacht werden.
Lediglich 46% aller verkauften
Wohnungen sind 60 bis 110 m²

groß. Das hat sich im Laufe der
Jahre geringfügig geändert:
2013–15 lag dieser Wert bei 50%.

Käufe von Objekten mit 35 bis
60 m² machen weitere 37% aus.

Wohnungstransaktionen mit
Flächen unter 35 m² sind im
Vergleichszeitraum zwar um 30%
angestiegen, fallen allerdings
trotzdem kaum ins Gewicht.

Große Deals im Ersten

Die Stadtteile der Bundes-
hauptstadt unterscheiden sich
stark: Im ersten Bezirk werden
beispielsweise vermehrt Woh-
nungen über 110 m² gekauft.
Beinahe die Hälfte aller Woh-
nungstransaktionen 2016–19
fällt in diese Kategorie.

Auch im 4. und 8. Bezirk ist
fast jede dritte gekaufte Woh-
nung über 110 m² groß.

Im Gegenzug dazu gibt es im
15. und 16. Bezirk vergleichswei-
se viele Transaktionsvorgänge
mit Wohnungen unter 35 m².

WELCHER BAUSTOFF KÜHLT IM SOMMER UND WÄRMT IM WINTER?

DENK MAL NACH



Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Nur Beton ist aufgrund seiner Masse ein perfekter Energiespeicher. Damit ist Beton der beste Baustoff, um Gebäude im Sommer zu kühlen und im Winter zu heizen. So werden nicht nur Energiekosten minimiert, sondern auch massiv CO₂ gespart. Das macht Beton zum Baustoff für unsere Klimazukunft!

beton®
Werte für Generationen



Spatenstich
Baustart am Leopoldauer Platz 9–11:
Thomas Reicher,
Tim Slama,
Harald Kopertz,
Christian Schön,
Martin Lackner
(v.l.)

Ein klimaaktiver Start

Schon vor dem Baustart am Leopoldauer Platz 9–11 wurde das neue Wohnprojekt von Immo Solutions „nachhaltig ausgezeichnet“.

WIEN. Immo Solutions und Hart & Hart Bauträger realisierten am 9. September den Spatenstich zum Wohnprojekt Leopoldauer Platz im 21. Bezirk.

Bereits vor diesem Baustart erhielt die nachhaltige Immobilie das klimaaktiv Bronze-Platzierungszertifikat und reiht sich somit nahtlos in die klimaaktiven Objekte des „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ ein. Architekt dieses neuen Wohnprojekts ist Martin Lackner, den Bau übernimmt die Habau Group.

Den symbolischen Akt feierten Christian Schön und Harald Kopertz (Geschäftsführende Ge-

sellschafter Immo Solutions), Thomas Reicher (Geschäftsberreichsleiter Habau Hochbau), Tim Slama (Geschäftsführer von Hart & Hart Bauträger) sowie Architekt Lackner bei strahlendem Sonnenschein und sommerlichen Temperaturen.

Doppelt nachhaltig

Das dreigeschoßige Neubauprojekt umfasst 86 Mietwohnungen mit Wohnungsgrößen von 45 bis 100 m², eine Geschäftsfläche sowie 44 Tiefgaragenplätze und 120 Fahrradabstellplätze.

Sämtliche Wohnungen verfügen über einen Balkon, Loggia oder Eigengarten und sind mit

außenliegendem Sonnenschutz ausgestattet. Für eine konstante Temperierung sorgt die Wasser-Wasser-Wärmepumpe, die das vorhandene Grundwasser als Energiequelle nutzt und damit zur Emission-, Lärm- und Betriebskostenreduktion maßgeblich beiträgt.

„Die Wohnimmobilie am Leopoldauer Platz zeigt erneut eindrucksvoll die attraktive Symbiose von nachhaltig Wohnen und nachhaltig Investieren“, sagt Kopertz. Die Immobilie punktet mit ruhiger Lage, guter Infrastruktur und Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz (27A, 49A, 31A). In unmittelbarer

Nähe befinden sich Supermarkt, Apotheke und Kindergarten sowie Schule.

Für entspannte Spaziergänge bietet sich der nahegelegene Theresa-Tauscher-Park ideal an.

Das Beste aus zwei Welten

„Der Leopoldauer Platz bietet uns die Möglichkeit einer hochwertigen und sanften Immobilienentwicklung, eingebettet in moderne Stadtentwicklungs-konzepte“, meint Tim Slama.

„So können Familien Vorteile von beiden Welten in Anspruch nehmen: entspannten Dorfcharakter und Infrastruktur einer Weltmetropole.“ (pj)

NICOLE DÖLLER KOMMT INS ASSET MANAGEMENT

Markterfolge von Immo Solutions führen zu Teamerweiterung

Nachhaltig

19 Wohnimmobilien, fünf Seniorenheime und 14 klimaaktiv-Zertifizierungen in knapp drei Jahren sind doch beeindruckend: Der „Nachhaltige

Immobilienfonds Österreich“ und der „Sozial Immobilienfonds Österreich“ sind auf Erfolgskurs. Deshalb wird das Asset Management Team der Immo Solutions rund

um Carmen Keider um eine zusätzliche Expertin erweitert: Nicole Döller (34) wird in ihrer Funktion als Senior Asset Managerin ein Bestandsportfolio mit Schwer-

punkt Wohnen und Pflege weiterentwickeln. Dabei ist sie für die Optimierung der objekt-spezifischen Lebenszykluskosten und die Gestaltung eines zukunftsorienti-

erten Angebo-tes zuständig. Dies umfasst den umwelt- und ressourcenschonenden Betrieb der Objekte so-wie Value Added Services. Döller verfügt über mehr als

ein Jahrzehnt Erfahrung im Asset Manage-ment und in der Betreuung von institutionellen Kunden und war zuletzt bei der Immofinanz und bei Otto Immobi-lien tätig. (pj)



© Immo Solutions



health economy

Corona-Impfstoff EU fixiert mit Sanofi und GSK die Abnahme von Impfdosen **73**

Megadeal Gilead kauft für 18 Mrd. Euro Biotechfirma mit Krebstherapien **74**

© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Schwerpunkt Immer mehr Menschen sorgen sich um Pflegeversorgung **76**



© PantherMedia/Einhur



Neue Sprecherin für Pharmafirma

Sabine Sommer

Ab sofort übernimmt Sabine Sommer als Senior Manager External Communications & Media Relations die externe Unternehmenskommunikation und Medienbetreuung bei Pfizer Austria. Zuvor war die Expertin unter anderem bei Grayling Austria und zuletzt bei Sanofi Österreich.

Im Lockdown gingen viele krank zur Arbeit

Aus Angst vor Jobverlust haben während des Lockdowns bis zu 60% der erkrankten Menschen dennoch gearbeitet. **72**



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Ärztemangel Johannes Steinhart, Vizechef der Ärztekammer, hat Zukunftssorgen. **73**



© Boehringer Ingelheim/Rainer Mirau

Konzepte Boehringer Ingelheim und Ashoka suchen „Austria's Next Health Innovator“. **74**



Krankenstand

Die Arbeiterkammer Oberösterreich warnt davor, dass Menschen gerade in Krisenzeiten aus Angst vor Jobverlust krank arbeiten.

Immer mehr gehen krank zur Arbeit

Gerade während der Corona-Monate sind Beschäftigte krank zur Arbeit gegangen, zeigt eine neue Analyse.

••• Von Martin Rümmel

WIEN/LINZ. Während der heißen Phase des Lockdowns sind bis zu zwei Drittel der Beschäftigten trotz gesundheitlicher Beschwerden arbeiten gegangen. Das zeigt der Österreichische Arbeitsklima-Index. Dazu kommt: Viele Beschäftigte nehmen aufgrund der hohen Belastungen Medikamente, um überhaupt zur Arbeit gehen zu können, berichtet Johann Kalliauer, Präsident der Arbeiterkammer Oberösterreich, die die Analyse regelmäßig macht. Kalliauer fordert: „Wer krank ist oder Symptome aufweist, soll ohne Angst um den Job daheimbleiben können.“

Spitzen von April bis Juni

Das Phänomen ist an sich nicht neu: In Krisenzeiten neigen die Beschäftigten eher dazu, krank zur Arbeit zu gehen. Schon während der Wirtschaftskrise in den Jahren 2008 bis 2010 sind

zwischen 37 und 45% der Beschäftigten krank zur Arbeit gegangen. Doch diesmal war es besonders arg: In den Monaten Jänner bis März 2020 gaben 47% der Beschäftigten an, in den vergangenen sechs Monaten trotz eingeschränkter Gesundheit gearbeitet zu haben, zwischen April und Juni waren es sogar 65%. Erst seit der Jahresmitte ist wieder ein Rückgang auf 32% zu vermerken. Am öftesten gehen Beschäftigte in Pflegeberufen und im öffentlichen Dienst sowie Techniker und Büroangestellte krank zur Arbeit; hier liegt der Anteil bei mehr als 60%.

Die gesundheitlichen Folgen: Viele der Betroffenen haben Muskelverspannungen, Rückenschmerzen, Kopfschmerzen und Schlafstörungen. Um trotz gesundheitlicher Beeinträchtigungen zur Arbeit gehen zu können, griffen im bisherigen Verlauf des heurigen Jahres drei Viertel aller Arbeitnehmer in Ös-

terreich zu Schmerzmitteln, 14% nahmen Schlaf- und Beruhigungsmittel, rund sechs Prozent leistungssteigernde Substanzen. Während Frauen und ältere Arbeitnehmer eher Schmerzmittel nehmen, greifen Männer und Jüngere häufiger zu Aufputsch- und Beruhigungsmitteln. Häufigste Gründe, Medikamente zu

nehmen, sind psychische Belastungen, Zeitstress und lange Arbeitszeiten. Wer psychisch belastet und gestresst ist, greift deutlich häufiger zu Medikamenten als Personen ohne psychische Belastungen und Zeitstress.

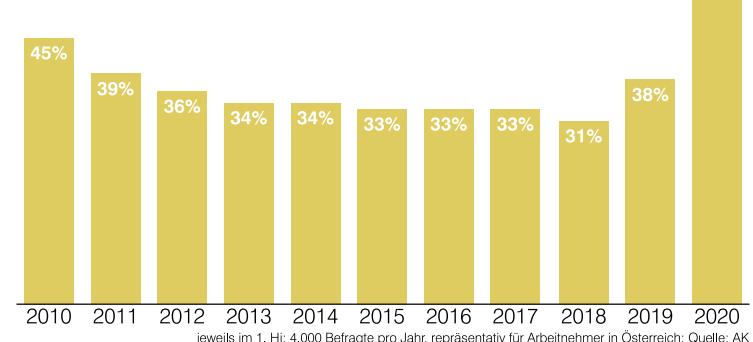
Homeoffice ohne Einfluss

Kaum Einfluss auf den Medikamentenkonsum hatte das Homeoffice während der heißen Phase der Coronakrise. Einzig Beschäftigte, die von zu Hause arbeiteten und Kinder zu betreuen hatten, griffen deutlich häufiger zu Medikamenten als alle anderen Beschäftigten. „Auf Dauer kann es nicht gut gehen, dass die Menschen krank zur Arbeit gehen oder sich mit Medikamenten vollpumpen, um den Arbeitsalltag zu bewältigen“ warnt Kalliauer.

Krank in die Arbeit

Arbeitsklima-Index

Anteil der Beschäftigten, die trotz Krankheit arbeiten gehen





Ärztekammer-Vizepräsident Johannes Steinhart fordert bessere Rahmenbedingungen für niedergelassene Ärzte.

Warum Ärzte fehlen

Die neue Ärztestatistik zeigt, dass sich das Problem des Ärztemangels verschärft. Die Kammer fordert Lösungen.

WIEN. Die Ärztekammer fordert einen „nationalen Schulterschluss“ gegen einen drohenden Ärztemangel. Vizepräsident Johannes Steinhart rief am Dienstag in einer Pressekonferenz Politik und Sozialversicherungen auf, der Nachwuchsförderung höchste Priorität einzuräumen. Gerade die Coronakrise habe gezeigt, wie wichtig die niedergelassenen Ärzte als erste An-

sprechpartner seien. Steinhart begründete seine Forderung mit der Altersstruktur der Ärzte: Von den insgesamt 18.753 Ärzten mit Ordination werden 25,83% in fünf Jahren und 47,48% in zehn Jahren in Pension gehen.

Weniger Kassenärzte

Noch schlechter sieht die Situation bei den 7.205 Ärzten mit Vertrag bei der Gesundheits-

kasse aus. Hier werden in fünf Jahren 28% und in zehn Jahren 52% das Pensionsalter erreicht haben. Die Ärztekammer hat einen altersbedingten, jährlichen Nachbesetzungsbedarf von 969 Ärzten errechnet, allein um die pensionsbedingten Abgänge in niedergelassenen Bereich kompensieren zu können.

Steinhart bekräftigte als Folge dieser Entwicklung seine Forde-

rungen nach mehr Geld für das Gesundheitssystem und nach besseren Rahmenbedingungen, um junge Ärzte gewinnen zu können. Außerdem bedürfe es international konkurrenzfähiger Arbeitsbedingungen, um Ärzte in Österreich halten zu können beziehungsweise sie zum Zug nach Österreich zu bewegen. Neben mehr Kassenstellen wünscht sich der Vizepräsident auch eine Übergangszeit, um das Pensionsalter von 70 Jahren für Kassenärzte aufzuheben. Und zu den Rahmenbedingungen gehört für Steinhart auch, dass die niedergelassenen Ärzte für ihre Umsatzeinbußen während des Shutdowns Kompensationszahlungen bekommen. Die meisten Praxen hätten zwar geöffnet gehabt, aber Patientenrückgänge um bis zu 90% verzeichnet, weil den Patienten von den Behörden geraten worden ist, Praxen nur im Ernstfall aufzusuchen.

Mehr Kompetenzen

Die Politik reagiert indes mit einer neuen Regelung bei Coronatests, die niedergelassene Ärzte stärker in den Fokus rückt. Am Mittwoch beschloss der Nationalrat, dass künftig auch niedergelassene Ärzte Coronatests machen können – bezahlt wird vom Bund via ÖGK.

Neue Lieferverträge für möglichen Impfstoff

EU-Kommission fixiert mit Sanofi/GSK die Abnahme von bis zu 500 Mio. Dosen.

BRÜSSEL. Die Pharmakonzerne Sanofi und GlaxoSmithKline (GSK) haben sich vertraglich mit der EU-Kommission auf die Lieferung von bis zu 500 Mio. Dosen eines möglichen Corona-Impfstoffs geeinigt; die Beantragung der Zulassung erwartet Sanofi im ersten Halbjahr 2021. Über den Kaufpreis wurde nichts bekannt. Zuvor hatten der französische Sanofi-Konzern und die

britische GSK mitgeteilt, dass eine Impfdosis weniger als 10 € kosten soll.

Produktion in Europa

EU-Gesundheitskommissarin Stella Kyriakides erklärte, ange-sichts steigender Corona-Infektionszahlen sei ein wirksamer Impfstoff wichtiger denn je. Mit dem neuen Vertrag wüchsen die Chancen, dass Menschen in der

EU und weltweit nach und nach ihr Alltagsleben wieder aufnehmen könnten.

Der Impfstoff soll nach Angaben von Sanofi allen EU-Ländern zur Verfügung stehen und in Produktionsstätten in Belgien, Italien, Deutschland und Frankreich hergestellt werden. Die EU hatte bereits einen Vertrag mit dem Pharmakonzern AstraZeneca geschlossen. (red/ag)



© APA/APF/Natalia Kolesnikova
Weltweit wird derzeit massiv an einem Corona-Impfstoff geforscht.

KOMMUNIKATION***Relaunch für Apo-Webshop***

EISENSTADT. Übersichtlich, einfach bedienbar, mit umfangreicher Suchfunktion und Ärzteverzeichnis ausgestattet und natürlich barrierefrei nach WCAG 2.0 AA – so präsentiert sich der neue Webshop des Arzneimittelherstellers und Apothekenbetriebs Remedia nach dem Relaunch durch die Agentur kraftwerk. Remedia gilt als erste Adresse für extravagante Essensenzen aus der Homöopathie und liefert neben B2C-Kunden vor allem Ärzte, Apotheken und Therapeuten in ganz Europa. Um alle Käufergruppen gezielt anzusprechen, wurde der Shop zusätzlich in mehreren Landessprachen umgesetzt.

Neue Kundengruppen
Parallel zu Performance und Shopsystem sollen auch die Kundengruppen von Remedia erweitert werden. Der nächste logische Schritt heißt daher: E-Commerce und Sales strategisch zu überarbeiten und voranzutreiben. „Wir sind als Arzneihersteller und Apothekenbetrieb an die modernen Herausforderungen des Marktes gebunden. Dabei ist es unerlässlich, den Kunden einen leistungsfähigen Internetauftritt anzubieten“, sagt Robert Müntz, CEO von Remedia. (red)



© remedia.at

Neue Ideen gesucht

Das Sozialnetzwerk Ashoka und das Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim suchen „Austria's Next Health Innovator“.



Philipp von Lattorff, Generaldirektor des Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna, sucht kreative Köpfe.

WIEN. Im Rahmen der gemeinsamen „Making more Health“-Initiative sucht Ashoka und Boehringer Ingelheim Querdenkende, die mit innovativen Ideen das Gesundheitssystem resilenter machen – als auch Menschen, die den dringlichsten Problemen der Pandemie kluge Lösungen entgegensetzen. Damit sich der neue „Ashoka Health Fellow“ voll der Entwicklung und Verbreitung seiner Idee widmen kann, vergibt Boehringer Ingelheim

ein dreijähriges Stipendium zur Deckung der Lebenskosten. Für die bestplatzierten Bewerber und Bewerberinnen sind außerdem drei Plätze im Ashoka Visionary Program reserviert.

„Unterhalb des Radars“

„In den vergangenen zehn Jahren unserer Making more health-Partnerschaft konnten wir weltweit mehr als 100 Sozialunternehmer im Gesundheitsbereich unterstützen. Gerade

jetzt – in Zeiten der Pandemie – ist es ganz besonders wichtig, kreative Menschen zu mobilisieren, die mit Leidenschaft und persönlichem Engagement an der Lösung von Gesundheitsproblemen arbeiten“, sagt Philipp von Lattorff, Generaldirektor des Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna. „Großartige Ideen schlummern häufig unterhalb des Radars“, sagt Georg Schön, Geschäftsführer von Ashoka Österreich. (red)

Megadeal bei Biotechfirmen

Gilead will Krebsforschungsfirma für 18 Mrd. kaufen.

NEW YORK. Der US-Biotechkonzern Gilead Sciences will sein Geschäft mit Krebsmedikamenten mit der rund 18 Mrd. € schweren Übernahme der Firma Immunomedics ausbauen. Der Abschluss des Zukaufs werde bereits im vierten Quartal angestrebt, teilten die beiden Unternehmen mit. Für Gilead wäre die Übernahme ein „bedeutender Fortschritt“ beim Aufbau seines

Onkologie-Portfolios, urteilte der Vorstandschef des Biotechkonzerns, Daniel O’Day.

Gilead sichert sich bei einer Übernahme den Zugriff auf ein vielversprechendes Krebsmedikament. Die US-Gesundheitsbehörde FDA hatte dem Biotechunternehmen im April eine beschleunigte Zulassung seines Brustkrebsmittels Trodelvy gewährt. (ag)



© APA/APF/Josh Ertel



Für Ihre Gesundheit haben wir etwas: Forschung.

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

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



INVESTITION**Prothetiker bauen im Mühlviertel aus**

LINZ. Seit vielen Jahren setzen die beiden Mühlviertler Firmen „Orthotechnik“ und „Orthovida“ auf Partnerschaft. Zusammen decken sie alle Kundenbedarfe rund um die Unterstützung beziehungsweise Entlastung des menschlichen Bewegungs- und Stützapparats ab. Die alte Wirkungsstätte von Orthovida wurde nun zu klein. Investiert wurden von den beiden Firmen deshalb 1,5 Mio. € in einen Neubau. Dem 25-köpfigen Team rund um die beiden Geschäftsführer Markus Moser und Manuel Leitner stehen statt 200 nun 700 m² zur Verfügung.

Maßgeschneiderte Lösung
Neben der Herstellung von orthopädisch maßgeschneiderten Schuhen sind die Orthovida-Profis auch im Bereich der Prothetik tätig. Bei einer eingeschränkten Mobilität älterer Menschen betreut das Team von Orthovida Betroffene auch in den eigenen vier Wänden. (red)



© Orthotechnik

Ortho-Experten

Alexander Kreinecker (Orthotechnik), Manuel Leitner (Orthovida) und Gerald Kastner (Orthotechnik, v.l.).

Sorge um Pflege

Schwerpunkt Alter & Gesundheit – Teil 4 Ältere Menschen machen sich große Sorgen um die Pflegeversorgung.



