

BUSINESS PROMOTION

# medianet

20. Jahrgang No. 2226 Freitag, 2. Oktober 2020

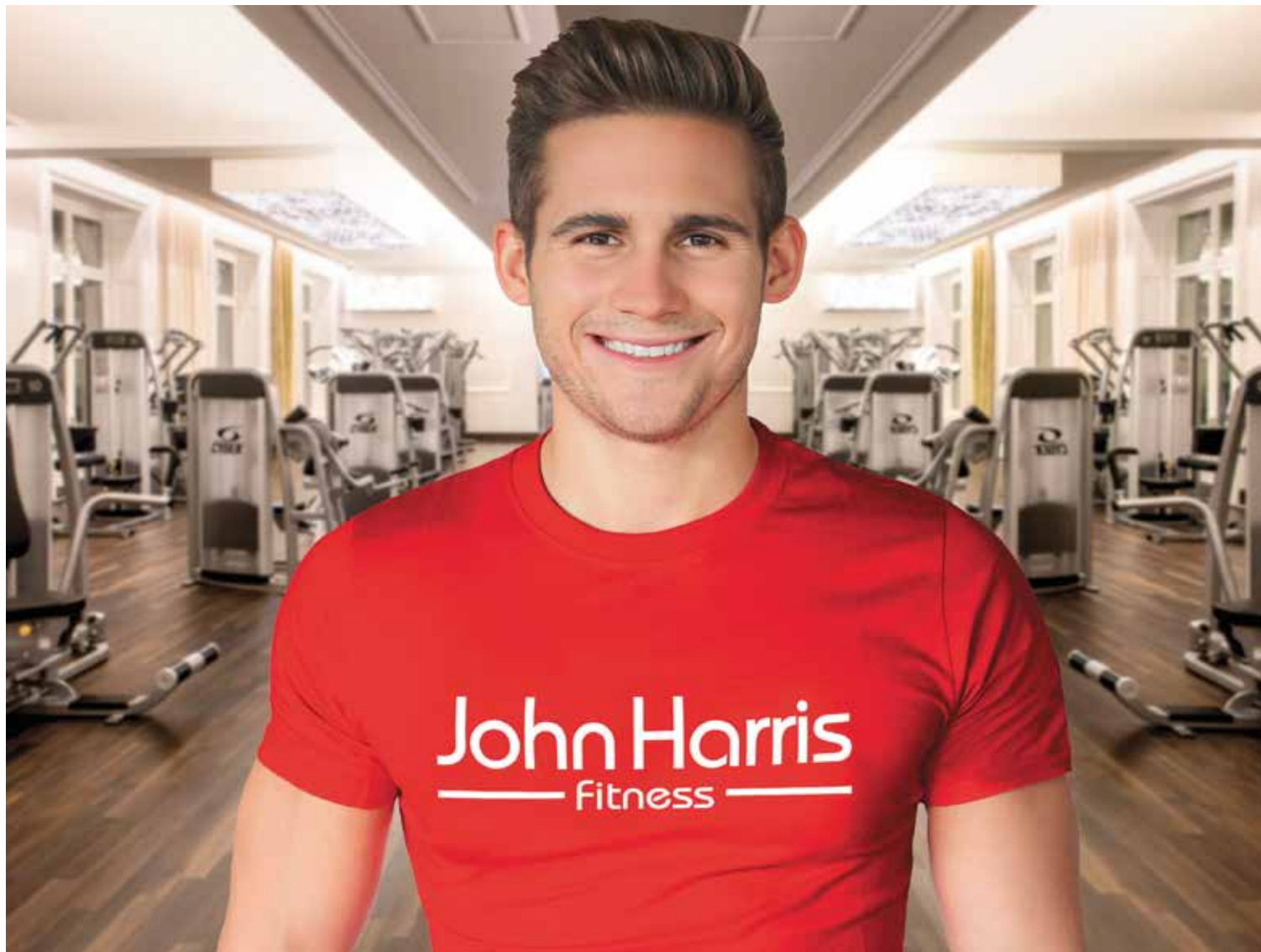
Euro 4,-

**Gesunder Traumkörper** Für mehr Energie und Lebensfreude jetzt mit John Harris Fitness durchstarten

**Sicheres Training** John Harris Eigentümer Ernst Minar präsentiert Hygiene-Roboter



**Die Top-Locations** John Harris Fitness in Österreich



## Liebe Leserin, lieber Leser, jetzt 1 Monat gratis trainieren!

Starten Sie bis Montag, 12. Oktober, beim Testsieger John Harris Fitness und erhalten Sie ein ganzes Monat Fitness und Wellness geschenkt.

Achtung: Aktion nur noch bis Montag, 12. Oktober 2020!

1 Monat geschenkt bei Abschluss jeder neuen Mitgliedschaft bis 12.10.2020. Gültig für die ersten 50 Anmeldungen pro Standort. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. [www.johnharris.at](http://www.johnharris.at)

# Start zum Traumkörper

Mit John Harris Fitness jetzt nachhaltig die eigene Gesundheit und Fitness stärken.

WIEN. Manchen ist ihre Gesundheit wichtig, anderen ihr Aussehen. Manche haben einfach Freude an der Bewegung, anderen macht das Trainieren in der Gruppe Spaß, und wieder andere wollen einen Rückzugsort zum Abschalten vom Alltag.

## Mein Körper – mein Studio

Bei John Harris Fitness, dem Testsieger aller Fitnessstudios in Österreich, werden Sie ganz bestimmt fündig. Also: Starten Sie *jetzt!*

- Mit einer John Harris Fitness- & Gesundheitsanalyse mit genauer Messung *Ihrer* Körperzusammensetzung.
- Mit bestens ausgebildeten John Harris Fitness Trainern – sie erstellen *Ihren* individuellen Trainingsplan, abgestimmt auf *Ihre* Ziele und Anforderungen, und begleiten *Sie* Schritt für Schritt.
- Mit modernsten Fitnessgeräten – John Harris Studios bieten *Ihnen* vielfältige Trainingsmöglichkeiten auf höchstem Niveau plus Beratung über die ideale Kombination aus Kraft- und Ausdauertraining.
- Mit speziellen John Harris Rückenprogrammen für *Ihren* starken Rücken und *Ihre* gesunde Haltung.



© John Harris Fitness (2)

**Top Ausstattung** Modernste Geräte inklusive Internet, App-Steuerung und Virtual Reality.

- Mit umfangreichen Cardio- und Kursangeboten – zur Verbrennung von Kalorien, zum Dampf ablassen, für besseren Schlaf, mehr Energie, zum Muskelaufbau – einfach zu mehr Wohlbefinden.
- Mit Entspannung – schalten Sie ab vom Alltag und relaxen Sie nach dem Training. Je nach John Harris Standort stehen *Ihnen* Pool, Whirlpool, finnische Sauna, Biosauna, Dampfbad, eine eigene Damensauna sowie Ruheräume zur Verfügung.
- Mit dem einzigartigen John Harris Know-how und Extra – um *Sie* rund um *Ihre* Gesundheit bestmöglich zu betreuen.



Harmonisches Wohlfühlambiente im Wellnesstempel am Wiener Schillerplatz.

## First Class Wellness

Exklusiver Wellnesstempel am Schillerplatz (1010).

WIEN. Bernsteinfliesen aus Italien, Luxusliegen aus Frankreich und eine eigens entworfene Beleuchtung prägen das außergewöhnliche Design dieser Wellness-Oase. Mehr als 3 Mio. € hat John Harris Fitness in deren Umbau investiert. Der redesierte Fitnessclub ist nun mit Pool, Whirlpool, Dampfbad, Bio-, Finn- und Damensauna ausgestattet und verfügt über

zusätzliche Ruhezeiten und erweiterte Raumböhen.

„Wir wollen, dass sich unsere Kunden im neuen Wellnessbereich richtig wohlfühlen, und haben dafür keine Kosten und Mühen gescheut“, so Eigentümer Ernst Minar. Für alle John Harris Fitness am Schillerplatz-Mitglieder ist der gesamte Wellnessbereich ohne Aufpreis in allen Mitgliedschaften inkludiert.

**Karriereplattform AgencyExperts:**  
Vernetzung, Zertifizierung & Coaching  
für Agentur-Führungskräfte **12**

**Vollbremsung Hacker**  
könnten schon bald vernetzte  
Autos ins Visier nehmen **86**



**Inspiration Spezialausgabe**  
**luxury möbel&design:** 16 Seiten  
Trends, Kult und Wellness



© Ernst Kalmsdorfer

## Klassisches TV bleibt der Marktführer

Thomas Gruber (Bild) und Walter Zinggl im Gespräch über die Ergebnisse der Bewegtbildstudie 2020. **6**

### Mit 18 Seiten retail ab Seite 49

MediaMarkt führt Einmarken-Strategie	50
Markant: Bald wieder am Wachstumspfad	54
Startschuss für „Palmers Home“	60
Darbo: Stabil unterwegs	62

### FIXKOSTENZUSCHUSS

*Bisher 174 Mio. Euro ausbezahlt*

WIEN. In der aktuellen Monatsbilanz des Finanzministeriums werden auch die Kosten für Covid-19-Hilfen aufgeschlüsselt. Demnach wurden für den umstrittenen Fixkostenzuschuss bisher 174 Mio. € ausgegeben; der Rahmen dafür beträgt acht Mrd. €.



Von klein bis groß:  
Wählen Sie aus über  
**1.000 Werbeartikeln**  
Ihren Favoriten!  
[www.onlineprinters.at](http://www.onlineprinters.at)

### ONLINEPRINTERS

- ★ Über 1 Mio. zufriedene Kunden
- 30 Jahre Erfahrung im Druck
- Kompetenter Service
- Kostenloser Standardversand

ORF 1

ORF. WIE WIR.



# Es wird wieder getanzt!

Dancing Stars | die Fortsetzung der neuen Staffel  
jeden Freitag 20:15

echt. großartig.

”

Bitte beruhigt's euch!“

**Zitat der Woche**

Der Gastronomie-Fachgruppenobmann in der WKW, Peter Dobcak, berichtet von registrierungsunwilligen Gästen



**Leitartikel**

••• Von Sabine Bretschneider

# Libertäre Lokalrunden

Die freiheitsphilosophische Essenz des Widerstands. Diesmal im Beisl.

ANSCHAUUNGSSACHE. „In den USA wurde beim Thema Masken nicht diskutiert, wie groß ihr Nutzen ist oder wie lästig sie sind“, zitierte am Dienstag der *Kurier* Gerald Gartlehner, Leiter des Departments für Evidenzbasierte Medizin und Evaluation der Donau-Uni Krems. „Für oder gegen Masken zu sein, wurde zu einem politischen Statement.“ Das kommt Ihnen bekannt vor? Auch im Wiener Alltag lässt sich anhand der Maskenmoral derzeit mit relativ hoher Trefferquote feststellen, welcher Weltanschauung bzw. welcher politischen Gruppierung die Menschen sich zugehörig fühlen. Kleiner Einwurf: Ausgerechnet Marx und Engels wurden bis dato immer dazu herangezogen, die Ideologie von der Evidenz zu trennen und stattdessen auf „Ideen und Weltbilder, die darauf abzielen, Machtverhältnisse zu stabilisieren oder zu ändern“, zu reduzieren.

Der neueste Trend in Sachen Meinungs- und Gedankenfreiheit, libertärer Gesinnung und

strengstem Datenschutz ist die Gastro-Registrierungspflicht. Seit Montag muss sich, wer ein Lokal in Wien besucht, in ein Formblatt eintragen; vorgeschrieben sind Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Tischnummer.

Der Gastronomie-Fachgruppenobmann in der Wiener Wirtschaftskammer, Peter Dobcak, berichtete im APA-Gespräch von einer „Blitzumfrage“, wonach 40 Prozent der Besucher sich vehement dagegen wehren. Wirte hätten ihm in ersten Rückmeldungen zum Teil von „wildes-ten“ Diskussionen mit Gästen berichtet, die ihre Daten nicht bekannt geben wollten. Eine Handhabe dagegen, dass der gewiefte Gast sich als Klaus Maria Musterbauer einträgt, haben die Gastronomen zwar nicht ...

Kundenkarten, Gesundheits-Apps und die Bezahlung per Bankomat- und Kreditkarte sind ein heikleres Thema, was die Nachvollziehbarkeit der individuellen Bewegungs-, Konsum- und Aktivitätsmuster betrifft. Aber was solls? Sobald es eine passende App gibt („Prost Corona!“) – nach drei Bier gibt es ein Würschtl gratis – könnte sich die Aufregung legen.

## Impressum

**Medieninhaber:**

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

**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli

(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

**Kontakt:**

Tel.: +43-1/919 20-0

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

**Fotoredaktion:** fotored@medianet.at

**Redaktion:**

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

**Zuschriften an die Redaktion:**

redaktion@medianet.at

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belleiferungszeitraums 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

# Inhalt

**COVERSTORY**

**Die Kraft des Bildschirms ..... 6**  
Thomas Gruber und Walter Zinggl im Gespräch

**MARKETING & MEDIA**

**Plattform für Profis ..... 12**  
Vernetzung und Coaching für Agenturführungskräfte

**BuzzValue feiert Runden ..... 16**  
10 Jahre New Media Research

**Zurück in die Zukunft ..... 24**  
Ideen für die Post-Cookie-Ära

**SPECIAL MARKTFORSCHUNG**

**Die Datenlage verbessern ..... 34**  
Brand Intelligence von Observer

**Gerüstet für die Krise? ..... 36**  
E-Mystery-Shopping prüft den Onlineauftritt von Unternehmen

**SPECIAL PR**

**Regional und digital ..... 40**  
ikp: Digitale Förderungen für Institutionen und Unternehmen

**Langfristig nachhaltig ..... 44**  
Himmelhoch sieht Nachhaltigkeit als langfristigen Trend

**RETAIL**

**Saturn wird MediaMarkt ..... 50**  
Per Konzentration auf eine Marke wird ab sofort effektiv gebündelt

**Ein markantes Plus ..... 54**  
Um fast sieben Prozent konnte Markant Österreich 2019 zulegen

**Expansiv durch die Krise ..... 60**  
Palmer's kontert auf 12 Mio. € Umsatzausfall mit „Home“-Launch

**Stabil auf Wachstumskurs ..... 62**  
Darbo meistert die Krise

**FINANCENET & REAL:ESTATE**

**World InsurTech Report ..... 68**  
Kunden nutzen elektronische Kanäle jetzt deutlich häufiger

**Wohnen unter der Lupe ..... 75**  
Die Wohnflächen schrumpfen

**HEALTH ECONOMY**

**Keine Grippewelle? ..... 78**  
Auf der Südhalbkugel war die Grippesaison sehr schwach

**Kritik an Reiseerwartungen ..... 79**  
Experten: Reisetopp wegen Corona bringt wenig

**AUTOMOTIVE BUSINESS**

**Neues „Cyberrisiko“ ..... 86**  
Hacker könnten Autos angreifen

**ÖAMTC-Winterreifen-Test ..... 91**  
2 von 28 „nicht empfehlenswert“



© Panthermedia.net/Londondposit

# Von großen und kleinen Screens

Wer auf welchem Bildschirm schaut: Bewegtbildstudie 2020 veröffentlicht – ein ausführliches Hintergrundgespräch.

••• Von Nadja Riahi

**D**er Videokonsum steigt in Österreich weiter an. Das zeigt die Studie zur Bewegtbildnutzung, die von GfK im Auftrag der RTR Medien und der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) noch vor der Einführung der Covid-19-Maßnahmen erhoben wurde. Nach einem Blick auf die Bewegtbildstudie 2020 in der letzten Ausgabe sprach **media-**

net diese Woche ausführlicher mit AGTT-Obmann Thomas Gruber und Screenforce-Österreich-Sprecher sowie IP-Geschäftsführer Walter Zinggl darüber, wie Österreich Bewegtbild konsumiert.

## Status quo

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Bewegtbildnutzung „in allen Bereichen weiter stark gestiegen“, sagt Gruber. „Innerhalb von TV sehen wir steigende Nutzun-

gen im Bereich Livestream und im zeitversetzten Bereich, sei es via Mediatheken oder auch mithilfe von Replay-Funktionen diverser Anbieter. Wobei auch hier festzustellen ist, dass die Entwicklung weit weg von erdrutschartigen Verschiebungen stattfindet. Ein wichtiger Bestandteil der Bewegtbild-Studie ist auch die Abfrage der genutzten Endgeräte. Hier sehen wir, dass der große Screen weiterhin ‚first choice‘ bleibt und vor allem

bei On Demand-Diensten sogar immer stärker wird. Erstmals ist das TV-Gerät bei allen Inhalten Device Nummer eins – also auch bei On Demand-TV und den diversen OTT-Anbietern“, erklärt Gruber weiter.

Auch Zinggl sieht die Steigerung der Bewegtbildnutzung als wesentlichste Veränderung zu 2019: „Gleich gefolgt von der enormen Steigerung der non-linearen Nutzung von TV-Content im Livestream und On

Demand. Im selben Moment legen natürlich auch die Zahlen der non-TV-Videoanbieter zu – aber das beweist ja nur, dass die Österreicher in Summe mehr Bewegtbildangebote nutzen als je zuvor – ohne dass dadurch unser Angebot schwächer wird. Ob dies für die Mediennutzung in toto gilt, wird wohl die nächste Welle des Mediaserver beantwortet“, so Zinggl.

### Positive Entwicklungen

Die Gründe für den Anstieg des Bewegtbildkonsums sind laut Gruber vielfältig: „Bewegtbild ist für uns alle generell sehr attraktiv und hat Vorteile gegenüber

”

*Bewegtbild ist für uns alle generell sehr attraktiv und hat Vorteile gegenüber monosensorisch übermittelten Inhalten – nicht nur für Unterhaltung.*

“

monosensorisch vermittelten Inhalten – nicht nur in der Unterhaltung, sondern auch für Information, Service und vor allem auch Werbung. Durch die technische Entwicklungen betreffend Endgeräte und vor allem auch betreffend Bandbreiten ist es auch in viel mehr Situationen möglich, Bewegtbild in einer guten Qualität zu konsumieren.

Die Entwicklung der Endgeräte macht auch beim klassischen Fernseher nicht halt und zudem



© APA-Hans Punz

werden mittlerweile alle neuen TV-Produktionen lückenlos in nativem HD produziert“, sagt er. „Immer größere Screens in besserer Qualität bieten immer besseren ‚Seh-Genuss‘ auch zu Hause. Dazu kommt, dass der Fernseher mittlerweile auch immer mehr zur zentralen Entertainment-Unit zu Hause wird. Man kann zum Beispiel neben linearem Fernsehen auch die TV-Mediatheken via HbbTV oder App am Fernseher nutzen. Hohe Bandbreiten sowohl zu Hause als auch unterwegs ermöglichen mittlerweile, Bewegtbildinhalte überall in guter Qualität zu konsumieren. Diesen Trend erkennt man auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die bereits 25% ihrer TV-Inhalte via Livestream oder On Demand nutzen. Während genuine TV-Angebote rund 50% des Bewegtbildkonsums bei den Jungen ausmachen, deckt der stärkste Konkurrent YouTube in dieser Zielgruppe nur 15% ab – wobei auch hier ein nicht unbeachtlicher Anteil TV-Content ist“, sagt Gruber.

### Ein Einbruch

Klassisches TV bleibt Marktführer, während die Nutzung von Online-Video weiter zunimmt. Als Vermarkter merkt Zinggl, auch Geschäftsführer der IP Österreich, die Entwicklungen: „Wir haben in 2020 natürlich eine Sondersituation: nach einem hervorragenden ersten Quartal, das ohne die Storni

ab 13. März wohl ein Rekordquartal geworden wäre, kamen im April und Mai natürlich enttäuschende Buchungs-Volumina aufgrund des Lockdowns. Seit Juni haben wir jedes Monat über dem Niveau des Vergleichsmonats in 2019 abgeschlossen – seit gestern gilt das auch für Oktober –, auch wenn sich hier noch einiges (auch in die positive Richtung) verändern kann“, resümiert Zinggl.

### Mehr Zuschauer

„Alle Fernsehsender haben heuer drastisch erhöhte Reichweiten – in der Krise suchen die Österreicher offensichtlich verstärkt die Verlässlichkeit und die Vertrauenswürdigkeit von Kanälen, in denen Journalismus seit Jahrzehnten praktiziert wird und Fake News keine Chance haben. Die Tragik aus der Sicht des Vermarkters war, dass wir diese Reichweiten aufgrund des Lockdowns nicht kapitalisieren konnten ...“, sagt Zinggl und fährt fort: „Natürlich nimmt Online-Video zu – aber darunter eben auch die non-linearen Angebote der TV-Sender im Allgemeinen und unserer wie zum Beispiel TVNow im Besonderen. Jahrelang habe ich gepredigt, dass die Online-Nutzung eine *additive* Nutzung ist – das Ergebnis der Bewegtbildstudie zeigt etwa bei den 14- bis 29-Jährigen eine 120-minütige Nutzung von TV-Inhalten; das entspricht zwei Minuten mehr als 2019 und 112 Minuten Nutzung

”

*Die Entwicklung der Endgeräte macht auch beim klassischen Fernseher nicht halt, zudem werden alle neuen TV-Produktionen in nativem HD produziert.*

**Thomas Gruber**  
AGTT-Obmann

“

von Video, also YouTube, Netflix, Amazon und Co. Das entspricht einem Zuwachs von 41 Minuten im Vergleich zu 2019“, so Zinggl. Auf die Frage, welche Ergebnisse der Studie 2020 unerwartet kamen, antwortet Gruber: „Dass der *große* Screen – also das TV-Gerät – mittlerweile auch beim nicht-linearen-TV-Konsum das Device Nummer eins ist. Was für mich nicht unerwartet war, aber vielleicht für viele andere: Dass sich TV auch bei den ganz Jungen, den 14- bis 29-Jährigen, weiterhin so stark behaupten kann. Die Aussagen, dass „die Jungen“ nicht mehr fernsehen, stimmt ganz und gar nicht – in dieser Zielgruppe ist Fernsehen immer noch mit großem Abstand die Nummer eins. 60% der 14- bis 29-Jährigen sehen täglich fern, bei den 14+ Jährigen sind es sogar 80% – ein für uns sehr erfreuliches Ergebnis. Zudem zeigt sich bei der diesjährigen Studie eine erste Stagnation bei den OTT-Anbietern“, sagt der AGTT-Obmann.

### „Falscher“ Fokus

Zinggl habe in der Studie selbst nichts wirklich überrascht, jedoch habe ihn die mediale Berichterstattung am Tag nach der Veröffentlichung verwundert: „Hier wurde offensichtlich mit einer gewissen Tendenz zusammengefasst, mit fast vollständigem Fokus auf die ‚Jungen‘ (obwohl die nur ein Fünftel der Bevölkerung ausmachen) und dort auch noch sehr spezifisch



© IP Österreich/Christoph Meissner

”

*In der Krise suchen die Österreicher die Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von Kanälen, in denen Journalismus seit Jahrzehnten praktiziert wird.*

**Walter Zinggl**  
CEO IP Österreich

“

weiter die Multichannel-Auspielung unserer Inhalte und setzen auf ein Mehr an lokalem Content, Live-Entertainment und Aktualität. Diese Angebote werden vom Zuschauer sehr gut angenommen, und die Studie 2020 zeigt bereits ein Abflachen beim Wachstum von YouTube & Co.“

auf die Veränderungen von 2016 bis jetzt. Und während wir selbstverständlich Nutzungsanteile und Tagesreichweiten kommunizieren (also sehr harte Werte), kommen in der Berichterstattung bei den OTT-Plattformen plötzlich die Monatsreichweiten vor. Also sehr weiche Werte, bei denen die Zahlen dafür sehr hoch wirken“, erklärt Zinggl weiter. Wenn da die Tagesreichweiten herangezogen worden wären, dann hätte man, so Zinggl, die wahren Verhältnisse gesehen: „29% YouTube und 18,5% Netflix versus rund 60% TV-Gesamt; also sogar bei Jungen jeden Tag doppelt so viele, die TV oder Sendermediatheken nutzen als YouTube. In der Gesamtbevölkerung sowieso: 12% jeden Tag bei YouTube, 79% bei TV-Angeboten.“

**Die richtige Basis**

Wenn im Zuge der Berichterstattung die zeitversetzte Nutzung, die Livestream-Nutzung und die On Demand-Nutzung von TV-Inhalten nicht zur linearen Nutzung dazuaddiert würde, dann habe man entweder die Digitalisierung nicht verstanden oder sei manipulativ und tendenziös unterwegs, meint Zinggl.

„Wir diskutieren ja auch nicht darüber, dass die YouTube-Nutzung am Smart-TV oder am Smartphone nicht zur YouTube-Nutzung am Computer hinzuzurechnen ist“, so Zinggl. Die Bewegtbildstudie 2020 wurde vor den Lockdown-Maßnahmen

im März 2020, die im Zuge der Covid-19-Pandemie ausgerufen wurden, durchgeführt. Die Veränderungen, die dadurch bei der nächsten Studie entstehen könnten, stehen noch in den Sternen.

**Ein denkbarer Ausgang**

Gruber nennt ein mögliches Szenario: „Das hängt ganz vom Erhebungszeitraum ab – das wurde noch nicht fixiert. Die Befragung während eines Ausnahmezustands durchzuführen, macht sicherlich keinen großen Sinn. Wir hoffen natürlich alle, dass es dazu nicht nochmals kommt. Je mehr die Menschen aber zu Hause sind und je weniger mobil, desto mehr profitiert naturgemäß TV davon. Dies erkennt man auch an den extremen Anstiegen der TV-Nutzung im Frühjahr, vor allem während des Lockdowns.“

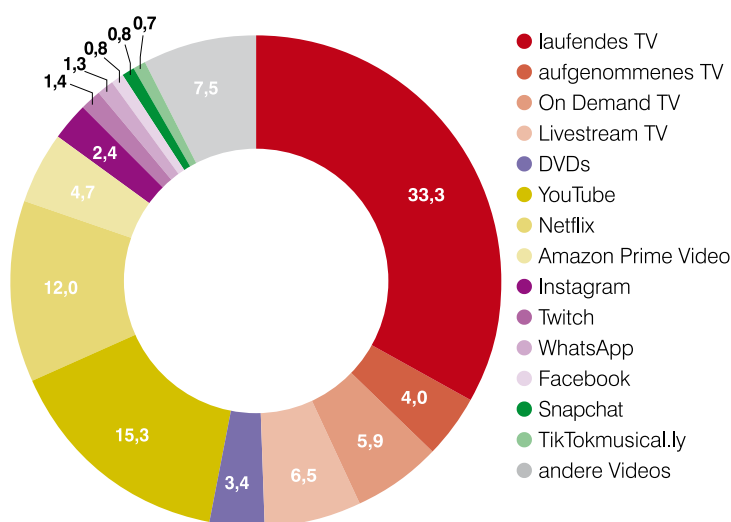
Zinggl rechnet mit einer weiteren Steigerung in der Nutzung von Bewegtbild und einer weiteren Steigerung in der Nutzung von non-linearen Angeboten inklusive den non-linearen TV-Content-Angeboten.

**Alles in allem ...**

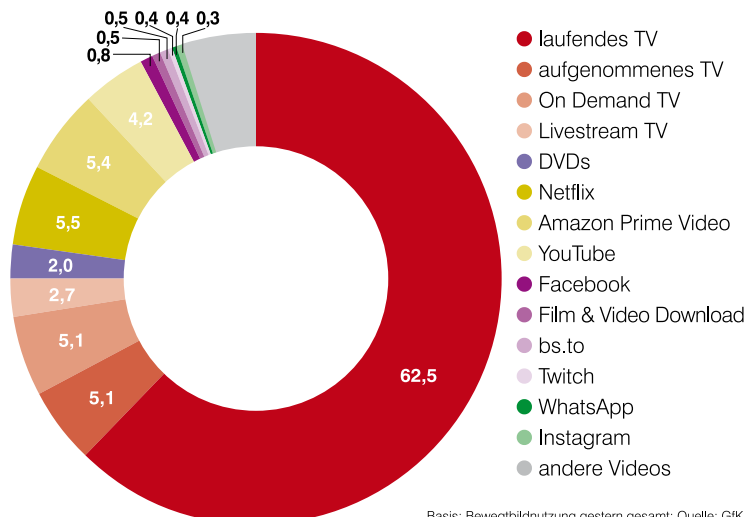
Abschließend fasst Gruber zusammen: „Innerhalb der Bewegtbildnutzung dominiert TV mit seinen Inhalten weiterhin bei allen Zielgruppen. Die zeitliche und örtliche Autonomie wird insbesondere unter den Jungen zunehmend geschätzt.“ Und er fährt fort: „Als Broadcaster reagieren wir darauf und forcieren

**Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote**

**14–29 Jahre**  
n=869, Angaben in %



**30–49 Jahre**  
n=1.278, Angaben in %



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt; Quelle: GfK

# Start von krone.tv

Der neue TV-Sender soll die ganze Bandbreite der *Kronen Zeitung* im Fernsehen abbilden – linear und im Stream.

WIEN. Die österreichische TV-Landschaft ist um einen Privatsender reicher: Am 27. September startete das TV-Programm der *Kronen Zeitung* linear und online. Punkten soll das neue Format mit originärem Content und österreichischen Inhalten, thematische Vielfalt und die „digitale DNA“ würden das maßgebliche USP der strategischen Ausrichtung, um neue, junge Zielgruppen anzusprechen und abzuholen, heißt es seitens des Medienhauses.

## Breite Formatvielfalt

„Die Erwartungen sind große“, sagt krone.at-Geschäftsführer Michael Eder im Gespräch mit medianet. Über Marktanteile will er allerdings noch nicht sprechen und verrät nur so viel: „Alles, was aus dem Hause *Kronen Zeitung* kommt, hat den Anspruch, ganz vorn mitzumischen.“ Auch krone.tv-Chef Max Mahdalik sagt dem Sender eine vielversprechende Zukunft voraus: „Seit eineinhalb Jahren arbeiten wir an diesem Projekt. Unser ehrgeiziges Team leistet sensationelle Arbeit, um die Seher nicht nur mit den besten Infos, sondern auch mit der besten Unterhaltung zu versorgen. Ich bin überzeugt davon, dass wir die TV-Landschaft in Österreich gewaltig beleben werden.“



## Startschuss

krone.at-Geschäftsführer Michael Eder hat große Erwartungen an den neuen TV-Sender des *Krone-Medienhauses*.

Gelingen soll dies mit täglich wechselnden Produktionen, darunter Katia Wagners „#brennpunkt – der Krone-Talk“, Comedyformate wie „Stiegenhaus West“, „Jetzt Poscht’s“ bis hin zu Sasa Schwarzjirgs Adabei-Show und dem Nachrichtenformat „Push“. Die Formate sollen die ganze Bandbreite der *Kronen Zeitung* abbilden, wie man sie bereits aus dem Print- und Onlinebereich kennt. Zwischen den drei Kanälen sollen außerdem Synergien geschaffen und die bereits vorhandene Expertise bestmöglich genutzt werden, erklärt Eder, etwa in Form kanalübergreifender Schwerpunkte. Den Anfang wird ein umfangreicher Schwerpunkt zur Wien-Wahl machen, im Rahmen dessen außerdem das neue Studio präsentiert werden soll.

Auch die Produktion soll, sofern möglich, für alle Plattformen gleichzeitig passieren, sagt Eder: „Klassisches Fernsehen kostet unglaublich viel, und der Fernsehmarkt ist in Österreich schon sehr gesetzt. Wir konn-

## Vielfältig

Sasa Schwarzjirg's Adabei-Show, „Die krone.tv Reportage“ mit Alexander Bischofberger-Mahr und Katia Wagners „#brennpunkt – der Krone-Talk“ sind Fixpunkte im Programm von krone.tv.

ten im digitalen Bereich bereits unsere Erfolge feiern und haben uns daher dazu entschlossen, das Pferd quasi von hinten aufzuzäumen.“ So sollen bereits vorhandene Strukturen genutzt und plattformübergreifend gearbeitet werden – auch in Hinblick auf die Vermarktung.

## Kampagne „Live das Leben“

Mit den Kommunikationsagenten des neuen Senders wurde die Agentur Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) betraut. Der von KTHE entwickelte Werbeauftritt solle primär eine Zielgruppe ansprechen, die kaum bis gar kein lineares Fernsehen nutzt und mit krone.tv aktuelle Berichterstattung aus aller Welt, Beiträge zu Themen wie Sport, Lifestyle und Gesundheit und weitere Formate jederzeit und von überall aus mittels Livestream konsumieren kann. Die Kampagne folgt darauf aufbauend dem Claim „Live das Leben“ und umfasst Maßnahmen wie TV, Radio, Out-of-Home sowie Digital und Social Media. (ls)



ProSiebenSat.1  
PULS4

THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

100%  
ON TOP!



# PULS 24 1+1 AKTION

PRO EURO AUF PULS 24 EINEN EURO AUF  
EINEM SENDER IHRER WAHL ON TOP!\*

243.000

erreichte Personen  
pro Tag



1,5 Mio.

Reichweite  
im Monat

69% technische  
Reichweite

750.000

App Installationen

MEHR INFOS? Kontaktieren Sie uns unter [4brands@prosiebensat1puls4.com](mailto:4brands@prosiebensat1puls4.com)  
oder besuchen Sie [www.prosiebensat1puls4.com](http://www.prosiebensat1puls4.com)



\*Zusätzlich zu den bestehenden Konditionen, bekommen Sie für jeden Media Euro, der auf PULS 24 investiert wird, von uns noch einen Media Euro geschenkt!  
Quelle: AGTT Teletest; Mittelwert Monatsreichweiten 1. HJ 2020, gerundet; TRW 1. HJ 2020, gerundet; E 12+; techn. RW: 1.-15.9.2020 auf HH-Basis

# m marketing & media



**Jubiläum Social Media-**  
*Marktforscher BuzzValue*  
*feiert Zehnjähriges 16*

**Aufbruchsstimmung Georg**  
*Doppelhofer ist der neue*  
*Präsident der ÖWA 22*

**Zukunftsmusik Das Ende**  
*der Third-Party-Cookies*  
*fordert kreative Lösungen 24*

© RMA



**Geballe**  
**Expertise**

Die AgencyExperts-Gründer Hanning Kempe (D), Jürgen H. Gangoly, Sachie Restelica (TÜV Austria), Alexandra Groß (D), Beate Heinrich (D), Reto Wilhelm (CH), Anita Mohl (GF AgencyExperts).



© Falstaff Verlag

**Barbara**  
**Zimmermann**

**Marketingleiterin Falstaff**

Zum 40. Jubiläum ordnet Falstaff seine Kommunikationsagenden neu. Barbara Zimmermann übernimmt die Marketingleitung für alle Print- und Digitalprodukte des Medienunternehmens. Die Marketingexpertin wird den Expansionskurs des Unternehmens mitgestalten und neue Marketingstrategien in Deutschland, Österreich und der Schweiz implementieren.

## Plattform AgencyExperts lässt sich in Wien nieder

Beratung von Agenturmanagern, Qualitätsaudits und anerkannte Agentur-Zertifizierungen stehen im Fokus. 12

**IM HERBST UMSATZ ERNTEN**  
mit professioneller 360°-POS Power

Individuelle Angebote für:

- Klassisches Merchandising
- Vertriebsunterstützung
- POS-Logistik



TOGETHER | STRONGER [www.prosam.at](http://www.prosam.at)

**prosam** an ADVANTAGE SMOLLAN company

## ProgrammatiCon 2020

28. Okt. – 13. Nov. | ONLINE

Das Online Event zu  
Datadriven Advertising

- Vorträge
- Cases
- Panels
- Deep Dive Workshops
- Trainings



u.v.m.

**JETZT KOSTENLOS REGISTRIEREN!**  
[programmaticon.net](http://programmaticon.net)



© AgencyExperts/Martin Nilsch



© The Skills Group

Anita Mohl, Geschäftsführerin AgencyExperts.org, und Jürgen Gangoly, Partner und Geschäftsführer The Skills Group sowie Mitbegründer von AgencyExperts.

# Business- und PR-Profis beraten Agenturmanager

Bei AgencyExperts stehen länder- und agenturübergreifende Vernetzung, Qualitätszertifizierungen und Coaching für Agentur-Führungskräfte im Vordergrund.

•• Von Dinko Fejzuli

**E**in Industriebetrieb kann sich bei Bedarf einen Management-Berater mit Industrieerfahrung holen, ein Unternehmen aus der Medizinbranche wird vermutlich am liebsten auf jemanden zurückgreifen, der ebenfalls etwas vom Fach versteht. Doch wohin geht ein Agenturchef oder eine Agenturinhaberin, die Beratungsleistung für ihre Agentur sucht, weil ein Generationswechsel oder ein Merger ansteht oder ein schlicht bestimmte Qualitätsstandards eingeführt werden sollen? Bisher konnten diese Agenturchefs nur auf klassische Berater zu-

rückgreifen, doch die haben oftmals noch nie eine Agentur von innen gesehen.

## Von Hamburg bis Athen

Um genau diesen Mangel zu beheben, haben sich erfolgreiche Agentur-Manager und Branchenvertreter der Kommunikationsbranche aus insgesamt acht Ländern zusammengetan und mit „AgencyExpert“ eine neue, international tätige Experten-Organisation mit Sitz in Wien aus der Taufe gehoben, welche genau hier ansetzen möchte, um diesen Mangel künftig zu beheben.

AgencyExperts fördert die agenturübergreifende Vernetzung von Führungskräften aus

## Internationales Expertennetzwerk

### Consulter für die eigene Branche

Unter [www.agencyexperts.org](http://www.agencyexperts.org) werden ab sofort ausschließlich Expertinnen und Experten gelistet, die selbst zertifizierte Qualitäts-Auditoren oder Agentur-Führungskräfte sind und auf eine erfolgreiche Berufslaufbahn und langjährige praktische Management-Erfahrung verweisen können. Diese „AgencyExperts“ können als Coaches oder für die Durchführung von Qualitätszertifizierungen gebucht werden – zum Beispiel nach dem internationalen Consultancy Management Standard (CMS) von ICCO, nach ISO- oder TÜV-Vorgaben und natürlich auch nach jenen des österreichischen PR-Gütezeichens.

PR- und Kommunikationsagenturen und vermittelt Coaching, Organisations- und Management-Beratung sowie Auditoren für Qualitätszertifizierungen von Agenturen.

Egal ob USA, Deutschland, Schweiz, Österreich, Bulgarien oder Griechenland – AgencyExperts verfügt über Experten in derzeit neun Ländern, und das Netzwerk wird permanent ausgebaut.

### Aus eigener Erfahrung

Elise Mitchell, erfolgreiche Leadership-Beraterin aus den USA, Bestseller-Autorin („Leading through the turn“), ehemals CEO von Dentsu Aegis und als Präsidentin des internationa-

”

Wer eine Agentur leitet, braucht auch selbst hin und wieder persönliches Coaching und unternehmerische Beratung.

Jürgen Gangoly

“

len PR-Branchenverbands ICCO (International Communications Consultancy Organisation) auch in Europa als Keynote-Speakerin und Branchen-Expertin anerkannt ist, ebenfalls an Bord. Über AgencyExperts sagt sie: „Es gibt nichts Besseres, als einen Berater zu haben, der es selbst schon getan und erlebt hat. AgencyExperts ermöglicht weltweit nie dagewesenen, einfachen Zugang zu Branchenexperten, die alle selbst erfolgreich Kommunikationsagenturen gemanagt haben und daher wissen, wie das Tagesgeschäft läuft. Dieses Know-how ist extrem wertvoll und wir freuen uns, dass wir diese Expertise nun weltweit einfach zur Verfügung stellen können.“

Die Nutzung von AgencyExperts selbst erfolgt über eine internationale Online-Plattform und Experten-Datenbank, die unter [www.agencyexperts.org](http://www.agencyexperts.org)

gratis genutzt werden kann. Dort findet man einfach Top-Experten und Spezialistinnen aus der internationalen Kommunikationswirtschaft, die ihre Erfahrungen weitergeben und praxisnahe Beratung für andere Führungskräfte aus Agenturen anbieten.

**Qualitätsmanagement**

Zusätzlich bieten die „AgencyExperts“ Beratung und Unterstützung bei der Einführung von Qualitätsmanagement-Systemen in Kommunikationsagenturen, vermittelt unabhängige Auditoren und führt in Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Branchenverbänden Qualitätszertifizierungen durch.

**Beratung und ...**

Dabei arbeitet AgencyExperts mit der internationalen Dachorganisation der PR-Branche, ICCO, und auch bereits mit nationalen PR-Branchenverbänden in mehreren europäischen Ländern eng zusammen.

Einer der Initiatoren und Gründer von AgencyExperts ist der österreichische PR-Experte Jürgen H. Gangoly, Geschäftsführer der Wiener Kommunikationsagentur The Skills Group, langjähriger PRVA-Vizepräsi-



© Kerri McMahon Photo

Elise Mitchell, erfolgreiche Leadership-Beraterin, ist mit an Bord.

dent und Europa-Präsident von ICCO: „Aus Erfahrung wissen wir: Wer eine Agentur leitet, braucht auch selbst hin und wieder persönliches Coaching und unternehmerische Beratung. Man profitiert immer von einer zweiten Meinung, speziell, wenn sie von erfahrenen Branchenkollegen kommt. Mit unserer Online-Plattform ‚AgencyExperts.org‘ fördern wir daher die Vernetzung von Branchenexpertinnen und Experten auf persönlicher Ebene – über Unternehmens- und Ländergrenzen hinweg. Agenturen und deren Führungskräfte werden damit erfolgreicher und krisenfester.“

**... Qualitätsstandards**

„Durch die Forcierung von Qualitätsmanagement in der Kommunikationswirtschaft und die Vermittlung von unabhängigen Auditoren für Qualitätszertifizierungen von Agenturen wollen wir zusätzlich die Anwendung und Verbreitung von internationalen Qualitätsstandards und die Ethik- und Qualitätsinitiativen der nationalen und internationalen Branchenverbände der PR- und Kommunikationswirtschaft unterstützen“, ergänzt Anita Mohl, zertifizierte Lead-Auditorin und Geschäftsführerin von AgencyExperts.

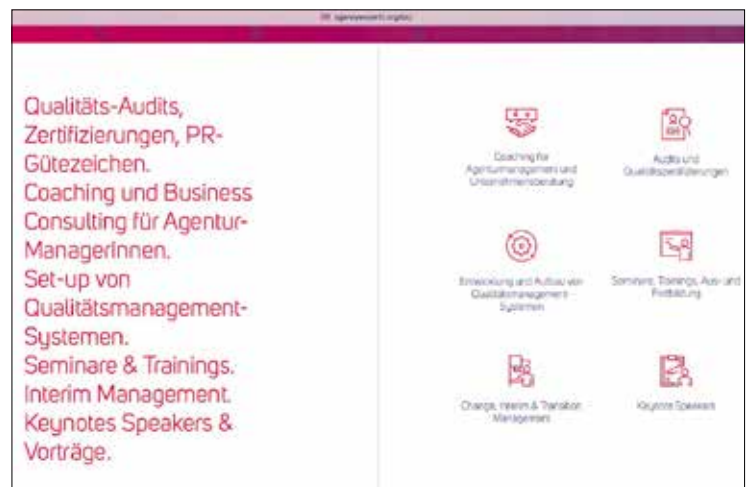
zierungen von Agenturen wollen wir zusätzlich die Anwendung und Verbreitung von internationalen Qualitätsstandards und die Ethik- und Qualitätsinitiativen der nationalen und internationalen Branchenverbände der PR- und Kommunikationswirtschaft unterstützen“, ergänzt Anita Mohl, zertifizierte Lead-Auditorin und Geschäftsführerin von AgencyExperts.

**Wissen bewahren**

Im Gespräch mit medianet führt Gangoly einen weiteren Vorteil von AgencyExperts ins Treffen: „Mit unserem neuen Unternehmen schaffen wir es, Branchen-Know-how von erfahrenen Agentur-Experten, welches am Ende ihrer beruflichen Laufbahn verloren gegangen wäre, für die Branche zu erhalten und global anbieten zu können.“

Gangoly weiter in Richtung der Agenturen, die die Dienstleistung von AgencyExperts nutzen können: „So schaffen wir es, auch Menschen einen Zugang zu Experten zu eröffnen, die noch nicht über ein so großes Netzwerk verfügen, weil wir ihnen diesen Teil der Arbeit abnehmen und auf genau sie abgestimmte Berater zur Verfügung stellen.“

<https://agencyexperts.org>



Umfassender Agentur-Service: Ob Coaching und Beratung von Führungskräften in Kommunikationsagenturen oder Audits, Zertifizierungen und Gütezeichen.

© Screenshots agencyexperts.org (2)

# Rechtsstaat und Medien

EU-Bericht ortet Defizite beim Thema Medienvielfalt. Für den Grünen-Abgeordneten Michel Reimon ist auch die Medienkonzentration in Österreich ein Thema.

WIEN. Europa- und Verfassungsministerin Karoline Edtstadler (ÖVP) pocht auch nach der Veröffentlichung der Rechtsstaatlichkeitsbericht der EU-Kommission am Mittwoch auf die „Verzahnung der Rechtsstaatlichkeit und dem Budget der EU“. Die EU müsse „über Mechanismen verfügen, um die Einhaltung ihrer Grundwerte wie Rechtsstaatlichkeit, Demokratie und Menschenrechte sicherzustellen“, teilte Edtstadler in einer Aussendung mit.

## Grundwerte erhalten

Den Bericht bezeichnete die Europaministerin als einen „wichtigen Schritt und eine Chance zur Einführung eines Instruments, das auf Basis gleicher Parameter die Rechtsstaatlichkeit messbar macht“. Weiters meinte Edtstadler: „Die Einhaltung rechtsstaatlicher Spielregeln und unserer Grundwerte durch alle EU-Mitgliedsstaaten ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.“

Michel Reimon, Europasprecher der Grünen im Nationalrat, sah in dem Bericht „klar, dass die Entwicklung in Ungarn ein großes Problem ist und in ihrer Dramatik einzigartig in der EU. Die Rechtsstaatlichkeit, die Medienfreiheit und damit auch die Demokratie sind bereits ernsthaft gefährdet.“ Orbans Attacken auf Kommissarin Vera Jourová seien „inakzeptabel“.

Reimon thematisiert auch die Defizite, die die EU-Kommission in der Medienvielfalt feststellte: „Dazu gehört auch Österreichs stark konzentrierter Medienmarkt. Im Erhebungszeitraum wurden kritische Medien von der türkis-blauen Regierung teils gezielt von Informationen abgeschnitten; sie sollten auch finanziell an die Leine genommen werden“, so Reimon. „Inzwischen gibt es öffentliche



© AP/AFPL/Ludovic Meurin

## Aussperren

Grünen-Abgeordneter Michel Reimon kritisiert, dass auch in Österreich die Regierung kritische Medien von Informationen abgeschnitten hätte; er kritisierte aber vor allem Viktor Orbán (o.).



© AP/Hannes Draxler

Förderung auch für rein digitale Medien. Die derzeitigen Informationskampagnen zu Corona in reichweitenstarken Medien sollten aber durch stärkere Förderungen für *Qualitätsmedien* und den nichtkommerziellen Rundfunk ergänzt werden.“

## Geld und Medien

Die österreichischen EU-Abgeordneten bewerteten den Bericht über die Lage der Rechtsstaatlichkeit in allen 27 EU-Staaten grundsätzlich als positiv. Othmar Karas (ÖVP), Vizepräsident des Europäischen Parlaments, erklärte am Mittwoch auf Twitter: „Der #RuleOfLaw-Report richtet den Scheinwerfer auf die richtigen Bereiche – unabhängige Justiz, Korruptionsbekämpfung, Pressefreiheit sowie mehr Kontrolle.“

Der Bericht dürfe jetzt aber nicht in der Schublade verschwinden, „er muss in *allen* Mitgliedsstaaten diskutiert werden“, so Karas. ÖVP-Europa-

abgeordneter Lukas Mandl ergänzte: „Der Bericht der Kommission wirft entscheidende Fragen auf und zeigt Verbesserungspotenzial auf. Das ist eine gute Grundlage für die Behandlung im Europa-Parlament“, so der Politiker in einer Aussendung. „Großes Verbesserungspotenzial gibt es aber in etwa einem Viertel der Mitgliedsstaaten.“

## Orban im Fokus

SPÖ-Europaabgeordnete Bettina Vollah zeigte sich ebenfalls erfreut über die Berichte zur Lage der Rechtsstaatlichkeit: „Rechtsstaatlichkeit ist einer der Grundpfeiler unserer europäischen Demokratie – und diese gilt es konsequent gegen autoritäre Entwicklungen zu stärken. Es ist eine wichtige Entscheidung der EU-Kommission, die rechtsstaatliche Lage in allen EU-Ländern breit und fundiert zu beleuchten.“

Die grüne Delegationsleiterin im EU-Parlament, Monika Vana, erklärte, dass die EU-Kommission einige Rechtsstaatsdefizite in den EU-Mitgliedsstaaten „klar benannt“ habe. „Die EU-Kommission muss alle Rechtswege nutzen, um Rechtsstaatlichkeit in der EU durchzusetzen. Die Einleitung eines Vertragsverletzungsverfahrens gegen die LGBTQ-freien Zonen in Polen ist überfällig.“ (red)

## Öffentlichkeit

ÖVP-EU-Abgeordneter Othmar Karas mahnt ein, dass der Bericht nicht „in der Schublade verschwindet“, so der Vizepräsident des EU-Parlaments via Twitter.



© AP/Herbert Neubauer

# Wetten, das ist das perfekte Dankeschön?

Hotels & Casinos Austria bieten mit dem Dinner & Casino Night-Gutschein das ideale Geschenk als Dank für Ihre Mitarbeiter an.



Wer seinen Mitarbeitern in dem Jahr 2020 etwas Gutes tun will, kann sie um nur 157 Euro pro Person zu einer unvergesslichen Dinner & Casino Night einladen. Enthalten sind eine Übernachtung, ein exklusives Vier-Gang-Dinner, minus 20 Prozent auf einen Cocktail an der Casino-Bar und 20 Euro Begrüßungsjetons. Erhältlich ist der Gutschein als edles Heft oder – ideal für Kurzentschlossene – als Print@Home-Gutschein von Casinos Austria. Die Dinner & Casino Night verspricht einen Kurzurlaub, der in Erinnerung bleibt – wahlweise in einer von Österreichs schönsten Städten oder namhaften Urlaubsregionen.

Jedes Ziel ist ein voller Gewinn, jede Dinner & Casino Night ein einzigartiges Erlebnis. In elf österreichischen Traumdestinationen freuen sich die Teams der Partnerhotels darauf, Ihren Dinner & Casino Night-Gutschein in einen unvergesslichen Kurzurlaub umzuwandeln. Darunter sind

die Bundeshauptstadt Wien, die Landeshauptstädte Linz, Graz, Bregenz, Salzburg und Innsbruck sowie die Kaiserstadt Baden, Urlaubsorte wie Seefeld, Velden, Kitzbühel oder Zell am See. Zur Verfügung stehen über 20 charmante Hotels der Vier- und Fünf-Sterne-Kategorie.

## Eine Auszeit schenken

Stilvolles Ambiente, spannende Stunden und traumhafte Landschaften: Das alles erwartet den Gast während des Casino Urlaub in Österreich. Casino Urlaub kombiniert österreichische Top-Hotellerie mit erlesener Gastronomie und erstklassigem Spiel zu einer perfekten Auszeit.

