

**Anstieg** *Michael Straberger, Präsident des Werberats, interpretiert die Beschwerdestatistik 2020* **10**

**Ausnahme** *Die Spar-Gruppe präsentiert auch für das Krisenjahr astreine Zahlen* **30**

© Autohaus Ebner



**Auswirkungen** *Autohaus Ebner-Chef Andreas Leodolter zieht Bilanz* **70**



© ORF/Thomas Rannstorfer

## Mit 14 Seiten retail ab Seite 29

- Wofür Regionalität aus Händlersicht steht* **32**
- Kaum Leerstand: Das Erfolgsmodell Wels* **34**
- bellastora-Trendstudie* **39**
- Ströck setzt verstärkt auf Bio und regional* **40**

## PROSIEBENSAT.1 PULS 4 bank99: Beteiligung gegen Werbung

WIEN/UNTERFÖHRING. Die Sendergruppe ProSiebenSat.1 Puls 4 steigt über Seven Ventures Austria bei der Bank-Tochter der börsennotierten Österreichischen Post ein. Es werde eine Beteiligungsoption im Gegengeschäft für Werbung geben, teilte die Post am Donnerstag mit.

# Ein Player und weitere digitale Möglichkeiten

Um den ORF zukunftsfit zu halten, bedarf es gleich mehrerer Strategien, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz. **4**



### Jetzt neu:

Verpackungen mit individuellen Maßen zum kleinen Preis

[www.onlineprinters.at](http://www.onlineprinters.at)

## ONLINEPRINTERS

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

# Mehrweg statt Einweg!



Vor einem Jahr hat SPAR die Initiative „Gemeinsam Plastik sparen mit SPAR“ ins Leben gerufen. Als eine der **wirksamsten Maßnahmen** zur Abfallvermeidung hat sich Mehrweg erwiesen. SPAR ist beispielgebend und führt bereits jetzt **das größte Angebot an Mehrweg-Glasflaschen im österreichischen Lebensmittelhandel**. **Jetzt noch mehr Auswahl:** Die neuen Sorten SPAR Eistee Earl Grey Zitronen und SPAR Zitronen Limo erhalten Sie ab sofort zusätzlich zu den bestehenden Sorten Cola Classic, Soda Wasser, Kräuter Limo, Orangen- oder Apfel-Saft **in der Mehrweg-Glasflasche**.



Mehrweg statt Einweg  
Durch Kreislaufwirtschaft  
Ressourcen schonen.



**Alle 7 alkoholfreien SPAR-Getränke sind auch in einer praktischen und leichten 6er-Kiste erhältlich. Mix & Match mit Nachhaltigkeit:** Mischen Sie Ihre Lieblingsgetränke durch, wie sie Lust und Laune haben.



Exklusiv bei



”

*Anscheinend ist die Strategie, das Virus mit unvorhersehbaren Öffnungsschritten zu verwirren.“*

**Zitat der Woche**  
Komplexitätsforscher  
Peter Klimek

## 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](mailto: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), Anna Putz (ap), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

**Zuschriften an die Redaktion:**  
[redaktion@medianet.at](mailto:redaktion@medianet.at)

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100



# Die Vermessung des Wohlstands

Wirtschaftstreibende beklagen triste Prognosen und mangelnde Planbarkeit: So stehen die Sterne.

**Leitartikel**  
••• Von Sabine Bretschneider

AUSBLICK. Die Impfkampagne kommt langsam, aber stetig in Schwung. Die Wirtschaft kommt nicht vom Fleck. Seit Ende 2020 hat sich die Erholung erneut verlangsamt – und blieb auch in den ersten Wochen des Jahres 2021 bisher gering, publizierte das Wifo am Donnerstag. In den ersten fünf Wochen des Jahres war das BIP in Österreich um sage und schreibe 12,5% niedriger als im Vorjahreszeitraum.

Verschärfend kommt hinzu: Die Unternehmen sind überwiegend pessimistisch; vor allem bei Dienstleistern und Konsumgütererzeugern ist die Stimmung derzeit trist. Betriebsführung braucht Planbarkeit – und davon kann momentan keine Rede sein.

Parallel zum Warten auf die nächste Regierungspressekonferenz bleibt vielen Wirtschaftstreibenden nur der Griff zur Glaskugel. „Ende des Jahres wandern Saturn und Jupiter in den Wassermann. Damit löst sich die Pluto-Saturn-Spannung auf, und es wird leichter werden“,

kündigte übrigens Star-Astrologin Gerda Rogers Mitte Jänner in einem Interview („So stehen die Sterne 2021“) an. Nun denn ...

Positiv bewerten darf man, dass die Coronapandemie in vielen österreichischen Unternehmen für einen im Vorfeld so gar nicht geplanten Digitalisierungsschub gesorgt hat. Bei 30% der mittelständischen Betriebe in Österreich – das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (26%) – spielen digitale Technologien für das eigene Geschäft laut einer Erhebung von EY mittlerweile eine „sehr große Rolle“ (2018: 20%). Dass etwa auch Schulen sich plötzlich tagtäglich mit digitalen Betriebsmitteln konfrontiert sehen, hätten Anfang 2020 wohl nicht einmal die progressivsten Optimisten vorhergesehen.

Fazit: Vielleicht sollten wir für die Phase der Pandemie die Wohlstandsvermessung per BIP gegen eine Alternative tauschen – gegen den Human Development Index etwa, gegen den Gross National Happiness Index oder den nationalen ökologischen Fußabdruck ... zumindest, bis der Waffenstillstand zwischen Pluto und Saturn greift.

## Inhalt

### COVERSTORY

**ORF rüstet sich für Zukunft .... 4**  
Alexander Wrabetz über den Weg zur multimedialen Plattform

### MARKETING & MEDIA

**Verantwortliches Handeln ..... 10**  
Werberat: Michael Straberger und Andrea Stoidl im Interview

**Totgesagte leben länger ..... 14**  
Renaissance der Parteimedien

**„Spotify ist kein Konkurrent“ ... 18**  
Wie Radio relevant bleiben kann

### SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

**Papier wächst nach ..... 25**  
Nachhaltige Produktion von Papier

**Redesign bei Onlineprintern ... 26**  
Mehr Usability für Shop-User

### RETAIL

**Der neue Marktführer ..... 30**  
Spar-Chef Fritz Poppmeier über ein starkes Jahr und die Zukunft

**Erfolgsmodell Wels ..... 34**  
96% Vermietungsgrad bestätigen gelungenes Stadtmarketing

**Maskenpause ..... 36**  
Spar und Rewe nahmen Masken von Hygiene Austria aus Verkauf

**Die Bedeutung des Gartelns ... 39**  
bellaflorea-Gartentrendstudie 2021

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Liquidität in der Krise ..... 44**  
Raiffeisen Factor Bank-Chefs Andreas Bene & Gerhard Prenner

**Blick auf Grazer Markt ..... 53**  
Immobilienpreise in der steirischen Landeshauptstadt

### HEALTH ECONOMY

**Impfstoffproduktion ..... 54**  
Heimische Firmen bauen die Zulieferung von Wirkstoffen aus

**Stada macht in Cannabis ..... 58**  
Einstieg mit Schmerzmitteln

### DESTINATION

**„Für Neustart gerüstet“ ..... 62**  
Die Stragie von Burgenland Tourismus-Chef Didi Tunkel

**Reiselust reloaded ..... 66**  
Gästemfrage der ÖW

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**Mehr als ein Fahrzeug ..... 70**  
Interview mit Autohaus Ebner-Chef Andreas Leodolter

**Die Fabrik von morgen ..... 73**  
Flexible Produktion statt Fließband



© ORF/Thomas Ramsstorfer

# „ORF muss eine Public Service-Plattform werden“

Das Zukunftsprojekt ORF-Player und der ORF-Mediencampus mit einem multimedialen Newsroom stehen dabei im Mittelpunkt der Offensive.

•• Von Dinko Fejzuli

---

Der ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz appelliert an die Regierung, bereits geführte Gespräche für eine ORF-Gesetzesnovelle wieder aufzunehmen. Nur so seien zentrale Elemente des geplanten Online-Players, aber auch eine gemeinsame Vermarktung mit Verlegern und privaten Sendern, umsetzbar, so Wrabetz diese Woche bei einem Pressegespräch vor Journalisten. medianet bat den ORF-Generaldirektor um einige ergänzende Antworten.

”

*Man kann dem Publikum wirklich nur noch schwer erklären, warum der ORF seinen Content nach sieben Tagen offline stellen muss.*

**Alexander Wrabetz**  
ORF-Generaldirektor

“

**medianet:** Herr Wrabetz, Sie haben diese Woche nochmals Ihre Vorstellungen für einen zukunftsfiten ORF präsentiert. Eine wesentliche Rolle spielt dabei der geplante Mediaplayer und eine mögliche Kooperation mit den Privaten bei der Content-Präsentation, aber auch der Vermarktung. Wer soll diese Vermarktung übernehmen bzw. für welchen Content denn genau und wie sollen die Erlöse geteilt werden?

**Alexander Wrabetz:** Es ist evident, dass der österreichische Medienmarkt gegen die Übermacht aus dem Silicon Valley

nur Bestand haben wird, wenn die heimischen Player an *einem* Strang ziehen. Ein wesentlicher Bereich ist dabei auch die Werbeermarktung. Wenn wir hier ansetzen, unser Inventar für Programmatic Advertising bündeln, können wir mit Sicherheit mehr Erlöse generieren. Der ORF wäre auch bereit, eine asymmetrische Verteilung entsprechender Mehrererlöse anzudenken – wie genau, wäre nach einer Grundsatzvereinbarung festzulegen.

**medianet:** Um Ihre Pläne umsetzen zu können, brauchen Sie den Gesetzgeber. Wie hoffnungsfroh sind Sie, dass dieser auch ‚mitzieht‘, und zwar nicht nur bei Dingen wie der Aufhebung des Fremdvermarktungsverbots bzw. anders gefragt: Wo erwarten Sie den geringsten Widerstand in Bezug auf Ihre Digitalisierungspläne?

**Wrabetz:** Man kann dem Publikum wirklich nur noch schwer erklären, warum der ORF seinen Content nach sieben Tagen offline stellen muss, und warum wir nicht Online Only und Online First produzieren dürfen. In den meisten vergleichbaren Ländern ist das auch bei den Öffentlich-rechtlichen längst Standard! Mir scheint aber wichtig, hier nicht nur die Politik anzusprechen, sondern auch zu versuchen, mit den anderen Marktteilnehmern ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln.

**medianet:** Eine wesentliche Säule sind neben dem News-Desk die multimedialen Fachressorts und die sog. Plattforteamts. Was genau sind die Vorteile dieses neuen Arbeitens?

**Wrabetz:** Der ORF ist in den klassischen Medien sehr gut aufgestellt, 6,6 Mio. Menschen nutzen täglich ORF-Angebote, und das Publikum vertraut uns. Damit das auch in der digitalen Welt so bleibt, muss sich der



© Schreiner-Kastler

## Newsroom 2.0

### Neue Strukturen

Die Umsetzung des multimedialen Newsrooms am Königberg befindet sich zeitlich und budgetär im Plan. Im 2. Quartal 2022 soll mit der Besiedelung begonnen werden, Anfang 2023 will der ORF alles aus den Räumlichkeiten produzieren; dabei sieht die neue Struktur einen anstatt wie bisher drei Newsdesks vor.

Der neue Newsroom selbst verlangt die Ausschreibung so mancher Führungsposition. Dabei ist ein multimediales Newsroom-Management, bestehend aus mehreren Personen, vorgesehen. „Wir wollen die verschiedenen medialen Welten erhalten und setzen deswegen keinen zentralen Chefredakteur ein, der alles allein entscheidet“, so Wrabetz.

ORF vom Public Service-Broadcaster zur Public Service-Plattform weiterentwickeln; unser Zukunftsprojekt ORF-Player und der ORF-Mediencampus mit dem multimedialen Newsroom stehen dabei im Mittelpunkt. Im Newsroom werden multimediale Fachressorts in enger Abstimmung mit den Plattforteamts Content für die ORF-News-Channels produzieren und so die Österreicherinnen und Österreicher mit öffentlich-rechtlicher ORF-Information auf all jenen Plattformen versorgen, auf denen diese nachgefragt wird.

**medianet:** Ein Teil der neuen Crew soll vermutlich auch der von Ihnen nun geplanten Ausbildungsinitiative entspringen. Allgemein gefragt: Welches Rüstzeug müssen denn Journalisten – nicht nur jene des ORF – für einen Job künftig denn überhaupt mitbringen?

**Wrabetz:** Eine erstklassige Ausbildung zum Beispiel auf einer der hervorragenden Fachhochschulen sowie Kreativität und Begeisterung für multimediales Arbeiten.

**medianet:** Auf den ORF kommt eine Pensionierungswelle zu, mit bis zu 700 betroffenen Mitarbeitern. Wo vor allem sind die Abgänge zu verzeichnen, und in welchen Bereichen wollen Sie personell wiederum vor allem aufstocken?

**Wrabetz:** Die Pensionierungen finden in allen Bereichen des Unternehmens statt, es gibt da natürlich keinen Schwerpunkt. Verstärken werden wir uns aber vor allem im journalistischen und programmgestaltenden sowie auch im Technologiebereich.

**medianet:** Die Wichtigste zum Schluss: Auf die Frage, ob Sie wieder kandidieren werden, meinten Sie wörtlich: ‚Es spricht schon viel dafür, aber es ist gleichzeitig so viel zu tun, dass ich damit niemanden belasten will, sondern meine Arbeit machen.‘ Wird also Alexander Wrabetz die von ihm als Generaldirektor angestoßenen Reformen auch als Generaldirektor zu Ende führen?

**Wrabetz:** Mehr ist dazu im Moment nicht zu sagen.

••• Von Dinko Fejzuli  
und Martina Berger

**H**eimat Wien hat in Kooperation mit einer zweiten Agentur den Verbund-Etat erfolgreich an Land gezogen, und die neue Kampagne ist bereits on Air.

medianet sprach mit den Verantwortlichen der Agentur Heimat Wien, Agenturgründer Markus Wieser, Managing Director Stefan Schäffer sowie Philip Krautsack und Simon Pointner, beide Creative Director Heimat Wien.

**medianet:** Eine Frage, die man in Zeiten wie diesen nicht vermeiden kann: So wie vieles im vergangenen Jahr lief auch Ihr Pitch unter Covid-Sicherheitsbedingungen ab. Wie bewältigt man so eine komplexe Aufgabe unter quasi erschwerten Bedingungen?

**Philip Krautsack:** Einen Pitch dieser Größenordnung unter Covid-Sicherheitsbedingungen erfolgreich für sich zu entscheiden, ist tatsächlich eine Herkulesaufgabe. Wir haben es als Agentur allerdings sehr früh geschafft, eine optimale Infrastruktur aufzubauen, die es uns ermöglicht, Arbeitsweisen optimal zu verschränken: Analog und Digital, im Office und Remo-



© Heimat Wien

# Herkulesaufgabe

Die Verantwortlichen von Heimat Wien im Talk über die Arbeit zur neuen Verbund-Kampagne in Zeiten von Corona.

”

*Bei Heimat arbeiten wir nicht nur strategisch fundiert, sondern auch evidenzbasiert.*

**Markus Wieser**  
Gründer  
Heimat Wien

“

te. Wir haben dazu digitale Räume zur Verfügung gestellt, die einen reibungslosen Austausch garantieren – sowohl in kreativer als auch organisatorischer Hinsicht. Das Resultat ist ein kommunikatives Produkt, das von dieser Symbiose verschiedenster Arbeitsweisen und der Kollaboration unterschiedlicher Akteure sogar profitiert. Der erfolgreiche Pitch-Gewinn zeigt uns, dass wir dabei den richtigen Weg eingeschlagen und damit von der Herausforderung, die die Krise mit sich bringt, sogar profitiert haben.

**medianet:** Welcher Ansatz wurde bei der Strategie verfolgt?

**Markus Wieser:** Bei Heimat arbeiten wir nicht nur strategisch

fundiert, sondern auch evidenzbasiert; dafür standen uns nicht nur die Unterlagen des Verbund zur Verfügung, sondern auch externe Quellen und Studien aus unserem strategischen Netzwerk. Es freut uns sehr, aus dieser Datenmenge gemeinsam mit dem Markenexperten Stefan Pagitz eine strategische Essenz gefunden zu haben, mit der wir den Kunden überzeugen konnten. In der Analysephase haben wir das Faktum identifiziert, dass in der Bevölkerung eine Ohnmacht hinsichtlich des Klimawandels existiert. Diesen Aspekt haben wir aufgegriffen und als Basis für unsere Strategie genutzt.

**medianet:** Apropos Strategie: Der Claim der neuen Kampagne

*ne lautet ‚Die Kraft der Wende‘ und transportiert auch den Perspektivenwechsel, den der Verbund in Bezug auf notwendige Dinge wie eine Energiewende in sich trägt. Wie drückt sich diese Wende in der Kommunikationsstrategie aus?*

**Stefan Schäffer:** Mit unserem ersten Kampagnenaufschlag möchten wir aufzeigen, dass die Lösungen für die Probleme, denen wir im Zusammenhang mit dem Klimawandel gegenüberstehen, in der Natur selbst liegen. Dazu müssen wir nur die Perspektive der Natur einnehmen, um dies zu verstehen. Mit unserer Kommunikation wollen wir die Menschen dazu anregen, diese Perspektive einzunehmen,

**Heimat Wien-  
Verbund-Team**

Planning, Digital,  
Strategie, Text,  
Grafik, CD &  
AD, Produktion,  
Motiondesign.

und dass sie in weiterer Folge den nächsten Schritt setzen, um ihren Teil zur Energiewende beizutragen.

**medianet:** Eine weitere Besonderheit war, dass von der Kreation bis zur Produktion alles inhouse entwickelt wurde – eine recht umfangreiche Aufgabe, der man sich da gestellt hat ...

**Wieser:** Auf jeden Fall! Bei Heimat sehen wir unsere Stärke nicht nur in der Entwicklung des kreativen Produkts, sondern auch in der Produktion dessen. Für Zweiteres haben wir letztes Jahr unsere digitale Content-Produktion ‚erna‘ gegründet. So gelingt es uns, die gesamte Prozesskette inhouse abzude-

”

*Mit der neuen Kommunikation wollen wir nicht nur eine neue Haltung verkaufen, sondern natürlich auch Produkte.*

**Stefan Schäffer**  
Managing Director  
Heimat Wien

“

cken und größtmögliche Synergieeffekte für unsere Kunden zu nutzen. Das Ergebnis? Einfache und schnelle Wege, größtmögliche Flexibilität und zufriedene Kunden. (Wieser lacht)

**medianet:** Nicht nur, dass alles inhouse bewältigt wurde; auch der Zeitrahmen war mit zehn Wochen Umsetzungszeit für die Kampagne mehr als ambitioniert. Wie geht sich das aus?