Die Zahl der pflegebedürftigen Menschen steigt; bis 2050 könnten rund 750.000 Menschen betroffen sein.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Bis 2050 werden 750.000 Menschen in Österreich pflegebedürftig sein. Es wird angenommen, dass sich der Anteil der Menschen über 80 Jahren 2050 gegenüber 2015 auf 11,5 Prozent verdoppeln wird.

Die Österreicher blicken nicht zuletzt aufgrund solcher Prognosen nicht sehr optimistisch in die künftige Pflegesituation. Vier von zehn Menschen machen sich Sorgen, was den eigenen Pflegebedarf oder jenen der Angehörigen in der Zukunft betrifft. Ältere machen sich sogar noch mehr Sorgen, ab 50 Jahren zeigt sich schon jeder Zweite besorgt, ab 65 Jahren sechs von zehn Menschen, geht aus dem jährlich durchgeführten Sora-Sozialbarometer für die Volkshilfe hervor.

Für die aktuelle Studie zum Thema „Pflege“ wurden 1.019

Personen ab 15 Jahren befragt. Signifikant besorgter sind Menschen in kleinen und mittelgroßen Städten sowie Frauen. Während sich 39% der Männer Sorgen um die Themen Pflege und Betreuung machen, sind bei es den Frauen 46%.

Pflegekräfte entlasten

93% sprechen sich für kürzere Arbeitszeiten und eine bessere Entlohnung von Pflegekräften aus, um dem Personalmangel in den kommenden Jahren entgegenzutreten. 79% treten zudem für die Einführung einer Vermögenssteuer ab einer Mio. € zur finanziellen Absicherung der Pflege in Österreich ein. Menschen mit geringer Kaufkraft unterstützen diese Forderung stärker als Menschen mit hoher Kaufkraft.

Die Volkshilfe fordert angeichts dieser Ergebnisse eine

Harmonisierung und den Ausbau der Pflegeangebote sowie eine „solidarische Finanzierung“ mittels „Umverteilung von oben nach unten“. Es braucht konkrete Schritte zur Harmonisierung des Angebots der Bundesländer wie vergleichbare Personalschlüssel für Pflegeheime und Leistungen für mobile Dienste mit dem Ziel, bundesweit ein vergleichbares Angebot zu schaffen, sagt Volkshilfe-Direktor Erich Fenninger.

Er forderte zudem den Ausbau von leistungsbaren mobilen, teilstationären und stationären Pflege- und Betreuungsangeboten vor allem in ländlichen Regionen, den Ausbau von neuen Wohnformen wie betreutes Wohnen, betreibbares Wohnen und Mehrgenerationswohnhaus sowie von stundenweisen Betreuungsangeboten zur Entlastung der pflegenden Angehörigen.



m destination

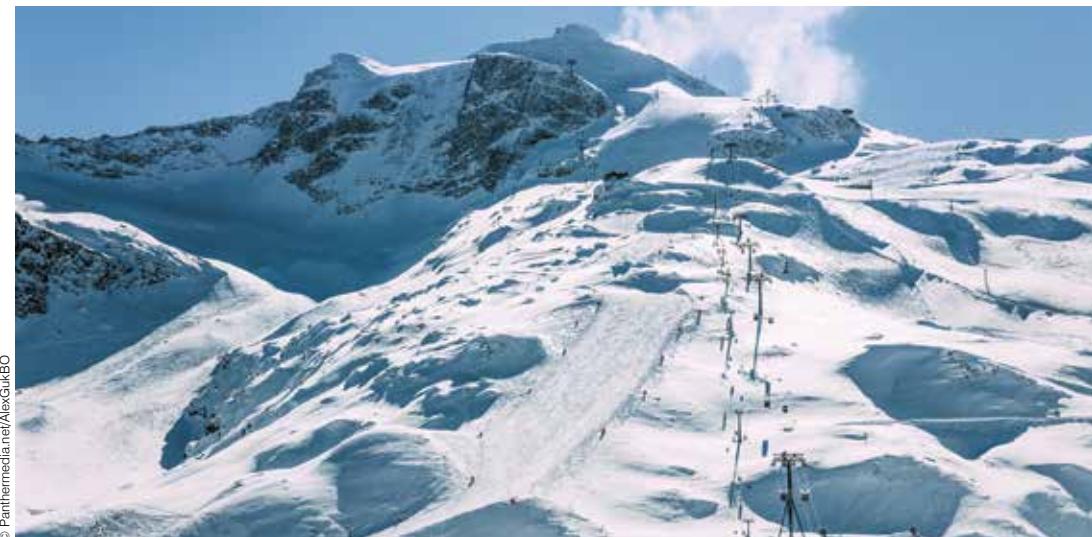
Gratisferien Belvilla hat Österreich kostenlos auf Urlaub geschickt **83**

Hoamatgfühl Urslauerhof im Hinterthal bei Maria Alm setzt auf Regionalität **84**



Wellness Falkensteiner fokussiert auf „Willkommen bei dir selbst“ **82**

© Falkensteiner Hotels & Residences



Skilift-Betreiber sind für den Winter gewappnet

Franz Hörl, WKÖ-Obmann Fachverband Seilbahnen, über die konsequent erledigten Hausaufgaben. **78**



Startbereit Im Zillertal und im Gasteinertal wird alles für die Wintersaison vorbereitet. **80**



Voting Wer hat das schönste Panorama im ganzen Land? feratel lässt abstimmen. **83**

Ein Skilift ist ein Skilift und wird so nicht zum „Virenlift“

medianet im Interview mit Franz Hörl, WKÖ-Obmann Fachverband Seilbahnen, über das Thema Nummer 1, Entzerrung und Masken-Schlampereien.

••• Von Helga Krémer

WIEN. In der Sommersaison funktionierten die Covid-19-Maßnahmen der Seilbahnen erfreulich gut. Nun steht die Wintersaison vor der Tür und die Situation ist bedenklicher denn je. **medianet** bat Franz Hörl, Obmann des Fachverbandes der Seilbahnen in der Wirtschaftskammer Österreich, zum Interview und sprach mit ihm über das Thema Nummer 1.

medianet: Die Wintersaison steht vor der Tür und Corona ist leider immer noch Thema Nummer 1. Sind die Seilbahnen vorbereitet?

Franz Hörl: Wir sind bereit. Aus den Erfahrungen der Sommersaison haben wir unsere Handlungsleitlinien für den Winter weiterentwickelt. Damit können unsere Betriebe einen sicheren und möglichst uneingeschränkten Betrieb gewährleisten. Auch wenn manches anders sein wird, wird Skifahren auch im kommenden Winter Spaß machen.

medianet: Im Vergleich zur vergangenen Saison, also zur Zeit vor Corona: Was wird sich ändern? Worauf wird sich der Seilbahnenbenutzer einstellen müssen? Oder einstellen dürfen, es geht ja auch um seine Sicherheit ...

Hörl: Neben der notwendigen Hygiene-Infrastruktur – wie ausreichende Desinfektionsmöglichkeiten – geht es vor allem um die klassischen Verhaltens- und Sicherheitsregeln. Das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes ist in Seilbahnanlagen verpflichtend. Hier kommt uns zugute, dass ein Großteil der



bzw. der Seilbahn-Mitarbeiter gewährleistet sein?

Hörl: Hier wird es neben den üblichen Hygienevorschriften unterschiedliche Zusatzmaßnahmen geben, die von Skigebiet zu Skigebiet variieren können. Dazu zählt zum Beispiel die Möglichkeit regelmäßiger Testungen am Arbeitsplatz. Der Vorteil ist, dass in modernen Seilbahnanlagen der Kontakt zwischen Passagieren und Mitarbeitern stark eingeschränkt ist. So ist es ja heute nicht mehr notwendig, dass sich ein Mitarbeiter während der Fahrt in der Kabine befindet.

medianet: Gondel, Sessellift, Schlepplift – haben alle das gleiche Sicherheitskonzept? Oder gibt es da doch Unterschiede?

Hörl: 85 Prozent unserer Fahrzeugsmitte sind offen (Sessel-lifte, Schlepplifte, etc.) Für alle Anlagen gilt aber, dass das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes verpflichtend ist. Ansonsten gibt es keine Reglementierungen, da zum Beispiel der Betrieb von Seilbahnen jenem von öffentlichen Verkehrsmitteln gleichgestellt ist. Sprich: Es gilt grundsätzlich die Maskenpflicht und ein Meter Abstand.

medianet: Was kann eigentlich alles als Mund-Nasen-Schutz dienen? Ich denke da an Skihelme, aber auch an den über die Nase gezogenen Rollkragen-Pulli.

Hörl: In der Branche wird intensiv an der Vermarktung und Bekanntmachung von nützlichen Tools gearbeitet. Dazu zählen vor allem die sogenannten Buffs, also Schlauchschals, die die Funktion von Masken perfekt erfüllen. Hier kommt uns zugute, dass sich diese modisch perfekt ins Skidress integrieren

Beförderungen in Österreich draußen – sprich in Sessel- und Schleppliften – stattfindet und in Kabinenbahnen die kritische Zeitspanne so gut wie nicht überschritten wird. Daneben wird es Abstandsregelungen an den Stationen und bei Kassen geben. Insgesamt orientiert sich die Branche an jenen Regeln, die

auch im öffentlichen Verkehr gelten. Grundsätzlich setzen wir auf Entzerrung, sprich: die rasche Verteilung der Menschen im Skigebiet und das Vermeiden von Warteschlangen an den Bahnen.

medianet: Wie wird die Sicherheit des Seilbahn-Personals

© pixel/ David Guerrero

und somit weniger als Störfaktor wahrgenommen werden. Zudem bieten sie zugleich Schutz vor Schnee, Wind und Kälte.

medianet: Wie streng wird das Vorhandensein bzw. falsches Tragen des Mund-Nasen-Schutzes kontrolliert werden? Beziehungsweise wie streng geahndet? Kommt man mit einer Ermahnung davon oder wird's teuer? Es werden ja zwar immer öfter Masken getragen, aber schlampig, mit herausschauender Nase ...

Hörl: Wir gehen davon aus, dass sich die Gäste im eigenen Inter-



© WKO/Fachverband Seilbahnen

Dank der topmodernen Anlagen sind unsere Skigebiete noch sicherer. Denn die Gäste werden rasch und ohne lange Wartezeiten befördert. Die durchschnittliche Beförderungszeit unserer Anlagen liegt bei acht Minuten und ist damit deutlich unter der von den Experten als kritisch genannte Zeitspanne von 15 Minuten.

Das heißt, mehr Sicherheit durch geringere Wartezeiten und eine rasche Verteilung der Menschen auf den Skipisten.

andere schauen. Möglichst viel soll im Bereich der Eigenverantwortung bleiben. De facto sind wir eine Outdoor-Branche, was die Situation sicher entschärft. In den Bahnen werden die Mitarbeiter aber mit Sicherheit konsequent auf die Einhaltung der Regeln einwirken.

medianet: Im Vergleich zu anderen Berg- oder Skinationen – was machen Österreichs Seilbahnanlagen aus?

Hörl: Österreich hat – gerade auch mit Blick auf die Covid-19-Situation – einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Der Vorteil ist, dass in modernen Seilbahnanlagen der Kontakt zwischen Passagieren und Mitarbeitern stark eingeschränkt ist

Franz Hörl

WKO Obmann Fachverband Seilbahnen

essee an die Maskenpflicht halten werden. Sollte sich jemand allerdings beharrlich weigern, so wird es die Möglichkeit geben, die Beförderung zu verweigern.

medianet: Was würden Sie Ihren' Seilbahn-Fahrgästen gern mit auf die Piste, mit auf den Weg geben?

Hörl: Genau das, was sonst wichtig ist. Es wird nur gut funktionieren, wenn wir alle auf uns selbst und somit auch auf

“ ”

Wir gehen davon aus, dass sich die Gäste im eigenen Interesse an die Maskenpflicht halten werden. Sollte sich jemand allerdings beharrlich weigern, so wird es die Möglichkeit geben, die Beförderung zu verweigern.

“ ”

Maskenpflicht beim Transport auf den Berg

Mund-Nasen-Schutz in Seilbahnen

Erlaubt ist, was Mund und Nase bedeckt. Das kann neben der herkömmlichen Schutzmaske auch ein Schal, Tuch, Helm mit Visier oder ein sogenannter Buff (Schlauch- bzw. Multifunktionsschal) sein. Aber Achtung: Was auch immer als Schutz getragen wird, sollte spätestens nach Durchfeuchtung (je nach körperlicher Aktivität, aber in der Regel spätestens nach 3-4 Stunden Tragedauer) gewaschen werden.

MNS? Ein Meter? Oder beides?

Es gelten sinngemäß die Regelungen über Massenbeförderungsmittel (öffentlicher Verkehr). Das bedeutet, dass gegenüber Personen, die nicht im gemeinsamen Haushalt leben, ein Abstand von mindestens einem Meter einzuhalten und ein Mund-Nasen-Schutz (MNS) zu tragen ist. Die 1 m-Abstandsregel muss – ausnahmsweise – nicht eingehalten werden, wenn dies aufgrund der Anzahl der Fahrgäste sowie beim Ein- und Aussteigen nicht möglich ist. Das Tragen von MNS gilt nicht für Kinder bis zum vollendeten 6. Lebensjahr und für Personen, denen aus gesundheitlichen Gründen das Tragen der Vorrichtung nicht zugemutet werden kann.

IMPULS HOTEL TIROL

Waldbaden, Yoga, Kunst und Kultur

BAD HOFGASTEIN. Bibiana und Christoph Weiermayer bieten in ihrem Impuls Hotel Tirol Gesundheit und Vitalität, Wellness, Bewegung und Sport, Erholung, Inspiration und Kreativität in den Gasteiner Bergen.

„Waldbaden bei uns fördert den Stressabbau und stärkt das Immunsystem“, empfiehlt Bibiana Weiermayer. Von Experten wurden zwei „Alpine Spa Forest Bathing“-Wege konzipiert, die Körper, Gedanken und „Herzliches“ zusammenbringen.

Yoga und die Zukunft

Weiters wurde das Impuls Hotel Tirol als „Bestes Yoga Hotel“ ausgezeichnet.

Antistress-Angebote, philosophische und kreative Veranstaltungen wie Tanz-, Schreib- und Singseminare machen die „Yogatage Gastein – Quelle der Inspiration“ im Oktober zum Erlebnis und z.B. vom 5. bis zum 8.11. gibt's Gesundheitsyoga für Bechterew-Patienten.

Das Hotelchefpaar engagiert sich generell für das Gasteinertal, denn in der Region wird aktuell ordentlich investiert, Größenordnung rund 20 Mio. €.

„Sie werden sehen, das Tal kommt deutlich gestärkt aus der Krise“, sagt Christoph Weiermayer. „Wir freuen uns über viele neue Gäste.“ (pj)



© Impuls Hotel Tirol



Das Alpinhotel Berghaus mit Blick auf die majestätische Hintertuxer Berglandschaft.

Die Täler rüsten auf

Im Zillertal (bzw. eigentlich im Tuxertal) ebenso wie im Gasteinertal werden alle Vorbereitungen für die Wintersaison getroffen.

••• Von Paul Christian Jezek

TUX. Am Hintertuxer Gletscher, Österreichs einzigm Ganzjahresskigebiet, wedeln und carven die Skifahrer bereits jetzt auf top präparierten Pisten.

Lange bevor andere Skigebiete starten, ist der Hintertuxer Gletscher der „place to be“ für Skifahrer und Snowboarder. Bis auf 3.250 m geht es hinauf in ein traumhaftes Bergpanorama. Mit ihren sechs Skibergen zählt die

Region zu den Top-10-Skigebieten Österreichs.

Mitten in den Tuxer Skibergen

Wer sichergehen möchte, keinen Traumplatz der „Ski- und Gletscherwelt Zillertal 3000“ zu verpassen, wendet sich an den Skiguide des Alpinhotel Berghaus, der die Zillertaler Berge wie seine Westentasche kennt.

Das familiär geführte Berghaus liegt zentral inmitten der Tuxer Skiberge, nur 2 km von

der Talstation der Gletscherbahn entfernt. Mit dem Skibus, der vis-a-vis des Hotels startet, geht es im 10-Minuten-Takt in nur fünf Fahrminuten zu den Bergbahnen und Liften.

Die Küche im Alpinhotel Berghaus genießt einen hervorragenden Ruf, es gibt neu renovierte Lifestyle-Studios, und der Indoorpool mit 20 x 7 m Größe und geschmackvoll gestaltetem Relaxbereich fungiert als großzügiges Schwimm- und Badeareal.

Winter in Ruhe und Frieden

Schneewelten neben wohligen Wasserwellen.

FÜGENBERG. Im WohlfühlHotel Schiestl sind Skiurlauber ebenso an der richtigen Adresse wie alle, die Freiraum abseits der Pisten und somit im hoteleigenen „Badeschlössl“ suchen.

In zwei Dampfbädern und zwei Saunen lassen sie die Temperatur genussvoll nach oben klettern, so lange, bis ein Cooldown durch Nebelduschen, Crushed Ice und Schwälkkübel

angesagt ist – und im Anschluss vielleicht noch eine der Anwendungen im Vitalcenter.

Weitere Genussbausteine liefert die Küche des Wohlfühl-Hotels Schiestl unter der Regie des Juniorchefs, der mit den „Früchten der Region“ und dem Zillertaler Rezeptschatz arbeitet, was ihm bereits zweimal die Auszeichnung „Bewusst Tirol“ eingebracht hat. (pj)



© Wohlfühlhotel Schiestl

Pannonischer Herbst

M I T S O N N E D R I N

Entgeltliche Einschaltung



burgenland

mehr horizont fürs leben



Bunt wie die Natur:

Wein, Kulinarik, Rad, Wandern, Thermen und Kultur.

herbst.burgenland.info

**Durchatmen**

Mentale Trainings und Yoga-Einheiten werden bei Schönwetter auch im Herbst im Freien stattfinden.

Mehr Wellness gegen die Viren

Die Falkensteiner Hotelgruppe fokussiert in ihrer aktuellen Kampagne auf „Willkommen bei dir selbst“.

WIEN. Das Leitmotiv „Willkommen bei dir selbst“ steht im Zentrum der neuen Wellnesskampagne der Falkensteiner Hotelgruppe. Ebenfalls im Mittelpunkt steht, auch im Hinblick auf die kühlere Jahreszeit die Sicherheit der Gäste. Gleichzeitig sollen gesundheitsfördernde Angebote sowie sportliche Aktivitäten einen „immunkräftestärkenden Wellnessurlaub“ ermöglichen.

Stärkung der Abwehrkräfte
„Frische Luft atmen. Natur erleben. Den eigenen Körper spüren. In warmes Wasser eintauchen. Und dabei die Mitte finden“ – darauf baut die diesjährige Wellnesskampagne. Von Österreich über Tschechien bis Südtirol und Kroatien wollen die Falkensteiner Hotels & Residences „die

perfekten Rahmenbedingungen für einen gelungenen Wellnessurlaub“ anbieten. In den „Acquapura Spa-Bereichen“ bietet ein geschultes Team eine eigene Wellness-Philosophie, die Regeneration und Prävention in den Mittelpunkt stellt. Ein Hauptaugenmerk wird dabei auf unterschiedliche, auf den Gast abgestimmte Massagen gelegt – als Maßnahmen zur Stärkung der Abwehrkräfte, die das Wohlbefinden steigern, die Durchblutung verbessern, den Stoffwechsel anregen und so gleichzeitig Erkältungen vorbeugen sollen.

Parallel dazu bietet Falkensteiner mentale Trainings und unterschiedliche Yoga-Einheiten an, die bei Schönwetter – auch im Herbst – im Freien stattfinden. Ganzheitliche Gesundheitsangebote, die in einigen Hotels

in einer eigenen Med-Spa-Linie angeboten werden, sowie die frische und saisonale Küche für den gesunden Genuss runden den erholsamen und sicheren Wellnessurlaub ab.

Safety first

Die „Safe Hotel“-Maßnahmen, die Falkensteiner mit internen und externen Experten erarbeitet hat und die für alle Bereiche und Abläufe während des Aufenthalts gelten, werden auch im Spa-Bereich genau eingehalten: Wer eine Anwendung gebucht hat, wird von einem Rezeptionsmitarbeiter in den Behandlungsraum gebracht, die Spa-Therapeuten tragen einen Gesichtsschutzschirm. Der Guest wird über zusätzliche Hygienemaßnahmen vor und während der Behandlung informiert. Im Poolbereich und den Ruhezonen werden zwischen den Liegen die Sicherheitsabstände eingehalten. (red)



Das Hotel & Spa ladera auf Punta Skala, an der kroatischen Adriaküste.



Ferdinand Hager, CTO feratel, und Herbert Brugger, Geschäftsführer Salzburg Information&Congress, im Sommerparadies.