Ob als Kurzurlaub zu zweit, für ausgelassene Stunden im Freundeskreis oder einen Ausflug mit Kollegen: Mit dem Dinner & Casino Night-Gutschein setzt man immer auf die richtige Karte – als Geschenk für die Liebsten, als Überraschung für gute Freunde

oder als Dankeschön an einen tollen Kollegen. Vor allem Ihre treuen Mitarbeiter können Sie

mit dem Gutschein verwöhnen – etwa zu einem Dienstjubiläum, nach einem abgeschlossenen Projekt, vor dem wohlverdienten Ruhestand oder als Abschied, falls die Mitarbeiter zu neuen Ufern aufbrechen.

## Einfach ideal

Casino Urlaub bietet mit den malerischen Destinationen das perfekte Geschenk und Dankeschön an. Die Gutscheine können einfach und unkompliziert über die Website bestellt und zugesandt werden.

Wetten, das freut Ihre Mitarbeiter?



**Casino Urlaub**  
**Hotels & Casinos Austria**  
Untere Donaustraße 11/3. OG  
1020 Wien

Tel.: +43 (0)1 2300013  
[www.casino-urlaub.at](http://www.casino-urlaub.at)  
Verbraucherinfos auf [spiele-mitverantwortung.at](http://spiele-mitverantwortung.at) und in allen Casinos. Eintritt ins Casino ab dem vollendeten 18. Lebensjahr im Rahmen der Besuchs- und Spielordnung der Casinos Austria AG. Amtlicher Lichtbildausweis erforderlich.

# „Der Kreis schließt sich“

Markus Zimmer, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur BuzzValue, im Interview zum zehnjährigen Jubiläum.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. BuzzValue feiert sein erstes Jahrzehnt. Aus gegebenem Anlass sprach medianet mit Agenturchef Markus Zimmer über den Ursprung, Veränderungen, Social Media und Kundenanforderungen.

**medianet:** *Aktuell sind Sie in einer Art ‚Same same but different‘-Situation: vom Homeoffice zu Beginn des Unternehmens vor zehn Jahren wieder zum Homeoffice zurück. Was hat sich von damals auf heute verändert?*

”

*Der Effekt auf der Seite der Kunden war für uns sogar positiver Natur, denn der Faktor Information ist in der Krisenzeit ein immer wichtigerer geworden.*

**Markus Zimmer**  
CEO BuzzValue

“

**Markus Zimmer:** Es ist so, dass sich der Kreis schließt. Ich war in den Anfangsjahren, als Einzelunternehmer, noch alleine im Homeoffice. Jetzt ist es so, dass wir aufgrund der Corona-Situation die meiste Zeit wieder im Homeoffice sind. Das ist aber auch schon das einzige, das gleich geblieben ist.



© Buzz Value

In der Zwischenzeit hat sich viel getan. Wir sind mittlerweile elf Leute, sind in ein größeres Büro gewechselt und schauen uns aktuell sogar wieder nach neuen Räumlichkeiten um.

Neben den internen Veränderungen hat sich in den letzten zehn Jahren auch am Markt einiges getan. Wir haben viele Kunden für unsere Arbeit begeistern können, viele Projekte absolviert, Millionen Beiträge erhoben und analysiert.

**medianet:** *Gibt es Unterschiede bei den Plattformen, die Sie beobachten?*

**Zimmer:** Vor zehn Jahren waren wir hauptsächlich auf Plattformen wie parents.at und geizhals.at aktiv, also meist noch auf klassischen Online-Foren.

Jetzt mittlerweile analysieren wir hauptsächlich Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn und viele mehr.

**medianet:** *Der Auslöser für die erneute Arbeit im Homeoffice war die Covid-19-Pandemie. Welche Auswirkungen hatte die aktuelle Situation auf BuzzValue?*

**Zimmer:** Da wir digitales Business machen, war die Umstel-

lung auf das Homeoffice für uns zum Glück nicht allzu schwer. Wo wir recherchieren und analysieren, ist für uns in Wirklichkeit gar nicht so entscheidend.

Wir haben uns während der Krise IT-mäßig besser aufgestellt, um noch effizienter und professioneller agieren zu können.

Der Effekt aufseiten der Kunden war für uns sogar positiver Natur, denn der Faktor Information ist in der Krisenzeit ein immer wichtigerer geworden. Unternehmen wollen ganz speziell während Krisen noch mehr wissen, was Leute über sie denken und in den Sozialen Medien schreiben.

**medianet:** *Im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung verändern sich die Kommunikationswege rasant. Neue Plattformen schießen gefühlt wie Schwammerl aus der Erde. Wie bleiben Sie up to date?*

**Zimmer:** Für uns ist der entscheidende Faktor hinsichtlich der Relevanz einer Plattform die User-Aktivität. Sobald wir sehen, dass auf gewissen Plattformen User zu Unternehmen und Marken aktiv kommentieren, nehmen wir sie in unsere Beobachtung und Analyse mit auf. Das Gleiche gilt auch umgekehrt. Auf diese Weise erkennen wir neue Trends sehr schnell. Natürlich erfahren wir auch aus den Gesprächen mit unseren Kunden sehr viel. Auch für uns gilt, dass wir uns und unsere Services laufend hinterfragen müssen.

**medianet:** *BuzzValue ist auch für die Analyse der erhobenen Daten zuständig ...*

**Zimmer:** Ja, genau, das machen alles wir. Speziell die qualitati-

”

*Wir lesen bei all unseren Kundenprojekten manuell Tausende Kommentare und können deren Inhalte sowie das Meinungsbild und Stimmungsbild ausmachen.*

ve Analyse der User-Interaktion ist unsere Expertise, unser USP. Wir sind gelernte Markt- und Meinungsforscher.

Wir lassen hier auch nicht einfach nur eine Software drüberlaufen und die User-Interaktion analysieren, denn das funktioniert nicht wirklich. Wir lesen bei all unseren Kundenprojekten manuell Tausende Kommentare und können so deren Inhalte sowie das jeweilige Meinungsbild und Stimmungsbild genau ausmachen.

**medianet:** *Welches Angebot bekommen Kunden bei Ihnen?*

**Zimmer:** Es sind drei Bereiche, die wir abdecken: Social Media Monitoring, Research und Analytics; letzterer Bereich ist im Jahr 2016 dazugekommen. Hier hat sich gezeigt, dass es immer wichtiger wird zu sehen, wie

“

Unternehmen auf ihren eigenen Social Media-Kanälen ankommen und performen. Im Bereich Analytics haben wir mittlerweile über 25 Branchen-Reports, die unseren Kunden zeigen, wie ihr Unternehmen auf seinen Social Media-Kanälen performt. Und das speziell auch im Vergleich zu seinen relevantesten Mitbewerbern.

**medianet:** *Die Zeiten sind gerade turbulente ... Was planen Sie für die Zukunft?*

**Zimmer:** Zunächst einmal wollen wir uns so weiterentwickeln wie in den vergangenen

zehn Jahren. Ich glaube an ein nachhaltiges und vernünftiges Wachstum; das ist mir wichtig, um unseren Kunden, aber auch unseren Mitarbeitern ein stabiler Partner zu sein.

Ein großes Thema, mit dem wir uns gerade beschäftigen, sind Werbewert-Analysen in den Sozialen Medien. Objektive Kennzahlen werden in diesem Bereich immer relevanter, denn auch die heimischen Marketingabteilungen müssen immer kostenkritischer werden.

Hier arbeiten wir gerade an einem Branchen-Standard für den heimischen Markt.

www.ip.at

# Fresher Look für leiwande Inhalte. Passt.

Zeit für Veränderung. **Passt.** Zeit für Weiterentwicklung. **Passt.** Zeit für Innovationen. **Passt.** Nach 25 Jahren läuten wir mit einem frischen Design eine neue Ära IP Österreich ein. Bereit für alles, was noch kommt. **Passt.**



RTL

VÖX

SUPER RTL

NITRO.

ntv

gogo plus

RTLZWEI

TVNOW

sky

ORF

schauTV

krone.tv

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

# Kräftigen, frischen Wind ins Unternehmen bringen

Force, englisch für Kraft, Stärke, Macht. In uniface steckt die Kraft der Jugend, Stärke und Macht kommen aus dem gewählten Studium – ein perfekter Mix.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Consulter bei uniface sind jung, zielstrebig und bestens ausgebildet, weil studierend. Sie sind dynamisch und innovativ, bringen frischen Wind in Projekte der zu beratenden Unternehmen und denken nicht nach Schema F.

medianet im Interview mit Alexander Rifaat, Geschäftsführer der uniface GmbH, und Jakob Fischer, Consultant Business Development Department bei uniface, über deren Projekte und die Macht der Studenten.

medianet: Wer ist uniface?

**Alexander Rifaat:** uniface ist ein studentisches Beratungsunternehmen und wir entwickeln innovative Lösungsansätze für Unternehmen, die Out-of-the-box Lösungen suchen. Wir streben dabei nach herausragenden Lösungen und arbeiten nach den neuesten Beratungsansätzen. Wir konnten bereits über 450 Projekte mit Unternehmen erfolgreich abschließen und verfügen aktuell über ein Team von knapp 50 qualifizierten und hochengagierten Studenten. Wir sehen uns damit als eine Schnittstelle zwischen Studium und Wirtschaft.

medianet: Was macht uniface so besonders?

**Rifaat:** Bei uns ist auf alle Fälle unser diverses Team eine Besonderheit. Wir haben bei uniface Studenten aus mehreren Studienrichtungen, wie beispielsweise von der WU, TU und Uni Wien und können somit oftmals mit verschiedenen Blickwinkeln bei unseren Kunden punkten.

Ganz abgesehen von der Projektarbeit können unsere Team-



© Jakob Fischer

Momentan liegt bei uns ein Schwerpunkt auf KMU-Beratung, wo wir beispielsweise kürzlich zwei große Projekte für ein Infrastruktur-Softwareentwicklungsunternehmen abgeschlossen haben. Im Marketingbereich erarbeiten wir Strategien in den Bereichen Social Media, Kommunikationsstrategien und Branding. IT steht bei uns für Webdesign-Projekte und Search Engine Optimization. Weiters gibt es im HR Department jährlich unser Arbeitsplatzevaluierungsprojekt ‚Place To Perform‘, wo wir mit mehreren großen Corporates in Österreich zusammenarbeiten und deren Praktika- und Lehrstellen analysieren.

medianet: Wie funktioniert's? Habt ihr ein Beispiel?

13

## Place to Perform

Zum 13. Mal sucht uniface das beste Praktikums- und Lehrlingsangebot Österreichs. Die Ergebnisse der teilnehmenden Unternehmen werden in Relation mit anderen teilnehmenden Unternehmen gesetzt; auf Basis dessen wird ein Ranking erstellt.

mitglieder auch ihren eigenen Zielen bei uns nachgehen und diese erfolgreich umsetzen. So entstehen häufig auch neue Geschäftsfelder und Ideen, die für uniface relevant sein können. Dadurch hat sich beispielsweise auch unser Team Startup ergeben, welches wir vor Kurzem gelauncht haben. Mit dem Team Startup unterstützen wir in Kooperation mit IBM verschiedene Startups und helfen diesen bei ihren nächsten Schritten.

medianet: In welchen Bereichen seid ihr unterwegs?

**Jakob Fischer:** uniface fokussiert sich in den Beratungstätigkeiten des Unternehmens auf die Bereiche Marketing, IT, Human Resources und Business Development (Strategie). Trotz dieser groben Gliederung ist jedes Projekt individuell und einzigartig.

”

*uniface bietet eine fachliche und gemeinschaftliche Erfahrung in einem professionellen Umfeld, die Studenten bei einem Praktikum in einem Großunternehmen unmöglich erleben können.*

**Jakob Fischer**

Consultant im hauseigenen Business Development Department.

“

**Fischer:** Ich bringe ein Projekt als Beispiel, das wir für das genannte Infrastruktur-Softwareunternehmen ausgearbeitet haben. Um mit unserem Kunden seine Marktführerschaft im je-

”

*Wir – ein Team von knapp 50 qualifizierten und hochengagierten Studenten – sehen uns als Schnittstelle zwischen Studium und Wirtschaft.*

**Alexander Rifaat**  
Geschäftsführer  
uniforce

“



weiligen Sektor sowie seinen hohen Marktanteil auch in Zukunft abzusichern, wurde ein Steuerungssystem konzeptioniert und durch ein umfassendes Kalkulationstool implementiert, sodass es direkt angewendet werden kann.

Durch Interviews mit den Stakeholdern des Unternehmens hat uniforce Schlüsselbereiche identifiziert, die maßgeblich zum Erfolg beitragen. Mit dem dann kreierte Steuerungssystem kann die Zielerreichung in diesen Schlüsselbereichen gemessen und frühzeitig auf mögliche Risiken reagiert werden.

**medianet:** *Geht ihr auf ein Unternehmen mit spannenden Ideen zu oder kommen die Unternehmen zu euch?*

**Fischer:** Die Projektanbahnung mit Neukunden bei uniforce verläuft in beide Richtungen. Zudem haben wir langfristige Partner, die regelmäßig unsere Unterstützung suchen. Die letzten Projekte mit einem besonders großen finanziellen Volumen sind meist dadurch entstanden, dass langfristige Partner oder Neukunden mit ei-

ner komplexen Fragestellung an uniforce herangetreten sind und gezielt uns als studentisches Beratungsunternehmen beauftragen wollten.

Dennoch beobachten wir kontinuierlich den Markt und treten auch proaktiv an potenzielle Neukunden heran, wenn wir Potenziale sehen, diesem Neukunden Mehrwert zu bieten. Das ist ein wichtiger Arbeitsbereich unseres Business Development Departments.

**medianet:** *Inwiefern seid ihr besser als ‚normale‘ Consultants?*

**Rifaat:** Ich würde hier keinen Vergleich in der Art von besser oder schlechter als ‚normale‘ Consultants machen. Vielmehr möchte ich zum Ausdruck bringen, dass bei uns hochtalentierete Studenten als Consultants arbeiten. Das sieht man allein schon am track-record unserer 700+ Alumni, wovon sehr viele nach uniforce einen sehr erfolgreichen Karriereweg hingelegt haben. Wir achten also sehr stark darauf, dass die Studenten die bei uns mitwirken, auch wirklich kompetent sind und Performance zeigen.

Unsere Kunden sind demnach oftmals sehr zufrieden mit den qualitativ hochwertigen Outcome unserer Projekte. Zudem ist natürlich unser Preis-Leistungsverhältnis sehr ansprechend für Kunden.

**medianet:** *Weil? Was kostet uniforce?*

**Rifaat:** Grundsätzlich veranschlagen wir bei Projekten mit Kunden 50 Euro pro Beraterstunde. Je nach Projektumfang ergibt sich dann die Gesamtsumme des Projekts. Viele unserer Kunden sind daher KMUs, nachdem hier das Preis-Leis-

tungsverhältnis oft genau passt und auch leistbar ist.

Zusätzlich bieten wir auch Mitgliedschaftsprojekte an, welche nochmals um einiges günstiger sind. Wir sind im Vergleich zu den großen Unternehmensberatungen für viele Unternehmen besser leistbar und bieten gleichzeitig qualifizierte Beratungsleistungen.

**medianet:** *Warum sollte ich als Student gerade zu euch kommen?*

**Fischer:** Gründe, zu uniforce zu gehen, gibt es nicht nur einen, sondern mindestens zwanzig (*lacht*). uniforce bietet eine fachliche und gemeinschaftliche Erfahrung in einem professionellen Umfeld, die Studenten bei einem Praktikum in einem Großunternehmen unmöglich erleben können.

Da uniforce ausschließlich von Studenten geführt wird, trägt das Individuum bei uns einen hohen Grad der Verantwortung. Risiken und Fehler müssen wir selbst erkennen und vermeiden, was ein sehr guter Lerneffekt für spätere Führungspositionen ist.

Noch wichtiger ist aber, dass wir die Erfolge unserer Arbeit auch unmittelbar spüren können und diese dann auch gemeinsam feiern.

## May the force be with you

### Business Development

- Markt- und Konkurrenzanalyse
- Innovations- und Optimierungsworkshops

### Human Resources

- Assessment Center Training
- Recruiting Workshop
- Employer Branding
- Arbeitsplatz-evaluierung
- Feedback-Prozess-optimierung

### Marketing

- Social Media-Analyse
- Erhebung von Markt- und Zielgruppendaten
- Hochschulmarketing
- Store Check & Mystery Shopping
- Eventorganisation

### IT

- Data Analytics
- Prozessoptimierung
- Suchmaschinenoptimierung



Zalando schenkt Kunden via QR-Code auf deren Website einen Mund-Nasen-Schutz direkt beim City-Light.

Kombination mit City Lights – gebrandete Wartehäuschen ist ein optischer Hingucker, und die darin befindlichen City Lights fungieren als MNS-Dispenser. Auf dem City Light-Sujet reicht ein weibliches Testimonial symbolisch einen MNS, der auch haptisch einfach zu bekommen ist.

#### Via QR-Code zu Zalando

Die Passanten gelangen über das Scannen eines QR-Codes am Sujet mittels Smartphone oder Tablet direkt auf eine eigene Zalando Landing Page. Durch Betätigen des dort aufscheinenden Zalando-Buttons werden am City Light über einen Dispenser in Echtzeit einzeln verpackte MNS ausgegeben.

„Zalando“, so Gewista-CSO Andrea Groh, „nutzt für seine interaktive MNS-Aktion die Wartehalleninszenierung in ganz Wien an hochfrequentierten Standorten und weist begleitend via eine City Light-Streuung auf diese hin. Hier wird soziale Verantwortung perfekt mit den Möglichkeiten verknüpft, die solch kreative Out-of-Home-Sonderwerbformen bieten.“ (red)

# Maske, Oida!

Mit einer interaktiven Gewista-Aktion bleibt der Kunde Zalando nachhaltig im Gedächtnis der Passanten.

WIEN. Mund-Nasen-Schutzmasken sind mittlerweile Teil des Alltags und schützen vor allem in Situation, wo viele Menschen in geschlossenen Gebäuden oder auf engem Raum zusammenkommen, wie beispielsweise in öffentlichen Verkehrsmitteln.

Die Gewista setzt für Zalando aus diesem Grund an sechs hochfrequentierten Standorten in Wien via Wartehäuschen-Sonderwerbformen eine kreative Sensibilisierungskampagne zum Thema MNS-Schutz unter dem Motto „Na Oida! Maske ver-

gessen? Wearing is caring.“ um. Gerade direkt vor dem Einsteigen in öffentliche Verkehrsmittel wird daran erinnert, einen MNS zu tragen. Für alle, die ihren vergessen haben, schafft Zalando hier Abhilfe. Das im Total Look – Folien an den Glasflächen in



| Alle Medien auf einen Blick

## Leads&Content gegründet

Frey, Kosa und Silhanek mit neuer Agentur.

WIEN. Dominik Frey gründet gemeinsam mit Helmut Kosa und Erich Silhanek die neue Agentur Leads&Content. Die Services reichen dabei von der Vertriebsberatung/Konzeption und CRM/Data Management bis hin zur Erstellung des richtigen Contents wie Bewegtbild, PR und Digitales Storytelling, über Kundenbindungs-Apps sowie innovative neue Lösungen.

„Durch das jahrelange Know-how der Hands-on-Unternehmer in Agentur-, Medien-, Digital- und Dialogmarketing kann auf ein großes Netzwerk an Profis zugegriffen werden, mit dem Leads&Content nachhaltige und qualitative Umsetzungen aller Content-, Performance- und Lead-Themen unter einem Dach garantiert“, so die drei in einer Aussendung. (red)



Helmut Kosa, Dominik Frey und Erich Silhanek gehen gemeinsame Wege.



# „Ein Meilenstein in der Geschichte der ÖWA“

Georg Doppelhofer ist der neue ÖWA-Präsident, mit der ÖWA 2.0 wurde außerdem ein neues Konzept vorgelegt.

WIEN. Die Vorstandsmitglieder des Vereins Österreichische Webanalyse (ÖWA) haben den Vorstand der Regionalmedien Austria AG, Georg Doppelhofer, im Rahmen einer außerordentlichen Generalversammlung Ende September zu ihrem neuen Präsidenten gewählt. Er folgt damit auf die langjährige ÖWA-Prä-

”

*Die ÖWA ist eine österreichische Währung, die für Transparenz und Unabhängigkeit steht und die Vergleichbarkeit von Onlineangeboten am österreichischen Werbemarkt garantiert.*

Georg Doppelhofer

“

sidentin Gerlinde Hinterleitner (Standard Verlagsgesellschaft), die nach ihr Amt nun nach zwölf Jahren zurückgelegt hat.

Doppelhofer dankte seiner Vorgängerin Hinterleitner für ihre zahlreichen Verdienste rund um die ÖWA: „Ich werde mit aller Kraft dafür arbeiten, die Errungenschaften deiner Präsidentschaft hochzuhalten. Es freut mich sehr, dass du der ÖWA als Vorstandsmitglied erhalten bleibst und wir gemeinsam diesen neuen Weg der ÖWA



© FIMA

beschreiten.“ Weiters bedankte sich Doppelhofer bei den beiden Vizepräsidenten Stefan Lauterer und Mirko Popofsits für ihren jahrelangen Einsatz und Engagement: „Ich bin froh und freue mich sehr, euch und eure Erfahrung an meiner Seite zu wissen.“

## „Ein Meilenstein gelungen“

Wie auch seine Vorgängerin 2008 tritt Doppelhofer seine Präsidentschaft also inmitten einer Krise an. Einfluss auf den Amtswechsel habe dies jedoch nicht

gehabt, sagt Doppelhofer, vielmehr sei es schlicht der Wunsch Hinterleitners gewesen, nach zwölf Jahren als ÖWA-Präsidentin das Amt in neue Hände zu geben. „Sie bleibt uns ja glücklicherweise im ÖWA-Vorstand als Mitglied erhalten“, fügt Doppelhofer hinzu.

Unabhängig von Covid-19 herrsche in der ÖWA insgesamt jedoch eine positive Aufbruchstimmung, sagt der neue Präsident. Denn im Rahmen der außerordentlichen Generalver-

sammlung wurde nicht nur der neue Präsident bestimmt, sondern haben sich die Mitglieder außerdem eindeutig für das vom Vorstand vorgelegte, neue Konzept und ein neues Preismodell ausgesprochen. „In der Geschichte der ÖWA ist uns damit ein Meilenstein gelungen“, sagt Doppelhofer. „Wir freuen uns und sind stolz, dass die Mitglieder trotz der schwierigen Zeit zur ÖWA stehen und mit uns gemeinsam in die Zukunft gehen.“

Das neue Konzept im Zeitplan umzusetzen, werde eine Herausforderung: Die Abstimmungen und Detailarbeiten, die einem derart komplexen Projekt zugrundeliegen und vorwiegend über Videokonferenzen stattfinden werden, forderten viel Disziplin und Einsatz von den Partnern der ÖWA. Doppelhofer zeigt sich dennoch sehr positiv gestimmt: „Ich bin zuversichtlich, dass uns das trotz aller Widrigkeiten gelingt.“

## Neue Partner und Kennzahlen

Im Rahmen der neuen ÖWA 2.0 werden die ÖWA und Reppublika künftig zusammenarbeiten und damit *eine* objektive Währung zur Online-Nutzung in Österreich unter dem Dach der ÖWA etablieren. Der Messdienstleister INFOnline aus Bonn wird, wie bisher, die ÖWA Basic erheben und administrativ betreuen und die Basis für die Reichweiterehebung an Reppublika liefern. Zur Qualitätssicherung wurde ISBA in Hamburg verpflichtet, die sich einen Namen für Beratungs- und Meinungsforschung gemacht hat.

Neben den monatlich veröffentlichten Daten der ÖWA Ba-



© Panthemedien.net/Tsyhurd

sic, die die objektive Nutzung von Online-Angeboten durch Page Impressions, Visits und Unique Clients darstellen, sollen künftig auch monatliche Reichweiten als „Unique User“ ausgewiesen werden. Welche Zielgruppen nutzen welche Websites und Apps am Online-Markt Österreich? Diese Aufgabe wird von Reppublika übernommen, die dafür gemeinsam mit ISBA und der ÖWA ein eigenes Modell entwickelt. Zusätzlich ist

geplant, die Daten der Reichweitenerhebung quartalsweise in das Planungstool Zervice einzuspielen, damit Mediaplanung nach Soziodemografie, Herkunft oder Anschaffungswünschen gezielt vorgenommen werden kann.

#### Förderer des Onlinemarktes

Ziel ist es, den Mitgliedern erste Daten ab April 2021 vorzulegen, ab Herbst 2021 ist der Echtbetrieb und der Planungsdatensatz

in Zervice geplant. Doppelhofer: „Unser Ziel ist ganz klar die ÖWA 2.0 im Zeitplan umzusetzen.“

In der Generalversammlung wurde von den Mitgliedern auch ein neues Preismodell ab 2021 beschlossen, über das sich auch Gerlinde Hinterleitner erfreut zeigt: „Mit der neuen ÖWA setzen wir ein klares Zeichen für und in den Online-Markt, der weiter an Bedeutung gewinnen wird.“

Die steigende Bedeutung des Onlinemarktes spiegelt sich selbstredend auch in der nationalen (Werbe-)wirtschaft wider, als deren Förderer sich die ÖWA unter anderem versteht. „Die ÖWA ist eine österreichische

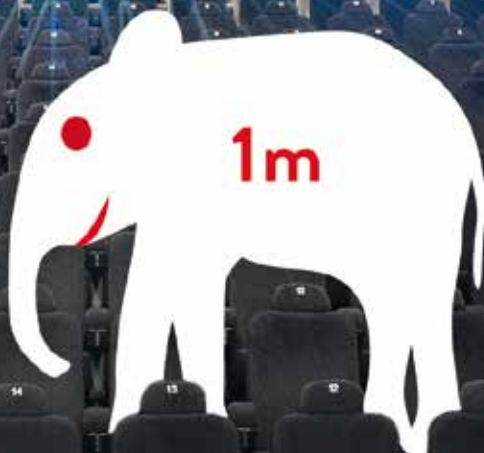
Währung, die für Transparenz und Unabhängigkeit steht und die Vergleichbarkeit von Online-Angeboten am österreichischen Werbemarkt garantiert. Damit fördern wir den Online-Markt in Österreich“, erklärt Doppelhofer und ergänzt: „Gerade die Corona-Pandemie hat uns vor Augen geführt, dass die Förderung innerstaatlicher Wertschöpfungsketten ein wichtiger Bestandteil einer modernen Medien- und Wirtschaftspolitik sein muss.“

Im Juni wurden außerdem die Mitglieder des ÖWA-Vorstands neu gewählt, die seit Anfang Oktober nun für zwei Jahre im Amt sind. (ls)

MIT ABSTAND

DIE BESTE

EVENTLOCATION MIETEN



*Location  
Veranstaltungstechnik  
Sicherheitskonzept  
Alles aus einer Hand*

SALES@CINEPLEXX.AT

**CINEPLEXX**  
GROSSES KINO

EVENT.CINEPLEXX.AT



© Media 1

# Zurück in die (cookieleose) Zukunft

Kontext, Allianzen und neue Tools: Das Ende der Third-Party-Cookies führt zu Altbewährtem und frischen Ideen.

## Expertise im neuen Büro

Das Digitalteam der Media 1: Margit Kastner, Sebastian Hahn, Roman Breithofer, Jurga Zemelyte und Lilly Schulz.

••• Von Laura Schott

COVID-19 hat vieles in der Werbewelt auf den Kopf gestellt, aber nicht alles. Ein kleines bisschen hat die Pandemie auch Google überlassen, das mit der Abschaffung der Third-Party-Cookies im Chrome Browser die Karten im Bereich Programmatic völlig neu mischt. Bekannt gegeben hat

Google dies bereits Anfang des Jahres, doch mit fortschreitender Zeit nimmt der Druck auf Agenturen und Publisher zu, sich cookieleose Alternativen zu überlegen – immerhin sollen die Third-Party-Cookies bis Anfang 2022 endgültig Geschichte sein. So macht man sich bei Media 1 bereits seit einiger Zeit intensiv Gedanken über zukunftssträchtige Targetinglösungen, die ohne Cookies auskommen, und greift dabei un-

ter anderem auf eine altbekannte Strategie zurück, erklärt Roman Breithofer, Head of Digital Media bei der DMB.-Schwester: „In Zeiten, wo Third-Party-Cookies zu Ende gehen, erlebt der *Kontext* ein Revival. Kontext-Targeting war bei uns aber nie weg. Wir haben immer versucht, die beiden Bälle Audience und Kontext, also Who- und Where-Targeting, bestmöglich zu nutzen, oft in Kombination.“

Natürlich sei das Inventar im Kontextbereich begrenzt, sodass sich Audience-Targeting als sinnvolle Ergänzung etabliert hat, die es den Publishern ermöglicht, ihr in dem Fall auf historischen Daten basierendes Inventar jederzeit zu verkaufen. Bei all dem bequemen Audience-Targeting sollte man jedoch nicht darauf vergessen, dass die ureigene Aufgabe von Werbung darin besteht, die Menschen von



etwas zu überzeugen, von dem sie noch nicht überzeugt sind, sagt Breithofer – und hier kommt der richtige Moment, der richtige Kontext ins Spiel. Das macht die Angelegenheit ein wenig diffiziler, muss man sich doch die Frage stellen, was ein adäquates, sinnvolles Umfeld eigentlich ausmacht. Breithofer: „Darüber kann man streiten. Deshalb haben wir uns ein Modell überlegt, das sich dieser Frage aus einer rein objektiven, technischen Perspektive nähert.“

**Vorm Crawler sind alle gleich**  
Unter dem Arbeitstitel „Technical-Context-Evaluation“ haben Breithofer und sein Team einen Crawler, der normalerweise Dinge wie die Page Load Time oder die Schriftgröße von Headlines misst, mit einem Partner so umgebaut, dass er an die 30 neuartige technische Parameter erfasst. Darunter fallen etwa Dinge wie die Anzahl der Ad Slots auf einer Website, ihr Animationsgrad, das

Bild/Text-Verhältnis, die Page Weight oder die durchschnittliche Artikellänge. Die erfassten Parameter sollen anschließend jedoch nicht bewertet, sondern ihre jeweilige Wirkung auf unterschiedliche Zielgruppen in einer nachfolgenden wissenschaftlichen Studie erhoben werden, erklärt Breithofer. User, die ein Sujet auf einer Website gesehen haben, bekommen dieses nach einer gewissen Zeitspanne noch einmal vorgelegt und werden anschließend dazu befragt. Die Ergebnisse können dann skaliert und so ein Zusammenhang zwischen den jeweiligen Parametern und der Werbewirkung hergestellt werden. Ausschlaggebend sei hier die *Objektivität*: „Wir wollen keine einzelnen Seiten bewerten, sondern Parameter definieren, die uns in der Mediaplanung für unsere Kunden eine *zusätzliche* Betrachtungsweise erlauben. Gleichzeitig kann auch jeder Publisher das Tool nutzen und selbst entscheiden, was mit seinen Zielen und Produkten zusammenpasst.“ Weniger Werbung, die dafür besser ist, sei das langfristige Ziel des Projekts – „oder zumindest meine Hoffnung“.

Kontext erlebt also eine Renaissance. Doch um als nationaler Publisher neben Google bestehen zu können, braucht man noch etwas: Partner. Denn mit der „Privacy Sandbox“, die zahlenden Websites auch nach Auslaufen der Third-Party-Cookies weiterhin Nutzerdaten zur Verfügung stellt, schafft Google ein unheimlich mächtiges Tool, das unter Umständen großen Druck auf den Markt ausüben können wird. Erste Ansätze zu nationalen Publisher-Netzwerken gab es bereits; manch einer mag sich etwa an das Projekt „Marketplace Austria“ erinnern, eine gemeinsame Vermarktungsplattform österreichischer Medien, die jedoch nie über den von immerhin 15 Medienhäusern unterzeich-

neten Letter of Intent zu ihrer Gründung hinausging. Auch der ORF setzte seine Unterschrift darunter. Um sein Mitwirken bei einer solchen Plattform sinnvoll zu machen, bedürfe es jedoch einer Gesetzesänderung im Hinblick auf das dem ORF verbotene Zielgruppentargeting, die jedoch bis heute auf sich warten lässt.

”

*Für die Werbewirtschaft bringen Login-Allianzen den Vorteil, dass ich aktuelle, harte Daten habe, die ich den Usern zuordnen kann. Hier wird sich bald etwas tun.*

**Roman Breithofer**  
Head of Digital  
Media, Media 1

“

Das – zumindest vorläufige – Scheitern des „Marketplace Austria“ gab dieses Jahr schließlich den Anstoß für *Der Standard* und die *Kronen Zeitung*, mit der Net Austrian Programmatic Alliance (NAPA) eine eigene Vermarktungsplattform zu gründen, der sich auch der *Kurier* angeschlossen hat. Weitere heimische Publisher hätten ebenfalls Interesse bekundet, bestätigt Breithofer.

#### Nationale Login-Allianzen

Eine weitere beziehungsweise ergänzende Option, um Werbetreibenden auch nach Auslaufen der Third-Party-Cookies valide Nutzerdaten liefern zu können, stellen Login-Allianzen dar. MeineSichereID nennt sich die österreichische Version einer solchen, die einen „intelligenten

europäischen Weg als Gegenpol zur konzerngesteuerten ID“ darstellen soll, wie es auf der Website von MeineSichereID heißt. Das Prinzip ist simpel: Die User haben einen einzelnen Zugang, mit dem sie sich auf allen partizipierenden Websites einloggen können, wodurch die Publisher wiederum valide Daten zur Zielgruppenansprache erhalten. Auch im Hinblick auf DSGVO und Consent Management bringe eine solche Login-Allianz Erleichterungen. Die Vorteile lägen jedoch nicht nur auf Publisherseite, erklärt Breithofer: Die User könnten ihre Daten zentral verwalten, hätten Souveränität über diese und erhielten nicht zuletzt für sie relevante Werbung. Die Angabe zusätzlicher Daten könnte man außerdem mit Benefits wie Premium Content belohnen.

#### Der Konsument ist gefragt

Bei Media 1 befürwortet man solche Modelle stark, sagt Breithofer: „Der User soll wissen, wer seine Daten hat, und für die Werbewirtschaft bringt es den Vorteil, dass ich aktuelle, harte Daten habe, die ich den Usern zuordnen kann. Hier wird sich sehr bald etwas tun.“ Auf Agenturseite gebe es in Österreich weitgehenden Konsens über die Sinnhaftigkeit einer solchen Allianz, vorantreiben müssten diese jedoch die Publisher selbst.

Ob Initiativen wie die NAPA oder MeineSichereID seitens Publishern und Agenturen ausreichen, um der Allmacht aus Übersee langfristig gegenwirken zu können, ist fraglich. Damit solche Modelle funktionieren, bedarf es schließlich vor allem des Willens der Konsumenten, sich etwa ein entsprechendes Konto zuzulegen und dann auch zu nutzen; Breithofer sieht hier auch eine ethische beziehungsweise demokratiepolitisches Dilemma: „Es kann nicht ein Konzern alle relevanten Daten der Welt verwalten und alle anderen dürfen nur

zukaufen aus dieser Blackbox.“ Entsprechende gesetzliche Vorgaben schließt Breithofer nicht als Lösung aus: „Der Konsument ist oft gefragt. Manchmal antwortet er und manchmal nicht. Es ist wie bei der Erderwärmung: Der Gang zum Biobauern reicht in der heutigen Zeit nicht mehr aus, also braucht es Gesetze.“

**Awareness ist auch performant**

Bei all der Relevanz, die Cookies für Programmatic und Programmatic für den Werbemix an sich hat, warnt Breithofer jedoch vor dem Einsatz programmatischer Werbung als Selbstzweck: „Programmatic ist einfach eine Art des Einkaufs, ein Mittel zum Zweck, dessen Eignung wir für jedes individuelle Kampagnenbriefing neu bewerten. Und dahinter stehen am Ende des Tages immer noch Menschen, die die Regeln nach dem Muster ‚if this, then that‘ festlegen.“ Auch die gängige Unterteilung in Awareness und Performance hält Breithofer für wenig zielführend: „Die Unterstellung, Awareness sei nicht performant, finde ich nicht fair.“ Er spricht lieber von Awareness und Response – im Sinne der kognitiven und affektiven Wirkung von Werbung.

Doch während Letztere mit der Click-Through-Rate (CTR)

© DMB/Media 1

**Einreichung**

Die Kampagne „Stiegl Freundeskreis“, an deren Umsetzung bei Media 1 maßgeblich Lilly Schulz beteiligt war, hat es auf die Shortlist des diesjährigen Effie geschafft.

sehr einfach zu erfassen ist, werden Recall-Raten nur punktuell erhoben, zumal dies unter erheblichem Aufwand geschieht. Aus diesem Grund haben Breithofer und sein Team die Idee der „Recall-Through-Rate“ geboren, die die kognitive Wirkung von Kampagnen genau so schnell, einfach und automatisch messbar machen soll wie die CTR die affektive Wirkung. Dafür soll Usern, die ein bestimmtes Sujet gesehen haben, dieses nach einer gewissen Zeitspanne noch einmal vorgelegt werden, verbunden mit der Frage, ob sie sich an das Sujet erinnern können. Die Antwort kann schließlich mit Parametern der Werbung verknüpft und so Schlüsse auf deren Wirkung gezogen werden.

**„G’scheit, sinnvoll, relevant“**

Wie vielen in den letzten Wochen und Monaten bewusst wurde, bieten Krisen immer auch Chancen. Das Ende der Third-Party-Cookies in Zeiten wie diesen als Krise zu bezeichnen, wäre wohl übertrieben, doch eine Herausforderung stellt es für die Werbewirtschaft allemal dar – und bietet eben auch Raum für Neues. Innovative Ideen, die Rückbesinnung auf Altbewährtes und der Zusammenhalt untereinander mögen die ein oder andere

Parallele zu den Entwicklungen in der Krise darstellen und vielleicht auch Roman Breithofers Hoffnung nach weniger und dafür qualitativvollerer Werbung erfüllen.

„Werbung soll g’scheit, sinnvoll und relevant sein. Und dann liegt es am User zu sagen ‚ja, das

”

*Man sollte nicht darauf vergessen, dass die ureigene Aufgabe von Werbung darin besteht, die Menschen von etwas zu überzeugen, von dem sie noch nicht überzeugt sind.*

**Roman Breithofer**

“

möchte ich‘ oder eben nicht“, sagt Breithofer und bezieht sich auf ein Zitat des Marketers Howard Luck Gossage, der einst sagte: „Niemand liest Werbung. Die Menschen lesen, was sie interessiert, und manchmal ist es Werbung.“

WIEN-WAHL 2020

# So sieht eine starke Meinung aus.

Ein politisches Medium ist immer nur so gut wie die Menschen dahinter.

**Rainer Nowak** analysiert und kommentiert für Sie das Wiener Politgeschehen von einem klaren Standpunkt aus: Unabhängigkeit.

In seinem Wahlbriefing gibt er Ihnen jeden Morgen Einschätzungen und Hintergrundinfos zu den wichtigsten Ereignissen, Aussagen und Themen des Wahlkampftages – mitunter mit Unterhaltungswert.



Immer eine gute Wahl.  
Jetzt 8 Wochen um nur 1€/Woche.  
[DiePresse.com/wahlabo](http://DiePresse.com/wahlabo)

# Die Presse



© Daniel Zettl/ARS Akademie

**Optisch erneuert**

Alexandra Zotter (Leitung Marketing und Kommunikation) und Richard Melbinger (Geschäftsführer) präsentieren das neue Design.

agentur GmbH, die das Logo zusammen mit der ARS Akademie entwickelt haben.

**Menschen im Mittelpunkt**

„Unsere neue Bilderwelt stellt Menschen in den Mittelpunkt, zeigt die Diversität der modernen Arbeitswelt und bietet unseren Kunden Orientierung. Denn jeder unserer 16 Fachbereiche wird durch ein eigenes Bereichsbild repräsentiert und schafft damit einen Wiedererkennungswert“, so Alexandra Zotter.

**Nachhaltigkeit zählt**

Neben dem neuen Auftritt setzt die ARS Akademie bei Druck und Versand ihrer Marketingfolder verstärkt auf Nachhaltigkeit und regionale Wertschöpfung.

So druckt die ARS Akademie die Großauflagen ihrer Folder bewusst nur 40 km von Wien entfernt in Österreich. Das PEFC-zertifizierte Papier der Folder stammt aus nachhaltiger Waldwirtschaft, die verwendeten Farben und Lacke sind ebenso auf ihre Umweltverträglichkeit geprüft. Neben dem CO<sub>2</sub>-neutralen Versand durch die österreichische Post kompensiert die ARS Akademie den CO<sub>2</sub>-Ausstoß ihrer Druckaufträge durch Investitionen in Projekte zur Aufforstung Österreichs. (mab)

**Facts****Know-how**

Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Mehr als 1.200 Experten aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in über 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an über 18.000 Teilnehmer pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 16 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen.

# Neues Design und neuer Claim

Die ARS Akademie verpasst sich ein zeitgemäßes Design für Weiterbildung am Puls der Zeit.

WIEN. „Die ARS Akademie ermöglicht seit mehr als 20 Jahren Weiterbildung am Puls der Zeit. Dieses Bestreben wird nun perfekt durch das neue, zeitgemäße Design verstärkt und bekommt

durch den Slogan ‚Wissen Macht Erfolg‘ eine starke Konzentration auf den Wert von Bildung“, freut sich Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS Akademie, über die optische Weiterentwicklung der Marke.

Die Typografie basiert auf zwei Schrifttypen: „Die weiche ‚Goldplay‘ für Fließtexte ermöglicht einen hohen Lesekomfort, während der All Time Classic ‚Gotham‘ grafische Elemente markant hervorhebt“, geht Alexandra Zotter, Leiterin Marketing und Kommunikation der ARS Akademie, auf die Details des Rebrandings ein.

„Unsere Intention war es, den Greif von einer eher strengen und herrschenden Pose in eine aufsteigende und überblickende Pose zu bringen. Das bereits vorhandene Element des Buchs wurde nun als dynamischer Flügelschlag integriert. Durch die geometrische und ausgewogene Anmutung wirkt das Logo nun deutlich freundlicher, klarer und moderner“, ergänzen Matthias Strohofer und Ramona Petrovitsch, Designer der L+G Werbe-

**Mutual Yellow & Slate Blue**

„Unser Keyvisual, der prägnante Vogel mit seinem Gefieder aus Buchseiten, bleibt das wichtigste visuelle Element. Das Logo wurde gemeinsam mit der L+G Werbeagentur neugestaltet und tritt nun in frischen Farben und neuer Font auf. Gemäß unserem neuen Claim ‚Wissen Macht Erfolg‘ geht die Flugrichtung nun steil nach oben. Bei den Farben setzen wir auf das intern kreierte ‚Slate Blue‘ als Hauptfarbe und ergänzen dieses mit einem erfrischenden ‚Mutual Yellow‘ als Akzentfarbe.“

”

*Unser Keyvisual, der prägnante Vogel mit seinem Gefieder aus Buchseiten, bleibt das wichtigste visuelle Element.*

**Richard Melbinger**  
Geschäftsführer  
ARS Akademie

“

# IHRE STIMME. IHR LIEBLINGS-FLUGBLATT. IHRE GEWINNCHANCE.



voting.prospektaward.at

Bis 11.10. abstimmen  
und gewinnen:  
[voting.prospektaward.at](http://voting.prospektaward.at)



Kraftstoffverbrauch 5,3 – 6,2 l/100 km,  
CO<sub>2</sub>-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](http://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](http://hotelvomfeinsten.com)



# Wertschöpfungskette

emba-Vorstand Wolfgang Peterlik im Interview über die vordringlichsten Probleme der Event-Branche und die Wirksamkeit der Staatshilfe.

•• Von Martina Berger

WIEN. Es waren komplizierte Verhandlungen mit der österreichischen Bundesregierung, die unter maßgeblicher Beteiligung der emba-Vorstände Herwig Straka und Wolfgang Peterlik nun zu einem großen Erfolg für die Veranstaltungsbranche geführt haben. Ein mit 300 Mio. € dotierter Schutzschirm wird Event-Agenturen ab November auch unter Corona-Bedingungen ein konzentriertes und nahezu normales Arbeiten ermöglichen.

Aus gegebenem Anlass bat medianet Wolfgang Peterlik um einige Antworten.

**medianet:** Herr Peterlik, auch wenn der Staat nun Hilfe zugesagt hat: Was ist derzeit das vordringlichste Problem für die heimische Eventbranche?

**Wolfgang Peterlik:** Inzwischen dürfte überall angekommen sein, dass Events Vorlaufzeiten haben. Sobald Events wieder zugelassen werden, haben wir erst mit entsprechendem Zeitverzug wieder Geschäft. Unser größtes Problem ist, dass aktuell niemand sagen kann, ab wann Events wieder halbwegs normal möglich sein werden, und sich daher auch niemand traut, auch nur ansatzwei-



© p-five

se mit Planungen zu beginnen. Das heißt, wir hängen völlig in der Luft, was mit der Zeit auch zu einem psychologischen Problem für die Kolleginnen und Kollegen wird, weil keine Perspektive absehbar ist. Wir irren bei Sandsturm durch die Wüste, und die Reserven werden knapp.

**medianet:** Nach diversen Hilfen für andere Branchen gibt es nun auch einen Schutzschirm für die Eventbranche. Wie viel vom Corona-Regen kann er tatsächlich abhalten?

**Peterlik:** Ein Schirm kann nie verhindern, trotzdem nass zu werden, aber er bietet zumindest ausreichend Schutz, bei einem Platzregen nicht völlig durchnässt zu werden. Genau darum geht es aber hier: Aktuell steht die Eventbranche leider komplett im Regen, der Schutzschirm kann uns zumindest Perspektiven eröffnen, weil er Planungen ohne Sorge vor Totalausfällen ermöglicht.

## Leerstand

Vor allem Events sind von Corona sehr stark betroffen.



© APA/Heimat Fohringer

**medianet:** Die heimische Event-Branche hat eine relativ lange Wertschöpfungskette. Wird die angekündigte Hilfe auch möglichst viele Glieder dieser Kette erreichen?

**Peterlik:** Die Idee des Schutzschirms ist natürlich, dass eine unerwartet notwendige Absage die Kosten aller beteiligten Gewerke bedienen kann – von Stornokosten für Hotelzimmer oder Locations bis zu fix beauftragten Künstlerinnen oder Dekorateurs, die ihre Vorleistungen bisher nicht ersetzt bekommen haben. Die Details der Anspruchsberechtigung sind noch nicht bekannt, momentan wissen wir nur, dass es dieses wichtige und impulsgebende Instrument geben wird.

**medianet:** Die Veranstaltungswirtschaft trägt 3,4 Prozent zur Wirtschaftsleistung Österreichs bei. Das sind 8,9 Mrd. Euro jährlich. Wie weit reichen die 300 Mio. Euro, um eine so wichtige Branche zu stützen?

**Peterlik:** Die gesamte jährliche Wirtschaftsleistung der Branche, die ja auch Umwegrentabilitäten von z.B. Kongressteilnehmern einbezieht, ist natürlich um ein Vielfaches höher als die direkten Kosten eines Events, die mit dem geplante Schutzschirm abgesichert sein sollen. Mit unterschiedlichen Planungshorizonten je nach Art und Größe der Events sowie regional und zeitlich unterschiedlichen Beschränkungen werden klarerweise auch nie alle Projekte gleichermaßen betroffen sein. Außerdem soll dieser Sicherungsbetrag unsere Branche ja auch nicht ‚durchfüttern‘, sondern zunächst einen zweiten Armageddon für die Eventbranche verhindern.

3,4%

## Beitrag

Die Veranstaltungswirtschaft trägt 3,4% zur Wirtschaftsleistung Österreichs bei. Das sind 8,9 Mrd. € jährlich.

**Mega  
Eröffnungs-  
Angebote!**

**GEMEINSAM  
RICHTIG  
STARK!**

**Saturn ist jetzt**

**Media  Markt®**

**mediamarkt.at**



# Recht haben und Recht bekommen

Mit ihrem Rechtsstaatlichkeitsbericht weist die EU auf Mängel hin; nur: was bewirkt's?

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

EINSAMER RUFER? Diese Woche ist der erste Bericht zur Rechtsstaatlichkeit der EU veröffentlicht worden. Darin wird festgestellt, wie es um, wie es der Name des Berichts schon vermuten lässt, die Rechtsstaatlichkeit in den einzelnen Mitgliedsländern steht.

Dabei sieht man sich diverse Lebensbereiche an und dazu gehört auch die Situation der Medien in den einzelnen Staaten.

Länder wie Ungarn und Polen haben vor allem beim Thema Rechtsstaatlichkeit eine in Wahrheit katastrophale Beurteilung bekommen.

Ob Justizsystem, Korruption, aber auch die Situation der Medien – nicht nur in diesen Feldern wird festgestellt, dass sich diese beiden Mitgliedsstaaten weit weg von dem befinden, was man sich in der EU unter dem Handeln eines Rechtsstaats vorstellt.

Aber auch andere osteuropäische Länder wie Bulgarien, Rumänien, die Slowakei und Kroatien werden im Bericht ebenfalls kritisiert.

Und Österreich? Wir bekommen ein relativ gutes Zeugnis, das sicherlich deutlich über der Kategorie „bestanden“ steht. Doch auch für die Alpenrepublik findet der Bericht deutlich kritische Worte. So heißt es etwa: „Österreich weist Medienunternehmen relativ viele staatliche Inserate zu, und es wurden Bedenken hinsichtlich eines möglichen politischen Einflusses auf eine solche Zuteilung geäußert, da keine Regeln für eine gerechte Verteilung vorlagen.“

Will heißen, es steht die Vermutung im Raum, die Regierung würde versuchen, sich durch ihre Inseratepolitik freundliche Nasenlöcher bei diversen Medien zu erkaufen. Und was macht die heimische Politik mit dem Bericht?

Die Grünen pochen darauf, das, was im Bericht steht, eh schon immer gewusst zu haben, und die zuständige EU-Ministerin findet kein selbstkritisches Wort zu den Österreich betreffenden Punkten, sondern nutzt den Bericht als Hebel, um anderen in der Kritik stehenden Ländern gleich mal mit den Entzug finanzieller Mittel zu drohen.

Eine selbstkritische Auseinandersetzung mit einem solchen Zustandsbericht sieht anders aus.

”

*Ich glaube an nachhaltiges und vernünftiges Wachstum, um Kunden und Mitarbeitern ein stabiler Partner zu sein.“*

## Zitat des Tages

Markus Zimmer  
CEO BuzzValue



© edition a

## BUCHTIPP

### Der Taschen-Spion

IMMER DABEI. Helmut Spudich war jahrelang Kommunikationschef des Telekommunikationsunternehmens Magenta Telekom (früher T-Mobile). In diesem Buch zeigt er, in welchem Ausmaß uns unsere eigenen Handys überwachen und aushorchen. Mit verblüffenden Insider-Informationen und sorgfältigen Recherchen entlarvt er das Handy als Spion in unserer Tasche und wird dennoch nicht zum Spielverderber; Spudich zeigt, wie wir es trotzdem verwenden können und warum wir es sogar verwenden sollten.

edition a.; 256 Seiten;  
ISBN: 9783990013847

## Best of Marketing-Preis vergeben

„Präventives Österreich“-Studie für nachhaltiges Gesundheitssystem.

WIEN. Die Gesundheitsausgaben in Österreich werden überwiegend für die Heilung von Krankheiten aufgewandt; krankheitsvorbeugende Maßnahmen und Gesundheitsförderung spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Das belegen Verena Baumühlner, Ricarda Hahn und Victoria Hasenauer in ihrer Marketingstudie „Präventives Österreich. Proaktives Handeln für ein nachhaltigeres Gesundheitssystem“.