**Krautsack:** Ambitioniert, ja. Aber wir sind als moderne, agile

**Außendreh**

In Zeiten von Corona heißt es auch in der Werbung: Abstand halten.

Agentur durchaus geübt darin, Aufgaben schnell und kreativ zu lösen, an denen sich so mancher Agentur-Dinosaurier die Zähne ausbeißt. Verantwortlich dafür sind im Wesentlichen zwei Faktoren: Zum einen die eingangs bereits erwähnte, hochinnovative Arbeitsweise, die Raum für eine optimale Verschränkung und Symbiose aus Online- und Offline-Working erlaubt. Zum anderen, das Wichtigste: Ein eingespieltes, perfekt aufgestelltes Team aus hellen und schnellen Köpfen, bei dem wir uns an dieser Stelle auch nochmals ausdrücklich bedanken möchten.

**medianet:** Neben der Markenkampagne wurde auch die ergänzende Vertriebskampagne umgesetzt. Von welchen Kanälen, von wie vielen Kampagnen, Produkten und Zielgruppen sprechen wir hier eigentlich?

**Schäffer:** Mit der neuen Kommunikation wollen wir nicht nur eine neue Haltung verkaufen, sondern natürlich auch Produkte. Auch hier standen wir einer Mammutaufgabe gegenüber. Gemeinsam mit dem Verbund haben wir alle Funnel-Phasen für neun Produkte bedient. Das Ergebnis sind über 400 Werbemittel, die dynamisch ausgespielt werden und das an vier unterschiedliche Zielgruppen.

**medianet:** Wie zu hören war, setzt man mehr auf Kohärenz



© Heimat Wien (2)

statt Konsistenz, und dass der Kunde Verbund bereit war, den ‚Hornbach-Weg‘ mit Ihnen als Agentur zu gehen. Was genau ist darunter zu verstehen?

**Simon Pointner:** Die Zeiten der strikt runterdeklinierten Kampagnen sind längst vorbei. Der neue kommunikative Erfolgsweg besteht darin, die Konsumentinnen und Konsumenten nicht mit Kampagnen zu langweilen, die aus reinem Prinzip heraus einer starren Mechanik folgen, sondern die Unternehmenskommunikation langfristig so zu gestalten, dass Kampagnen zwar immer den einen, klar erkennbaren, Grundgedanken kommunizieren, in dessen Inszenierung und Umsetzung allerdings höchst abwechslungsreich und kreativ sind, um die Österreicherinnen und Österreicher jedes Mal aufs Neue in ihren Bann zu ziehen und von der Agenda des Verbund zu überzeugen: Ge-

meinsam die Energiewende zu schaffen.

**medianet:** Frage zum Schluss. Das World Economic Forum spricht in seinem aktuellen ‚Global Risk Report 2021‘ davon, dass von den Top 6 globalen Risiken mit den potenziell größten Auswirkungen auf die Menschheit fünf ökologisch begründet sind (die sechste sind Massenvernichtungswaffen). Glauben sie, dass Themen wie Nachhaltigkeit, Ressourcenverwendung oder eben auch die Energiewende künftig in der Kommunikation jeglicher Branche eine größere Rolle spielen werden?

**Pointner:** Wir glauben nicht nur, dass diese ökologischen Themen künftig eine Rolle spielen werden. Wir sind überzeugt, dass sie das bereits jetzt schon tun. In Zukunft werden sie allerdings noch viel mehr im Fokus stehen. So präsent die Covidkrise aktuell auch unseren Alltag beherrscht: Irgendwann wird sie verschwinden. Was bleibt, sind die ökologischen Krisen, die danach wieder umso härter in unserem Bewusstsein aufschlagen werden. Für die Kommunikation bedeutet das: Jene Marken, die trotz Covid nicht darauf vergessen, ihre ökologische Verantwortung wahrzunehmen und auch zu kommunizieren, sorgen dafür, dass langfristig nicht nur ihr Unternehmen besser dasteht, sondern auch unser aller Planet.

**Neue Zeiten**

Verbund: mit einer neuen Kampagne auf dem Weg zur Energiewende.

ORF. WIE WIR.

ORF 2

# TATORT: DIE AMME

PREMIERE  
SO 14. MÄRZ 20:15

HARALD KRASSNITZER ZUM 50. MAL AM TATORT

# m marketing & media

**4Gamechangers Festival**  
Heuer ein TV-Special  
auf Puls 24 **12**

**Song Contest Vincent**  
Bueno vertritt Österreich  
beim diesjährigen ESC **16**

**Erfolgsgeschichte** Wie der  
MotoGP zum beliebten  
TV-Programm avancierte **21**



© APA/AFP/Luis Gene



© medianet/Katharina Schiffl

**Bilanz-  
gespräch**

Frisch getestet zum Interview: Werberat-Präsident Michael Straberger und Geschäftsführerin Andrea Stoidl.



© RMA

**Miriam Terner**

**Stv. Vorsitzende Presserat**

Die Prokuristin und Leiterin der Stabsstelle Recht der Regionalmedien Austria, Miriam Terner, wurde zur stellvertretenden Vorsitzenden des Senat 1 des Presserats bestimmt. Die studierte Juristin folgt Elias Resinger nach, der ein eigenes Beratungsunternehmen gegründet hat.

## Freiwilligkeit zahlt sich immer aus

Österreichischer Werberat zieht Bilanz und weist auf die große Bedeutung der Selbstregulierung hin. **10**



© Panthermedia.net/Olly18

**Revival** Parteimedien galten als Rarität, nun feiern sie als Online-Blogs ein Comeback. **14**



© Matthias Auer/radio 88.6

**Weiterentwicklung** radio 88.6 über eine starke Positionierung trotz Spotify & Co. **18**

# „Entscheidungen werden durchwegs akzeptiert“

Die werbetreibende Wirtschaft agiere überdurchschnittlich verantwortungsvoll, sagt Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberats.

**D**ie Beschwerdebilanz des Österr. Werberats ist da. medianet bat anlässlich der Präsentation Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberats, und Andrea Stoidl, ÖWR-Geschäftsführerin, zum Talk.

**medianet:** Frau Stoidl, Herr Straberger, die aktuelle Bilanz zeigt unter anderem ein deutliches Minus der Stopp-Entscheidungen, also der Aufforderung, eine bestimmte Kampagne off Air zu nehmen. Wie interpretieren Sie diese Entwicklung?

**Michael Straberger:** Für uns ist diese deutliche Reduktion von Stopp-Entscheidungen trotz einer gestiegenen Anzahl an Beschwerden ein durchaus erfreuliches Signal. Betrachten wir diese Tendenzen gemeinsam mit den Sujet-Rücknahmen (Anm.: 36, im Vergleich 2019: 21), können wir von einem überdurchschnittlich verantwor-

tungsvollen Agieren innerhalb der werbetreibenden Wirtschaft sprechen. Gleichzeitig stärkt es das System der Selbstregulierung und hilft uns enorm bei unseren Bestrebungen, Werbeverbote entgegenzusteuern.

**medianet:** Sie sprechen hier die hochkalorischen, aber dabei nährstoffarmen HFSS-Produkte im Umfeld von Kindersendungen in audiovisuellen Medien an?

und sichert unser effektives System noch besser ab. Zum angesprochenen Themenkreis der HFSS-Produkte haben wir in unglaublich schnellem Tempo bereits unseren Ethik-Kodex, entsprechend der gesetzlichen Vorgaben, aktualisiert und somit sind wir auch in diesem Bereich wieder topaktuell aufgestellt.

**Stoidl:** Darüber hinaus kommt uns gerade bei der Durchsetzbarkeit von Entscheidungen diese gesetzliche Grundlage auch sehr gelegen. Im Zuge der



© medianet/Katharina Schiffl

”

*Bemerkenswert ist sicher auch, dass wir keine einzige Beschwerde in Bezug auf Influencer hatten – und das bereits seit Jahren.*

**Michael Straberger**  
Präsident Österreichischer Werberat

“

**Straberger:** Genau. Im Begutachtungsprozess zur Umsetzung der EU-AVMD-Richtlinie in nationales Recht konnten wir, gemeinsam mit unseren Trägervereinsmitgliedern, die drohenden Werbeverbote nicht nur abwenden, sondern vielmehr noch hat unser System scheinbar überzeugt. So wurde seitens des Gesetzgebers ein deutliches Signal zur Stärkung der Selbstregulierung gesetzt. Dies spiegelt sich im novellierten KommAustria-Gesetz. Im Sinne der sich selbst regulierenden freien Marktwirtschaft unterstützt uns die Novelle enorm

Nachverfolgung von Stopp-Entscheidungen können wir nun wesentlich gezielter vorgehen.

**medianet:** Was genau kann man sich darunter vorstellen?

**Stoidl:** Auf Basis der Verordnung haben wir einen Sanktionskatalog erarbeitet, der vor allem eine Dokumentationspflicht für Unternehmen vorsieht. Dazu kommt eine proaktive Veröffentlichung von Stopp-Entscheidungen durch den Werberat, insbesondere dann, wenn Unternehmen der ÖWR-Aufforderung für Kampagnenstopp oder Abänderung nicht nachkommen.

”

*Sexistische Werbung ist bei großen, national agierenden Unternehmen kaum noch ein Thema.*

**Andrea Stoidl**  
Geschäftsführerin  
Österr. Werberat

“

**medianet:** Das heißt Naming & Shaming für WR-Verweigerer?

**Stoidl:** Jein. Wir sehen das als absolut letztes Mittel. Aber es geht hier ja nicht um Werberat-Verweigerer, sondern vielmehr um werbetreibende Unternehmen, die allgemein akzeptierte ethische und moralische Grundprinzipien der kommerziellen Kommunikation nicht anerkennen. In diesen Fällen können wir nun auf die breite Veröffentlichung zurückgreifen. In erster Linie verstehen wir uns aber auch weiterhin im Sinne unserer Sprachrohrfunktion in einer beratenden Funktion.

**Straberger:** Richtig. Wir sind die erste Anlaufstelle für Unternehmen bei ethischen und moralischen Fragestellungen für deren kommerzielle Kommunikation. Die angesprochenen Sanktionen ermöglichen uns nun aber auch, die wenigen Selbstregulierungs-Verweigerer oder Wiederholungstäter zu erreichen, die sich in ihrer Abwehrhaltung womöglich selbst, aber auch der Werbewirtschaft insgesamt schaden.



© medianet/Katharina Schiffl

**medianet:** *Wie haben denn Unternehmen bisher auf die Aufforderung, bestimmte Kampagnen zu stoppen, reagiert?*

**Straberger:** Anders als noch vor einigen Jahren werden die Entscheidungen des Werberatsgremiums durchwegs akzeptiert, intern analysiert und mittel- bzw. langfristig geändert; wir stehen dabei Unternehmen begleitend zur Seite.

**Stoidl:** Gerade in den letzten beiden Jahren konnten wir bei rund 90 Prozent der betroffenen Unternehmen in zahlreichen Gesprächen die Kritik an deren Kampagne erklären und damit die Akzeptanz für die Entscheidungen, aber auch für den Ethik-Kodex, herbeiführen.

”

*Das geänderte Medienverhalten im Corona-Jahr spiegelt sich jedenfalls in dieser Statistik wider. TV führt hier vor den Sozialen Medien.*

**Michael Straberger** “

**medianet:** *Kommen wir zu den Beschwerdeenhalten. Geschlechterdiskriminierung liegt hier nach wie vor an erster Stelle. Ist in diesem Bereich zumindest eine Veränderung zum Positiven spürbar?*

**Stoidl:** Gemessen an der Anzahl von Beschwerden, nein. Gemessen an den Inhalten auf jeden Fall. Sexistische Werbung ist bei großen, national agierenden Unternehmen kaum noch ein Thema. Vielmehr zeigt uns die Statistik, dass geschlechterdiskriminierende Werbung eher von kleineren und mittleren Betrieben, die vorwiegend ohne Agenturen agieren, vorkommt.

**Straberger:** Aus diesem Grund arbeiten wir eng mit den Fach-

### Bilanz

Nach dem Corona-Test zum Shooting: Michael Straberger und Andrea Stoidl.

gruppen Werbung in den Bundesländern zusammen. Die Fachgruppen sind hier viel näher an ihren Mitgliedsbetrieben dran, können aufklärend wirken und gemeinsam mit uns in der direkten Kommunikation zu viel Verständnis beitragen.

**medianet:** *Knapp dahinter rangieren Eingaben zu ‚Ethik und Moral‘. Welche Themen werden hier aufgegriffen?*

**Straberger:** Dieser deutliche Anstieg im Corona-Jahr lässt sich einerseits mit der intensiven Mediennutzung von Konsumenten erklären, andererseits wurden sowohl Werbungen rund um ‚Corona-Maßnahmen‘ und ‚Corona-Informationen‘ stark kritisiert (Anm.: hier zeichnete der Werberat nicht zuständig).

**Stoidl:** Vor allem auch die unzähligen ‚Rabatt-Schlachten‘ nach Ende jeden Lockdowns sind bei uns mit zahlreichen Beschwerden aufgeschlagen.

**medianet:** *Und wie hat der Werberat dazu entschieden?*

**Stoidl:** Unterschiedlich – Werbemaßnahmen, die ausschließlich den Rabatt in den Vordergrund stellten, wurden entsprechend stark kritisiert, jene, die noch zusätzlich auf die Verantwortung des Einzelnen hinwiesen, wie z.B. Hygienemaßnahmen vor Ort, wurden nicht beanstandet.

**Straberger:** Für mich absolut nachvollziehbare Entscheidungen, denn eines dürfen wir bei allem Verständnis für Beschwerden aus der Bevölkerung nicht außer Acht lassen: Werbung darf, kann und soll über Produkte, Dienstleistungen und eben auch besondere Aktionen informieren! Würden wir dies verbieten wollen – wie dies kurzfristig in einem deutschen Bundesland gemacht wurde –, wäre als allererstes der Konsument der Geschädigte, denn, wie wir alle wissen: Information ist Freiheit. (mab)

# Digitale Bühne

Anstatt eines Live-Digital-Festivals gibt es heuer vom 27. bis 30. April auf Puls 24 ein 4Gamechangers TV-Special.

WIEN. Dieses Jahr sitzt quasi jeder in der ersten Reihe, denn das 4Gamechangers Festival ist für alle on Air und online erreichbar. Dem verlängerten Lockdown zum Trotz, macht die ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe in Zusammenarbeit mit ihren Partnern das Beste daraus.

## Vier Tage Festival als Start

„Gestartet wird mit einem vier-tägigen 4Gamechangers TV-Special, weiter geht's mit vielen weiteren Highlights. Dadurch wird der besondere Spirit des Festivals durch das ganze Jahr und über alle Grenzen hinaus transportiert. Weiters werden über 365 Tage hinweg immer wieder inspirierende Events – mit Top-CEOs, Visionären, Wissenschaftlern, Politikern und den spannendsten Stimmen der jungen Generation – geboten. Immer mit dem Fokus auf die 17 Sustainable Development Goals, denen wir uns als Company besonders verpflichtet fühlen“, so Nina Kaiser, Director und Co-Founder des 4Gamechangers Festivals.

Kommen werden u.a.: Marc Elsberg (Autor, „Der Fall des Präsidenten“, „Blackout“), Scott Galloway (US-Marketing- und



© Bernhard Eder

Nina Kaiser, Director und Co-Founder des 4Gamechangers Festivals.

Tech-Guru), Brittany Kaiser (Whistleblower Ex-Cambridge Analytica), June Cohen (CEO WaitWhat), Ernst Ulrich von Weizsäcker (Ehrenpräsident Club of Rome).

Kaiser weiter: „Wir sind überwältigt von dem enorm positiven Zuspruch unserer Partner und Sponsoren zu unserem corona-

bedingt neuen Konzept. Gerade in dieser herausfordernden Zeit wollen wir mit den zukunftsweisenden 4Gamechangers-Inhalten Mut machen und die Welt zu Zusammenhalt und echtem Fortschritt animieren. Unser neues Konzept bietet viel Raum für die wichtigen Themen, aber wir vermissen natürlich das per-

sönliche Networking und Feiern. Daher bauen wir fest darauf, dass wir im April 2022 wieder in gewohnter und beliebter Manier 20.000 Gäste in der Marx Halle zum Festival begrüßen dürfen.“

**4Gamechangers ist viel mehr**  
Markus Breitenecker, CEO ProSiebenSat.1 Puls 4 und Co-Founder des Festivals: „Die Pandemie hat uns aber auch gelehrt, dass 4Gamechangers viel mehr ist: Es ist die führende Marke für produktive Kooperationen und dient zur Weiterentwicklung des Standorts Österreich in der digitalen Welt – für die Menschen, für die Umwelt und für die Wirtschaft.“ (red)

## Kick-off-Programm

### 4Gamechangers Festival

- **27.4.** 4Pioneers Day: Research & Development, Innovation and Entrepreneurship
- **28.4.** 4Future Day: Health, Education and Life after Covid-19
- **29.4.** 4Gamechangers Day: Europe, Democracy, Digitalization and Climate Change
- **30.4.** 4Jobs Day in coop. with Der Standard: Austria gets back to „new“ work

## Mit 1 € Kinderleben retten

Kindernothilfe startet neue Patenschaft-Kampagne.

WIEN. Der bekannte österreichische Schauspieler und Kabarettist Manuel Rubey ist das neue prominente Gesicht auf den Plakaten der Kindernothilfe Österreich.

Der aus zahlreichen Filmen bekannte Darsteller ist ab sofort Markenbotschafter der Kindernothilfe und wirbt österreichweit für eine Kinderpatenschaft für Kinder in Not. Die Paten-

schaft für ein notleidendes Kind in einem der 31 Projektländer der Kindernothilfe Österreich, die steuerlich absetzbar ist, kostet 1 € pro Tag.

Ausreichend Essen, Trinkwasser, medizinische Versorgung und ein Zugang zu Bildung sind die wichtigsten Verbesserungen, die die Patenschaft für Kinder in extremer Armut ermöglicht.