Betrachtungsfrage

Wer hat das schönste Panorama im ganzen Land? feratel lässt auch heuer wieder per Online-Voting abstimmen.

••• Von Helga Krémer

INNSBRUCK. „Bereits zum zweiten Mal haben wir dazu aufgerufen, für das schönste Panorama Österreichs in einem Online-Voting abzustimmen. Rund 5.000 Panoramabegeisterte folgten diesem Ruf“, kommentierte Ferdinand Hager, CTO feratel media technologies AG, Runde zwei der „feratel PanoramaAwards“. Die Top 5-Destinationen in den Ka-

tegorien Wintermärchen, Sommerparadies, Überflieger sowie die Top drei-Newcomer wurden mit dem Award 2019/20 ausgezeichnet.

Awards 2020/21: Start voting! Mitte Oktober geht der feratel PanoramaAward nun in die dritte Runde. Und wieder werden Hunderte der schönsten Panoramastandorte Österreichs mit dabei sein. Unter [noramatv.com können Personen ab 18 Jahren für ihren Favoriten stimmen und mit etwas Glück eines von drei neuen Paar Ski gewinnen. Wer wird diesmal das Rennen machen?](http://www.pa-</p>
</div>
<div data-bbox=)

„Der Award unterstreicht die große Beliebtheit von Panoramavideos im In- und Ausland. Neben aktueller und authentischer Wetterinformation transportieren sie vor allem eines: Emotion“, erklärt Hager und weist darauf

hin, dass „das beste Argument für den Besuch einer Destination letztlich die Destination selbst ist“. Auf feratel.com lassen sich unter Webcams mittels Auswahl von Land und Ort die schönsten Destinationen nach Hause auf den Bildschirm holen.

Gewinner 2019/20

Beliebteste Panoramavideos

Kategorie Wintermärchen

- | | |
|----------|-------------|
| 1. Platz | Kreischberg |
| 2. Platz | Kaprun |
| 3. Platz | Obertauern |
| 4. Platz | Hinterstux |
| 5. Platz | Serfaus |

Kategorie Sommerparadies

- | | |
|----------|---------------|
| 1. Platz | Salzburg |
| 2. Platz | Podersdorf |
| 3. Platz | Innsbruck |
| 4. Platz | Wien |
| 5. Platz | Frauenkirchen |

Kategorie Überflieger

- | | |
|----------|----------------------|
| 1. Platz | St. Anton am Arlberg |
| 2. Platz | Flachau |
| 3. Platz | Galtür |
| 4. Platz | Stubaijer Gletscher |
| 5. Platz | Zell am See |

Kategorie Newcomer

- | | |
|----------|--------------|
| 1. Platz | Fageralm |
| 2. Platz | Gemeindealpe |
| 3. Platz | Nebelstein |

Quelle: feratel

Gratisferien in der Villa

Belvilla schickte Österreich kostenlos auf Urlaub.

WIEN. Via Online-Marketingkampagne verschenkte der Ferienhausspezialist Belvilla zwei kostenlose Übernachtungen in einem der 25 ausgewählten Ferienhäuser in Österreich. Nach dem Prinzip „first come, first serve“ wurden insgesamt 750 kostenlose Übernachtungen im Oktober 2020 vergeben.

Die gesundheitliche Sicherheit müsse gewährleistet sein,

heißt es bei Belvilla, ein Zusammenbleiben mit der Familie und trotzdem eine komplett andere Umgebung genießen, sei ganz entspannt möglich. Ein zusätzlicher Vorteil sei die Anreise, da alle Belvilla-Ferienunterkünfte mit dem eigenen Auto erreichbar wären.

Mit dem digitalem Self-Check-in trägt Belvilla auch dem Social Distancing Rechnung. (hk)



Mit 400 m² bietet das Belvilla-Chalet in Wagrain auch Platz für größere Familien.

Hoamat-Gfühl zieht

Hotels in ländlichen Gebieten kommen besser durch die Krise. Der Urslauerhof im Hinterthal bei Maria Alm setzt auf Regionalität.

••• Von Jürgen Zacharias

HINTERHAL. Wohin steuert die heimische Hotellerie? Eine gute Frage, die sich so pauschal nicht beantworten lässt: Während die Beherbergungsbetriebe in den Großstädten massiv unter der Corona-Pandemie leiden und mit Nächtigungsrückgängen von teils 90% (!) konfrontiert sind, sofern sie überhaupt geöffnet haben, sieht es bei Hotels in ländlicheren Gebieten deutlich besser aus. „Bei uns war der Sommer etwa auf dem Niveau des vergangenen Jahres“, sagt Claudia Kraker-Neumayr, Geschäftsführerin des Urslauerhofs in Hinterthal bei Maria Alm. Bei den meisten anderen Betrieben der Region sei es ähnlich gewesen – die Urlauber würden wieder mehr auf Qualität und Regionalität achten.

Pinzgauer Spezialitäten

Für Kraker-Neumayrs 4-Stern-Haus im Salzburger Land ist das eine gute Nachricht, setzt die Hotelchefin mit ihrem Team doch schon länger auf regionale Produkte und eine Extra-Portion „Hoamat-Gfühl“. „Wir kaufen soweit möglich regional ein, das Fleisch beziehen wir vom familieneigenen Hof, der Schnaps ist selbstgebrannt, und auf der Speisekarte finden sich regelmäßig original Pinzgauer Spezialitäten“, nennt sie nur einige Beispiele.

Das Hoamat-Gfühl zeigt sich aber auch in den Freizeitangeboten der Region. Da stehen Wandern, Radfahren und Skifahren traditionell ganz oben auf der Liste. Seit der letzten Erweiterung des Hauses gehören für die Gäste des Urslauerhofs aber auch Ruhe und Erholung dazu. Der damals eröffnete Wellnessbereich verfügt über Pool, Saunen, Wärmeliegen, Tepidarium, Infrarotkabine, einen Relaxbe-



Genuss

Das Team des Urslauerhofs setzt ganz auf regionale Produkte und Angebote. Auf der Speisekarte finden sich regelmäßig auch Pinzgauer Spezialitäten.

reich und luxuriösen Beauty-Angebote.

Mit dem Angebotsmix spricht man vor allem Familien, Winter- und Sommersportler aus Österreich und Deutschland an, so die Hotelchefin, zunehmend aber auch Urlauber aus den Niederlanden und aus Dänemark. Immer beliebter wird der Urslauerhof zudem bei Motorradfahrern, für die man längst eigene Angebote geschnürt hat.

Inklusivleistungen

Ein echter Pluspunkt ist für die meisten Gäste des Urslauerhofs die Hochkönig-Card, so Claudia Kraker-Neumayr weiter. „Wäh-

Kontinuierlich gewachsen

Der Urslauerhof, wie er heute dasteht, ist über die Jahre kontinuierlich gewachsen. „Wir haben langsam und schrittweise ausgebaut“, sagt Hotelchefin Claudia Kraker-Neumayr, die auch zukünftig Verbesserungen plant. „Natürlich, Stillstand bedeutet schließlich Rückschritt.“

rend bei vielen anderen Urlaubskarten nur eine Fahrt mit den Sommerbahnen inkludiert ist, gilt die Hochkönig-Card für alle in Betrieb befindlichen Sommerbahnen uneingeschränkt.“ Zu den vielen inkludierten Leistungen gehören aber auch die Sommerrodelbahn am Biberg bei Saalfelden, die Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel im Raum Pinzgau, ein kostenloser Biketransport, das Kupferbergbaumuseum in Mühlbach sowie geführte MTB- und eMTB-Touren mit Bikeguide laut Wochenprogramm. Highlight ist der Familien-Erlebnispark „Prinzenberg Natrun“ mit Flowtrail, Prinzensee, Prinzenwald, Waldrutschenpark und Schlossspielplatz. „Da sollte eigentlich für jeden etwas dabei sein“, so Claudia Kraker-Neumayr.

„Mehr Planungssicherheit“

Apropos „für jeden etwas dabei sein“: Das gilt auch für das aktuelle Herbstangebot „all inclusive“, bei dem Gäste zwei Nächte ab 214 € pro Person im Urslauerhof nächtigen.

Im Preis inkludiert sind neben einer Flasche „Hoamatwein“ am Zimmer auch ein Hoamat-Jausensackerl für eine Genusstour in der Hochkönig-Region und die kostenlose Benutzung der neuen, hoteileigenen Mountain-E-Bikes.

Wenn sich Claudia Kraker-Neumayr abschließend etwas wünschen dürfte, dann wäre es mehr Planungssicherheit. „Trotz unseres Angebots einer kostenlosen Stornierung bis 24 Stunden vor Anreise buchen aufgrund der aktuellen Situation nur sehr wenige Gäste im Voraus. Das ist einerseits verständlich, erschwert andererseits aber natürlich unsere Planungen“, so die Hotelchefin. Nachsatz: „Aber auch damit haben wir in Zeiten wie diesen umzugehen gelernt.“





industrial technology IT & telecom

Silicon Austria Labs

Mikroelektronikforschung auf absolutem Weltniveau **87**

Exporteinbruch

Die Wifo-Experten prognostizieren rund 12 Prozent Minus **88**

FACC

Massiver Stellenabbau beim Luftfahrttechnologie-Unternehmen in Ried **90**



© FACC/Gortana



© voestalpine



Junge Industrie

Die neue Doppelspitze

Die Junge Industrie (Jl) Burgenland/Niederösterreich hat eine neue Doppelspitze für die nächsten drei Jahre: Christina Glocknitzer (30, Seal Maker, Pöttelsdorf, Bild) und Steven Blaha (27, Blaha Büromöbel, Korneuburg) wurden zu den neuen Vorsitzenden der JI Bgl./NÖ gewählt. Veronika Wüster (Wüsterstrom) und Matthias Unger (Unger Stahlbau) bleiben im Vorstandsteam.

TransAnt setzt Maßstäbe für den Waggonmarkt

ÖBB Rail Cargo Group und voestalpine realisieren ein neues Plattformkonzept für individuelle Kundenbedürfnisse. **86**



© Flughafen Wien



© Bosch

Flughafen Neuer Office Park 4 für rund 2.500 Arbeitsplätze sorgt für Wachstumsimpulse. **87**

Innovative KMU COIN fördert u.a. IoT-Module für digitalisierte Verkehrsereignisse. **88**



Big Deal
Kai Brüggemann und Sandra Gott-Karlbauer (ÖBB-Technische Services), Wolfgang Mitterdorfer (voestalpine) Markus Schinko (LogServ), Thomas Kargl, ÖBB Rail Cargo Group (v.l.).

Stahl trifft Bahn

Die ÖBB-Technische Services GmbH und die voestalpine haben ein 50:50-Joint Venture für das Plattformkonzept TransAnt realisiert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der innovative Plattformwagen in Leichtbauweise der beiden Unternehmen setzt nicht nur neue Maßstäbe in der Bahnlogistik hinsichtlich Flexibilität und Modularität, sondern auch einen neuen Standard am Güterverkehrsmarkt.

„TransAnt ist die Innovation, die wir heute brauchen, um den Markt von morgen zu revolutionieren“, erklärt ÖBB RCG-Vorstand Thomas Kargl. Das modulare Plattformkonzept ermöglicht die Zuladung größerer Mengen sowie einen flexiblen Aufbau, der sich an den jewei-

lichen individuellen Logistikbedarf anpasst.

Vom Papier auf die Schiene

Seit der Produkteinführung im Herbst 2018 wird an der Serienfertigung des TransAnt gearbeitet. Durch das gebündelte Know-how der ÖBB, der voestalpine und der voestalpine-Logistiktochter Logserv konnten rasch die ersten Prototypen für Testfahrten geliefert werden.

Seit Herbst 2019 sind die ersten 60 Güterwagen aus der TransAnt-Produktfamilie bei der voestalpine für den effizienten Transport von heimischem Erz erfolgreich im Einsatz.

Das Joint Venture von ÖBB RCG und voestalpine soll mittels TransAnt GmbH Kapazitäten im Bereich innovativer und kosteneffizienter Güterwagen am Markt schaffen und über Konzerngrenzen hinweg die notwendige Agilität erhalten.

Zielsetzung der Projektgesellschaft, mit einer Beteiligung von 50% je Partner, ist die Bündelung der Aktivitäten beider Konzerne, beginnend mit einer Vorbereitungsphase zur Planung, Projektierung und dem Kontaktaufbau zu möglichen Kunden des innovativen Güterwagenkonzepts TransAnt. Mit der Unterzeichnung des Joint

Ventures wurde die Partnerschaft nun formalisiert und die Planung des Werksaufbaus, der Vorserienproduktion und Überleitung in die Serienproduktion eingeläutet.

Das Konzept besticht nicht nur mit Leichtbau und Flexibilität, sondern konnte auch bei den verschiedensten Auszeichnungen, wie dem Effie-Preis für Werbung und Marktkommunikation, dem Staatspreis Mobilität, der Nominierung für den Innovationspreis des *Privatbahn Magazins* oder dem Nachhaltigkeitspreis Logistik 2019 der Bundesvereinigung für Logistik überzeugen.

LEICHTBAUTEILE MIT ERHÖHTEM KORROSIONSSCHUTZ UND VERBESSERTER CRASH-PERFORMANCE

TransAnt: Die stählernen Geheimnisse der neuen Leichtbauwaggons

Software u.a.
voestalpine liefert ein Komplettsystem aus Hochleistungsstählen und Schweißtechnologie, das wesentlich zur Gewichtsreduktion und Einsatzfle-

xibilität des Wagens beiträgt. So ermöglicht allein das um rund 20% leichtere Untergestell Zuladungsvorteile bis zu 4 t pro Waggon; steife, höchstfeste Profillösungen



in den Aufbauten ermöglichen weitere Gewichtsreduktionen. Auch beim Design der neuen Leichtbauwaggons beschreitet die voestalpine neue Wege:

Erstmals wird im Güterwaggonbau Topologie-optimierung eingesetzt, wobei anhand vorher festgelegter Parameter selbstständig Designvorschläge errechnet werden.



FACC-CEO Robert Machtlinger: „Wir rechnen, dass ab 2024 die Luftfahrtindustrie das Niveau vor Corona erreichen wird.“

FACC in der Krise

Das bis dato so erfolgreiche Luftfahrttechnologie-Unternehmen wird nicht weniger als 650 Arbeitsplätze abbauen müssen.

RIED. Anfang Juli gab's noch puren Optimismus. „Mit unseren Maßnahmen zur Liquiditätsstärkung verbessern wir unsere Ausgangslage zur Bewältigung der Coronakrise“, sagte FACC-Finanzvorstand Aleš Stárek.

„Ein positiver Faktor dabei ist unsere solide Eigenkapitalquote, die wir durch den Verzicht auf eine Dividendausschüttung für das Geschäftsjahr 2019 erhalten möchten. Trotz zu erwartender Umsatz- und Ergeb-

nisseinbußen durch Covid-19 im laufenden und wohl auch kommenden Jahr können wir die erforderliche Liquidität sichern.“

Seit dem 18.9. ist alles anders
Die Coronakrise hat besonders die Luftfahrt hart getroffen, was natürlich mit gravierenden Auswirkungen für Zulieferbetriebe wie FACC verbunden ist. Nach der Verlängerung der Kurzarbeit bis Ende September werden nun 650 Stellen abgebaut.

„Trotz unserer vielen Bemühungen in den letzten Monaten, ausgelagerte Produkte in die Eigenfertigung zu integrieren und das Produktportfolio durch vertikale Integration zu erweitern, kommen wir nicht umhin, uns auf das neue Marktumfeld einzustellen und deutliche Veränderungen vorzunehmen“, kommentiert CEO Robert Machtlinger.

„Die Erholung wird langsam voranschreiten und vier bis fünf Jahre in Anspruch nehmen.“ (pj)

Viel Mikroelektronik-Power

Eine große Chance für drei österreichische Städte.

LINZ/GRAZ/VILLACH. Mit den Silicon Austria Labs (SAL) entsteht an drei Standorten Linz ein einzigartiges Spitzensuchungszentrum für Mikroelektronik auf Weltniveau.

und bildgebender Diagnostik von zentraler Bedeutung bildet. SAL soll auf 2.000 m² im Science Park 4 der Johannes Kepler Universität realisiert werden.

„Schwerpunkte der Labors in Graz und Villach sind die System-Integration, die Bereiche Sensorik und Sensorsysteme sowie die Leistungselektronik“, erklärt SAL-Geschäftsführer Gerald Murauer (Bild). (pj)



© Land OÖ/Sabrina Liedl

CORONA ZUM TROTZ

Der Flughafen wächst weiter

WIEN-SCHWECHAT. 62 Mio. € hat der Flughafen Wien in den Bau des neuen Bürogebäudes investiert, das unter besonderer Berücksichtigung der Energieeffizienz geplant und errichtet worden ist.

Auf zehn Ebenen stehen rund 26.000 m² Büro- und Eventfläche zur Verfügung. „Trotz Coronakrise haben Zeit- und Budgetplan gehalten“, sagt Flughafen-Vorstand Günther Ofner (Bild).



RECYCLING-EXPANSION

Eisen Neumüllers drittes Gleis

ENNASHAFEN. Der von NÖ und OÖ an der Donau gemeinsam betriebene Ennshafen erhält einen Wachstumsschub. Das im ecoplus Wirtschaftspark Ennsdorf angesiedelte Stahl- und Schrotthandelsunternehmen Johann Neumüller GmbH baut seine Transportkapazitäten auf der Schiene weiter aus.

Da der Recyclingbetrieb immer mehr Lieferungen per Bahn abwickelt, wird demnächst ein dritter Gleiskörper errichtet. Derzeit betreibt das Mostviertler Familienunternehmen auf seinem 80.000 m² großen Firmenareal zwei Gleise mit einer Gesamtlänge von 1.000 m und seit 2005 eine eigene Schiffsanlegestelle mit einer 300 m langen Kaimauer. (pj)

INDUSTRIESTRUKTUREN

Um zwölf Prozent weniger Export

WIEN. Das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) sieht für heuer einen Exporteinschlag von zumindest zwölf Prozent.

Es seien umfangreiche geld- und fiskalpolitische Maßnahmen zur Stabilisierung der Firmen und auch strukturpolitische Maßnahmen zur Diversifikation der Exporte und zur Steigerung der Resilienz notwendig.

Marktanteile verloren

Die der neuesten Analyse zugrunde liegende, langfristige Studie der heimischen Warenexporte zeigt, dass diese Marktanteile und Alleinstellungsmerkmale im globalen Handel verloren haben.

Die Wirtschaftskrise zeige „Auswirkungen ungekannten Ausmaßes, die auch den Außenhandel erfassen und die ungünstige Entwicklung der österreichischen Exportwirtschaft infolge der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise 2008/09 beschleunigen und vertiefen dürften“, warnen die Wifo-Wissenschaftler. (pj)



© Doppelmayr

Gretchenfrage

Wie kann man die heimische Exportwirtschaft (im Bild: Doppelmayr) wieder stärken?



© Jürgen Radspieler
Schmidt-Harmonikaerzeugung in Weinitzen nördlich von Graz: zwischen 50 und 150 Stunden Handarbeit pro Akkordeon.

Digitale Quetschn

Unter den acht Top-Projekten im FFG-Programm COIN findet sich u.a. eine Weiterentwicklung der steirischen Harmonika.

WIEN. Von der Weiterentwicklung der steirischen Harmonika (Quetschn) mithilfe von Digitalisierung (3D-Druck), über die Frühdiagnose von Demenz mittels Künstlicher Intelligenz bis zum Netzwerk zur Entwicklung nachhaltiger, algenbasierter Lebensmittel – die Themen der geförderten Projekte in der jüngsten Ausschreibung der COIN-Netzwerke sind breit gefächert.

Das BMDW (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort) fördert in der zwölften Ausschreibungsrounde der Netzwerke-Programmlinie in COIN (Cooperation & Innovation) gesamt acht Projekte mit rund 3,5 Mio. €.

Die Abwicklung erfolgt über die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG); in den bisher elf Ausschreibungen der COIN-Netzwerke wurden schon 152 Projekte mit mehr als 53 Mio. € gefördert. Durch den Aufbau von Netzwerken mit mehreren Partnern werden innovative Produkte, Verfahren

oder Dienstleistungen entwickelt, und die Innovationsfähigkeit insbesondere von KMU wird durch den Technologie- und Wissenstransfer gezielt gestärkt.

Die Projekte im Überblick

Sieben der Projekte haben Digitalisierungs-Charakter, fünf der Projekte weiters einen Open Innovation-Ansatz.