### Verleihung an der WU Wien

Mehr noch: Basierend auf Marktanalysen, Expertengesprächen und einer Onlineumfrage, präsentieren die Studienautorinnen einen umfassenden Maßnahmenkatalog – mit dem Ziel, das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung nachhaltig zu verbessern und eine Kostenumverteilung zugunsten der Präventivmedizin zu begünstigen.

Für diese Leistung wurden die Absolventen des Universitätslehrgangs Marketing & Sales mit dem Lehmann-Preis The Best of Marketing 2020 ausgezeichnet. Betreut wurde die Arbeit von Franz Trinkl, seit drei Jahrzehnten Lektor an der WU. Die



Ricarda Hahn, Verena Baumühlner & Victoria Hasenauer.

Ehrung fand bei der Abschlussfeier des Universitätslehrgangs an der Wirtschaftsuniversität Wien statt, die Festrede dazu hielt Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy. Der Best of Marketing Preis wird seit dem Jahr 1991 vergeben. (red)

© Lehmann

# m marketing & media

## markt- & meinungsforschung



© IMAS

**Online-Shops** Mit E-Mystery-Shopping können Unternehmen den so wichtigen Webauftritt durchtesten lassen **36**

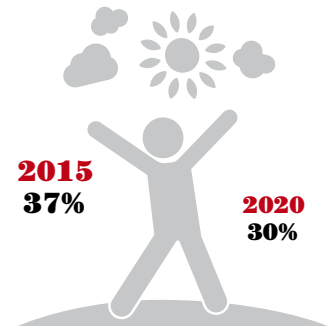
**Corona-Befragung** Imas erhob im Frühling die Stimmung in der Bevölkerung – nun liegen die Ergebnisse vor **37**



© Observer

**Kooperation**  
Zusammenspiel von Medienresonanz-Analyse und Marktforschung mit Florian Laszlo (CEO) und Simon Gebauer (CCO).

### Zahl der Woche



**Zufriedenheit auf Tiefstand**  
Im Frühling hat das Linzer Marktforschungsinstitut Imas die Lebenszufriedenheit der Österreicher erheben lassen. Ergebnis: Nur 30% hatten im Mai – in einer Zeit, als der erste Corona-Lockdown gerade vorbei war – den Eindruck, dass Menschen in Österreich mit ihrem Leben alles in allem zufrieden sind; im April 2015 hatten noch 37% diesen Eindruck. Spannend wird die Entwicklung der Situation nächstes Jahr sein.

## Das Integrated Brand Intelligence Tool

Bei Observer spielen Medienresonanz-Analyse und Marktforschung zusammen. **34**



© APA, Georg Hochmuth

**Marketagent-Umfrage** 50% der Befragten sind gegen einen zweiten Corona-Lockdown.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

**Events** marktforschung.de veranstaltet die Woche der Marktforschung von 5.–9. Oktober.

# Die Silos aufbrechen

Forschung ist für Kommunikation unerlässlich, häufig ist die Datengrundlage jedoch dünn – das Integrated Brand Intelligence Tool ändert das.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Kommunikation erfordert Daten. Diese Einsicht ist weder neu, noch bahnbrechend. Häufig werden etwa Medienresonanzanalysen oder Befragungen verwendet, um Kommunikationsmaßnahmen mit Daten zu stützen.

Die Mittel, mit denen diese Daten erhoben werden, liefern jedoch oft qualitativ mangelhafte Ergebnisse. Einfache Erhebungen auf Social Media etwa, die häufig durch die Nutzung diverser Gratis-Tools unterstützt werden, liefern Daten, auf die sich Unternehmen lieber nicht verlassen sollten.

„Diese Ergebnisse sind noch weniger repräsentativ als eine Befragung im Bekanntenkreis. Das liegt an der Zufälligkeit der Datenauswahl von kostenlosen Services, gepaart mit der erratischen Preisgabe von Daten durch die Plattform-Betreiber



© Observer

”

*Für die Marke geht es um die Zusammenschau aller Kommunikationsimpulse und Kontaktmöglichkeiten.*

**Florian Laszlo**  
CEO Observer

“

selbst“, erläutert Florian Laszlo, Geschäftsführer der Media Intelligence-Agentur Observer.

In einer idealen Welt sollte ein Sample aus mindestens 500, besser 1.000 Respondenten be-

stehen, um für Österreich einigermaßen repräsentativ zu sein. Bei einer Medienresonanzanalyse würden im Bestfall laufend aktuelle Ergebnisse gesammelt und nach einer Einschätzung durch einen menschlichen Evaluierer und angereichert um Metadaten in einer Datenbank gesammelt.

#### Es geht noch mehr

Doch selbst in diesen idealen Fällen – die glücklicherweise bei vielen Unternehmen der Standard sind –, wird nicht das Optimum aus den vorhandenen Daten herausgeholt. Das liegt daran, dass unterschiedliche Teams für die Erhebung und Auswertung der jeweiligen Daten verantwortlich sind, die eine jeweils eigene Sicht auf die Dinge mitbringen. Das hat die Entstehung unterschiedlicher

„Daten-Silos“ zur Folge, in denen zwar viele Detaildaten vorhanden sind, die aber nicht – oder nur mit hohem Aufwand – zusammengeführt werden können.

Laszlo erläutert das Problem dieser Arbeitsweise: „Für die Marke geht es vor allem um die Zusammenschau aller Kommunikationsimpulse und Kontaktmöglichkeiten. Der Unterschied zwischen den einzelnen Disziplinen PR, Social Media Marketing, Werbung, Direct Marketing und CRM verschwindet in diesem Blickfeld.“ Die einzelnen Silo-Daten verhindern also, dass für das strategische Brand-Management die richtigen Daten geliefert werden.

Um das Problem zu adressieren, hat Observer das IBI – Integrated Brand Intelligence Tool geschaffen. „Durch die Ergänzung um State-of-the-art Markt- und

Meinungsforschung in Kooperation mit Roswitha Hasslinger und Frido Berger wurde die seit mehr als 100 Jahren bestehende Kompetenz in der Medienresonanzanalyse ganz wesentlich erweitert“, führt Laszlo aus.

Um über die bloße Produktion von Daten für die einzelnen Silos hinauszugehen, setzt Observer dabei auf eine inhaltliche Abstimmung der Analyse der Medieninhalte aus Print, Online, Social und RadioTV mit den Fragestellungen in der Meinungsforschung und macht die Ergebnisse so synchronisierbar.

#### Ganzheitliches Bild

Das Resultat ist die einheitliche Darstellung von Ergebnissen und ein gesamthaftes Bild der Marke am Kommunikationsmarkt. „Das Brand-Management hat damit die Datengrundlage

”

Man bekommt ein gesamthafte Bild in einer Form, die man bis jetzt nicht gekannt hat.

“

für die Erfolgskontrolle ebenso, wie die Basis für strategische Entscheidungen im nächsten Kommunikationszyklus“, erläutert Laszlo die Vorteile des Integrated Brand Intelligence-Tools.

Mit der Kombination von laufender Medienresonanzanalyse und punktueller Marktforschung würden sich zwei Primärdatenquellen der Kom-

munikationswissenschaften noch weiter ergänzen, so der Geschäftsführer weiter.

**Kommunikation wird sichtbar**  
Auch der Blindflug bis zum nächsten Auswertungszyklus ist beendet, weil ständig ein *tagesaktuelles* Bild mit der Möglichkeit sofortiger Analysereports vorliegt. „Auch die oftmals geäußerte Kritik an Kommunikationsmaßnahmen nach dem Motto ‚Was bringt’s?‘ lässt sich über diesen Ansatz entkräften“, fasst Laszlo zusammen. Die Reportings und Auswertungen des Tools zeigen so täglich, dass

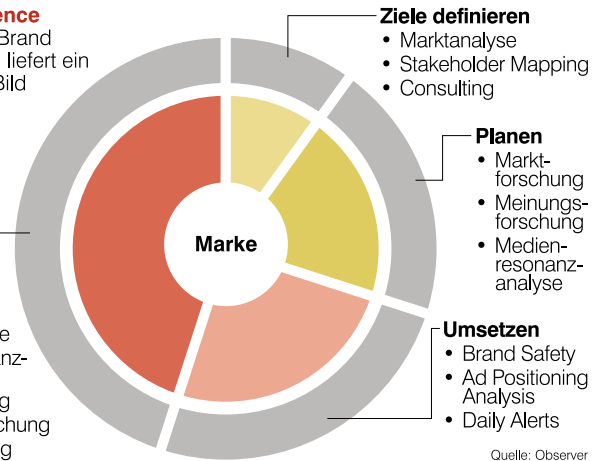
## Integrated Brand Intelligence

### Media Intelligence

Das Integrated Brand Intelligence Tool liefert ein ganzheitliches Bild

### Messen + Lernen

- Erfolgskontrolle
- Medienresonanz-Analyse
- Marktforschung
- Meinungsforschung
- Social Listening



### Ziele definieren

- Marktanalyse
- Stakeholder Mapping
- Consulting

### Planen

- Marktforschung
- Meinungsforschung
- Medienresonanzanalyse

### Umsetzen

- Brand Safety
- Ad Positioning Analysis
- Daily Alerts

Quelle: Observer

Kommunikationsmaßnahmen nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern ob und wie diese auf die jeweiligen Kernbotschaften Marken-Eigenschaften „einzahlen“. Die veröffentlichte Meinung wird genauestens gemessen und evaluiert. Über die

regelmäßigen Marktforschungen können die Auswirkungen der Kommunikationsimpulse bei der öffentlichen Meinung visualisiert werden. „Damit bekommt man ein gesamthafte Bild in einer Form, die man bis jetzt nicht gekannt hat“, so Laszlo.

# Top: VMÖ Akademie

Rechtzeitig für das branchenspezifische Weiterbildungsangebot des VMÖ anmelden! Denn im Jänner geht's schon wieder weiter ...

WIEN. Markt- und Meinungsforscher haben in Österreich keine einheitliche Berufsausbildung wie etwa Ärzte, Pharmazeuten oder Rechtsanwälte.

Die meisten verfügen über eine wirtschaftliche Ausbildung an einer Universität oder haben auch Psychologie, Soziologie oder Statistik studiert.

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

### Willkommen, Marktforscher!

Die VMÖ Akademie schließt diese Lücke zwischen Theorie und Praxis perfekt. Sie ist eine postgraduale, berufsbegleitende Ausbildung zum Markt- und Meinungsforscher. Der



Die drei erfolgreichen Absolventen der VMÖ Akademie 2020: Laura Palmethofer, Beatrice Harbich und Jan Herrmann.

Bogen der Themen reicht von Software-Schulungen wie SPSS oder R, geht über Methoden-Workshops wie Online-Marktforschung bis hin zu Softskill-Schulungen wie

Präsentationstechnik oder Chartgestaltung – also alles, was ein guter Marktforscher benötigt.

Und die VMÖ Akademie ist genau an diesen Anforderungen aus-

gerichtet! Den Zeiten angepasst, kann die Teilnahme an der VMÖ Akademie heuer auch erstmals **online** erfolgen.

Zielgruppe sind junge Marktforscher, die ihr Spektrum erweitern möchten. Auch Berufseinsteiger, fortgeschrittene Studenten sowie marktforschungsinteressierte Praktiker sind herzlich willkommen!

Das branchenspezifische Weiterbildungsangebot des VMÖ geht ab Jänner 2021 in die nächste Runde – schon jetzt können sich Kandidaten für zwei geförderte Plätze bewerben!

Bei Interesse an einer Teilnahme bitte um ein E-Mail an **akademie@vmoe.at**

Weitere Informationen und ein vorläufiger Lehrplan finden sich unter **www.vmoe.at**



© Panthermedia/Benja Arapovic

**Digitale Nähe**

Mystery-Shopping bietet die Möglichkeit, möglichst nahe an den Kunden zu kommen. Mit E-Mystery-Shopping ist das jetzt auch online möglich.

# Vorteil E-Mystery-Shopping

Viele Unternehmen stellen sich die Frage: Bin ich gerüstet für die geänderten Kundenbedürfnisse?

••• Von Sascha Harold

LINZ. Die aktuell wieder stärker bemerkbare Pandemie verändert die Regeln des Miteinanders auf unbestimmte Zeit.

Eine Erkenntnis haben die letzten Monate wieder ganz besonders hervorgehoben: Es gibt keinen Weg vorbei an der Digitalisierung. Der Onlinehandel war in der Zeit des Lockdowns deshalb auch einer der größten Nutznießer.

Nachdem sich nach einer starken Beunruhigung der Konsumenten schrittweise wieder steigende Konsumlust breitmacht, stellt sich für viele Unternehmen die Frage: Ist mein Unternehmen gerüstet für die veränderten Bedürfnisse meiner Konsumenten?

Einer Umfrage des Linzer Marktforschers Whitebox zufolge wichen bereits im Mai über ein Drittel der befragten Konsumenten beim Kauf von Produkten aus den Kategorien Kleidung und Schuh sowie Elektronik und Unterhaltung auf Online-Shops aus; bei Freizeit und Hobby sowie bei Wohnen, Möbel und Garten war es immerhin noch ein Viertel der Befragten. Dazu kommt: Je jünger die Befragten, desto höher die Bereitschaft zum Online-Kauf. Mithilfe von E-Mystery-Shopping will Whitebox Unternehmen dabei helfen, den eigenen Online-Auftritt auf Kundennähe und Zukunftstauglichkeit zu prüfen. „Covid-19 hat viele Unternehmen dazu bewegt, in kürzester Zeit Lieferketten zu optimieren, Click & Collect-Modelle zu etablieren

oder Zustelldienste von Speisen und Lebensmitteln einzurichten“, führt Nicole Wagner, Senior Consultant und Büroleiterin Linz bei Whitebox, aus.

**Gelungener e-Auftritt**

E-Mystery-Shopping verspricht objektive und ehrliche Rückmeldungen für Unternehmen, die ihren Online-Auftritt auf den Prüfstand stellen wollen. „Langfristig erfolgreich ist, wer Nähe zu seinem Kunden aufbaut und mit ihnen in Kontakt tritt. Wie gut dies in der Praxis gelingt, erfahren wir nicht von Online-Marketing-Agenturen oder Website-Optimierungen, sondern nur vom Kunden selbst“, so Wagner.

Fragen zur Vollständigkeit von Produktinformationen, der Wahrnehmung des Online-Shops

oder dem Ablauf der Lieferkette können so durch Mystery-Shopping beantwortet werden. Wagner sieht das Potenzial des Konzepts derzeit erst teilweise ausgeschöpft: „Manchen ist Mystery-Shopping bislang nur als Testkonzept vor Ort in Filialen bekannt. Das enorme Potenzial unseres E-Mystery-Shoppings bietet allerdings immer mehr Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, wenn es zukünftig darum geht, den Konsumentinnen auch online mit gelebter Kundennähe zu begegnen“, fasst die Marktforschungsexpertin zusammen.



© Alois Endl

Senior Consultant Nicole Wagner leitet das Linzer Büro von Whitebox.

# Die Krise verschiebt unsere Prioritäten

Knapp drei Viertel der Befragten einer Imas-Studie gehen von einem deutlich veränderten Post-Covid-19-Leben aus.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Vor einem Jahr hätte wohl noch niemand damit gerechnet, dass 2020 das Jahr der Covid-19-Pandemie werden würde. Nach wie vor ist nicht klar, wie lange uns der schon über ein halbes Jahr andauernde Ausnahmezustand begleiten wird, ob wir es mit einer „neuen Normalität“ oder doch nur mit einer vorübergehenden Abweichung vom Normalzustand zu tun haben. Das Linzer Marktforschungsinstitut Imas hat in einem „Trendreport“ untersucht, wie Menschen in Österreich die Krise bisher wahrgenommen haben und welche Auswirkungen sie erwarten. Befragt wurden 1.005 Personen vom 20. Mai bis zum 16. Juni, also in einer Zeit, als die ersten Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie gelockert wurden.



© Imas

**„Viele Fragezeichen“**  
Paul Eiselsberg ist Senior Research Director bei Imas.

**Schlechtere Grundstimmung**  
So viel vorweggenommen: Die Grundstimmung hat sich durch die Coronakrise deutlich verschlechtert. Jeder Zweite geht von einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation aus, knapp die Hälfte hat den Ein-

druck, dass Menschen in Österreich nicht mehr zufrieden sind. Im Vordergrund stehen die Sorge um den Arbeitsplatz, die veränderte Arbeitssituation, und nicht zuletzt nimmt die Sensibilität in Gesundheitsfragen stark zu. Dass es sich dabei nicht um kurzlebige Erscheinungen handelt, davon geht Paul Eiselsberg, Senior Researcher bei Imas, aus: „Diese Krise verschiebt aktuell sicherlich Prioritäten. Die Frage ist, ob es sich um mittelfristige oder sogar langfristige Entwicklungen handelt. Die Fragezeichen waren noch nie so groß wie jetzt.“ Eines sei allerdings sicher, ergänzt er: „Wir werden nicht wieder im Status des Jänners 2020 landen und nach der Pandemie alles zurückdrehen.“

## Einzigartige Situation

Während des Corona-Frühlings als am herausforderndsten beschreiben die Befragten die Verringerung der sozialen Kontakte. Danach folgen die Ausgangssperre, Maskenpflicht und das Schließen von Geschäften, der Gastronomie und Freizeiteinrichtungen. Eine große Mehrheit von 73% geht davon aus, dass sich der Alltag auch nach der Coronavirus-Krise verändern wird. Eiselsberg hebt die Einzigartigkeit der aktuellen Situation hervor: „In dieser Krise kommen zum ersten Mal in der Zweiten Republik viele unterschiedliche Herausforderungen und Probleme auf uns zu, sozial, gesundheitlich und wirtschaftlich.“ Die Krise treffe uns als soziale Wesen dort, wo wir am verletzlichsten sind, so der Meinungsforscher weiter.

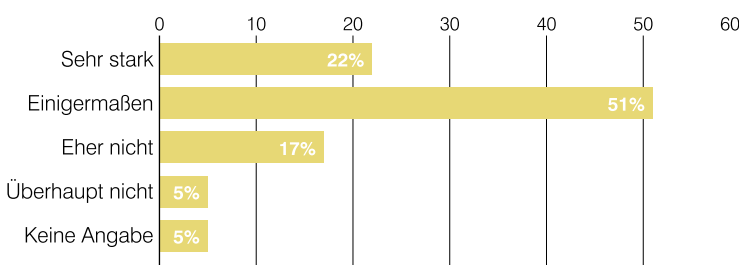
## Unsicherer Ausblick

Ob der pessimistische Ausblick sich bewahrheiten wird, werden auch die nächsten Monate und vor allem der Jahresbeginn 2021 zeigen. Um die Entwicklung und Wirksamkeit eines Impfstoffs gibt es ebenso viele Fragezeichen wie über den weiteren Verlauf der Pandemie. Auch die Stimmung in der Bevölkerung und das Vertrauen in die Entscheidungsträger wird ein wesentlicher Faktor bleiben und etwa darüber entscheiden, ob Maßnahmen flächendeckend mitgetragen werden oder nicht. Eiselsberg blickt jedenfalls mit leichten Sorgenfalten in die Zukunft: „Ich befürchte eine schwierigen Herbst und Winter. Man kann nur hoffen, dass alle den Sommer gut genutzt haben und sich bestmöglich vorbereitet haben.“

## Auswirkungen der Coronakrise

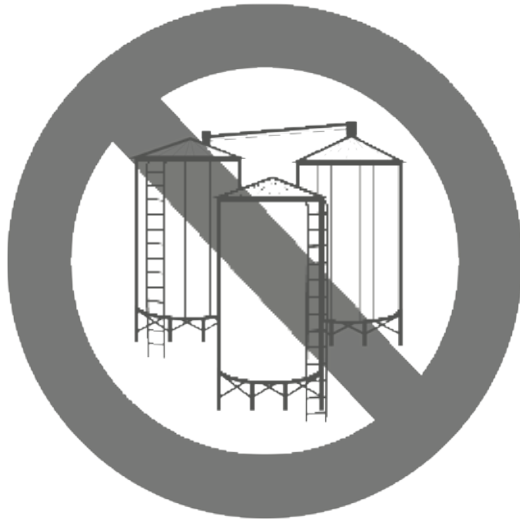
### Alltagsleben

Wie stark wird sich unser tägliches Leben nach der Coronakrise verändern?



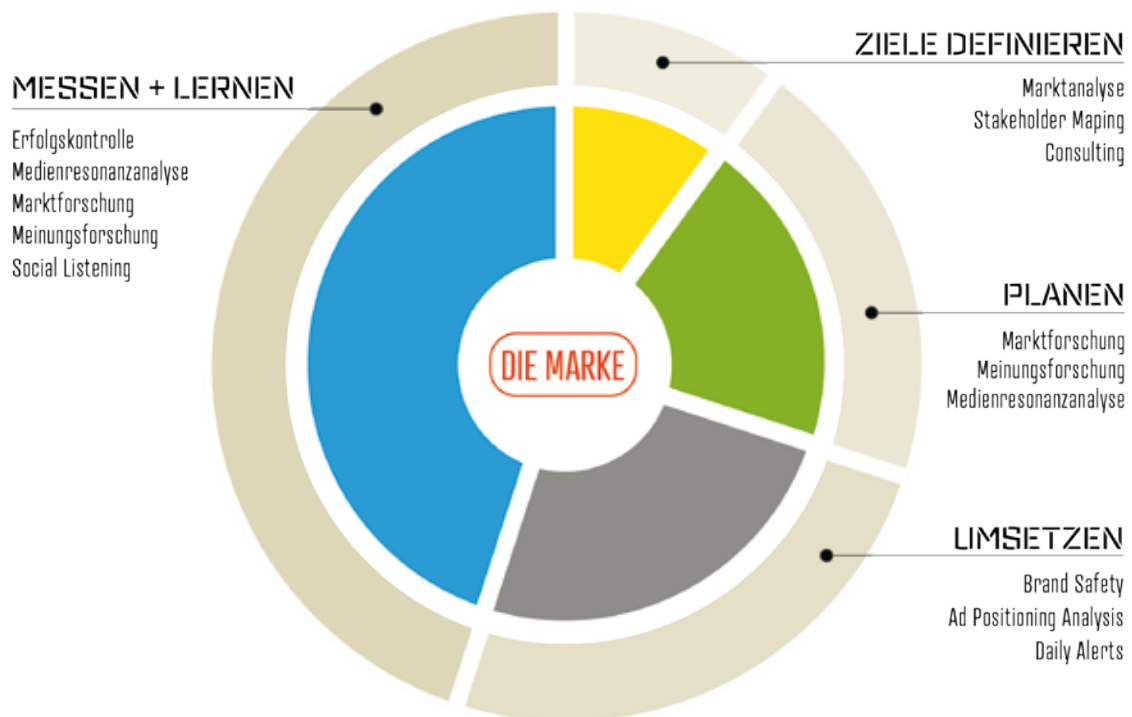
n=1.005, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren; Quelle: IMAS

73% sind überzeugt, dass sich der Alltag nach Covid-19 ändern wird.



# RAUS AUS DEN SILOS!

**Führen Sie die Daten zusammen  
und dokumentieren Sie Ihren  
Kommunikationserfolg umfassend.**



## INTEGRATED BRAND INTELLIGENCE

Mit der integrierten Analyse von öffentlicher und veröffentlichter Meinung verbessern Sie Ihre strategische Einschätzung Ihrer Marke. So können Sie Ihre Kommunikationserfolge noch besser dokumentieren und die Wirkungen überzeugender darstellen. IBI hilft Ihre Kommunikationsstrategie zu verbessern.

# **m** marketing & media pr-agenturen



**Handwerk** Bei Brandenstein Communications zählt hochwertiger Content **44**

**Dynamisch** Loebell Nordberg blickt bereits auf die Zeit nach der Krise **47**

**Trends** Sebastian Bauer über die Ketchum Publico DigiComm Academy **48**

© Ketchum Publico/Häusler



© Barbara Palfy



© Himmelhoch

**Eva Mandl**

**Himmelhoch**

Kürzlich wurde die Agentur Himmelhoch mit dem ersten Platz des Bezirks Business Awards in der Kategorie „Kleinbetriebe“ belohnt. Mit dem Bezirks Business Award werden lokale Betriebe in den Grätzeln vor den Vorhang geholt. Im Rahmen eines Online-Votings können dabei alle Wiener ihre Stimme abgeben. Die Auszeichnung wird in allen 23 Wiener Bezirken verliehen.

## Mit Innovation aus der Krise kommen

Kultur hatte es in letzter Zeit schwer; umso erfreulicher sind Angebote wie „Theater mit dem Fiaker“. **46**



© Marcel Mayer

**Boost** Mit der „Förderbox“ hilft ikp Vorarlberg bei der Digitalisierung. **40**



© Peter Rigaud

**Ausblick** Sigrid Krupica, Grayling Austria, sieht Trend zu mehr Einfühlungsvermögen. **45**

**CORONAWANDEL***Nicht nur das Schlechte sehen*

SALZBURG. Die letzten Monate waren geprägt von Wandel und Umbruch – auch in der Medien- und Kommunikationsbranche. Die Salzburger Agentur Lifelike PR weist auf die Chancen hin, die in der Krise liegen, vor allem in puncto Digitalisierung: „Für die Kommunikationsarbeit öffnet das neue Nutzungsverhalten der Zielgruppe sowie auch der frische digitale Mut vieler Unternehmen zahlreiche neue Möglichkeiten, die Zielgruppe der Kunden mit innovativen Ideen erreichen zu können“, so Geschäftsführerin Tina Balaun.

**Media Relations im Wandel** Veränderungen sieht Balaun unter anderem auch im Bereich der Media Relations: „Verlags- und Redaktionsstrukturen sortieren sich neu, Inhalte werden noch spezifischer und kompakter zugestellt, die Aufbereitung wird zunehmend digital“, so Balaun. Im Gegensatz dazu sei der direkte Kontakt mit den Redaktionen aber noch persönlicher geworden.



© Lifelike PR

**Lifelike PR**

Tina Balaun freut sich über Kunden wie den Österr. Tierschutzverein und Destination Red Bull.

# Boost für Digital

Corona verstärkt und beschleunigt den Medienwandel – ikp hat den Zug zum Digitalen erkannt.



© Marcel Mayer

Einen besonderen Weg geht ikp Vorarlberg (GF Martin Dechant, l.) in Kooperation mit massive art mit der Förderbox.

••• Von Sascha Harold

WIEN/DORNBIRN. Der Stellenwert des Digitalen ist seit dem Frühjahr weiter gestiegen – wogegen besonders Print mit stark gesunkenen Werbeeinnahmen zu kämpfen hatte. Während Earned Media also eher straucheln und Kunden weniger in Paid investieren wollen oder können, erleben Shared und Owned einen Aufschwung, der sich bereits seit Längerem abzeichnet.

**Medien sind Kanäle**

ikp Wien-Geschäftsführer Peter Hörschinger fasst die Rahmenbedingungen zusammen, warnt aber zugleich vor zu starkem Fokus auf Kanäle: „Medien, egal welcher Art, sind natürlich die Kanäle für unsere Botschaften. Doch wen wollen wir überhaupt mit welchem Thema erreichen? Die Auswahl der Medien und das Know-how um ihren Wandel ist daher wichtig, aber nachgelagert – in erster Linie muss die Strategie stehen.“ Es müsse klar sein,

”

*Die Digitalisierung von regionalen KMU ist seit Jahren ein Top-Thema.*

**Martin Dechant**  
GF ikp Vorarlberg

“

so der Geschäftsführer weiter, wer die Zielgruppen überhaupt seien und mit welchem Content man sie ansprechen, informieren, berühren wolle.

Im Westen Österreichs hat man bei ikp Vorarlberg den gesteigerten digitalen Kommunikationsbedarf erkannt und entsprechend reagiert. In Kooperation mit der führenden Digitalagentur massive art und dem Unternehmensberater veicus bietet ikp Vorarlberg Institutio-

nen und Unternehmen digitale Förderungen an. Unter dem Namen Förderbox.at werden aktuell rund 500.000 € zur Verfügung gestellt. „Die Digitalisierung von regionalen KMU ist seit Jahren ein Top-Thema. Betriebe haben die Notwendigkeit erkannt, die bestehenden Geschäftsmodelle und -prozesse dementsprechend anzupassen. Hier ist eine digitale Gesamtstrategie essenziell, um Prozesse und Innovationen langfristig und nachhaltig implementieren zu können“, erläutert ikp Vorarlberg-Geschäftsführer Martin Dechant die Idee.

**Alle Infos auf förderbox.at**

Die Förderung wird als Dienstleistung „on top“ ausgeschüttet. Alle Informationen sind auf der Seite Förderbox.at zusammengefasst; Dechant führt aus: „Die Förderbox macht KMU fit für die digitale Zukunft und unterstützt Digitalprojekte aus den vier Bereichen Digitale Strategie, Website, E-Commerce und Software mit bis zu 25.000 Euro.“



Daniela Strasser und Michael Obermeyr, Geschäftsführer von Reichl und Partner Public Relations.

© Gregor Hartl

# Einen Schritt voraus

Neue Tools setzen sich in der aktuellen Situation schneller durch als sonst. Das hat man bei Reichl und Partner erkannt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Corona hat die Digitale Transformation weiter vorangetrieben. Für PR-Agenturen und Unternehmen gilt es jetzt, flexibel und innovativ zu sein. Denn digitale Kanäle und Neuerungen verändern auch die Möglichkeiten der PR. „Virtuelle Pressekonferenzen und Produktlaunches, digitale Schauräume, Videotelefonie und multimediale Inhalte sind nur einige Beispiele dafür, was alles durch Covid-19 möglich geworden ist und wohin der Trend geht. Als PR-Agentur muss man immer einen Schritt voraus sein. Nie zuvor war es so wichtig, schnell zu reagieren, neue Tools zu implementieren und kreativ zu sein“, erklären Michael Obermeyr und Daniela Strasser, Geschäftsführer von Reichl und Partner Public Relations. Fest

steht: Die Digitale PR ist in der Gegenwart angekommen.

Trotz Corona konnte die Agentur langjährige Kunden halten und auch Neukunden von sich überzeugen. So setzen u.a. neben der WimTec Sanitärprodukte GmbH jüngst auch zwei

”

*Nie zuvor war es so wichtig, schnell zu reagieren, neue Tools zu implementieren und kreativ zu sein.*

**Michael Obermeyr  
& Daniela Strasser**  
Reichl und Partner

“

Hightech-Unternehmen auf das Know-how der Agentur: Das Vorlagenportal für Arbeitsrecht und Personalverrechnung und RG Resultants, geführt von zwei HR-Experten, die mit dem „Hidden Jobs Navigator“ Unternehmen eine Option bieten, Menschen rasch, effizient und kostensparend wieder in den Arbeitsmarkt einzugliedern.

**Gute Stories bleiben wichtig**  
Was immer wichtig bleiben wird sind gute Stories aus verlässlichen Quellen. Denn, so ergänzen Obermeyr und Strasser: „Eine gute Vertrauensbasis durch direkte Kommunikation und persönlichen Kontakt wird nie obsolet werden, ebenso wenig wie gut aufbereiteter Content, denn Spannung wird nach wie vor durch Inhalte vermittelt und nicht durch die Verpackung.“

## TRENDS

### Qualität, sichere Events, Kontakte

WIEN. Die aktuell herausfordernden Zeiten haben naturgemäß auch massiven Einfluss auf die Medien und die PR-Branche. Peter Aigner, Gründer und Inhaber der Wiener Agentur Aigner PR, macht drei große Trends aus, die Covid-19 verstärkt hat: „Qualitätsjournalismus bekommt wieder einen höheren Stellenwert; Bezahlschranken von seriösen Online-Medien werden immer mehr akzeptiert.“

### Qualität hat ihren Preis

Der User weiß: Fake-News gibt es gratis, qualitativ hochwertiger Content müsse recherchiert werden und kostet Geld. Der zweite große Trend ist für Aigner die steigende Bedeutung persönlicher Kontakte: „Nichts gegen Zoom- und Google Hangout-Meeting, aber sie können persönliche Kontakte nicht ersetzen.“ Agenturen müssen jetzt verstärkt auf ihre Netzwerk persönlicher Kontakte setzen. Trend Nummer drei betrifft die PR-Begleitung von Events, die in Corona-Zeiten eine besondere Herausforderung ist. Hybrid bzw. Online-Events sind die Folge.



© Aigner PR

**Geschäftsführer Aigner PR**  
Peter Aigner sieht drei große PR-Trends für die Zeit nach Corona.



© Arnd Ötting

Anna Kalina ist Senior Consultant bei Unique Relations und für den Kunden Esterhazy verantwortlich.

# Das Erreichte zählt

Für Unique Relations brachte Covid-19 eine besonders arbeitsintensive Zeit. Digitalisierung ist ein großes Thema.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Dass Kommunikation besonders in Phasen des Umbruchs wichtig ist, zeigt sich immer wieder. Bei der Wiener Agentur Unique Relations registrierte man von Kundenseite ein gesteigertes Bedürfnis nach Digitalisierung. Ein Beispiel dafür ist das burgenländische Unternehmen Esterhazy, das bereits

seit fast zwei Jahren Kunde der Agentur ist.

Die neue digitale Kulturplattform esterhazy@home ermöglicht einen ortsunabhängigen Kunst- und Kulturgenuß. „Jeder kann zeit- und ortsunabhängig digital Geschichte erleben, Ausstellungen entdecken, Musikstücke ansehen und anhören. Die Vielfaltigkeit und Innovationsstärke des renommierten

Unternehmens machen die Zusammenarbeit lebhaft, vielseitig – und auch erfolgreich“, beschreibt Anna Kalina, Senior Consultant bei Unique Relations und für den Kunden verantwortlich, die Zusammenarbeit mit Esterhazy.

Eine andere Plattform hat das Green Energy Lab, ein österreichisches Innovationslabor für eine nachhaltige Energiezu-

kunft, gestartet. Der sogenannte Innovator Circle – ein Netzwerk von mehr als 200 Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Start-ups, Städten, Gemeinden und Verbänden – hat sich erstmals im virtuellen Raum getroffen. „Für die Veranstalter ein großer Schritt mit vielen Unbekannten, der letztendlich für viel positives Echo gesorgt hat“, erklärt Nicola Treitl, Senior Consultant und Account-Verantwortliche.

## Widerstände überwinden

Dass die Digitalisierung einer Branche manchmal aber auch Konflikte erzeugt, zeigt das Beispiel der Easy Drivers-Fahrschulen, die bei der Einführung von Distance Learning für den Fahrschulunterricht mit Widerständen der Wirtschaftskammer konfrontiert sind. Nachdem das Thema – unterstützt mit Expertengutachten von Professor Heinz Mayer und Professor Christian Swertz – medial öffentlich gemacht wurde, hat nun die Volksanwaltschaft in der ORF-Sendung „Bürgeranwalt“ Politik und Wirtschaftskammer zu einer Lösung aufgefordert. „Die Digitalisierung lässt sich auch in dieser Branche nicht mehr aufhalten“, meint dazu Michael Kochwalter, Geschäftsführer von Unique Relations.

## Younion-Kampagne

Forderungspaket für „systemrelevante Berufe“.

WIEN. In der Coronakrise oft belächelt und als Helden bezeichnet: Menschen in sogenannten systemrelevanten Berufen. Doch was ändert das an den oftmals schwierigen Arbeitsbedingungen? Um auf die Probleme aufmerksam zu machen, hat Skills Communication für „younion – Die Daseinsgewerkschaft“ eine Kampagne konzipiert, um ein konkretes Forderungspaket zu

deponieren und Bewusstsein zu schaffen.

Die bewusst reduzierten Sujets und Videos wurden breit auf City Lights und Infoscreens eingesetzt und durch gezielte Pressarbeit, bestehend aus Interviews in Print- und TV-Medien sowie Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern, ergänzt Die Kampagne erzielte dabei signifikant gute Leistungswerte.



Die bewusst reduzierten Sujets wurden in der Kampagne breit eingesetzt.

## 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.**



**HANDWERK****Integriertes Daily PR-Business**

WIEN. Onlineportale, Blogs und Social Media waren Entwicklungen, die die Medienbranche in den letzten Jahren begleitet haben. Bei Brandenstein Communications hat man sie ins Tagesgeschäft fest integriert: „Obwohl sich die Kanäle und Stakeholder seit unserer Gründung im Jahr 2008 vervielfacht haben, ist eines doch konstant geblieben – das PR-Handwerk“, führen Agenturchefin Christina Brandenstein und Prokurist Marco Jäger aus.

**Neukunden**

Das zeigt sich in den Projekten: Heuer konnten mit dem Wiener Biotech-Unternehmen Apeiron Biologics, das gerade ein Covid-19-Medikament in der Testphase hat, und der burgenländischen Sektellerei A-Nobis zwei Neukunden gewonnen werden. Neue Trends werden integriert, doch eines bleibt: „Hochwertiger Content, spannende Veranstaltungen, authentischer und echter Austausch, gelebte Serviceorientierung und Kreativität sind nach wie vor die Basis erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit“, fassen Brandenstein und Jäger zusammen.



© Brandenstein Communications/Martin Steiger

**Professionelles PR-Handwerk**

Agenturchefin Christina Brandenstein und Prokurist Marco Jäger.

# Nachhaltigkeit bleibt

Für die Wiener PR-Agentur Himmelhoch ist Nachhaltigkeit – auf vielen Ebenen – kein kurzfristiger Trend.



© Himmelhoch

Peter Windischhofer, Geschäftsführer refurbed, gemeinsam mit Eva Mandl, Geschäftsführerin Himmelhoch.

WIEN. „Wir sind aktuell in einer Transformationsphase, wo es nicht um neue Medienkanäle oder deren Diversität geht, sondern um die Entwicklung einer digitalen Haltung“, beschreibt Himmelhoch-Geschäftsführerin Eva Mandl die Kommunikationslandschaft und bezieht sich dabei auf das vor Kurzem präsentierte Gesetzespaket gegen „Hass im Netz“. Mit dem Kommunikationsplattformen-Gesetz soll eine neue Gesprächskultur im Internet geschaffen und unter anderem eine rasche Löschung von Hasspostings erreicht werden. „Der Gesetzesentwurf leitet eine neue Ära der Digitalisierung ein. Die Online-Kommunikation hat die Partizipation an gesellschaftlichen Diskussionen ermöglicht, aber wie bei vielen Entdeckungen und Innovationen hat auch diese eine Schattenseite – wie die Verbreitung von Fake News und Cybermobbing. Es ist höchste Zeit, dass Online-Giganten wie Facebook und Google stärker zur Verant-

“

*Der Nachhaltigkeitsaspekt gewinnt in sämtlichen Branchen zunehmend an Bedeutung.*

**Eva Mandl**  
Himmelhoch

“

wortung gezogen werden“, erinnert die ChefIn der 47-köpfigen PR-Agentur Himmelhoch an die Grundsätze einer Kommunikationsethik im Netz.

**Ressourcenschonend**

In vielen Unternehmen hat sich Nachhaltigkeit – und zwar auf ökologischer, ökonomischer und sozialer Ebene – als zentrale Leitlinie etabliert. Wie nachhaltiges Einkaufen funktionieren kann,

zeigt der Green-Tech-Pionier refurbed. „Es muss nicht gleich ein neues Smartphone sein, denn es geht auch anders und nicht auf Kosten der Umwelt. Reparieren statt neu zu kaufen ist die Devise, um die wachsenden Berge an Elektroschrott zu stoppen. Durch unsere Kommunikationsarbeit bringen wir Sustainability verstärkt in die Tech-Szene“, so Mandl. refurbed betreibt eine Plattform, die vollständig erneuerte Geräte wie Handys oder Laptops mit Garantie anbietet.

**Verantwortungsbewusstsein**

Nicht nur Unternehmen, auch Konsumenten rücken dabei in den Fokus. Mandl: „Schließlich wird ein verantwortungsbewusstes Handeln zunehmend von den Konsumenten gefordert und nachgefragt. Man setzt sich aufmerksam mit Produkten und Dienstleistungen und deren Entstehungsprozess auseinander. Daher gewinnt der Nachhaltigkeitsaspekt in sämtlichen Branchen zunehmend an Bedeutung.“

# Die Emotion zählt

„Einfühlungsvermögen zeigen“, das ist für Grayling Austria neue Devise in der Covid-19-Krise.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die aktuelle Krise verändert, wie Kommunikation wahrgenommen wird. Besonders im Business to Business-Bereich verlangt das eine Verschiebung in Richtung Empathie und Emotion. Grayling Austria-CEO Sigrid Krupica führt dazu aus: „Jetzt ist ein hervorragender Zeitpunkt für B2B-Unternehmen, Organisationen und Interessensverbände, ihren Markenzweck und ihre Kommunikationsstrategie neu zu bewerten. Die Menschen haben während des Lockdowns verstärkt jene Marken wahrgenommen, die Einfühlungsvermögen

bewiesen haben. Aber auch jene, die es nicht getan haben.“

## Vertrautere Beziehungen

Weniger physische Kontaktpunkte und mehr digitale Berührungspunkte waren in den vergangenen Monaten auch im B2B-Bereich der Standard; Krupica: „Wir kennen mittlerweile die Wohnzimmer unserer beruflichen Ansprechpartner, standen gemeinsam am Bügelbrett, wurden von Familienmitgliedern oder Haustieren unterbrochen und haben an Teams oder Zoom-Konferenzen in legerer Kleidung teilgenommen.“ Das schaffe eine nie dagewesene Nähe in der beruflichen Kommunikation, so die

## Grayling Austria

Sigrid Krupica ist CEO von Grayling in Österreich und erkennt in der Coronakrise den Trend zu mehr Einfühlungsvermögen.



© Peter Figaud

Agenturchefin weiter. Während einige B2B-Grundsätze wie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis oder Qualität gleich bleiben, werden sich jene Marken hervorheben können, die mit Empathie punkten, Vertrauen

aufbauen und Menschen in den Mittelpunkt stellen, ist Krupica überzeugt. Sie fasst zusammen: „Jetzt bietet sich für B2B-Marken eine ausgezeichnete Gelegenheit, zu beweisen, dass sie diese neue Realität verstehen.“

# Mit beiden geht's besser.

Unsere Welt verändert sich rasch und weitreichend. Auch die Kommunikation. Wer alle Stücke spielen will, muss sowohl die klassischen als auch die digitalen Tonlagen beherrschen. Das ist wie beim Klavierspielen - mit beiden Händen geht es besser. Für die perfekte Harmonie bieten wir Ihnen daher beides Hand in Hand: Die strategische Qualität einer führenden PR-Agentur zusammen mit dem digitalen Know-how einer erstklassigen Online-Agentur.

**Wir bringen mehr zusammen.** [www.skills.at](http://www.skills.at) | [www.datenwerk.at](http://www.datenwerk.at)

**skills**  
die kommunikationsgesellschaft

**datenwerk**

**MEDIENWANDEL***Mehr relevante Inhalte*

WIEN. Corona hat auch in den heimischen Verlagshäusern die Fieberkurven nach oben getrieben. Formate wie E-Mail-Newsletter inklusive Soft Paywalls erleben eine Renaissance, und Verlage sind auf der Suche nach Wegen, eigenrecherchierte Geschichten besser zu monetarisieren. Aus PR-Sicht bedeutet das vor allem eines: sich noch stärker auf journalistische Tugenden zu besinnen.

**Gefragt: Know-how**

„Es braucht auf Agenturseite echtes journalistisches Know-how, das man sich, davon sind wir nach 25 Jahren im Mediengeschäft überzeugt, nur durch praxisnahes Arbeiten verdienen kann“, führen Roman Roznovsky und Reinhard Binder, Geschäftsführer der eigentümergeführten Agentur Robin Consult, aus.

Mit diesen Tugenden konnte die Agentur in den letzten Wochen auch Neukunden gewinnen. So wird heuer etwa die Wiener Variante der Wiesn als weltweit erste digitale Wiesn mit kommunikativer Unterstützung von Robin Consult stattfinden.

**Die Wiesn #dahoam**

Die Wiener Wiesn wird heuer nicht wie gewohnt im Prater, sondern digital stattfinden.

© Philipp Liptarski

# Die Kultur lebt!

Martschin & Partner setzt in Coronazeiten innovative Kultur-, Veranstaltungs- und Tourismusprojekte um.



© Theresa Pöwval

Die Pianistin Dorothy Khadem-Missagh ist Intendantin des von Martschin & Partner betreuten Festivals Beethoven Frühling.

**•• Von Sascha Harold**

WIEN. Der Kultur- und insbesondere der Veranstaltungsbe- reich waren – und sind nach wie vor – von der aktuellen Situation besonders betroffen. Abgesagte Events, beschränkte Plätze und strenge Auflagen prägen weiterhin den Alltag der meisten Veranstalter. Johannes Martschin, Eigentümer der PR-Agentur Martschin & Partner, kennt die Situation gut: „Als Agentur, die stark im Kultur- und Veranstaltungsbereich sowie im Tourismus spezialisiert ist, hat uns Corona – gemeinsam mit unseren Kunden – mit voller Wucht getroffen.“

**Verluste abgefedert**

Da Krisen aber erstens vorübergehen und zweitens Chancen für Neues bringen, reagierte man bei Martschin & Partner rasch: „Nachdem wir immer schon eine hohe Affinität zur Digitalisierung hatten, haben wir sofort alle unsere Energie auf diesen

Bereich konzentriert. Denn es war sofort klar, dass die Reise in diese Richtung gehen wird“, so Martschin. Die Agentur sei damit erfolgreich gewesen und konnte für viele ihrer Kunden Verluste abfedern, so der Geschäftsführer weiter.

**Kultur und Tourismus**

Aktuell konnte die Agentur auch einige Neukunden aus den Bereichen Kunst, Kultur und Tourismus gewinnen und dabei mit

an Corona angepassten Konzepten punkten. Das heuer neu gegründete Festival Beethoven Frühling etwa ging coronabedingt mit wöchentlichen Konzert-Streams live und verbuchte mehr als 50.000 aktive Zuseher. Für Intendantin Dorothy Khadem-Missagh ein Erfolg: „Kunst und Kultur sind gerade in Krisenzeiten unerlässlich.“

„Theater mit dem Fiaker“, die erste Wiener Kulturkutsche, ist ein weiterer Neukunde der Agentur; das Kooperationsprojekt der Theatermacherin Susita Fink und der Fiakerin Martina Michelfeit-Stockinger verbindet Theater, Wien und die Pferde.

Auch im Tourismus setzte Martschin & Partner neue Projekte um. Mit dem von der Agentur entwickelten Claim „Deine Natur. Mariazeller Land“ nimmt das Mariazeller Land seit Sommerbeginn Bezug auf das ungewöhnlich große Platzangebot in der Region – gerade in Zeiten wie diesen ist das eine wertvolle Qualität.

”

*Es war sofort klar, dass die Reise in Richtung Digitalisierung gehen wird.*

**Johannes Martschin**  
Martschin & Partner

“

# „Es geht auch anders“

Loebell Nordberg über neue Dynamiken und Agentur-Denken in Corona-Zeiten.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Coronakrise hat tiefe Spuren hinterlassen, ein Ende ist derzeit noch nicht absehbar. Für viele Kommunikationsteams heißt es nach wie vor: Kurzarbeit, weniger Budget, mehr Zeitdruck. Grazia Nordberg, CEO bei Loebell Nordberg, gibt drei Impulse für strategische und effiziente Kommunikation: „Ein Thema besetzen! Digital vernetzen! Journalistisch denken! Natürlich war und ist das Jahr 2020 geprägt von Covid-19, doch Kommunikation kennt kei-

ne Krise. Vor allem in Zeiten wie diesen ist es besonders wichtig, besonnen und strategisch mit Zielgruppen und Themen umzugehen.“

Annabel Loebell, ebenfalls CEO, ergänzt das wichtigste Learning der Krise: „Es geht auch anders.“ Im Tagesgeschäft jetzt gefragt sind Flexibilität, der Blick über den Tellerrand und eine „Hands on“-Mentalität.

„Nicht zuletzt nimmt man auch viel Positives aus solchen Zeiten mit: mehr Effizienz, mehr Flexibilität, noch flachere Strukturen und mobilere Arbeitsplät-



## Führungstrio

Die beiden CEOs Annabel Loebell und Grazia Nordberg und Prokurist Martin Fürsatz (v.l.) über PR in Zeiten von Covid-19.

ze und Arbeitsweisen“, fasst die Geschäftsführerin zusammen.

## Dynamik auf Kundenseite

Nicht nur die Arbeitsweisen in der Agentur, auch die Kommunikation mit Bestandskunden war von sich laufend ändernden Rahmenbedingungen und viel Dynamik geprägt. „Hier waren und sind wir in vielen Fällen noch tiefer eingebunden und konnten das Beratungs-

verhältnis weiter intensivieren. Gleichzeitig haben wir mit dem ‚Erste Financial Life Park‘ einen extrem spannenden Kunden hinzugewonnen“, erläutert Martin Fürsatz, Prokurist in der Agentur. Zeit, sich auszuruhen gibt es jedenfalls keine, denn: „Nach der Krise ist vor der nächsten Herausforderung, der Markt ist dynamischer und schneller denn je“, blickt Loebell mit Tatendrang in die Zukunft.



## Kommunikation, die schützt.

Fake News, Verschwörungstheorien, völlige Verunsicherung – eine gute Krisenvorbereitung ist der beste Schutz vor Fehlinformationen. Wir wissen, wie Journalisten, Konsumenten, Patienten und Meinungsbildner ticken, welcher Content sie informiert und wo wir diesen ausspielen müssen. Und navigieren Sie sicher durch die Krise.



Zum Start im Oktober bietet die DigiComm Academy von Ketchum Publico vier Online-Workshops an.

# Auf Trends achten

Mit der neuen DigiComm Academy will Ketchum Publico auf aktuelle Herausforderungen und Trends reagieren.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Der Social CEO, Tik Tok für Unternehmen oder datenbasierte Influencer-Kampagnen sind unter anderem Themen in der neuen DigiComm Academy der Wiener Agentur Ketchum Publico.

Zum Start umfasst sie vier Online-Workshops, die sich aktuellen Trends und Herausfor-

derungen digitaler Kommunikation – wie den oben genannten – widmen. „Mit der DigiComm Academy starten wir eine neue Workshop-Reihe für Trends und Themen der digitalen Kommunikation. Die Weiterbildungsoffensive richtet sich an Experten aus Marketing und Kommunikation, die in aktuelle Digitalthemen in kurzer Zeit tiefer eintauchen möchten“, erläutert Sebast-

ian Bauer, Account Director bei Ketchum Publico.

## Den Trends auf der Spur

Die Herausforderungen, die die Agentur mit dem Weiterbildungsangebot adressieren will, sind durch die aktuelle Covid-19-Pandemie noch beschleunigt worden. Bauer beschreibt die Entwicklungen, auf die es derzeit zu achten gilt: „Wir stellen

einen Trend zum Narrative Journalism fest, also dem Erzählen von Geschichten aus Sicht einer einzelnen Person, die auch einen subjektiven Blick auf die Wirklichkeit haben kann.“ Damit einher, so Bauer weiter, gehe eine Hyperregionalisierung der Medien, weshalb gerade Regionalmedien sehr stark konsumiert würden. Je unsicherer die Welt, desto mehr wolle das Publikum regionale Zugehörigkeit spüren.

## Veränderung (er)kennen

Jede PR-Agentur muss diese Tonalitäten und Veränderungen in der Medienwelt kennen und entsprechend darauf reagieren. „Medien treten vermehrt in einen Dialog mit den Usern. Für die PR-Branche bedeutet das, dass gutes Storytelling und ein faszinierender Charakter, mit dem sich das Publikum identifizieren kann, wichtiger sind denn je“, führt Bauer die Notwendigkeit einer inhaltsgetriebeneren Arbeitsweise aus. Zu guter Letzt sind und bleiben Daten zentral. Wenn es um „vorhersehbare“ Inhalte, etwa in der Sportberichterstattung, geht, spielt Künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle. Bauer bringt die Vorteile von KI auf den Punkt: „KI ist, wie eine Million Praktikanten zu haben.“

## „Bewegtbild nimmt generell Fahrt auf“

Hiller Communications rüstet für alle Eventualitäten und fährt mehrgleisig.