[www.kindernothilfe.at](http://www.kindernothilfe.at)



Manuel Rubey nutzt seine Bekanntheit und trommelt für die Kindernothilfe.



# Find's raus, frag' nach, hör' rein!

Die Stadt Wien App, der WienBot, MEIN WIEN heute Newsletter und Stadt Wien Podcast.

Mit der Stadt Wien App hast du die Services der Stadt immer dabei, kannst die Gegend mit dem Stadtplan erkunden oder dich in Echtzeit über Unwetterwarnungen, Events und vieles mehr informieren. Der WienBot in der Stadt Wien App beantwortet dir Fragen zur Stadt – von Kurzparkzonen bis zu Amtswegen und Veranstaltungen. Was ganz Wien bewegt, erzählt dir unser spannender Stadt Wien Podcast. Und alle Neuigkeiten aus der Stadtverwaltung erfährst du täglich durch den MEIN WIEN heute Newsletter. **Jetzt ausprobieren!**

**Stadt  
Wien**

[digitales.wien.gv.at/produkte](https://digitales.wien.gv.at/produkte)

f @ wien.at   @ stadtwien   @ Stadt\_Wien



© Panthermedia.net/Oly18

# Österreichs Parteimedien: Totgesagte leben länger

Parteizeitungen galten als ausgestorben – heute feiern sie in Form von Online-Blogs ihr Comeback. Über die Renaissance von Parteimedien.

••• Von Anna Putz

**M**an wolle die politische Debatte in Österreich versachlichen und vervollständigen, hieß es in einer Presseaussendung des ÖVP-Parlamentsclubs Mitte Februar. Angekündigt wurde der Politik-Blog „Zur Sache“, der mit Claus Reitan als Chefredakteur, „sachliche und verlässli-

che Information“ garantieren könne. Mit 24. Februar ging das Projekt online – und machte Österreichs Medienlandschaft um ein Parteimedien reicher.

Lange Zeit galten mediale Parteiorgane als überholt, manche sprachen auch vom Tod des Konzepts. Mittlerweile sprießen in Österreich aber Parteimedien aller Couleur – meist digital – aus dem Boden.

Andy Kaltenbrunner ist Politikwissenschaftler und Geschäftsführer des Medienhaus Wien und sieht die aktuellen Entwicklungen als „keine Neuerung oder Überraschung“.

## Die Chronik eines Revivals

Doch wie sind Parteimedien geschichtlich und gesellschaftlich einzuordnen und worin besteht das Problem des Wiederauflebens in Österreichs Medienland-

schaft, die als klein, konzentriert und eng verflochten gilt? Parteizeitungen, die nach 1945 von Gründerparteien und den Alliierten etabliert wurden, „waren Abbild und Ausdruck des politischen und gesellschaftlichen Diskurses“, so Kaltenbrunner, „und deshalb stark in Auflage und Leserzahlen“. In die Hochblüte der Parteipresse fielen unter anderem die *Arbeiter-Zeitung* (SPÖ), *Das Kleine Volksblatt* (ÖVP)



und *Volksstimme* (KPÖ) sowie das Dreiparteienblatt *Neues Österreich*. Zehn Jahre nach Beginn der Zweiten Republik lag die Gesamtauflage von Parteizeitungen noch vor jener der unabhängigen Presse. Mit der Gründung von Boulevard-Blättern und der zunehmenden Konzentration des Medienmarkts schwand das Angebot an parteimedialen Angeboten. Sukzessive verschwanden Parteizeitungen von der medialen Bildfläche; heute ist das *Oberösterreichische Volksblatt*

(ÖVP) das einzig tagesaktuelle Printprodukt in Parteihand.

„Wenn aber die Narration ist, dass Österreicher sich von Parteizeitungen abgewandt haben, dann ist das zum Teil falsch“, erklärt Kaltenbrunner. Vielmehr hätten konzentrierte Marktverhältnisse und sinkende Werbeerlöse die Einstellungen verursacht. Aufgegeben, im Medienmarkt mitzumischen, hätten Parteien deshalb aber nicht. So hätten die Gründung von *Krone* und *Heute* in parteinahen Umfeldern stattgefunden: „Politischen Parallelismus hat es weiterhin gegeben.“

#### Parteimedien 2.0

Rechte Parteien, so Kaltenbrunner, hätten das Potenzial digitaler Parteikommunikation am schnellsten erkannt. 2009 ging der der FPÖ nahestehende Onlineblog *unzensuriert.at* online, 2015 folgte *info.direkt.at*, ein Jahr darauf *wochenblick.at*, die ebenfalls dem Umfeld der Partei zugeordnet werden können. Das Feld der parteipolitischen Blogs in Österreich wird von *kontrast.at* (SPÖ), *zackzack.at* (Liste Pilz) und *zur-sache.at* (ÖVP) vervollständigt.

Als Parteimedien, meint Kaltenbrunner, müssten all jene Produkte bezeichnet werden, deren Eigentümer eine Partei bzw. eine politische Vorfeldorganisation ist. Wenn mit Redaktionsstatuten und -richtlinien gearbeitet werde, könne aber auch ein Par-



© Carina Brunthaler

teimedien ein journalistisches sein. „Die Frage ist, welche Professionalität Journalismus hat“, so der Politikwissenschaftler, der in den 80er-Jahren selbst bei für *Arbeiter-Zeitung* schrieb. Oftmals seien aber Augenklappen das Problem und „dass im Regelfall nur in eine Richtung geschaut wird“.

Mit den alten Parteimedien hätten die neuen Produkte laut Kaltenbrunner aber wenig zu tun. Erstere wären zum einen thematisch breiter aufgestellt gewesen und hätten in Spitzenzeiten viele Dutzend Journalisten beschäftigt. Aktuelle Blogs seien „verhältnismäßig kleine Projekte“ die sich auf eine „rein politische Analyse verengen“. Kaltenbrunner sieht zu früheren Hochblüten keine Entsprechung; vielmehr seien die Parteien auf der Suche nach digitalen Communities.

#### Vom üblen Beigeschmack

In der Diskussion rund um Parteimedien würde laut Kaltenbrunner oftmals ein übler Beigeschmack mitschwingen. „Dass demokratisch legitimierte Parteien kommunizieren, können und sollten wir nicht abschaffen. Das ist die Vielfalt von Demokratie und Diskurs“, führt Kaltenbrunner aus.

Problematisch werde es erst, wenn Parteimedien regulierend *bevorzugt* werden würden. Medienpolitisch brauche es daher gewisse Mindeststandards, die eine parteipolitische Bevorzu-

”

*Dass demokratisch legitimierte Parteien kommunizieren, können und sollten wir nicht abschaffen. Das ist die Vielfalt von Demokratie und Diskurs.*

**Andy Kaltenbrunner**  
Medienhaus Wien

“

gung unterbinden. Man müsse weg von einer Medien- hin zu einer Journalismus- und Innovationsförderung meint Kaltenbrunner, der selbst Medienförderungen initiierte. Zudem könnten klare gesetzliche Rahmenbedingungen, transparente Förderrichtlinien und eine normative Begriffsdefinition von Journalismus Förderungen an Mindeststandards binden. Sofern Parteimedien diese Kriterien erfüllen würden, wäre eine Förderung auch unproblematisch, so Kaltenbrunner.

#### Aufgeklärte Wege gehen

Trotz aller Legitimation der neuen Parteimedien könnten sich demokratiepolitische Probleme auftun. Bewusste Manipulation aufgrund von politischen Intentionen oder Echokammern könnten laut dem Politikwissenschaftler nicht verhindert werden. In digitalen Zeiten würden Probleme aber nicht gelöst werden, indem einzelne Produkte aufgelöst werden würden. Eher müsse man sich in Österreich mit dem Thema ‚Media Literacy‘ beschäftigen – es fehle quer durch alle Bildungsschichten an Grundwissen über Medien bzw. digitale mediale Entwicklungen. „Alles, was einem unsympathisch ist, abzdrehen, ist kein aufgeklärter Weg“, resümiert Andy Kaltenbrunner. Es sei die Aufgabe mündiger Bürger „sich darüber Gedanken zu machen, in welche Kommunikation man eintritt und in welche nicht“.

## Facts

### Online-Parteimedien in Österreich

**kontrast.at** SPÖ-Parlamentsklub (u.a. Herausgeber und Eigentümer)  
**zur-sache.at** ÖVP-Parlamentsklub (u.a. Medieninhaber und Herausgeber)

### Parteinahe Online-Medien in Österreich

**info.direkt.at** Siegfried Scharfmüller, ehemals Bund freier Jugend (Geschäftsführer)  
**unzensuriert.at** Walter Asperl, Referent FPÖ-Parlamentsklub (Geschäftsführer)  
**wochenblick.at** Nöbert Geroldinger, ehemals FPÖ-Parteivorsitzender Brunnen-  
thal (Geschäftsführer)  
**zackzack.at** Peter Pilz, ehemals Parteivorsitzender der Liste Pilz (Herausgeber)

# ESC: Auf ein Neues

Im vergangenen Jahr abgesagt, soll das ESC-Finale am 22. Mai über die Bühne gehen – nun wurde der österreichische Entry vorgestellt.

WIEN/ROTTERDAM. Vincent Bueno singt für Österreich beim Eurovision Song Contest 2021: Nach der coronabedingten Absage des Events im Vorjahr musste sich der 35-jährige Wiener ein Jahr gedulden. Nun ist er bereit, im Mai unser Land mit dem neuen Song „Amen“ beim weltweit größten Musikwettbewerb zu vertreten. Vincent singt am Donnerstag, dem 20. Mai 2021, im zweiten Semifinale (erste Hälfte) um das Ticket für das große Finale am 22. Mai – zu sehen live in ORF 1. Die offizielle Radiopremiere von „Amen“ fand an diesem Mittwoch, dem 10. März, um 7.40 Uhr im „Ö3-Wecker“ statt.

## Kraftvolle Empathie

ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner: „Diese kraftvolle Empathie macht Vincent Bueno so besonders – mit seiner Ausstrahlung und seinem Können wird er Europa im Mai mit seinem Song ‚Amen‘ berühren und

## Credits

### „Amen“

Hinter „Amen“ steht ein ESC-erprobtes Team, das schon an mehreren Eurovision-Beiträgen mitgewirkt hat – darunter Ashley Hicklin, Composer von „Me and my guitar“, sechster Platz 2010 (Tom Dice), Pele Loriani A&R, Artistic Producer von „She got me“, vierter Platz 2019 (Luca Hänni), und Mikolaj Trybulec, Composer und Producer von „Friend of a friend“, elfter Platz 2019 (Lake Malawi).

**Lyrics/Music by** Tobias Carshey (CH), Ashley Hicklin (UK), Jonas Thander (SE) **Produced by** Jonas Thander (SE), Mikolaj Trybulec (PL), Pele Loriani (CH) **Recorded by** Pele Loriani, Jonas Thander, Mikolaj Trybulec **Mixed by** David Hofmann **Published by** Schneebblind Publishing, ORF Musikverlag **Label** Unified Songs.

Für das **Video**, das im Auftrag des ORF-Musikverlags in den Wiener Guxtu-Studios und am Dach vom Haus des Meeres entstanden ist, zeichnet Lawrence Karla verantwortlich.



© ORF/Roman Zech-Kiesling

für ebenso bewegende wie unvergessliche Momente beim Eurovision Song Contest sorgen.“

Vincent Bueno: „Wir haben das vergangene Jahr professionell genutzt, um unter meinen eigenen Songs sowie auf nationaler und internationaler Ebene das perfekte Lied zu finden – und am Ende waren wir uns sicher, dass ‚Amen‘ genau dieses Lied ist. Der Song hat mich gefunden.“ Und über „Amen“ verrät Vincent Bueno weiter: „Auf den ersten Blick geht es um eine dramatische Beziehungsgeschichte, aber für mich geht es vor allem um diesen inneren Kampf, den jeder kennt, mit den eigenen Stärken und Schwächen, der in eine helle Zukunft führt.“

Vincent wurde am 10. Dezember 1985 in Wien geboren, wo er auch die Schule besuchte. Musik hatte für ihn immer eine große Bedeutung: Bereits im Alter von sechs Jahren begann er zu mu-

### Auf zum ESC

Vincent Bueno singt für Österreich; im Bild mit ORF-Fernsehndirektorin Kathrin Zechner, die gemeinsam mit ihrem Team maßgeblich zum österreichischen Aufschwung beim ESC beigetragen hat.

sizieren und begleitete seinen Vater, der selbst Musiker ist, schon als Kind zu dessen Auftritten. 2003 beschloss er, aus seiner Leidenschaft einen Beruf zu machen, und begann mit der Ausbildung „Musikalisches Unterhaltungstheater – Musical“ am Konservatorium in Wien, die er 2007 abschloss.

### „Musical! Die Show“

Einer großen Öffentlichkeit wurde Vincent Bueno durch die ORF-Show „Musical! Die Show“ bekannt, bei der er auch als Sieger hervorging. 2009 nahm er außerdem an „Dancing Stars“ teil. „Song Contest“-Erfahrung konnte Vincent schon 2017 sammeln, als er im Team von Nathan Trent in Kiew mit dabei war. In den vergangenen Jahren hat er nicht nur als Künstler reüssiert, sondern war in seinem eigenen Studio Suitcase Media auch als Produzent tätig. (red)

Jetzt über  
FinanzOnline  
beantragen

[bmf.gv.at/corona](https://bmf.gv.at/corona)

# Ausfallsbonus

Planungssicherheit  
bis zum Ende der Krise

 Bundesministerium  
Finanzen

- Ersatz von bis zu 30% des Umsatzes, max. 60.000 Euro pro Monat
- Bereits ab 40% Umsatzausfall möglich

Alle Informationen auf [bmf.gv.at/corona](https://bmf.gv.at/corona) oder unter **050 233 770**



© Matthias Auer/radio 88.6

# „Video didn't kill the radio star ...“

... und vor Streamingdiensten muss man sich auch nicht fürchten, sagt Niki Fuchs, Head of Marketing & Digital bei radio 88.6.

••• Von Martina Berger



angepasst werden und alle den Nutzen dahinter für sich und das Unternehmen übersetzen können. Dabei müssen die Bedürfnisse der Hörerinnen und Hörer immer im Mittelpunkt stehen.

Digitalisierung beim Radio bedeutet, herauszuhören, was das Publikum benötigt, und nicht stur nach vermeintlichen Trends zu arbeiten. Mit diesem Ziel haben alle, egal ob Geschäftsführung, Technik, Programm, Vertrieb, Marketing oder ich als digitaler Quarterback, das digitale 88.6-Universum geschaffen und markenstarke Strategien entwickelt, die vor allem messbare Ergebnisse liefern.

Dieses abteilungsübergreifende Arbeiten ohne große Befindlichkeiten ist eine Grundvoraussetzung für die Digitalisierung bei 88.6 bzw., meiner Meinung nach, in jedem Unternehmen. Ein Silodenken sollte heutzutage keinen Platz mehr haben.

**medianet:** Was genau ist dieses 88.6-Universum?

**Fuchs:** Weil Neuhörerakquise und Hörerbindung unsere zentralen Themen sind, haben wir unsere Community digital abgebildet, abgeholt und miteinander verbunden. Der Start war, die eigenen Plattformen digital auf Vordermann zu bringen. Ein paar Beispiele wären der Relaunch der Website und App, die nun dem Medium Radio auch online gerecht werden, ein Alexa Skill mit Song- und Funfact-Abfrage, erste 88.6 Podcasts und natürlich die Teilnahme am nationalen DAB+ Netzwerk. Über welche Plattform oder welches Gerät gehört wird, ist für die Hörerinnen und Hörer immer unbedeutender. Viel wichtiger ist: Durch eine starke Markenpositionierung den Wunsch nach Radiohören wecken, halten und dies immer und überall ermöglichen.

**medianet:** Hat Sie Corona in Ihren Marketingaktivitäten ge-

*bremst? 88.6 ist Medienpartner bei großen Rockkonzerten in den letzten Jahren gewesen, das heißt, Events haben ja bei Ihnen eine große Rolle gespielt, abseits Ihrer digitalen Agenden ...*

**Fuchs:** Wir haben im letzten Jahr viele etablierte Maßnahmen überdacht und für den digitalen Raum neu interpretiert, zum Beispiel Livestream des 88.6-Bandcontests aus der Ottakringer Brauerei, 88.6-DJ Sets und Livekonzerte österreichischer Bands aus dem U4 oder das 88.6 Band-Battle, bei dem jeweils zwei österreichische Bands auf Twitch in unterschiedlichen Videospielen gegeneinander antreten. Keine Scheu vor neuen Zielgruppen, Konzepten und Plattformen – so lautet die Devise, mit einem starken Support österreichischer Künstlerinnen und Künstler.

Die Reichweite, die wir dadurch 2020 im Digitalraum erreichen konnten, wirkt sich sowohl in den Hörerzahlen – wir sind Österreichs größter privater Regionalsender – als auch bei den digitalen KPIs äußerst positiv aus.

**medianet:** Wie sind Sie auf die Idee der ‚88.6 Coronale‘-Kampagne gekommen?

**Fuchs:** Produkt und Promotion müssen für einen erfolgreichen Markenauftritt Hand in Hand gehen – auch bei einem Radiosender. So ist aus der Programmaktion, Livekonzerte on Air zu spielen, unsere ‚88.6 Coronale‘-Kampagne geworden.

Eigentlich sollte Mitte März 2020 unsere Imagekampagne gemeinsam mit Live-Künstlerinnen und -Künstlern starten. Wir haben die Kampagne von heute auf morgen gestoppt und eine Alternative gesucht. Eines war klar: Livekonzerte gehören erst mal der Vergangenheit an, und die Neon-Kulturplakate für die Vorfreude auf Konzerte werden verschwinden – oder auch nicht. Unsere on Air-Livekonzerte haben eine enorm positive Response,

nicht nur von unseren Hörerinnen und Hörern, sondern auch aus der Eventbranche erhalten.

**medianet:** Wie gehen Sie mit dem Konkurrenten Spotify um?

**Fuchs:** Spotify ist kein Konkurrent für die Radiowelt und vor allem nichts, vor dem wir uns fürchten müssen. Erst durch solche Streamingdienste wurde die Audiowelt wichtiger als sie jemals war. Video didn't kill the radiostar and streaming didn't either! Wichtiger ist es, dass Radio sich stattdessen weiterentwickelt, den technischen Fortschritt versteht und vor allem für sich nützt.

**medianet:** Wie stellen Sie dieses digitale Know-how und das digitale 88.6-Netzwerk jetzt auch Ihren Werbekunden zur Verfügung?