- IoT Traffic Events: Mobiles IoT-Modulsystem für die Digitalisierung von Verkehrsergebnissen; heimbucher consulting, sieben Projektpartner (Wien)
- natuREbuilt: Innovationsnetzwerk für regenerative, recycelbare und regionale Komponenten im Hochbau; TU Wien mit 17 Projektpartnern
- OpenOFM: Open Innovation-Netzwerk zur Weiterentwicklung der dOFM (dermale Offene Mikroperfusion) in eine international anwendbare klinische Standardmethode; Joanneum Research (NÖ)
- Quetschn2Future: Transdisziplinäre Weiterentwicklung und Individualisierung der Steirischen Harmonika durch additive Fertigung; Schmidt Harmonikaerzeugung GmbH mit vier Projektpartnern
- BrainCheck: Frühdiagnose von Demenz mittels KI-basierter Analyse der Gehirnaktivität während kognitiver Tests; AIT Austrian Institute of Technology mit fünf Projektpartnern
- ConCoTex: Microsized Conductive lines and structural Coloration on Textiles; Uni Innsbruck – Forschungsinstitut für Textilchemie und Textilphysik mit sechs Projektpartnern
- SooSy: Kollaborativer Massageroboter mit sensitiven, taktilen Endeffektoren & genderspezifischem Override-Modus für den User; Keiko GmbH mit vier Projektpartnern. (pj)

bp kooperiert mit der Lieferplattform mjam

mjam arbeitet seit Kurzem mit bp zusammen und beliefert die Kunden mit Produkten aus den MERKUR inside Shops von bp.

WIEN/ÖSTERREICH. Seit Beginn der Corona-Pandemie sind immer mehr Menschen an Hauslieferungen von Lebensmitteln und Drogerieprodukten interessiert.

Dank der Zusammenarbeit mit mjam können sich die Kunden ihre gewünschten Produkte aus den MERKUR inside Shops von bp schnell und komfortabel in die eigenen vier Wände bringen lassen. Gabriele Lindner, Convenience Trading Manager bei bp in Österreich, erklärt die Hintergründe dieser ersten „Multi-City-Lebensmittel-Partnerschaft“ in Österreich.

Frau Lindner, weshalb gehen bp und mjam gemeinsame Wege?

Gabriele Lindner: Mit mjam ist der notwendige Spagat gelungen, das umfangreiche Convenience-Sortiment „just around the corner“ ins Wohnzimmer zu bringen.

Denn zahlreiche Kunden wollen in der heutigen Situation einfach ungern das Haus verlassen. Und was sich einmal als bequem herausgestellt hat, wird nicht so schnell wieder aufgegeben. Die Bestellungen haben selbst nach Beendigung des Lockdowns nicht nachgelassen.

Was sich hier im räumlichen Käuferverhalten nun nach und nach manifestiert, ist eine Art „Hauspatschenvorstadt“. Dies ist eine Wegstrecke, welche die Kunden bei besonderen Bedarfssituationen selbst zurückgelegt haben und die heute nun von mjam mit ihrer eigenen Radl-Flotte ökologisch sauber abgedeckt wird.

Mit unseren MERKUR inside Shops verfügen wir über ein breites Sortiment, mit mjam über eine etablierte Onlineplattform und eine ausgewiesene Logistik-Partnerin. Home Delivery ist Teil der bp Strategie – aber immer in Verbindung mit nachhaltigem Handeln.



Im internationalen Vergleich sind in England besonders Tabakwaren, halbfertige Produkte und Wein sehr gefragt. Bei uns verlangen auch die modernen Kunden oft nach der Leberkäse-Semmeli; und da muss der mjam-Radler in die Pedale treten, damit sie warm beim Kunden ankommt.



G. Lindner, Convenience Trading Manager bei bp in Österreich.

Auch Supermärkte liefern die Produkte nach Hause ...

Lindner: Ja natürlich, doch anders als bei herkömmlichen Läden ist die Lieferung durch mjam auch an Sonn- und Feiertagen möglich – und die relativ hohen Mindestbestellbeträge entfallen!

In welchen Städten ist der Service verfügbar?

Lindner: Derzeit beliefert mjam Kunden in Wien, St. Pölten, Salzburg, Linz, Innsbruck und demnächst Bregenz. Die nationale Reichweite und Verfügbarkeit von bp Tankstellen mit MERKUR inside Shops ist für den geplanten Ausbau des Convenience-Liefergeschäfts wichtig, damit eine Zustellung innerhalb von 30 Minuten auch in kleineren Städten funktioniert.

Heutzutage haben die meisten von uns eine Lieblingstankstelle, bei der wir nicht nur tanken, sondern auch Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs

einkaufen. Die Tankstelle agiert somit kleinstrukturell im jeweiligen Umfeld ihrer Kunden.

Und mit der mjam-Lieferung verhalten wir uns auch sehr nachhaltig im Radius der Tankstelle.

Wird sich der Trend zur Hauslieferung verstärken?

Lindner: Davon bin ich überzeugt. Es ist doch sehr angenehm, wenn man an einem Sonntag das Haus nicht verlassen muss und ein feines Frühstück geliefert wird – inklusive dem dringend benötigten Toilettenpapier oder dem Hundefutter ...

Egal, ob man den Aufwand für Besorgungen schlicht einsparen oder spontan und dennoch stressfrei Gäste empfangen möchte: Einfach rasch die benötigten Produkte online auf mjam.net kaufen, und in circa 30 Minuten sind die Artikel bereits geliefert.

Dieser Trend hat Zukunft!

www.bpaustria.at
www.mjam.net

WASSERTROPFEN**1A-Messen auf jeder Oberfläche**

GRAZ. Mit der CaliBreeze-Technologie ermöglicht die Nextsense GmbH oberflächenunabhängige Messungen für die Spalt- und Versatzmessung der Automobilindustrie.

Dazu gehören transparente Materialien wie Glas oder Kunststoff, lackierte Oberflächen, hochreflektierende Chromteile sowie schwierige Farb- oder Materialkombinationen, an denen konventionelle Technologien an ihre Grenzen stoßen.

Mikroskopisch klein

Die neue Technologie neutralisiert das schlechte Reflexionsvermögen transparenter und halbtransparenter Oberflächen. Diese werden für die Messung einen Augenblick lang mit mikroskopisch kleinen Wassertropfen „angehaucht“. Dabei entsteht eine diffuse Reflexion, und nach der Messung verdunstet die Dampfschicht rückstandslos.

Diese Marktneuheit wurde speziell für die anspruchsvollen Anforderungen bei der Endmontage entwickelt. (pj)



© Nextsense

Nextsense-Geschäftszweige
Verschleißmessung von Bahn und Schiene, Profilmessung von heißen Stahlprofilen u.a.

Rückschlag für 5G

Covid-19 als Technologiebremse: Ausbau der europäischen Netzinfrastruktur verzögert sich um bis zu 18 Monate.



© APA/AFP/Lionel Bonaventure

Bis zu zehn Milliarden Investitions-Euro werden bis 2022 fehlen, was den 5G-Ausbau deutlich verzögern wird.

WIEN. Heuer muss der europäische Telekommunikationssektor von einem pandemiebedingten Umsatzrückgang von 2–3%, 2021 um weitere 1–2% ausgehen. Dies schlägt sich auch auf die finanziellen Mittel der Netzbetreiber nieder, die den Netzausbau und Technologiesprung in Richtung 5G finanzieren sollten.

Das sind zentrale Ergebnisse der aktuellen Studie „Countering the threat to Europe's 5G roll-out“ von Strategy&, der Strategieberatung von PwC.

Die Hoffnung auf 2022

Danach ist eine Branchenerholung nicht vor 2022 in Sicht. Die Ursachen dafür sind krisenbedingte Zahlungsausfälle und -verzögerungen bei Verbrauchern und Geschäftskunden, aber auch Wechsel zu günstigeren Anbietern oder Neoverhandlungen bestehender Verträge. Hinzu kommen Verzögerungen bei bestehenden Infra-

struktur- oder IT-Investitionen von Unternehmen, insbesondere bei innovativen Kommunikationslösungen.

Umsatz- = Investitions-Minus
Das bleibt nicht ohne Folgen für den anstehenden Roll-out der 5G-Technologie: Im Vergleich zum Vorkrisenniveau führen 2020 laut Modellrechnung von Strategy& zwei- bis dreiprozentige Umsatzrückgänge bereits im kommenden Jahr zu einem Investitionsrückgang von neun Prozent.

Die erwarteten Einbrüche bis 2022 bedeuten eine Verringerung der europaweiten Investitionen in Infrastruktur, insbesondere in die 5G-Technologie, von sechs bis neun Mrd. €. Damit würden sich die bisherigen Ausbaupläne der 5G-Mobilfunknetze in Europa um 12–18 Monate verzögern.

„Covid-19 hat zu einem deutlichen Nachfrageschub nach Netzwerkkapazität geführt und

erfordert so zusätzliche Investitionen, um die Stabilität und Qualität der heutigen Netze zu gewährleisten“, erklärt Thomas Aichberger, Director bei Strategy& Österreich. „In diesem Umfeld müssen Netzbetreiber ihre eigene Investitionsstrategie neu bewerten, um sich ausreichenden Spielraum für den 5G-Ausbau zu erhalten.“

Dieser Spielraum wird durch zu erwartende Kostensteigerungen für den Netzausbau weiter eingeschränkt. Denn die Netzbetreiber könnten künftig gezwungen sein, ihre Lieferketten von preiswerten Anbietern aus dem asiatischen Raum auf 15 bis 20% kostenintensivere europäische Netzwerkausrüster umzustellen. Letztere sollten deshalb versuchen, ihren aktuellen Wettbewerbsvorteil nutzen, um Kosteneffizienz und Leistungsfähigkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen weiter zu steigern, raten die Strategy&-Experten. (pj)



Erledigen Sie Anrufe in Microsoft Teams.

cloudya

Die kompatible
Business-Cloud-Telefonanlage.

Mehr auf nfon.com



NFON
Die Cloud-Telefonanlage

IO-Link Masters & Devices für alle Schutzarten

 **IO-Link**



IO-Link Master, IP 20



IO-Link Device, IP 67



IO-Link Master, IP 67 (Class A, Class B)

www.beckhoff.at/IO-Link

Einfache Anbindung der Sensor-/Aktor-Ebene an die Steuerung: Beckhoff bietet für die kostengünstige Punkt-zu-Punkt-Verbindung IO-Link ein umfassendes Portfolio in IP 20 und IP 67. Als offene Schnittstelle in alle gängigen Feldbusssysteme unterstützt IO-Link die offene PC-basierte Steuerungsarchitektur von Beckhoff.

- IO-Link Master, IP 20: Busklemme KL6224, EtherCAT-Klemme EL6224
- IO-Link Master, IP 67, Class A: EtherCAT Box EP6224-2022, EP6228-0022, EP6228-0042 und weitere
- IO-Link Master, IP 67, Class B: EtherCAT Box EP6224-3022, EP6228-3142 und weitere
- IO-Link Device, IP 67: IO-Link-Box EPIxxxx, ERxxxx

sps connect
The digital automation hub

24. – 26.11.2020
Virtuell

New Automation Technology **BECKHOFF**



luxury brands&retail

**DIGITALE NASE**

Künstliche Intelligenz für den Parfümeinkauf bei Puig-Marke Penhaligon's

Seite 12

**ROZET & FISCHMEISTER**

Der Wiener Nobeljuwelier hat vor Kurzem einen Online-Shop eröffnet

Seite 14

**GEPFLEGT**

CLEAN BEAUTY CONCEPT

© Clean Beauty



11

Stay home

Virtuelle Touren

Manufaktur und Museum von IWC können Uhrenliebhaber jetzt auch per Livestream besuchen.



13

Gib Stoff

Weber+Weber

Die österreichische Slow Fashion-Marke hat einen Showroom mit Atelier in Wien eröffnet.



14

Blickfang

Edle Headpieces

Kaufhaus Steffl präsentiert außergewöhnliche Hutkreationen der Wiener Designerin Elisabeth Habig.

Luxus im Coronafieber



Krisenmodus Corona hat der mehr als zehn Jahre anhaltenden Erfolgsgeschichte der Luxusbranche ein jähes Ende gesetzt. Anders als bei früheren Krisen ist eine rasche Erholung diesmal sehr unwahrscheinlich, denn auch den Chinesen ist die Kauflaune vergangen.

Seite 4

© PantheonMedia/Marushya99



Blaser

C u s t o m

Weil wir lieben, was wir tun

Klassische Waffenveredelung ist seit jeher eine Berufung.
Unsere Meister verfügen über einen geschulten Blick für Form,
Passung und Oberfläche. Ihre feine Hand für die Gestaltung
lässt Ihre Ideen Wirklichkeit werden. Jeder Custom-Waffe, die in
unserem Haus entsteht, widmen wir uns mit all unserem Können.

Nur in höchster Vollendung verlässt sie unsere Werkstatt.

www.blaser.de

EDITORIAL

Höchste Zeit zum Umdenken



BRITTA BIRON

Die Krise auch als Chance sehen – an diesem Rat ist sicher etwas dran, aber mit der Umsetzung ist es schon schwieriger. Denn der Großteil der Exit-Strategien, sei es von Politik, Unternehmen oder Einzelpersonen, zielt darauf ab, in die gewohnte Normalität zurückzukehren. Nicht, weil bisher alles so super war, sondern weil man's schon kennt. Die Lust, Neuland zu betreten und damit auch Risiken einzugehen, ist gering.

Dass in einer Pandemie, die von einem neuartigen Virus verursacht wurde, der Stellenwert der Gesundheit steigt und jener des Konsums sinkt, hat nichts mit einem generellen Wertewandel zu tun.

Hat die Katastrophe von Rana Plaza 2013 zu einem Umdenken in der Mode geführt? Nein, weder bei den Unternehmen noch bei den Kunden. Seit dem Tönnies-Skandal oder jenem bei einem Marchfelder Gemüsebauern wissen wir, dass die Arbeitsbedingungen auch in Europa unter jeder Sau sein können. Verdirbt uns das den Appetit? Wohl kaum.

Der Klimawandel, im Vorjahr noch Topthema, rangiert heuer unter ferner liegen. Jetzt bewegt die Massen die Frage, ob Masken notwendig oder eine Zumutung sind.

Ich will Corona nicht kleinerreden, aber die Pandemie ist bei Gott nicht das einzige, was uns Sorge machen sollte.

TOP 10



© APA/Filippo Monteforte

SOCIAL MEDIA-STARS

Auf Basis von Likes, Shares, Kommentaren und Stichwortsuchen hat das Anaylse-Unternehmen Listenfirst ermittelt, welche Luxusmarken sich in den sozialen Netzwerken im Juli am besten präsentiert haben.

Marke	Score
1. Dior	13.526.442
2. Asos	12.693.195
3. Off-White	10.280.308
4. Victoria Beckham	10.219.890
5. Louis Vuitton	9.525.855
6. Gucci	8.912.085
7. Chanel	8.055.193
8. Moschino	7.577.816
9. Versace	5.576.508
10. Calvin Klein	5.441.860

Quelle: Listenfirst, Juli 2020



Starke Umsatzeinbrüche sind für viele Luxusmarken eine neue Erfahrung, aus der es gilt, jetzt die richtigen Schlüsse zu ziehen.



© PR International



Umsatzeinbrüche im mittleren zweistelligen Bereich bringen gerade die großen Player in Zugzwang; im Vorteil sind durch eine Rückbesinnung auf Kernwerte und Qualität vor allem Traditionssunternehmen.“

GLORIA TRAXL
CEO PR-INTERNATIONAL

Luxus bleibt krisensicher

Gastkommentar Keine Panik, für Marken, die in der Krise klug agieren, stehen die Chancen gut.

GLORIA TRAXL

Wien. „In harten Zeiten braucht man Champagner!“ Das Zitat von Benoît Gouez, Kellermeister bei Moët & Chandon, stammt zwar aus dem Jahr 2008, hat aber auch in der aktuellen Krise seine Berechtigung – denn prickelnd sind die Zukunftsaussichten für das Luxussegment nicht einmal für jene Optimisten, die das (Champagner-)Glas lieber halbvoll als halbleer sehen.

Hat man die Finanzkrise von 2008 noch mit einem soliden Null-Wachstum halbwegs unbeschadet überstanden, legen die neuen Zahlen doch nahe, sich vielleicht stärkeren Spirituosen zuzuwenden.

Sparprogramme

Umsatzeinbrüche im mittleren zweistelligen Bereich bringen gerade die großen Player in Zugzwang. Die Gegenmaßnahmen klingen auf den ersten Blick radikal: Burberry etwa trennt sich von 500 Mitarbeitern, um jährlich 55 Mio. £ einzusparen und damit die „die Agilität zu erhöhen und strukturelle Einsparungen zu erzielen, die in verbraucherorientierte Aktivitäten reinvestiert werden können“.

Nüchtern betrachtet, sind das aber lediglich 3,7 Prozent der Belegschaft und ein ohnehin dem

Zeitgeist entsprechender Schnitt, der kaum einem Unternehmen erspart bleiben wird.

Innovative Konzepte

Auch Daniel Langer, CEO der Unternehmensberatung Équité mit Schwerpunkt auf Exklusivmarken, sieht die aktuelle Situation als längst ausständigen Weckruf und „wie jede Krise“ als Chance, sich für die Zukunft neu aufzustellen.

Luxus, das beweist schon Leonard Launders „Lipstick Index“, hat zu jeder Zeit seine Berechtigung. Denn Werte und deren Anlage geben Sicherheit. Zwar wird laut dem Zukunftsinstitut weniger auf Opulenz, dafür aber umso mehr auf den Genuss des Moments und einen hedonistischen Lebenswandel gesetzt.

Tradition & Hightech

Auch wenn es vermeintlich im Widerspruch zur jetzt geforderten Flexibilität steht, sind dabei Traditionssunternehmen stark im Vorteil – durch eine „Rückbesinnung auf die Kernwerte und Qualität.“

Jene Merkmale zu kommunizieren und damit noch näher an die Kunden zu rücken, ist die Kunst, bei der auch eine PR-Strategie gefragt ist, die sämtliche Kanäle be-

dient und am Punkt kommuniziert. Langer sieht dabei die durch Covid-19 weiter angetriebene Digitalisierung als Schlüssel zum Erfolg. Zwar konnten die digitalen Haute Couture-Präsentationen Anfang Juli in puncto Reichweite nicht mit jenen der physischen Shows konkurrieren, es zeigt aber, wie kreativ und flexibel auch Luxusmarken im Finden von Lösungswegen sind.

Qualität & Kreativität

Tools, die mittels Künstlicher Intelligenz (KI) den Return of Invest messen, und personalisierte Marketingkampagnen tragen dazu ebenso bei wie die Kreation neuer und vor allem zielgruppenrelevanter Inhalte, die sich mutig mit den Themen unserer Zeit auseinandersetzen.

Letztere sind dabei entscheidend für die Positionierung als Innovator und essenziell – nicht nur für die Luxusnische, sondern für die Welt als solche.

Fokus auf neue ...

Diversität ist Beispiel für ein Thema, mit dem sich Marken sowohl positiv als auch negativ hervortun können; Nachhaltigkeit wäre ein weiteres, das die Branche langfristig verändern wird.

Gerade im Bereich der Ready-to-wear spricht sich Thomas Chauvet, Finanzanalyst für das Luxussegment bei der Bankengruppe Citi-group, auch für einen Tempowechsel mit weniger Kollektionen und saisonunabhängigeren Entwürfen aus, wie es jüngst etwa Gucci und Saint Laurent angekündigt haben.

... Zielgruppen

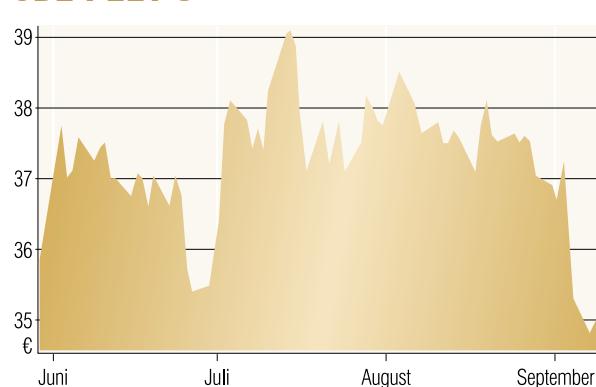
Inklusivität ist dabei selbst im exklusivsten Umfeld Pflicht zur Erschließung neuer Zielgruppen. So tragen etwa niedrigere Einstiegspreise ganz erheblich zur Kundengewinnung im Segment der preissensitiveren Millennials bei.

Ein Ansatz, der wiederum den Bogen zur Champagne spannt; dort hat man schließlich mit ebenjener Umorientierung und einem kühlen Kopf selbst die Französische Revolution heil überstanden.