WIEN. Welche Trends prägen die PR? Eine immer schnellere und effizientere Arbeitsweise prägt inzwischen den PR-Alltag. Covid-19 wirft die langfristige PR-Planung aber oft über den Haufen. „Es gibt nicht mehr nur den einen Alternativplan, wir fahren mittlerweile mehrgleisig, um für alle Eventualitäten gerüstet zu sein“, erläutert Marian Hiller, Geschäftsführer bei

Hiller Communications. Gerade das über Jahre hinweg gepflegte Mediennetzwerk sei jetzt wichtiger denn je. In den vergangenen Monaten positiv aufgefallen: Online-Nutzer sind wieder mehr bereit, für hochwertigen Content zu bezahlen.

Was den Bereich Bewegtbild angeht, war das Comeback des linearen Fernsehens zwar nur von kurzer Dauer, die Nutzung von Vi-

deo-on-Demand-Services steige aber kontinuierlich, führt Hiller aus und ergänzt: „Generell ist zu erkennen, dass das Bewegtbild weiter Fahrt aufnimmt.“ Mit seiner Agentur hat er diesem Trend Rechnung getragen und war mit der Bewegtbild-Kampagne „Feinkostladen Niederösterreich“ im Sommer für die Wirtshauskultur NÖ und „So schmeckt NÖ“ im ganzen Land unterwegs.



© Arthur Michalek

Marian Hiller, Hiller Communications.

# m retail



**Markant** Die Gruppe mit Nah&Frisch im Portfolio will 2021 solide wachsen **54**

**Zurechtgebastelt** Hornbach hebt die Prognose für 2020 deutlich an **55**

**Fruchtig** Martin Darbo blickt auf ein – trotz Corona – gutes Geschäftsjahr **62**

© Darbo



© Jan Heffelsch



© Philipp Liparski

**Florian Czink**

**Top Spirit**

Ein Marketingprofi übernimmt ab sofort die Geschäftsführung der Schlumberger-Vertriebs Tochter Top Spirit im Gastronomiebereich: Florian Czink ist seit 15 Jahren für Schlumberger tätig, davon zum größten Teil im Marketing des Unternehmens. Für ihn ist die Gastronomie einer der wichtigsten Berührungspunkte zu den Konsumenten, denn „hier findet der direkte Markenaufbau statt“.

## Einmarken-Strategie: MediaMarkt wird größer

Seit gestern firmieren 15 Saturn-Häuser unter MediaMarkt, der es jetzt hierzulande auf 53 Standorte bringt. **50**



© Ikea

**Möbelservice** Die Kooperation von Ikea mit Billa bewährt sich und wird ausgebaut. **58**

### METRO feiert Ihr Business!

jetzt registrieren  
own-Business-day.at

METRO

OWN BUSINESS DAY

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



# „Die Marktführerschaft langfristig halten“

Statt MediaMarkt und Saturn macht in Zukunft MediaMarkt allein den Markt klar. MediaMarkt-Chef Csongor Nemet erklärt, wie das funktioniert.

••• Von Christian Novacek

Seit mehr als 30 Jahren steht MediaMarkt in Österreich für eine rot-weiß-rote Erfolgsgeschichte. Mit ehemals 38 Standorten und einer ausgereiften Multichannel-Strategie ist man es gewohnt, den heimischen Consumer Electronics-Markt anzuführen. Jetzt, per 1. Oktober, beschleunigt der Handelsriese seine Wachstumsstrategie am Wirtschaftsstandort Österreich enorm: mittels Übernahme von 15 österreichischen Saturn-Häusern ins eigene Standortportfolio.

Damit ist die Nummer 1 künftig mit über 50 Märkten vertreten. Einige Vorteile für den Kunden springen sofort ins Auge: Sie profitieren vom verdichteten Standortnetzwerk, dem Serviceangebot aus einer Hand sowie vom einheitlichen, modernisierten Einkaufserlebnis.

## Die Branche verändert sich

Die Entscheidung, in der österreichischen Unternehmensgruppe die Einmarken-Strategie zu übernehmen, begründet der MediaMarkt-Chef Csongor Nemet sowohl im klaren Wettbewerbsvorteil als auch in den sich ändernden Rahmenbedingungen der Branche: „Eine große Auswahl und günstige Preise alleine reichen heutzutage nicht mehr aus, um im dynamischen CE-Markt die Nummer eins zu bleiben.“ Für den größten österreichischen Elektronik-Nahversorger sei mithin ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis ein wesentlicher Eckpfeiler, und zwar stationär wie online. Hinzu

kommt ein umfassendes Service- und Dienstleistungsportfolio.

„Das ist unsere Grundlage, um im Consumer Electronics-Markt langfristig die Marktführerschaft zu halten“, erklärt Nemet. „Hierauf müssen wir uns in den kommenden Monaten und Jahren fokussieren und Kundenorientierung wie Kundennutzen auf allen Ebenen maximieren.“

Mit der Konzentration auf eine Marke will das Unternehmen die Aktivitäten in diesen Bereichen bündeln und, so Nemet weiter, „unsere Nummer eins-Marke MediaMarkt noch stärker positionieren“.

## Digitaler Fortschritt

Einen weiteren, nicht zu unterschätzenden Punkt stellen aktuell der digitale Fortschritt und die Veränderungen dar, die mit der Digitalisierung einhergehen. „Als Händler müssen wir diesen Entwicklungen aufgeschlossen begegnen, die relevanten Innovationen und Technologien identifizieren und zum richtigen Zeitpunkt rasch implementieren. Unser Anspruch ist es, hier eine Vorreiterrolle einzunehmen und das Handelsmodell der Zukunft aktiv mitzugestalten“, stellt der MediaMarkt-Chef klar.

Anhand der Einmarken-Strategie würde man weiters von schlankeren Strukturen und effizienteren Prozessen profitieren; Nemet dazu: „Dadurch wird es für uns einfacher, rasch und zielgerichtet zu agieren.“

## Der Kunde im Zentrum

Nicht erst der Corona-bedingte Lockdown im Frühjahr hat gezeigt: Wer als Händler beim Kunden überzeugen will, muss

”

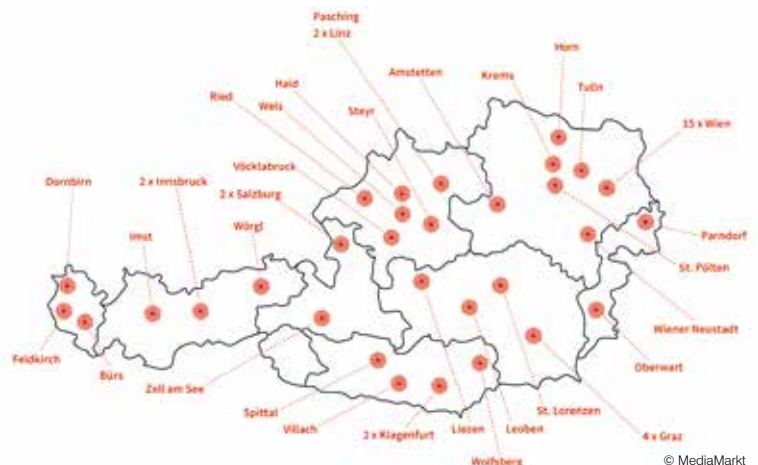
*Große Auswahl und kleiner Preis reichen heute nicht mehr aus, um im dynamischen Markt Nummer eins zu bleiben.*

**Csongor Nemet**  
MediaMarkt

“

eine optimale Verzahnung von stationären und digitalen Vertriebswelten bieten. Ein Vertriebskonzept, das nahtlos alle Einkaufskanäle miteinander vereint, lebt MediaMarkt bereits seit Jahren vor – und sieht die Digitalisierung als Chance, das weiter voranzutreiben.

Letztlich gilt es, den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt des Geschäftsmodells zu stellen; Teil der Entwicklung ist etwa die immer stärkere Individualisierung im Kaufprozess, die eine persönliche punkt- und zielgenaue Kundenansprache vorsieht.



## Die größte Neueröffnung des Jahres

### 15 neue Media Märkte in ganz Österreich eröffnet

Seit gestern, 1. Oktober, ist die größte Fusion, die der heimische Elektronikmarkt zu bieten hat, vollzogen. Saturn, der Technikplanet, ist Geschichte - und MediaMarkt auf einen Schlag mit 53 Standorten in ganz Österreich vertreten. Unter dem Motto „Gemeinsam richtig stark – Saturn ist jetzt MediaMarkt“ wird die neue Ära eingeläutet. Marketing Director Andreas Höglinger: „Nachdem die Fusion alle Unternehmensbereiche betrifft, war die komplette Führungsmannschaft strategisch, organisatorisch und kommunikativ gefordert – angefangen von den umfassenden und grundlegenden Rebranding-Maßnahmen von 15 Standorten, über die Kommunikation mit unseren Partnern, Medien, Mitarbeitern und Kunden. Die Projektliste war umfangreich.“ Nicht zuletzt wurde neben der Markenfusion auch die E-Commerce-Plattform auf eine neue technische Infrastruktur gehoben.

### Neue Konzepte im Testlauf

Dabei gehe es laut Nemet darum, „den Kunden nicht mit Botschaften zu überfordern, sondern im richtigen Moment das beste Angebot auf dem passenden Kanal zu kommunizieren und ihn so abzuholen“. Aktuell testet man dazu bei MediaMarktSaturn in Deutschland neue Konzepte wie Market Place – davon sollen künftig auch Kunden in Österreich profitieren.

Wachstum sowohl online wie auch im stationären Geschäft war bei MediaMarkt immer Thema. Erst kürzlich wurde ein neuer Standort in Parndorf eröffnet. Die Zusammenführung mit Saturn ist nun der Meilenstein: Auf einen Schlag ist die Marke mit 53 Märkten österreichweit präsent und für 80% aller Österreicher innerhalb von 20 Minuten erreichbar.

### Stark im E-Commerce

Im Onlinebereich gibt es aktuell einen Boom: Der Onlineshop verzeichnete in den letzten Jahren – aber ganz speziell in diesem Jahr – sehr starken Zuwachs. In Zukunft will das Unternehmen daher im mobilen Bereich präsenter sein, da sich die Nutzung zunehmend auf mobile Devices verlagert.

Um hier den starken Pure Online-Playern die Stirn zu bieten, setzt man bei MediaMarkt verstärkt auf ein 360-Grad-Servicekonzept. Nemet: „Der Mensch im Mittelpunkt – diese Devise implementieren wir seit vielen Jahren konsequent auf allen Ebenen. Natürlich geht heute ohne Online-Shop nichts mehr, aber Menschen wollen beraten und unterstützt werden – von echten Experten und Fachberatern vor Ort im Markt.“

Das Rundum-Wohlfühlpaket beim Einkaufen geht aber über Kaufberatung hinaus. Es umfasst den Lebenszyklus der Produkte. Das beginnt mit dem Startklar-Service, über Lieferungen, Installationen sowie Garantie- und Finanzierungspakete und geht hin zu Reparaturen und Altgerätensorgung.

„So etwas bekommen Sie bei keinem unserer Mitbewerber“, ist Nemet überzeugt. „Unser Anspruch ist, zu jedem Produkt die



© MediaMarkt (2)

### Service

MediaMarkt punktet nicht nur mit Einkaufserlebnis und Beratungskompetenz – die Serviceleistung umfasst den gesamten Lebenszyklus eines Produkts.

passenden Services anzubieten, die den individuellen Anforderungen entsprechen. Dabei sind wir auch immer auf der Suche nach neuen Lösungen und Serviceleistungen.“

### Positive Umsatzentwicklung

Sowohl die vergangenen Monate als auch der Blick in die Zukunft präsentieren für den Handel ein mehr als durchwachsendes Bild. Dennoch zeigt man sich bei MediaMarkt positiv gestimmt: „Die Entwicklung unserer Umsätze war sowohl vor als auch nach dem Lockdown sehr positiv. Für den Handel steht nun bis Weihnachten die wichtigste Saison des Jahres an“, konstatiert MediaMarkt-Marktingleiter Andreas Höglinger. Er hofft auf einen „rot-weiß-roten Höhenflug“ – dessen Voraussetzung allerdings keine zusätzlichen öffentlichen Einschränkungen sind. Ansonsten gilt: „Wir sind werbetechnisch stark und präsent wie nie zuvor – alle Zeichen stehen auf Erfolg.“ In 2021 so dann will MediaMarkt den kundenzentrierten Ansatz rund um technische Innovationen weiter ausbauen – mit dem Ziel, die Poleposition am Markt zu halten und zu festigen.

### 30 Jahre Poleposition

Eine Neupositionierung der Marke MediaMarkt wird es 2021 aber nicht geben, wie Höglinger erklärt: „MediaMarkt ist seit über 30 Jahren als ungeschlagener Marktführer in Österreich

vertreten und genießt bei den Kunden sehr große Beliebtheit. Das Markenimage dreht sich um Spaß und Vergnügen mit moderner Technik. Daher wird sich der Kern der Marke nicht verändern, im Branding wird es aber einiges Neues geben.“

Alteingeführt und nahezu unberührt ist nach wie vor der Slogan „Geiz ist geil“. Wird der nun obsolet? Das Preisargument sei im Elektronikhandel natürlich nach wie vor stark, aber es ist nicht mehr das alles entscheidende, so Nemet: „Der Kunde von heute hat andere Bedürfnisse als noch vor zehn Jahren. Wir bieten ein entsprechendes Einkaufserlebnis und betreuen ihn umfassend. Das ist nicht nur das wichtigste Differenzie-



”

*Die Entwicklung unserer Umsätze war sowohl vor als auch nach dem Lockdown sehr positiv. Jetzt steht bis Weihnachten die wichtigste Saison des Jahres an.*

**Andreas Höglinger**  
Marketingleiter MediaMarkt

“

rungsmerkmal zum reinen Online-Handel, sondern gewinnt immer mehr an Bedeutung. Deshalb ist und bleibt der Kunde bei uns im Mittelpunkt – und wir die Nummer eins in Österreich.“

80%

### Quantensprung

Der aktuelle Expansionsprung schafft bei MediaMarkt neue Realitäten: Die nunmehr 53 Geschäfte sind jetzt für 80% der Österreicher in lediglich 20 min erreichbar.

An uns kommt man nicht vorbei.



INFINITYMEDIA.AT



© Martina Drepper

**Digitalisiert**  
Für Markant Österreich-Chef Thomas Zechner steht außer Frage, dass speziell zu Zeiten der Coronakrise automatisierte und schlanke Prozesse nicht nur effizient, sondern auch ein Garant für die Betriebsfähigkeit der laufenden Prozesse im Handel sind.

# Markant rechnet mit solidem Plus

Mit +6,8 Prozent im Erlös hat Markant Österreich das Jahr 2019 absolviert, 2021 soll ebenfalls gut werden.

WIEN. Markant Österreich hat in 2019 den Verrechnungsumsatz auf 2,35 Mrd. € um 6,8% gesteigert. Imposant wird die Performance im Rückblick auf das vergangene Jahrzehnt: In dem erfolgte nämlich eine Steigerung um satte rd. 80%.

Auch für 2021 ist man positiv gestimmt: „Durch die Ausweitung auf neue Sortimentsbereiche in der Zusammenarbeit zwischen Markant und seinen bestehenden Händlern ist mit einer Rückkehr auf einen soliden Wachstumspfad 2021 zu rechnen“, erläutert Thomas Zechner, Geschäftsführer Markant Österreich.

## Gastronomie-Schock

Allerdings konnte der erfreuliche Trend der letzten Jahre in den ersten drei Quartalen 2020 aufgrund der Corona-Pandemie nicht gehalten werden. Gravierende Auswirkungen auf den Tourismus und die Gastronomie trafen alle Foodservice-Händler

stark – und bekanntlich sind etwa die Nah&Frisch Großhandelshäuser in diesem Belang oft stark engagiert. Positiv für diese wiederum: Die Einzelhändler in der Markant Österreich haben sich im Vergleich zum Vorjahr sehr gut entwickelt. Insgesamt ergibt sich aktuell ein leichtes Minus zum Vorjahr. „Abhängig von der zukünftigen Entwicklung der Wintersaison im Zusammenhang mit der Coronakrise erwarten wir jedoch ein ausgeglichenes Ergebnis zu 2019“, ist Zechner dennoch zufrieden.

Für eine herausfordernde Zukunft hält man sich besonders im digitalen Bereich für bestens gerüstet: „Die digitalen Plattformen der Markant mit über 39.000 in Europa registrierten Usern sorgen auch in der Corona-Zeit dafür, dass der Warenfluss in die Geschäfte weiter zuverlässig funktioniert, egal ob es sich dabei um frisches Obst und Gemüse, Tiefkühlkost,

Kosmetik oder Baumarktartikel handelt“, berichtet Alois Kruth, Geschäftsführer der Markant AG. Er verweist auf ein breit angelegtes und permanent den Anforderungen angepasstes Datenmanagement-System: „Das unterstützt die Handelspartner zuverlässig mit allen relevanten Informationen bei der Steuerung der Warenwirtschaft wie auch bei der Sortimentsplanung.“

## Schwerpunkte 2021

Worum es bei der Markant auch in 2021 in Österreich grundsätzlich gehen wird: betriebsinterne Prozesse und Abläufe effizienter und schlanker und damit ressourcenschonender machen. Zechner: „Das ist für alle Händler und Lieferanten von zentraler Bedeutung.“

Personalressourcen sollen in jene Unternehmensbereiche verschoben werden, in denen mehr Umsatz, ein höherer Marktanteil oder eine bessere Kundenbin-

dung erzielt werden kann. Damit dies gelingt, „setzen wir laufend Digitalisierungsprojekte mit unseren Partnern um“.

Die Schwerpunkte liegen in der laufenden Implementierung von neuen Schnittstellen im Bereich Stamm-, Bild- und Produktdokumenten-Daten für eine effiziente und sichere Datenübermittlung. Tagaktuelle Stamm- und Bild-daten, ohne manuellen Eingriff

”

*Durch die Ausweitung auf neue Sortimentsbereiche zwischen Markant und seinen Händlern ist mit einem soliden Wachstumspfad 2021 zu rechnen.*

**Thomas Zechner**  
Markant Österreich

“

für den Online-Shop, sollen in Zukunft bei den Markant-Handelspartnern state of the art sein. Auch Klein- und Kleinstlieferanten von Markant sollen in der Digitalisierung ihrer Abläufe mit den Händlern laufend unterstützt werden. (nov)



© Hornbach

Hornbach liefert gute Zahlen – für Investoren keine Überraschung mehr, da Hornbach bereits Steigerungen angekündigt hat.

## Hornbach optimistisch

Die deutsche Baumarktkette hat nach dem August einmal mehr die Jahresprognose deutlich angehoben.

NEUSTADT. Die Baumarkt-Gruppe Hornbach wird aufgrund der anhaltend hohen Kundennachfrage optimistischer für das Geschäftsjahr 2020/21. Derzeit erwartet das Management ein Umsatzplus zwischen acht und 15% sowie ein bereinigtes Ergebnis vor Zinsen und Steuern (bereinigtes EBIT) zwischen 270 und 330 Mio. €.

Erst Anfang August hatte Hornbach seine Prognose angehoben und zuletzt ein Umsatz-

wachstum zwischen fünf und 15% prognostiziert – sowie ein bereinigtes EBIT zwischen 230 und 330 Mio. €.

### Konjunkturelles Risiko

„Wir schätzen die weitere operative Entwicklung im internationalen Hornbach-Verbreitungsgebiet positiver ein als zuvor“, kommentiert Vorstandschef Albrecht Hornbach. Allerdings verweist er auch auf weiterhin bestehende konjunkturelle Risi-

ken. Hornbach profitierte auch im zweiten Quartal davon, dass viele Menschen wegen der Coronakrise mehr Zeit zu Hause verbrachten, zudem spielte die Aufhebung der vorübergehenden Verkaufsbeschränkungen im Einzelhandel der Baumarkt-Gruppe in die Karten.

Während die Erlöse in Q2 um etwas mehr als ein Fünftel auf 1,55 Mrd. € stiegen, kletterte das EBIT sogar um rund 60% auf 161,9 Mio. €. (APA)

## dm steht zu seinem Team

Covid-Beitrag über 400 Euro für alle dm-Mitarbeiter.

SALZBURG. Die Monate seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie waren für dm-Mitarbeiter eine Zeit der besonderen körperlichen und seelischen Herausforderungen. „Improvisationsgeschick, Stressresistenz, Einfühlungsvermögen und Flexibilität waren in besonderer Weise gefordert, um einerseits auf die wechselnden behördlichen Beschränkungen und andererseits auf die

Veränderungen im Kundenverhalten reagieren zu können“, resümiert dm-Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik.

Dafür gibt es nun einen „Covid-Beitrag“ in Höhe von 400 € in Form einer Guthabekarte, die in den Filialen, im dm friseur- und kosmetikstudio sowie in der gesunde pause Frischetheke eingelöst werden kann. (red)



© dm/Internatslogler

### HOFER

## „Heute für Morgen“ vs. Verschwendung

SATTLEDT. Hofer engagiert sich im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative „Heute für Morgen“ entlang der gesamten Wertschöpfungskette gegen Lebensmittelverschwendung. Exakte Mengenplanung, hohe Warendrehung, kurze Transportwege und Maßnahmen am Point of Sale sind das Erfolgsrezept – neben der Kooperation mit sozialen Organisationen. (red)

### SPAR

## Kooperation mit 200 Sozialmärkten



© Spar/PG Studio

SALZBURG. Jeder Spar-Markt in ganz Österreich gibt nicht mehr verkäufliche, aber noch genießbare Lebensmittel an rd. 200 unterschiedliche Sozialeinrichtungen oder Foodsharer weiter. Maßnahmen, die etwa in Frankreich oder Tschechien gesetzlich vorgeschrieben werden mussten, sind hierzulande bei Spar seit Jahrzehnten gelebte Realität.

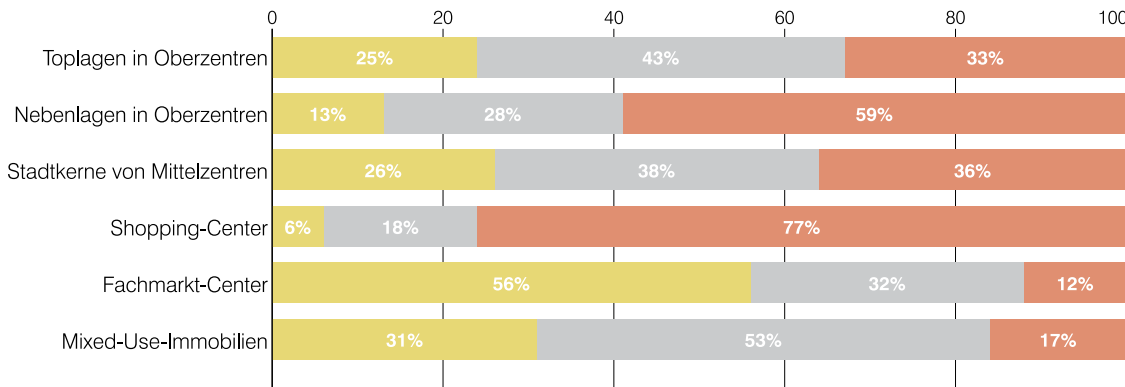
Mit nur rd. einem Prozent ist der Anteil an nicht verkauften Lebensmitteln bei Spar erfreulich gering. Einkauf, Lagerung und Transport sind darauf ausgerichtet, diesen Anteil so niedrig wie möglich zu halten. Die Zusammenarbeit mit den sozialen Einrichtungen erfolgt auf freiwilliger Basis, effizient ohne große organisatorische Aufwände und ohne gesetzlichen Zwang. (red)

## Einschätzung der langfristigen Entwicklung der Lagen

### Trübe Aussichten für Einkaufszentren

Erklärung: Oberzentren steht für Gemeinden mit sehr guter Infrastruktur, etwa Universitätsstädte

● Positiv – die Lagen werden profitieren ● Neutral – es wird beim Alten bleiben ● Negativ – die Lagen werden verlieren



n=73; Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt; Quelle: EHI-Whitepaper Expansionstrends 2020

Center-Lagen waren im Vorteil, denn viele Mieter in diesen Centern hatten auch während des Lockdowns geöffnet und waren aufgrund ihrer Systemrelevanz sehr gut frequentiert. Mehr als die Hälfte der Befragten (Whitepaper Expansionstrends 2020, EHI im Auftrag der Hahn Gruppe) erwartet, dass Fachmarkt-Center sich auch langfristig positiv entwickeln werden.

### Hohe Mieten

Bei der Expansion von Vertriebslinien herrscht eine Trendumkehr: Erstmals seit Beginn des Monitorings will die Mehrheit der Händler das Filialnetz nicht weiter ausbauen. Gründe hierfür sind hohe Mieten (79% der Befragten sehen hierin eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung) und die schwierige Suche nach geeigneten Flächen (76% sehen hierin eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung).

Für die Klein- und Mittelstädte im Umfeld von Großstädten könnte Corona einen neuen Impuls geben: Im veränderten Mobilitätsverhalten und Homeoffice sehen 51% eine Chance für deren Entwicklung. Auch eine vermehrte Mischnutzung von Lagen könnte für die Städte und Shopping-Center eine Strategie aus der Krise sein. (red)

# Expansionspause

Laut EHI Retail Institute erleben die Expansionstrends eine Flaute; lediglich Fachmarktzentren profitieren.

KÖLN. Corona hat ein Beben im Handel ausgelöst und die Gegebenheiten auf den Kopf gestellt. Trends werden verstärkt oder auch umgekehrt – und an mehreren Stellen hat eine Spaltung des Handels stattgefunden.

„Von dem veränderten Einkaufsverhalten der Verbraucher während der Pandemie profitieren insbesondere die Fachmarktlagen. Ein verändertes Mobilitätsverhalten könnte aber auch Perspektiven für manche

Klein- und Mittelstädte aufzeigen – das ist nur kein Selbstläufer“, erklärt Lena Knopf, Projektleiterin Immobilien + Expansion beim deutschen EHI Retail Institute.

### One-Stop-Shopping

Was vor Corona ein Erlebnisverkauf in der Freizeit war, ist durch Corona zur Bedarfsdeckung geworden. Die neuen Rahmenbedingungen haben Lagen wie Fachmarkt-Center begünstigt

und andere benachteiligt. Als potenziell größte Verlierer gelten Shopping-Center.

Lena Knopf: „Fashion- und zuletzt zunehmend gastronomielastige Shopping-Center leben vom unbeschwerten Einkaufsbummel, ihrer Treffpunkt-funktion, von Events und langer Verweildauer bei hoher Aufenthaltsqualität. Dieser Positionierung hat Corona nun zumindest kurzfristig den Boden unter den Füßen weggezogen.“ Fachmarkt-

## Aldi stark in Großbritannien

Trotz Corona: Diskonter investiert und expandiert.

LONDON. Der deutsche Diskonter Aldi verdient in Großbritannien mehr und will in diesem Land binnen zwei Jahren 1,3 Mrd. £ (1,42 Mrd. €) investieren. Aldi will bis Ende 2021 trotz der Corona-Pandemie etwa 100 neue Filialen eröffnen.

Zudem sollen rd. 100 Geschäfte modernisiert und die Verteilzentren ausgebaut werden. Aldi ist derzeit die fünftgrößte

Supermarktkette auf dem britischen Markt. Im vergangenen Jahr konnte der Umsatz um acht Prozent auf 13,6 Mrd. € gesteigert. Der operative Gewinn kletterte sogar um 49% auf knapp 332 Mio. €.

Aldi hat sich in Großbritannien einen Marktanteil von rd. acht Prozent erkämpft – und will nun auch verstärkt im E-Commerce mitmischen. (red)



Aldi verfügt in Großbritannien bereits über acht Prozent Marktanteil im LEH.

# Lebensmittel sind immer wertvoll

Der Handel spendet jährlich 12.250 Tonnen Lebensmittel an Sozialorganisationen.

WIEN. Am Dienstag dieser Woche fand der erste „International Day of Food Loss and Waste“ statt. Der von den Vereinten Nationen (UN) initiierte Tag thematisiert die Lebensmittelverschwendung: Essen im Müll belastet das Klima und den Planeten. Die resultierenden Kosten werden EU-weit auf mehr als 140 Mrd. € pro Jahr geschätzt.

Österreich hat sich im Rahmen der UN-Nachhaltigkeitsziele zur Halbierung der vermeidbaren Lebensmittelabfälle in Haushalten und im Handel bis 2030 ver-

pflichtet. Der Handel unterstützt bereits freiwillige Initiativen wie „Lebensmittel sind kostbar“ und fördert damit nicht zuletzt die Weitergabe an Sozialorganisationen. Supermärkte geben nicht mehr verkäufliche, aber noch genießbare Lebensmittel an Tafeln und andere Sozialeinrichtungen weiter.

## Höchster Qualitätsanspruch

„Der heimische Lebensmittelhandel erfüllt die höchsten Qualitätsansprüche. Wir haben im Branchenvergleich sehr geringe Margen und daher überhaupt



© medianet/Katharina Schiffl

## Forderung

„Die Verteilung von Lebensmitteln an einkommensschwache Menschen liegt auch im öffentlichen Interesse. Das sollte von staatlicher Seite stärker unterstützt werden“, sagt Rainer Will.

kein Interesse daran, Lebensmittel wegzuworfen“, bestätigt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

In Österreich werden pro Jahr 12.250 t Lebensmittel vom Handel an Sozialorganisationen gespendet; darüber hinaus werden 10.000 t an nicht mehr verkäuflichen Lebensmitteln zur Futtermittelherstellung verwertet – das sind, international gesehen, hervorragende Werte.

## Rechte & Pflichten

Aus rechtlicher Sicht sind Tafeln und Sozialmärkte hierzulande als Inverkehrbringer zum Endkonsumenten zu sehen – mit allen lebensmittelrechtlichen Pflichten, was im internationalen Vergleich eher harsch ist. In Italien etwa können sie für Mängel an Produkten *nicht* haftbar gemacht werden – eine Vereinfachung sowohl für liefernde Händler wie Sozialmärkte. (red)

**Short Break?**

Deckel auf.

Wasser drauf.

Hunger weg!

**NEU!**

ZUM GLÜCK GIBT'S **FELIX®**



„Click & Collect in deiner Nähe“ wird nach dem Test in Salzburg fortgesetzt und zusätzlich in OÖ um drei Standorte erweitert.

# Ikea fährt zum Billa

Das schwedische Möbelhaus baut die Kooperation mit dem Abholservice bei Billa weiter aus.

VÖSENDORF. Der Test im Sommer verlief vielversprechend, mittlerweile ist der Abholservice von Ikea und Billa unter dem Titel „Click & Collect in deiner Nähe“ gut gebucht. Ergo wird die Kooperation an den Standorten in Salzburg und Oberösterreich fortgeführt. Zusätzlich biegen im Raum Haid – in Linz, Steyr und Engerwitzdorf – drei Standorte in die Testphase ein (ab 5. Oktober). Mit dem Abholser-

vice werden Online-Bestellungen von einem gebrandeten Ikea-Lieferwagen direkt zur Billa-Filiale geliefert – und am Parkplatz dem Kunden übergeben.

## Höherer Warenwert

„Die Testphase des neuen Abholservice war sehr erfolgreich. Besonders der Warenwert der Bestellungen ist höher als angenommen. ‚Click & Collect in deiner Nähe‘ kommt gut bei un-

seren Kunden an“, erklärt Maimuna Mosser, Country Business Development & Transformation Manager und Mitglied der Geschäftsleitung bei Ikea Österreich.

Die Zusammenarbeit mit Billa und mit der Abholung direkt beim Supermarkt sei eine perfekte Ergänzungsstrategie des Möbelhauses, um einfache, erschwingliche Services in der Nähe bereitzustellen. Inspiriert

wurde man von Ikea Dänemark, wo die Idee zu „Click & Collect in deiner Nähe“ entstanden ist und inmitten der Coronakrise umgesetzt wurde – mit nahezu 50 Abholstationen.

”

*Der Warenwert der Bestellungen ist höher als angenommen. ‚Click & Collect in deiner Nähe‘ kommt gut bei unseren Kunden an.*

**Maimuna Mosser**  
Ikea Österreich

“

## Günstige Lieferung

Gebucht wird der Service, indem Kunden auf ikea.at unter „Click & Collect“ einen Billa-Supermarkt und ein Zeitfenster auswählen. Die Kosten belaufen sich auf zehn Euro pro Einkauf – unabhängig von der Anzahl der Artikel oder des Gewichts. (red)

## Eurospar in Traiskirchen

Wiedereröffnung nach Modernisierung auf 1.200 m<sup>2</sup>.

TRAIKIRCHEN. Nach der Modernisierung ging der Eurospar-Markt in der Wiener Straße 75 in Traiskirchen an den Neustart. Betreut wird der Markt von insgesamt 35 Mitarbeitern. Marktleiterin ist Michaela Preidl, ihre Stellvertreterin ist Daniela Grabner.

Auf rund 1.200 m<sup>2</sup> lässt die Filiale ein abwechslungsreiches Sortiment aus rund 10.000 Pro-

dukten des täglichen Bedarfs sowie darüber hinausgehend Delikatessen und Schmankerln auftrumpfen.

Die Frische steht wie stets im Vordergrund – speziell bei Brot und Gebäck von regionalen Lieferanten, wie etwa der Bäckerei Eder aus Gumpoldskirchen, sowie bei Produkten aus der filialeigenen Backstation und dem Obst- und Gemüseangebot. (red)



Marktleiterin Michaela Preidl und ihr Team vor dem Eurospar in Traiskirchen.

# Zukunft für Hanf in Österreich

Eine Initiative fordert endlich Rechtssicherheit in Bezug auf CBD-basierte Produkte.

WIEN/BRÜSSEL. Die EU-Kommission hat angekündigt, natürliches CBD als Suchtmittel einzustufen, was faktisch einem Verbot gleichkommen könnte. Nachdem CBD-basierte Produkte aktuell einen regelrechten Boom erleben, könnte das überdies ein harter Schlag für jene österreichischen Landwirte werden, die natürliches CBD aus Hanfsorten gewinnen.

Ergo fordert eine Initiative „Zukunft Hanf Österreich“ unter #CBDbleibt, dass die Bundesregierung jetzt aktiv werden soll – und sich im EU-Rat dafür

einsetzt, dass natürlich gewonnenes CBD weiterhin produziert und vertrieben werden darf.

## „Zukunft Hanf Österreich“

Deep Nature Project (DNP) als Initiativen-Mitbegründer stellt klar: „Wir beschäftigen uns seit Jahren mit Qualitätssicherung und Innovation, entwickeln neue Produkte und setzen uns für ein nachhaltiges Wirtschaften im Einklang mit der Natur ein.“ DNP schafft regionale Arbeitsplätze in einem wachsenden Markt und will Branchenstandards setzen, die für Konsumenten



© # CBDbleibt

### Aufruf

Die Einordnung von CBD als Droge würde einem ganzen Wirtschaftssektor die Geschäftsgrundlage entziehen – dagegen wendet sich #CBDbleibt.

ten und Behörden sichere Entscheidungsgrundlagen bilden. „Gemeinsam machen wir uns stark für eine echte rechtliche Absicherung von natürlichem CBD aus Österreich.“

Im Juli 2020 wurde von der EU-Kommission die Zulassung von Lebensmitteln, die natürliches CBD enthalten, vorläufig gestoppt. Die Kommission klassifiziert in ihrem „Preliminary Statement“ CBD als Droge und

schließt damit CBD-Produkte von einem Antrag als Lebensmittel nach der Novel Food-Verordnung aus.

### Pharmakonzerne bevorzugt?

Anträge für synthetische CBD-Produkte, hergestellt von großen Pharmafirmen, wurden hingegen bereits zugelassen. Für die Initiative ist das evident eine sachlich unbegründete Ungleichbehandlung. (red)

# Schick! Bleibt ein Tipp!

Mit dem Stefanie heißt Sie das traditionsreichste Hotel Wiens ebenso willkommen wie die Restaurants „Das Schick“ und „Wiener Wirtschaft“!

WIEN. Das Hotel Stefanie wurde schon 1600 erstmals urkundlich erwähnt – im ältesten Hotel von Wien sind Sie auf den Spuren des K+K Österreich unterwegs und logieren inmitten von liebevoll zusammengetragenen Stilmöbeln und Antiquitäten, wie es sich für ein Mitglied bei Historic Hotels of Europe gehört!

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

### Rein in den Genuss!

Genießen Sie die Klassiker der Wiener Küche, besondere Wiener Schmankerl oder lassen Sie sich vom Küchenteam mit saisonalen Interpretationen von Wiener Ge-

richten überraschen. Zu Mittag serviert Ihnen das Hotel Stefanie ein dreigängiges Mittagsmenü um nur 14,90 € pro Person!

Dabei können Sie zwischen einer saisonalen Vorspeise oder einer Suppe sowie aus drei verschiedenen Hauptgängen wählen – und als süßen Abschluss gibt's ein wunderbares Dessert.

### Hygiene hat höchste Priorität

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

Übrigens: Mit seinen 156 m<sup>2</sup> ist der Konferenzsaal im Hotel



© Schick Hotels

Die Türen sind und bleiben offen im ältesten Hotel der Hauptstadt!

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

Damit sind auch weiterhin Seminare bzw. Veranstaltungen möglich – selbstverständlich unter

Einhaltung sämtlicher behördlichen Auflagen.

### Hoch.Genuss!

Ebenfalls für Sie geöffnet ist „Das Schick“ im Hotel am Parkring, wo Hoch.Genuss! „über den Dächern Wiens“ auf Sie wartet. Chefkoch Gerasimos Kavalieris hat sich seine drei Hauben von Gault & Millau wirklich redlich verdient ...

Der dritte „schicke“ Tipp betrifft das Restaurant Wiener Wirtschaft mit Schwerpunkt auf bodenständiger und saisonaler österreichischer Küche und Wiener Spezialitäten. Hier lernen Sie in einem gediegenen, aber doch unkomplizierten Ambiente die Wiener Gastlichkeit „hautnah“ kennen!

Mehr Infos, weitere Tipps:

[www.schick-hotels.com](http://www.schick-hotels.com)

# Viel Kampfgeist trotz blauem Auge

Expansiv durch die Krise: Palmers belebt seine Wäschemarke p2, produziert Schutzmasken, launcht „Palmer's Home“ und baut aus.

•• Von Paul Hafner



**R**und 12 Mio. € Umsatz sind Palmers während des Lockdowns entgangen. Die verordneten Geschäftsschließungen per 16. März schlugen sich im Vergleich zum Vorjahr mit einem Umsatzminus von 55% im März und 70% im April – „mit Women's Week und Ostern zwei üblicherweise starke Umsatzmonate“, wie Palmers-Vorstand Tino Wieser betont – schmerzhaft in der Bilanz nieder.

© Dominik Schallauer



”

*Es war von Anbeginn der Krise unser Credo, dass wir nicht einen einzigen Mitarbeiter abbauen – stattdessen haben wir über 100 neue eingestellt.*

**Tino Wieser**  
Vorstand Palmers

“

Seit Juli (+3%) wachsen die Erlöse wieder, im August lagen sie mit beachtlichen 14% über dem Vorjahr. Wenngleich ein potenzieller zweiter Lockdown wie ein Damoklesschwert über dem Textilkonzern schwebt, gibt man sich kämpferisch – nicht nur in Worten, mehr noch in Taten: Im Mai wurde kurzerhand eine Kooperation mit dem Faserkonzern Lenzing beschlossen und eine Firma zur Produktion von Schutzmasken gegründet.

Auch die Palmers-Tochtermarke p2 wurde nach dreijähriger Pause wiederbelebt und via Bipa (Österreich und Kroatien) sowie

Müller (Deutschland, Schweiz, Spanien, Ungarn) in den Handel gebracht. Last but not least eröffnete am 17. September die erste „Palmer's Home“-Filiale in Parndorf. Seit gestern, 1. Oktober, wird die Heimtextilien-Kollektion darüber hinaus auch im Obergeschoß des im Mai eröffneten Flagship Stores in Linz präsentiert.

#### Expansionspläne

Gemäß ursprünglichem Plan hätte Palmers heuer bereits fünf Home-Filialen eröffnen sollen; aufgrund geschlossener Fabriken sei es jedoch unmöglich gewesen, an Ware zu kommen, wie Tino Wieser erklärt. Laut neuem Plan verschiebt sich das Erreichen von fünf Home-Standorten nun auf Frühjahr/Sommer 2021.

Wenngleich Expansionspläne ins Ausland vorerst auf Eis liegen (Wieser: „Der deutsche Markt leidet noch mehr“), sind auch, abgesehen von Palmers Home, weitere Standorte in Österreich geplant: Nach der Neueröffnung im Innsbrucker Sillpark in der Vorwoche steht noch heuer die Rückkehr in die Salzburger Getreidegasse an.

Auch das Onlinegeschäft steht im Fokus: Durch die Krise hat sich der Onlineumsatz heuer verdreifacht, künftig soll er einen Anteil von zehn Prozent am Gesamtumsatz ausmachen.

Tino Wieser, der Palmers 2015 gemeinsam mit seinen Brüdern Luca und dem inzwischen aus dem Unternehmen geschiedenen Marc sowie einer Inves-

## Palmer's Home

### Premium-Heimtextilien

In den neuen Pado-Galerien in Parndorf findet sich auch die erste Palmers Home-Filiale. Der Schwerpunkt der Kollektion liegt auf in Europa produzierten Textilwaren und einer großen Vielfalt an Wohn-Accessoires.

torengruppe erwarb, gibt sich keiner Illusion hin: Ein zweiter Lockdown hätte fatale Auswirkungen. Die neuerliche generelle Maskenpflicht im Handel sorgt wieder für Verunsicherung, was sich auch bereits in seinen Umsatzaufzeichnungen niederschlägt, wonach das Geschäft wieder schleppender läuft. Um die angepeilten 75 Mio. € Jahresumsatz zu erreichen, müsste der Umsatz weiter um rd. 10% pro Monat steigen.

### Über 100 neue Arbeitsplätze

Den Unwägbarkeiten zum Trotz gaben sich die Eigentümer (Tino und Luca Wieser sowie Matvei Hutman) „am Tag der Verkündung des Lockdowns das Versprechen, dass wir nicht einen Mitarbeiter abbauen werden“. Im Gegenteil wurden mit der Gründung der Hygiene Austria LP GmbH 107 Arbeitsplätze aufgebaut – „auch, um ein Zeichen in dieser Krise zu setzen“.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten hat sich das Schutzmaskenprojekt rasch zum Erfolg entwickelt: Um die 500.000 Masken und bis zu 15 Mio. Masken monatlich werden täglich im Werk

in Wiener Neustadt hergestellt, neben den Handelsketten Rewe, Spar, Hofer und Pagro zählen auch Kliniken in Graz, Salzburg und Wien zu den Abnehmern. Das Joint-Venture mit Lenzing soll Palmers einen Jahresumsatz von 6 bis 7,5 Mio. € bringen.

### Stammkundenpower

Das Vertrauen in die Stabilität des Konzerns, der sich auf dem Weg zu einer „globalen Fashion-Brand“ sieht, rührt letztlich auch von dem großen Stammkundenanteil, der bei über 50% liegt. „Wir stehen auch in dieser skurrilen Zeit auf gesunden Beinen, es gibt aber noch sehr viel zu tun“, meint Tino Wieser.

Im Bemühen darum, ein neues, junges Publikum anzusprechen, gibt es erste Erfolge zu vermelden: Der mutige Relaunch der p2 – dem „ersten Kontaktpunkt

”

*Wir stehen auch in dieser skurrilen Zeit auf gesunden Beinen, es gibt aber noch sehr viel zu tun.*

“

der jungen Konsumentin mit der Welt von Palmers“ (Ralph Hoffmann, Director Marketing & Sales bei Palmers) – hat sich bezahlt gemacht, Ende Oktober wird die neue Kollektion an die Bipa-Filialen ausgeliefert; parallel dazu wurde kürzlich die von Designerin Marina Hoermanseder mitgestaltete Herbstkollektion präsentiert.



**Firmenzentrale**  
1879 im altösterreichischen Görz (heute in Italien) gegründet, ist der Familienbetrieb Darbo seit 1918 in Stans im Bezirk Schwaz/Tirol ansässig. In den drei Standorten sind 385 Mitarbeiter beschäftigt.

# Darbo stabil auf Wachstumskurs

Österreichs Konfitüren- und Honigmarktführer legte 2019 um zwei Prozent zu und kommt auch gut durch die Krise.

••• Von Paul Hafner

STANS. Mit einem Umsatz von 143 Mio. € konnte der Marmeladenspezialist Darbo auch heuer wieder zulegen: Das Tiroler Familienunternehmen wuchs 2019 um zwei Prozent (2018: +1,6%). Der hohe Exportanteil ging von 52,8% nur minimal auf 52,5% zurück; im wichtigsten Exportland Deutschland gab es leichte Zuwächse. Die Coronakrise führt primär zu einer Umsatzverschiebung: Während das Geschäft mit Honig und Marmelade für die Gastronomie naturgemäß schwächer läuft, liege das Geschäft im LEH etwas über dem Vorjahr, wie der Vorstandsvorsitzende Martin Darbo im Zuge der Hauptversammlung bekannt gab.

## Darbo in Österreich

Im Inland konnte Darbo 2019 um 2,7% zulegen und die Marktführerschaft bei den Konfitüren

und Marmeladen von 58,3% auf 59,6% steigern. Auch beim Honig (30,8%) konnte Darbo Platz 1 verteidigen (2018: 31,1%).

Im umkämpften Sirup-Segment bleibt Darbo mit leichten Rückgängen von 15% auf 14,2% die Nummer zwei. Den Sirupflaschen verpasste man vor wenigen Monaten nach fast 20 Jahren einen neuen Look: Die Etiketten haben jetzt eine hellere Aufmachung und sollen mit auffälligeren Fruchtillustrationen auch optisch für Erfrischung sorgen. Das Sortiment selbst wurde um die beliebte einstige Limited Edition „Sizilianische Zitrone“ ins Fixsortiment aufgenommen.

## Darbo international

„Sehr gut entwickelt haben sich unsere zuckerreduzierten Fruchtaufstriche, die wir 2018 auf den Markt gebracht haben“, betont Martin Darbo. Diese machen in Österreich bereits zwei Prozent des Marktanteils aus

und haben sich auch „im Ausland als Türöffner erwiesen“, – folgerichtig wurde die Range mittlerweile von zwei auf vier Sorten erweitert.

## Fragezeichen hinter 2020

Im wichtigsten Exportland Deutschland gab es 2019 leichte Zuwächse, und der deutsche Markt trug insgesamt 28,3% zum Gesamtumsatz bei; der Marktanteil von Darbo im Segment Konfitüren lag im Nachbarland bei 5%. In den Niederlanden erzielte Darbo ein Plus von 24% im LEH sowie gute Absätze von Bäckerarmeladen (+40%). Auch in Italien hat sich Darbo mit 1,1% Marktanteil weiter im Marktsegment Konfitüren etabliert. Während es in den USA ebenfalls Zuwächse gab, entwickelten sich China und Russland bereits im vergangenen Jahr rückläufig.

„Eine genaue Planung ist heuer verständlicherweise schwieriger als sonst. Prognosen

auf das Gesamtjahr lassen sich heute noch nicht treffen – auch, weil noch ein gesamtes Geschäftsquartal aussteht“, erklärt Martin Darbo bezüglich der Coronakrise. Insgesamt entwickle man sich jedenfalls „stabil“; neben der Verschiebung der Umsatzverhältnisse LEH/Gastro bemerke man etwa ein Plus bei der Belieferung von Joghurtherstellern.

”

*Eine genaue Planung ist schwieriger als sonst. Prognosen auf das Gesamtjahr lassen sich noch nicht treffen – auch, weil noch ein gesamtes Geschäftsquartal aussteht.*

**Martin Darbo**  
A. Darbo AG

“

Eine Herausforderung stelle jedenfalls „weiterhin die Beschaffung von Früchten erstklassiger Qualität“ dar, so Martin Darbo. Aber auch hier mache man „auch in Zukunft keine Kompromisse“.

# AUSTRIAN © '20 EVENT AWARD

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

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

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

**DIE 9 KATEGORIEN UND WEITERE INFOS  
FINDEN SIE UNTER:  
[WWW.EVENTAWARD.AT](http://WWW.EVENTAWARD.AT)**



## SONDEREDITION

*Meinl feiert 40 Jahre „Präsident“*

WIEN. Die Julius Meinl-Kaffeemischung „Der Präsident“ feiert ihr 40-jähriges Jubiläum – und zwar mit einer Sonderedition seiner Inspresso-Range. Auch der Neuzugang ist mit allen Features des Nespresso-kompatiblen Sortiments ausgestattet: 100% biologisch abbaubar, mit Leitsystem auf dem Kapselbody, lose verpackt zu zehn Stück im FSC-Karton. Im heimischen Lebensmittelhandel starten am 27. Oktober die Promotion-Aktivitäten am Point of Sale mit einem Online-Gewinnspiel sowie einer Social Media-Kampagne und Print-Promotion.

**„Der Präsident“**

1980 stellte Julius Meinl die berühmte Mischung, die 72% aller Österreicher kennen, aus Anbaugebieten Zentral- und Südamerikas erstmals vor. Benannt wurde sie nach Julius Meinl III vor dem Hintergrund, dass der Unternehmer von seinen Mitarbeitern „Der Präsident“ genannt wurde. Julius Meinl III zählt zu den sozialen Innovatoren seiner Zeit; seine Arbeitnehmer wurden gratis medizinisch versorgt, ihnen standen eine Bibliothek, ein Betriebsbad sowie ein Strandbad und ein Erholungsheim für sich und ihre Familien zur Verfügung. (red)



© Julius Meinl

# Steirer haben den größten Biervorrat

Eine Bundesländer-Umfrage des Brauereiverbands wartet mit interessanten Zahlen auf.



© Panthermedia.net/Marco Hegner

WIEN. Welches Bundesland genießt am häufigsten ein Glas Bier und wer hat den größten Biervorrat zu Hause? Antworten zu solchen und ähnliche Fragen liefert eine aktuelle Bundesländerumfrage, die Marketagent für den österreichischen Brauereiverband anlässlich des Tages des österreichischen Bieres („Brausilvester“) am 30. September durchgeführt hat.

**Wiener genießen in Ruhe**

Betrachtet man den (zumindest) wöchentlichen Biergenuss, nimmt Vorarlberg mit 42,5% Platz eins ein, dahinter liegen ex aequo Salzburg und die Steiermark (je 35,8%). Verhältnismäßig viele Nicht- bzw. Seltentrinker sind in Tirol zu Hause, wo nur 22,4% der Menschen zumindest wöchentlich zum Bier greifen.

Fragt man nach dem Biervorrat, den Biergenießer im Haushalt haben, erklimmen mengenmäßig die Steirer mit rd. 18 Bier-Flaschen oder -Dosen das höchste Treppchen; auf den weiteren Plätzen folgen die Vorarlberger sowie auf einem geteilten dritten Platz die Salzburger und die Burgenländer.