**Fuchs:** Wir verbinden die Kanäle Audio und Online miteinander und erzielen so die größtmögliche Reichweite und Conversions für unsere Werbekunden. Audio und Online ergänzen sich sehr gut, aber kaum jemand bietet dies als gemeinsamen Service an. Wir tun das und konnten seit Projektstart im Jänner 2021 bereits großartige Ergebnisse erzielen.

**D**er ostösterreichische Privatradiosender radio 88.6 fuhr im Corona-Jahr 2020 das beste Radiotest-Ergebnis seit Bestehen des Senders ein. Mit Niki Fuchs, Head of Marketing & Digital, sprach medianet über die Digitalisierung, die „88.6 Coronale“, das Aus der Livekonzerte und Dienste wie Spotify.

**medianet:** Eine Frage zu Beginn: Wie digitalisiert man aus Ihrer Sicht – ganz generell – einen Radiosender?

**Niki Fuchs:** Der Kern der Digitalisierung ist es, die Betroffenen zu Beteiligten zu machen, indem alle internen Prozesse im gesamten Unternehmen dahingehend



Aus der Aktion, Livekonzerte on Air zu spielen, wurde die „88.6 Coronale“.



© Johanna Fuchs

# „Walkshops“ statt Workshops

Imran Rehman berät auf gemeinsamen Spaziergängen seine Kunden zu Strategien und Unternehmenskultur.

WIEN. Wenn Imran Rehman Workshops macht, dann finden sie oft im Gehen statt. Walkshops nennt sich das. Seit 15 Jahren spaziert Rehman mit Teams und Führungskräften – manchmal stundenlang und manchmal als Auftakt für einen Indoor-Workshop. Dabei besprechen sie Themen wie Innovation, Strategie – und vor allem Teamwork. „Gehen bringt alle auf Augenhöhe, und das Gehirn kommt zum Einsatz“, sagt der geborene Brite, als er die Praterallee entlanggeht.

## Spazieren und Sicherheit

„Oft kommen Firmen und sagen: ‚Wir brauchen eine neue Kultur.‘ Sie merken, dass das Arbeitsklima nicht passt und Teams in keinen Flow kommen.“ Laut dem Job Satisfaction Index, einer

Studie von SavoyStewart, finden sich toxische Unternehmenskulturen besonders in der Marketing- und Digital Media-Branche. Kein anderer Bereich schneidet so schlecht ab, wenn es um Mobbing oder interne Intrigen geht. Rehman hat die Erfahrung gemacht, dass sich das unterwegs eher ändert als im Seminarraum: „Seit über 1.000 Jahren entstehen Freundschaften im Gehen.“ Auf den Walkshops legen seine Kunden mit ihm zwischen drei und zwölf Kilometern zurück, trauen sich, Fragen zu stellen und Themen anzusprechen, an die sie sich sonst nicht wagen.

„Alle Teams machen das Gleiche, aber high-performing Teams denken anders. Sie haben ‚psychological safety‘, ein Vertrauen innerhalb der Gruppe“, erklärt Rehman. Mitarbeiter brauchen

diese Sicherheit gegenüber ihren Kollegen und Vorgesetzten, um zu lernen, zu hinterfragen und neue Ideen einzubringen. Aktuell kann man Rehman zu diesem Thema auch mit Bettina Schatz von willhaben in einem Podcast für Strategie Austria sprechen hören.

Vor sechs Jahren ist der 51-jährige Rehman mit seiner Familie nach Wien gezogen, er selbst ist in London aufgewachsen. Die ersten Jahre in Österreich hat er vor allem international gearbeitet. Walkshops haben schon in Kopenhagen, Paris, Amsterdam und in London stattgefunden – aber in Wien war es viel schwieriger, Fuß zu fassen. Seit zwei Jahren geht es aufwärts und durch die Covid-19-Pandemie sind Outdoor-Workshops und Coachings besonders gefragt.

## Liebingsplätze

Für Retrospektiven geht Imran Rehman gern auf die Praterallee, für innovative Gedanken ins MuseumsQuartier, denn dort trifft Altes auf Neues.

Neben der Organisation von Walkshops für unterschiedliche Unternehmen aus dem Medien- und Finanzbereich, aber auch anderen Branchen, hat Rehman auch das Unternehmen Kokoro mitgegründet. Auch hier setzt er sich mit Unternehmenskultur auseinander und sammelt relevante Daten, um Emotionen in Strukturen zu messen und Teams und Führungskräften dabei zu helfen, diese zu integrieren.

## Jahresevent wird Spaziergang

Als er auf den Campus der WU Wien abbiegt, sagt er: „Leaders in a complex environment focus too much on the individuals and not on the interactions. That is where performance improves.“

Mit den Walkshops konnte Rehman auch schon Menschen in Führungspositionen dazu inspirieren, jährlich Spaziergänge mit ihren Mitarbeitern zu unternehmen. Eine gute Führungskraft zeichnet sich in seinen Augen durch zwei Qualitäten aus: „They are painfully kind and do the small things well consistently.“ (red)



© Kokoro

Der 51-jährige Imran Rehman ist Gründer von mesh.works und Kokoro.

# ServusTV macht MotoGP groß

MotoGP war hierzulande lange eine Randsportart. Christian Nehiba, Bereichsleiter Sport, erklärt die Erfolgsgeschichte.



© GEPA pictures

WIEN/SALZBURG. Die MotoGP-Saison 2020 auf ServusTV war die erfolgreichste, seit der Sport 2016 auf dem Privatsender läuft. 3,2 Mio. Österreicher haben im Laufe des Jahres eingeschaltet, der durchschnittliche Marktanteil lag bei 13,8%. Für Christian Nehiba, Bereichsleiter Sport bei ServusTV, eine Bestätigung konzentrierter Arbeit. Denn so einfach ist das nicht, kämpft eine vermeintliche Nischensportart wie das Motorradfahren doch gegen heimische Platzhirsche wie Fußball, Skifahren oder die Formel 1.

**Journalistische Aufbereitung**  
„Man braucht ein gutes Team, das journalistisch gut aufarbeitet, kompetent ist und die notwendige Leidenschaft mitbringt“, erklärt Nehiba im Gespräch mit medianet. „Wenn man das wie bei ServusTV immer journalistisch in höchster Qualität umsetzen kann, funktioniert das gut.“

Nehiba räumt ein, dass man vom Wachstumspotenzial der MotoGP immer überzeugt, vom schnellen Quotenanstieg jedoch selbst auch positiv überrascht war – Motorradfahrer sind in Österreich ein Markt.

## Erfahrung als Trumpf

Diese Zielgruppe sowie viele weitere Motorsport-affine Menschen bespielt ServusTV. Nehiba kann auf ein kompetentes Team bauen: „Mit Moderatorinnen Andrea Schlager und Eve Scheer, mit dem kongenialen Kommentatoren-Duo Christian Brugger und Alex Hofmann, Experten wie Stephan Bradl und Urgestein Gustl Auinger tragen wir die Leidenschaft nach außen.“ Das Format sei „perfekt“, komprimiert auf eine Dreiviertelstunde, in der alles passieren kann: Überholmanöver, Rad-an-Rad-Duelle, Stürze, Legenden wie Marc Marquez oder Valentino Rossi, junge Wilde.

Hinzu kommt noch die Nähe, die Rechthealter Dorna bietet: „Es ist nicht so wie bei Fußball oder der Formel 1, wo das Produkt an sich reicht und automatisch Massen mobilisiert. Es geht nicht nur um Technik oder 18 Kameras pro Bike, man muss vor allem auch die Helden porträtieren. Wir sprechen Minuten, bevor es losgeht, mit ihnen, fünf Minuten, bevor sie mit weit über 300 km/h viel riskieren, sind mit der Kamera am Grid. Viel mehr Nähe geht nicht. Das sind schon ganz wichtige Gänsehautmomente.“ Hinzu kommen noch jährliche Exklusivinterviews mit den Superstars. ServusTV überträgt mit demselben Team übrigens auch in Deutschland. Einen heimischen Topfahrer gibt es nicht, rot-weiß-rote Fans „müssen“ der Marke KTM die Daumen halten.

Ähnlich ist es in der Formel 1, wo es keinen Gerhard Berger und Alex Wurz mehr im Cockpit gibt, sondern mit Red Bull ebenfalls

eine Marke. Die Autokönigsklasse läuft in Österreich auf ServusTV, die Rechte sind mit dem ORF 50:50 aufgeteilt. Auch hier gibt es ein starkes Team.

## Heimspiel

„Was am 28. März passieren wird, ist schon ein fernsehhistorischer Moment“, spielt Nehiba auf den Formel 1-Auftakt in Bahrain an. Seit über einem halben Jahrhundert liefen die Rennen im öffentlich-rechtlichen TV. „Das ist ein Riesenprojekt. Tanja Bauer ist Redaktionsleiterin, sie kennt den Formel 1-Zirkus seit über 20 Jahren.“ Weiters dabei Andrea Schlager, Kommentator Andi Gröbl sowie Österreichs letzten Piloten, Christian Klien. Der Star des Teams: Nico Hülkenberg. Christian Nehiba und sein Team haben also ein breites Angebot geschaffen – für alte und neue Motorsportfans. (gs)

## 3,2 Millionen schauten MotoGP

### Aus der Nische raus

Über drei Mio. Österreicher haben 2020 MotoGP eingeschaltet. Die Rennen erzielten einen durchschnittlichen Marktanteil von 13,8%. Den Peak gab es in Spielberg: In der Gruppe der 12- bis 49-Jährigen erreichte man 23%. 279.000 Menschen war die durchschnittliche Reichweite beim zweiten Rennen in der Basis (12+).

### Formel 1 auch privat

Ein besonderer Coup gelang mit der Rechtaufteilung an der Formel 1 zwischen ServusTV und ORF, wobei ServusTV der Rechthealter, der ORF der Sublizenznehmer ist. Mit einem interessanten Team will der Privatsender hier ein gutes Produkt liefern, auch wenn der Zuschauer seit Jahren das ORF-Team gewohnt ist.



# Nur live ist eben wirklich Life

Corona hat viele Live-Events gekillt – und damit in Wahrheit ihre Bedeutung sichtbar gemacht.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

**DIGITAL-VENTIL.** In Holland gab es ein kontrolliertes Pilotprojekt für ein erstes Live-Konzert nach über einem Jahr, um zu sehen, ob man es – unter Einhaltung etlicher Auflagen – als Blaupause für andere Veranstaltungen benutzen kann, und was man daran verbessern und was ausbauen kann.

## In Farbe und Stereo

So mussten die Zuschauer in ihren gekennzeichneten Sektoren bleiben, alle bekamen vorher eine harmlose, aber verschiedenfarbig eingefärbte Flüssigkeit zu trinken, um zu beobachten, wie sich das mit der berühmten Tröpfchenwirkung, über die ja auch Corona übertragen wird, verhält, und getestet waren alles Teilnehmer selbstverständlich auch.

Eines vorweg: Als ich die Bilder sah, hat mich der blanke Neid gepackt und mein einziger Gedanke war: „Ich will auch.“ Ich will wieder raus, mich bewegen, tanzen, andere Menschen umar-

men dürfen, ohne kurz davor reflexartig zurückzuschrecken und ich will vor allem eines: Ich will kein Erlebnis aus der Konserve, sondern ich will es live, in Echtzeit, in Farbe und in Stereo.

## Chance für TV, Live-Events & Co.

Da ich nun sicherlich nicht der einzige bin, dem es so geht, getraue ich mich, die Prognose abzugeben, dass dieses erste Corona-Jahr, welches ja dieser Tage zu Ende geht, auch nachhaltig eine Auswirkung auf die Zubemessung der Bedeutung für vor allem Live-Events, aber eben auch das Live-Erlebnis etwa im TV an sich haben wird und es als Chance gesehen werden sollte, es auch zu nutzen, um seinem jeweiligen Zielpublikum dies mit einem entsprechenden Angebot zu verdeutlichen.

Wir haben aber auch gelernt, aus negativen Dingen positive Lehren zu ziehen, und so muss man sagen, hat einigen Dinge in unserer Medienwelt die Transformation oder die Neuaufstellung etwa mancher Sendungskonzepte gar nicht mal so schlecht getan und sie um neue, bisher nie angedachte Aspekte bereichert.

## Attribution-Messung bei RMS Austria

Werbeerfolge von Radiokampagnen werden ab sofort punktgenau messbar.

**WIEN.** Durch die neue Attribution-Messung will die RMS den Werbeerfolg von Radiokampagnen nun noch exakter messen. Das neue eCommerce Reporting würde die sekundengenaue Ausstrahlungszeit der einzelnen Spots auf jedem der RMS-Einsender inkl. den dazugehörigen Gesamtreichweiten zeigen. Somit würde sich ein konkreter Wirkzeitraum definieren lassen, der mit Response-Kennzahlen tool-basiert verknüpft werden und dadurch die direkte Werberesonanz feststellbar machen könnte.

## Mit Radio den Online-Traffic erhöhen

Audiowerbung würde nicht nur den stationären Handel pushen, sondern mit dem richtigen Call to Action Käufer in Webshops ziehen. Studien hätten zudem gezeigt, dass die Hälfte der Radiohörer ab 14 Jahren gleichzeitig das Internet nutzen.

Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria: „Radio ist *das* Aktivierungsmedium und damit auch das perfekte Medium, um den digitalen Traffic zu erhöhen.“ Man würde durch die neue Messung beweisen, dass Audio auch im eCommerce ein



Attribution-Messung soll Radiowerbung akkurater messen.

erfolgreicher Traffictreiber sei. Mit der Attribution-Messung würde ein Vorteil zu den Stärken der RMS addiert. Man sei dadurch als Unternehmen schnell, flexibel und unkompliziert, so Feher. (ap)

”

*Spotify ist kein Konkurrent für die Radiowelt und vor allem nichts, vor dem wir uns fürchten müssen.“*

## Zitat des Tages

Niki Fuchs über Streamingdienste & den Radiomarkt



© Molden Verlag

## BUCHTIPP

## Digitaler Optimismus

**REIFEPRÜFUNG.** Österreich hat die besten Chancen, zu den Digitalisierungs-Champions zu zählen – wie und warum, zeigt Accenture-Geschäftsführer Michael Zettel.

Mit Beginn des ersten Lockdowns begann die digitale Reifeprüfung für Österreichs Unternehmen und Organisationen. Die Bedeutung der Digitalisierung wurde in einer beeindruckenden Dimension aufgezeigt. Zettel zeigt in seinem Buch auf, wie mithilfe neuer Technologien nachhaltiger Wohlstand geschaffen werden kann.

Molden Verlag; 192 Seiten; ISBN: 9783222150685

# m marketing & media

papier, druck & packaging



**Canon Insight Report** *Im Online-Zeitalter mit Print Mehrwert schaffen* **26**

**Zukunftshoffnung** *Das Neueste vom 3D-Druck „Made in Austria“* **28**

**Onlineprinters** *Neues Template für Komfort auf allen Endgeräten* **26**

© onlineprinters/Erich Malter



© Verband Druck Medien/Zangl

### Verband Druck Medien Österreich

Gerald Watzal (Präsident), Peter Sodoma (GF), Gerhard Scharmer-Rungaldier (Landesgruppenobmann, v.l.).



© Buch Theiss

### Ferdinand Weinberger

#### Buch Theiss

Ferdinand Weinberger (54) ist neuer Verlagskundenbetreuer bei Buch Theiss. Das Unternehmen mit Sitz im Lavanttal druckt und bindet jährlich rund 5,7 Mio. Bücher – vom Gedichtband bis hin zu hohen Auflagen für Verlage im In- und Ausland. Als einzige Druckerei mit Buchbinderei unter einem Dach wird ausschließlich in Österreich produziert.

## Alles neu macht ... diesmal der März

Der Verband Druck Medien Österreich präsentiert sich mit neuem Namen und neuem optischen Auftritt. **24**



© Killinger

**Nachhaltigkeit** Schon 10% der erneuerbaren Energie kommen aus der Papierindustrie. **25**



© Samson Druck

**Wanted!** Samson Druck sucht Mitarbeiter in St. Margarethen und in der Stadt Salzburg. **25**

# Beim Verband ist (fast) alles neu

Der Verband Druck Medien Österreich gönnt sich eine optische Veränderung – und inhaltlich mehr Services.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit Kurzem präsentiert sich der Verband Druck Medien mit neuem Namen und neuem optischen Auftritt in Print und Online.

Der Branchenverband als Servicestelle und Sprachrohr für alle österreichischen Druckbetriebe und Medienunternehmen sowie deren Zulieferer setzt damit ein starkes Zeichen für die inhaltliche Transformation.

## Der Web-Relaunch im Detail

„Die österreichische Druck- und Medienbranche ist hoch technologisch, digital und ein starker Partner für Medien sowie für Informations- und Werbeaktivitäten“, erklärt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien. „Mit dem neuen kürzeren Namen und dem neuen optischen Auftritt möchten wir dies verdeutlichen.“

Dabei hat sich der Verband nicht „nur“ optisch verändert, auch inhaltlich bietet er ab sofort mehr Service für seine Mitglieder. Die Webadresse ist zwar gleich geblieben, doch abgese-



© Denis Seehofner

hen davon bringt der Relaunch optisch frischen Wind und ein Plus an Service für die Mitglieder. Neben aktuellen News und Veranstaltungen können Unternehmen, Agenturen und Kreative nach österreichischen Druckbe-

trieben und Medienagenturen sowie deren Leistungen suchen.

Auch der Mitglieder-Bereich wurde ausgebaut: Neben rechtlich, wirtschaftlich und technisch relevanten Informationen für die Druck- und Medienbranche, wie Branchenzahlen, Musterverträge oder Normen gibt es einen Marktplatz für Stelleninserate und weiteren Anzeigen, wie z.B. für den Kauf oder Verkauf von Druckmaschinen.

## Starke Nachfrage für Print

„Wir haben mit dem Relaunch von [www.druckmedien.at](http://www.druckmedien.at) einen modernen Marktplatz für die Druck- und Medienbranche geschaffen“, sagt Sodoma.

Der Verband Druck Medien will weiterhin eine starke und laute Stimme für die Druck- und Medienbranche sein. Eines der Ziele ist, Gedrucktes aus Öster-

reich sichtbarer zu machen und so den heimischen Wirtschaftsstandort zu stärken. Schließlich erwirtschaftete die österreichische Druckbranche laut Statistik Austria 2019 einen Umsatz von 1,7 Mrd. € und beschäftigte rund 9.800 Mitarbeiter.