ZUR PERSON

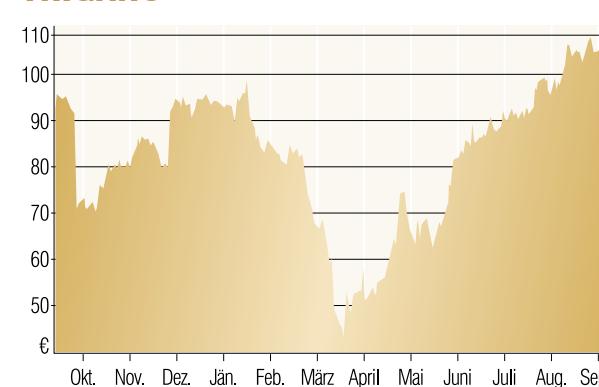
Gloria Traxl (Hundsberger) leitet als CEO die 1985 von Elisabeth Himmer-Himigel gegründete Agentur PR-International. Mit ihrem Team betreut Traxl die internationalen Luxusmarken Louis Vuitton, Breitling und Bulgari sowie österreichische Kunden aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Gastronomie und Kultur. www.pr-international.com

JDE PEET'S



Hinter JDE Peet's (Nr. 2 am globalen Kaffeemarkt) verborgen sich die Marken Jacobs, Douwe Egberts und Peet's Coffee. Potenzial beim französischen Wohnmobil-Hersteller Trigano: Bis zum Allzeithoch sind es noch an die 70 Prozent.

TRIGANO



LIFESTYLE

Coffee & Camping. Ob Aktien von Kaffeeproduzenten krisenresistent sind, muss sich zeigen. Immerhin gelang JDE Peet's (ISIN: NL0014332678) im Mai an der Börse ein tolles Debüt. Und der Gewinn stieg im 1. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr fast um 38%. Ein IPO strebt auch der Wohnmobil-Hersteller Knaus Tabbert an; seine Preisbandbreite reicht bis 635.000 €. Man orientiert sich wohl am Pendant Trigano (ISIN: FR0005691656). Europas Marktführer mit Marken wie Caravelair oder Karmann-Mobil profitiert vom Camping.

Den *Nobelmarken* macht die Pandemie schwer zu schaffen

Für heuer wird ein Umsatzminus zwischen 20 und 35% erwartet, zurück auf Wachstumskurs geht es frühestens 2022.

BRITTA BIRON

Wien/Paris/Genf. Während die Weltfinanzkrise von 2008 nur zu einer kurzfristigen und kleinen Umsatzzusammenbrüche – minus drei Prozent – geführt hat, sind die Auswirkungen von Corona wesentlich tiefgreifender und dramatischer. Schon eine erste Hochrechnung vom Mai, erstellt von der Unternehmensberatung Bain in Zusammenarbeit mit der Altagamma, der Vereinigung der italienischen Luxusmarken, ist von einem Umsatzminus zwischen 20 und 35% für das heurige Jahr ausgegangen.

Dass diese Schätzung nicht über Gebühr pessimistisch ist, zeigen die nun vorliegenden Zahlen der großen Luxuskonzerne.

Beim Branchenprimus LVMH sank der Umsatz im ersten Halbjahr um 27% auf 18,4 Mrd. €. Kering liegt im selben Zeitraum mit 5,4 Mrd. € um knapp 30% und Hermès mit 2,49 Mrd. € um 24% unter den Ergebnissen des Vorjahrs.

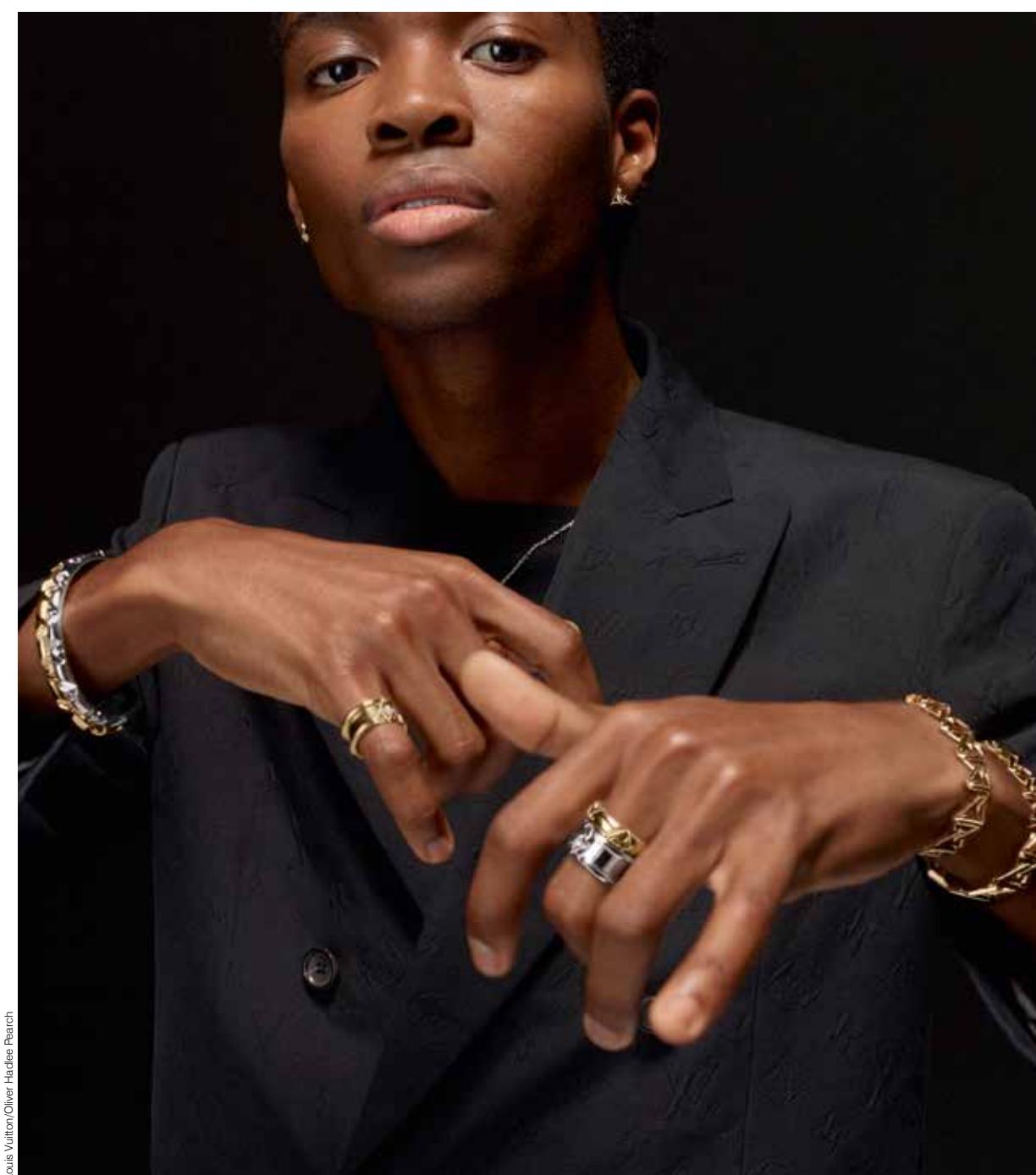
Minus in allen Sektoren

Vorübergehende Produktionsstopps, der Ausfall des Shoppingtourismus sowie der wochenlange Lockdown im stationären Handel haben praktisch alle Produktgruppen negativ beeinflusst – besonders hart getroffen hat es aber die Schmuckbranche. Einerseits, da Onlineshopping für diese Artikel nach wie vor noch eine eher kleine Rolle spielt, andererseits auch, da durch weltweite Ausgangsbeschränkungen und Veranstaltungsverbote die Anlässe für schmückende Accessoires ausgefallen sind.

Der Diamanten-Gigant deBeers meldete für das erste Halbjahr einen Umsatz von 1,22 Mrd. USD, was einem Minus von satten 55% entspricht. Ein ähnlich düsteres Bild zeigt sich bei Nobeljuwelier Tiffany's: Mit 556 Mio USD liegen die Umsätze im ersten Quartal um 45% unter jenen der Vorjahresperiode.

Schmuck & Uhren ...

Dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten das Interesse, diese präzise zu messen, rapid abnimmt, bewährte sich auch jetzt. Das Geschäft mit Luxusuhr, das schon in der Krise vor zwölf Jahren



© Louis Vuitton/Oliver Hadlee Pearch
Selbst am bisher erfolgsverwöhnten Branchenprimus, dem LVMH-Konzern, ist die Krise nicht spurlos vorbeigegangen.

zu den Verlierern gezählt hat, spürt die aktuelle besonders stark.

Richemont hat für das erste Quartal einen Umsatz von 1,99 Mrd. € bekannt gegeben, um 47% weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahrs. Die Uhrensparte hat mit einem Minus von 56% deutlich schlechter abgeschnitten als die Schmuckmarken des Konzerns; bei diesen betrug der Rückgang „nur“ 41%.

Auch bei LVMH verzeichnet das Segment Uhren & Schmuck mit 38% den stärksten Einbruch, knapp

halb so hoch (–20%) war er dagegen bei Champagner, Weinen und Spirituosen.

... besonders betroffen

Wie drastisch der Einschnitt im Uhrenbusiness ist, zeigt die aktuelle Statistik des Verbandes der Schweizer Uhrenindustrie: Von Jänner bis Juli erreichte das Exportvolumen lediglich 6,9 Mrd. CHF, in der gleichen Periode des Vorjahrs lag der Wert dagegen bei 9,8 Mrd. CHF. Aber die Statistik enthält auch kleine Lichtblicke: Zum einen sind die Rückgänge im oberen Preissegment weniger stark als bei den günstigen Uhren, zum anderen scheint zumindest vorerst die rasante Talfahrt gestoppt. Im Juni und Juli lag der Export nach China, dem mit Abstand wichtigsten Markt, wieder deutlich im Plus, positive Signale kommen darüber hinaus aus anderen Ländern, wie den Vereinigten Arabischen Emiraten, den Niederlanden, Australien, der Türkei und sogar aus Großbritannien.

Beauty ist resilenter

Weniger gravierend war der Corona-Effekt dagegen im Beauty-Business.

Der Kosmetik-Riese l'Oréal verzeichnete im ersten Halbjahr 2020 einen Umsatz von 13,08 Mrd. €,

Für die außergewöhnlichen Umstände moderate Rückgänge gab es bei dekorativer Kosmetik (–18%), Düften (–13%) und Haarpflegeprodukten (–11%), dafür konnte der Umatz mit Hautpflege, der größten Produktgruppe, um mehr als 12% auf 7,38 Mrd. USD gesteigert werden.

Der Onlinevertrieb, der in den letzten Jahren kräftig gewachsen ist, hat den Einbruch des weltweiten Luxusgeschäfts bis zum jetzigen Zeitpunkt zumindest teilweise abgedeckt. Und nachdem sich im Lockdown auch viele Käufer, die dem E-Commerce bisher wenig abgewinnen konnten, damit angefreundet haben, wird dieser Vertriebskanal in Zukunft mehr Bedeutung gewinnen. Bain rechnet damit, dass der globale Umsatzanteil bis 2025 auf rund 30% steigen wird.

Marathon statt Sprint

Von einer raschen Erholung ist die Luxusbranche aber noch weit entfernt.

Zwar haben in vielen Ländern die Flagship-Stores, Nobelboutiquen und Luxuskaufhäuser wieder geöffnet, aber wirtschaftliche Probleme durch Kurzarbeit oder Jobverlust, gesundheitliche Sorgen und die Angst vor einer zweiten Welle im Herbst und Winter dämpfen die Kauflaune nach wie vor.

Leider auch in China, jenem Markt, der in den letzten Jahren ganz entscheidend das Wachstum der Luxusbranche bestimmt hat und der auch künftig über Erfolg und Misserfolg entscheiden wird.

Zwar konnte das Reich der Mitte seine Wirtschaft früher wieder hochfahren als andere Länder, aber der Corona-Schock sitzt den Chinesen tief in den Knochen.

China schwächelt

Laut dem „China Shopper Report 2020“ von Bain und dem chinesischen Verbraucherforum Kantar Worldpanel ist das verfügbare Einkommen der Chinesen im ersten Quartal dieses Jahres um knapp vier Prozent geschrumpft. Das hat natürlich Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Das Minus bei den Verbrauchsausgaben lag im selben Zeitraum bei 6,7%, in den Vorjahren gab es durchwegs ein Plus von rund fünf Prozent.

„Durch die Corona-Pandemie hat sich das Konsumverhalten in China zum Teil radikal verändert“, stellt Bain-Partner und Konsumgüterexperte Oliver Merkel fest. „Die Kunden haben sich wieder mehr den vertrauten heimischen Anbietern zugewandt.“

Die fünf chinesischen Top-Marken verloren laut Studie im ersten Quartal 2020 beim Umsatz nur jeweils sechs Prozent, ausländische Marken mussten mit 14% einen mehr als doppelt so hohen Rückgang hinnehmen. Zudem kauften die Chinesen fast ausschließlich Discountprodukte. Premiumartikel, die früher besonders hoch im Kurs standen, stießen in Corona-Zeiten auf deutlich weniger Interesse (–12%).

Miltiadis Athanassiou, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe



© La Prairie
Gepflegte Haut ist auch in der Krise gefragt; davon profitieren die Kosmetikmarken.

OLIVER MERKEL, BAIN & COMPANY

ein Minus gegenüber dem Vorjahr von rund 11%. Die Verkäufe in der Luxus-Sparte mit Marken wie Lancôme, Helena Rubinstein, Kiehl's oder Biotherm ging zwar um knapp 17% auf 4,38 Mrd. € zurück, im Vergleich zu den Einbußen am gesamten Luxusmarkt ist das aber wenig.

Wie sich die einzelnen Beauty-Produktgruppen entwickeln, zeigt der Blick in die Estée Lauder-Bilanz des Geschäftsjahrs 2019/20, das per Juni geendet hat und damit zur Hälfte von der Pandemie betroffen war.



© PantherMedia/Vitalik Padko

Die Zuwächse im Online-Sektor konnten die Verluste nur teilweise kompensieren.

„Der Konsumgüter und Handel in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika (EMEA): „Wann sich die private Nachfrage in China wieder erholt und das Vor-Corona-Niveau erreicht haben wird, ist noch nicht absehbar.“

Neue Konzepte

Die Lage der Luxusbranche ist alles andere als rosig, aber nicht aussichtslos.

„Der Luxusgütermarkt wird sich zweifelsohne erholen“, ist Merkel überzeugt. Er rechnet aber damit, dass man frühestens 2022 das Niveau von 2019 wieder erreichen könnte. „Es hängt nicht zuletzt von den strategischen Entscheidungen der Markenhersteller ab, wie schnell der Markt zu seiner alten Dynamik zurückfindet. Die Unternehmen müssten jetzt nicht nur kurzfristig im Krisenmodus funktionieren, sondern auch Strategien für die Zeit nach Corona vorbereiten. Das reicht von der Produktkreation bis hin zum Vertrieb und schließt die Lieferketten ebenso ein wie das Marketing und die Interaktion mit den Kunden.“

Treue Investoren

Zumindest die Investoren halten den Luxusmarken auch in diesen schwierigen Zeiten die Stange, wie der Global Fashion & Luxury Private Equity and Investor Survey 2020 der Boston Consulting Group zeigt.

„70 Prozent der Befragten planen weiterhin, in den Mode- und Luxusmarkt zu investieren“, bestätigt Orsolya Hegedüs, Partnerin bei Deloitte Österreich. „Neben den Sektoren Kleidung und Accessoires sowie Kosmetika konzentrieren sich die Investoren derzeit vor allem auf digitale Luxusprodukte. Mit einem Plus von 53 Prozentpunkten hat das Interesse hier im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen.“

2020 werden die Transaktionswerte aber vermutlich nicht so hoch wie im Vorjahr ausfallen. Die 16 Mrd. USD schwere Übernahme von Tiffany's durch LVMH steht aktuell auf der Kippe – welche Rolle Corona dabei spielt, ist allerdings noch unklar.



© APA/AFP/Nicolas Asfouri

Das Interesse der Chinesen an Premiumprodukten ist zurückgegangen.

Steiner 1888 Mit Loden gegen die Krise

Schöner wohnen

Mandling. Quarantäne, Social Distancing und Homeoffice haben den Fokus in den letzten Monaten verstärkt auf den privaten Bereich gelenkt. Der Trend, das eigene Heim gemütlicher zu gestalten, hat sich dementsprechend positiv auf das Geschäft der traditionsreichen Lodenmanufaktur Steiner 1888 ausgewirkt.

Hochwertig & natürlich

„Zwar hat uns die Krise durch die vorübergehende Schließung unserer Geschäfte hart getroffen, zum Glück haben wir aber auch unser Online-Store. Unsere Bezugsstoffe aus hochwertiger Wolle und der handbestickte Mund-Nasenschutz haben sich als wahre Retter während des Lockdowns erwiesen und uns sehr geholfen, die schwierige Zeit zu überbrücken“, freut sich Geschäftsführer Johannes Steiner über ein 20%iges Umsatzplus im E-Commerce.

Dass die Wohnaccessoires aus Loden bzw. mit Lodenelementen so gut ankommen, liegt besonders daran, dass es gelungen ist, dem strapazierbaren und natürlichen Stoff durch trendige Farben und Designs ein modernes Image zu verleihen.

Auch in Sachen Nachhaltigkeit kann Steiner1888 punkten: Alle Stoffe werden aus hochwertiger Rohwolle ausschließlich in Österreich gefertigt. (red)



© Steiner1888

Farbenfrohe Decken und Pölster bringen Pepp und Gemütlichkeit ins Heim.



Reflecting
personalities



CARL F. BUCHERER
Heritage BiCompax Annual

BUCHERER FINE JEWELLERY

BUCHERER
1888

Swiss Watch & Fine Jewellery Experts since 1888
Visit our store in Vienna or bucherer.com



© Thomas Larch (2)

Zum Auftakt der diesjährigen MQ Vienna Fashion Week wurden die Austrian Fashion Awards, initiiert von der Austrian Fashion Association, verliehen.

Fashionabler Großevent

Die MQ Vienna Fashion Week trotzte der Coronakrise und fand wie gewohnt analog statt.

BRITTA BIRON

Wien. „Wien ist anders“ – aus dem Marketing der Donaumetropole ist dieser Slogan zwar längst verschwunden, für die MQ Vienna Fashion Week gilt er in gewisser Weise aber weiter. Denn von ihren großen Schwestern in Mailand, London, Paris oder New York unterscheidet sich das fashionable Schaulaufen stark – heuer ganz besonders.

Denn während die großen Modewochen überwiegend digital und mit weniger Marken stattfinden, ging die 12. Ausgabe der MQ Vienna Fashion Week vom 7. bis 12. September wie gewohnt analog über den Laufsteg – allerdings um einen Tag kürzer und mit Maskenpflicht und weniger Gästen pro Show.

Die größten Pandemie-bedingten Auswirkungen gab es im Vorfeld. „Wir haben heuer mit der Planung der Fashion Week erst deutlich später als gewohnt begonnen, da wir ja zuerst die Richtlinien der Regierung abwarten mussten“, erklärt Organisatorin Elvyra Geyer. „Herausforderungen gab es viele, aber

nichts, was wir nicht bewältigen konnten. Es war klar, dass es heuer anders wird, aber wir waren sicher, dass sich unsere Besuche die Freude an der Mode auch in Zeiten wie diesen nicht nehmen lassen.“

Trendsetter

„Gerade in diesen schwierigen Zeiten war es uns wichtig, den Designern eine Bühne zu bieten“, erklärt Zigi Mueller Matyas, eine der drei Organisatorinnen, die Ent-

**„Den Designern
eine Bühne zu
bieten, ist beson-
ders in diesen
schwierigen Zeiten
sehr wichtig.“**

ZIGI MUELLER-MATYAS

scheidung. Zwar sieht sie einen generellen Trend zur Digitalisierung der Modebranche, ein Auslaufmodell seien die klassischen Fashion-Shows trotzdem nicht. Allerdings sei es notwendig, die Konzepte zu überdenken und den aktuellen Trends anzupassen.

Etwa hinsichtlich Nachhaltigkeit, Fairness und Regionalität – Faktoren, die im Zuge der Pandemie noch stärker in den Fokus gerückt sind.

Klein & fein

„Die Menschen kaufen jetzt viel bewusster ein als vor dem Lockdown. Es gibt mehr Interesse am *Background* der Marken, deren Philosophie und Produktionskriterien. Sie nehmen sich mehr Zeit für Informationen, sind achtsamer geworden und suchen gezielter aus. Wir sehen diese Entwicklung besonders stark in unserem eigenen Geschäft, dem Not Another Concept Store; hier suchen die Kunden nach dem Speziellen, Nachhaltigen und vor allem auch Lokalen. Wir denken, dass dieses Umdenken wirklich von Dauer sein kann“, ist Mitorganisatorin Maria Oberfrank überzeugt. Sie gibt aber auch zu, dass es sowohl für Marken als auch Händler schwierig sei, sich gegen die großen internationalen Fast Fashion-Player zu behaupten.