Während Oberösterreicher bevorzugt beim Wirten (58,7%) genießen, trinken Vorarlberger am liebsten zu Hause (45,8%). Auch wenn die meisten Gesellschaft bevorzugen: Der Anteil der Menschen, die ein Bier lieber in Ruhe allein genießen, ist in der Hauptstadt am höchsten (12,9%). Diese schauen – gemeinsam mit den Kärntnern – auch am meisten auf den Preis, während bei den Steirern und Vorarlbergern die Herkunft des Bieres an erster

Stelle steht. Länderübergreifend sind die wichtigsten Kriterien der Geschmack, die Trinktemperatur sowie die Natürlichkeit der Rohstoffe.

**Kritische Situation**

Bei aller Feierlaune durchleben Österreichs Brauer aktuell wirtschaftlich äußerst angespannte Zeiten. „Die wieder strenger werdenden Corona-Maßnahmen für die heimischen Gastronomen – von Sperrstundenregelungen bis zu verpflichtenden Gästelisten – treffen gerade auch die Braubranche sehr hart. Die Brauereien verzeichnen in der Gastronomie durchschnittliche Umsatzrückgänge von 35 bis 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr“, weist Brauereiverbandsobmann Sigi Menz neuerlich auf die prekäre Lage hin. (red)



© Obscura

In Edelstal nahm Coca-Cola HBC vor einem Jahr die größte Photovoltaikanlage des Burgenlands in Betrieb.

# Musterschüler

Beim renommierten EcoAct-Nachhaltigkeitsranking konnte Coca-Cola HBC den vierten Platz erobern.

LONDON/EDELSTAL. Seit zehn Jahren untersucht das internationale Beratungsunternehmen EcoAct, wie nachhaltig die größten Unternehmen der Welt handeln und welchen Beitrag sie zur Eindämmung des Klimawandels leisten. Mit einem Gesamtscore von 83,3% belegt Coca-Cola HBC den vierten Platz.

Innerhalb der FTSE 100-Unternehmen aus der Getränke-

branche ist Coca-Cola die klare Nummer eins; mit erneuerbarer Energie und seinen Verpackungsinnovationen leistet die österreichische Organisation einen signifikanten Beitrag zu Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens.

## Vorreiterrolle

Coca-Cola HBC ist an der Londoner Börse als FTSE 100-Unter-

nehmen gelistet und in 28 Ländern auf drei Kontinenten aktiv. Mit der „Mission 2025“-Strategie soll das internationale Unternehmenswachstum nachhaltig gesichert werden, im Einklang mit Stakeholdern und auf der Basis der UN-Nachhaltigkeitsziele. „Wir sind stolz, als Branchenführer in einer Gruppe mit internationalen Topunternehmen aus allen Sektoren zu sein,

aber wir haben noch viel mehr vor“, betont Michael Dickstein, Group Sustainability Director bei Coca-Cola HBC. „Als gebürtiger Österreicher freut es mich besonders, dass unsere heimischen Kollegen maßgeblich die ‚Mission 2025‘ vorantreiben.“

## Heimischer Beitrag

In Österreich geht Coca-Cola in den Bereichen Energie- und Klimaschutz, Wasser- und Quellschutz sowie Verpackung und Recycling mit gutem Beispiel voran. „Wir verfolgen zielstrebig unsere Vision einer klimafreundlichen Produktion in unserem Abfüllwerk in Edelstal sowie einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft – quasi eine Welt ohne Abfall. Wir sind uns bewusst, dass auch unsere Verpackungen im Fokus der aktuellen Diskussion stehen und wollen effektiv zur Lösung beitragen“, erklärt Mark Joainig, Public Affairs and Communications Director bei Coca-Cola HBC Österreich.

Dabei setzt das Unternehmen auf einen nachhaltigen Packaging-Mix, neue Verpackungstechnologien und Initiativen zur Steigerung der Sammelquoten. Schon jetzt sind alle Materialien, die für PET-Flaschen und Dosen eingesetzt werden, zu 100% recycelbar. (red)

## Abschied von der Schweinebörse

Gourmetfein zahlt Bauern künftig einen Fixpreis, der über dem Marktpreis liegt.

MICHAELNBACH. Der Fleischverarbeiter Gourmetfein und 46 Bauern haben vereinbart, bis Sommer 2021 abseits der Schweinebörse und ihren schwankenden Kursen zusammenzuarbeiten. Eigentümer Fritz Floimayr (Bild) zahlt seinen Fleischlieferanten künftig einen Fixpreis, der um 20% höher ist als der aktuelle Marktpreis. Er soll bis Sommer 2021 halten und

bindet an eine fixe Abnahme. Er habe „nicht mehr teilhaben wollen“ daran, wie Mastschweine in vielen Ländern produziert werden, erklärte Floimayr.

## Persönliches Motiv

„Mir ist das persönlich zuwider. Wenn Sie einem Hund nur zehn Prozent des Leids zumuten wie einem Schwein, gehen die Leute auf die Straße“, so Floimayr

weiter. Gourmetfein verlange von seinen Bauern gewisse Qualitätsstandards. So müssen etwa 80% des Futters Getreide vom eigenen Hof sein, es gebe Vorgaben bezüglich der Haltung. Im Gegenzug wolle man auch anständige und vor allem planbare Preise bieten – nämlich 200 € für ein Schwein der geforderten Qualität anstelle des Marktpreises von 165 €. (red)



© Andrea Khura



© Pearle (2)

### Brillennation

Nach einer Analyse des Marktforschungsinstituts Spectra aus dem Jahr 2017 tragen 56% der Frauen und 46% der Männer eine Brille; Frauen geben im Schnitt um 53 € mehr für ihre Sehbehelfe aus.

# Der Fachoptiker ist unverzichtbar

Laut Marketagent-Studie im Auftrag von Pearle halten die Österreicher viel auf den stationären Brillenhandel.

WIEN. Was Sehbehelfe betrifft, zieht man hierzulande den stationären Handel eindeutig dem E-Commerce vor – so das Fazit einer Marketagent-Umfrage zum Thema Sehhilfe, die eine Lanze für Fachoptiker zu brechen scheint. Demnach halten 90% der Österreicher den stationären Brillenhandel für unverzichtbar, auch eine coronabedingte Verschiebung des Optikerbesuchs kommt nur für jeden Zehnten infrage.

### Stationär ist unersetzlich

„Entgegen aller Erwartungen“, wie es in der Aussendung von Pearle heißt, „haben sich die Österreicherinnen und Österreicher auch während der Coronakrise nicht vom stationären Handel abgewandt.“ Im Gegenteil gehöre der Fachoptiker hierzulande zu den „wichtigsten Bezugsquellen für Sehhilfen“.

„Auch unsere Beobachtungen der letzten Wochen und Monate

haben gezeigt, dass die Österreicher selbst in Zeiten wie diesen nicht auf einen Sehtest oder eine neue Sehhilfe verzichten möchten“, kommentiert Pearle Österreich-Geschäftsführer Christoph Gruber das Ergebnis der Studie.

Um den Kunden ihren Besuch dennoch so angenehm und vor allem sicher wie möglich zu gestalten, habe man bei Pearle „die bereits hohen Hygienestandards noch einmal verschärft und ein umfassendes Corona-Hygiene-Konzept für alle Filialen entwickelt“, so Gruber.

### Der Faktor Preis

Auch die Preissensibilität ist laut Befragung kein entscheidender Faktor beim Brillenkauf: Rund 73% gaben an, dass finanzielle Unsicherheiten *keinerlei* Rolle beim Brillenkauf spielen.

Der Großteil der Befragten gab zudem an, dass der Preis bei der finalen Kaufentscheidung

nicht zu den wichtigsten Kriterien zählt – mit Ausnahme der Gleitsichtbrillen, bei denen mehr als die Hälfte den Preis als ein Hauptkriterium betrachten.

Bei der Frage nach ihrem letzten Kauf von Sehbehelfen gab jeder Fünfte an, im Zeitraum von März bis September 2020 eine Brille erworben zu haben. Bei

Kontaktlinsen waren es rund elf Prozent. Klare Bezugsquelle Nummer eins ist dabei der stationäre Handel in Form des Fachoptikers; gering nimmt sich der Anteil der Online-Shopper aus: Nur nur rund ein Fünftel der Befragten gab an, seine Brille online zu erwerben; bei Kontaktlinsen lag der Anteil bei 25%.

### Mode-Accessoire Brille

Für zwei Drittel der befragten Personen ist die Brille als wesentliches Mode-Accessoire aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken; zudem waren rund 40% der Meinung, dass sie mit der Wahl der richtigen Brille eine „grundlegende Typveränderung“ erzielen können. Beim Brillendesign selbst stehen Klassiker hoch im Kurs, bevorzugt in dezenten Farben. (red)



Hat den Durchblick: Pearle Österreich-Geschäftsführer Christoph Gruber.

# m financenet & real:estate



**Verbund Stromriese kauft 51%-Anteil der OMV an der Gas Connect Austria 72**

**Park Suites In Währing errichtet WK Development 34 Wohneinheiten 74**

**Buwog Daniel Riedl holt sich die begehrte Auszeichnung „Cäsar“ 76**

© Buwog



© Panthermedia.net/Andriy Popov



© Wienerberger/Lwe Strasser

## Heimo Scheuch

### Wienerberger

Die Wienerberger Gruppe präsentiert anlässlich des Capital Markets Day ihre Strategie bis 2023 und darüber hinaus. „Wir haben Wienerberger in den letzten zehn Jahren komplett neu aufgestellt“, sagt Wienerberger-CEO Heimo Scheuch. In Zukunft will man die Rolle als führendes Unternehmen in den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit sichern.

# Coronakrise macht Digital jetzt phänomenal

World InsurTech Report: Die Versicherungskunden nutzen elektronische Kanäle jetzt deutlich häufiger. **68**



© Panthermedia.net/Andriy Popov

**Erste** Umfrage: Vier von zehn Österreichern sind von Corona finanziell betroffen. **70**



© Panthermedia.net/Hiro1775

**Wohncheck** Eigentumswohnungen werden fast in ganz Österreich kleiner. **75**

# Digitalisierungsschub bei den Assekuranzen

Die Coronakrise hat auch ihre guten Seiten – bei den Versicherern schiebt sie die Digitalisierung ordentlich an, wie der InsurTech Report von Capgemini zeigt.



© PantherMedia/Diego Cervo

••• Von Reinhard Krémer

**S**eit Beginn der Coronapandemie haben Versicherungskunden digitale Kanäle intensiver genutzt als zuvor, zeigt der World InsurTech Report 2020 (WITR) von Capgemini und Efma. Damit sind auch die Erwartungen der Versicherer an

diese Informations-, Vertriebs- und Kommunikationswege gestiegen. Für Assekuranzen wird dadurch die Digitalisierung dringlicher, und externe Partner gewinnen für sie an Attraktivität.

Der World InsurTech Report 2020 sieht daher wachsende Chancen für InsurTechs mit kooperativen Geschäftsmodellen. Als mögliche Kooperationspart-

ner der Versicherer kommen aufgrund ihres vorbildlichen Nutzererlebnisses zudem BigTechs in Betracht.

**Wo es noch ordentlich hapert**  
Allgemein verschwimmen die Grenzen zwischen Versicherungen, InsurTechs, BigTechs und Technologiepartnern. Um wettbewerbsfähig zu bleiben,

müssen sich die etablierten Versicherer in entscheidenden Bereichen verbessern – etwa in Sachen Kundenzentriertheit, bei intelligenten Prozessen, der Produktflexibilität und offenen Ökosystemen.

„Zur Konkurrenz jedes Versicherers zählen neben anderen Versicherungsunternehmen mittlerweile BigTechs und wei-

tere neue Akteure mit einem hervorragenden Kundenerlebnis“, sagt Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich. „Sie können aber auch gute Partner sein. Durch skalierbare Zusammenarbeitsmodelle mit InsurTechs etwa können Versicherer ihre Digitalisierung schneller und effizienter voranbringen, ihre Kundenbeziehungen vertiefen und im Wettbewerb mithalten.“

#### Wie man zu Kunden kommt

Corona trifft die Teilsektoren des Versicherungsmarktes auf unterschiedliche Weise: Lebens- und Krankenversicherungen erlebten einen Anstieg der Schadenfälle, während Reise- und Kfz-Versicherungen einen Rückgang verzeichneten.

Alle Sparten aber bemerkten Veränderungen des Kundenverhaltens. Obwohl mittlerweile

”

*Durch geringe Einlagenzinsen und höhere Inflation verlieren die Österreicher viel Kaufkraft. Ein Fondssparplan ist die sinnvollste Vorsorgevariante.*

**Wolfgang Barvir**  
Capgemini

über 90% der etablierten Versicherer weltweit in der Lage sind, ihre Geschäftstätigkeit remote auszuüben, bemerkten sie Auswirkungen der Pandemie auf die Neukundengewinnung. Gegenüber 57% im April sagten im Juli 61% der Versicherer weltweit, dass sich Corona auf die Neukundengewinnung auswirkt.



© Capgemini

**Die Messlatte liegt jetzt höher** Covid-19 ist nicht die einzige Gefahr für die Kundengewinnung und -bindung. BigTechs wie Amazon oder Google legen die Messlatte für das Kundenerlebnis während der Pandemie höher, indem sie den Verbrauchern krisensichere Prozesse, Echtzeit-Reaktionen und eine intuitive Kundenbetreuung bieten.

Die Bereitschaft der Versicherungsnehmer, Versicherungen von BigTechs zu kaufen, ist von 17% im Jahr 2016 über 36% im Jänner 2020 auf 44% im April 2020 gestiegen. Um mit BigTechs konkurrieren zu können, müssen Versicherer Prioritäten setzen und sich auf die entscheidenden Themen konzentrieren.

Angesichts der aktuellen Geschäftsdynamik und Auswirkungen von Covid-19 halten 94% der Versicherer ein übertragendes Kundenerlebnis für zentral, 90% international krisensichere Prozesse und 87% Echtzeit-Reaktionen. Ein fürsorglicher Partner zu sein, ist in den Augen von international 86% der Versicherungshäuser sowie 75% hierzulande entscheidend. Bedarfs- und nutzungs-basierte Versicherungen (Insurance-as-a-utility) halten weltweit 70% für wichtig.

Über digitalisierte Prozesse verfügen international 29% der Versicherer. Bei Cloud-Nutzung und offenen APIs haben Versicherer teils großen Nachholbedarf: Nur 49% weltweit sind Cloudnative-Unternehmen; of-

#### Experte

Wolfgang Barvir ist Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich.

fene APIs haben bislang 35% implementiert. Lediglich 19% der befragten Versicherer gaben an, über durchgängig automatisierte Prozesse zu verfügen. International 29% beherrschen Human-Centered Design (HCD).

#### Kundenorientierung tut not

„Versicherer müssen in allem, was sie tun, kundenorientierter werden“, sagt John Berry, CEO von Efma.

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ist der effizienteste Weg zu Technologie, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Partnerschaften mit Spezialisten und Zugänge über gemeinsame Schnittstellen stellen sicher, dass sich alle Akteure der Versicherungsbranche auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Dann liefern sie bessere Ergebnisse und arbeiten kosteneffizient.

#### Assekuranzen öffnen sich

Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit ist unter den Akteuren im Versicherungsbereich gestiegen, wie der World InsurTech Report 2020 feststellt:

- 67% der Versicherer wollen mit InsurTechs zusammenarbeiten.
- 83% der InsurTechs sind an Partnerschaften mit Versicherern interessiert; 85% der InsurTechs wollen mit Technologieanbietern kooperieren.
- Mehr als 60% sowohl der Versicherer als auch der InsurTechs sind an einer Zusammenarbeit mit BigTechs interessiert.

Unternehmen müssen eine neue Denkweise entwickeln, wenn sie vom Besitz eigener Fähigkeiten und Assets zu einer gemeinsamen Nutzung übergehen, um ihre Effizienz zu steigern und Partnerschaften mit Spezialisten zu vertiefen. Dieses neue Mindset ermöglicht eine Konzentration auf die Kernkompetenzen, so der Report.

90%

#### Tec-Schub

Über 90% der etablierten Versicherer weltweit sind heute in der Lage, ihre Geschäftstätigkeit remote auszuüben. Trotzdem bemerkten sie massive Auswirkungen der Pandemie auf die Neukundengewinnung.



© PantherMedia/songsak paname

**Krisenfest**

Bei der Erste Bank stiegen die Neukredite im Wohnbau um 9,8% auf über eine Mrd. € an.

# Wie Corona die Finanzen trifft

Erste-Umfrage zeigt: Vier von zehn Östreichern spüren die Pandemie im Börsel; kontaktlos legt zu.

WIEN. Die Pandemie schlägt weiter zu und beeinträchtigt immer größere Teile der heimischen Bevölkerung: Laut einer repräsentativen Imas-Umfrage im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen geben 38% der Österreicher an, dass sie von der Coronakrise finanziell betroffen sind.

„Die Österreicher spüren die Krise finanziell im Geldbörsel und es ist zu befürchten, dass diese Zahl auch noch steigen wird“, so Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank.

**Konsum-Minus, Spar-Plus**

Krisenangst löst bei vielen Östreichern momentan auch einen Verzicht auf Konsum aus. 39% sagen, dass sie seit Ausbruch der Krise weniger konsumieren und somit weniger Geld ausgeben, als noch zu Beginn des Jahres. Der Sparbetrag liegt heuer bei 272 € im Jahr; 2010

waren es noch 165 €, die man monatlich zur Seite legte. Bei den Konsumvorhaben, wie z.B. dem Kauf eines neuen Autos, haben immerhin noch 57% wie geplant umgesetzt.

64% haben ihren Hausbau oder Wohnungskauf durchgeführt, 27% haben ihr Wohnvorhaben zurückgestellt und nur neun Prozent haben es ganz verworfen.

Die Bedeutung des Sparens ist in Österreich generell wieder sehr hoch – 79% messen dem Thema eine hohe Bedeutung zu. Für 85% ist die finanzielle Absicherung das Sparmotiv Nummer eins.

**Wertpapiere legen weiter zu**

Dass das Sparbuch für langfristige Anlagezwecke seine Sternstunde hinter sich hat, haben 63% der befragten Sparer erkannt. Im Vergleich zum Jahr 2010 nutzen nur noch 72% (-11PP) diese Sparform. Neben

den Klassikern wie Bausparen (57%) und der Lebensversicherung (42%) reihen sich Wertpapiere mit 34% und einem Abstand von zehn Prozentpunkten vor Immobilien und Pensionsvorsorge nun auf dem vierten Platz der in Österreich meistgenutzten Veranlagungsoptionen ein.

Aktien und Co. spielen in der Vorsorge und Anlage der heimischen Sparer eine immer größere Rolle.

**Besonders Junge lieben Aktien**

61% der Befragten halten Wertpapiere für eine relevante und langfristige Alternative zum klassischen Sparen. Jeder Fünfte (21%) beschäftigte sich demnach auch aktiv während der Coronakrise mit Aktien, Fondssparplänen oder Anleihen. Besonders hervor stechen dabei die 15- bis 29-Jährigen, von denen sich sogar 32% in den letzten sechs Monaten diesem Thema widmeten.

„Der Fokus bei langfristiger Geldanlage muss weiterhin auf den Kapitalmärkten liegen, damit man seine Kaufkraft erhält. Besonders in Krisenzeiten soll man darauf nicht vergessen, weil auf einen Zinsanstieg brauchen wir noch lange nicht zu hoffen“, sagt Schaufler. Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird dabei für viele Anleger immer wichtiger.

Der Erste Green Invest Fonds – bei Kauf bis 31. Oktober 2020 ohne Transaktionsgebühr – mit Investments in grüne Energiegewinnung, nachhaltige Lebensmittelproduktion oder Elektromobilität soll die Nachfrage befriedigen; in den ersten sechs Wochen wurden in dem Fonds bereits über 32 Mio. € eingesammelt.

**Digital ist Trumpf**

Die letzten Monate haben der Digitalisierung weltweit einen großen Schub verpasst. 38% geben an, häufiger kontaktlos mit der Debit- oder Kreditkarte zu zahlen; zusätzlich sagen 36%, sie würden seit März seltener Bargeld verwenden.

Diese Dynamik schlägt sich auch in den Nutzungszahlen nieder. So konnte man einen Anstieg der Transaktionen mit der Debitkarte von circa 20% im Vergleich zum Beginn des Jahres beobachten. 36% geben an, ihren Bankbetreuer seltener zu treffen. (rk)

# Volksbank hausbanking ist beste Banking App

Die Volksbanken haben darüber hinaus beim aktuellen ÖGVS-Test in sechs von sieben Kriterien überdurchschnittlich reüssiert.

ÖSTERREICH. Die Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) bestätigt: Die hausbanking-App der Volksbank wurde von Kunden am besten bewertet\*).

Übersichtlich und verständlich, komfortabel sowie zuverlässig muss eine gute Banking App sein. hausbanking der Volksbank geht als Sieger der acht bewerteten Filialbanken hervor. „Dieser Spitzenplatz bestätigt unsere Bestrebungen um einen kontinuierlichen Ausbau der digitalen Leistungen und motiviert uns zusätzlich, auch im nächsten Jahr den Platz zu verteidigen“, ist Generaldirektor Gerald Fleischmann von der Volksbank Wien stolz.

Bewertet wurden die Übersichtlichkeit und Verständlichkeit des Mobile Banking-Angebots wie auch die Komfortabilität und Zuverlässigkeit der Anwendung. Die persönlich gestaltbare Startseite sowie die Möglichkeit, Konten eigens zu benennen bzw. Produktgruppen zu sortieren, erhöhen die Übersichtlichkeit, und bei jeder relevanten Funktion stehen Erklärvideos sowie Detailbeschreibungen zur Verfügung.

Dies sorgt für mehr Verständlichkeit – ganz im Sinne der Positionierung des hausbankings.

Die verschiedenen Möglichkeiten für einen raschen Login in der App, 4-stelliger Geheimcode,



© Robert Polster

Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG:  
„Volksbank hausbanking ist beste Banking App!“

## Fakten

### Auf einen Blick

Der Volksbanken-Verbund verfügt über eine Bilanzsumme von 28,9 Mrd. Euro und betreut mit rund 3.400 Mitarbeitern in 264 Vertriebsstellen rund 1,1 Mio. Kunden in ganz Österreich. (Stand: 30.6.2020)

Fingerabdruck, Gesichtserkennung, erhöhen den Komfort beim Einstieg. Durch Login per Face- oder Touch-ID ist der Anmeldeprozess sehr beschleunigt – langwierige Eingaben von Benutzernamen oder Passwörtern entfallen. Der Ausbau der Online-Services

durch den „digitalen Einkaufswagen“ ermöglicht umfangreiche Self-Service-Leistungen, die unabhängig von Öffnungszeiten jederzeit zur Verfügung stehen.

Spezielle Funktionen wie die Filial- oder Bankomatsuche und der Zahlschein-Scan der App er-

weitern den Einsatzbereich über grundlegende Zahlungsfunktionen hinaus.

### Vertrauen bei Bankenwahl am wichtigsten

Die Volksbank hat sich als Hausbank in Österreich etabliert.

Vertrauen bildet die Basis der guten Kunden-Berater-Beziehung; Vertrauen ist auch der wichtigste Entscheidungsfaktor bei der Bankenwahl laut ÖGVS.

„Vertrauen verbindet ist unser Credo und das wird tagtäglich gelebt“, garantiert Gerald Fleischmann. Die Berater sind mit den Kunden auf Augenhöhe. Das zeichnet die Volksbank aus und darauf legen auch die Befragten großen Wert. Jeder Zweite lässt sich am liebsten in der Filiale zum Girokonto beraten.

Neben dem Spitzenplatz der Banking App liegen die Volksbanken in sechs von sieben Kriterien über dem Durchschnitt. Hauptkriterien waren Preis-Leistungs-Verhältnis, Transparenz, Online-Banking, Banking App, Service, Beratung und Kundenvertrauen. Besonders stark sind die Volksbanken in den Kategorien Vertrauen, Beratung und digitale Dienstleistungen.

Als Hausbank für Selbstständige und unternehmerisch denkende Private in Österreich denkt die Volksbank für ihre Kunden immer in Lösungen.

Bestmögliche Servicequalität ist dabei selbstverständlich.



### KONTAKT

Weitere Informationen auf [www.volksbank.at/hausbanking](http://www.volksbank.at/hausbanking)

Die vorliegende Marketingmitteilung dient ausschließlich der unverbindlichen Information. Die Inhalte stellen weder ein Angebot bzw. eine Einladung zur Stellung eines Angebots zum Kauf/Verkauf von Finanzinstrumenten noch eine Empfehlung zum Kauf/Verkauf oder eine sonstige vermögensbezogene, rechtliche oder steuerliche Beratung dar und dienen überdies nicht als Ersatz für eine umfassende Risikoaufklärung bzw. individuelle, fachgerechte Beratung. Sie stammen überdies aus Quellen, die wir als zuverlässig einstufen, für die wir jedoch keinerlei Gewähr übernehmen. Die hier dargestellten Informationen wurden mit größter Sorgfalt recherchiert. Die Volksbank Wien AG übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität oder Genauigkeit der Angaben und Inhalte. Druckfehler vorbehalten.

\* Gesellschaft für Verbraucherstudien GmbH: ÖGVS-Kunden-Votum: Österreichs beste Girokonten (Filialbanken) 2020 – Kundenbefragung 7/2020

**ZERTIFIKATE AWARD****Centrobank  
Gesamtsieger**

WIEN. Bereits zum vierzehnten Mal veranstalteten das Zertifikate Forum Austria und das *ZertifikateJournal* den Zertifikate Award Austria, bei dem die Emittenten für die besten und innovativsten Produkte ausgezeichnet wurden. Eine unabhängige, 23-köpfige Fachjury aus Asset Managern, Retail-Bankern, Online-Brokern und Finanzjournalisten beurteilte die Qualität der Serviceleistungen und Anlagekonzepte jener Emittenten, die auf dem österreichischen Markt tätig sind. Sie kürte die besten Zertifikate-Häuser in neun Einzelkategorien sowie den Gesamtsieger. Das Publikum wählte über ein Online-Voting, an dem mehr als 4.500 Anleger teilnahmen, das „Zertifikate-Haus des Jahres“. Sieger der Gesamtwertung war die Raiffeisen Centrobank; die weiteren Plätze am Podest gingen an onemarkets by HypoVereinsbank und Erste Group.

**DIGITAL-FORUM 2020****Swiss Life Select  
kürt Top-Service**

WIEN. Mehr als 200 Financial Planner sowie Vertreter von 25 Produktpartnern haben am zweitägigen Financial Planner Digital-Forum über Branchentrends, Innovationen und Wachstumchancen teilgenommen. Die Gewinner des Swiss Life Select Service Award für den besten Vertriebspartnerservice waren die Swiss Life AG in der Kategorie „Vorsorge“ und C&P Immobilien AG in der Kategorie „Investment“.



Die OMV entschuldet sich weiter und verkauft ihren Mehrheitsanteil an der Gas Connect Austria an den Verbund.

## Verbund schlägt zu

Der Stromriese erweitert sein Geschäftsfeld und holt sich den 51%-Anteil der OMV an der Gas Connect Austria.

WIEN. Deal am heimischen Energiesektor: Die OMV, das internationale, integrierte Öl- und Gasunternehmen, und der Verbund, größter österreichischer Stromerzeuger und einer der größten Stromerzeuger aus Wasserkraft in Europa, gaben den Erwerb des 51%-Anteils der OMV an Gas Connect Austria GmbH durch den Verbund bekannt.

Die Aufsichtsgremien der beiden Unternehmen haben ihre

Zustimmung zur Transaktion erteilt. Der vereinbarte Kaufpreis beträgt 271 Mio. €. Zusätzlich wird Verbund die ausstehenden Verbindlichkeiten der Gas Connect Austria GmbH gegenüber der OMV zum Closing-Zeitpunkt 2021 in bar übernehmen.

**Milliardenunternehmen**

Der Stand der Verbindlichkeiten zum 31.12.2019 beträgt 165,9 Mio. €. Der Kaufpreis impliziert einen Unternehmenswert der

Gas Connect Austria GmbH (für 100% des unverschuldeten Unternehmens) von 980 Mio. €.

Positiver Effekt für die OMV: Die Transaktion führt zu einer Entschuldung des Energiekonzerns von mehr als 570 Mio. €, was sich positiv auf das Gearing der OMV auswirkt. Vorteil für den Verbund: Neben einer Verbesserung des Business-Profiles und positiven Kennzahlen hat man einen Fuß im zukünftigen Wasserstoffgeschäft. (rk)



© PantherMedia/tonodiaz

## Zukunftsplanung im Fokus

Bei Singles ist das finanzielle Korsett oft enger.

WIEN. Allein daheim wegen Corona – vielen Singles drückten Ausgangsbeschränkungen und Abstandsregeln in den letzten Monaten auf das Gemüt. Auch beim Thema Finanzen haben sie es nicht immer einfach, denn Menschen in Partnerschaften fühlen sich finanziell sorgenfreier als Alleinlebende, wie eine Bawag PSK-Umfrage belegt: 43% der Singles verwiesen auf eine

angespannte oder schwierige finanzielle Situation, bei Paaren mit Kindern unter sechs Jahren gaben das im Vergleich „nur“ 29% der Befragten an, 26% bei jenen mit Kindern ab sechs Jahren. In Österreich wären davon mehr Frauen als Männer betroffen, denn von ihnen leben mehr allein; laut Zahlen der Statistik Austria leben Frauen häufiger ohne Partner. (rk)

# WELCHER BAUSTOFF ERMÖGLICHT, DASS UNSERE WIESEN ERHALTEN BLEIBEN?

## DENK MAL NACH

Mehr auf  
[natuerlich-beton.at](http://natuerlich-beton.at)

## NATÜRLICH BETON

Beton ist der Baustoff, der Grünflächen vor weiterer Verbauung und Bodenversiegelung schützt. Denn nur mit Beton kann man platzsparend und flächenschonend in die Höhe und in die Tiefe bauen. So bleiben uns Bäume, Wiesen und Felder langfristig erhalten. Damit ist Beton der Baustoff für unsere Klimazukunft!

 **beton**<sup>®</sup>  
Werte für Generationen

**STADTENTWICKLUNG***Dachgleiche für Parkquartier Q5*

GRAZ. An der zukünftigen Station der Straßenbahn, die ab 2021 Reininghaus mit dem Stadtzentrum verbindet, realisiert die ÖSW Gruppe das vom Architekturbüro Pentaplan ZT GmbH entworfene Parkquartier Q5.

Das Projekt wird als Ensemble aus drei Bauteilen mit einer gemeinsamen Sockelzone mit 8.500 m<sup>2</sup> für Handel, Dienstleistungen und Gastronomie bis Herbst 2021 realisiert. Auf urbanen Nutzungsmix, städtebauliche Dichte und soziale Durchmischung wurde besonderes Augenmerk gelegt.

**Hunderte Wohnungen**

Für die ÖSW Wohnbauträger GmbH wird am Bauplatz 1A ein Wohnhochhaus mit 108 exklusiven, frei finanzierten Eigentumswohnungen und über 2.000 m<sup>2</sup> Gewerbeflächen errichtet.

Auf den verbleibenden Bauplätzen 1B und 2A wird ein Nutzungsmix aus Wohnen, Leben und Arbeiten mit 447 Mietwohnungen sowie rund 6.300 m<sup>2</sup> Gewerbeflächen realisiert. (pj)

**Graz Reininghaus**

Dachgleiche im Parkquartier Q5 des Stadtentwicklungsgebiets.

# Häuser im Grünen

WK Development errichtet beim Projekt „Park Suites“ in Währing 34 Wohneinheiten von 53 bis 202 m<sup>2</sup>.



© WK Development (2)

So sollen die „Park Suites“ in Währing nach der Fertigstellung in zwei Jahren aussehen (Rendering).

**••• Von Paul Christian Jezek**

WIEN. Für „Park Suites“ werden in der Hockegasse 49 zwischen Naherholungsgebieten und Grünanlagen in zwei Gebäuden auf einer Wohnnutzfläche von 2.450 m<sup>2</sup> fast drei Dutzend Wohnungen realisiert.

Die Fertigstellung der Anlage mit hohen Ausstattungsstandards, Tiefgarage und mobilem Concierge-Service ist für 2022 geplant.

**Es wird ökologisch gebaut**

Auf fünf Ebenen aufgeteilt, werden in jedem der beiden Häuser jeweils 17 individuell adaptierte Wohneinheiten errichtet.

Für die Planung zeichnet das Büro Bolldorf2Architekten verantwortlich. Das Projekt besticht architektonisch durch eine feine Klinkerriemchenfassade, den repräsentativen und verglasten Hauseingang sowie die moderne Form- und Farbgestaltung. Die beiden Häuser werden als Niedrigenergiehäuser errichtet und entsprechen damit dem Zeitgeist für ökologische Bauweise.

Alle Wohneinheiten zeichnen sich durch durchdachte Grundrisse aus und verfügen über

Freiflächen wie Balkone, (Dach-) Terrassen, Loggias oder Eigengärten und entsprechen damit den aktuellen Wünschen der Österreicher nach mehr Wohnraum mit eigenen Freiflächen.

Das Wohnkonzept ist von einer stilvollen Ausstattung und High-End-Technik in allen Wohnbereichen geprägt.

**Auch das Umfeld stimmt**

Der Zugang zur Tiefgarage und zum Kellergeschoß, das mit einem großen Fahrrad- und Kinderwagenabstellraum ausgestattet ist, ist barrierefrei.

Alle Stellplätze verfügen über vorbereitete Installationen für E-Auto-Ladestationen, um eine Nachrüstung zu ermöglichen.

Eine weitere Besonderheit der Anlage ist das mobile Concierge Service, das den Bewohnern telefonisch zur Verfügung steht und zusätzlich regelmäßig vor Ort ist, um den Alltag der Wohnungseigentümer zu erleichtern: Einkäufe erledigen, frische Blumen besorgen oder Anzüge aus der Reinigung bringen ...

Die Vermarktung erfolgt exklusiv über Wohnkonzept Immobilien.



Thomas Schaller, Markus Neumayer, Maxim Zhiganov, Christian Schachinger, Sophie Ronaghi-Bolldorf (v.l.).

# Das ganze Land unter der Wohnlupe

Die Wohnfläche wird fast überall kleiner, die Anzahl an kleinen und mittelgroßen Wohnungen ist deutlich angestiegen.

ÖSTERREICH. Knapp 65% aller Österreicher, die nach einer Eigentumswohnung suchen, halten nach Immobilien mit 61 bis 100 m<sup>2</sup> Fläche Ausschau. Das hat eine Studie von willhaben gemeinsam mit Marketagent ergeben, wobei dafür Transaktionen von Eigentumswohnungen 2012 bis 2019 herangezogen wurden.

„In Wien ebenso wie in den meisten Landeshauptstädten sank die durchschnittliche Fläche von gehandelten Wohnungen über die Jahre leicht“, kommentiert Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben.

„Den stärksten Rückgang verzeichnete die Stadt Salzburg. Hier waren gehandelte Wohnungen zwischen 2012 und 2015 im Durchschnitt fast 73 m<sup>2</sup> groß. Im Zeitraum 2016–19 waren es nur noch rund 70 m<sup>2</sup> – ein Rückgang von vier Prozent.“ Linz verzeichnete laut Erhebung im selben Zeitraum einen Flächenrückgang von drei Prozent von etwas mehr als 77 auf knapp 75 m<sup>2</sup>.



© Parthamedia.net/Hiro 1775

Wachsende Werte gab es lediglich in Eisenstadt und Bregenz. In beiden Landeshauptstädten legte die Durchschnittsfläche von gehandelten Wohnungen um sechs Prozent zu.

Keine wesentliche Veränderung gab es in Graz. Hier betrug der Mittelwert über die Jahre stets rund 65 m<sup>2</sup> – der zweitkleinste Wert der Auswertung. Noch kleiner war nur die Durchschnittsfläche in Innsbruck mit 64 m<sup>2</sup>.

### Zwischen 60 und 110 m<sup>2</sup>

Ein Vergleich der Wunschvorstellung von Immobiliensuchenden und den tatsächlich gekauften Wohnungen 2016–19 zeigt: Manchmal müssen Abstriche bei der Fläche gemacht werden, zumeist kann der Wunsch nach der optimalen Wohnungsgröße jedoch erfüllt werden.

In fast allen Landeshauptstädten war mindestens die Hälfte der verkauften Wohnungen 60 bis 110 m<sup>2</sup> groß.

In Eisenstadt waren es sogar mehr als 70, in Innsbruck hingegen nur 40%.

Gehandelte Objekte mit 35 bis 60 m<sup>2</sup> Wohnfläche machten im Analysezeitraum 2016–19 ebenfalls einen relevanten Anteil aus – vor allem in Graz (37) und Innsbruck (41%).

**Besonders klein & extra-groß** Wohnungstransaktionen mit Flächen unter 35 m<sup>2</sup> verzeichneten im Rahmen der Analyse in fast allen Landeshauptstädten die stärksten Zuwächse.

Im Zeitraum 2016–19 fielen diese allerdings trotzdem kaum ins Gewicht.

Lediglich in Graz und Innsbruck lagen sie im zweistelligen Prozentbereich. Verkäufe von Objekten über 110 m<sup>2</sup> machten überall, abgesehen von Linz, ebenfalls nur einen einstelligen Prozentanteil aus. (pj)

### Wohnflächen

Eisenstadt wies mit 79 m<sup>2</sup> die größte, Innsbruck (Bild) mit 64 m<sup>2</sup> die kleinste Durchschnittsfläche auf.

## Größen-Ranking

(Haupt-)Stadt	m <sup>2</sup>
Eisenstadt	79
Bregenz	77
Sankt Pölten	76
Klagenfurt	75
Linz	75
Wien	73
Salzburg	70
Graz	65
Innsbruck	64

Durchschnittliche Größe verkaufter Eigentumswohnungen  
Quelle: Imounited und willhaben

## Eigentum: Transaktionen nach Fläche (in %)

(Haupt-)Stadt	<35 m <sup>2</sup>	35–60 m <sup>2</sup>	60–85 m <sup>2</sup>	85–110 m <sup>2</sup>	>110 m <sup>2</sup>
Innsbruck	12	41	27	13	7
Graz	11	37	33	15	5
Salzburg	8	33	36	17	7
Linz	8	24	34	24	10
Wien	5	37	31	16	12
Bregenz	4	20	38	28	9
Klagenfurt	3	29	37	22	9
Eisenstadt	3	16	47	26	8
Sankt Pölten	1	28	45	19	7

Transaktionen von Wohnungen aus den Jahren 2016 bis 2019 nach Fläche  
Quelle: Imounited und willhaben

**MISCHNUTZUNG****Stadtentwicklung:  
Landmark-Projekt**

WR. NEUSTADT. Hallmann Holding, Süba und Moser Architects gestalten im Rahmen einer innovativen Quartiersentwicklung auf 23.000 m<sup>2</sup> Grund eine Nutzfläche von 55.000 m<sup>2</sup>.

Neben einem diversifizierten Wohnungsmix bildet ein vielfältiges Bildungsangebot ein wesentliches Key-Asset des Projekts.

**IMMO-AUSZEICHNUNG****Daniel Riedl holt sich den „Cäsar“**

© Buwog

WIEN. Daniel Riedl, CDO der deutschen Vonovia SE und verantwortlich für das gesamte Buwog-Geschäft in Österreich sowie für das Development der Buwog in Deutschland, wurde am 24.9. im Kursalon Hübner mit dem wichtigsten Preis der österreichischen Immobilienbranche in der Kategorie „Cäsar International“ ausgezeichnet.

**GEWERBEQUARTIER****Startschuss für das TwentyOne**

WIEN. Am 22.9. erfolgte der Baustart für den Innovation Hub im Gewerbequartier „TwentyOne“ von Bondi Consult im Herzen von Floridsdorf in der Siemensstraße 87–89. Es folgen Service-, Central-, Student-, Office- und Hotel Hub. (pj)



© www.alufenster.at/Vera Vestrecka

Das Passivhaus „Alu Mini Um“ in Mischbauweise mit Aluminiumfenstern der Gemeinschaftsmarke Alu-Fenster.

# Das Alu-Leuchtturm-Projekt

Das erste Passivhaus mit Dreifachauszeichnung wurde in Mischbauweise errichtet – mit Aluminiumfenstern.

WIEN. Ressourcenschonung, Klimaschutz und Lebensqualität sind kein Widerspruch. Nachhaltig errichtete und sanierte Gebäude zeigen, wie eine klimafreundliche Zukunft aussehen kann.

„Wir haben uns die Klimaneutralität für 2040 als Ziel gesetzt und dafür müssen wir jetzt alle an einem Strang ziehen“, sagt Bundesministerin Leonore Gewessler. „Gerade der Gebäudebereich ist ein wichtiger Hebel für mehr

Klimaschutz.“ Beim passathon – Race for Future – können mit dem Rad auf sportliche Weise 350 nachhaltige Gebäude in 16 österreichischen Regionen kostenlos und individuell mit einer App erkundet werden.

**Baustoff Aluminium**

Der passathon lädt somit ein, eindrucksvolle Leuchtturmbauten und somit nachhaltige Gebäude selbst zu erleben – darunter das Passivhaus Alu Mini Um

in Mischbauweise mit Aluminiumfenstern der Gemeinschaftsmarke Alu-Fenster. Mit einem gut durchdachten architektonischen Konzept erfüllt es höchste ökologische und ökonomische Anforderungen.

Die Bewertungen erfolgten nach dem klima:aktiv-Kriterienkatalog, der TQB-Zertifizierung der ÖGNB und der DGNB-Zertifizierung der ÖGNI. Somit ist es das erste Passivhaus mit einer Dreifachauszeichnung. (pj)



© Premium Immobilien

## Das Post Quadrat legt los

Nachhaltiges Wohnbauprojekt in Holzbauweise.

GRAZ. Entlang der Alten Poststraße errichtet die Premium Immobilien GmbH zwei moderne Wohnhäuser mit insgesamt 40 Wohneinheiten.

Die Zwei- bis Dreizimmerwohnungen verfügen über eine Wohnfläche von 42 bis 60 m<sup>2</sup>.

Helle Räume, durchdachte Grundrisse und großzügige Freiflächen sorgen für hohen Wohnkomfort. Johann Harrer,

Geschäftsführer der Strobl Bau – Holzbau GmbH, betont, dass der Rohstoff Holz (der für das Post Quadrat ausschließlich aus der Region bezogen wird) großes Potenzial für architektonisch ansprechenden Wohnbau und erhebliche Vorteile im Hinblick auf die Bauzeit bietet; die Wohneinheiten werden bereits im Herbst nächsten Jahres beziehbar sein. (pj)

# m health economy



**Covid-19 Dialog über Blutplasma: Viel Potenzial in der Corona-Therapie 79**

**Reformkonzept Ärzte und Gewerkschaften haben ihre Ideen vorgelegt 82**

**Pensionen PVA-Bilanz zeigt: Großteil ist durch Beiträge finanziert 84**



## Neue Chefin für Biotechfirma

**Amaya Echevarría**

Die Spanierin Amaya Echevarría hat die Stelle als Geschäftsführerin des Biotechriesen Gilead Sciences in Wien übernommen. Die ausgebildete Ärztin übernimmt die Agenden von Clemens Schödl, der nach Stockholm übersiedelt, um die Region Nordics von Gilead zu leiten.

# Experten zweifeln am Sinn von Reisewarnungen

Länder mit gleichen Coronavorgaben brauchen keine Grenzsperrn – aber die Einhaltung der Schutzmaßnahmen. **79**



**Influenza** Auf der Südhalbkugel ist die Grippewelle ausgeblieben – dank Corona. **78**

**Schwerpunkt Schmerz** Im Oktober stehen Rückenprobleme und Schmerz im Fokus. **80**



### Infektionen

Die Corona-Schutzmaßnahmen helfen offenbar auch, andere Vireninfektionen wie Grippe und Schnupfen einzudämmen.

# Grippewelle könnte heuer ausbleiben

Die Corona-Maßnahmen wirken offenbar so gut, dass auf der Südhalbkugel die Grippesaison sehr schwach war.

Vorjahren. Während in normalen Jahren zehn bis 30% der untersuchten Patientenabstriche Influenza-Infektionen aufwies, sei es in der abgelaufenen Saison weniger als ein Prozent gewesen, sagte die Leiterin des WHO-Impfprogramms, Ann Moen. Geholfen haben Corona-Schutzmaßnahmen wie Abstand halten, Handhygiene und Maskentragen, die auch vor Grippe schützten.

WIEN/GENÈVE. Die WHO warnt wegen der großen Nachfrage nach Grippe-Impfstoff vor möglichen Engpässen. Länder, die nicht genug Impfstoff bestellt haben, sollten Prioritäten setzen und zuerst Pflegepersonal und

ältere Menschen impfen. Der Impfstoff schützt zwar nicht vor der durch SARS-CoV-2 ausgelösten Covid-19-Krankheit. Mit umfangreichen Gripeschutzimpfungen wollten Regierungen aber möglichst viele schwere

Grippeverläufe verhindern, um in Spitälern Betten für Covid-19-Patienten bereitzuhalten.

Einen Lichtblick gibt es von der Südhalbkugel: In der dortigen Grippesaison erkrankten viel weniger Menschen als in

### Daten bestätigen Trend

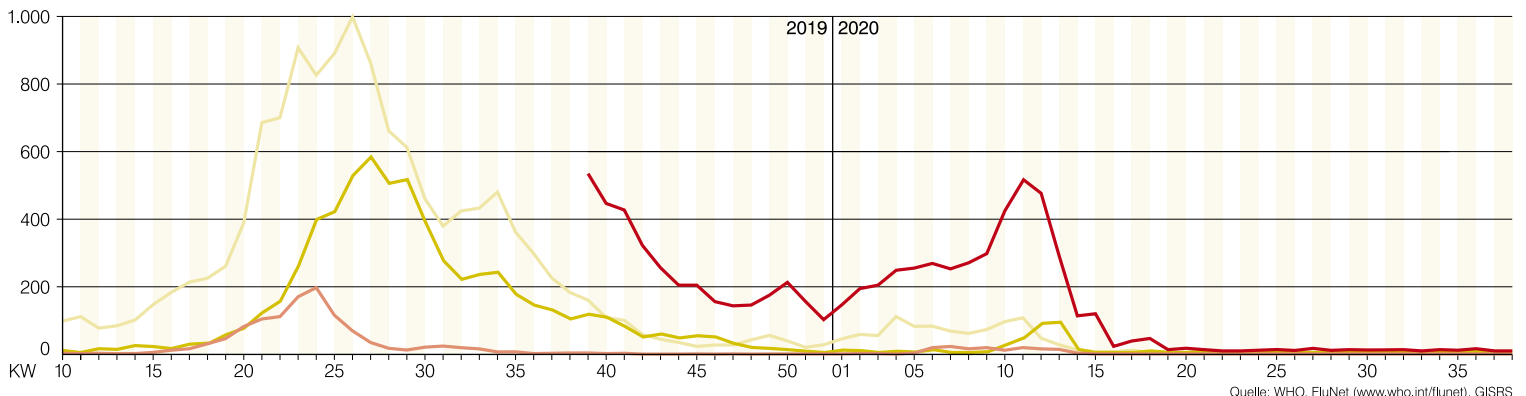
Auch aktuelle Daten aus Österreich deuten darauf hin, dass die Einhaltung der Corona-Schutzmaßnahmen helfen. Infektionen treten fast nur dort auf, wo die Maßnahmen nicht umgesetzt werden. (red)

## Corona-Maßnahmen bremsen auch Grippe

### Keine Grippewelle im Süden

WHO-Daten zeigen überraschende Effekte

● Argentinien ● Australien ● Südafrika ● gesamte Südhalbkugel



# Kritik an Reisetopp

Reisebeschränkungen wegen Corona bringen wenig, warnen Experten und Wirtschaftsvertreter in Westösterreich.



© APA/Gerd Eggenberger

In ganz Europa werden die Grenzen wieder reguliert und geschlossen, um die Pandemie im Grenzen zu halten.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/BREGENZ. Die Corona-Reisewarnung von Deutschland und anderen Ländern für Tirol und Vorarlberg sorgt in diesen Ländern für Kritik. Tirols Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP) hat die Reisewarnung Deutschlands als einen „schweren Schlag“ für den Wirtschaftsstandort Tirol bezeichnet. Dieser Schritt betreffe die Existenzen vieler Tiroler, zumal jeder dritte Euro im Bundesland im Tourismus verdient werde. Nun müsse man aber alles daran setzen, um die Neuinfektionen zu reduzieren, damit Tirol die „Wintersaison über die Bühne bringen“ könne, sagte er.

„Maßnahmen einhalten“  
„Wir dürfen jetzt nicht den Kopf in den Sand stecken“, so der Landeshauptmann. Auch im Mai hätte man nicht gedacht, dass man die Sommersaison meistern könne. Er richtete einen Appell an die Bevölkerung, sich an die

Maßnahmen zu halten, um die Infektionszahlen zu senken. Auch Vertreter der Tiroler Wirtschaft haben die Reisewarnung für Tirol als Rückschlag bezeichnet; Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Walser bezeichnete sie gar als „Katastrophe“, „nicht nur für Hotellerie und Gastronomie, sondern auch für andere Branchen wie den Handel, die Sorge haben, dass die Gäste jetzt ausbleiben“, sagte er.

”

*Reisebeschränkungen zwischen Ländern mit gleichen Schutzregelungen bringen nichts.*

**Armin Fidler**  
Public Health-  
Experte

“

Kritik kommt auch von Gesundheitsexperten. „Reisebeschränkungen sind absoluter Topfen. Das nutzt gar nichts. Wenn ich mit Mund-Nasenschutz über die Grenze nach Lindau fahre und die Abstandsregeln einhalte und die Einwohner dort tun das auch, dann passiert eigentlich nichts. Reisebeschränkungen haben nur dann Sinn, wenn die Strategien regional komplett anders sind. Zwischen Deutschland und Österreich ist das aber nicht der Fall“, sagt der Vorarlberger Public-Health-Experte Armin Fidler im medianet-Gespräch.

Wichtig sei Disziplin beim Einhalten der Verhaltensregeln, sagt er. Fidler kritisiert aber auch die Lockerungen in Österreich während des Sommers, die sich jetzt rächen. Man habe zu früh und zu viel gelockert, sagt er. „Wir sind das Land, das am wenigsten strikt war – noch vor Schweden. In Österreich hat man getan, als gäbe es die Krise nicht“, sagt er.

## THERAPIE

### Dialog über Blutplasma

WIEN. Blutplasmaprodukte sollen in Zukunft in mehrfacher Hinsicht eine Rolle bei der Behandlung von Covid-19 spielen, erklärten Experten bei einem Online-Gespräch des Pharmaverbandes Pharmig. Demnach könnten die Medikamente auch als eine Art „passive Impfung“ zur Verhütung von SARS-CoV-2-Infektionen für bestimmte Risikopersonen verwendet werden. „Klinische Studien laufen schon. Wir hoffen, dass es in absehbarer Zeit eine Zulassung geben wird, und rechnen für Ende des Jahres mit der Einreichung eines Zulassungsantrags“, sagte Josef Weinberger (Octapharma).

### Hilfe für Schwerkranke

Konzentrierte Antikörper-Präparate aus Plasma von Spendern, die eine Covid-19-Erkrankung überstanden haben, werden derzeit in Kooperation von führenden Unternehmen auf diesem Gebiet wie Takeda oder Octapharma entwickelt. Damit soll eine industriell standardisierte und sichere Therapieform für Schwerkranke bereitgestellt werden. (red)



© APA/AFP/Unit Kriswanto

### Forschung

Blutplasma von Menschen, die Covid-19 überstanden haben, soll Antikörper liefern.

# Schmerz ist Belastung für die Wirtschaft

**Schwerpunkt Schmerz – Teil 1** Immer mehr Menschen sind von chronischen Schmerzen betroffen. Hauptursache sind Rückenprobleme.