„Die Corona-Pandemie hat die Druck- und Medienbranche im letzten Jahr massiv getroffen“, erläutert Sodoma.

„Dennoch gehen wir davon aus, dass wir heuer wieder ein Wachstum verzeichnen. Print ist ein starkes Kommunikationsmedium, das gerade durch die Digitalisierung und neue Technologien eine starke Nachfrage erlebt. Wir als Verband Druck Medien sehen es als unsere Aufgabe, den Wert von Print zu kommunizieren und Brücken und Kooperationen zu Partnern aus anderen Branchen zu bauen.“

## Druck Medien

Geschäftsführer Peter Sodoma: „Wir sind eine starke Stimme für die Druck- und Medienbranche.“



© Verband Druck Medien

So sieht die Startseite des neuen Web-Auftritts aus: [www.druckmedien.at](http://www.druckmedien.at)



Aktive Forstwirtschaft ist die Grundlage der Bioökonomie – und die Papierindustrie agiert als Vorreiter.

# Papier wächst nach

Nachwachsende Rohstoffe aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern bilden die Grundlage biobasierter Produkte.

WIEN. Die Klimakrise erfordert einen Umbau des Wirtschaftssystems von fossilen zu erneuerbaren Rohstoffen – und die Papierindustrie ist hier laut aktueller Studie bereits Vorreiter.

In ganz Europa wurden 139 Bioraffinerien identifiziert, das sind vor allem Fabriken, die außer Papier und Zellstoff noch weitere biobasierte Produkte aus dem nachhaltigen Rohstoff Holz herstellen. Fasern, Biotreibstoffe oder Tallölprodukte finden ihren Einsatz in zahlreichen Bereichen, von der Verpackungs- und Automobil-, über die Chemische und Lebensmittel- bis hin zur Pharmaindustrie.

Mittlerweile entfallen drei Prozent des Umsatzes der europäischen Papier- und Zellstoffindustrie auf Bioraffinerie-Produkte, mit steigender Tendenz.

Die Grundlage all dieser biobasierten Produkte bildet der nachwachsende Rohstoff Holz aus aktiv und nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. In der heimischen Papierindustrie wird

zu 100% Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft eingesetzt, was durch die Forstzertifizierungssysteme PEFC und FSC dokumentiert wird.

## Wie CO<sub>2</sub> eingespart wird

Die Studie „Climate effect of the forest-based sector in the European Union“ beziffert den positiven Klimaeffekt des forstbasierten Sektors mit 806 Mio. t CO<sub>2</sub> pro Jahr, was 20% der gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen der EU entspricht.

Berechnet werden in der Studie einerseits die Emissionen während der Produktionsprozesse; diese belaufen sich auf 51 Mio. t CO<sub>2</sub>. Auf der Habenseite wird die Speicherung von CO<sub>2</sub> in nachhaltig bewirtschafteten Wäldern sowie in Holzprodukten wie eben Papier(produkte), Möbel oder Bauholz verbucht.

Hier werden 447 Mio. t CO<sub>2</sub> vermieden. Zusätzlich wird die CO<sub>2</sub>-Einsparung durch die Substitution fossil-basierter Produkte und Energieträger gutge-

schrieben. Hier ergibt sich ein Plus von 410 Mio. t CO<sub>2</sub>.

Insgesamt beträgt der Einsparungseffekt 806 Mio. t CO<sub>2</sub>.

Die heimische Papierindustrie hat eine lange Tradition hinsichtlich Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Der 100%ige Bezug von Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, hohe Recyclingquoten und mehrstufige Abwasserreinigung sind mittlerweile Standard. Die kaskadische Holznutzung – u.a. Sägebeneprodukte und Durchforstungsholz, mehrfaches Recycling und thermische Verwertung der erneuerbaren Reststoffe – haben sie zur Leitbranche der kreislaufbasierten Bioökonomie gemacht.

Mittlerweile erzeugen 24 Betriebe 5 Mio. t Papier und 2 Mio. t Zellstoff pro Jahr.

Weiters kommen zehn Prozent der gesamten in Österreich aufgebrauchten erneuerbaren Energie aus der Papierindustrie – damit werden rund 100.000 Haushalte mit Strom und Wärme versorgt. (pj)

## ZUKUNFTSPOTENZIAL

### Eine Druckerei sucht Mitarbeiter

ST. MARGARETHEN. Das Salzburger Familienunternehmen Samson Druck trotz den momentan schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und stellt neue Mitarbeiter ein.

„Wir sehen die Aufnahme insbesondere von Lehrlingen in unserem Betrieb als wichtige Investition in die Zukunft und versuchen daher auch immer, die motiviertesten Leute für uns zu gewinnen“, betont Eigentümer und Geschäftsführer Gerhard Aichhorn.

### Ein sehr moderner Beruf

Aktuell bietet die Firma am zentralen Standort in St. Margarethen auch die dreieinhalbjährige Ausbildung im neuen Lehrberuf „BuchbinderIn mit Schwerpunkt Postpresstechnologie“ an.

Dabei handelt es sich um einen Lehrberuf, der erst Mitte 2020 modernisiert und an besondere Anforderungen neuester technischer Produktionsmittel und den Einfluss der Digitalisierung angepasst wurde. (pj)



### Verstärkung gesucht

Aktuell werden bei Samson Druck neun Arbeitskräfte gesucht, davon drei Lehrlinge.

## PAPIERABTEILUNG

## Der 30. März ist Tag des Bleistifts

WIEN. Mit einem Bleistift fängt vieles an: Mit ihm schreiben Schüler die ersten Buchstaben, bringen Architekten, Schriftsteller und Designer Skizzen zu Papier, nehmen Ideen Gestalt an, von denen viele die Zeitgeschichte überdauern, wie z.B. Werke von Johann Wolfgang von Goethe, Vincent van Gogh oder Karl Lagerfeld.

Selbst der Russe Juri Gagarin, der 1961 als erster Mensch im All die Welt umrundete, nahm einen Bleistift mit an Bord des Raumschiffs Wostok, denn dieser schreibt auch in der Schwerelosigkeit.

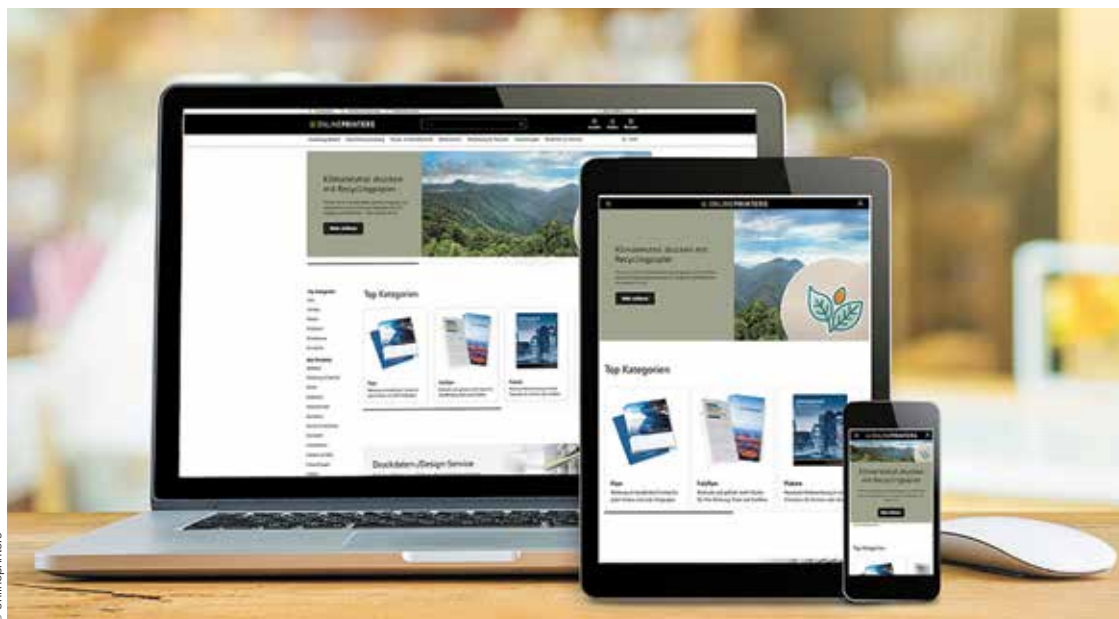
## Blick zurück – &amp; nach vorn

Bereits in der Antike benutzte man kleine, runde Bleischeiben zum Linienziehen. Neben dem echten Bleigriffel mit Bleispitze wurden auch Silbergriffel zum Schreiben und Zeichnen verwendet.

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts wurden Bleigriffel und Silberstifte durch Grafitstifte abgelöst. Die Bezeichnung blieb jedoch – und es gibt nach wie vor viele Argumente für den guten alten Bleistift. Möge er auch weiterhin Kreative auf der ganzen Welt beflügeln und ihnen ein zuverlässiger, analoger Begleiter sein – schließlich passt er in jede Tasche und funktioniert ganz ohne Ladegerät, WLAN oder Bluetooth ... (pj)



© Faber-Castell



© onlineprinters

Bei Onlineprinters kann man sich auch via Smartphone und Tablet über die mehr als 5.000 Druckprodukte informieren.

## Die neue Optik für Druck

Redesign bei Onlineprinters: Ein neues Template ermöglicht komfortables Surfen auf allen Endgeräten.

WIEN. Als eine der ersten Druckereien verkauft Onlineprinters bereits seit dem Jahr 2004 Druckprodukte über das Internet.

Seither ist das Sortiment auf mehr als 5.000 Druckprodukte angewachsen, die Kunden in millionenfachen Varianten bestellen können. Mit dem wachsenden Angebot hat sich auch der Shop stets weiterentwickelt und optisch stark verändert.

Im Zuge eines ganzheitlichen Redesigns wurden die Online-

shops nun komplett neu aufgebaut. Dank des neuen Templates mit seinen größeren Weißräumen wirkt der Shop jetzt klarer und offener.

### Alle Ländershops „neu“

Speziell im Onlinedruck behält die Desktop-Version weiter ihren hohen Stellenwert, da Kunden an einer wichtigen Stelle im Kaufprozess nach wie vor am Desktop arbeiten, nämlich wenn sie ihre Druckdaten hoch-

laden, um ihre Bestellung abzuschließen. „Damit haben wir nun auch die technischen Voraussetzungen geschaffen, den Kunden das komfortable Surfen über Smartphones und Tablets zu ermöglichen und zwar bis zu den Produktdetailseiten und durch den gesamten Bestellprozess“, erklärt Onlineprinters-CCO Christian Würst.

Inzwischen wurden alle 22 Ländershops auf das neue Design umgestellt. (pj)

## Der Canon Insight Report

Im Online-Zeitalter mit Print Mehrwert schaffen.

WIEN. Canon hat kürzlich den neuen Insight Report veröffentlicht, der sich an Druckereien und Druckdienstleister mit Schwerpunkten auf Akzidenz- und Werbedruck richtet.

In der Studie wurden 235 Kommunikationsentscheider befragt; dabei wurden auch bereits die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie berücksichtigt. Die wichtigsten Resultate:

- 80% der Befragten wollen mehr kreativen Input durch ihren Druckpartner.
- 86% benötigen mehr Beratung zur Kombination von Print mit Online-Medien.
- 75% erwarten eine höhere Beratungsleistung von ihrer Druckerei. (pj)

[www.canon.at/business/insights/articles/insight-report-2020](http://www.canon.at/business/insights/articles/insight-report-2020)



© Canon



# So schön und trotzdem wahr.

Cradle to Cradle Gold ist der höchste Standard für ökologisch und gesund produzierte Druckprodukte. Mit insgesamt 40 zertifizierten Materialien – für Verpackungen, Werbemittel, Bücher, und vieles mehr – ist gugler\* DruckSinn die einzige Druckerei in der EU, die ihn erfüllt.

**gugler\***  
DruckSinn

Druckerei für  
nachhaltig Schönes  
[drucksinn.at](http://drucksinn.at)

**BEREITS MARKTREIF****Concrete 3D setzt auf Beton-3D**

NÜZIDERS. Die Concrete 3D GmbH zählt zu den ersten Unternehmen weltweit, die Betonteile aus dem 3D-Drucker bereits in der Praxis einsetzt.

Rund 300.000 € haben die Gesellschafter in die Anlage investiert. Im Februar wurde die Pilotphase erfolgreich abgeschlossen, nun beginnt der Markteintritt.

**1ZU1 LEHRWERKSTATT****3D-Fachkräfte braucht das Land**

DORNBIRN. Das Hightech-Unternehmen 1zu1 hat rund 300.000 € in eine neue Lehrwerkstatt investiert.

Nach der Grundausbildung geht es ab dem zweiten Lehrjahr im Rotationsprinzip in die einzelnen Abteilungen – vom Kunststoff-Vakuum- und Spritzguss bis zum 3D-Druck.



© Darko Todorovic

**SCHLÜSSEL-HIGHTECH****AM verbündet sich mit EIT**

WIEN. Im Zuge ihrer Internationalisierungsoffensive kooperiert die Technologieplattform AM-Austria künftig mit dem Co-Location Center East der renommierten Innovationsgemeinschaft EIT Manufacturing, wodurch die Expertise der Schlüsseltechnologie 3D-Druck wesentlich verstärkt wird. (pj)

# Wie lang lebt 3D-Druck?

Das Projekt FatAM untersucht die Lebensdauereigenschaften von 3D-gedruckten Metallen und Verbundwerkstoffen.



© Fotec/R. Heibst

Die Korrelationen zwischen Prozess- und Mikrostruktureigenschaften („Digitaler Zwilling“) sind bis dato kaum erforscht.

WR. NEUSTADT. Für die achte Ausschreibung in der FFG-Programmlinie „COIN (Cooperation & Innovation) Aufbau“ stellt das BMDW 8 Mio. € zur Verfügung.

Die FH Wiener Neustadt und deren Forschungsunternehmen Fotec dürfen sich über Förderungen für zwei Projekte mit einem Gesamtvolumen von rund

1,2 Mio. € freuen. Neben einem Projekt für die Raumfahrtindustrie (DEEP) gibt es mit FatAM ein Projekt, das sich mit 3D-Druck beschäftigt.

**Aluminium und Titan im Fokus**  
Im Rahmen des auf vier Jahre ausgelegten FatAM-Projekts, das gemeinsam mit der FH OÖ ein-

gereicht wurde, werden Lebensdauereigenschaften von additiv (3D-Druck) gefertigten Metallen und Verbundwerkstoffen untersucht

Der Schwerpunkt liegt dabei auf additiv gefertigten Bauteilen aus Aluminium, Titan und auf Kohlenstofffaser-verstärkten Polymeren. (pj)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

## CAMed erforscht Implantate

3D-Druck von Prothesen aus amorphem Metall.

GRAZ. Implantate und Prothesen bestehen bisher meist aus Stahl oder Titan. Das hat den Nachteil, dass sie sich nicht optimal an Patienten und ihre Knochen anpassen lassen; sie können daher schnell brechen, was erneute Operationen erforderlich macht.

Neueste Forschungen der Universität Graz gemeinsam mit Heraeus Amloy im Rahmen des „Clinical Additive Manu-

ring for Medical Applications“-Projekts (CAMed) sollen nun eine Lösung bieten: 3D-gefertigte, amorphe Implantate sind biokompatibel und lassen sich individuell an den Körperbau des Patienten anpassen – ein Vorteil vor allem bei komplexen Frakturen. Auch spart das Verfahren Material, denn der Laser baut nur dort Strukturen auf, wo sie benötigt werden. (pj)



© Heraeus

# m retail



**Herkunft** Regionalität und „Made in Austria“-Siegel aus Sicht der Industrie **32**

**Gartenarbeit** bellaflora hat die neuesten Trends für den Garten präsentiert **39**

**Darbo** Genuss ohne Kleckern versprechen die neuen 300g-Honigspender **42**

© Darbo (2)



© Spar/Johnnes-Burnbauer



© The Coca-Cola Company

**Eser Sevinc Manav**

**Coca-Cola**

Eser Sevinc Manav ist neue Coca-Cola General Managerin für Zentraleuropa. Sie ist verantwortlich für zehn Länder – inklusive Österreich. Die gebürtige Türkin wird von Wien aus tätig sein, mit Fokus auf nachhaltige Projekte. Sie bringt rund 15 Jahre Erfahrung im Coca-Cola System ein, einschließlich ihrer Position als General Managerin für die Region Kaukasus & Zentralasien.

## Spar hat den Marktanteil auf 34,6 Prozent gepusht

Der Händler stellte sich 2020 perfekt auf die Kundenwünsche in der Krise ein – und reüssiert entsprechend. **30**



© WELLS Marketing & Touristik GmbH

**Stadtmarketing** Die Welser City trotzt mit starken Konzepten dem Leerstand. **34**

50 JAHRE TEAM METRO

### WENN AUS ERSTEN SCHRITTEN EIN GEMEINSAMER WEG WIRD.

Stolzer Partner von österreichischen KMUs und Jungunternehmer\*innen.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS. #TEAMMETRO



© Spar/Eva.triff

# „Marktführerschaft weiter ausbauen“

Spar-Chef Fritz Poppmeier über eine astreine Spar-Bilanz im Krisenjahr 2020 und das Gewicht von 34,6 Prozent Marktanteil.

## Ansage

Spar-Vorstandssprecher Fritz Poppmeier: „In diesem besonderen Jahr 2020 haben wir die Nahversorgung perfekt aufrecht erhalten.“

••• Von Christian Novacek

**C**orona hat in 2020 einiges durchgewirbelt – und u. a. auch die perfekte Reaktion auf die Pandemie hat Spar die Position des Marktführers eingebracht. Spar gewinnt 1,8 Prozentpunkte Marktanteil und hält mit 34,6% die Polepo-

sition. Vorstandssprecher Fritz Poppmeier dazu: „Unser Anspruch ist es natürlich, Marktführer zu bleiben – und diese Marktführerschaft weiter auszubauen.“ Die Entwicklung im Jänner 2021 sei entsprechend und unterstreiche diesen Anspruch.

Laut Marktforscher Nielsen steigerten sich die LEH-Erlöse in Österreich in 2020 um zehn

Prozent – bei Spar betrug die Steigerung der Brutto-Erlöse 16,5% auf 7,48 Mrd. €. Der Verkaufsumsatz, also der Erlös inkl. der Endumsätze der Kaufleute, steigerte sich um 15,6% auf 8,32 Mrd. €.