Große Vielfalt

Für die MQ Vienna Fashion Week ist Slow und Fair Fashion nichts Neues. „Wir arbeiten seit Anbeginn nur mit Independent Labels, deren Produktionsketten überschaubar und fair sind“, sagt Oberfrank.

Im Fokus standen heuer vor allem heimische Marken, darunter Niko Niko, Callisti, Sabine Karner, Pitour, Manufaktur Herzblut, Plu-

ral, Susa Kreuzberger, Manuel Essl Design, Milk oder Ingrid Brugger sowie der Designnachwuchs von der Modeschule Michelbeuern und dem Mode und Design-Kolleg Herbststraße.

Auf den traditionellen Thailand-Schwerpunkt hat man trotzdem nicht verzichtet; allerdings waren die Designer, bedingt durch die Reiserestriktionen, diesmal nicht persönlich vor Ort, sondern wurden per Video zugeschaltet.

Ausgezeichnetes Design

Highlight der Wiener Modewoche war die Verleihung der Austrian Fashion Awards am Eröffnungsabend.

Den mit 10.000 € dotierten outstanding artist award für experimentelles Modedesign des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport erhielt heuer Susanne Bisovsky, und Christina Seewald, die ihr Strickmodelabel erst im Vorjahr gegründet hatte, durfte sich über den Modepreis der Stadt Wien freuen.

Im Anschluss an die von Derek Roberts moderierte Verleihung

wurden im Rahmen der künstlerischen Inszenierung „The Ecstatic“ unter der kreativen Leitung von Adia Trischler die Kollektionen der Preisträgerinnen sowie ausge-

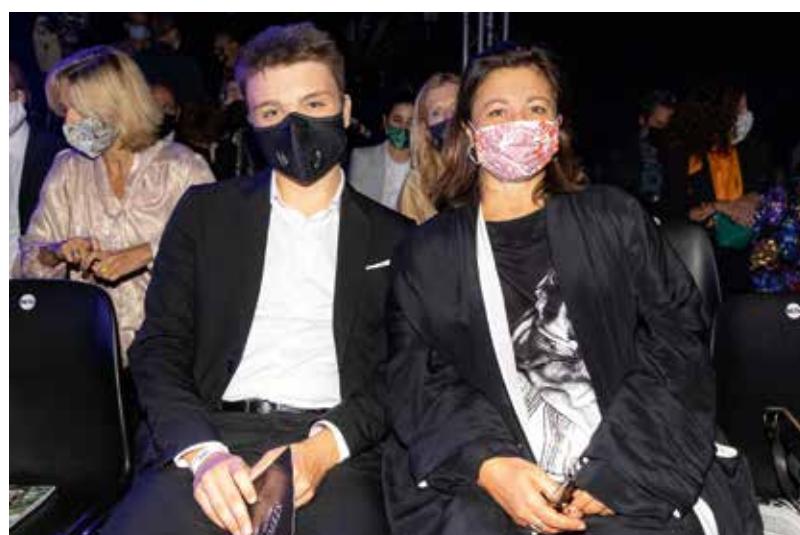
„Wir arbeiten seit
Anbeginn nur
mit Independent
Labels, deren
Produktionsketten
überschaubar
und fair sind.“

MARIA OBERFRANK

wählte Arbeiten von Designern, die im letzten Jahr ausgezeichnet bzw. gefördert worden waren, wie zum Beispiel Carolin Holzhuber, Matthias Winkler, Maximilian Rittler oder Louise Streissler, präsentiert.



Der Eröffnungsabend stand ganz im Zeichen der Austrian Fashion Awards.



Masken waren mehr gesundheitliche Notwendigkeit denn fashionables Statement.

Vorsichtiger Neustart

Der Kongress tanzt langsam wieder in der Hofburg an, die Ballsaison steht aber weiterhin auf wackeligen Beinen.

BRITTA BIRON

Wien. Corona hat den Tourismus in Wien hart getroffen. Von Jänner bis Juli weist die Statistik um 66% weniger Ankünfte und Nächtigungen auf als im Vorjahr. Besonders drastisch sind die Einbrüche im Tagungstourismus, über den die Stadt in „normalen“ Jahren gut eine Milliarde Euro an Wertschöpfung generiert.

Das Vienna Convention Center hat auf die Krisensituation rasch reagiert und in Zusammenarbeit mit der Med Uni Wien einen Sicherheitsleitfaden für Business-Events erstellt. „Durch Covid-19 ist Sicherheit bei Reisenden an die oberste Stelle gerückt. Wiens Umgang mit der Coronakrise zählt weltweit zu den Best Practices“, so Norbert Kettner, Direktor des WienTourismus. Bestätigt wird das etwa vom Reiseportal European Best Destinations, das Wien als eines der 20 sichersten Reiseziele Europas anführt – als eine der wenigen Großstädte, die ausreichende Sicherheitsmaßnahmen getroffen haben und eine leistungsfähige Gesundheitsinfrastruktur aufweisen.

Große Herausforderungen

Auch in der Hofburg Vienna, Wiens vornehmster Eventlocation, hat man umfangreiche Vorkehrungen getroffen, um die Meeting-Maschinerie wieder zu starten. Und mit dem Westbalkan-Gipfel im Juli oder der Fachmesse marke[ding] Anfang September gezeigt, dass Veranstaltungen auch in der aktuellen Lage möglich und sicher sind.

Dass man laufend in den Ausbau der IT-Infrastruktur investiert hat, zahlt sich jetzt doppelt aus. „Die ganze Branche redet jetzt von Hybrid- oder virtuellen Meetings. Das gab es bei uns immer schon. Nur war es bisher nie so essenziell wie jetzt“, sagt Alexandra Kaszay, Geschäftsführerin der Hofburg. Darauf könne man aufbauen. Der Digitalisierungsschub, den Corona bewirkt habe, sei enorm und langanhaltend, und der Anteil und die Bedeutung der Technik im Congressgeschäft werde weiter steigen.

Downsizing heißt es – so lange Obergrenzen und Mindestabstand gelten – natürlich bei den Teilnehmerzahlen. Theoretisch bietet der Festsaal Platz für 1.210 Personen, unter Corona-Bedingungen nur für rund die Hälfte.

Neue Konzepte

Das klassische Konzept von Kongressen, Meetings und Messen sei aber trotzdem kein Auslaufmodell.



Flexible Raumkonzepte, moderne Technik und ein umfassendes Sicherheitskonzept in Verbindung mit einzigartiger Architektur und Flair – damit kann die Hofburg Vienna punkten.

„Einander treffen, face to face kommunizieren, das kommt wieder. Die Sehnsucht danach ist groß, das hören wir aus vielen Gesprächen heraus“, so Kaszay weiter. „Veranstaltungen leben von Inhalten, aber auch vom Knüpfen neuer Kontakte. Dazu kommen noch Werte wie die Atmosphäre der historischen Festsale der ehemaligen Kaiserresidenz

und eben die Stimmung, die man nur auf Präsenz-Events erleben kann.“

Dieses Flair will Messeveranstalter M.A.C. Hoffmann & Co Ausstellern und Besuchern der Kunstmesse Art & Antique auch heuer bieten; die Leistungsschau des Kunst-, Design- und Antiquitätenhandels findet vom 5. bis 8. November in der Hofburg statt.

dass hochwertige Kunst eine sichere, gewinnbringende und vor allem wunderschöne Anlage ist.“

Bälle & Weihnachtsfeiern

Weniger der Anlagegedanke als vielmehr der Genuss steht bei den Falstaff-Events im Mittelpunkt. Die für den 22. September geplante

Kunst & Genuss

„Die Wirtschaft braucht Messen und Veranstalter den Mut. Gerade jetzt ist der persönliche Austausch wieder gefragt und unabdingbar. Neben Hygienemaßnahmen, Eingangs- und Abstandsregeln möchten wir auch durch verlängerte Öffnungszeiten die bestmöglichen Voraussetzungen für einen sicheren, angenehmen und unbelasteten Besuch bieten“, sagt Geschäftsführerin Alexandra Graski-Hoffmann. „Dass mit den entsprechenden Vorsichtsmaßnahmen eine gelungene Messe in Covid-Zeiten möglich ist, hat schon die sehr erfolgreiche Art & Antique in Salzburg bewiesen. Die zahlreichen Verkäufe zeigen,



... ein edles und umfangreiches Sortiment für Sammler präsentiert wird.



© Hofburg Vienna/Katharina Schiffi



Einander treffen,
face to face
kommunizieren,
das kommt wieder.

Die Sehnsucht
danach ist groß, das
hören wir aus vielen
Gesprächen heraus.“

ALEXANDRA KASZAY
GESCHÄFTSFÜHRERIN
DER HOFBURG VIENNA

Champagner-Gala im Palais Ferschl sowie das Vienna Bar- & Spiritsfestival am 19. Oktober in der Hofburg wurden zwar wegen der wieder verschärften Corona-Maßnahmen abgesagt, die Rotweingala am 23. November in der Hofburg scheint aber weiterhin am Eventkalender des renommierten Gourmet-Magazins auf.

Nach der Verschiebung vom April in den Dezember wäre die Condé Nast Luxury Conference, eines der wichtigsten und größten Treffen der Luxusmarken, heuer ein besonderes Highlight in der Hofburg gewesen, wurde dann Anfang September aber endgültig abgesagt.

Zwar noch nicht komplett gecancelt, aber auf wackeligen Beinen stehen die Bälle – besonders seit die Infektionszahlen wieder stark ansteigen.

Mitte September fand in der Hofburg ein inoffizieller „Ball-Gipfel“ statt, um zu diskutieren, ob und wie Abstandsregeln mit Walzerseiligkeit unter einen Hut gebracht werden können; die Ergebnisse werden voraussichtlich Anfang Oktober bekannt gegeben.

Groß sind auch die Unsicherheiten hinsichtlich Weihnachtsfeiern. Aber die kann Kaszay zerstreuen. „Umfassende Sicherheitsmaßnahmen und das große Know-how unseres Teams machen glanzvolle Feiern auch in diesem Advent möglich.“



Ein Highlight in der Hofburg ist die Art & Antique vom 5. bis 8. November, auf der ...



E 200d T-Modell; Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus (WLTP): 5,2–6,1 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 137–160 g/km

Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH (Leasingvariante, bei welcher bei vertragsgemäßer Benutzung keine Nachzahlungen drohen): TE 200d ab 299 € mtl.; Barzahlungspreis 49.355 €; Gesamtleasingbetrag 34.419 €; garantierter Restwert von 26.924 €; Anzahlung 14.937 €; Rechtsgeschäftsgebühr 257,01 €; Bearbeitungsgebühr (pauschal) 210 €; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000 km p.a.; Gesamtbetrag 53.092 €; Sollzinssatz variabel 3,63% p.a.; eff. Jahreszinssatz 4,19%; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Ausstattungsbonus in Höhe der Sonderausstattung eingerechnet; Mercedes-Benz Bank Bonus bei Finanzierung über die Mercedes-Benz Financial Services bereits berücksichtigt; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler. Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen (mercedes-benz.at/leasing-agb). Vollkaskoversicherung optional. Die Verbrauchswerte variieren in Abhängigkeit der gewählten Sonderausstattung. Angebot gültig bis 30.09.2020 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz Partnern. Stand 06/2020. Tippfehler vorbehalten. Abbildung ist Symbolfoto.



DIE NEUE E-KLASSE.

Sportlicher und innovativer als je zuvor. Ein Champion
in allen Disziplinen: **Das neue E-Klasse T-Modell.**
Auf Wunsch auch als Plug-in-Hybrid. Elektrisch bei kurzen
Sprints und mit enormer Ausdauer auf längeren Strecken.

Im Leasing ab **€ 299,- mtl.***

Mehr auf **mercedes-benz.at/e-klasse-t-modell**
und bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.



SHORT

Für heimatbewusste Uhrenliebhaber



Die österreichische Uhrenmarke setzt auf sportlich-maskuline Formen.

Sittendorf. Dem Appell, heimische Produkte zu kaufen, können schweizerische oder deutsche Uhrenliebhaber leicht folgen, für österreichische ist das aber schwieriger machbar. Denn seit 2017 bietet Thomas Hidden mit seiner Marke Viribus Unitis – abgesehen vom Schweizer Automatikwerk – eine made in Austria-Alternative.

Das Design der Zeitmesser ist sportlich und orientiert sich an klassischen Flieger- und Taucheruhren. Die Gehäuse bestehen aus Edelstahl, Bronze oder Karbon und halten je nach Modell einem Wasserdruk zwischen 100 und 300 Metern stand.

Stark sind auch die Farben der Zifferblätter und Armbänder – die Palette reicht von schwarz, blau und braun bis zu unkonventionellen Tönen wie Pink, Grün und Gelb.

Erhältlich sind die modischen Edel-Uhren ab 1.500 € im Onlineshop sowie bei ausgewählten Fachhändlern.



Auffällige Farben gehören zum Designcode von Viribus Unitis.

Smartes Tool für die Hautanalyse



Das Test-Set kann kostenlos bei Derma ID bestellt werden.

Perchtoldsdorf. Die personalisierte Hautcreme ist das Highlight der österreichischen Biokosmetik-Marke Derma ID, setzt allerdings voraus, dass man seinen Hauttyp genau kennt. Ergänzend zur herkömmlichen Analyse im Derma ID-Store gibt es jetzt auch eine DiY-Version. Die besteht aus zwei Teststreifen, mit denen die Hautbeschaffenheit an Wange und Stirn gemessen wird, und einer App, die die Ergebnisse auswertet.

Das innovative Tool ist nicht nur für all jene praktisch, die auf Social Distancing setzen, sondern bietet auch Handelspartnern ohne eigenes Hautanalyse-Gerät die Möglichkeit, die personalisierte Creme in ihr Sortiment aufzunehmen.



Vergoldetes Silber oder 18karätig Gold, Imitationssteine oder Labordiamanten – in den Kollektionen von Ciro gibt es Schmuck in allen Varianten und Facetten.

Glamourös & nachhaltig

Die österreichische Modeschmuckmarke Ciro erweitert das Sortiment und den E-Commerce.

BRITTA BIRON

Wien. Modeschmuck und Echtschmuck waren einst zwei komplett getrennte Bereiche, aber seit einigen Jahren verschwimmen die Grenzen immer mehr. Auf der einen Seite wird Gold mit Kristallen kombiniert, auf der anderen Seite Edelstahl- oder vergoldeter Schmuck mit Diamanten und anderen Edelsteinen besetzt. Und seit der technische Fortschritt auch laborgezüchtete Diamanten in Schmuckqualität möglich gemacht hat und neben ambitionierten Start-ups selbst der Diamanten-Konzern De Beers sie über eine eigene Marke ins Programm genommen hat, gibt es noch zusätzliche Facetten.

Ethisch & ästhetisch

„Der Handel mit Diamanten und anderen Edelsteinen ist eines der schillerndsten Geschäfte, doch er ist im Umbruch. Wo ein Stein herkommt, hatte lange kaum jemand interessiert. Dieses Geschäftsmodell geriet in den letzten Jahren immer mehr unter Druck, als vor allem ein neuer Faktor in der Rechnung auftauchte: die Moral“, sagt Stefan Koller.

Imitationssteine und Labordiamanten funkeln mindestens genau prächtig wie die natürlichen Edelsteine.

Imitationssteine und Labordiamanten funkeln mindestens genau prächtig wie die natürlichen Edelsteine.

Koller, Creative Director der Schmuckmarke Ciro, bei der hochwertige Imitationen schon eine lange Tradition haben. „Bereits in den 1970er-Jahren haben wir den Cirolit eingeführt und patentiert.“

„Wir werden beginnen, selektierte Stücke in 18karätigem Gold und mit Moissaniten oder Lab grown-Diamanten anzubieten.“

**STEFAN KOLLER
CREATIVE DIRECTOR CIRO**

Der Triple-A-Kubizirkonoxid hat selbst für das geschulte Auge alle Eigenschaften eines echten Diamanten, ist in allen gängigen Schliffen erhältlich und verlangt keinerlei umweltschädliche Chemikalien, geschweige umweltbelastenden Minenabbau.“

Hightech-Steine

Mittlerweile funkeln in den Kreationen von Ciro neben dem farblosen Cirolit auch noch andere hochwertige Imitationssteine, wie Moissanit und Nanoglas, und seit Neuestem werden auch Labordiamanten verwendet.

„Echte Edelsteine wird es bei uns auch in Zukunft



nicht geben. Wir wollen unserem Urkonzept der besten Imitations-Qualität auch weiter treu bleiben.“

Mehr Echtheit gibt es in einem anderen Bereich: „Ausgewählte Schmuckstücke bieten wir jetzt auch in 18karätigem Gold an“, sagt Koller. „Ende Oktober werden wir dann eine völlig neue Cocktail-Linie mit drei Kollektionen laufen. Ähnlich wie die First Love-Linie, die Ende 2019 eingeführt wurde und sowohl bei einem neuen, eher jungen Publikum als auch den Stammkunden sehr gut ankommt, wird sie auch sehr zart sein, aber mit modernen Motiven.“

Online-Offensive

Eine weitere Neuerung betrifft den Vertrieb – voraussichtlich Anfang Oktober wird der neue Webshop online gehen.

„Das Design entspricht viel besser unserer CI, und auch die Verwendung der Seite wurde vereinfacht. Die wichtigsten Änderungen zu unserem bisherigen Onlineshop betreffen allerdings jenen Part, der im Hintergrund läuft, also Verknüpfungen, Automatisierung und SEOs. Die neue Programmierung soll dabei helfen, dass die Marke online generell präsenter und ein-



Die Ende des Vorjahrs lancierte First Love-Kollektion kommt sehr gut an.

facher gefunden wird. Wir rechnen damit, dass wir den Umsatzanteil des Onlinegeschäfts im ersten Jahr auf mindestens 20 Prozent steigern können.“

Die haptische Komponente beim Schmuckkauf werde bei Ciro aber weiterhin einen hohen Stellenwert haben – sei es im eigenen Markenstore auf der Kärntnerstraße oder ein paar Schritte weiter in der Schmuckabteilung des Kaufhauses Steffl.

Entsprechend einschneidend waren daher auch die wirtschaftlichen Auswirkungen des Corona-bedingten Lockdowns. Vom gewohnten Umsatzniveau sei man noch weit entfernt, da vor allem die Shoppingtouristen aus Asien und den USA fehlen.

Die für heuer geplante Expansion nach Deutschland hat man vorläufig auf Eis gelegt. „Jetzt geht es in erster Linie darum, die Stellung am Heimatmarkt zu festigen.“ Dazu gehören auch Kooperationen mit Juwelieren und anderen Handelspartnern. „Um konkrete Namen zu nennen, ist es jetzt allerdings noch zu früh.“



Neuer *Online*-Service

IWC startet diesen Herbst individuelle Führungen per Livestream durch die Uhrenmanufaktur.



© IWC (5)



Ab 28. September können das Museum und das Manufakturzentrum von IWC in Schaffhausen über einen Livestream erkundet werden.

BRITTA BIRON

Schaffhausen. Für passionierte Uhrenliebhaber sind Manufakturbesuche ein besonderes Erlebnis, das sich in Corona-Zeiten allerdings nur schwer bzw. gar nicht realisieren lässt. Aber zum Glück kann heutzutage vieles digitalisiert werden – geschäftliche und private Treffen, Konferenzen, Messen, Modeschauen, Produktpräsentationen, Konzerte oder Filmfestivals finden derzeit vor allem online statt –, und dass auch Manufakturbesuche via Livestreaming ablaufen können, zeigt jetzt die Nobelmarke IWC.

Mehr Kundennähe ...

„Mit unseren neu entwickelten virtuellen Touren nehmen wir die Besucherinnen und Besucher mit auf eine interaktive, persönliche

und unvergessliche Erlebnisreise und bringen sie so nahe wie möglich an unser Zuhause in Schaffhausen – egal, wo auf der Welt sie sich befinden. Die Gäste erhalten nicht nur spannende Einblicke in unsere Geschichte und den komplexen Herstellungsprozess unserer mechanischen Uhren, sie können auch auf eine völlig neue Art und Weise in die Welt von IWC eintauchen“, erklärt IWC-CEO Christoph Grainger-Herr.

... funktioniert auch ...

Ab 28. September kann man eine an seine persönlichen Wünsche angepasste, virtuelle Visite über die Markenwebsite, die IWC-Boutiquen oder einen der Fachhandelspartner buchen.

Am Beginn der Tour steht eine kurze Einführung in die Geschichte

der Marke und die persönliche Begrüßung durch den Guide, danach geht es mit Film-Einspielungen, Live-Kommentaren und Video-Schaltungen in die verschiedenen

„Die virtuelle Tour bietet völlig neue Einblicke in die Welt von IWC.“

CHRISTOPH GRAINGER-HERR, CEO IWC

Abteilungen durch den gesamten Herstellungsprozess der edlen Zeitmesser – von der Fertigung der Werkteile und Gehäuse bis hin zur Montage. Auf Wunsch können auch

Spezialthemen wie etwa die aufwendige händische Dekoration der Uhrwerke oder Hightech-Gehäusematerialien behandelt werden.