••• Von *Katrin Pfanner*



**R**und 1,8 Mio. Menschen in Österreich leiden unter chronischen oder wiederkehrenden Schmerzen. Hauptursache dafür sind Rückenprobleme. Rund 85% der Bevölkerung haben irgendwann im Laufe ihres Lebens zumindest einmal Probleme mit dem Rücken. Bei 80 bis 90% der von Rückenschmerzen betroffenen Menschen sucht man allerdings vergeblich nach schwereren körperlichen Ursachen. Schuld sind neben zu wenig Bewegung, falscher Haltung und Übergewicht vor allem Stress oder seelische und berufliche Anspannungen. Während der Corona-Zeit haben diese Belastungen zugenommen, sagen Experten.

### Enorme Kosten

Problematisch ist die Situation, wenn die Schmerzen chronisch werden. Chronischer Schmerz ist kein plötzlich auftretendes Leiden, sondern eine aus akuten Symptomen heraus „erlernte“ Krankheit. In Österreich sind bis zu 400.000 Patienten betroffen. Allein die direkten medizinischen Kosten chronischer Schmerzen liegen bei jährlich 1,4 bis 1,8 Mrd. €, rechnete vor einem Jahr bei den Österreichischen Ärztetagen in Grado der Kärntner Schmerzmediziner Rudolf Likar vor. Die Österreichische Schmerzgesellschaft errechnete bereits 2016 volkswirtschaftliche Kosten von etwa 6 Mrd. € pro Jahr, die direkt oder indirekt durch Rückenschmerzen entstehen.

In der EU verursacht der Schmerz jährlich rund 500 Mio. Krankenstandstage. „Mehr als 100 Millionen EU-Bürger haben chronische Muskel- oder Skelett-Schmerzen“, zitierte Likar dramatische Zahlen.

Dabei wären ein Gutteil dieses riesigen Problems und viele der

Katastrophen für die einzelnen Betroffenen vermeidbar. „Chronischer Schmerz wird erlernt. Je länger Schmerz besteht, umso mehr die Situation verschlimmernde Adaptionen lassen sich nachweisen“, sagte der Kärntner Experte. Durch anhaltende Schmerzzustände kommt es zu einem Schmerzgedächtnis, Symptom-dämpfende Mechanismen in der Reizleitung und Reizverarbeitung werden geschwächt.

### Auch Operationen als Ursache

Auch kleine chirurgische Eingriffe können in chronischen Schmerzzuständen enden. „Wir haben in Österreich pro Jahr rund 1,2 Millionen Operationen. Etwa zehn Prozent davon lösen chronische Schmerzen aus. Das sind pro Jahr 120.000 neue Patienten“, sagte Likar.

Schon eine dermatologische Intervention wie das Beseitigen eines Melanoms bewirke bei neun Prozent der Patienten solche Probleme. 20% der Patienten mit schweren Symptomen aus deutschen Schmerzkliniken gaben an, dass ihre schweren Beschwerden ursprünglich durch eine Operation ausgelöst worden seien. Hier müsse dringend darauf geachtet werden, dass keine chronischen Symptome entstünden, betonte der Fachmann. Eine wirksame, angepasste analgetische Therapie bei akuten Beschwerden könne das verhindern.

### Schlechte Versorgung

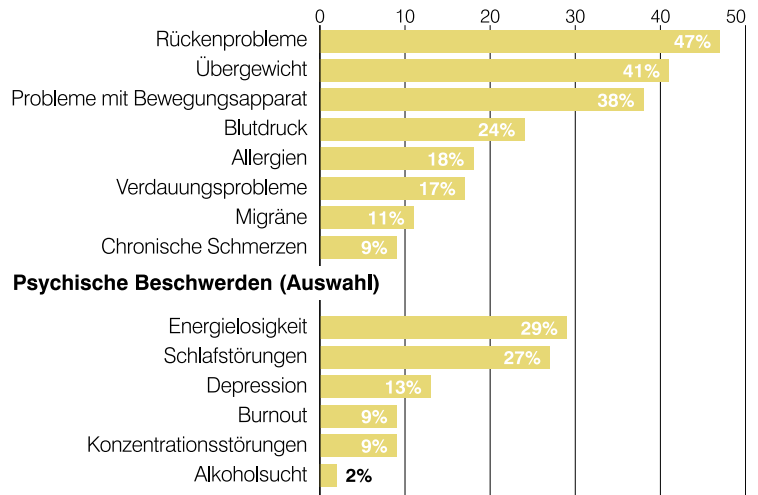
Likar hält die Situation rund um die Schmerzmedizin für andauernd schlecht. Für niedergelassene Ärzte gibt es weiterhin keine vertiefte Ausbildung in Schmerzmedizin. „Nicht einmal mehr in jedem Bundesland gibt es eine spezialisierte Schmerzklinik für multimodale Therapie für die am ärgsten betroffenen Patienten.“ Laut Experten sind in den vergangenen Jahren auch

## Gesundheitsprobleme der Österreicher

### Rücken macht Probleme

Bewegungsbeschwerden und Rückenleiden nehmen zu

### Körperliche Beschwerden (Auswahl)



1.004 Befragte (online), März 2016; Quelle: APA/Spectra

## Bewegungsapparat als Problembereich

### Rückenprobleme

Oft haben Rückenbeschwerden unspezifische Ursachen, die kaum nachvollzogen werden können. Die Zahl der Betroffenen steigt, sagen Experten. Hintergrund sind Bewegungsmangel, Übergewicht, aber auch wachsende Belastungen und Stress.

mehrere Ambulanzen für die Betroffenen an Krankenhäusern geschlossen worden.

### Änderung in Finanzierung

Bisher hat die Krankenversicherung chronische, sich vom ursächlichen Grund verselbstständigende Schmerzzustände nicht als eigenständige Krankheit anerkannt. Das dürfte sich in den kommenden Jahren ändern. In der internationalen Krankheitsklassifizierung ICD-11, die ICD-10 ablöst, wird chronischer Schmerz eine eigene Diagnose darstellen. Das kann ab 2022 kodiert und abgerechnet werden.

### Schmerzmittel

Um trotz gesundheitlicher Beeinträchtigungen zur Arbeit gehen zu können, griffen im bisherigen Verlauf des heurigen Jahres drei Viertel aller Arbeitnehmer in Österreich zu Schmerzmitteln; das zeigt der Österreichische Arbeitsklima Index.

„  
In der EU verursacht der Schmerz jährlich rund 500 Millionen Krankenstandstage.“

Rudolf Likar  
Schmerzmediziner



© BKA/Christopher Dunkler

Experten aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich haben eine „Roadmap Gesundheit 2020“ ausgearbeitet.

# Roadmap ist fertig

Die von Gewerkschaften, Arbeiter- und Ärztekammer gebildete „Offensive Gesundheit“ hat Reformvorschläge vorgelegt.

WIEN. Der zwischen Sozialministerium und der Allianz „Offensive Gesundheit“ gestartete Strukturdialog für das Gesundheitswesen ist abgeschlossen. Am Montag wurden die Ergebnisse präsentiert. Inhaltlich konzentrieren sich die Vorschlä-

ge der „Roadmap Gesundheit 2020“ auf die Themen Personalbedarf, Arbeitsbedingungen und Ausbildung.

So wird festgehalten, dass die Erarbeitung eines österreichweit verbindlichen, transparenten und bedarfsorientierten

Personalbemessungsmodells umgehend gestartet werden müsse. Da die Entwicklungsarbeit einige Jahre in Anspruch nehmen wird, müssten zur unmittelbaren Entlastung der Beschäftigten im Gesundheitswesen und der Langzeitpflege

Sofortmaßnahmen im Personaleinsatz umgesetzt werden. So dürfe es etwa pro Zuständigkeitsbereich keine Nachdienste alleine geben, und in der mobilen Pflege sollten die Fahrtzeiten einberechnet werden.

## Bessere Arbeitsbedingungen

Zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen wird in dem Papier die Planbarkeit und Verlässlichkeit der Arbeitszeit eingefordert. Die Kontrollen in den Gesundheits- und Langzeitpflegeeinrichtungen sollten von spezialisierten Arbeitsinspektoren durchgeführt werden, und die Beschäftigten sollten einen erleichterten Zugang zur Schwerarbeitspension bekommen. In Sachen Ausbildung enthält das Papier die Forderung nach kostenfreien Aus- und Fortbildungen. Praktika sollten bezahlt werden, und die Deckung des Lebensunterhalts während des zweiten Bildungswegs müsse existenzsichernd sein. Sozialminister Rudolf Anschöber sicherte den Vertretern der „Offensive Gesundheit“ zu, dass die Ergebnisse des Dialogs in die geplante Pflegereform einfließen werden. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

## Austromed gegen Preisdruck

Verband fordert neue Beschaffungskriterien.

WIEN. Die Corona-Pandemie hat die Medizinprodukte-Branche schlagartig in den Fokus der politischen Diskussion gerückt. Die Branche fordert nun Lagerhaltung und Produktion von Medizinprodukten in Europa und eine Abkehr vom Preisdruck. Die Austromed, die Interessensvertretung der österreichischen Medizinprodukte-Unternehmen, diskutierte mit Experten bei ih-

ren Herbstgesprächen über notwendige Rahmenbedingungen. Unterstrichen wurde dabei, dass mehr in Österreich und der EU produziert werden soll. „Wenn wir die Produktion auf mehrere Beine stellen sollen und ein Bein davon in Europa steht, dann müssen wir wegkommen von Beschaffung nach dem Billigstbieterprinzip“, betonte Austromed-Präsident Gerald Gschlössl. (red)



© Austromed

Die Austromed-Spitze diskutierte mit Gesundheitsexperten über die Zukunft.

# VAMED VITALITY WORLD GESCHENKKARTE

## DIE PERFEKTE GESCHENKIDEE

Flexibel einlösbar, für zahlreiche Leistungen, gültig in allen Thermen- und Gesundheitsresorts der VAMED Vitality World.

Auch als Premium Geschenkkarte, veredelt mit Swarovski Kristallen verfügbar. **Erhältlich in allen 8 Resorts** und online auf [shop.vitality-world.com](http://shop.vitality-world.com)



## WERBUNG

*Kampagne zur Brustgesundheitsbewegung*

WIEN. In Österreich erkrankt etwa jede achte Frau im Laufe ihres Lebens an Brustkrebs. Da Brustkrebs im frühen Stadium meist keine Schmerzen verursacht, ist es umso wichtiger, die Symptome im Auge zu behalten. Zum Auftakt des Brustkrebsmonats Oktober lud der in der Krebsforschung aktive Pharmakonzern Roche zur Vorstellung der neuen Brustgesundheitsbewegung #watchyourboobs.

**Früherkennung wichtig**

Die Gesundheitsbewegung soll Augen öffnen und Aufmerksamkeit schaffen. Ziel ist es, Brustkrebs als Erkrankung zu enttabuisieren und die Awareness für die Vorsorge zu erhöhen. Rechtzeitig erkannt gibt es dank intensiver Forschung und Entwicklung große Behandlungsfortschritte. „Aufklärung und seriöse Informationen sind essenziell, um Frauen die Angst vor Brustkrebs zu nehmen. Darauf sollten wir achten, gerade in so turbulenten Zeiten wie diesen“, beschreibt Talk-Queen und Unterstützerin der Kampagne, Vera Russwurm, ihr Engagement. (red)

**Brustkrebs-Kampagne**

Eine Social Media-Kampagne und der erste Instagram-Filter bringen Brüste, die Augen machen.

# Mehr Pensionisten

Die Zahl der Pensionsbezieher ist 2019 um 1,3% auf 1,98 Mio. gestiegen. Das meldet die Pensionsversicherung.



PVA-Generaldirektor Winfried Pinggera ist stolz darauf, dass die Beiträge der Versicherten den Großteil der Pensionen decken.

•• Von *Katrin Pfanner*

WIEN. Mit durchschnittlich 1,98 Mio. Pensionisten pro Monat stieg die Zahl der ausgezahlten Pensionen in Österreich im Jahr 2019 um rund 25.000 oder 1,3%. Gleichzeitig hat sich im vergangenen Jahr die Zahl der Pflichtversicherten erhöht: Mehr als 3,46 Mio. Menschen waren 2019 pflichtversichert, das ist ein Anstieg um 1,9% gegenüber dem Jahr davor. Das geht aus dem Jahresabschluss der Pensionsversicherungsanstalt hervor.

**Bund muß weniger zuzahlen**

Der Bundesbeitrag betrug im Vorjahr 3,707 Mrd. €. Damit gab es eine Verringerung von 63 Mio. € gegenüber dem Jahr 2018. Dies liegt an der positiven Entwicklung der Beitragseinnahmen, die aufgrund der guten wirtschaftlichen Entwicklung im Jahr 2019 um 5,3% gegenüber dem Jahr 2018 gestiegen sind.

Insgesamt betrug die Gesamtaufwendungen der PVA im

”

*Man muss vor der Falle Teilzeitarbeit warnen, die einen starken Einfluss auf die spätere Pension hat.*

“

Vorjahr 39,5 Mrd. €. Der größte Teil mit 33,095 Mrd. € entfiel dabei auf die Aufwendungen für Pensionen. Die Beiträge der Versicherten machten im selben Zeitraum 32,893 Mrd. € aus. Der überwiegende Teil der Pensionsausgaben konnte also durch die Beiträge der Versicherten selbst abgedeckt werden.

Die durchschnittliche Pensionshöhe aller Pensionen ist im vergangenen Jahr um knapp 40

€ gestiegen und betrug 1.195,41 €. Weiterhin hoch ist allerdings der Unterschied zwischen der Höhe der Pensionen von Frauen und Männern: Während die durchschnittliche Pension 2019 bei Männern 1.555,28 € betrug, lag diese bei Frauen bei 973,24 €. „Man kann hier nur eindringlich vor der Falle Teilzeitarbeit warnen, die einen starken Einfluss auf die spätere Pensionshöhe hat“, erläutert Generaldirektor Winfried Pinggera.

**Geringer Verwaltungsaufwand**

Wie auch schon 2018, blieb der eigene Verwaltungsaufwand auf niedrigem Niveau, teilt die PVA mit. Dieser betrug im Jahr 2019 exakt 0,79% des Gesamtaufkommens. „Damit zeigt die PVA, dass es ein sparsames und effizientes System ist, das die Gelder in Leistungen für Versicherte und Pensionistinnen und Pensionisten investiert“, betonen Generaldirektor Pinggera und der geschäftsführende Obmann Andreas Herz.

# automotive business



© Auto-Medienportal.net/MG

**Auszeichnung für Göfis**  
Vorarlberger Gemeinde erhält  
VCÖ-Mobilitätspreis 90

**Probefahrt mit dem MG EV**  
Das Elektro-SUV aus China  
im medianet-Autotest 93



© Panthermedia.net/Sasun Buxadryan

## FREY AUTOMOBILE

### Wiener Standorte schließen

WIEN. Die Frey Automobile GmbH wird ihre beiden Standorte Wien Inzersdorf und Wien Donaustadt nicht wie geplant in redimensionierter Form fortsetzen, sondern mit Jahresende schließen und damit ihre Vertriebsaktivitäten für die Marken Toyota und Lexus beenden. Für die British Luxury Cars (Aston Martin) und die Frey e-Motion (MG, Maxus) sollen in Kürze Maßnahmen für die Weiterführung getroffen werden. Die Frey Holding wird sich in Zukunft laut eigenen Angaben „mit der Verwaltung und Entwicklung“ ihres Immobilienportfolios beschäftigen. (red)

# Risiko: Hacker könnten Autos ins Visier nehmen

Immer mehr Autos kommunizieren miteinander. Die Gefahr: Hacker könnten dazwischenfunken. **86**



© APA/APF/Noel Celis



© ÖAMTC/isp-grube.de

**Hoffungsmarkt** Die Erholung in China rettet die Verkaufsbilanzen von BMW, VW & Co. **88**

**Winterreifentest** ÖAMTC nimmt insgesamt 28 Winterreifen unter die Testlupe. **91**

# Wenn Hacker unser Auto übernehmen

Moderne Autos stellen einen Komfortgewinn für Kunden dar – aber auch ein mögliches Einfallstor für Kriminelle.

© PantherMedia/Suwin (VAYMicro)

••• Von Jürgen Zacharias

**W**ir sind gerade auf die Autobahn aufgefahren, geben am Beschleunigungsstreifen Gas, aber plötzlich geht nichts mehr. Das Fahrzeug rollt langsam aus, kommt dann am Pannestreifen ganz zum Stillstand. Die Klimaanlage dreht auf Anschlag, das Radio wechselt den Sender, und am Navigationsbildschirm leuchtet eine völlig neue Route auf. Ein Defekt? Möglich! Denkbar ist aber auch, dass sich Hacker über das Infotainment-System Zugang zur Kontrolleinheit des Fahrzeugs verschafft haben und den Wagen nun aus der Entfernung über ihre Computer steuern. Der

Verdacht verhärtet sich, als das Auto langsam wieder beschleunigt, während wir hilflos am Steuer sitzen.

## Zahl der Fahrzeuge steigt

Science Fiction? Nicht, wenn es nach Klaus-Peter Röhler, Vorstand der Allianz SE und Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland AG, geht: „Neben dem Logistik- und Energiesektor könnte das vernetzte Auto künftig eines der Hauptziele der Internet-Kriminalität werden“, so der Manager.

Das Risiko jedenfalls steige mit der Anzahl der vernetzten Fahrzeuge, die in Europa von 37 Mio. Pkw im Jahr 2018 auf voraussichtlich 110 Mio. Fahrzeuge im Jahr 2023 steigen dürfte. Die Risikoszenarien für Angriffe

durch Hacker reichen vom digitalen Fahrzeugdiebstahl, über Unfallgefahren nach Hacker-Attacken bis hin zu Erpressungen nach einer feindlichen Übernahme des Kfz-Steuerungssystems. Gefahr droht außerdem vom „Virtuellen Autoschlüssel“, der eigentlich das komfortable Öffnen und Starten des Autos via Smartphone möglich machen soll.

## Gefahr für autonomes Fahren

Während angesichts der immer vernetzteren Fahrzeuge und speziell für Autos entwickelten Betriebssysteme Experten von „Smartphones auf vier Rädern“ sprechen, zählte Upstream Security – ein israelisches Cybersecurity-Start-up – im vergangenen Jahr bereits mehr als 100

gelungene Hackerangriffe im Autobereich.

Lohnenswert könnte für Angreifer in Zukunft auch die Möglichkeit sein, durch digitale Einbrüche in Autos die Daten der Fahrzeugbesitzer abzugreifen. Eine Gefahr geht durch Hackerangriffe außerdem für das autonome Fahren aus. Wenn Hacker den Verkehr nach ihren Gutdünken beeinflussen können, würde das wohl das Anfang vom Ende der Roboterautos sein.

## Europäische Lösung gefordert

Angesichts der Herausforderungen, vor denen die Industrie und die Versicherungswirtschaft bezüglich des Umgangs mit Hackerangriffen stehen, forderte die Allianz anlässlich des kürzlich stattgefundenen Allianz Au-



110  
Mio. Pkw

**Vernetzte Autos**

Laut Allianz-Zahlen waren im Jahr 2018 37 Mio. vernetzte Pkw auf Europas Straßen unterwegs, 2023 soll diese Zahl auf 110 Mio. steigen.

**GEELY**

*E-Architektur für andere Hersteller*

PEKING. Der chinesische Autobauer Geely will seine neue Architektur für Elektroautos auch anderen Herstellern anbieten. Der Konzern, dem auch Volvo gehört, stellte die Technologie vor Beginn der internationalen Automesse in Peking mit einem neuen Konzeptauto „Zero Concept“ seiner Tochter Lynk&Co vor. Es habe eine Reichweite von 700 km und soll im nächsten Jahr auf den Markt kommen. Gespräche mit anderen internationalen Autofirmen liefen, teilte das Unternehmen mit, dem als größter Anteilseigner fast zehn Prozent des deutschen Automobilkonzerns Daimler gehören. (APA)



© Zhejiang Geely Holding Group

**TESLA**

*Fahrzeuge sollen günstiger werden*

PALO ALTO. Tesla will in einigen Jahren deutlich preiswertere Elektroautos auf den Markt bringen. Dazu will das US-Unternehmen die Kosten für die Batterien deutlich senken, wie Tesla angekündigt. In rund drei Jahren könnte Tesla den Angaben zufolge einen Wagen zum Preis von 25.000 USD (21.000 €) im Angebot haben. Dies wären 10.000 USD weniger als bei dem derzeit preiswertesten Tesla-Modell. (APA)

totages eine europäische Lösung für ein branchenübergreifendes „Automotive Security Information Center“. Dieses sollte durch gebündelte Kompetenzen in Sachen Mobilität auf IT-Sicherheitsbedrohungen vorbereitet sein und zu deren erfolgreicher Bewältigung beitragen.

Cyberangriffe sollten zudem bei einem unabhängigen Datentreuhänder ohne personenbezogene Informationen und datenschutzkonform erfasst werden, um die erforderlichen Nachweise und Schutzmechanismen zu verbessern und künftige Schäden zu vermeiden.

„Wir haben es mit einer Bedrohung zu tun, die weder an Unternehmens- noch an Landesgrenzen haltmacht, und wir sind der Überzeugung, dass ein solches

Center Daten und Kompetenzen verschiedener Institutionen zusammenführen muss, unter anderem Regierungsbehörden, Fahrzeughersteller, Automob-

bilzulieferer, Telekommunikationsbetreiber, Forschungseinrichtungen, Reparaturbetriebe und Versicherer“, so Röhler abschließend.



© Panthermedia/AndreyPopov

Hacker könnten es in Zukunft vermehrt auch auf Autos abgesehen haben.

**MAHLE***In Kärnten gehen 130 Jobs verloren*

ST. MICHAEL OB BLEIBURG. Der deutsche Autzulieferer Mahle baut in seinem Werk in St. Michael ob Bleiburg (Bezirk Völkermarkt) 130 der insgesamt 1.700 Stellen ab, wie Unternehmenssprecher Ruben Danisch bestätigte. Davor kündigte das Unternehmen bereits die Schließung von zwei Werken in Deutschland bis 2023 an.

**Massive Kündigungswelle**

Der Kärntner Landeshauptmann Peter Kaiser (SPÖ) bezeichnete den Stellenabbau als „schmerzhaft für die Region Südkärnten, für Kärnten insgesamt, aber vor allem für die betroffenen Mitarbeiter“. Er habe bereits an die Werks-Geschäftsführung appelliert, „nach möglichst sozial verträglichen Lösungen für die Betroffenen zu suchen“. Auch das Land sei bereit, daran mitzuwirken. Es sei bereits spekuliert worden, dass in Kärnten noch mehr Mahle-Mitarbeiter betroffen sind – dass dem nicht so ist, sei ein Beleg „für die hervorragende Qualität der Arbeit der Geschäftsführung und für die hervorragenden Mitarbeiter“ am Standort.

Weltweit baut Mahle insgesamt 7.600 Stellen ab, 4.700 davon in Europa und davon wiederum 2.400 in Deutschland. (APA)



© Mahle

# Stützpfeiler China

Die Erholung am chinesischen Automarkt hält das globale Minus der deutschen Hersteller in überschaubaren Grenzen.



© AP/WIDEWORLD

Unter dem Strich könnte der chinesische Automarkt heuer mit einem Minus von fünf bis acht Prozent abschließen.

PEKING. In der globalen Coronakrise ist die Erholung des chinesischen Automarkts ein Rettungsanker für die deutschen Autobauer. Zum Auftakt der internationalen Autoausstellung am Wochenende in Peking sagten Experten einen weiteren Zuwachs auf dem weltgrößten Automarkt bis Jahresende und auch im nächsten Jahr voraus. Während das Geschäft weltweit stark eingebrochen ist, wächst die Bedeutung Chinas damit noch.

**Massen zum Messeauftakt**

Eine Sprecherin des Volkswagen-Konzerns sah in der Erholung in China einen „Anker“ im globalen Autogeschäft; Experten sprachen von einem „wesentlichen Stützpfeiler“, warnten aber auch vor allzu großer Abhängigkeit und politischer Erpressbarkeit.

Die „Auto China 2020“ ist die erste große internationale Ausstellung der Branche seit mehr als einem halben Jahr. China

hat das Coronavirus weitestgehend unter Kontrolle und zählt schon länger kaum noch lokale Infektionen. So konnte die im Frühjahr zunächst verschobene Ausstellung nachgeholt werden. Zum Auftakt drängten sich Besucher in den Hallen, obwohl die Veranstalter dazu aufforderten, einen Meter Abstand zu halten. Auch galt unverändert die Maskenpflicht.

**Zuwächse im nächsten Jahr?**

Anders als im globalen Autogeschäft sind die Aussichten für China rosig. „Ich rechne mit einem sehr guten Absatz in der zweiten Hälfte des Jahres“, sagte Cui Dongshu von Chinas Personenwagenvereinigung (CPCA). Nach dem Einbruch in der ersten Hälfte des Jahres werde sich der erwartete Rückgang für das Gesamtjahr auf ein Minus von nur noch fünf bis acht Prozent verkleinern. Trotz aller Unsicherheiten rechnet Dongshu 2021 wieder mit einem Zuwachs von acht Prozent.

„Ohne China wäre die deutsche Autoindustrie kaum wiederzuerkennen“, sagte Ferdinand Dudenhöffer vom Center for Automotive Research (CAR).

Mercedes habe im zweiten Quartal einen Rückgang weltweit von 20% erlitten, aber den Absatz in China um 22% gesteigert, so der Experte. Bei BMW habe es „noch krasser“ ausgesehen: Einem weltweiten Einbruch von 25% habe im zweiten Quartal ein Zuwachs von 17% in China gegenübergestanden.

**Abhängigkeit als Problem**

Damit steigt der Anteil Chinas am globalen Geschäft. Bei Volkswagen sind es nach eigenen Angaben in den ersten acht Monaten 40% gewesen. Eine starke Abhängigkeit von einer Region sei immer ein Risiko, findet Dudenhöffer. „Die Frage ist aber, welches Risiko ist größer: Die Abhängigkeit von China oder in China zum Nischenanbieter zu werden?“ (APA)

# Klimafreundlich und innovativ unterwegs

Die Holding Graz – größter kommunaler Dienstleister im Süden Österreichs – verfolgt das Ziel, Graz zur lebenswertesten Stadt Europas zu machen.

GRAZ. Die zentralen Vorhaben dafür sind die Verbesserung der Luftqualität und die Verminderung des Straßenlärms.

Um diese Ziele zu erreichen, hat die Holding Graz gemeinsam mit 13 Projektpartnern das Leuchttumprojekt „move2zero“ ins Leben gerufen.

„move2zero heißt, dass wir verschiedene Linien mit Wasserstoff- und Batteriebussen ausstatten wollen“, erklärt Wolfgang Malik, CEO der Holding Graz. „Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in die Entscheidung, welches alternative Antriebsmodell für unseren öffentlichen Verkehr am sinnvollsten geeignet ist, einfließen.“

## Start der Dekarbonisierung

Sieben batterieelektrische und sieben Brennstoffzellenbusse werden im Demonstrationsbetrieb im Einsatz sein.

Zur Energieversorgung wird für die batterieelektrische Busflotte eine Ladeinfrastruktur errichtet, für die Brennstoffzellenfahrzeuge ist eine Wasserstofftankstelle im Buscenter geplant. Im ersten Schritt kommt der „grüne“ Wasserstoff aus einer Elektrolyse-Anlage in Gabersdorf, wo Wasserstoff aus erneuerbaren Energien gewonnen wird.

Zur Reduktion der Umweltauswirkungen wird in „move2zero“ auf die Verwendung von klimafreundlichen Komponenten ge-



© Lupi Spurna/Holding Graz

Mit move2zero wird ein ganzheitliches Konzept für die vollständige Dekarbonisierung des städtischen Bustransportsystems in Graz realisiert.

achtet und der gesamte Lebenszyklus von Fahrzeugen und Infrastruktur analysiert.

Mit dem Förderprojekt wird der Start gesetzt, das gesamte öffentliche Bussystem in Graz vollständig zu dekarbonisieren.

Mit „move2zero“ hat Wolfgang Malik somit konkrete Visionen für emissionsfreie Öffis: „Unser Ziel ist, dass wir die erste Hauptstadt Österreichs werden, die ihren öffentlichen Verkehr CO<sub>2</sub>-neutral betreibt.“

Das Projekt „move2zero“ wird aus Mitteln des Klima- und Energiefonds im Rahmen des Programms „zero emission mobility“ gefördert.

## Innovativer Service

Nicht nur alternative Antriebsmodelle, sondern auch Innovationen im Bereich der Nachfrageorientierung sind Entwicklungen, welche die Holding Graz vorantreibt.

Im Projekt „move2zero“ werden innovative On-Demand-Services unter Einbindung von Nutzern entwickelt und getestet. Zum Einsatz kommen E-Fahrzeuge, die mit einem innovativen, automatisierten Ladesystem über in der Fahrbahn integrierte Ladeplatten (Matrix Charging) geladen werden.

Innovative On-Demand-Services im Bereich Mobilität werden zudem im Steirischen Zentralraum durch Regionalmittel (*Steiermärkisches Landes- und Regionalentwicklungsgesetz 2018*) unterstützt.

## täglich.intelligent.mobil.

Mit tim, dem Mobilitätsservice der Holding Graz, ist bereits eine Maßnahme zu einem emissionsfreien Graz umgesetzt worden.



© Werner Krug

Wolfgang Malik, CEO der Holding Graz.

An den derzeit zehn tim-Mobilitätsstandorten können Grazer Bewohner und Besucher Möglichkeiten wie (e-)Carsharing nutzen, Mietautos leihen, ein e-Taxi benutzen, ein Lastenrad ausborgen oder ihr privates e-Auto laden.

Jeder Standort liegt in unmittelbarer Nähe einer Haltestelle der öffentlichen Verkehrsmittel, um die unterschiedlichen Mobilitätsangebote bestmöglich zu verknüpfen.



© Lupi Spurna/Holding Graz



**AUDI IN CHINA****Neues Joint  
Venture geplant**

INGOLSTADT/PEKING. Audi will seine Präsenz auf dem weltgrößten Pkw-Markt China mit einem neuen Gemeinschaftsunternehmen für Elektro-Fahrzeuge stärken; die Volkswagen-Tochter führe dazu Gespräche mit dem chinesischen Autokonzern FAW, berichtet die Branchen- und Wirtschaftszeitung *Automobilwoche*. Die Verhandlungen seien bereits weit fortgeschritten und sollen bis Jahresende abgeschlossen sein.

**Neue Projekte vorschlagen**

Mit dem chinesischen Partner FAW betreibt Audi bereits ein Werk in Changchun im Nordosten Chinas. Audi wolle 75% an dem Joint Venture halten, hieß es. Der Standort des neuen Werks für Elektro-Fahrzeuge sei noch Teil der Verhandlungen. Audi wollte den Bericht nicht kommentieren.

Die in dem Joint Venture entstehenden E-Fahrzeuge sollen dem Bericht zufolge auf der PPE-Plattform gebaut werden, die Audi mit Porsche betreibt. Als erste Modelle kämen die intern E6 und EQ5 genannten Elektro-Baureihen infrage. Den Auftakt könnte die Limousine E6 machen. Bisher sei noch nicht geklärt, ob in dem geplanten Werk auch E-Autos von Porsche wie der elektrische Macan gefertigt werden. (APA)



© APAAFP/Wang Zhao



© VCÖ/APA-Fotosevice/Hautzinger

Die Preisverleihung wurde unter Einhaltung aller notwendigen Covid-19-Maßnahmen durchgeführt.

# VCÖ: Göfis ausgezeichnet

Vorarlberger Gemeinde erhält für ihr Projekt „Vom Parkplatz zum belebten Ortszentrum“ den VCÖ-Mobilitätspreis 2020.

WIEN. Der VCÖ-Mobilitätspreis Österreich 2020 ist erfolgreich über die Bühne gegangen. Insgesamt 385 Projekte, Forschungsarbeiten, Konzepte und Ideen wurden trotz Covid-19-Pandemie eingereicht, als Gesamtsieger wurde die Gemeinde Göfis in Vorarlberg für das Projekt „Vom Parkplatz zum belebten Ortszentrum“ ausgezeichnet. Zur Belebung des Ortskerns kaufte die Gemeinde beinahe alle Gebäude im Ortskern und ermöglichte

die Ansiedlung verschiedener Geschäfte wie Bäckerei, Frisör, Bücherei, Reparatur-Café und Lebensmittelmarkt. Anstelle von Parkplätzen wurden außerdem Frei- und Aufenthaltsflächen geschaffen.

**Neue Projekte vorschlagen**

Zwölf weitere Projekte wurden in elf Kategorien von Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Michaela Huber (Vorstandsmitglied der ÖBB-Personenverkehr

AG) und von VCÖ-Geschäftsführer Willi Nowak ausgezeichnet.

Mit dem VCÖ-Mobilitätspreis, Österreichs größtem Wettbewerb für ökologisch verträgliche Mobilität und nachhaltigen Gütertransport, möchte der VCÖ Jahr für Jahr innovative und zukunftsweisende Projekte vor den Vorhang holen.

Schon jetzt können Projekte zur Teilnahme beim VCÖ-Mobilitätspreis im kommenden Jahr vorgeschlagen werden. (red)

# Mit der Harley ins Fünf-Sterne-Hotel

Schlosshotel Velden und Harley-Davidson kooperieren.

VELDEN. Einfach aufsteigen und Gas geben – kein Problem. Seit Kurzem haben Gäste des Schlosshotels Velden am Wörthersee die Möglichkeit, Ausfahrten auf Harley-Davidson-Maschinen zu absolvieren und die benötigte Motorradausrüstung kann auch gleich vor Ort ausgeliehen werden.

Wie das in der Praxis funktioniert? Ganz einfach! Als Gast



© Arnold Pöschl

gibt man an der Rezeption oder bereits bei der Buchung bekannt, welche Kategorie und welches Kilometer-Paket man gerne buchen möchte. Das Bike samt Ausrüstung wird dem Gast direkt ins Hotel geliefert, und schon kann es losgehen.

Preislich startet man in der Kategorie 1 mit einem Tagestarrif von 125 € und einem 100 km/Tag-Paket ab 30 €. (red)

# Winterreifen-Test

Traditionelle ÖAMTC-Untersuchung: Gute Ergebnisse für viele Modelle, nur zwei von 28 Reifen „nicht empfehlenswert“.



© ÖAMTC/isp-grube.de

Insgesamt wurden 15 Reifenmodelle für Fahrzeuge der Kompakt- und unteren Mittelklasse, 13 für SUV und Transporter getestet.

WIEN. Der ÖAMTC und seine Partner haben 15 Winterreifen für Fahrzeuge der Kompakt- und unteren Mittelklasse (Dimension 205/55 R16 91H) und 13 für SUVs und Transporter (235/55 R17 103V) getestet.

Friedrich Eppel, Reifenexperte des Mobilitätsclubs, fasst die Ergebnisse zusammen: „In der kleineren Dimension haben wir mit fünf ‚sehr empfehlenswert‘ und sieben ‚empfehlenswert‘ ein sehr positives Gesamtergebnis. Bei den 235ern sind die Noten zwar alles in allem ebenfalls gut, verteilen sich aber anders – hier steht ein ‚sehr empfehlenswert‘ gleich elf ‚empfehlenswert‘ gegenüber.“

## Ergebnisse bei 205/55 R16 91H

In der Kompaktklasse-Dimension gibt es mit dem Bridgestone Blizzak LM005, dem Michelin Alpin 6, dem Dunlop Winter Sport 5, dem Hankook i\*cept RS2 und dem Maxxis Premittra Snow WP6 fünf sehr ausgewogene Modelle,

die sich keine Schwächen leisten. „Hervorzuheben sind die hervorragenden Nassgriffeigenschaften des Bridgestone. Nasse Fahrbahnen sind ja gerade im Winter ein sehr häufiger Zustand“, erläutert der ÖAMTC-Experte.

Bei Nässe sind auch fünf der sieben mit „empfehlenswert“ beurteilten Reifen stark unterwegs – sie wurden allerdings, wie überhaupt alle „empfehlenswerten“ Modelle dieser Dimension, wegen leichter Schwächen auf trockener Fahrbahn abgewertet.

Weniger gut fällt das Testergebnis für Semperit Speed-Grip 3 („bedingt empfehlenswert“), King-Meiler Winter Tact WT81 und Tristar Snowpower HP (beide „nicht empfehlenswert“) aus.

## Ergebnisse bei 235/55 R17 103V

Bei den 235ern ist das Gesamtergebnis mit einem „sehr empfehlenswert“, elf „empfehlenswert“ und einem „bedingt empfehlenswert“ ebenfalls gut ausgefallen. Auch hier ist Michelin (in diesem

Fall mit dem Pilot Alpin 5) ein sehr ausgewogenes und daher „sehr empfehlenswertes“ Modell ohne Schwächen gelungen. Bei den mit „empfehlenswert“ beurteilten Winterreifen sind – wie in der kleineren Dimension – überwiegend Schwächen auf trockener Fahrbahn der Grund für die Abwertung. (Manche Modelle haben auch in mehreren Kategorien mit leichten Schwächen zu kämpfen.)

Ausnahmen gibt es auch: Dunlop Winter Sport 5 SUV und Vredestein Wintrac Pro sind auf trockener und nasser Fahrbahn gut, haben aber leichte Schwächen auf Schnee; der Nokian WR Snowproof ist hingegen bei Nässe und auf Eis nicht ganz überzeugend; bei diesem Reifen gab es laut Hersteller zu Jahresbeginn eine Umstellung der Laufflächenmischung.

Nur „bedingt empfehlenswert“ ist in der SUV-Dimension der Speed-Grip 3 SUV von Semperit. (red)

## FORD

### Keiner sprintet schneller als er

DETROIT. Mit seinem extremen Beschleunigungsvermögen lässt der Ford Mustang Mach-E GT alle anderen Fahrzeuge seiner Klasse hinter sich. Die High-Performance-Version des Elektro-Crossover bringt es auf eine Spitzenleistung von 465 PS (342 kW). Der Allradantrieb setzt die 830 Newtonmeter Drehmoment auf der Straße in eine Beschleunigung von 0 auf 100 km/h in 3,7 Sekunden um. Der Marktstart der voll batterieelektrischen GT-Variante ist für Ende 2021 vorgesehen. Die Verkaufspreise stehen noch nicht fest.

### „Ford Pass“-Ladenetzwerk

Der Mustang Mach-E GT soll aber nicht nur durch Fahrleistungen überzeugen. Auch im Alltag soll er eine gute Figur machen. So ist er in ein Elektro-Ökosystem mit Lademöglichkeiten in ganz Europa eingebettet. Wer bis Anfang 2021 einen Mach-E verbindlich bestellt, erhält fünf Jahre lang kostenfreien Zugang zu diesem „Ford Pass“-Ladenetzwerk mit jetzt 155.000 Stationen in Europa. (ampnet)



© Ford

**HYUNDAI****Nächste i30 N Generation**

WIEN. Hyundai präsentiert die neueste i30 N Generation. Diese kommt mit verschärftem Design, einem neu entwickelten „nassen“ Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe (N DCT) sowie neuen Fahrerassistenz- und Sicherheitsfunktionen daher. Darüber hinaus bietet er nicht nur eine Reihe von Design- und Performanceverbesserungen, sondern ist auch durch den Einsatz leichterer Materialien gewichtsoptimiert, was wiederum zu mehr Agilität und besserem Handling führt.

**Noch mehr Fahrspaß**

Der i30 N wurde mit seiner Markteinführung im Jahr 2017 zum ersten Hochleistungsfahrzeug von Hyundai. Bis heute wurden in Europa 25.000 i30 N-Einheiten verkauft. „Seit seiner Markteinführung vor drei Jahren hat sich der i30 N bei seinen Besitzern als äußerst beliebt erwiesen“, sagt Albert Biermann, Präsident und Leiter der Forschungs- und Entwicklungsabteilung bei Hyundai.

„Mit einer Reihe von Leistungs- und Designadaptierungen, einschließlich unserer N DCT-Technologie, macht der neue i30 N noch mehr Spaß, unabhängig davon, ob er auf der Straße oder auf der Rennstrecke bewegt wird.“ (red)



© Hyundai

# Verkaufsstart für S-Klasse

The next generation: Aus der Baureihe 222 (Debüt 2013, mehr als eine halbe Million verkaufte Autos) wird nun die Baureihe 223.



© Mercedes-Benz

Die neue S-Klasse ist zu Preisen von ab 112.420 Euro zu haben und soll Ende des Jahres zu den Händlern rollen.

SALZBURG. Generationswechsel bei der meistverkauften Luxuslimousine der Welt: Die neue Mercedes-Benz S-Klasse kann ab sofort zu Preisen ab 112.420 € bestellt werden. Die Auslieferung beginnt in Europa im Dezember.

Die neue S-Klasse rollt mit zahlreichen Innovationen an den Start, zum Beispiel in Sachen Fahrerunterstützung, Schutz und Interaktion. Das Fahrerassistenz-Paket und das

Infotainmentsystem MBUX mit dem Sprachassistenten „Hey Mercedes“ bringen viele neue Funktionen mit und sind beide serienmäßig integriert. Optisches Highlight im Innenraum ist das große Zentral-Display im Hochformat.

**Neue Sonderausstattungen**

Darüber hinaus sind auch zahlreiche Sonderausstattungen verfügbar. Das neue 3D-Fahrer-Display beispielsweise ermöglicht

auf Knopfdruck erstmals eine räumliche Szenenwahrnehmung mit echter Tiefenwirkung durch Eye-Tracking.

Beeindruckend ist ebenso das sehr große Head-up-Display mit Augmented-Reality-Inhalten im Paket mit 3D-Fahrer-Display.

Die Aktive Ambientebeleuchtung mit rund 250 LEDs ist in die Fahrerassistenzsysteme eingebunden und kann deren Warnungen optisch unterstützen. (red)



| first pitch goes digital

## 508 Sport kommt heuer auf den Markt

Mit 360 PS leistungsstärkstes Peugeot-Serienmodell aller Zeiten.

PARIS. Peugeot präsentiert sein bisher leistungsstärkstes Serienmodell – den neuen 508 Peugeot Sport Engineered.

Durch die geschickte Kombination von einem Verbrennungsmotor mit zwei Elektromotoren (je einer vorne und hinten) wird eine maximale Systemleistung von 265 kW/360 PS erreicht sowie ein Drehmoment von 520 Nm, das nahezu vom Start weg



© Peugeot

verfügbar ist. Gleichzeitig sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen mit 46 g CO<sub>2</sub>/km und der Kraftstoffverbrauch von 2,03 l/100 km überaus niedrig.

Für optimale Traktion bei allen Wetterbedingungen sorgt das Allradgetriebe.

In Österreich wird das Fahrzeug als Coupé-Limousine und Kombi SW noch im Herbst bestellbar sein. (red)



**EV von MG**  
Ein schon optisch ansprechendes Fahrzeug mit bester Verarbeitungsqualität kommt vom chinesischen SAIC-Konzern.

# Elektro-Angriff aus Fernost

Autotest: In Asien werden hervorragende E-Autos gebaut; MG geht mit einem feinen Wagen bei uns an den Start.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Seit Kurzem vertreibt Toyota Frey den vollelektrischen MG aus chinesischer Produktion. Die SAIC Motor Corporation Limited, ein Kooperationspartner von General Motors und Volkswagen, hat nämlich die britische Traditionsmarke wieder auferstehen lassen. Gegründet im Jahr 1924 als Morris Garages – darum MG –, galten diese Wagen bald als legendär.

Dass das Unternehmen gewohnt ist, Qualität zu liefern, zeigt sich auf den ersten Blick: Der Wagen besticht durch eine tadellose Verarbeitung und ansprechende Optik.

Man wirbt mit europäischer Ingenieurskunst in Kombination mit modernster EDV-Technologie – und diese Kombination passt: Da klappert nix, die Schalter und Hebel sind da, wo sie hingehören, alles funktioniert einwandfrei.

Der MG wird hierzulande in zwei Varianten angeboten, nämlich Comfort oder Luxury. Wir fuhren Letztere, die zur Komplettausstattung zusätzlich noch Sitze mit Kunstlederbezug, Sitzheizung für Fahrer- & Beifahrersitz, 17-Zoll-Alufelgen und Totwinkelüberwachung bietet.

**Cabrio-Feeling im SUV-Style**  
Die Copiloten lobten besonders das Panorama-Schiebedach mit elektrischen Sichtschutz-Rollos, das sich fast über die gesamte Fahrzeuglänge zieht und bis zur Mitte zu öffnen ist ... da kommt fast schon ein wenig Cabrio-Gefühl auf.

Die angegebene Reichweite des Stromers liegt bei 263 km, bei halbwegs normaler Fahrweise sind 220 km durchaus möglich – wir schafften das ohne Probleme –, im Stadtverkehr erreichten manche sogar 300 km. Der norwegische EV-Guru Bjorn Nyland kam auf 266 km Reich-

weite bei konstant 90 km/h. Das Laden mit dem CCS-Standard klappt tadellos, in einer halben Stunde ist die Batterie bei 27 Grad Außentemperatur wieder voll. Der Ladestecker ist vorn unterm MG-Logo angebracht, die Klappe ist ohne Herumgefummel zu öffnen.

Zahlreiche elektrische Helferlein wie adaptiver Tempomat, Spurhalteassistent oder Verkehrszeichenerkennung erleichtern dem Chauffeur die Arbeit, besonders auf langen Strecken. A la longue strebt man vollautonomes Fahren (Level 5) an, aktuell ist man auf Level 2,5.

**Heftige Beschleunigung**  
Das Fahrzeug hat eine ausgezeichnete Straßenlage, das Fahrwerk schluckt auch Viktors Rüttelpiste oder besser bekannt als ungarische Landstraße, tadellos. Die Beschleunigung ist wie bei allen Elektroautos nicht von Pappe – von 0 auf 60 km/h in

knapp mehr als drei Sekunden rauscht der MG ordentlich ab.

Die Schaltung erfolgt stylish über einen Drehknopf in der Mittelkonsole. Für „D“ (Drive) den großen Drehknopf einfach bis ganz nach rechts drehen, für den Rückwärtsgang ganz nach links. Die Geschwindigkeitsanzeige ist analog; allerdings wird sie beim Fahren mit Tempomat digital eingespielt.

**Ausreichend Platz für alles**  
Platz ist reichlich vorhanden, sowohl für Personen als auch für Gepäck. Da der Wagen im SUV-Format – allerdings ohne Allradantrieb; der MG bringt seine Kraft über die Vorderräder auf die Straße – daher kommt, ist auch die Kopffreiheit mehr als ausreichend.

Auch der Gepäckraum ist großzügig bemessen – 448 l Stauraum und mehr dann auch (auf einem bei umgeklappten Sitzlehnen noch immer ebenen Ladeboden) bietet der MG.

Bei einem Einstiegspreis von knapp 28.000 € verkauft sich der Wagen dem Vernehmen nach wie die warmen Semmeln.

Maßgeblich dazu beitragen dürfte auch die Kompetenz von Toyota Frey-Mitarbeiter Herr Böhm, der den „Elektriker“ bis ins kleinste Detail erklären kann – und der für Fragen auch lange nach Büroschluss noch erreichbar war. Danke dafür, Herr Böhm!

# OPEL ASTRA

## ASTRA-K SPORTS TOURER EDITION

### 0% LEASINGAKTION



Ab € 16.990,-<sup>1</sup>  
oder Leasing ab mtl. € 169,-<sup>2</sup>

ENTDECKEN SIE DEN EFFIZIENTESTEN  
ASTRA KOMBI ALLER ZEITEN.



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

autoebner.at

BRUNN/GEB.-WIEN Ziegelofengasse 3 | A-2345 Brunn am Gebirge | +43 2236 22 463

BADEN-OEYNSHAUSEN Sochorgasse 1 | A-2512 Oeynhausen | +43 2252 80 304

FELIXDORF-WR. NEUSTADT Schulstraße 59 | A-2603 Felixdorf | +43 2628 66 100

OPPEL MEGA STORE

www.autoebner.at | office@autoebner.at





# luxury brands&retail

SONDERAUSGABE MÖBEL & DESIGN



## Wellness im eigenen Bad

**Trends** Die Möglichkeiten, seinen persönlichen Stil in der Gestaltung des Raums auszudrücken, sind unendlich. Das gilt auch für das Bad und die Dusche. Walk-in-Duschen sind der neueste Trend. Sie sind aber nicht nur schick, sondern auch barrierefrei. **Seite 12**

© Durorf



© Strasser Steine

### Naturstein für Luxus-Küchen

Strasser Steine setzt bei seiner ST-One auch auf die Regionalität von Steinen – mit internationalem Erfolg.

08



© Möbel Manzenreiter

### Inspiration zum Anfassen

In seinen Schauräumen zeigt Manzenreiter Premium-Interieur von mehr als 60 internationalen Partnern.

11



© Fliesendorf

### Hotspot für Fliesen und mehr

Fliesendorf bringt seit über 40 Jahren die aktuellsten Fliesen- und Sanitär-Trends nach Österreich.

13



Perfekte Lichtplanung macht den Unterschied, denn jeder Raum braucht seine individuelle Lösung. Ein spannender Gestaltungsbogen bietet sich durch einen Mix aus schlichtem, funktionalem Licht und extravaganten Einzeleuchten. Auf fachliche Beratung sollte man nicht verzichten.

Fotos: Gabriel Büchelmeier

# MOLTO LUCE®

we **love** light  
live **for**

Innovative Beleuchtungslösungen und moderne technische Anwendungen lassen unseren Puls schneller schlagen. Wir verstehen das Licht als eine perfekte Kombination aus Technik und Design auf der einen Seite sowie Stimmung und Wirkung auf der anderen Seite. Unsere Lösungen und planerischen Inputs bedeuten für Ihren Wohnraum eine spürbare Verbesserung im Bereich Komfort, Atmosphäre und Stil.



**LICHT IN SEINER SCHÖNSTEN FORM.** Besuchen Sie unsere Leuchtenausstellungen in Wels, Wien oder München und nutzen Sie eine umfassende Beratung unseres Teams.

Wels / Wien / Graz / Innsbruck  
München / Köln / Hamburg  
Brescia / Lenzburg  
[www.moltoluce.com](http://www.moltoluce.com)



# LOUM®

**Follow your instinct.**

Unser Instinkt für Raum und Licht, verbunden mit jahrelanger Erfahrung, ist Inspirationsquelle für neue Produktideen.

[loum-light.com](http://loum-light.com)



**Tycho PD**

Illuminated by **MOLTO LUCE®**

## EDITORIAL

Ein Mehr an  
virtueller Nähe ...



ANNA M. DEL MEDICO

Die Veränderungen unserer Arbeitswelt sind nicht neu. Schon vor dem Corona-Ausbruch ging die Entwicklung in Richtung offene, flexible Büros, Co-Working-Spaces und mobiles Arbeiten. Die Krise hat dieser Entwicklung aber nochmals einen Schub verpasst. Es wird in Zukunft völlig normal sein, räumlich voneinander getrennt zu arbeiten. Wir lernen gerade durch digitale Meetings und räumliche Veranstaltungen virtuelle Zusammenarbeit. Wenn die Technik zu Hause es ermöglicht, erleben wir gesteigerte Effizienz und schnellere Entscheidungen. Zumindest im Idealfall. Wir haben geübt, erlernt und im besten Fall auch bereits verinnerlicht, selbstbestimmt und ortsunabhängig zu arbeiten. Dass in diesem Zusammenhang auch der Stresspegel nach oben geschraubt wird, zumindest von Zeit zu Zeit, soll dabei nicht verschwiegen werden. Kurz: Die Nutzung von Homeoffices wird gegenüber der Vor-Corona-Zeit stark und dauerhaft ansteigen. Virtuelle Zusammenarbeit ist eben nicht mehr exotisch, sondern ein fester Bestandteil unserer Arbeitswelt. Wohin uns das führen wird, bleibt offen.