„Dass wir 2020 die Marktführerschaft in Österreich erringen konnten, ist unseren großartigen Mitarbeiterinnen und Mitar-

beitern zu verdanken und eine wirklich schöne Auszeichnung durch unsere vielen treuen Kunden“, resümiert Poppmeier.

Er verweist auf die besondere Tatkraft, die in der Krise vonnöten war: „Wir wollten ganz bewusst unseren Beitrag zur Bewältigung der Krise leisten und in Arbeitsplätze, Gesundheit, Bildung und nachhaltige Bau-

projekte investieren. So haben wir im Konzern fast 5.000 neue Arbeitsplätze geschaffen und in allen Ländern den fast 90.000 Mitarbeitern Corona-Prämien ausbezahlt. 36 Millionen Euro flossen allein in die Bereitstellung von Masken. In Österreich haben wir über zehn Millionen Gratismasken an die heimische Bevölkerung verteilt, 15.000 freiwillige Tests beim Personal durchgeführt und 150 Lehrlinge mehr als im Vorjahr ausgebildet. Zeitgleich haben wir 720 Millionen Euro in die weitere Verbesserung der Nahversorgungsstruktur investiert.“

**+16%**

**Stark zugelegt**

Der Spar Gruppe-Brutto-Verkaufsumsatz in den Geschäftsfeldern Lebensmittelhandel, Sportfachhandel und Shoppingcenter wuchs 2020 um insgesamt 5,6% auf 16,6 Mrd. €. In Österreich wurde gar ein Umsatzplus von 16% erreicht.

**Top auch im Ausland**

Inklusive der krisenbedingt klar gehandicapten 29 Einkaufszentren der SES schaffte die Spar Österreich Gruppe in den drei Geschäftsfeldern Lebensmittelhandel, Sportfachhandel und Shoppingcenter ein Plus von 5,6 Prozent auf 16,6 Mrd. €. Die Bedingungen für den Handel waren dabei in den acht Ländern, in denen Spar tätig ist, coronabedingt sehr unterschiedlich.

Im Geschäftsfeld Lebensmittelhandel wuchs Spar sowohl in Österreich als auch in Ungarn, Slowenien, Kroatien und Nord-

den Spar European Shoppingcenters einen Rückgang von 13,2%. Bezüglich 2021 ist Fritz Poppmeier aber optimistisch: „Die österreichische Politik hat mehr unterstützt als anderswo“, konstatiert der Spar-Chef. Das habe dazu beigetragen, dass sich die Kaufkraft nicht abgesenkt hat – und der Konsum mit dem Ende der Krise nach oben schnellen sollte: „Nach der Entbehrung braucht es Impulse für

„Einkaufen mit allen Sinnen ist nur im Geschäft möglich – diesbezüglich ist die hohe Standortdichte hierzulande sehr vorteilhaft.“

Als aktuell bestimmende Mega-Trends ortet Poppmeier Bio und Genuss – und verweist auf die starken Zuwächse mit der Bio-Marke „Natur pur (+28%) und Spar Premium (+25%) – beide mit noch reichlich Potenzial für die Zukunft.



© SparKrug

”

*Einkaufen mit allen Sinnen ist nur im Geschäft möglich – diesbezüglich ist die hohe Standortdichte hierzulande sehr vorteilhaft.*

**Fritz Poppmeier**  
Spar AG

“

italien über dem Markt – und ist dort überall unter den Top 3 der örtlichen Lebensmittelhändler.

Abseits der Sparte Lebensmittelhandel mussten die Interspar und Maximarkt-Restaurants, Sportfachhändler Hervis sowie die SES-Shopping-Center über Wochen hinweg coronabedingt schließen. Das bescherte Hervis ein Umsatzminus von 7,3% und

die Wirtschaft – daher wäre es sehr zu begrüßen, wenn wir dem gesteigerten Konsumbedürfnis mit einer raschen Rückkehr zu den gewohnten Öffnungszeiten entsprechen könnten.“ Darüber hinaus wäre es hilfreich, wenn im Jahr 2021 einige Sonntage in den Einkaufszentren zu Einkaufssonntagen mutieren dürften.

**Starker E-Commerce**

In Ungarn, Slowenien und Österreich führt die Spar-Gruppe Lebensmittel-Onlineshops, bei denen die Nachfrage 2020 explodiert ist: Der Umsatz im Online-Geschäft stieg in Slowenien um 150%, in Ungarn um 250%. In Österreich stiegen 2020 die Bestellungen in den drei Online-Shops (Lebensmittel, Haushalt und Freizeit sowie Weinwelt) um +50%, der Umsatz wuchs um +60%. Bei Hervis verdoppelte sich der Online-Umsatz.

Bezüglich Einkaufserlebnis outet sich Poppmeier indes als Fan des stationären Handels:

**Spar Österreich-Strukturdaten**

Unternehmen	2020	2019
<b>Spar Österreich</b> (Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt, Spar-Kaufleute; ohne Hervis)		
Standorte	1.578	1.557
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	1.202.031	1.187.322
Mitarbeiter	48.217	42.974
<b>Aspiag</b>		
Standorte (Spar, Interspar)	1.402	1.384
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	1.182.153	1.161.422
Mitarbeiter	38.077	37.393
<b>Hervis</b>		
Standorte	234	237
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	218.292	217.883
Mitarbeiter	3.243	3.250
<b>SES</b>		
<b>Spar European Shopping Centers</b>		
Standorte	29	29
Verpachtbare Fläche in m <sup>2</sup>	820.000	790.000
Mitarbeiter	389	389
<b>Spar Österreich Gruppe</b>		
Standorte	3.243	3.207
Verkaufsfl./m <sup>2</sup> (Spar, Interspar, Hervis)	2.602.476	2.566.627
Mitarbeiter gesamt	89.926	85.006
Mitarbeiter in Österreich	50.044	45.764

Mitarbeiter sind beschäftigte Personen inkl. Teilzeitkräfte und Lehrlinge; Quelle: Spar

**HANDELSVERBAND***Händlerpreis  
neu ausgerufen*

WIEN. Heuer wird erstmals der „Bundespreis Österreichs Händler:in 2021“ vom Handelsverband ausgerufen. „Alle stationären Händler des Landes sind eingeladen, einzureichen und zu zeigen, warum gerade sie den Preis verdient haben“, erklärt Geschäftsführer Rainer Will. Die Einreichfrist endet am 9. April, die Gewinner werden im Rahmen des Handelskolloquiums 2021 geehrt. Als Preis winken Teilnahmen an vier Handelskongressen und mediale Präsenz in allen Kommunikationskanälen des Verbandes. Mehr Infos unter [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at). (red)

**UNIMARKT***Standort Wilhering  
frisch saniert*

© Unimarkt

WILHERING Alles neu beim Unimarkt Wilhering: Der Lebensmittelhändler wurde in den letzten Wochen komplett saniert, modern eingerichtet und setzt nun verstärkt auf regionale Elemente. Neben der Installation digitaler Elemente und einer neuen 360°-Selbstbedienungs-Fleischtheke wurde auch die Verkaufsfläche auf 670 m<sup>2</sup> erweitert. (red)

# Regionalität im Branchendiskurs

Heimische Herkunft steht nicht nur bei Konsumenten hoch im Kurs, auch Unternehmen messen ihr viel Bedeutung zu.

WIEN. Im Zuge der Coronakrise ist der ohnehin seit Jahren stetig an Bedeutung gewinnenden Regionalität noch einmal ein ordentlicher Boost widerfahren: Kunden kaufen jetzt noch regionaler als zuvor, und Hersteller reagieren entsprechend darauf.

Marketagent hat nun mittels 355 Interviews ermittelt, wofür Regionalität bei Markenartiklern und Händlern der FMCG-Branche konkret steht – und deutliche Parallelen zur Konsumentenmeinung festgestellt.

**Gegentrend zur Globalisierung**

Eine österreichische Herkunft von Produkten wird in der Konsumgüterbranche sehr positiv assoziiert, vor allem mit Vertrauenswürdigkeit, Qualität und Wertschätzung seitens der Konsumenten. Fast zwei Drittel (64,5%) der Befragten halten österreichische Produkte für hochwertiger als im Ausland produzierte, und acht von zehn geben an, dass Regionalität einen hohen Stellenwert im eigenen Unternehmen einnimmt. Fast 90% sehen in Regionalität „einen



© Panthermedia.net/Comy/Polkomy

Gegentrend zur Globalisierung, der die Qualität aus der eigenen Heimat in den Fokus rückt“, wie Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl erläutert.

In vielen Unternehmen gerne gesehen ist auch das Label „Made in Austria“: 42% der Befragten ziehen die österreichische Herkunft eines Produkts einem Bio-Siegel vor, je gut ein Drittel schätzt seinen Stellen-

wert zudem höher ein als die Sicherstellung des Tierwohls, beispielsweise durch artgerechte Haltung, eine hohe Qualität, einen günstigeren Preis und den Verzicht auf künstliche oder fragwürdige Inhaltsstoffe wie Palmöl.

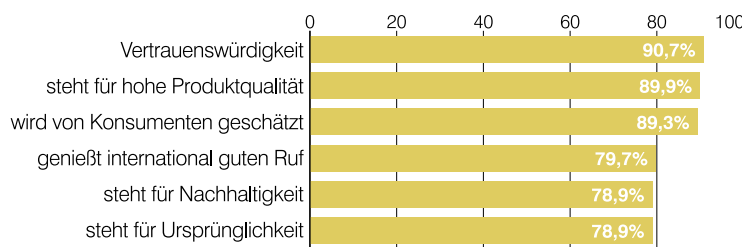
**Begriffliche Uneinigkeit**

Über die räumliche Definition von Regionalität ist man sich in der Branche indes uneinig: Knapp ein Drittel setzt dafür die österreichische Grenze ein, fast jeder Fünfte beschränkt sich auf ein Bundesland. Ein Zehntel würde das Attribut gar nur für einen bestimmten Ort oder Nachbarort vergeben.

Ein strikteres Regelwerk für das Label „Made in Austria“ wünschen acht von zehn Befragten. Jeder Zweite meint, dieses würden nur jene Waren verdienen, die zu mindestens 90% hierzulande produziert werden. (haf)

**Rot-Weiß-Rot als Qualitätsindikator****Dafür steht Regionalität aus Unternehmenssicht**

Top 5 zutreffende Aussagen auf „Regionalität“ bzw. „Made in Austria“



n=355; Quelle: Marketagent

# „MENSCH SEIN HEISST VERANTWORTLICH SEIN.“

Antoine de Saint-Exupéry (\*1900 † 1944)



Shutterstock.com

Der Begriff Verantwortung hat viele Gesichter. Jeder von uns übernimmt sie in einem gewissen Maße. Aber wieviel Verantwortung ist für das Individuum tragbar und wann soll oder muss Verantwortung abgegeben werden? Diese Fragen sind heute aktueller denn je.

Verantwortung für sich selbst zu übernehmen ermöglicht das hohe Gut Freiheit. Verantwortung für das Umfeld – Mitmenschen und die Gesellschaft – bringt Tugenden wie Solidarität. Auch der Staat übernimmt Verantwortung für seine Bürgerinnen und Bürger, er will das Notwendige und Richtige für sie tun und Schaden abwenden. Oft ist es aber nur ein schmaler Grat zwischen Sorge und Bevormundung, und wir müssen aufpassen, dass Letztere unter dem Deckmantel des Schutzes nicht überhand nimmt.

Nicht zuletzt tragen wir als Unternehmen Verantwortung, gesellschaftlich und als Arbeitgeber für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit 237-jähriger Tradition im Hintergrund entwickeln wir uns immer weiter und fordern dabei Eigenverantwortung auch von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein. Dies trägt sicherlich in einem hohen Maße dazu bei, dass wir regelmäßig von unabhängigen Stellen als Arbeitgeber ausgezeichnet werden.

#### JTI Austria

- wurde zum 5. Mal zum Top Employer Nummer 1 in Österreich gewählt
- trägt das staatliche Gütesiegel berufundfamilie als familienfreundliches Unternehmen

Lassen Sie uns gemeinsam als Gesellschaft Verantwortung wahrnehmen und dazu beitragen, unsere Zukunft verantwortungsvoll und positiv zu gestalten.



**RA (D) Ralf-Wolfgang Lothert, MBA**  
Head of Corporate Affairs &  
Communication  
Mitglied der Geschäftsleitung

Sollten Sie Fragen haben oder zusätzliche Informationen brauchen, stehen wir jederzeit unter [CCAllgemein@jti.com](mailto:CCAllgemein@jti.com) zur Verfügung.  
[jti.com/Austria](http://jti.com/Austria)

# Die Welser City hat den Leerstand rausgefegt

Mit lediglich 3,8 Prozent Leerstandsquote in der ABC-Lage rangiert Wels bei den vergleichbaren 14 Sekundärstädten auf Rang 1.



© Wels Marketing & Touristik GmbH

••• Von Christian Novacek

Der aktuelle City-Retail-Report Österreich 2020/21 von Standort + Markt liefert für Wels einen Vermietungsgrad von 96,2% in der Innenstadt-ABC-Lage. Das ist der Spitzenplatz unter den vergleichbaren Sekundärstädten in Österreich. Peter Jungreithmair, GF Wels Marketing & Touristik GmbH, dazu: „Das Erfolgsmodell der Welser Innenstadt ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines klaren strategischen Posi-

tionierungsprozesses. Die erfolgreiche Arbeit des Wirtschaftsservice Wels ist die engagierte und professionelle Zusammenarbeit aller Partner und beteiligten Personen – auf Augenhöhe!“

Wie bei einem Einkaufszentrum ist der Branchenmix zentraler Erfolgsbestandteil. Im Branchenmix der Welser Innenstadt beläuft sich der Anteil von Bekleidung & Schuhen aktuell auf gute 29% (Österreich-Schnitt: 28,3%). Mode ist – allen Covid-Beindrängungen zum Trotz – mit Abstand das wichtigste Branchensegment, trotz tendenzieller

## Optimistisch

Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner (Stadt Wels), Bürgermeister Andreas Rabl (Stadt Wels), Peter Jungreithmair (Geschäftsführer Wels Marketing & Touristik GmbH).

Rückläufigkeit. Um diesem Trend entgegenzuwirken, setzt Wels seit Jahren auf mehr Dienstleister und Gastronomie im Mix.

In 2020 wurden zahlreiche neue inhabergeführte Geschäfte eröffnet, etwa „Flowery Nordic“, „Holz Schneitler“ und die „Waxbar“. Eingesessene Fach-

händler wie „Selendi & Gangart“ oder die „Sternapotheke“ sowie Großbäcker „Resch&Frisch“ am Kaiser-Josef-Platz modernisierten – und demonstrierten damit hohe Investitionsbereitschaft und Aufbruchsstimmung in der Innenstadt.

## Die richtige Shopgröße

Ein wichtiger Stabilisierungsfaktor in Innenstädten ist mittlerweile die durchschnittliche Shopgröße in den ABC-Lagen und deren Gefälle zwischen den Lagen. Wels verfolgt seit fünf Jahren die Strategie, das Gefälle

zwischen den A-Lagen mit aktuell 156 m<sup>2</sup> Shopgröße (Ö-Schnitt: 191 m<sup>2</sup>) und den angrenzenden B+C-Lagen (Ö-Schnitt: ABC-Lagen 159 m<sup>2</sup>, Wels: 144 m<sup>2</sup>) so gering wie möglich zu halten. Derart ist man weniger anfällig beim Ausfall von Großflächennutzern und kann mit individuellen, kleinteiligen Konzepten in Nachvermietung laufend reüssieren.

© Wels Marketing & Touristik GmbH



### Möglichst unique Shops

Ein weiteres Schwergewicht auf der Waagschale des Erfolgs: der hohe Qualitätsstandard der Shops. Individualität und Alleinstellungsmerkmale der Anbieter werden im Wettbewerb der diversen Vertriebskanäle um den Kunden für Innenstädte nämlich immer wichtiger.

”

*Wir haben den Eindruck, dass das Stadtmarketingteam in Wels frühzeitig Trends bei nachhaltigen Veränderungen in der Branchenstruktur wahrnimmt.*

**Hannes Lindner**  
Standort + Markt

“

Die laufende Nachbetreuung von Händlern, deren Einbindung in Projekte (z.B. die Wels Card), die Frequenzgenerierung durch Events und Veranstaltungen (z.B. Wels Weihnachtswelt, Eis-BerBahn, ShoppingNights, laufende Kommunikation, etc.) gewinnt in den Innenstädten ebenfalls an Bedeutung.

Die hohe Dichte der Individualität im Mietermix der Wels Innenstadt zeigt sich anhand des mit 33,3% niedrigen Filialisierungsgrades (Österreich-Schnitt 39,1% in der ABC-Lage). Im aktuellen Umfeld täglicher Hiobsbotschaften mit drohendem Kahlschlag bei Standorten und laufend neuen Insolvenzen von Ketten hat sich Wels krisenresistent positioniert und gut aufgestellt. Aber auch für filialisierte Systeme ist die Wels Innenstadt augenscheinlich top – etwa konnte der international erfolgreiche Anbieter von gesundem Essen, „dean & david“, gewonnen werden.

Neue und innovative Konzepte, wie Smart.Vending am Kaiser-Josef-Platz 46 sowie neue und wiederkehrende Pop-up-Konzepte bereichern zusätzlich den Mietermix der City.

### Frequenzdatenerhebung

Für die Akquise von Handelsmietern sind Frequenzdaten und deren laufende Entwicklung wichtig; Wels sieht sich hier als Vorreiter: Kundenströme und Besucherzahlen werden nach dem neuesten Stand der Technik an zwei Punkten in der Wels Fußgängerzone gemessen. Insgesamt werden an den Messpunkten in den Fußgängerzonen Bäcker- und Schmidtgasse in den letzten fünf Jahren jährlich rd. 5,8 Mio. Passanten-Messungen p.a. registriert.

Allerdings hat der „covid-19-impact“ seit März 2020 in den Frequenzen seinen Niederschlag gefunden. Unverdrossen ist Wels jedoch bei jedem Restart rasch auf Trab gekommen – mittels gezielter Verkaufsförderungsmaßnahmen mit den vielen flexiblen Betrieben der Wels Innenstadt, einem dichten Programm an Märkten und Veranstaltungen und natürlich dem Klassiker „Eistrapez“.