... mit sozialer Distanz

Eine Besonderheit des virtuellen Manufakturbesuchs ist die Cyberloupe. Die von IWC entwickelte und patentierte Hightech-Version einer Uhrmacherlupe mit eingebauter Kamera und Netzwerkanbindung bietet Einblicke in das fligrane Innengerüste der edlen Zeitmesser aus der Sicht des Uhrmachers.

Zum Einsatz kommt das innovative digitale Tool aber auch im normalen Arbeitsalltag (etwa, um Designer und Uhrmacher im Entwicklungsprozess miteinander zu vernetzen) oder bei internen Produktschulungen und Weiterbildungen.

Constellation Gents Für die fünfte Neuauflage wurden die typischen Designelemente verfeinert

Ein Klassiker zeigt sich im neuen Look

Biel. Nach dem erfolgreichen Relaunch der Constellation-Damenmodelle im Vorjahr hat Omega heuer den Herrenuhren der beliebten Linie ein umfassendes Refit verpasst.

Große Vielfalt

Zum neuen, noch etwas eleganteren Look gehören polierte und abgeschrägte Kanten, schlankere Lünetten und Krappen rechts und links am Gehäuse, eine konisch geformte Krone und neu gestaltete Zeiger und Stundenindizes, die von den dreieckigen Facetten des Freedom Towers in New York inspiriert sind.

Die 39 mm-Version gibt es in 26 neuen Varianten – aus Edelstahl, Stahl-Gold-Kombination oder, ganz edel, aus 18karätigem Gelb- bzw. Sednagold und mit Metall- oder Lederarmband.

Erweitert wurde die Constellations Gents-Linie auch um sechs 41 mm-Modelle mit farblich zum Zifferblatt passenden Lederarmbändern; alternativ kann auch das neu designete Metallband von der 39 mm-Version angebracht werden.

Alle Modelle sind vom Eidgenössischen Institut für Metrologie (METAS) als Master Chronometer zertifiziert und ab Oktober in den Omega-Boutiquen und im Fachhandel erhältlich. (red)



Die neuen Constellation Gents gibt es in Stahl, Bicolor oder 18karätigem Gold.

© Glashütte Original

Sowohl technisch machbar, werden alle Kundenwünsche erfüllt.

Glashütte. Nach dem erfolgreichen Launch am chinesischen Markt bietet Glashütte Original sein neues Personalisierungsservice jetzt auch Kunden in allen anderen Ländern an. Sämtliche Edelstahlmodelle können mit Diamanten, Farbedelsteinen, Gravuren sowie Armbändern in verschiedenen Materialien und Farben individuell gestaltet werden. Anfragen und Aufträge werden in allen Glashütte Original-Boutiquen sowie auch von autorisierten Händlern entgegengenommen.

SHORT

Neue Sondermodelle der J12



Chanel-typische Symbole zieren Zifferblatt und Lünette der J12-20.

Paris. Nach der zweifarbigem Paradoxe und der transparenten X-Ray launcht Chanel anlässlich des 20. Geburtstags der J12 weitere Neuheiten.

Für die auf 2.020 Stück limitierte J12-20 hat Designer Arnaud Chastaingt ein extravagantes Wimmelbild aus Motiven entworfen, die ganz typisch für die Luxusmarke sind. Auf dem comicartigen Stillleben zu sehen sind neben zwölf kleinen Diamanten unter anderem Tweed-Jacket, Two-Tone-Pump, Lippenstift, Perlenkette, Chanel No.5, Kameliablüte, Schere, Nadel und Faden als Symbol für die hohe Schneiderkunst, Porträts von Coco Chanel und einem Löwen (ihre Sternzeichen).

Zum Jubiläum gibt es auch eine Neuauflage des Acte-Modells. Gehäuse und Uhrband der Mademoiselle J12 Acte II sind aus schwarzer bzw. weißer Keramik gefertigt, die Lünette ist mit Baguette-Diamanten besetzt, und an der Krone baumelt ein kleines Coco-Püppchen aus Weißgold, das ein Diamant-bezirktes Outfit trägt.



An der Krone der J12 Acte II bau-melt ein kleines Coco Chanel-Püppchen.

Personalisierte Luxusklasse



© Glashütte Original

Sowohl technisch machbar, werden alle Kundenwünsche erfüllt.

SHORT

Klassiker mit neuer Rezeptur



Neben der Formulierung wurde auch der ikonische Flakon überarbeitet.

New York. Seit 1982 am Markt, wurde das Advanced Night Repair Serum von Estée Lauder immer wieder dem neuesten Stand der Anti Aging-Forschung entsprechend verbessert.

Die neueste, bis 2033 patentierte Rezeptur setzt auf Epigenetik und enthält ein spezielles Mikro-Signalmolekül, das den natürlichen Regenerationsmechanismus der Haut noch stärker als bisher stimuliert; der Alterungsprozess wird dadurch deutlich verlangsamt. (red)

Schmuckes Geburtstagskind



Drei Armbänder und eine Uhr bilden die Jubiläums-Kollektion.

Genf. Possession ist eine der erfolgreichsten Linien von Piaget und feiert heuer 30. Geburtstag.

Zur Feier des Jubiläums wurden drei neue Armbänder aus 18karätigem Gelbgold kreiert. Je nach Modell sind sie mit 30, 90 oder 182 Diamanten im Brillantschliff besetzt. Hochkarätig präsentiert sich auch die auf 130 Stück limitierte Jubiläums-Version der Possession-Uhr: Auf dem Zifferblatt und der drehbaren Lünette funkeln 334 der kostbaren Edelsteine. (red)

Jahreszahl als Designelement



Die Since 1854-Kollektion zeigt, wie stylish Zahlen sein können.

Paris. Mit der Inschrift „1854“, die sich mit dem klassischen Monogramm-Muster verbindet, erinnert Creative Director Nicolas Ghesquière an das Gründungsjahr der Marke Louis Vuitton.

Das neue Muster prangt – in den Farbvarianten bordeaux & creme oder schwarz & creme – auf Taschen wie der Speedy, der Dauphine Bag oder der Petit Noe, Kleidungsstücken und Accessoires. Die Since 1854-Kollektion ist ab 25. September erhältlich. (red)

Farben-prächtig

Carl F. Bucherer treibt es bei seinen diesjährigen Uhrenneuheiten ziemlich bunt.

BRITTA BIRON

Luzern. Knallfarben sind in der Haute Horlogerie eher die Ausnahme. Auch das Sortiment der Genfer Nobelmanufaktur Carl F. Bucherer (CFB) zeigt sich üblicherweise in dezent-eleganten Tönen.

„Nach den vergangenen aufreibenden Monaten war es aber aus unserer Sicht an der Zeit, leuchtende Farben an die Handgelenke von Uhrenliebhabern zu bringen“,

„Die vier Jahreszeiten stehen für den unaufhaltlichen Wandel.“

SASCHA MOERI, CARL F. BUCHERER

erläutert Sascha Moeri, CEO Carl F. Bucherer, den Grund, es zur Abwechslung einmal bunter zu treiben. Vor allem bei den vier neuen Modellen der Patravi-TravelTec-Kollektion, bei denen sich die Designer am Lauf der Jahreszeiten orientiert haben.

Außergewöhnliche Looks ...

„Er steht für den unaufhaltlichen Wandel, dem Carl F. Bucherer stets positiv gegenüberstand – selbst in diesem sehr anspruchsvollen Jahr mit all seinen Herausforderungen“, so Moeri.



Gegen das Grau(en) vor dem Virus oder den drohenden Herbstblues hat Carl F. Bucherer tief in den Farbkasten gegriffen.

Im frischen Grün des Frühlings, dem strahlenden Gelb der Sommersonne, dem satten Orange herbstlicher Blätter oder dem eisigen Blau des Winters präsentiert sich sowohl das Zifferblatt als auch das Kautschukarmband. Im Gehäuse aus Edelstahl tickt das paten-

tierte Automatikkaliber CFB 1901, das eine Chronografenfunktion mit einem raffinierten Zeitzonenmechanismus kombiniert, der die Zeit für drei verschiedene Zonen gleichzeitig anzeigen kann – praktisch nicht nur für Weltbummler, deren Aktionsradius durch die Pan-

demie eingeschränkt ist, sondern auch für die Onlinekommunikation rund um den Globus.

... für sie und ihn

Man darf gespannt sein, wie der Bucherer-Kunde auf die ungewohnten Farben reagiert. Erfahrungsgemäß wenig Berührungsängste mit bunten Uhren hat die weibliche Klientel und für die bietet man die neue Manero AutoDate Love, die in Zusammenarbeit mit der chinesischen Schauspielerin und Markenbotschafterin Li Bingbing entstanden ist.

Die Kollektion umfasst insgesamt neun Modelle in drei Zifferblattversionen – roter Lack mit Goldstaub, petrofarbener Lack im Sonnenschliff und weißes Perlmutt. Bei den Gehäusen stehen 18karätiges Gold mit Diamantlünette (nur für die rote Version), Bicolor oder Edelstahl sowie Edelstahl mit Diamanten (nur für das Modell mit Perlmutt-Zifferblatt) zur Wahl.

Das Logo von Li Bingbings Umwelt-schutz-Stiftung L.O.V.E. Responsible Life lieferte die Vorlage für das filigrane Blattmotiv, mit dem das Zifferblatt der kleinen Sekunde verziert ist.



Antike Schriftzeichen treffen auf modernen Schreibkomfort der Luxusklasse.

Montblanc Heritage Egyptomania-Kollektion Antike Hochkultur

Hamburg. Nachdem Howard Carter 1922 das Grab des Pharaos Tutanchamun entdeckt hatte, brach weltweit eine wahre Ägyptomanie aus. Auch Montblanc konnte sich der Begeisterung für die antike Hochkultur am Nil nicht entziehen und brachte einen Füllfederhalter im ägyptischen Stil auf den Markt.

Dieser lieferte die Inspiration für die jüngst gelauchte Heritage Egyptomania-Kollektion.

Die schwarze Kappe aus Kunstharz zieren Hieroglyphen, die

„Berg des weißen Steins“ bedeuten und somit eine Umschreibung von „Montblanc“ sind.

Passende Accessoires

Der im antiken Ägypten verehrte Skarabäus findet sich auf der goldenen Feder sowie dem Clip.

Das Insekt prangt auch auf dem Stifte-Etui aus feinem Leder; zudem bietet die Kollektion noch ein Notizbuch sowie eine kobaltgrüne Tinte. (red)

Scannen statt schnuppern Puig hat ein innovatives Hightech-Tool für den Parfümeinkauf entwickelt Smarter Wegweiser zum Lieblingsduft

Barcelona. Theoretisch bietet die große Auswahl im Parfümregal für jeden Geschmack das Passende.

Für ungeschulte Nasen ist es allerdings nicht leicht, genau das aus der olfaktorischen Fülle herauszuhören, denn spätestens nach vier verschiedenen Duftproben ist der Geruchssinn meist überfordert.

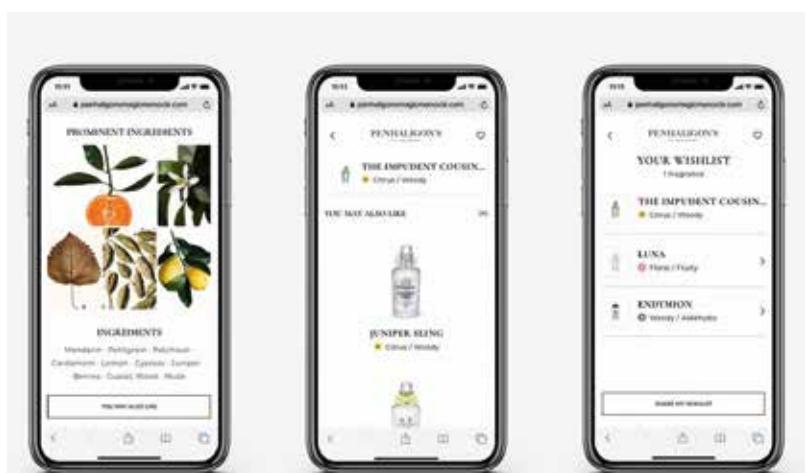
Digitaler Berater

Da wär's doch praktisch, die Auswahl gleich auf die Produkte einzuschränken, die einem wahrscheinlich am ehesten „unter die Nase“ gehen. Mit dem Magic Monocle Ai.Lice, einer Erfindung des spanischen Mode- und Kosmetik-

konzerns Puig und seiner Parfüm-Marke Penhaligon's, ist das jetzt möglich.

Um das Tool zu nutzen, muss mit dem Smartphone einfach nur der QR-Code gescannt werden. Wird dann die Kamera auf einen Flakon oder die Umverpackung eines Parfüms gerichtet, ruft Ai.Lice alle relevanten Infos dazu, wie z.B. Duftfamilie und Inhaltsstoffe, aus einer Datenbank auf und zeigt sie am Display; zudem werden auch ähnliche Düfte vorgeschlagen.

Noch ist der smarte Parfüm-Berater in der Testphase, und vorerst sind nur die Penhaligon's-Stores in Großbritannien und Asien damit ausgestattet. (red)



Zeitgemäßes Service: Mit Ai.Lice wird das Smartphone zum Parfüm-Berater.



Im neuen Showroom im Dachgeschoss des Palais Carl Ludwig werden ein Auszug aus den aktuellen Kollektionen sowie gelegentlich auch besondere Einzelstücke präsentiert.

SHORT

Virenschutz der noblen Art

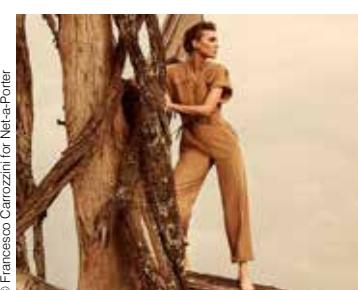


© Burberry
Burberry bietet in der neuen Kollektion erstmals auch Masken an.

London. Als erstes großes Luxuslabel bietet Burberry eine Mund-Nasen-Maske in der regulären Kollektion an. Für die Herstellung der stylischen Accessoires, die ausschließlich im Onlinestore erhältlich sind, werden Stoffreste aus der Modeproduktion verwendet, die mit einem antimikrobiellen Finish versehen sind.

Vom Verkaufspreis von rund 100 € werden 20% an den Covid-19-Community Fund gespendet. (red)

Grün, ethisch und luxuriös



© Francesco Carozzini für Net-a-Porter
Fotografiert wurden die Kampagnen-Sujets von Francesco Carozzini.

London. Net-a-Porter hat gemeinsam mit dem Edelsteinhändler Gemfield und Nobelmärkten, wie z.B. Burberry, Brunello Cucinelli, Chantecaille und Ole Lynggaard Copenhagen eine Charity-Kollektion lanciert. Sie umfasst Kleidung, Schmuck und Make-up.

Der gesamte Verkaufserlös geht an Space for Giants, eine Organisation, die sich seit fast 20 Jahren um den Schutz der afrikanischen Elefanten kümmert. (red)

Noch mehr Luxus bei Zalando



© Zalando
Die neue Kampagne zeigt die vielen Facetten, die Luxus haben kann.

Berlin. Um sich noch stärker als Top-Adresse für Nobelshopper zu positionieren, hat Zalando das Sortiment im Highend-Sektor um weitere Marken – z.B. Roksanda und Marchesa – ergänzt und die Kategorie in „Designer“ umbenannt.

Begleitet wird die Maßnahme mit der „Real Life Luxury“-Kampagne; sie spielt in den Gassen der niederländischen Stadt Monnickendam und zeigt, dass Luxus für Menschen ganz unterschiedliche Bedeutungen haben kann. (red)

Anziehender Ort

Weber+Weber Sartoria ist mit Schneiderei und Showroom nach Wien übersiedelt.

BRITTA BIRON

Wien. Der Großteil der Modemarken war schon froh, ihre bestehenden Läden nach dem wochenlangen Lockdown wieder aufzurütteln zu können und an die Eröffnung neuer Standorte denkt derzeit kaum einer. Eher wird überlegt, unrentable Shops – von denen es derzeit leider mehr als genug gibt – auf Dauer zu schließen. Angesichts dieser insgesamt recht ungünstigen Rahmenbedingungen für die Fashionbranche fällt es noch stärker auf, wenn ein Unternehmen, noch dazu ein kleines, nicht einfach nur ein neues Geschäft eröffnet, sondern einen exklusiven Showroom samt Schneiderateliers in einem herrschaftlichen Wiener Palais.

„Wir sind nicht größenwahnsinnig geworden“, lacht Chris-

tian Weber, der gemeinsam mit seinem Ehemann Manuel die Weber+Weber Sartoria im Jahr 2014 gegründet hat. „Wir hatten uns schon seit Längerem einen Standort in Wien gewünscht und eigentlich nur auf die passende Location gewartet.“

Die fand sich dann mehr oder weniger durch einen glücklichen Zufall und den Umstand, dass das Konzept von Weber+Weber – zeitlose Slow Fashion in erstklassiger Schneiderqualität – perfekt den Vorstellungen der Eigentümer des Palais Carl Ludwig – nicht 08/15, exklusiv, aber nicht elitär – entsprach.

Edles Ambiente

Die Zeit des Lockdowns war mit Einrichten und Übersiedeln für die beiden Webers entsprechend

betriebsam und mit dem Endergebnis sind sie rundum zufrieden – ebenso mit dem Kundenfeedback. „Ein klassisches Opening-Event war natürlich mitten in der Pandemie nicht möglich, aber kaum dass wir den Hinweis zur neuen Adresse auf die Homepage gestellt hatten, kamen auch schon die ersten Besuchsanfragen.“

Ganz persönlich

Dass die Sartoria ihre Pforten nur nach Terminreservierung öffnet, passt zwar perfekt zum aktuell angesagten Social Distancing, ist aber nicht den besonderen Corona-Umständen geschuldet, sondern vielmehr Teil des Markenkonzepts.

„Wir wollen uns jedem einzelnen Kunden persönlich widmen können und ausreichend Zeit haben, ihn zu beraten und die besonderen Verar-

beitungstechniken und Materialien näherzubringen.“

Denn die Kleidung von Weber+Weber ist erklärbungsbedürftig, insofern als die Finesse in den vielen handwerklichen Details liegt und besonderen Materialien. Etwa in einem eigens entwickelten Walkstoff aus feinster Merinowolle, der leicht, strapazierfähig, wasser- und schmutzabweisend und pflegeleicht ist und für Blazer, Hosen und Kleider oder auch Accessoires wie Krawatten und Kappen verwendet wird. „Es ist uns gelungen, die wunderbaren Eigenschaften dieses Stoffs sogar noch weiter zu verbessern“, freut sich Weber und ebenso darüber, dass das Sortiment seiner edlen Slow Fashion-Marke weiter wächst. „Aktuell laufen die Arbeiten für den Launch unserer ersten Unterwäschekollektion.“

Tiffany Vorreiter in Sachen Rückverfolgbarkeit

Lupenreine Lieferkette

New York. Zwar musste Tiffany wie viele andere Luxusmarken Corona bedingt empfindliche Umsatz- und Ertragseinbrüche hinnehmen, hält aber trotzdem an zwei kostspieligen Projekten fest. Das eine ist die aufwendige Neugestaltung des Flagship-Stores an der Fifth Avenue, zu der kürzlich erste Renderings vorgestellt wurden.

Detaillierte Infos

Beim anderen geht es um eine für die Schmuckbranche vollkommen neue Stufe der Lieferketten-Transparenz – vom Rohdiamanten bis zum fertigen Schmuckstück in der typischen blauen Box. Ab Okto-

ber wird Tiffany für alle neu geförderten Diamanten, die größer als 0,18 ct sind, nicht mehr nur Herkunftsland und Mine offenlegen, sondern auch die Details zu allen weiteren Be- und Verarbeitungsschritten. Sämtliche Infos sind in einer Lasergravur direkt am Edelstein vermerkt sowie zusätzlich in einem hauseigenen Zertifikat.

„Unsere Kunden verdienen es, zu wissen, dass Tiffany-Diamanten auch in sozialer und ökologischer Hinsicht den höchsten Qualitätskriterien entsprechen“, erläutert Anisa Kamadoli Costa, Chief Sustainability Officer des Nobeljuweliers, die Gründe für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. (red)



© Tiffany
Jeder Diamant trägt eine Gravur mit den Infos zu allen Be- und Verarbeitungsschritten.

SHORT

Style trifft
Nachhaltigkeit



Coole Treter: nicht nur gut für die Füße, sondern auch für die Umwelt.