## TOP 10



## SEKRETÄRE

Die Coronakrise hat unseren Arbeitsalltag nachhaltig verändert. Wer von zu Hause aus arbeitet, braucht einen Platz, an dem er sich organisieren kann. Aber nicht immer ist in der Wohnung ein separates Arbeitszimmer vorhanden. Dann sind platzsparende Lösungen, wie innovative und elegante Sekretäre, gefragt. Hier das ganz persönliche Best-of der Redaktion.

Modell	Produzent
1. Wood	Mooodi
2. Mamba	MDF Italia
3. Ink	Molteni & C
4. Nota	B&B Italia
5. Nubo	Ligne Roset
6. Pivot Desk	Arco
7. Collect	Schönbuch
8. Home Desk	Vitra
9. Twist	Reflex Angelo
10. Flatmate	Müller Möbelwerkstätten



Die „MQ Libelle“ auf dem Dach des Wiener Leopold Museums wurde Anfang September 2020 eröffnet und gilt schon jetzt als die schönste Kulturterrasse Wiens.

# Geehrte Querdenker

**Architektur und Kunst** Großer Österreichischer Staatspreis für Laurids und Manfred Ortner.

## MARKUS SCHRAML

Wien. Der Karriereweg von Laurids und Manfred Ortner führte von frühen radikalen Ideen hin zu einer Reihe von Prestige-Bauten, die das Brüderpaar zu geschätzten Mitgliedern des Establishments werden ließ. Die beiden aus Linz stammenden Kreativen, der eine Architekt, der andere studierter Maler und Kunsterzieher, sorgten ab Ende der 1960er-Jahre mit künstlerischen Interventionen im öffentlichen Raum für Aufsehen. Mit der Architekten- und Künstlergruppe Haus-Rucker-Co, die Laurids Ortner gemeinsam mit Günter Zamp Kelp und Klaus Pinter gegründet hatte, waren sie international erfolgreich und mehrfach bei der documenta in Kassel vertreten. Mitte der 80er-Jahre stieg das Interesse der Brüder für konkrete Bauaufgaben und mündete schließlich in der Gründung des Architekturbüros Ortner & Ortner.

## Ein Jahrzehnt MQ

Dass sie bereits 1990 den Auftrag für den Bau des Wiener Museumsquartiers erhielten, war ein Glücksfall und gleichzeitig eine nervenaufreibende Bürde. Denn in



Laurids und Manfred Ortner gestalten Baukunst, die ortsspezifische Antworten liefert.

typisch österreichischer Manier war das Projekt von massiven Protesten, öffentlichen Debatten und aufwendigen Umplanungen sowie Re-Dimensionierungen begleitet.

Die Eröffnung mit den von Ortner & Ortner verwirklichten Gebäuden Leopold Museum, Kunsthalle Wien und mumok fand erst 2001 statt. Dreißig Jahre später legten sie noch einmal Hand an und schufen mit der Libelle einen neuen Ort der Kommunikation auf dem Dach des Leopold Museum. Der Pavillon wurde von den Architekten als Gesamtkunstwerk angelegt, inklusive dauerhaften Interventionen der Künstlerinnen Brigitte Kowanz und Eva Schlegel.

## Architektur ohne Anbiederern

2020 erhielten Laurids und Manfred Ortner mit dem Großen Österreichischen Staatspreis die höchste Auszeichnung der Republik für ein künstlerisch herausragendes Lebenswerk. Die Preisträger der mit 30.000 € dotierten Anerkennung werden von den 21 Mitgliedern des Österreichischen Kunstsenats nominiert. „Ortner & Ortner Baukunst steht für eine Architektur, die – ohne Anbiederung – mit der Stadt, mit

der historischen Substanz kommuniziert und auf ideologische Einschreibungen und Umbruchsituationen reagiert“, formuliert der Kunstsenat in seiner Begründung.

## Der große Bogen

Obwohl sich das Aufgabenfeld von Ortner & Ortner im Laufe der Jahre stark erweiterte, blieben doch Kulturbauten wichtig. Mit Büros in Wien, Köln und Berlin setzte O&O Baukunst so bedeutende Institutionen wie die Sächsische Landes-, Staats- und Universitätsbibliothek in Dresden oder das Schiffbau – Theater und Kulturzentrum in Zürich um. Im Büro-Sektor gestalteten sie etwa das ARD-Hauptstadtstudio in Berlin, den Wiener City Tower oder das Bene Headoffice in Waidhofen. „Der Vorteil von meinem Bruder Manfred und mir ist, dass wir über ein recht breites, nuanciertes Repertoire von weit auseinanderliegenden Erfahrungen verfügen, sodass wir immer wieder einen sehr großen Bogen schlagen können“, sagt Laurids Ortner. Wichtig sei auch, dass man an ein Projekt zunächst mit möglichst viel Freiheit herangehe, bevor all die Zwänge hinzukommen, die man befriedigen müsse, so Ortner.

## ZUR PERSON

**Laurids Ortner** wurde 1941 in Linz geboren. Er absolvierte ein Architekturstudium an der Technischen Universität Wien. 1967 war er Gründungsmitglied der Architekten- und Künstlergruppe Haus-Rucker-Co. Von 1976 bis 1987 hatte er eine Professur an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz inne. 1987 bis 2011 war er Professor für Baukunst an der Staatlichen Kunstakademie Düsseldorf. 1943 in Linz geboren, studierte **Manfred Ortner** Malerei und Kunsterziehung an der Akademie der bildenden Künste in Wien. 1971 stieß er zur Künstlergruppe Haus-Rucker-Co und blieb dort wie Laurids bis 1987. Im selben Jahr gründete das Brüderpaar ein eigenes Architekturbüro. Von 1994 bis 2012 war Manfred Ortner Professor für Entwerfen an der Architekturakademie der FH Potsdam.

<https://ortner-ortner.com/de>



Oase No. 7, documenta 5, Kassel, 1972. Installation von Haus-Rucker-Co.

# Mehr als nur Möbel

Jasper Morrison ist ein Querdenker, der sich in seiner Arbeit nicht mit unnötigen Dingen aufhält.

ANDREJ KUPETZ

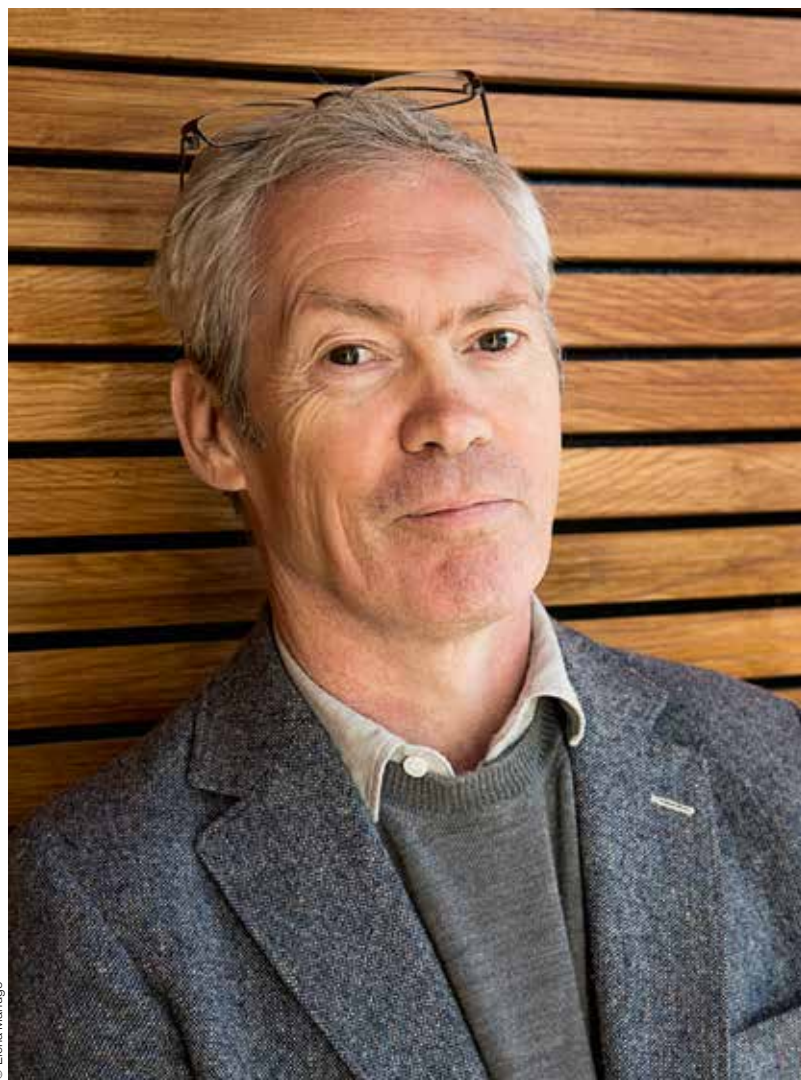
**Frankfurt am Main.** Der britische Produktdesigner Jasper Morrison ist vor allem durch sein Möbeldesign zu einer Koryphäe geworden. Seine reduzierten, elegant designten Objekte wirken nicht aufdringlich, sie wirken unpräzise und zugleich durchdringend. Morrison konnte sein Designverständnis immer schon auf verschiedene Lebensbereiche projizieren. Das Spektrum seiner Arbeit reicht von Möbeldesigns für Marken wie Cappellini und Vitra, über Elektronik (einschließlich Samsung) bis hin zum Entwurf der Straßenbahn in Hannover, um nur einige Beispiele zu nennen. Morrison gründete 1986 sein Designstudio Jasper Morrison Ltd. Noch heute arbeitet Jasper Morrison Ltd. mit namhaften Herstellern zusammen und führt Niederlassungen in Paris und Tokio. Anlässlich seiner Auszeichnung als „German Design Award Personality 2020“ sprach Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer Rat für Formgebung, mit ihm über sein Verständnis von gutem Design.

**Andrej Kupetz:** Sie sind vor allem für Ihre Arbeit im Möbelbereich bekannt geworden. Würden Sie sagen, dass dies auch heute noch Ihr Schwerpunkt ist?

**Jasper Morrison:** Ich würde noch weiter gehen und sagen, dass wir uns hauptsächlich auf das Design von Stühlen konzentrieren. Aber natürlich entwerfen wir auch viele andere Dinge. Im Laufe der Jahre haben wir viele Stühle entworfen. Irgendwann begriffen wir den Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten Stuhl. Darüber hinaus ist das Betrachten und Entwerfen von Stühlen ein Teil meines Lebens geworden. Üblicherweise arbeiten wir im Studio an mindestens fünf Stuhlprojekten gleichzeitig.

**Kupetz:** Wenn man sich mit Ihrer Arbeit befasst, stößt man auf Begriffe wie ‚supernormal‘, ‚anonym‘, ‚Archetyp‘ – all dies klingt nach einem zurückhaltenden Verständnis von Design, das nicht auf Identität und Einzigartigkeit basiert. Warum wurden Ihre Produkte dennoch zu Designikonen?

**Morrison:** Es geht darum, wie man einen Designansatz findet, der zu der Art, wie man designt und was man damit erreichen möchte, passt. Auf meinem Weg half mir die Erkenntnis, dass viele anonym designte Objekte besser sind als die Werke von Profis. Ich glaube, der Unterschied liegt im kreativen Ich, das bei Designern, die ihre Entwürfe unter eigenem Namen vermarkten, umso größer zu sein scheint. Wenn man es schafft, sich von die-



Die Küche Lepic entwickelte Jasper Morrison 2016 für das italienische Unternehmen Schiffrini. Für Vitra begann er 2004 mit der Gestaltung der Kollektion Cork.

sem ich zu befreien, ist das Objekt sich selbst überlassen. Damit besteht die Chance, es wettbewerbsfähiger zu gestalten und bereits Vorhandenes zu verbessern. Dieter Rams wusste das von Beginn seiner Karriere an sehr gut. Bei mir dauerte es etwas länger, bis ich zu dieser Erkenntnis kam; sie gab mir viel Freiheit, die Objekte sich selbst ausdrücken zu lassen.

**Kupetz:** Sie fühlen sich seit Ihrem Studium in den verschiedensten Designkulturen aus aller Welt zu Hause. 2006 haben Sie gemeinsam mit Ihrem japanischen Kollegen Naoto Fukasawa den Begriff ‚supernormal‘ für Ihre Forderung nach funktionalem, einfachem Design geprägt. Entspricht Japans Designkultur am ehesten Ihrem Designverständnis?

**Morrison:** Wahrscheinlich, obwohl es viele andere Modelle gibt, die meinem Designverständnis ebenfalls entsprechen. Sie sind in allen Kulturen an der einen oder anderen Stelle zu finden. Das Understatement der frühen britischen Industrial-Bewegung, die Adolf Loos so sehr bewunderte (<https://www.designboom.com/design/jasper-morrison-cork-exhibition-kasmin-gallery-new-york-05-01-2019/>), der skandinavische Ansatz oder auch der Deutsche Werkbund.

**Kupetz:** Hinter dem Manifest von ‚supernormal‘ verbirgt sich der Ruf nach einem ‚unschuldigen‘ (unberührten) Design, das keine Aufmerksamkeit erregt. Gleichzeitig kritisieren Sie manchmal die Dominanz des Marketings, die die oben erwähnte Anonymität eines Objekts zerstört. Aber zeichnet sich gutes Design nicht nur durch seine funktionale Dimension, sondern auch durch seine unverwechselbaren Eigenschaften aus?

**Morrison:** Da stimme ich Ihnen zu. Ich verstehe aber nicht, was Marketing damit zu tun hat, außer dass es die Rolle des Designs unnötig und unerwünscht verzerrt.

Vielleicht sollte ich das erklären: Ein supernormales Objekt kann diskret sein und bleibt dennoch nicht unbemerkt oder unbeachtet. Das beste Ergebnis wird durch das beste Design erzielt, nicht durch ein mittelmäßiges Design, das dann an die Wünsche des Marketingteams angepasst werden kann. Ich bestreite nicht, dass Marketing eine Rolle spielt, aber sein Input sollte eher beratend und unterstützend als verzerrend sein. Die Welt, wie wir sie noch vor einigen Jahren kannten, hat sich bereits erheblich verändert. Die Missachtung der Wahrheit ist zur Routine bei der Erreichung politischer und wirtschaftlicher Ziele geworden. Der Designer ist der Hüter einer wahrheitsgemäßen physischen Umgebung. Wenn ihm diese Rolle nicht mehr gestattet ist, wird unsere Umgebung schnell immer banaler und massentauglicher werden. Gehen Sie einfach mal in den Duty-free-Bereich am Flughafen. Da können Sie sehen, was passiert, wenn Marketing die Kontrolle übernimmt.

„Die drängenden Zukunftsfragen stellen sich bereits jetzt.“

JASPER MORRISON

**Kupetz:** Was inspiriert Sie zu Ihrer Arbeit?

**Morrison:** Alle möglichen Dinge, die mir so ins Auge springen. Aber vor allem die Idee, die Atmosphäre des Alltags zu verbessern.

**Kupetz:** Hat sich Ihr Arbeitsprozess in den vielen Jahren Ihrer Tätigkeit verändert?

**Morrison:** Ja, sicherlich. Als ich anfing, gab es nur mich und mein Zeichenbrett. Ich hatte ein sehr



schönes Reisemodell von Rotring und ein viel größeres zu Hause. Früher habe ich alle technischen Zeichnungen von Hand angefertigt. Auch lange nachdem ich meinen ersten Apple Macintosh (SE30) bekommen hatte, zeichnete ich von Hand. Das Aufkommen des heimischen Faxgeräts kam für meine berufliche Karriere genau zum richtigen Zeitpunkt. So konnte ich mich mit den ersten Unternehmen, die Interesse an einer Zusammenarbeit mit mir hatten, wie FSB, dem deutschen Türgriffhersteller, oder Cappellini in Italien, austauschen und ihnen Zeichnungen senden. Als wir den Auftrag zum Entwurf der Straßenbahn von Hannover erhielten, konnten wir uns eine 3D-Zeichensoftware leisten. Kürzlich folgte dann die Anschaffung eines 3D-Druckers. All dies hat das Design einfacher gemacht. Dennoch fühlt es sich nach wie vor gut an, etwas von Hand zu kreieren!

**Kupetz:** Sie blicken auf eine lange Karriere zurück und haben in verschiedenen Produktbereichen kreativ gearbeitet. Gibt es Ideen oder Projekte, die Sie gerne umsetzen würden, für die Sie aber bislang keine Zeit hatten?

**Morrison:** Von Anfang an haben die Anfragen, die mich erreichten, meine eigenen Vorstellungen von dem, was ich entwerfen könnte, weit übertroffen. Viele dieser Projekte kamen von deutschen Herstellern, wie FSB und Lamy (Füllfederhalter), oder von deutschen Städten wie Hannover. Ich habe vor langer Zeit aufgehört, mich zu fragen, was ich entwerfen möchte. Stattdessen lasse ich mich einfach überraschen, welche Projekte mir angeboten werden.

**Kupetz:** Welche drängenden Zukunftsfragen werden sich für Designer stellen?

**Morrison:** Die drängenden Zukunftsfragen stellen sich bereits jetzt. Als Designer sollte man nutzlose und unethische Projekte

vermeiden, keine Materialien verschwenden, Dinge entwerfen, die sowohl physisch als auch visuell eine lange Lebensdauer haben, und die Umweltauswirkungen seines Entwurfs berücksichtigen. Es ist durchaus verständlich, dass Kunststoff für die globalen Umweltprobleme verantwortlich gemacht wird. Aber man sollte Folgendes bedenken: Kunststoff, der für Stühle mit einer Nutzungsdauer von 30 Jahren oder mehr verwendet und dann recycelt wird, hat möglicherweise geringere ökologische Auswirkungen als andere Materialien. Die von Kunststoff verursachten Umweltprobleme gehen hauptsächlich auf Einwegverpackungen und die kurzlebige Modeindustrie zurück. Eine relativ kurze Fahrt in einem SUV ist mit ähnlichen Energie- und Umweltfaktoren verbunden wie die Herstellung eines Kunststoffstuhls. Sowohl für den Designer als auch für den Entscheidungsprozess der Verbraucher wäre ein besseres Verständnis der Problemursachen und Möglichkeiten zur Verbesserung der Situation wichtig.

**Kupetz:** Was würden Sie jungen Designern raten? Gibt es einen Tipp oder eine spezielle Maßnahme, die Ihnen in Ihrer Karriere geholfen hat?



Der APC (All Plastic Chair) von Vitra erinnert formal an klassische Holzstühle.



Pots & Pans. Töpfe und Pfannen aus Edelstahl. 2006 für Alessi.

© André Huber

© Schiffrini

© Jasper Morrison Office

© Vitra



© Jasper Morrison Studio

Die Superloon ist eine der Ikonen von Flos. Jasper Morrison entwarf sie 2015.

**Morrison:** Der Schlüssel, um Designer zu werden, ist, Dinge zu bemerken und sich bewusst zu machen, wie diese sich verhalten. Das muss man lernen.

**Kupetz:** Sie haben in verschiedenen Metropolen der Welt Fahrräder abgestellt. In welcher Stadt brauchen Sie noch ein Fahrrad?  
**Morrison:** Ich möchte in jeder Stadt ein Fahrrad haben! Heutzutage ist das möglich, ohne dass ich selbst eines besitze, was ich für eine fantastische Innovation halte.

**Kupetz:** Was war Ihr verrücktestes Projekt – in Bezug auf den Prozess und/oder das Ergebnis?

**Morrison:** Am verrücktesten war das Straßenbahnprojekt für Hannover. Mein Studio war noch sehr klein, als wir für das Projekt ausgewählt wurden. Wir hatten einige Probleme mit einem anderen Studio, das der Meinung war, das Projekt durchführen zu sollen. Es gab einen Zeitungsartikel, der unmittelbar nach Projektbeginn mit der Überschrift ‚Designer, der nur für Türgriffe bekannt ist‘ herauskam. Darin wurde behauptet, dass ein Designer, der nur Türgriffe entwerfen kann, wohl kaum eine Straßenbahn designen könnte. Das Projekt dauerte mehr als zwei Jahre, in denen ich alle zehn Tage die Fabrik aufsuchte. Es war eine intensive Zeit, in der wir vieles lernen mussten. Aber wir haben das Projekt ohne größere Probleme beendet, obwohl eine Vielzahl von Kompromissen nötig war, um alle Beteiligten zufriedenzustellen. Normalerweise arbeiten wir mit drei oder vier Leuten von der Produktionsseite zusammen; bei diesem Projekt waren ein paar Hundert Leute beteiligt.

**Kupetz:** Und was war Ihr Lieblingsprojekt?

**Morrison:** Wie ich immer sage, ist mein Lieblingsprojekt die kumulative Wirkung aller Projekte, die in so vielen alltäglichen Situationen existieren und in ihrem lokalen Umfeld zur Verbesserung der Atmosphäre beitragen.

#### ZUR PERSON

**Der Produktdesigner** Jasper Morrison, 1959 in London geboren, gilt als einer der namhaftesten Vertreter der Neuen Einfachheit. Seine ästhetisch klaren und funktionalen Entwürfe für Möbel sind beispielhaft für die neue Schlichtheit im Design. 1979-1982 studierte er in London an der Kingston School of Art and Design, danach am Royal College of Art. 1986 gründete Morrison sein Designstudio Jasper Morrison Ltd.

[www.jaspermorrison.com](http://www.jaspermorrison.com)

**Andrej Kupetz** ist seit 1999 Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung, Frankfurt am Main. Er studierte Industriedesign, Philosophie und Produktmarketing in Berlin, London und Paris.

[www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)

Wandelbare Eleganz Taru von Ligne Roset

## Sanfter Gefährte

**Briord.** Ligne Roset ist ein Symbol für eine elegante Lebensart und für modernen Lifestyle und bekannt für seine künstlerische Zusammenarbeit mit gleichermaßen etablierten, aber auch aufstrebenden Talenten des zeitgenössischen Designs. Sebastian Herkner ist Teil dieses exquisiten Kreativpools, den Ligne Roset im Laufe der Jahre kontinuierlich aufgebaut hat und stets erweitert. Die ausgefallenen Entwürfe des deutschen Designers sind getrieben von einer tiefen Neugier und ausgeprägter Reiselust, die ihm stetig neue Inspiration bietet. Auf der diesjährigen imm Cologne präsentierte Ligne Roset das Ergebnis der ersten Zusammenarbeit mit Herkner – die Tischserie Lewa und die Sofaserie Taru. Taru beeindruckt mit subtil gestalteten Details wie dem komplett mit Stoff bezogenen Fußgestell oder der sanft geschwungenen Rückenlehne – ein beeindruckender Beweis für die hohe handwerkliche Qualität des Sofas. Eine Vielzahl von Möglichkeiten, Materialien und Farben zu kombinieren, macht den zusätzlichen Reiz von Taru aus. So kann nicht nur die Vorderseite der Lehne mit einem anderen Stoff als die Rückseite bezogen werden, auch ausgefallene Zusammenstellungen von Stoff und Leder sind möglich. Wie wandelbar dieses elegante Modell von Ligne Roset ist, beweist auch, dass Taru als großes und kleines Sofa sowie als Méridienne mit linker oder rechter Rückenlehne erhältlich ist. Ein zusätzlicher Hocker mit identisch gestaltetem Gestell ergänzt darüber hinaus die Kollektion. (red)



© Ligne Roset

Sebastian Herkners Sofa Taru für Ligne Roset beeindruckt mit subtilen Details.

# WOHNDESIGN MAIERHOFER

**DESIGN BASE**  
BRUNN

**ROLF  
BENZ  
HAUS**

LUST AUF WOHNEN

„ THINK OUTSIDE THE BOX “



EIN TEAM  
LEIDENSCHAFT  
NACHHALTIGKEIT  
DESIGN  
KREATIVITÄT  
FREUDE

#### Wohndesign Live Erleben:

**Design Base Brunn & ROLF BENZ Haus** | Johann Steinböck Straße 14A, 2345 Brunn am Gebirge | Tel: +43 (0) 2236 205 002

**freistil ROLF BENZ & Schlafsofa Store** | Taborstraße 7, 1020 Wien | Tel: +43 (0) 676 475 28 96

**Quartier Belvedere Store** | Gertrude-Fröhlich-Sandner-Str. 3, 1100 Wien | Tel: +43 (0) 676 744 56 03



[www.wohndesign-maierhofer.at](http://www.wohndesign-maierhofer.at)

## SHORT

## Ästhetik und Funktionalität



Nikola Tesla Flame: Gewinner des German Innovation Award 2019.

**Fabriano.** Das italienische Unternehmen Elica hat im Laufe der Jahre das Image des Dunstabzugs von einem einfachen Elektrogerät zu einem einzigartigen Designobjekt revolutioniert und damit weltweit Maßstäbe gesetzt.

Mit Nicola Tesla Flame, dem ersten Gaskochfeld mit integriertem Dunstabzug, gelingt Elica ein weiterer, bemerkenswerter Schritt in diese Richtung: Nikola Tesla Flame erlaubt alle Arten des Kochens, ohne auf die maximale Absaugleistung von Dunst und Gerüchen verzichten zu müssen.

Wird die Halterung für den Wok über der Absaugöffnung positioniert, steigert dies die Absauggeschwindigkeit. Alle gusseisernen Komponenten sind abnehmbar und können in der Spülmaschine gereinigt werden. Das Kochfeld aus Glaskeramik vereinfacht die tägliche Reinigung. (red)

## Eleganter Lift für gute Luft



Siemens iQ700 varioLift: geradlinig, elegante Optik und geringe Bauhöhe.

**München/Wien.** Der Deckenlüfter Siemens iQ700 varioLift ist eine ebenso funktionale wie elegante Lösung für offene Küchen. Mittels seiner innovativen varioLift-Funktion lässt er sich auf eine beliebige Höhe über dem Kochfeld herunterfahren.

Wird das Gerät nicht gebraucht, wird es eingefahren und gibt den Blick in den Raum frei. Beim Kochen passt ein Sensor die Intensität des Abzugs automatisch an die Dunstentwicklung an. Durch integrierte LED-Leuchten kann der Deckenlüfter zudem in eine minimalistische Leuchte verwandelt werden.

Der minimalistische Deckenlüfter kann wahlweise über das passende Kochfeld, eine Fernbedienung oder die Home Connect App auf Smartphone oder Tablet gesteuert werden; zusätzlich ist die Koppelung mit Smart Devices zur Sprachsteuerung möglich.

Für den innovativen iQ700 varioLift wurde Siemens mit zahlreichen internationalen Awards ausgezeichnet. (red)

Die *besten* Einrichter

Der Möbel & Design Guide feiert ein Jubiläum und zeichnet auch 2020 Österreichs beste Einrichter aus.

DORA BAUER

**Wien.** Der Möbel & Design Guide 2020 stellt einen ganz besonderen Meilenstein dar. Es ist die fünfzehnte Ausgabe, in der Herausgeberin und Autorin Anna M. Del Medico kundig durch die Welt der kreativen Einrichtungsszene führt: „Wir blicken auf viele erfolgreiche Jahre zurück. Auf einen Zeitraum, in dem es uns gelungen ist, den Möbel & Design Guide als hochwertigen, exklusiven Premium-Guide zu positionieren, der über die Grenzen des Landes hinaus geschätzt wird.“

Möglich wurde und wird das Jahr für Jahr durch die umfangreichen Recherchen des Teams. Hunderte Design-Boutiquen und Einrichtungshäuser werden un-

## MÖBEL &amp; DESIGN GUIDE 2020

Der Möbel & Design Guide ist ab sofort im gehobenen Buchhandel und auf Amazon erhältlich. Er kann auch direkt auf [www.medianet.at/guides](http://www.medianet.at/guides) und [www.moebel-guide.at](http://www.moebel-guide.at) bestellt werden.

Umfang 308 Seiten, Preis 14,90 € ISBN 9978-3-903254-31-2

ter die Lupe genommen und Entwicklungen und neue Produkte im In- und Ausland „aufgespürt“. Nur so lässt sich der konsequent hohe Service-Charakter dieses Wegbegleiters durch die internationale Welt des Designs und der kreativen Einrichtungsszene Österreichs gewährleisten.

## Top-Einrichter ausgezeichnet

Ganz besondere Standards hinsichtlich Kompetenz und Qualität mit sehr persönlicher Note setzen die mit dem Möbel & Design Guide Award ausgezeichneten Unterneh-

men, der dieses Jahr zum sechsten Mal vergeben wurde. In insgesamt neun Kategorien konnten sich Fachhändler für diesen Preis bewerben. Mit Sonderpreisen zeichnet das Team des Möbel & Design auch 2020 wieder Unternehmerpersönlichkeiten aus. „Damit unterstreichen wir deren außergewöhnliche Aktivitäten, persönliche Leistungen in den Kategorien ‚Interior Designer International‘, ‚Familienunternehmen‘, ‚Flagship-Store International‘ und ‚Neueröffnung‘“, erklärt Herausgeber Michael Stein den Hintergrund dieser begehrten Auszeichnung.



Der Sonderpreis „Interior Designer International“ ging an Designer Stefan Knopp (l.) von By Nature and Knopp; Herausgeber Michael Stein überreicht die Urkunde persönlich.



Ein außerordentliches Qualitätsbewusstsein zeichnet den Sieger in der Kategorie „Möbel & Design“ aus. Erwin Ladenstein (l.), Marcel Ladenstein (r.) und Michael Stein.



Georg Schönleitner und Grita Schönleitner von Blaha Gartenmöbel, die Gewinner in der Kategorie „Outdoor“.



Stefan Grünbeck, Treca Paris by Grünbeck, ist diesjähriger Gewinner des Awards in der Kategorie „Schlafen“.



Stephan Keglevits und Yasemin Dincer nahmen die Auszeichnung in der Kategorie „Küche“ entgegen.



Country Head Austria Stipica Majic (m.) nahm den Award in der Kategorie „Licht“ für Kreon und Belux entgegen.



Ulrich und Andrea Steinleitner von Ma Maison „Im Ofenloch“ mit Herausgeber Michael Stein.



Germanos Athanasiadis, Alfred Maierhofer, Tina Bjerregaard (Wohndesign Maierhofer), Michael Stein (v.l.).



GF Armin Manzenreiter von Manzenreiter die Einrichtung (l.), Gewinner des Sonderpreises „Familienunternehmen“.



Georg Wöfl von Raum-Akustik, der Gewinner des Möbel & Design Guide Awards in der Kategorie „Multimedia“.



Gewinner in der Kategorie „Raumausstattung“: Albine Schiretz-Sailer (l.) und Johanna Schiretz von Homeage.



Michael Stein überreichte GF Franz Pernleitner von Bretz Austria den Sonderpreis „Flagshipstore International“.



Michael Stein übergab Wolfgang Grimme (l.), Fliesen-dorf, den Award für den Sieg in der Kategorie „Bad“.

## DIE PREISTRÄGER

**Möbel & Design Guide Award 2020:**  
**Möbel & Design** Ladenstein, 8010 Graz  
**Raumausstattung** Homeage, 1010 Wien  
**Küche** Küchen Design Keglevits, 1060 Wien  
**Schlafen** Treca Paris by Grünbeck, 1050 Wien  
**Bad** Fliesendorf Flagshipstore Vösendorf, 2331 Vösendorf  
**Outdoor** Blaha Gartenmöbel, 2100 Korneuburg  
**Licht & Leuchten** Kreon Austria, 1010 Wien  
**Tischkultur** Ma Maison „Im Ofenloch“, 5020 Salzburg  
**Multimedia** Raum-Akustik, 1080 Wien



© Vitra

© Viva Mexico Chair



© Offecct (2)

Mit dem Vitra-Sitzsystem Soft Work rückt das Sofa ins Zentrum der Arbeitswelt (o.). Die Soundsticks von Offecct sorgen für Schallabsorption (r.). Zum Reflektieren gedacht: der Hängesessel Colgante von Viva Mexico Chair (o.r.).

# Profi allein zu *Hause* ...

Homeoffice ist plötzlich in aller Munde – und sorgt für vielfältige Lernprozesse. Hilfreich dabei: flexible Büromöbel.

JÜRGEN HOFFMANN

**Wien.** Es gibt Kollegen, die fragen sich schon: Wieso liefert der Mann so schnell? Was hat er, was wir nicht haben? Die Antwort: Ich arbeite aus dem Cockpit heraus. Das sorgt auch im Homeoffice für so manche Poleposition, und für den einen oder anderen Start-Ziel-Sieg. Das Cockpit heißt auch genau so: Cockpit. Es handelt sich um einen Bürosessel aus der Riege „Gemeinsam stärker“. Denn er entstammt einer Kooperation von Poltrona Frau mit Ferrari, was sich erstens als spannende Symbiose zweier unterschiedlicher Design-DNAs und zweitens in Form vielfältiger Details niederschlägt.

Beispiel Verstellmechanismus der Rückenlehne und der Sitzhöhe: Die Schwenkvorrichtung interpretiert mechanische Komponenten des Lenkrades. Der mittlere Sitzbereich weist wieder die typische Form von Autositzen auf, und Außenschalen aus gegossenem Carbon entstammen der automobilen Welt. Farbtöne und Finish-Lösungen der Lederpolsterungen wurden ebenfalls mit den Vorgaben des Ferrari Design Centers abgestimmt und basieren auf dem maßgeschneiderten Personalisierungsprogramm Tailor Made, deren Haute Couture-Konfigurationen Ferrari-Fahrer längst zu schätzen wissen. Und nun eben auch Homeoffice-Hengste. Einen dazu passenden Executive-Traum



© Alias

Eine ideale Lösung für den Rückzug: Eleven High Back Work von Alias.



© Herman Miller

America first? Herman Miller ist mit dem Modell Cockpit wirklich ganz vorn dabei.

von Desktop empfehle ich übrigens auch: Die sinnlich-cleane Cartesiano von i4Mariani, der auch zu Hause zeigt, wo der Chef wohnt.

## Startpunkt Open Office

Um besonders luxuriöse Ausreißer innerhalb des Homeoffice handelt es sich dabei aber schon. Gilt es hier in der Regel doch, eine taugliche Gratwanderung zwischen privater Wohnumgebung und den Funktionalitäten der Bürowelt zu schaffen. Dass über die letzten Jahre das Open Office im Mittelpunkt stand, kommt diesem Anspruch ein gutes Stück weit entgegen. Open Office, das inkludiert fluide Designkonzepte, weich gerundete Kanten und Ecken, nahtlose Übergänge von dynamischer Bewegung, kommunikativen Zonen und konzentriertem, gut abgeschirmtem Rückzug. So fügen sich – eigentlich für Großraum gedachte – Bucht-Lösungen und nonterritoriale Konzepte nun auch perfekt in private Wohnbereiche. Beispiel Bene: Während etwa eine Kollektion wie Delta by Bene dank sympathischer Holzunterkonstruktion und strukturierender Farbkonzepte wohnliche Funktionalität betont, kommen weitere intelligente Ideen dem vielleicht doch beengtem Platzangebot des Homeoffice entgegen. So verfolgt Designer Thomas Feichtner

die Verschmelzung von Privatem und beruflichem Alltag im Rahmen des bewährten Programms Studio by Bene mittels „Double Top“ – dem Prinzip der doppelten Tischplatte. Das erweitert nicht nur die Ablagefläche, sondern bedient auch die Doppelexistenz von Job und Privat – unter Berücksichtigung des psychologischen Ausnahmezustands – unter einen Hut, sprich: auf zwei sauber getrennte Tischplatten zu bringen. Weil Individualität auch mit individueller Organisation und Strukturierung zu tun hat, unterstützen Studio Accessoires eine persönliche Form der Ordnung.

## Retro-Romantik

My way: Zum Mantra der Individualisierung, der im privaten Umfeld besonders intensiv gehuldet wird, passt auch die Neuvermählung von Designklassikern und Heimarbeitsplatz. Stylish Sitzmaschinen wie Cosm führen dann das Erbe des Aeron-Erfinders Herman Miller weiter, und aktuell überarbeitete Klassiker wie Marc Newsons kompromissloser Aluminium Chair outen sich als gut stapelbares Büro-Backup. USM Haller setzt lieber auf „Bundles“ – Produktkombinationen, mit denen das ikonische Schweizer System in Zeiten der Pandemie Homeoffice-Pakete propagiert und den Kitos



© Bene

Delta by Bene setzt auf Farbkonzepte und ersetzt unterkühltes Aluminium durch Holz.

M-Schreibtisch mit klassischem Sideboard aus dem USM-Möbelbausystem Haller verbindet. Eine Welt für sich stellt auch Thonet jüngster Tisch „Hommage à Marcel Breuer“ dar. Designer Jörg Schellmann dazu: „Gefragt, ein Thonet-Möbel neu zu interpretieren, fiel meine Wahl sofort auf den Breuer-Stahlrohrschreibtisch S 285 mit seiner perfekt ausbalancierten Asymmetrie. Ich entschied mich, ihn zu updaten, indem ich seinen Schubladenkorpus durch drei einfache gewerbliche Kunststoffboxen ersetzte.“

## Nur die Ruhe

Und selbstverständlich macht eine innovative Herangehensweise an das Thema Homeoffice auch vor Raumkojen und Akustikmöbeln nicht halt – was die Einbettung in den vielleicht hektischen Familienalltag wesentlich erleichtern kann. Dann spielen Möbel wie Ele-

ven High Back Work von Alias ihre Vorzüge aus: ein kleines Sofa samt Bürokapsel, die das auf Office spezialisierte Designer-Duo PearsonLloyd nach dem Vorbild der weichen Sitzmöbel in modernen Lounge-Räumen von Flughäfen und Hotels entwickelte. Wobei der Korpus aus gebogenem Holz und die MDF-Fläche mit Cable Management ausgestattet ist. Vitale Farben und Formen und Ruhe schaffen aber auch diese beiden Akustikmöbel: Botanica von Hersteller Caimi Brevetti erinnert an die Membranwirkung von Baumkronen und beschert dem Homeoffice sanftes Blätterrauschen. Die ebenfalls beliebig arrangierbaren Akustik-Raumtrenner Soundsticks vom schwedischen Hersteller Offecct hängt man besser ein wenig höher; ihre „Heimbürokollegin“, die Zimmerkatze, könnte die stoffbezogenen Röhren nämlich leicht mit einem Kratzbaum verwechseln!



Edle Materialien für Chefs zu Hause: Luxus-Schreibtisch Cartesiano von i4Mariani.

# ST-One erobert *Mallorca*

Die Luxus-Küche aus Naturstein wird zum Objekt der Begierde in Port d'Andratx.



© Strasser Steine (4)

ANNA M. DEL MEDICO

**St. Martin im Mühlkreis.** Die Naturstein-Küche ST-One ist eine Design-Innovation von Strasser Steine, die als der höchste Maßstab an Perfektion in der Branche gilt. ST-One verbindet beste Qualität, Individualität sowie edelstes Design mit höchster Funktionalität und neuester Mechanik. Durch die ständige Weiterentwicklung im Design und in der Technik sowie die enorme Flexibilität in der Planung ist es Strasser Steine gelungen, das Interesse der Kunden für ST-One sukzessive zu steigern. Bis heute wurden weit mehr als 100 ST-One-Küchen in verschiedenen Ausführungen

und Größen, sogar bis zu einer Länge von sieben Metern, angefertigt und verkauft.

#### „Hola Mallorca!“ für ST-One

Aufgrund der positiven Verkaufsentwicklung und des steigenden Interesses an ST-One wurde – von einem deutschen Handelspartner – im September der erste Flagship-Store mit der Premium-Küche in Port d'Andratx, Mallorcas Luxushafen, eröffnet. Im Store werden drei einzigartige Kücheninseln aus Naturstein in der Länge von 5 m, 2,84 m sowie 1,84 m sowie ein Küchenhochschrank mit integrierten Küchengeräten präsentiert.

Mit dem steigenden Interesse an Küchenarbeitsplatten aus heimischen, alpinen Natursteinen wird auch bei ST-One das Thema „Regionalität von Steinen“ immer wichtiger. Aus diesem Grund entschied sich Strasser Steine, einen ihrer schönsten Steine aus dem sogenannten Alpenwelt-Sortiment auch für ST-One zu verwenden.

#### „Moraine“ – neuer Farbton

„Moraine“, der neue Farbton im ST-One-Sortiment, ist ein geheimnisvoller, grau-grüner Naturstein aus den Schweizer Alpen.

ST-One Moraine ist ein Highlight am Markt. Ähnlich wie alle ST-One-

Produkte überzeugt auch diese Insel mit vielen Details, Individualität bei der Struktur, Flexibilität in der Planung sowie modernster technischer Umsetzung.

Die fünf Meter lange Küche ist die perfekte Kombination der außergewöhnlichen Farbgebung des alpinen Steins mit dem massiven Nussholz sowie den Naturledereinlagen im Innenleben.

Mit einer Frühstücksbar, einem stufenlos, mit höchster Präzision gearbeiteten Natursteinbecken sowie hochwertigen Küchengeräten inklusive eines dreiteiligen Kochfelds mit Muldenabzügen ist ST-One Moraine ein absolutes High-End-Produkt.



Mit ST-One haben wir eine einzigartige Natursteinküche geschaffen, welche die Markenwahrnehmung von Strasser Steine im High-End-Bereich stark beschleunigte und auch das Interesse von designaffinen Möbelkäufern hob.“

JOHANNES ARTMAYR  
GESCHÄFTSFÜHRER



Professionell verarbeitetes Natursteinbecken (o). Die Massivholz-Laden, wahlweise in Eiche dunkel, Eiche Natur oder Nuss erhältlich, sind die perfekte Ergänzung zum Naturstein.

**bulthaup** Seit fast 70 Jahren werden in Aich unverwechselbare Küchensysteme für exklusive Ansprüche entwickelt, klar und puristisch im Design

## Minimalistische Ästhetik und zurückhaltende Eleganz

**Aich/Bodenkirchen.** Lebensräume sind Orte der Begegnung, des Zusammentreffens, der Kommunikation. Und um diese Orte zu schaffen, muss der Mensch mit seinen Bedürfnissen und Lebensgewohnheiten im Zentrum aller Überlegungen stehen. Das gilt für einen Raum in Haus oder Wohnung ganz besonders: die Küche.

#### Durchdachte Details

„Wir stellen uns täglich die Frage, ob das, was heute unter Küche verstanden wird, bereits die Antwort auf die Wünsche und Anforderungen der Menschen ist. Wir fertigen unsere Produkte mit Liebe

zum Detail und einer Leidenschaft für Materialität. Es entstehen Küchen- und Raumsysteme, die das Leben bereichern.“ So denkt man bei bulthaup, einem der weltweit renommiertesten Küchenhersteller.

Im deutschen Aich entsteht so seit Jahrzehnten eine Küchenarchitektur, die das Leben einfacher macht und die Herzen von Genießern höher schlagen lässt. Offene Wohnbereiche verschmelzen die Arbeit mit dem Vergnügen, die angenehmen Gerüche des Kochens mit den entspannten Tätigkeiten. bulthaup Communication steht für die gemeinsame Zeit am Tisch – beim Essen, Trinken, gemütlichen Beisammensitzen mit der Familie

und Freunden. bulthaup Tische und Bänke ergänzen hier die drei bulthaup Systeme (b1, b2, b2).

#### Für die Zeit am Tisch

Der Tisch ist der Mittelpunkt unseres häuslichen Lebens. Dementsprechend handwerklich präzise sind die Tische von bulthaup gearbeitet. So wirkt der Tisch c2 wie aus einem Guß. Und für den Tisch c3 spricht seine charakteristische Leichtigkeit. Die Bänke (wandhängend oder optional bodenstehend) ergänzen die bulthaup-Systeme zur Schaffung einer individuellen Atmosphäre zum Wohlfühlen und Verweilen. (red)



© bulthaup

Der Tisch c2 erinnert in seiner Schlichtheit an eine elegante Skulptur im Raum.

SunSquare® Sonnensegel  
TEXTILE ARCHITEKTUR

sun  
square

design wurz

GRENZEN ÜBERSCHREITEN.  
DEN HORIZONT BERÜHREN.  
FREIHEIT ERLEBEN.

photo © by Oliver Bärenreiser

  @SunSquareInternational

ORIGINAL SUNSQUARE® SONNENSEGEL SEIT 1993

A MEMBER OF  
**FORMDEPOT**

[www.sunsquare.com](http://www.sunsquare.com)

## SHORT

## Manege frei für Limbo

Die Pendelleuchte fängt den spontanen Moment des Akrobaten ein.



© Kenneth Cobonpue

**Cebu City/München.** Kenneth Cobonpue erlangte weltweite Berühmtheit aufgrund seiner einzigartigen Designs, meist inspiriert von Formen und Materialien aus der Natur.

Handgefertigt aus hauchdünnen Drahtfäden in einem Fachwerkmuster, ist die Pendelleuchte Limbo mit ihrem spektakulären Design nicht nur ein Kunstwerk, sondern auch eine funktionelle Lampe. (red)

## Für entspannte Stunden



© Petite Friture

Aus Aluminium gefertigt, trotz der Week-End-Serie jeglicher Witterung.

**Paris.** Die Week-End Serie von Petite Friture umfasst stilvolle Möbel für den Außenbereich. Im Garten, auf der Terrasse oder auf dem Balkon platziert, setzen die Möbel einzeln und in Kombination moderne Akzente. Entworfen wurde Week-End vom Studio BrichetZiegler, das für seine ästhetisch wertvollen und zugleich funktionalen Designs bekannt ist. Charakteristisch für die Serie ist die klare Linienführung und die lamellenartige Struktur. (red)

## Moderne Schlichtheit



© Miro Zagnoli

Der Stuhl Noli überzeugt mit modernem Charme und zeitlosem Design.

**Nova Milanese.** Eine inspirierte Mischung aus Retro-Look und moderner Schlichtheit. Der aus massivem, lackiertem Buchenholz gefertigte Noli von Zanotta wurde von Ludovica und Roberto Palomba entworfen. Er ist in verschiedenen Farben erhältlich. Die Sitzfläche ist mit einem abnehmbaren Bezug versehen und deshalb besonders pflegeleicht. (red)

## Meisterwerke voller Ironie

Isabelle Torrelle rückt die flämische Webkultur der Tapiserie wieder in den Fokus der Einrichtung.

ANNA M. DEL MEDICO

**Ledeberg.** Mit ironischen Anachronismen und einem auffälligen Kontrast zwischen Hochkultur und Elementen der zeitgenössischen Popkultur verwirklicht Isabelle Torrelle ihre zweite „Meisterwerke“-Kollektion und bringt flämische Webkultur der Tapiserie in neue Sphären. In der Kollektion „Les Femmes de Delft“ kombiniert sie erneut das Weben und Sticken in Bildinstallationen.

## Mehr als nur Dekoration

Von Anfang an war es Torrelle wichtig, dass ihre Webkunst einen Mehrwert hat, der über den bloßen Wert einer Dekoration hinausgeht. Sie musste aber auch funktional sein. Die Meisterwerke können als Wandbild verwendet werden, aber auch als Raumteiler in einem eleganten Metallständer präsentiert. Im Inneren der Bilder verwendet Isabelle Meisterwerke ein schallabsorbierendes Material, bestehend aus Polyester und recycelten PET. Gleiches galt übrigens auch schon für die mittelalterlichen flämischen Wandteppiche, die dekorativ, aber auch wärmend den Schall reduzierten.

## Isabelle Torrelles Karriere

Die Meisterwerke sind ein gemeinsames Projekt von Isabelle Torrelle und Christian Otto, die ihre Leidenschaft für Kunst und Textilien teilen. Christian leitet die organisatorischen Aufgaben, und



© meisterwerke.be (f)

Isabelle Torrelle ist der kreative Part, Christian Otto der Manager. Was sie teilen, ist ihre große Begeisterung für Kunst und Textilien.

Isabelle führt den kreativen Teil des Teams an. Sie hat beruflich eine sehr kreative Reise in Flandern durch verschiedene Webereien hinter sich. Nach einem Abschluss in Textildesign bei der königlichen Akademie der Bildenden Künste in Gent arbeitete sie 20 Jahre lang als Designerin für Hersteller von Möbelstoffen und anderen dekorativen Textilien.

Im Laufe der Jahre hatte sie jedoch das Bedürfnis, etwas anderes zu machen, was sie wirklich mit

ihrer ganzen Erfahrung begeistern würde. Isabelle Torrelle wollte etwas mit alten Webtechniken beginnen, „aber mit der Hilfe moderner Technik können wir heute noch präziser und perfekter arbeiten. Daran ist nichts falsch, denn das macht die Technik nicht weniger zu einem Kunsthandwerk. Es gibt immer noch einen Menschen, der die Maschine steuert, webt und sticht. Durch die Kombination der beiden Techniken habe ich Bilder mit einer weit größeren Fülle von Form, Detail und Farbe erstellt, als in alten Wandteppichen. Darin liegt der ‚moderne‘ Unterschied.“



## Weben und Sticken

Jedes Bild, das Torrelle herstellt, ist in einer limitierten Edition mit einer Seriennummer erhältlich. Sie bietet auch „maßgeschneiderte“ individuelle Arbeiten an, bei denen der Kunde bestimmte Techniken, Motive und Farbtöne auswählen kann. „Ich wähle dabei die besten Materialien und Techniken aus. Dabei erreiche ich höchste Qualität und Effekte. Ich suche die Grenzen des Machbaren und gehe darüber hinaus. Es ist sehr harte und anstrengende Arbeit, aber jeden Morgen habe ich buchstäblich das Gefühl, ich verwirkliche meinen Traum.“



Isabelle Torrelles bizarr-barocke Meisterwerke sind von ganz eigener Präsenz ...

**Politisches Statement** Warum das Bauhaus nicht nur eine reine Kunstbewegung war

## In Form gegossener europäischer Gedanke

**Weimar/Berlin/Wien.** Während ihres nur 14-jährigen Bestehens hat die Bauhaus-Bewegung nicht nur die europäische Designszene nachhaltig verändert, sondern auch die Gesellschaft. Diese sollte im Sinne der Denkfabrik, offener, demokratischer, vielschichtiger und internationaler werden. Und das ist auch ein Stück weit gelungen.

## Differenzierte Werkschau

Unter dem Titel „Von Arts and Crafts zum Bauhaus“ konzipiert das Berliner Landesmuseum für Jugendstil, Art Deco und Funktionalismus Bröhan dazu im Möbelmuseum Wien eine Sonderausstel-

lung (21. Oktober 2020 bis 9. Mai 2021). Sie gibt den Besuchern die Möglichkeit, jenseits von geflügelten Allgemeinplätzen wie „Bauhaus-Stil“ einen differenzierteren Blick auf die Entwicklung von Arts and Crafts und die Vorgeschichte des Bauhauses zu werfen. Die umfangreiche Werkschau mit Objekten aus den Kategorien Möbel, Grafikdesign, Metallkunst, Keramik und Gemälde macht sichtbar, wie schwer es zunächst war, aus der Fülle der Positionen eine eigenständige Formensprache zu entwickeln, und räumt endgültig mit dem Mythos auf, dass das Bauhaus der Höhepunkt oder Ausgangspunkt der Moderne war. (red)



© Böhan Museum Berlin/Martin Adam (2)



Vorratsdosen, um 1910. Teekanne mit Stövchen, um 1878, von Christopher Dresser.



© Michael Manzenreiter (3)

Manzenreiter präsentiert auf einer Ausstellungsfläche von insgesamt 4.000 Quadratmetern internationale Top-Designer, Trendsetter, Newcomer, Nischen- und Eigenmarken.