### Optimistischer Ausblick

Kumuliert konnte der durch die Covid-Maßnahmen verursachte Frequenzeinbruch im Jahr 2020 bei minus 22% eingedämmt werden; zum Vergleich: Andere Städte kämpften mit Rückgängen von 30-50%. „Aufgrund der aktuellen Frequenzzahlen ist hier unser Ausblick sehr optimistisch, da trotz geschlossener

Gastronomie & Tourismus schon annähernd frühere Frequenzwerte erreicht werden“, konstatiert Jungreithmair. Seit März 2020 beträgt die aktuelle Abweichung ein Minus von rund fünf bis sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr (vor Covid-19).

Eine der wichtigsten Maßnahmen für die Attraktivierung der Innenstadt sind Investitionsprojekte in den öffentlichen Raum der Einkaufsstraßen und -plätze der Wels Innenstadt. Die erfolgten in der Höhe von 11,2 Mio. €, u.a. wurde 2018 der Stadtplatz umgebaut. Aktuell passiert die Neugestaltung des Kaiser-Josef-Platzes.

### Veranstaltungen wichtig

Die perfekte Flankierung der baulichen Aufwertungen sind zahlreiche Maßnahmen zur Frequenzbelebung: Veranstaltungen und Events in der Innenstadt, strategische Ausrichtungen im Wirtschaftsservice sowie ein Verzicht und Vermeidung von Verwerfungen als Steuerungselement im Stadtgebiet.

Letztlich konstatiert Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt: „Längst vorbei sind die Zeiten, wo die City von Wels mit hohen Leerstandsraten in der City auf sich aufmerksam machte; zwischenzeitlich reiht sich Wels in die Reihe der Musterschüler im Hinblick auf das leidige Problem Shopflächen-Leerstand in der City ein.“

### Wels-Bilanz

#### Attraktiv für viele Händler

23 Neuansiedelungen, neun Übersiedelungen, zehn Neuübernahmen, vier Wiedereöffnungen nach Modernisierungen sowie neun Pop-up-Stores sorgten in der Wels Innenstadt für ein positives Jahresergebnis. Insgesamt 55 Eröffnungen (auf 5.617 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) standen 28 Schließungen gegenüber. Der „covid19-impact“ schlug sich auch in Wels in einer steigenden Fluktuationsrate von 16,1% (VJ 13,2%) sowie in der A-Lage 9,9% (VJ 4,1%) nieder.



© APA/Hans Puz

### Aufklärung versprochen

Über 100 Mio. Masken hat Hygiene Austria laut Geschäftsführer Tino Wieser seit Mai 2020 produziert, nur ein kleiner Teil davon sei zugekauft worden.

# Palmers spricht, Lenzing schweigt

Nach Betrugsvorwürfen flogen die Masken von Hygiene Austria bei vielen Händlern prompt aus dem Sortiment.

••• Von Paul Hafner

WIEN/WR. NEUDORF. Ende April des vergangenen Jahres kündigten Faserhersteller Lenzing und Textilkonzern Palmers die gemeinsame Produktion von Schutzmasken in Wiener Neudorf an: Das Joint Venture Hygiene Austria, dessen Grundstein vor genau einem Jahr (12. März 2020) per Eintrag ins Firmenbuch gelegt wurde, plante, monatlich eine Anzahl von 12 Mio. Stück Mund-Nasen-Schutzmasken herzustellen, eine Menge, die man bald auf 25 Mio. Masken steigern wollte.

Medial mutierte das Unterfangen rasch zum österreichischen Vorzeigeprojekt: Bundeskanzler Sebastian Kurz richtete seinen Dank per Videobotschaft aus, Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und Wirtschaftslandesrat Jochen Danning (alle ÖVP) lobten „die Produktion hochwertiger

Schutzmasken“ am Standort in Wiener Neudorf.

Ein Jahr später ist die Zukunft der Hygiene Austria unklar, ihr Ruf jedenfalls ruiniert: Infolge der Betrugsvorwürfe regnet es statt lobender Worte Hohn, Spott und Kritik.

### Entfaltung des Skandals

In der Vorwoche wurde bekannt, dass die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA) Hausdurchsuchungen am Produktionsstandort sowie am Firmensitz in Wien durchgeführt hat – im Raum steht der Verdacht auf schweren gewerbsmäßigen Betrug (Umetikettierung chinesischer Masken zu österreichischen) und organisierte Schwarzarbeit (die „Umpacker“ sollen unangemeldet beschäftigt gewesen sein).

Eingestanden wurde vonseiten der Hygiene Austria bislang, dass „zu Spitzenzeiten“ Masken aus China zugekauft worden

seien, während Vorwürfe bezüglich Schwarzarbeit und Betrug zurückgewiesen wurden. Während sich Palmers-Chef Tino Wieser den Medien stellte, Aufklärung versprach und für die „hohe Qualität“ aller ausgelieferten Masken bürgte, ja sogar die gänzliche Übernahme des Unternehmens in Aussicht stellte, will man beim Partner Lenzing nichts mehr von der unangenehmen Causa wissen: Der Mehrheitseigentümer zog seine beiden Geschäftsführer ab, Pressesprecher Johannes Vetter richtete der APA lediglich aus, die Vorgänge rund um die Hygiene Austria nicht weiter kommentieren zu wollen.

### Händler stoppen Verkauf

Große Handelsketten wie Spar, Rewe und dm reagierten jedenfalls rasch auf die Vorwürfe und stoppten vorerst den Verkauf der verrufenen FFP2-Masken aus dem Hause Hygiene Aust-

ria. Es gehe nicht um Qualitätsprobleme, man reagiere jedoch auf einen Vertrauensverlust, begründete Rewe-Sprecherin Ines Schurin den Schritt.

„Es ist eine Kassensperre eingerichtet und die Ware wird aus den Regalen geräumt“, fand auch Spar-Sprecherin Nicole Berkmann klare Worte, die darüber hinaus weitere Geschäftsbeziehungen mit Hygiene Austria

”

*Wir weisen Betrugsvorwürfe aufs Schärfste zurück. Hygiene Austria hat finanzielle Einbußen in Kauf genommen, um Lieferzusagen bedienen zu können.*

**Tino Wieser**  
Hygiene Austria

“

kategorisch ausschloss. Auch rechtliche Schritte behalte man sich vor. Seitens Hygiene Austria wurde indes eine „Transparenzoffensive“ angekündigt – es bleibt abzuwarten, was diese zutagefordert.

# Krise trifft Inditex

Gewinn und Umsatz des spanischen Modekonzerns, zu dem Zara und Bershka gehören, brachen stark ein.

ARTEIXO. Der Modehandel zählt zu jenen Handelsbranchen, die am stärksten unter der Pandemie leiden. Der spanische Konzern Inditex, der zu den größten Textilunternehmen weltweit zählt, ist keine Ausnahme: Das Nettoergebnis des Mutterkonzerns von Zara, Bershka und Massimo Dutti sank um 70% auf 1,1 Mrd. € – ein stärkerer Einbruch als erwartet; Analysten hatten mit einem Plus von 1,3 Mrd. € gerechnet.

Auch Inditex' Umsatz ging mit 28% recht deutlich auf 6,8 Mrd. € zurück. Naheliegender Grund sind die temporären weltweiten Geschäftsschließungen, deren Verluste der boomende Online-

handel aber immerhin ein wenig abfedern konnte. Der Konzern kündigte jedenfalls an, Umbau und Digitalisierung 2021 weiter vorantreiben zu wollen – für eine vernetzte Lagerlogistik und den Ausbau des Internethandels werden seit dem Vorjahr Milliardeninvestitionen getätigt.

## Filialnetz schrumpft

Bei der Überarbeitung seines Filialnetzes ist Index inzwischen nach eigenen Angaben auf der Zielgeraden angekommen; der Konzern konzentriert sich nunmehr auf den Ausbau gut laufender Filialen und solcher in Toplagen, wie Konzernchef Pablo Isla bereits im vergangenen Juni mit

## Hartes Jahr

Pablo Isla steht Inditex seit 2005 als CEO vor. Unter seine Ägide verdreifachte sich die Filialzahl auf über 7.500 Standorte, doch 2020 schrumpfte die Zahl um mehr als 600 Geschäfte.

seiner bis 2020 reichenden Umbaustrategie angekündigt hatte. Während mehr größere Geschäfte eröffnet werden, sollen kleinere Läden dichtmachen. Im vergangenen Jahr wurden 751 Läden geschlossen, unter dem

Strich schrumpfte das Filialnetz um mehr als 600 Geschäfte.

Die Onlineumsätze des Konzerns kletterten hingegen um 77% auf 6,6 Mrd. € und steuerten gut ein Drittel zu den Gesamterlösen bei. (red/APA)



© APA/AFP/Miguel Riocha

## KOMPLEXES BUSINESS? ES GEHT AUCH EINFACH. YOUR SOURCING PLATFORM.

### WILLKOMMEN BEI DER CONRAD SOURCING PLATFORM.

Wir bieten bequemes One-Stop-Shopping von heute: eine Anbindung, alles bekommen. Ganz einfach. Wir haben verstanden, was Ihnen wichtig ist - und setzen alles daran, dass Beschaffung für Sie so einfach wie möglich ist! Deswegen decken wir mit der Sourcing Platform Ihren kompletten technischen Betriebsbedarf - einfach, schnell und umfassend. Mehr erfahren unter [conrad.at/einfach](https://conrad.at/einfach)

**CONRAD** | BESCHAFFUNG. EINFACH. SCHNELL. UMFASSEND.



**Gründerteam**  
Michael Frey, Marcus Rosenberger, Clemens Schütz, Christoph Widl und Christopher Ritsch (v.l.) gründeten beeanco im Mai 2019.

# Mit Crowdfunding zur Transparenz

Der nachhaltige Wiener Online-Marktplatz beeanco will Kunden lückenlos nachprüfbar Lieferketten bieten.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Der nachhaltige Online-Marktplatz beeanco wurde im Mai 2019 von einem fünfköpfigen Team in Wien gegründet. Von Regionalität bis zu CO<sub>2</sub>-sparsamer Herstellung müssen die Produkte eine Reihe von Kriterien erfüllen, um auf der Plattform verkauft werden zu können.

Knapp zwei Jahre nach dem Launch will man sich nun mit neuen Konzepten weiter vergrößern und professionalisieren. Um volle Transparenz bei der Supply Chain garantieren zu können, wendet man sich jetzt an das Publikum.

**Finanzierungsziel 10.000 Euro**  
„Transparenz bei der Herstellung und Produktherkunft, nachhaltige Logistik oder Nutzerfreundlichkeit – die Liste ist lang, um nachhaltigen Einkauf zu ermöglichen“, erklärt beeanco-Mitgründer Marcus Rosenberger.

Umso wichtiger sei es dabei, keine Kompromisse einzugehen: Eine Crowdfunding-Kampagne mit dem Ziel der Lukrierung von 10.000 € soll sicherstellen, dass die verschiedenen Aspekte beachtet und in den Online-Marktplatz integriert werden können – und damit eine Nachverfolgung aller Produktketten ermöglicht wird.

**Neue App und mehr Angebot**  
Neben Produkten aus den Kategorien Baby & Spielzeug, Essen & Trinken, Mode & Accessoires sowie Wellness & Hygiene hat der Online-Marktplatz sei Kurzem auch Dienstleistungen, welche ebenso an verschiedenen Nachhaltigkeitskriterien gemessen werden, im Sortiment, etwa Ökostrom, eine nachhaltige Fahrradversicherung und verschiedene Sharing-Angebote.

Rosenberger: „Die Aufnahme von Dienstleistungen ist für uns enorm wichtig. Wir möchten uns

mit dieser Entscheidung von anderen Online-Marktplätzen abheben und gleichzeitig dazu inspirieren über den klassischen Tellerrand nachhaltiger Produkte hinauszuschauen.“

Neu ist auch die angebotene Auslieferung per Fahrrad innerhalb von Wien binnen einer Stunde. „Ziel ist es, Kunden einen Mehrwert gegenüber dem herkömmlichen Onlinehandel zu bieten und sie so zu nachhaltigem Konsum zu motivieren“, so Christoph Widl, der ebenfalls zum Gründerteam von beeanco zählt.

Ermöglicht wird dieser Service durch die eigens konzipierte App „Super-Willi“: Wird eine Bestellung über die App abgeschlossen, erfragen deren Anbieter den gewünschten Lieferzeitpunkt. Die Kerndaten der Bestellung werden im Anschluss an beeanco weitergeleitet, und die Auslieferung kann beginnen. Diese findet per Fahrrad statt

und soll somit auch auf den letzten Kilometern in Wien unnötige Emissionen sparen.

## Pläne und Ziele

Die Crowdfunding-Kampagne endet am 19. März, ein Erreichen des Ziels scheint aktuell zweifelhaft. Misslingt das Projekt, will man sich dennoch an die Umsetzung der transparenten Darstellung der Lieferkette machen

”

*Transparenz bei Herstellung und Produktherkunft, nachhaltige Logistik oder Nutzerfreundlichkeit – die Liste ist lang, um nachhaltigen Einkauf zu ermöglichen.*

**Marcus Rosenberger**  
beeanco

“

– die dann eben manuell statt automatisiert zu besorgen wäre. Mittelfristig hat es beeanco auf mehr Bekanntheit im D-A-CH-Raum abgesehen. Die Finanzierung erfolgt über Provisionsbeiträge bei Produktverkäufen.



### Vom Sport ins Grüne

Franz Koll steht seit April 2018 an der Spitze der „grünen Nummer eins“. Davor war er lange im Sportfachartikelhandel tätig; so verantwortete er u.a. den Vertrieb bei Intersport.

# Der grüne Daumen zeigt nach oben

Die bellaflora-Gartentrendstudie 2021 unterstreicht die wachsende Bedeutung des eigenen Gartens.

••• Von Paul Hafner

LEONDING. Lockdowns, Homeoffice und die Angst vor einer Ansteckung mit Covid-19 haben die Österreicher häuslicher werden lassen und ihnen den Stellenwert des eigenen Gartens noch einmal vor Augen geführt – oder aber die Sehnsucht zur Wunsch Erfüllung reifen lassen: In der Krise greift der Mensch zum Spaten, lautet das prägnante Fazit der von Imas durchgeführten bellaflora-Gartentrendstudie 2021. So gaben Gartenbesitzer 2020 im Schnitt 686 € für ihren Garten aus.

**Bedeutung weiter wachsend** 72% aller, die über einen Garten, eine Terrasse oder einen Balkon verfügen, betonen die hohe Bedeutung des Grünraums für ihr seelisches Wohlbefinden. 64%

sind zudem der Meinung, dass der Garten künftig noch wichtiger werden wird, auch als Zentrum ihres sozialen Lebens. Viele rechnen weiters damit, dass die Zahl der Selbstversorgergärten steigen wird (78%), Garteln als Freizeitbeschäftigung wichtiger wird (73%) und naturbelassene Gärten öfter zu sehen sein werden (71%).

Vor diesem Hintergrund will die Mehrheit der Österreicher künftig verstärkt bei österreichischen Unternehmen einkaufen (55%) bzw. in Unternehmen, die Nachhaltigkeit ernst nehmen (50%). „Dieses wachsende Bekenntnis zu nachhaltigem Garteln wird von bellaflora intensiv unterstützt und gefördert“, erklärt bellaflora-Geschäftsführer Franz Koll. Das mit Global 2000 gemeinsam geführte Programm zur Pestizidreduktion im Pflan-

zensortiment hat demnach „schon nach wenigen Saisonen deutliche Erfolge gebracht und wird laufend weitergeführt“.

Auch in den Filialen liegt der nachhaltige Umgang mit Ressourcen im Fokus: Mithilfe bautechnischer Neuerungen und modifizierter Bewässerungssysteme ist es bellaflora in den vergangenen vier Jahren gelungen, den Wasserverbrauch über alle Filialen betrachtet um 30% zu reduzieren, wofür man im Vorjahr vom Umweltministerium auch den „Umweltmanagement-Preis 2020“ in der Kategorie „Beste Maßnahme Umwelt- und Klimaschutz“ verliehen bekam.

### „Urban Jungle“

Dass der Wunsch nach mehr Grün im Leben nicht nur auf Besitzer von Gärten, Terrassen und Balkonen zutrifft, zeigt auch

der steigende Trend zu Zimmerpflanzen.

Unter dem Schlagwort „Urban Jungle“ statten Wohnungsnutzer ihre Innenräume üppig mit Grünpflanzen aus; ergänzt werden die Pflanzen durch Pölster und Kleinmöbel aus natürlichen

”

*Wie die Gartentrendstudie zeigt, ist der unmittelbare Zugang zu Grün entscheidend für unsere physische Gesundheit und unser seelisches Wohlbefinden.*

**Franz Koll**  
Geschäftsführer  
bellaflora

“

Materialien sowie Blumentöpfe aus Ton oder Rattan. Aus vielen Kundengesprächen wisse man bei bellaflora aber auch, dass „immer mehr Wohnungsbesitzer jede Gelegenheit nützen, um selbst Kräuter oder Gemüse zu kultivieren“, so Koll.



© Lukas Lorenz

**Tradition**

Das Familienunternehmen Ströck wird heute von den Ehepaaren Gabriele (im Bild) und Gerhard sowie Irene und Robert Ströck geführt.

# Ströck setzt auf Bio & Regionalität

Geschäftsführerin Gabriele Ströck über die Corona-Pandemie und neue Trends in der Branche.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Filialen zusperren musste Ströck bisher keine. Doch die Corona-Pandemie hinterlässt ihre Spuren. Die stärksten Einschnitte verzeichnet Ströck durch die gesunkene Mobilität in den städtischen Hochfrequenzlagen, an Bahnhöfen oder U-Bahn-Stationen. Die Filialen in den Wohngebieten laufen als Nahversorger sehr gut, heißt es aus dem Unternehmen. „Hier fehlen uns jedoch natürlich unsere Gäste im Kaffeehausbereich.“

## Planungssicherheit fehlt

Aufgrund der Verordnung der Bundesregierung dürfen die Standorte von Ströck um sechs Uhr öffnen. Geschäftsführerin Gabriele Ströck: „Dazu bekommen wir teils negative Reaktionen unserer Stammkunden, die gerne am Weg zur Arbeit schon eingekauft hätten. Uns

fehlt einfach die Planungssicherheit – oft bleibt nur wenig Zeit von der Verordnung bis zur Umsetzung. Die anwachsenden Warteschlangen aufgrund der Quadratmeterregelung führen manchmal dazu, dass die Kunden sich nicht länger anstellen möchten und dann weitergehen.“ Der Gastrobereich ist nach wie vor geschlossen. „Das wirkt sich auf all unsere Kaffeehäuser und auch unser Restaurant ‚Ströck-Feierabend‘ aus. Uns fehlen die Touristen, die Schüler und Studenten im Distance Learning sowie alle Wiener, die im Homeoffice arbeiten“, so Ströck.