Düsseldorf. Anfang September ist Sneakers Unplugged als erster Store für nachhaltige Sneakers gestartet. Das Sortiment besteht aktuell aus rund 100 Modellen für Damen und Herren – unter anderem von Bahatika, Ecoalf, Ethletic, Flamingo's Life, Genesis Footwear, Giesswein und Vegetarian Shoes – und soll rasch erweitert werden.

Nachhaltig ist auch der Versand. Denn der erfolgt über DHL Go Green und mit natürlichen und wiederverwendbaren Verpackungsmaterialien. (red)

Kesse Sohle
in der Wiener City



Der edle Schuh-Tempel trägt ein leuchtend rotes Outfit.

Wien. Knallrot wie die Sohlen der Kultschuhe fällt die Fassade der neuen Christian Louboutin-Boutique in der Tuchlauben schon von Weitem ins Auge und weist den Fans der französischen Nobelmarke zielsicher den Weg ins Paradies. Auch im Inneren dominiert die Signalfarbe, ohne vom Wesentlichen, dem feinen Schuhwerk, abzuwenden. (red)

Petit Bateau ist in Wien eingelaufen



Der Ankerplatz des neuen Flagshipstores liegt in der Seilergasse.

Wien. Seit August ist das französische Premium-Label Petit Bateau mit einem Flagship-Store in der Wiener Innenstadt vertreten. Der knapp 130 m² große Laden liegt in einem denkmalgeschützten Haus in der Seilergasse. Im Zentrum des Sortiments steht Kleidung für Babys und Kinder bis 12 Jahre. Ergänzend dazu werden auch ausgewählte Stücke aus der Erwachsenen-Kollektion – etwa die klassischen Marinières – präsentiert. (red)



Spaß an der Mode vermittelt die außergewöhnliche Schaufensterinszenierung der Wiener Designerin Elisabeth Habig.



Die neue Kids World ist die Top-Adresse für modebewusste Familien.

Fashion für Groß & Klein

Kaufhaus Steffl mit exquisiten Hut- und Schmuckkreationen – und neu gestalteter Kids World.

BRITTA BIRON

Wien. Die Schaufenster des Steffl bieten nicht nur einen kleinen Einblick in das umfangreiche Sortiment, sondern fungieren seit zehn Jahren auch immer wieder als Ausstellungsfläche für heimische Künstler und Kreative. Für das mittlerweile 16. Projekt, das unter dem Motto „Back to Black White“ steht, zeichnet die Wiener Goldschmiedin und Modistin Elisabeth Habig verantwortlich.

Extravagante Looks

„Schwarz und Weiß sind wie Licht und Schatten, zwei Kontraste, die nichts ohne den anderen wären. Eine Farbe verschluckt das Licht, die andere reflektiert es. Mich interessiert in meiner Arbeit für das Schaufenster, was dazwischen liegt

und wie die unterschiedlichen Oberflächen die Unfarben wiedergeben. Dafür kreierte ich avantgardistische Hutschulpturen“, erläutert Habig, die in einem Pop-up-Store in der Uhren- und Schmuckabteilung im Erdgeschoß auch noch ihre aktuelle Schmuckkollektion präsentiert.

Besonderes Flair

Viel Neues zu entdecken gibt es auch im vierten Stock in der komplett neu gestalteten Kinderabteilung.

Böden aus Naturkautschuk und Eiche, maßgefertigte Leuchten von Artemide, mit denen die Säulen des Floors gekrönt sind, bunte Würfel und Zylinder, die an Bauklötze erinnern und auf denen Key-Pieces in Szene gesetzt werden, schaffen eine helle und einladende Atmosphäre.

Die Umkleidekabinen verfügen über eine kabellose Ladestation für Smartphones und sind geräumig genug, um auch Kinderwagen Platz zu bieten.

„Wir setzen unsere High Fashion unkonventionell in Szene.“

THOMAS KÖCKERITZ

Das neue Sortiment umfasst Bekleidung, Schuhe und Accessoires (für Kinder bis 13 Jahre) von internationalen Top-Marken aus dem Premium- und Luxussegment –

unter anderem Burberry, Moncler, Dolce & Gabbana, Balmain, Timberland, Calvin Klein oder Boss.

„Unser Ziel war es, eine zukunftsweisende Experience zu entwickeln, die durch ein cooles Interior-Design den heutigen Anspruch von Kindern, schon ‚kleine Erwachsene‘ zu sein, respektiert und gleichwohl auch die Eltern fasziniert. Wir verfolgen hier ein ‚seamless flow concept‘ – die Grenzen zwischen Marken und Architektur verschwimmen, und der Kunde kann frei und ungehindert die Produktwelt erkunden. Auch die üblich voneinander strikt abgetrennten Luxus-Markenshops binden sich natürlich in dieses Prinzip ein“, erläutert Steffl-Creativ Director Thomas Köckeritz das Konzept, das er gemeinsam mit dem Architekturbüro Blocher Partners aus Stuttgart entwickelt und umgesetzt hat.

Rozet & Fischmeister Der Wiener Traditionsjuwelier hat kürzlich einen Online-Shop eröffnet

Edle Prettiosen aus Gold und Silber

Wien. Dem Trend zu Digitalisierung und E-Commerce ist jetzt auch der Wiener Traditionsjuwelier Rozet & Fischmeister gefolgt und hat kürzlich eine neue Website mit integriertem Online-Shop gelauncht.

Weltweiter Versand

„Der Zeitpunkt war genau richtig. So können wir uns nicht nur in einem neuen und ansprechenden Design präsentieren, wir konnten auch während der strengen Corona-Maßnahmen weiterhin unsere exklusiven Schmuckstücke anbieten und sind auch in Zukunft für alles, was noch kommt, abgesichert“, erläutert Franz Fischmeis-

ter, der das im Jahre 1770 gegründete Familienunternehmen in der sechsten Generation leitet.

Das Schmuckangebot umfasst sowohl moderne Kreationen aus dem hauseigenen Atelier als auch eine kleine, aber sehr feine Auswahl von Antik- und Vintage-Schmuck.

Ein separater Bereich ist den Silberwaren gewidmet; hier findet man Tafelsilber, Home-Decor und Schlüsselanhänger ebenso wie besondere Raritäten aus früheren Zeiten.

Darüber hinaus bietet die neue Website Brautpaaren die Möglichkeit, ihre Hochzeitsliste online zu stellen. (red)

© Rozet & Fischmeister (3)



Edel & vielfältig: der neue Onlineshop bietet Schmuck und Silberwaren.

Clean *Beauty* Concept

PR-Lady Natalie Herzlieb hat seit Kurzem ein zweites berufliches Standbein.

BRITTA BIRON

Wien. Die Leidenschaft für Beauty bestimmt das berufliche Leben von Natalie Herzlieb seit mehr als 20 Jahren – zuerst als Leiterin der PR- und Eventabteilung für die Luxusdivision von L'Oréal und seit 2002 mit der eigenen PR-Agentur Herzcom, die zahlreiche Kunden aus der Kosmetikbranche betreut. Jetzt ist sie einen Schritt weiter gegangen und hat eine eigene Hautpflegemarke lanciert.

Klein, fein & effektiv

Dass der Start von Clean Beauty Concept mitten in den Corona-Lockdown gefallen ist, sei zwar eine Herausforderung gewesen, gleichzeitig aber auch ein Vorteil für eine Marke, die stark auf jene Trends setzt, die durch die Pandemie verstärkt wurden: „Die Menschen legen noch mehr Wert auf Nachhaltigkeit, die Qualität der Inhaltsstoffe, faire Produktion und

ganen Zutaten in Bio-Qualität und in Österreich hergestellt – sowie der speziell geformte und patentierte Bian-Stein. Dieser enthält 40 Mineralien und Spurenelemente und setzt bei der Massage negative Ionen frei, die einen Anti Aging-Effekt auf die Zellen haben.

No-Tox statt Botox

„Falten entstehen nicht nur dadurch, dass die Haut im Lauf der Jahre Feuchtigkeit und Elastizität verliert, sondern auch durch die Verspannung der Muskulatur. Und die lässt sich mit unserem No-Tox Magic Facial Ritual – das wir sowohl auf der Website als auch im

Rahmen unserer Masterclasses genau erklären – gezielt lösen. Im Grunde ein ähnlicher Effekt wie bei einer Botox-Anwendung, allerdings ohne Gift“, erläutert Herzlieb und verrät auch gleich die weiteren Pläne für ihr zweites berufliches Standbein: „Anfang 2021 bringen



Die neue Marke steht im Zeichen von Entschleunigung und Nachhaltigkeit.

wir ein Reinigungsprodukt auf den Markt, zudem werden wir bald ein Kosmetik- und Spa-Treatment sowie ein Reinigungsprodukt lancieren, arbeiten an einem Refill-System und daran, den Vertrieb auf ausgewählte Fachhandelspartner auszuweiten. Wichtig dabei ist uns, dass den Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis und ein Mehrwert geboten wird, zum Beispiel ein eigener Raum für Mini Facials; dazu haben wir schon ein umfangreiches und sehr innovatives Konzept ausgearbeitet.“

„Das Ziel ist es,
Hautalterung
ganzheitlich zu
bekämpfen.“

NATALIE HERZLIEB
CLEAN BEAUTY-GRÜNDERIN

Gesundheit. Statt in dekorative Kosmetik und Düfte wird mehr in Hautpflege investiert und auch vom Trend zum Onlineshopping haben wir profitiert“, sagt Herzlieb.

Zudem entspricht die Marke dem wachsenden Wunsch nach Entschleunigung, Einfachheit, Minimalismus und Downsizing. Ein Feuchtigkeitsserum, ein Gesichtsöl, ein straffendes Extrakt für den Körper – alles aus natürlichen, ve-



Natalie Herzlieb ist mit dem bisherigen Kundenfeedback sehr zufrieden.



GOLDENES
QUARTIER

VIENNA

SHOPPING DELUXE

TUCHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

goldenquartier.com

CHANEL

coco mademoiselle



DAS NEUE EAU PRIVÉE, FÜR DIE NACHT

ERHÄLTLICH AUF CHANEL.COM



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

2. Jahrgang
No. 68

Freitag,
25. September 2020

Hilfe, große Erdäpfel!

Die Knollen sind heuer in Höchstform und trotzdem, oder gerade deshalb, wollen wir sie nicht. Sie sind zu groß.

© parthenmedia

... Von Andrea Knura

Jedes Jahr fällt die heimische Erdäpfelernte etwas anders aus. Mal sind die Erdäpfel größer, mal kleiner, und das hat nichts mit der sprichwörtlichen Intelligenz des Bauern zu tun. Nein, es liegt in diesem Jahr eindeutig am Wetter, wie der Verein „Land schafft Leben“ berichtet: Das Frühjahr war sehr trocken, weshalb die Erdäpfelpflanze auf Sparflamme arbeitete und nur wenige Knollen ausbildete. Ab Juni gab es dafür wieder mehr Regen, was dazu führte, dass die Erdäpfel größer wurden. Diese klimatischen Bedingungen herrschten vor allem in Niederösterreich vor, wo 81% der heimischen Erdäpfel wachsen. Laut der Landwirtschaftskammer Niederösterreich bekommen sie statt

der zwölf Cent pro Kilo mittelgroßer Kartoffeln nur zwischen 5 und 8 Cent für übergroße Exemplare.

Import und Pflanzenschutz

Können die österreichischen Bauern ihre übergroßen Erdäpfel nicht im Inland zu einem rentablen Preis verkaufen, gehen diese in den Export. Da der Markt jedoch somit den Hunger auf die goldenen Knollen noch schlechter mit heimischen Erdäpfeln stillen kann – ohnehin liegt die Eigenversorgung mit 83% unter der 100er-Marke –, wird vermehrt auf importierte Ware zurückgegriffen. Das Resultat sind also in Supermärkten gestapelte Säcke mit mittelgroßen Kartoffeln aus anderen Ländern, die in der Regel weniger strenge Pflanzenschutzrichtlinien

befolgen müssen als österreichische Bauern.

Was zu tun ist

„Land schafft Leben“ hätte einen simplen Lösungsansatz, dem wir von bauernladen.at uns nur anschließen können: Wir können unsere Ansprüche verändern, den Blick auf die Kartoffel hinterfragen und diese nicht als genormtes Produkt, sondern als Naturprodukt sehen, das jedes Jahr etwas andere Charakteristiken mit sich bringt. Wir können ab Hof kaufen und bewusst auch zu den dicken Knollen greifen.

In anderen Regionen war es für die Bauern leichter, mittelgroße oder kleine Erdäpfel zu ernten; die niederösterreichischen Bauern haben das Nachsehen und beißen „in den sauren Erdapfel“.

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Wie wir betrogen werden



© Tierschutzbürgelben

In seinem Buch „Besser Essen – wie wir über unseren Teller die Welt gestalten“ zeigt Sebastian Bohrn Mena wichtige Hintergründe und Zusammenhänge auf und gibt damit einen ungeschönten Einblick in ein System, das sich auf die Ausbeutung von Menschen, Tieren und Natur stützt.

Bio-Energie für Landwirtschaft



© TU Wien

Land- und Forstwirtschaft könnten sich selbst mit Energie versorgen, wenn man forstwirtschaftliche Reststoffe in Biodiesel und Biogas umwandelt.

Septemberblume



© Shutterstock

Was für manche wie ein Plüschtier aussieht, ist in Wirklichkeit eine Blüte, und zwar die der Celosie. Ihr spezielles Aussehen verdankt die Pflanze einem Gendefekt, der sogenannten Verbänderung.



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

Außer der Norm

Wenn Gemüse die „falsche“ Form hat, bleibt es am Acker liegen. Das ist nicht neu, dennoch gibt es noch keine große Lösung für das Problem. Es bleibt die Schuldfrage.

Zehn Millimeter auf zehn Zentimeter Länge: Was in der EU eine Gurke war und krummer, als es diese Formel erlaubte, hatte noch bis zum Jahr 2009 keine Chance, auf den Markt zu kommen. Dann fiel der irrational anmutende, 1998 eingeführte Krümmungsparagraf, genauso wie weitere 26 weitere Vermarktungsnormen der EU für Obst und Gemüse. Parallel dazu wurden allerdings gleich zehn neue eingeführt; u.a. davon betroffen: Paradeiser, Salat, Äpfel, Erdbeeren und Pfirsiche. Sie müssen sich dem Contest

um Form und Aussehen noch immer stellen.

Perfektionistische Folgen

Tonnen von hochqualitativem, aber eben optisch nicht entsprechendem Obst und Gemüse verderben direkt auf dem Feld oder finden gleich nach der Ernte ihren Weg auf den Misthaufen. In Italien, so beschreiben es Stefan Kreuzberger und Valentin Thurn im Film „Die Essensvernichter“, verrotten beispielsweise jährlich 17 Mio. t Getreide, Obst und Gemüse ungeerntet.

Wissenschaftler des Instituts für Abfallwirtschaft der Boku untersuchten im Rahmen des EU-Projekts „Strefowa“ rund 20 ha Feldfläche zweier Betriebe in Niederösterreich. Da stellte sich dann heraus, dass bis zu drei Prozent des Feldertrags auf den Feldern bleiben und sogar bis zu 70% davon an sich marktfähig wären.

Insgesamt fanden sich 1,5 t genießbare Lebensmittel von sieben Gemüsesorten. Wer ist schuld am Dilemma? Tatsächlich der Handel, oder ...



VOM ACKER INS GLAS

„Vor lauter Globalisierung und Computerisierung dürfen die schönen Dinge des Lebens wie Kartoffeln oder Eintopf kochen nicht zu kurz kommen.“

Angela Merkel

Mehr Spezialitäten vom Acker zu entdecken auf bauernladen.at

The Rare Potatoes Gin

Kartoffelhof Schramm
by kartoffelsorten.at

Die Arbeit beginnt im Frühjahr mit dem Erdäpfelrariäten-Anbau und endet im Winter bei Master Destiller Josef Farthofer in der Destillerie. Jedes Jahr werden nur rund 600 Flaschen von diesem kostbaren Gin in wertvoller Handarbeit hergestellt und abgefüllt, jede Flasche wird händisch mit einer Flaschennummer signiert. Gelagert wird im Erdäpfelkeller.

0,50 l 36,90 €



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

PRODUZENTEN

1.026

PRODUKTE

13.504

auf www.bauernladen.at



REZEPT: Flammkuchen mit Erdäpfel u. Rosmarin

... auf bauernladen.at

Rosmarin Weintraubenkern-Gewürzmühle

Weingut Silvia Heinrich

100 g 16,90 €



Erdäpfel Ditta

Radls Genussparadies

1 kg 1,50 €



© Unsplash

© Radls Genussparadies

Wein-Wahnsinn

Tradition versus unerschrockene Zeitgeister.

Trends kommen und gehen und kehren wieder. So geschehen mit der Trendfarbe am Winzerhimmel, der Farbe Orange. Die Rede ist von sogenannten Orange Wines. Es handelt sich hierbei um weiße Trauben, die einer Maische gärung unterzogen werden. Da die Gärung noch mit Beerenschale abläuft – wie es sonst nur bei Rotweinen üblich ist –, entsteht die spezifische orange Farbe. Viele Winzer verzichten bei der Vinifizierung auch ganz auf Schwefelzusatz.

Oder Pet Nat, die ursprünglich aus Frankreich stammende Ur-Methode der Sektherstellung. Nachweislich füll-

ten schon Mönche aus Limoux um 1540 absichtlich unvollständig vergorene Weine im Herbst in Flaschen ab und verschlossen diese mit Eichenkorken. Bis zum Frühjahr gärte der Wein weiter und et voilà: der Schaumwein war geboren.

... zu finden auf bauernladen.at



© Weingut Matthias Hager

WEIN

Rosé & Rot Genuss! Bio-Weingut gruber43

Die Lese steht an, und die Weingärten brauchen Ruhe. Zeit zur Weinverkostung.
2 x Zweigelt Rosé 2019
1 x Zweigelt 2018 Großes Holzfass
1 x REDmex 2018
1 x Barrique Cuvée 2014
1 x Zweigelt 2018 Klassik
1 Stk. 51,40 €



© Bio-Weingut gruber43

Lorenz Rotgipfler TBA 2015

Gausterer 69 Heuriger & Weinbau

Am 5. Dezember 2015 gelesen und als Trockenbeerenauslese ausgebaut; 7,2% Vol., süß, bernsteinfarbig, mit einer Honig-Dörrobstduftnote, am Gaumen eine vollmundige raffinierte Süße mit einem opulenten, säurebetonten und intensiven Abgang.
375 ml 15,60 €



© Gausterer 69 Heuriger & Weinbau

„GROSS, GRÜN & SCHOKOLADIG“

JA Kernöl

Kennenlernpaket
(Versand einberechnet)

Beinhaltet:
1x Kürbiskernöl Big Green
1x Apflessig klein
1x Knabberkerne natur
1x Kürbiskern-Nougat Schokolade

1 Stk. 40,- €



© JA Kernöl

NATURWUNDER

Was Oma noch wusste ...

Schneiderbauer
Gewürze GmbH

Das Buch „Alte Hausmittel“ ist gedacht als ein kleiner Denkanstoß über die Kraft der Natur und ihre „Wundermittel“. Es macht aber auch neugierig, altbewährte Hausmittel wiederzuentdecken.

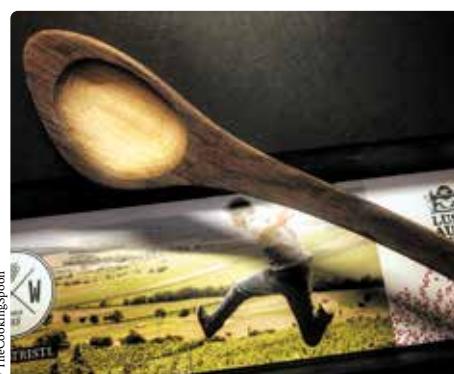
1 Stk. 15,50 €



© Schneiderbauer Gewürze GmbH

Lust auf Gut – Wien Edition

TheCookingSpoon



© TheCookingSpoon

Jeder von Hand geformte TheCooking-Spoon ist ein weltweit einzigartiger Kochlöffel mit Charakter und einzigartigem Aroma, limitiert auf 69 Stück. Das Fass vom Weingut Wagenglitz für TheCookingSpoon „Pinot Noir Kreideberg 2016“.

1 Stk. 95,- €

Herzkartoffel

Fohlenhof Astner

Was üblicherweise am Acker liegen bleibt, wird am Fohlenhof Astner händisch aussortiert und liebevoll verpackt. Herzkartoffeln der Sorte Dita sind kulinarische Zeugen des fragwürdigen Umgangs mit Lebensmitteln in unserer Gesellschaft.

1 kg 2,20 €



© Fohlenhof Astner

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Vom Produzenten direkt zu Dir
Bauernladen
Das Beste aus Österreichs Regionen

Damit Gutes
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt 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