© Manzenreiter/Mario Riemer Fotografie



„Ich bekomme oft zu hören: Was ist eigentlich eine Wohnwelt? Nun, es ist Inspiration zum Anfassen, Leidenschaft, die man sehen und Schönheit, die man fühlen kann. Eine perfekte Wohneinheit, die zum Träumen und Planen einlädt – in unserem Linzer Einrichtungshaus.“

ARMIN MANZENREITER  
GESCHÄFTSFÜHRER

## Erfolg auf ganzer Linie

Das oberösterreichische Traditionsunternehmen Manzenreiter macht Wohnen zum Vergnügen.

DORA BAUER

**Linz/Freistadt/Reichenthal.** Die Erfolgsgeschichte begann vor über 70 Jahren als Ein-Mann-Tischlerei in Reichenthal unter der Leitung von Karl Manzenreiter senior. Heute führen Armin Manzenreiter und sein Cousin Karl-Heinz Manzenreiter das Unternehmen die Einrichtung Manzenreiter in dritter Generation, das sich im Lauf der Jahre als einer der Premiumeinrichter Österreichs etabliert hat. Mehr als 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in den Einrichtungshäusern in Freistadt und Linz sowie in der Holzmanufaktur in Reichenthal fokussiert auf exklusive Innenarchitektur und hochwertige Möbel nach Maß.

Speziellösungen aus Meisterhand gelten als das Ass im Ärmel für den nachhaltigen Erfolg. Immerhin stammen 30% der Planmöbel, zu einem großen Teil Unikate, aus der firmeneigenen Herstellung. Um sich den Wettbewerbsvorsprung des Unternehmens auch für die Zukunft zu sichern, wird bei



Die perfekte Balance zwischen Unaufgeregtheit und konzeptioneller Großzügigkeit: das Schlafzimmer von Modulnova.

Manzenreiter in neue Technologien und die Weiterbildung der Mitarbeiter investiert.

### Zauber und Inspiration

Manzenreiter präsentiert auf einer Ausstellungsfläche von insgesamt über 4.000 m<sup>2</sup> Produkte

von über 60 internationale Premiumpartnern, Newcomern und Produktionen aus der Holzmanufaktur. Das Besondere daran: „All die handverlesenen Einrichtungsgegenstände haben wir zu einem in sich geschlossenen Wohnraum, einer Wohnwelt, arrangiert. Jedes einzelne Stück darf seine einzigar-



tige Wirkung entfalten und lässt gemeinsam mit den anderen Exponaten eine wohnlich-elegante Atmosphäre entstehen“, erklärt Armin Manzenreiter das Präsentationskonzept. „Wohnen, Speisen, Schlafen: Auf 120 m<sup>2</sup> findet man in unserem Einrichtungshaus in Linz Urfaehr eine vollständige, perfekt

durchkonzipierte Wohnung, die zum Genießen und Wohlfühlen einlädt.“

Mit ungeteilter Aufmerksamkeit und Intuition ermitteln die Innenarchitekten von Manzenreiter im persönlichen Gespräch die spezifischen Wohnbedürfnisse der Kunden und ihre Stilvorlieben. Man lebt in diesem Unternehmen die Wertschätzung des Kunden.

### Wertschätzung motiviert

Vier Wände und ein Dach über dem Kopf ergibt einen Wohnraum. Nicht mehr und nicht weniger. Aber Lebensräume in höchster individueller Qualität können nur dann entstehen, wenn der Mensch mit seinen Bedürfnissen und Wünschen im Mittelpunkt der Planung steht. Diese Philosophie, gebündelt mit dem umfangreichen Markensortiment, hoher Planungskompetenz und einer perfekten Montageabwicklung, sowie die intensive Zusammenarbeit mit allen beteiligten Professionisten, also ein perfektes „Alles aus einer Hand“-Service, machen Manzenreiter zu einem Top-Einrichter.

**Loum** Die neue Marke von Molto Luce bündelt instinktives Gespür und die Kompetenz für Licht, Trends und Design

## Pille – für architektonische Glücksgefühle



Handkunstwerk, das Atmosphäre schafft: Kollektion Pille von Designer Klaus Nolting.

**Wels.** Loum setzt sich aus den Worten Room und Lumen zusammen. Der Name ist Programm. Nach dem Motto „Follow your instinct“ findet jeder, der auf die Trendmarke Loum vertraut, erstklassig dekoratives Lichtdesign. Loum bringt Freude, Abwechslung und vielfältige Einsatzmöglichkeiten – im hippen Hotel und Restaurant genauso wie in den angesagtesten Clubs der Stadt, aber auch als stilvolles Element im privaten Wohnraum.

### Lust auf Außergewöhnliches

Die extravagante Pendelleuchte „Pille“ ist ein bemerkenswertes Beispiel dafür. Glück lässt sich auf

viele Arten erreichen, auch schönes Leuchtendesign kann eine Möglichkeit sein.

Die Ausstrahlungskraft der von Klaus Nolting entworfenen Pendelleuchte „Pille“ lässt den Puls von Designliebhabern mit Sicherheit steigen. Wir haben es hier mit einer gläsernen Pille zu tun, die skulptural schwebend, von zwei schlanken Kabeln getragen wird.

Die edlen Glasfarben und die markante Form liefern Glücksgefühle und ein extravagantes Highlight für die moderne Architektur. „Pille“ ist in sechs edlen Glaskombinationen und zusätzlich zur Pendelleuchte auch als Tisch- und Stehleuchte verfügbar. (red)



## SHORT

Harte Schale,  
weicher Kern



Die Sitzschale von Bloom schwebt über einem Gestell aus Edelstahlrohr.

**Anzano del Parco.** Er überrascht nicht nur mit seiner skulpturalen Form, sondern mit seiner Bequemlichkeit: Bloom von Living Divani ist ein Sessel mit vorgeformter Schale aus Birkenperrholz. Wahlweise naturgeölt oder außen in Schwarz oder Weiß lackiert, wird die Sitzschale innen mit Leder bezogen.

Der Sitzbezug aus Kutschenleder, der mit der Rahmenfarbe kontrastiert, verstärkt die zurückhaltende Eleganz von Bloom. Piergiorgio Cazzaniga, der den Sessel entworfen hat, referenziert gern auf das skandinavische und das amerikanische Design der 50er- und 60er-Jahre: „Es war nicht übertrieben, es war einfach, nicht zu kompliziert. Leicht zu verstehen und demokratisch.“ So möchte er auch Bloom verstanden wissen, der wie eine Umarmung zum Sitzen einlädt. (red)

Wenn Eleganz zur  
Extravaganz wird



Der Name ergab sich automatisch: Taktile, ein Sideboard zum Angreifen.

**Fuente del Jarro.** Punt Mobles ist für sein geradliniges Design bekannt: akkurat definierte Kanten und Ecken, dazu das Gefühl von Leichtigkeit und Eleganz. Da kommt der feine Strich von Terence Woodgate gerade recht für die Gestaltung einer Sideboard-Serie als gelungene Mischung aus Lack und natürlichem Holz. Das Spiel bei Taktile mit glatten und gemaserten Oberflächen mündet in raffinierte Details wie Rundungen und Fronten ohne Griffe, die von hoher Handwerkskunst zeugen.

An Ideen fehlt es hier nicht: Mehrere Kombinationen aus Türen und Schubladen geben individuellen Spielraum. Hochwertige Materialien repräsentieren die langlebige Qualität, die in diesem Möbel steckt. „Design ist die Vereinigung von Kunst und Technologie. In diesem Fall waren es die Technologie, die zum Entwurf führten“, sagt der Designer über Taktile, das mit dem Wallpaper Award ausgezeichnet wurde. (red)

# Design mit Komfort

Ordentlich Dampf machen: Wenn Duschen zum doppelten Genuss werden.

LUISA BACHMAIR

**Horsens/Pove del Grappa/Bad Ischl/Schiltach.** Eine Badewanne in allen Ehren, aber eine belebende Dusche hat durchaus auch ihre besonderen Reize. Vor allem, wenn es schnell gehen muss. Aber warum auf etwas verzichten? Zu einem vollkommenen Duscherlebnis reichen oft nur ein paar einfache Dinge, deren Vorzüge allein schon ein optisches Verwöhnprogramm sind. Es muss nicht immer die Regenwald-dusche sein. Vielleicht ist es ja der bewusste Minimalismus, der einen dabei so richtig entspannen lässt.

## Schönheitsguss inklusive

Dieser Minimalismus ist eine Sprache, die vor allem in Dänemark gut verstanden wird. Seit mehr als 50 Jahren widmet sich Vola dem puristischen Design von Badarmaturen, ohne dabei auf das viel zitierte „hygge“ zu vergessen. Nicht nur Architekten, sondern auch Designkenner schätzen die ruhige, nordische Art, die die Armaturen in glänzendem Chrom und Messing, aber auch in mattem Weiß oder Schwarz wie die 5471R-061 ausstrahlen.

Ebenfalls wenig romantisch klingt der Name der Duscharmatur Gio 55 S von Cea, gefertigt aus Edelstahl mit satinierter Oberfläche, einer Kopfdusche und Handbrause mit aquagrünem Silikongummischlauch; aber das tut der Schönheit keinen Abbruch und



Duschen ist nicht nur ein physischer Genuss, sondern auch ein optischer: Walk-in-Dusche Dynamic von Artweger.

noble Zurückhaltung ist auch hier Programm.

Dezent, eklektisch und damit extrem anpassungsfähig ist die Duschserie Artweger Dynamic. Das Designkonzept umfasst Runddusche, Eckeinstieg, eine Tür/Seitenwand- sowie Tür/Nische-Kombination sowie eine Walk-in-Variante

und sorgt mit dem Artclear-Glas stets für einen glänzenden Auftritt. Ebenso brillant mit Ablage aus Spiegel- oder satiniertem Glas, nicht aber auf den ersten Blick in ihrer Funktion erkennbar ist die Rainfinity Schulterbrause 500 1 jet von Hansgrohe, die den Körper mit ihrem mikrofeinen, sanften Pow-

derRain einhüllt und dabei verhindert, dass Kopf und Haare nass werden. Damit könnten die Herzen der Damen, vielleicht aber auch die der Herren im Sturm erobert werden. Das innovative System lässt sich auch als Seitenbrause oder, in gewohnter Position, als Kopfbrause einsetzen.



Wasser sparen könnte nicht schöner sein: Serie 5471R-061 von Vola, Rainfinity Schulterbrause 500 1 jet von Hansgrohe und Duscharmatur Gio S55 S von Cea.

**Geberit One** Eine erfrischend neue Badkollektion und ihr großer Auftritt – vor und hinter der Bühne

## Perfekte Symbiose: Das Beste aus zwei Welten

**Wien/Pottenbrunn.** Geberit hat sich international als Installations-experte einen Namen gemacht. Doch die Zeit war reif, um noch einen Schritt weiter zu gehen. Mit Geberit One tritt die Marke nun auch vor die Wand – mit allem, was dazugehört. Vom schwebenden Waschplatz, über den Spiegelschrank, Armatur und Toilette bis hin zur Dusche mit integrierter Ablagebox sind sämtliche Badelemente in der Badkollektion vertreten.

Es ist sozusagen das Badezimmer aus einem Guss: Die neue Produktlinie vereint das langjährige Know-how mit Designkompetenz, vereint in einem ganzheitlichen Badkonzept, das nicht nur für

echte Hingucker sorgt, sondern darüber hinaus auch für mehr Platz, mehr Flexibilität und mehr Sauberkeit.

### Keine halben Sachen

Geberit setzt dabei auf eine ansprechend sanfte, aber klare, minimalistische Formensprache, realisiert aus hochwertigen, langlebigen Materialien, schlanker Keramik und gerne auch tendenziell mit dunkleren Möbeloberflächen. Was sichtbar bleibt, ist das reine Design, das dank raffiniertem Vorwand-Installationssystem die Bühne des Bades ganz für sich hat. (red)



Genialer Schachzug: Geberit One lässt Design und Funktion perfekt ineinanderfließen.



Die Kollektion Eterno von Versace Ceramics bringt die ganze Eleganz und den raffinierten Stil des Hauses Versace zum Ausdruck.



Dank unserer jahrzehntelangen Erfahrung können wir Top-Markenprodukte für den Innen- und Außenbereich zu besten Konditionen anbieten.“

WOLFGANG GRIMME  
GESCHÄFTSFÜHRER

## SHORT

Design  
in Übergröße

© Bonaldi

Nicht nur sitzen, sondern auch träumen kann man in Sessel Colibrì.

**Villanova di Camposampiero.** „Als ich mit den ersten Entwürfen begann, realisierte ich nach wenigen Strichen, dass das, was da gerade auf dem Papier entstand, die Form eines Kolibris hatte“, erinnert sich Designer Fabrice Berrux. Daraus wurde ein ganzer Schwarm von Kolibris, und schon war er da, der Gedanke von schwerelosem Komfort.

Der Sessel Colibrì, eine Kombination aus breitem Sitz mit übergroßer Rückenlehne und filigranem Drehgestell, wirkt wie eine Einladung, sich einfach fallen zu lassen. Er bedient sich traditioneller Akzente wie ange-deutete Ohren eines Ohrensessels und erschafft gleichzeitig mit organischen Formen und aufgerollten Rändern eine völlig neue Anmutung.

Dass er bequem ist, sieht man ihm schon an, ohne bereits darin zu sitzen, aber die Umarmung muss man wirklich richtig spüren können. (red)

Das Paradies  
lässt grüben

© Wittmann

Zwar golden, aber weit offen ist der Käfig für den Paradise Bird ...

**Etsdorf im Kamptal.** Für die neue Kollektion Paradise Bird von Wittmann ließ sich der italienische Designer Luca Nichetto von der Wiener Moderne beeinflussen. Charakteristische Elemente, die einem Designkenner seit jeher vertraut sind, fließen hier mit ein. Und doch liegt eine unbeschwerter Frische in dieser Möbelerie, die aus einem Hochlehner, einem Sofa und einem Hocker besteht.

Das nahtlose Aufeinandertreffen exklusiver Materialien unterstreicht deren hohe Qualität und sorgt für ein leichtes Erscheinungsbild einerseits sowie verlässliche Stabilität andererseits.

Charakteristisches Merkmal der Kollektion ist ein Metallrahmen, dessen vertikal verlaufende zarte Gitterstäbe in ihrer Geometrie dem Stil Josef Hoffmanns Tribut zollen. Zweifels-ohne ist hier eine weitere Ikone aus der Taufe gehoben worden, die einmal mehr die hohe handwerkliche Expertise des österreichischen Unternehmens unter Beweis stellt. (red)

# Mehr als nur Fliesen

Das österreichische Familienunternehmen Fliesendorf macht nicht nur aus Bädern Lebensräume.

ANNA M. DEL MEDICO

**Vösendorf/Gerasdorf/Wr. Neustadt/Krems.** Hinter der Marke Fliesendorf steckt ein österreichisches Familienunternehmen, das seit über 40 Jahren die aktuellsten Fliesen und Sanitär-Trends nach Österreich bringt. Fliesendorf entstand als Erweiterung des 1955 von Kommerzialrat Johann Grimme gegründeten Unternehmens Grimme Ges.m.b.H. Seit 1985 wird das Fliesendorf von Wolfgang Grimme, dem Sohn des Firmengründers, geführt.

## Das Besondere erleben

Die Produktpalette reicht von Fliesen für das Badezimmer, den Wohn- und Außenbereich bis hin zu hochwertigen Sanitärprodukten und Badmöbeln. An den inzwischen vier Standorten in Vösendorf, Gerasdorf, Wr. Neustadt und Krems wird in großflächigen Schauräumen eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten präsentiert. „Durch die seit Jahrzehnten enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und die

hohe Präsenz auf vielen in- und ausländischen Messen, wie zum Beispiel der Ceraie in Bologna, sind wir neuen Trends immer auf der Spur“, erklärt Wolfgang Grimme.

## Höchste Ansprüche

Das Angebot an Fliesen ist heute beinahe unüberschaubar groß. Es muss sich daher niemand mit dem Herkömmlichen zufriedengeben, Träume ungeträumt lassen oder sich gar mit Kompromisslösungen herumschlagen. „Dank unserer jahrzehntelangen Erfahrung können wir Top-Marken-Produkte zu besten preislichen Konditionen anbieten. Gerne beraten wir natürlich auch persönlich. Für jeden Bedarfsfall – ob klein oder groß, ob Außen- oder Innenbereich – gibt es heute eine perfekte, leistbare Designlösung“, ist Wolfgang Grimme überzeugt.

Das moderne Bad wird zunehmend Teil des zentralen Wohnbereichs. Über den reinen Hygiene-zweck hinaus sucht man hier Entspannung und Erholung. „Das Bad spiegelt Lifestyle und Wohnkultur.



Individuelle Lösungen sind gefragt, denn der Einrichtungsstil des Badezimmers sollte zu der gesamten Wohnstil passen. Harmonisierende Farben und Materialien verleihen jedem Bad einen schlichten und eleganten Look.“

Fliesendorf führt aber nicht nur Fliesenkollektionen für die Lieb-

haber klaren, reduzierten Designs. Wer das Exklusive bevorzugt, wird ebenso fündig. „Große Namen wie Valentino und Versace sind nicht nur in der Textilindustrie gefragt, sondern setzen auch elegante Akzente in der Keramikwelt. Die große Tradition der Versace Couture wird so von der Mode auf die Flächengestaltung übertragen – und das mit der selben Persönlichkeit, Sorgfalt und Kreativität und ganz dem Ideal einer Schönheit verpflichtet, die zeitgenössisch und zeitlos ist.“

## Schlicht und exklusiv

Das Besondere am neuen Versace-Programm ist zudem die Kombinierbarkeit der einzelnen Serien zu einem ästhetischen und gleichzeitig individuellen Gesamtkonzept. „Die neuen Serien der Topdesigner Versace und Valentino zeigen wir ab sofort im neuen Designstudio in unserer Filiale Vösendorf“, sagt Wolfgang Grimme und verweist noch auf ein weiteres Angebot von Fliesendorf – Badezimmermöbel können auf Kundenwunsch individuell gestaltet werden.



Fliesen von Valentino (o. und o.m.) sind ästhetisch und haptisch ein Erlebnis in jedem Wohnambiente. Luxus, Eleganz und Moderne: die Kollektion Gold von Versace.

## SHORT

## Vom Fußball zur Schuhkosmetik



Nicht nur tragen: Auch Schuhe putzen kann man mit Stil.

**Fischbachau.** Dem legendären Vorstopper und berühmtesten „Ausputzer der deutschen Nation“, Katsche Schwarzenbeck, gewidmet hat Designer Christoph Böniger seine Schuhputz-Box Schwarzenbeck gewidmet. Als Schubler dient eine stabile Box aus Eschenholz mit Schuh-Bock, in der sich eine Schublade für Bürsten und Schuhcreme verbirgt, die sogar eigene Halterungen dafür vorgesehen hat. (red)

## Für Leib und Seele gesorgt



Tris von Bosa ist die perfekte Einheit für Denker und Genießer.

**Treviso.** So wie jedes Ding, hat auch Tris von Bosa zwei Seiten: Zum einen eignet sich das Set, bestehend aus Tablett und neun Keramikschaalen, zum Servieren kleiner Hors d'Oeuvres oder als charmanter Ordnungshüter diverser Büro-Accessoires. Zum anderen lässt Tris, das von Antonio Cos entworfen wurde, als extravagantes Brettspiel auch keine Langeweile aufkommen. (red)

## Noch schöner als Traktorfahren



Der Hocker Mezzadro ist Ausdruck der puren Leidenschaft für Design.

**Nova Milanese.** Der Hocker Mezzadro von Zanotta, erdacht von Achille und Pier Giacomo Castiglioni, ist eine dem traditionellen Traktorsitz nachempfundene Sitzgelegenheit, die seit 1957 eine fröhliche Unbeschwertheit verbreitet. Die Kombination aus verchromtem Stahl, gedämpfter Buche und bunter Sitzschale aus Kunststoff ist heute wie damals ein gern genutzter Eyecatcher. (red)



Für Flugreisende und Vielflieger mit gehobenen Ansprüchen bieten die luxuriös gestalteten Salons im VIP-Terminal des Flughafens Wien ein außergewöhnliches Ambiente.

# Landung im VIP-Salon

Wie verwandelt man die vitale Drehscheibe Airport in einen Ort exklusiver Ruhe mit Wiener Charme?

ANNA M. DEL MEDICO

**Wien.** „Die Menschen sind verrückt nach Gefühlen, weil sie ihnen zeigen, wer sie sind und weshalb es sich lohnt, auf der Welt zu sein.“ Der Mann mit dem schütterten, halblangen Haar, der solche Sätze raushaut, ist Vordenker und Markenstrategie, seit 13 Jahren Fachmann für Marketing-Dramaturgie an der Wirtschaftsuniversität Wien, Letzteres ein Forschungsansatz den er selbst begründet hat. All das kann Christian Mikunda und noch viel mehr. Er vereint die Fächer Theaterwissenschaft und Psychologie, arbeitete als Dramaturg und Buchautor, trainierte Kameraleute. Design-Referent ist er auch. Also heißt es auch: Herr Mikunda weiß, wie man Räume gestaltet, um Emotionen zu bespielen.

Airports sind Garanten für seelische Ausnahmezustände. Vorfrende, vielleicht Flugangst, womöglich

Euphorie, sicher angewandte Funktionalität, der Wunsch nach Stille, und nicht zu vergessen: eine Prise Glamour – all das verdichtet sich in den Vielflieger-Welten, die ihrem Wesen nach noch nicht einmal einer bestimmten Tageszeit zuordenbar sind.

## Das Besondere erleben

Eine hochkarätiges Beispiel dafür stammt vom eingangs erwähnten Tausendsassa Mikunda – er konzipierte jene exklusiven und neu gestalteten VIP-Salons des VIP-Terminals am Flughafen Wien, die nun unter der Devise „Reisen wie ein Staatsgast“ zum perfekten Stop-over einladen. Auch wer ohne Diplomatenpass unterwegs ist, darf sich hier zurücklehnen und das personalisierte Service genießen. Es umfasst bekanntlich die Abwicklung der diversen Formalitäten, vom Check-in, über die Pass-

kontrolle bis zum persönlichen Transport zum Flugzeug. Aber das sei nur als Randnotiz vermerkt. Denn vor allem geht es hier um private Wohnlichkeit inmitten einer betriebsamen Drehscheibe zur weiten Welt. Fast möchte man sagen: Es geht auch um Erdung. Dazu trägt die Gediegenheit der Ausstattung bei, die so gar nicht nach Jet-Zeitalter aussehen möchte, sondern nach einem Salon, der diesen Namen auch verdient.

## Mit Charme und Stil

Darauf verweisen nun Holzgetäfelte Wände, die an altherwürdige Membership-Clubs denken lassen und die im Verein mit komfortablen Polstermöbeln zum „Golden Heritage“-Stil beitragen. Dem Thema Boden fällt da eine – im wahren Wortsinn – tragende Rolle zu. Entsprechend edel sind Fischgrät-Parkett oder marmorähnliche Flie-

sen in den drei großen und zwei kleinen VIP-Salons dann auch ausgeführt. Lokalkolorit ist ein ganz anderes Element dieser exklusiven Erdung. Er zeigt sich in jener Kombination von Wiener Charme und internationalem Stil, die den wesentlichen Grundtenor vorgibt. Davon zeugen Tapeten mit verspielten Jugendstilmotiven, spannende Grün- und Beigetöne, aber auch Hingucker, die für die geschichtsträchtige Kulturmetropole einstehen. Ein großer Kontrabass hat sich in eine Bar verwandelt. Superstar Mozart überragt samtgrüne Fauteuils. Ein gut bestücktes Bücherregal macht Lust, auch am Airport tiefer einzutauchen. Eigens für diesen Zweck adaptierte Wittmann-Möbel wählte das mit der konkreten Umsetzung betraute Unternehmen Seliger Wien zu diesem Zweck aus. What else? Versteht sich „Made in Austria“ bei dieser Punktlung doch von selbst.

**Begründer** Wie man mit Leidenschaft dem Garten ein unverwechselbares Gesicht gibt

## Vom Glück, ein Stück Grün zu besitzen

**Wien/Hochstrass.** Ein Garten ist nicht nur das Wohnzimmer von morgen, sondern gewinnt als persönlicher Rückzugsort zunehmend an Bedeutung, wo man entschleunigen kann. Das hat nicht unbedingt etwas mit „die Hände in den Schoß legen“ zu tun. Aber auch in der Gartenarbeit kann man Ruhe und Kraft finden.

## Meister planen

Umso wichtiger ist es, dass man sich bei der Gestaltung einem Profi wie Begründer anvertraut. „Schon bei der Planung ist es wichtig, nicht nur kurzfristig zu denken. Denn die Natur befindet sich im

ständigen Wandel“, wissen Christiane und Jörg Zecha, die auf über 20 Jahre Erfahrung zurückgreifen und sich jedem Projekt mit großer Freude widmen.

Das spiegelt sich nicht nur im beeindruckenden Portfolio der Argegarten, sondern auch im Schauraum am Wiener Schottenring wider. „Für uns sind Gärten wie alle Zimmer eines Hauses zusammen: Wohnraum, Schlafplatz, Treffpunkt und Spielzimmer. Dementsprechend genau und weitblickend muss die Planung ablaufen, um am Ende von einem Garten umgeben zu sein, der einem das Gefühl gibt, immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.“ (red)



Paradiesischer geht es kaum: Wasser, Sonne und eine schöne Gartenarchitektur.

# MIPIM: Best *Urban* Project

„Immobilien-Oscar“ für Granary Island in Danzig.

SABINE BRETSCHNEIDER

**Paris/Wien.** Mitte September wurden wieder die prestigeträchtigen MIPIM-Awards verliehen, die „Oscars der Immobilienbranche“ – mit starker österreichischer Beteiligung.

Die 31. MIPIM (Marché International des Professionnels de l'immobilier) – eine der größten Immobilienmessen der Welt – war ursprünglich für einen Termin Anfang Juni in Cannes angesetzt gewesen; mit einiger Verspätung konnte die Prämierung schließlich auf der Paris Real Estate Week in der französischen Hauptstadt stattfinden. Die MIPIM Awards zeichnen seit 1991 weltweit herausragende Immobilienprojekte aus. Einen der Preise konnte sich das Projekt Granary Island in Danzig sichern, als „Best Urban Project“.

Einen wesentlichen Beitrag zu dem von Immobilien realisierten Stadtentwicklungsprojekt in der polnischen Hafenstadt leistete die UBM Development AG, die für die Entwicklung des Hotels Holiday Inn Gdansk City Centre verantwortlich zeichnete.

## Architektonische Perle

„Wir haben mit unserem Hotel den Solitär in die Krone der Speicherinsel in Danzig setzen dürfen und freuen uns daher besonders über den renommierten MIPIM Award für die beste Stadtentwicklung“, sagt Thomas G. Winkler, CEO der UBM Development AG. Das 240 Zimmer umfassende Holiday Inn Gdansk City Centre war nach nur zweijähriger Bauzeit im Juni 2019 eröffnet worden und wurde bereits eineinhalb Jahre vor Fertigstellung als Forward Deal an Union Investment Real Estate verkauft.

Die Jury hob folgende Besonderheiten des Projekts Granary Island hervor: Das Projekt fördere die soziale Eingliederung und leiste einen Beitrag zum Wirtschaftswachstum. Die Stadt von Morgen werde „neu erfunden, in der der Mensch im Mittelpunkt des Geschehens steht“.

Die Lage des von UBM entwickelten Hotels biete, so die Einschätzung der Experten, auch die Chance, eine architektonische Perle der Stadt zu werden. Das Hotel besteht aus drei Teilen: dem rekonstruierten Getreidespeicher und zwei modernen, siebenstöckigen Gebäuden, die durch einen Glasgang verbunden sind.

Neben dem von UBM entwickelten Hotel umfasst das Stadtentwicklungsprojekt Wohnungen, Geschäfte und Büros. Das gemischt genutzte Quartier nutzt seine La-

ge am Wasser aus und umfasst auch einen neuen Yachthafen, der dem Gebiet eine dynamische Note verleiht. Eine Fußgängerbrücke schafft die Verbindung zwischen der Altstadt und der historischen Speicherinsel.

## DETAILS ZUM AWARD

**Best Urban Project** Granary Island (Danzig, Polen)

**Developer** Immobel Group

**Co-Developer** UBM Development (Hotel), Multibud

**Architekt** RKW Architektur + Kwadrat Studio Architektoniczne (Phase1), Maka Sojka Architekci (Phase2)



Das Hotel (UBM Development) besticht durch unverwechselbare Architektur an der exponiertesten Stelle der ehem. Speicherinsel.



pure ästhetik – funktional, individuell, exklusiv – wir planen außergewöhnliche küchen- und raumlösungen, die perfekt auf die vorhandene architektur und ihre wünsche abgestimmt werden. die kombination aus exquisiten materialien, handwerklicher perfektion und moderner technik, lässt ihren persönlichen küchentraum wahr werden.

abbildung: eggersmann unique, quarzit beola nera, aluminium grau eloxiert, fassische furnier

## IMPRESSUM

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

**Gründungsherausgeber:** Chris Radda  
**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke  
**Geschäftsführer:** Markus Bauer  
**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**medianet luxury brands&retail**  
**Chefredakteurin:** Sabine Bretschneider (sb)  
**Leitende Redakteurin:** Anna M. Del Medico  
**Consulting:** Monika Athanasiadis

**Lektorat:** Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**  
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoreaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.  
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:**  
[medianet.at/news/page/offenlegung](http://medianet.at/news/page/offenlegung)

inspiriert?

kontaktieren sie manfred preloschnik, den spezialisten für exklusive küchen in wien.

innovativ. kompetent. persönlich.

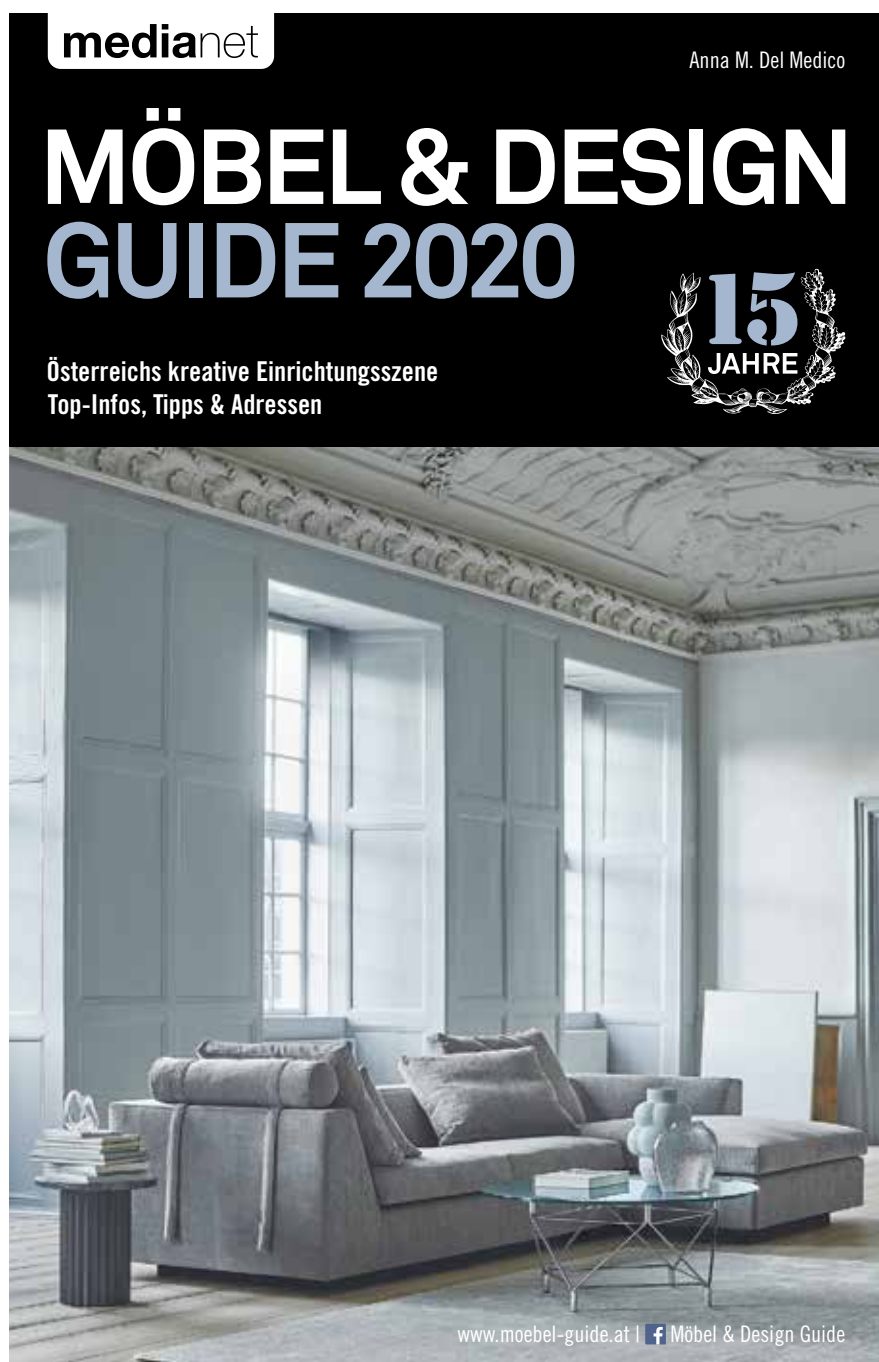


preloschnik küchen | gumpendorferstraße 122 | 1060 wien | t: +43/1/597 64 07-11 | [www.preloschnik.at](http://www.preloschnik.at) | [www.facebook.com/PreloschnikKuechen](https://www.facebook.com/PreloschnikKuechen)

preloschnik  
welcome to the kitchen

# WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**Man muss nicht alles wissen.  
Man muss nur wissen,  
wo man nachschauen kann.**

Weitere Infos und Bestellung  
unter [www.moebel-guide.at](http://www.moebel-guide.at)

**f** Möbel & Design Guide



© John Harris Fitness (2)

Für das Wohlfühlambiente beim Training sorgen ein eigenes Lichtkonzept und die Einrichtung nach Feng-Shui-Kriterien.

## Fitness am Hauptbahnhof

Das neueste John Harris Premium Fitnessstudio am Wiener Hauptbahnhof wartet mit modernsten Trainingsgeräten auf.

WIEN. Das John Harris Fitnessstudio am Hauptbahnhof Wien wurde von Schauspieler und Fernsehmoderator Alfons Haider als „das mit Sicherheit professionellste, schönste und funktionellste Fitnesscenter Mitteleuropas“ bezeichnet.

Dass der Standort eine gute Wahl gewesen war, bestätigt John Harris Eigentümer Ernst Minar: „Das erste Jahr verlief sehr gut – man merkte richtig,

wie alle auf ein qualitatives Fitnessstudio in dieser Gegend gewartet haben.“

### Größer, besser, ruhiger!

Neben modernsten Trainingsgeräten, Wellness- und Saunabereich, separatem Damen-Spa und Fitnesskursen gibt es für John Harris Kunden auch ein besonderes Hightech-Gerät, das in nur wenigen Sekunden Aufschluss über den Fitness-

zustand und die Körperzusammensetzung gibt. Zudem wurde in Zusammenarbeit mit der Firma Dyson ein eigenes Luftreinigungskonzept für den John Harris Fitnessclub entwickelt, mit dem Schadstoffe, Allergene und Pollen aus der Luft gefiltert werden.

Die perfekte öffentliche Verkehrsanbindung ist durch einen direkten Zugang vom Hauptbahnhof gegeben.

### SICHERHEITSKONZEPT

## Sorgenfreies Training

WIEN. „Wir haben ein spezielles Safety-Fitness-Paket an allen Standorten umgesetzt“, sagt John Harris-Eigentümer Ernst Minar. Es umfasst u.a. eigene Hygiene-Manager, Schutzausrüstung für Mitarbeiter, digitale Information für Mitglieder, Plexiglas im Eingangsbereich, Abstandsmarkierungen, engere Reinigungsintervalle und ein verbessertes Luftkonzept.

Zusätzlich desinfiziert in Kooperation mit Reiwag ein neuartiger UVD-Roboter vollautomatisch mittels UV-C-Strahlung die Trainingsfläche. Der Roboter kann mit ultravioletem Licht 99,9% aller Viren und Bakterien autonom desinfizieren und abtöten. Dieser Bereich der UV-Strahlung konzentriert sich auf die Wellenlängen 280–100 Nanometer und ist für das menschliche Auge nicht sichtbar. Praktisch alle Viren und Bakterien auf den Oberflächen eines Raumes können so entfernt werden.



© Mag. Barbara Lachner



## Fitnesskurse inklusive

Der John Harris' Group Fitness Plan bringt's.

WIEN. John Harris bietet eine Vielzahl an unterschiedlichsten Kursen an: Yoga, Pilates, Step, Dance, Sixpack, eigene Abnehmprogramme, spezielles Rückentraining zur Linderung oder Vorbeugung von Schmerzen, Tae Bo, Zumba bis hin zu Aqua Fitness.

Das intensive Workout Tae Bo setzt auf Schlag- und Trittkombinationen zu schneller Musik. Es soll eines der anstrengends-

ten Group Fitness-Programme überhaupt sein. Der Einstieg in das Programm geht relativ schnell; so können schon früh gute Effekte im Kardio- und Kraftbereich erzielt werden.

Alle angebotenen Kurse sind ohne Aufpreis in der Mitgliedschaft inkludiert. Tipp: Auf [www.johnharris.at](http://www.johnharris.at) kann man zu jedem Standort das Kursprogramm aufrufen!

# John Harris: Top-Fitness-Standorte in Österreich

Hier finden Sie John Harris Fitness (fast) im gesamten Bundesgebiet:



**John Harris Fitness  
Schillerplatz**  
1010 Wien, Nibelungengasse 5  
Tel. +43 (0) 1 587 37 10  
schillerplatz@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Le Méridien**  
1010 Wien, Opernring 13–15  
Tel. +43 (0) 1 588 90 71 75  
executiveclub@johnharris.at



**John Harris  
Medical**  
1010 Wien, Getreidemarkt 8  
Tel. +43 (0) 1 907 69 79  
medicalspa@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Uniqa Tower**  
1020 Wien, Untere Donaustraße 21  
Tel. +43 (0) 1 218 47 47  
uniqa@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Sofiensäle**  
1030 Wien, Marxergasse 17  
Tel. +43 (0) 1 712 20 00  
sofiensaele@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Margaretenplatz**  
1050 Wien, Strobachgasse 7–9  
Tel. +43 (0) 1 544 12 12  
margaretenplatz@johnharris.at

”  
*Dein Körper kann  
alles schaffen.  
Es ist dein Geist,  
den du überzeugen  
musst!*

**Ernst Minar**  
*Eigentümer  
John Harris*

“



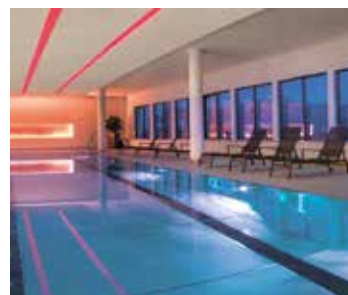
**John Harris Fitness  
Hauptbahnhof**  
1100 Wien, Wiedner Gürtel 9  
Tel. +43 (0) 1 799 1000  
hauptbahnhof@johnharris.at



**John Harris Fitness  
DC Tower**  
1220 Wien, Donau-City-Str. 7 (2. OG)  
Tel. +43 (0) 1 263 1 263  
dctower@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Atrium City Center**  
4020 Linz, Mozartstraße 7–11  
Tel. +43 (0) 732 99 70 03  
atrium.linz@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Donaupark Linz**  
4020 Linz, Untere Donaulände 21–25  
Tel. +43 (0) 732 77 17 70  
donaupark.linz@johnharris.at



**John Harris Fitness  
Thalia Graz**  
8010 Graz, Girardigasse 1c (4. Stock)  
Tel. +43 (0) 316 839 222  
thalia.graz@johnharris.at

**We get you in shape** – Workout, Wellness & Group Training auf höchstem Niveau!  
Sie interessieren sich für weitere detaillierte Informationen über John Harris Fitness? [www.johnharris.at](http://www.johnharris.at)



# Österreich isst regional

*Wir, also wir Österreicher, sind laut aktueller Boku-Studie überzeugt: Heimische Lebensmittel sind krisenfester und umweltfreundlicher.*

© Panthemedia

••• Von Paul Christian Jezek

Wir Österreicher sind richtig stolz auf unsere heimische Landwirtschaft. Für viele erwachte die Zuneigung mit Corona: Während des Lockdowns konnten sich einige Ab-Hof-Läden vor Kunden kaum retten. Jetzt ist es zwar wieder etwas ruhiger geworden, die Begeisterung scheint jedoch ungebrochen. Aber reicht sie tatsächlich bis in den Einkaufskorb? Das Institut für Marketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur (Boku) Wien hat im Auftrag der Österreichischen Hagelversicherung eine Studie zu Motiven für den Kauf heimischer Lebensmittel und zur Bedeutung der Landwirtschaft in Österreich durchgeführt – gerade in Krisenzeiten.

## Heimische Herkunft entscheidet

Beim Kauf heimischer Lebensmittel geht es uns Konsumenten einerseits um die Unterstützung des Wirtschaftsstandorts und der Bauern, andererseits beurteilen wir heimische Lebensmittel sehr viel positiver als importierte Lebensmittel. „Heimische Lebensmittel werden als nachhaltiger, strenger kontrolliert – und nach den rezenten Erfahrungen auch als krisensicherer wahrgenommen“, so Studienautorin Petra Riefler. „Die Erfahrungen der Covid-Pandemie haben insgesamt die Bedeutung der heimischen Landwirtschaft aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten deutlich verstärkt“, erläutert Riefler weiter. So ist für 86% der Befragten das Fortbestehen von landwirtschaftlichen Betrieben in Ös-

terreich wichtiger geworden. 83% sehen eine höhere Notwendigkeit, auch in Zukunft die ausreichende Versorgung an Grundnahrungsmitteln aus Österreich sicherzustellen und bestehende Abhängigkeit aus dem Ausland zu verringern.

„Österreichs Landwirtschaft ist ein verlässlicher Partner während der Coronakrise“, so Kurt Weinberger, Vorstandsvorsitzender der Österreichischen Hagelversicherung. 91% der Befragten bezeichnen die Landwirtschaft als systemrelevant. Weinberger weiter: „Die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, dass die Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern wie Lebensmitteln nicht selbstverständlich ist. Es geht um den Fortbestand bäuerlicher Betriebe und um die Eigenversorgung mit Lebensmitteln in Österreich.“

## Bauernladen Tipps



© Unsplash

### Frag die Zwiebel

Bei Insektenstichen, unreiner Haut, Entzündungen, Erkältung, Haarausfall, ... hilft die Zwiebel. Garantiert. Ob sie aber auch als Heiratsorakel taugt?



© Andrea Knura

### Ehrlich is(s)t besser

Angelika Matitz, Ernährungsberaterin und „Slow-Food Bäckerin“ – ihr Mann Thomas ist der Bäcker –, über Ernährung mit Weitblick und Wertschätzung.



© Christian Lendl

### Bodenverbrauch macht krank

Durch Versiegelung und Verbauung entstehen mehr Lärm, Hitzeinseln und Luftverschmutzung. Gesundheit, Klima und Artenvielfalt brauchen Schutz!



@bauernladen.at

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

# Wein 2020 – ein Vorausblick

Wetterbedingt findet die Lese etwas später statt. Es wird weniger Wein geben – erwartete Menge 2,3 Millionen Hektoliter –, dafür fruchtig und harmonisch.

... Von Andrea Knura

Ein Sommer voller Wetterkapriolen macht es den Reben, und damit den Winzern, in diesem Jahr nicht leicht. Einige sehr kalte Nächte führten zu einem etwas verzögerten Austrieb der Reben. Danach gab es keine Temperaturen mehr unter dem Gefrierpunkt. Der April zeigte eine signifikant hohe Anzahl an Sonnenscheinstunden, weswegen sich die Reben zügig entwickeln konnten. Die Blüte war in den meisten Gebieten und bei den meisten Sorten gegen Mit-

te Juni abgeschlossen. Nach einem sehr trockenen Winter und Frühjahr folgten nach der Blüte endlich nennenswerte Niederschläge. Die Sommermonate brachten zwar viele heiße Tage, die aber auch immer wieder durch Niederschläge unterbrochen wurden. Die Reben hatten im Großen und Ganzen eine stressfreie Entwicklung.

### Spätere Reifeentwicklung

Im Vergleich zu den sehr frühen Weinjahren der letzten Jahre gibt es heuer eine etwas spätere Reifeentwicklung,

die aber eigentlich einem normalen Reifezeitpunkt entspricht. Durch die Verschiebung der Reife in diesen Zeitraum mit bereits kühleren Nächten verspricht der Jahrgang neben einer hohen Zuckerkonzentrationen auch ein ausreichendes Maß an Säure; dadurch können heuer sehr fruchtige und harmonische Weine erwartet werden, die ähnlich jenen aus dem Jahrgang 2019 langelig und lagerfähig sind. Aufgrund Schätzungen kann heuer eine leicht unterdurchschnittliche Weinernte in Höhe von 2,3 Mio. Hl erwartet werden.



© Niederösterreich Tourismus

## NATURAL WINE

**„Wer genießen kann,  
trinkt keinen Wein mehr,  
sondern kostet Geheimnisse.“**

Salvador Dalí

Weitere Naturweine zu entdecken  
auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)

### Orange Nr. 1 – Sauvignon Blanc 2018

Weingut Harkamp

Biowein, nach biodynamischen Richtlinien hergestellt, nur mit Naturhefen für einen Monat auf der Maische vergoren ohne Zusätze und Schönungsmittel vinifiziert, ein Jahr im gebrauchten Barrique auf der Vollhefe ausgebaut unfiltriert abgefüllt, keine Sulfite zugesetzt, naturtrüb, für Veganer geeignet.  
0,75l 25,- €



© Weingut Harkamp



© Biohof Widerna

### Wilder l'Orange 2018

Biohof Widerna

Der Natur so viel Spielraum geben, wie sie braucht. Maischevergorener Gewürztraminer – pur, roh, wild... ein extravagantes Geschmackserlebnis.  
Wein, trocken, 11,5%vol  
0,75l 6,80 €

### „Fr(Or)ange“

Weingut Franz Schindler

Reintönige Würze mit feinen Holz-Toasting-Anklängen, langer Abgang. Sauvignon blanc wurde hoch reif geerntet, zehn Tage auf der Maische vergoren und sechs Monate in gebrauchten Barrique gereift. Der Wein ist filtriert und geschwefelt.  
0,75l 13,- €



© Weingut Franz Schindler

Alle Produkte unserer  
Gut-Schein-Partner auf  
[www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

PRODUZENTEN

1.031

PRODUKTE

13.602

auf [www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)



© Andrea Knura

## REZEPT: Lamm, Wurzelgemüse, Wein

... auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)

### Bio Lammkotelette vom Milch- lamm des Krainer Steinschafs

Biohof Hansale

1 kg 26,- €



© Biohof Hansale



© Adamah BioHof

### Sellerie

Adamah BioHof

1Stk. 3,44 €

# Zu gut für die Tonne

Tag gegen Lebensmittelverschwendung.

... Von Andrea Knura

Der am 29. September erstmals von den Vereinten Nationen (UN) initiierte Tag soll auf das globale Problem der Lebensmittelverschwendung aufmerksam machen, denn Essen im Müll belastet das Klima und den Planeten. Die daraus resultierenden Kosten werden EU-weit auf mehr als 140 Mrd. € pro Jahr geschätzt. Entscheidend ist, die Lebensmittelverschwendung dort zu bekämpfen, wo sie tatsächlich passiert. Eine deutliche Reduktion wäre vor allem in den *privaten* Haushalten möglich. Laut Greenpeace stammen 42%



der heimischen Lebensmittelabfälle im Rest- und Bio-Müll aus Haushalten, aber weniger als 10% aus dem Einzel- und Großhandel. Ziel bis 2025 ist es, das Ausmaß der Lebensmittelabfälle um 30% zu reduzieren.

## MIT WEIN GEMACHT



© BioHofkäserei Deutschmann

### Bio Schilcherlandkäse, 12 Monate BioHofkäserei Deutschmann

Feine Würze, ein dezent weiniges Aroma und sein buttriger Schmelz runden sein Geschmacksbild ab. Edle Reife. Das Grundprodukt für den Schilcherlandkäse ist der Hofkäse aus reiner Bio-Rohmilch, der nach elf Monaten Reifung dann für vier Wochen in Bio Schilcher und Bio Schilchertrester affinert wird.

150 g 5,95 €

### Sauvignon Thymian Weingelee

Himberhof Renner-Vracko

Zu Käse, zu Lachs oder Räucherforelle, aufs Brot zur Speckjause, in die Sahneseauce oder zu Pasteten und Terrinen – passt immer und schmeckt sehr fruchtig.  
170 g 5,40 €



© Himberhof Renner-Vracko

## ZUM WEIN

### Mühlsteinsalami

Salamitrocknerei Saller

Feine Edelschimmel-gereifte Salami-Spezialität aus dem Mühlviertel. Wie beim Camembert-Käse kann man den Weißschimmel mitessen – ein einzigartiges Geschmackserlebnis und das ganz ohne Schälen.

200 g 10,90 €



© Salamitrocknerei Saller

### Riebel Chips gesalzen

Dietrich Vorarlberger Kostbarkeiten

Der Geschmack einer alten Landsorte ... Basierend auf einem seit den Azteken überlieferten Verfahren, genannt „Nixtamalisation“, wird Vorarlberger Riebelmais zu einem Teig verarbeitet, der anschließend gebacken wird. Daraus entstehen die typischen dreieckigen Tortilla Chips, die mit verschiedenen Saucen oder pur genossen werden.

125 g 3,95 €



© Dietrich Vorarlberger Kostbarkeiten

### Zirbenholzkugel & Glaskaraffe

Obstbau, Imkerei, Kunsthandwerk Manninger

Zirbenholz hat viele positive Eigenschaften, die auch das Wasser zum Wein bereichern. Es wirkt beruhigend und auch belebend. Zirbenholz natürlich zu 100% aus steirischen Wäldern.

1 Stk. 29,- €



© Obstbau - Imkerei - Kunsthandwerk Manninger

## DIE BAUERNLADEN GESCHENKBOX

In der „Wein Geschenkbox“ finden Sie erlesene Weine aus den besten Lagen, von heimischen Winzern. Rot – Weiß – Rosé. Das ideale Geschenk für Mitarbeiter. In verschiedenen Preisklassen erhältlich.

Anfrage unter office@bauernladen.at

Auf  
Ihr  
Wohl!



© Andrea Knura

### 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

[www.hyponoe.at](http://www.hyponoe.at)

Eine Information der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG, 3100 St. Pölten, Stand 09/2020, Werbung

**Ihre Landesbank in  
Niederösterreich!**

**HERZENSWUNSCH.  
TRAUMBERUF.  
LANDESBANK.  
KELLERGASSE.  
ERFOLGSSTRASSE.**

**Manchmal führt der Weg nach oben in den Keller. Und zuerst in die Landesbank:** Denn es ist unsere Beratungsqualität, die den Unterschied macht. Seit 1888. Eine lange Geschichte, die uns seit Generationen mit Land und Leuten verbindet. Und eine Erfolgsstory mit Zukunft: Jüngst wurden wir als Österreichs nachhaltigste Bank ausgezeichnet. Wir sind die Bank für Haus und Hof, Stall und Wald, für Feld und Keller. Außerdem stehen wir für innovative, konditionsstarke und individuelle Lösungen im öffentlichen wie im privaten Bereich. Nähe heißt für uns, ganz nah an den Kunden zu sein. Und an der Zukunft.



**HYPO NOE**