## Bio weiter ausbauen

Was die Pandemie auch bewirkt hat, ist, dass sich manche bereits bestehenden Trends noch verstärkt haben. Ernährungsethische Ansprüche spielen eine immer größere Rolle: „Wir bauen unser Bio-, vegeta-

risches und veganes Sortiment konsequent aus. Die Kundinnen und Kunden möchten wissen, woher ihre Produkte kommen – wir verwenden zu 100 Prozent in Österreich angebautes und verarbeitetes Getreide“, so die Ströck-Geschäftsführerin. Bereits 55% des verwendeten Mehls haben Bio-Qualität. Es

”

*Bereits 55% unseres verwendeten Mehls sind in Bio-Qualität. Es ist der nächste logische Schritt, auch im Imbiss-Bereich noch mehr Bio-Snacks anzubieten.*

**Gabriele Ströck**  
GF Ströck

“

sei der nächste logische Schritt, auch im Imbiss-Bereich noch mehr Bio-Snacks anzubieten.



© Ströck/Lukas Lorenz

Ströck führt über 70 Filialen in Wien, Gerasdorf, Parndorf und Kittsee.



© Pantharmedia.net/Londondeposit

Seit der Pandemie wird aufgrund der Homeoffice-Situation mehr Tee getrunken.

## Tee ist längst ein Allrounder

Der tourismusbedingte Umsatz fehlt; Demmers Teehaus setzt auf Online.

WIEN. Seit Beginn der Pandemie ist der Onlineshop für Demmers Teehaus zum wichtigsten Vertriebskanal geworden. „Durch den monatelangen Shutdown in der Gastronomie und Hotellerie sowie die Reisebeschränkungen fehlt ein Großteil dieses Umsatzes. In unserer Souveniersparte hatten wir einen 100%igen Umsatzrückgang“, erklärt Geschäftsführerin Johanna Birnstingl-Rumpl.

Das Ausbleiben des Tourismus und der Umstand, dass



© Demmers Teehaus

Johanna Birnstingl-Rumpl, eine der beiden GF von Demmers Teehaus.

viele Menschen im Homeoffice arbeiten, hat aber auch den Teekonsum an sich verändert. „Es wird definitiv mehr Tee getrunken, und zwar zu Hause“, so Birnstingl-Rumpl. „Tee ist die perfekte, meist kalorienfreie Alternative zu Kaffee oder anderen Getränken. Auch geschmacklich deckt Tee im engeren und weiteren Sinn ein sehr breites Spektrum ab.“

### Trends am Frühstückstisch

Zum Frühstück wird getrunken, was schmeckt, so die Geschäftsführerin. Wie die Schwarztee-Klassiker Earl Grey und English Breakfast oder belebende Grüne Tees aus Japan oder China bis zu feinen Fruchtemischungen oder aromatischen Kräutertees.

„Im Sommer haben wir beobachtet, dass sich Eistee immer größerer Beliebtheit erfreute. Sowohl die schnelle und einfache Zubereitung der zuckerfreien Variante als auch selbst kreierte Erfrischungen haben wir als weiteren Trend beobachtet. Tee wird nicht nur als Heißgetränk wahrgenommen, sondern als ‚Getränk-Allrounder‘.“ (dp)

Wir drücken  
Ihnen den Erfolg  
in die Hand.



Nutzen Sie unsere zwei neuen Sorten im Honigspender, um in Sachen Umsatz nachzulegen.

Wildblüte und Waldhonig bestechen nicht nur mit feinem Geschmack, sondern auch mit ihrer praktischen Verpackung.

[www.darbo.at](http://www.darbo.at)

**d'arbo**  
Naturreine



1



2



3

**GETRÄNKEBRANCHE**

**Initiative „RecycleMich“**

**ZUSAMMENSCHLUSS.** Die österreichischen Getränkehersteller unterstützen das EU-Ziel zur Erreichung einer 90%-Sammelquote für Einweg-Getränkeverpackungen. Über 35 namhafte heimische Getränkeproduzenten, darunter Coca-Cola Österreich, Almdudler und Vöslauer, unterstützten die „RecycleMich“-Initiative, in deren Mittelpunkt ein digitales Anreizsystem mittels App steht, das von der Reclay Group, einem der führenden internationalen Dienstleister für Umwelt- und Entsorgungsmanagement, entwickelt wurde.

Jene jüngst präsentierte App belohnt richtiges Recyceln mit attraktiven Preisen wie Gutscheinen und Gewinnspielteilnahmen und fördert damit umgekehrt aktiv Gastronomie, Lieferservices und Hotellerie. In einem ersten Schritt wird ein Pilotprojekt in Wien gestartet und evaluiert. Ziel ist es auch, Österreich als Innovationsführer im Bereich digitaler Lösungen zu positionieren. (red)



5



4



6

1. Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich), Christian Abl (Reclay Group), Mark Joainig (Coca-Cola HBC Österreich); 2. Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola Österreich; 3. Almdudler-GF Gerhard Schilling; 4. Stephanie Gaggli (inno-cent Österreich); 5. Vöslauer-GF Herbert Schlossnik; 6. Die RecycleMich-App.

© RecycleMich/Martin Steiger (5), RecycleMich

**TERMINE**

**Google My Business** Im Handelsverband-Onlineseminar werden die Relevanz von Google Maps und Google My Business sowie Erkenntnisse für den heimischen Handel aufgezeigt.  
13. April 2021, 13–17 Uhr,  
www.handelsverband.at

**Franchise Expo 2021** Der ÖFV und sein deutsches Pendant bündeln ihre Kräfte und veranstalten heuer erstmals die gemeinsame „FEX21“ – geplant als Hybrid-Edition live in Frankfurt und online.  
4.–6. November 2021, Messe Frankfurt, Ludwig-Erhart-Anlage 1, 60327 Frankfurt

**PRODUKT DER WOCHE**

**Genuss ohne Kleckern**



**SPENDABEL.** Der Tiroler Familienbetrieb Darbo hat sein Honigspender-Sortiment neu aufgestellt und optisch erfrischt: Wie gehabt in Bienenkorboptik gehalten, aber mit modernisiertem Etikett und blattgrünem Deckel verschönert, findet sich ab Mitte März neben dem mild-blumigen Wildblütenhonig auch ein dunklerer, herb-würziger Waldhonig in den LEH-Regalen. Der Waldhonig ist ein „echter Südländer“ und stammt aus Wäldern in Spanien und Griechenland, der komplementäre Blütenhonig wiederum verdankt sein Aroma der vielfältigen Vegetation auf der mexikanischen Halbinsel Yucatán. (red)

© Darbo (2)

# financenet & real:estate

**Frostig** Die betrieblichen Vorsorgekassen bekamen im Vorjahr kalt-warm **49**

**Bedürftig** Die Volksbank Wien spendet 300 PCs und Laptops für Kinder **50**

**Nachhaltig** Die Rolle von Smart Energy und die persönliche Klimabilanz **51**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung  
Bewertung | Verwaltung  
Baumanagement



© Raiffeisen Factor Bank/David Salzer



© APA/Herbert Neubauer

## Bernd Spalt

### Erste Group

„Wir sollten heuer einen deutlichen wirtschaftlichen Aufschwung erleben und mit ihm einen Wechsel des Vorzeichens – von Minus auf Plus“, sagt Erste Group-CEO Bernd Spalt. Die kolportierte „Pleitewelle“ sieht Spalt nicht – er ortet einen Nachzieheffekt aus den Vorjahren. **46**

## „Rasche Liquidität in der Krise fürs Kerngeschäft“

medianet sprach mit den Raiffeisen Factor Bank-Geschäftsführern Andreas Bene und Gerhard Prenner. **44**



© PantherMedia/VitaliRadko



© www.luftbildprofi.at

**Eifrig** Die Mehrheit der Mittelständler rechnet mit einer Erholung innerhalb eines Jahres. **48**

**Gewaltig** Graz und Umfeld haben stärkstes Bevölkerungswachstum Österreichs. **52**

# Die „Beste Factoring Bank Österreich 2020“

Im Vorjahr hat die Raiffeisen Factor Bank Lieferforderungen in Höhe von 8,6 Milliarden Euro gekauft bzw. finanziert.

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

Factoring befindet sich weiter auf Wachstumskurs: Einerseits wollen Unternehmen auch in Pandemie-Zeiten wie diesen dynamisch wachsen und benötigen dafür eine innovative, umsatzkonforme Finanzierung.

Andererseits wird Factoring (auch) von großen Industrieunternehmen zum aktiven Strukturmanagement, zur Entlastung der eigenen Bilanz und der daraus resultierenden Verbesserung der Finanzkennzahlen professionell eingesetzt.

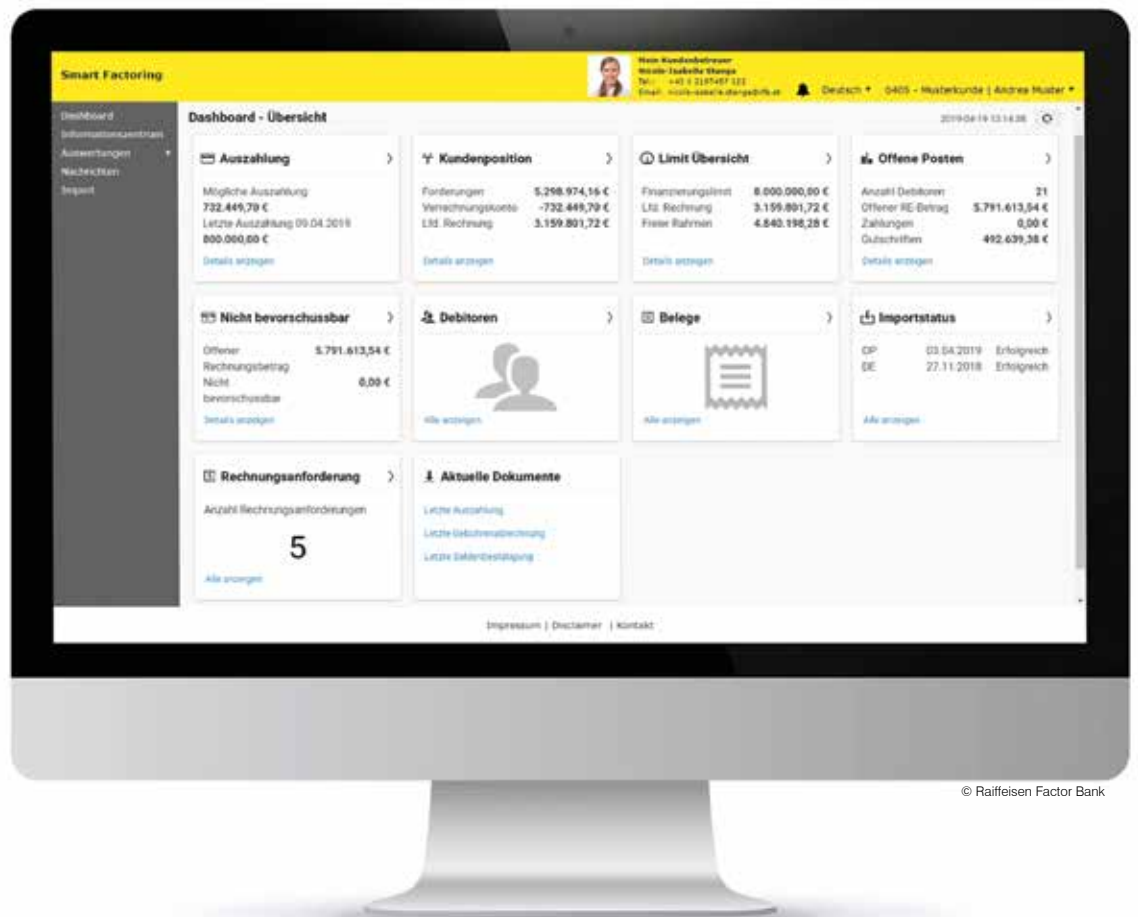
medianet führte ein Exklusivinterview mit Andreas Bene und Gerhard Prenner, den beiden Vorständen der Raiffeisen Factor Bank.

**medianet:** *Wie sehr hat Covid-19 die Raiffeisen Factor Bank betroffen?*

**Andreas Bene:** Trotz der coronabedingten volkswirtschaftlichen Herausforderungen können wir auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken.

Mit einem Umsatz von 8,6 Mrd. Euro ist das Volumen der angekauften Forderungen trotz Corona nur geringfügig zurückgegangen. Somit ist 2020 umsatzmäßig das zweitstärkste Jahr der Unternehmensgeschichte mit einem Marktanteil von 32 Prozent.

**Gerhard Prenner:** Die Pandemie ist natürlich auch für uns sehr fordernd und sehr intensiv. Unsere Aufgabe war es dabei von Anfang an, unsere Kunden zu begleiten und bestmöglich zu unterstützen.



© Raiffeisen Factor Bank

+36%

## Expansion

In den vergangenen fünf Jahren ist der Factoring-Markt in Österreich trotz eines leichten Rückgangs im Corona-Jahr 2020 um gleich 36% gewachsen.

Generell leistet Factoring ja einen wesentlichen Beitrag für unsere Wirtschaft, denn die Unternehmen erhalten sofortige Liquidität.

Durch den Forderungsverkauf wird aus langen Zahlungszielen Liquidität in wenigen Stunden. Dies ist vor allem in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten, wie sie die Betriebe gerade erleben, ein besonderer Vorteil!

**medianet:** *Bedeutet das letztlich sogar einen zusätzlichen Push-Faktor für euer Geschäft?*

**Bene:** Die Raiffeisen Factor Bank hatte jedenfalls 2020 mehr Kundenkontakt als je zuvor.

Die Anzahl der Anfragen und Telefonate mit Kunden ist durch die Coronakrise sprunghaft angestiegen, und die Betreuer standen und stehen im laufenden Kontakt den Kunden weit über die normalen Geschäftszeiten zur Verfügung.

**Prenner:** Die Raiffeisen Factor Bank konnte und kann rasche Liquidität für das Kerngeschäft der Kunden zur Verfügung stellen und sie damit unterstützen,

## Eine Plattform

Leistungen 2020

- 8,6 Mrd. € Volumen
- 3,5 Millionen Rechnungen
- 600.000 Debitoren

8,6  
Mrd. €

## Wachstumsmarkt

Factoring	Mrd. €
2020	26,762
2018	24,108
2016	19,621
2014	16,411
2012	10,969
2010	8,307

Factoringvolumen in Österreich in Milliarden Euro;  
Quelle: Österreichischer Factoring Verband (ÖFV)

möglichst gut durch die Krise zu kommen.

Die Situation der einzelnen Branchen und Firmen ist sehr unterschiedlich, daher sind auch die Lösungen sehr unternehmensspezifisch und damit maßgeschneidert angelegt – und das hilft unseren Kunden enorm!

**medianet:** *Ihr ‚Smart Factoring‘ gilt als eine der modernsten Online-Plattformen für Digitales Factoring ...*

**Prenner:** Zu Recht! Wir bemühen uns permanent, die Zusammenarbeit und Abwicklung so einfach wie möglich zu gestalten.

Unsere Kunden können vollautomatisiert von zu Hause, d.h. im Homeoffice oder im Unternehmen, arbeiten und haben jederzeit Zugriff auf ihre Daten. Gerade in der Coronakrise ha-



**Erfolgsduo** Die beiden Vorstände der Raiffeisen Factor Bank, Andreas Bene und Gerhard Prenner (l.).

ben die Unternehmen von unserem digitalen Service und der digitalen Plattform Smart Factoring sehr profitiert.

**Bene:** Allein im Jahr 2020 wurden 3,5 Mio. Rechnungen vollautomatisch verarbeitet – einfach und digital.

Unternehmen, die ihre Daten vormittags hochladen, bekommen ihre Liquidität aus den Forderungen noch am selben Tag.

**medianet:** *Hat Factoring denn noch mehr Dimensionen als den Finanzierungsaspekt?*

**Bene:** Definitiv! Die Vorteile gehen weit über die reine Finan-

zierung hinaus. Bei Absicherung des Delcredere-Risikos bietet Factoring auch Schutz vor Ausfällen der Debitoren.

Zusätzlich kann der Forderungsverkauf zur Verbesserung wichtiger Finanzkennzahlen (z.B. EK-Quote) führen. Diese Vorteile von Factoring werden bei den österreichischen Unternehmen zunehmend angenommen und führten zur Nachfragesteigerung in den letzten Jahren.

**medianet:** *Wobei die Raiffeisen Factor Bank ja innerhalb der Branche besonders positiv auffällt ...*

**Prenner:** Wir haben vom renommierten Finanzmagazin *Börsianer* die Auszeichnung ‚Beste Factoring Bank Österreich 2020‘ erhalten. Beim jährlichen Ranking der heimischen Finanzunternehmen wurden nämlich erstmals auch Factoringbanken bewertet, und wir sind dabei als die Besten in dieser Kategorie hervorgegangen.

Die Raiffeisen Factor Bank wurde dabei nach qualitativen und quantitativen Methoden in einem dreisäuligen Scoring-Modell (1. Peergroup; 2. Kennzahlen, 3. Redaktion) als Sieger ermittelt.



## Wie man von Factoring profitieren kann

### Expansionsmöglichkeiten

Die Raiffeisen Factor Bank kauft und bevorschusst offene Forderungen, wodurch sich der Kunde umsatzkonform finanzieren kann. Vereinbarte Zahlungsziele von mehreren Monaten verkürzen sich durch Factoring auf wenige Stunden, und die Finanzierung passt sich dem saisonalen Umsatzverlauf an. Mit den durch Factoring erhaltenen flüssigen Mitteln kann weiter expandiert werden und das Unternehmen kann sich auf das Kundengeschäft und damit auf die Kernkompetenzen konzentrieren.

### Sicherheit, Kennzahlen, Export

Mit Factoring kann man sich auch gegen Zahlungsausfälle absichern. Bei einem Insolvenzfall leistet die Raiffeisen Factor Bank für den Schadensfall bis zur vereinbarten Limithöhe. Auch beim Rating steht Factoring für einen positiven Beitrag: Der Verkauf der Forderungen kann eine Bilanzverkürzung bewirken und damit zur Verbesserung wichtiger Kennzahlen wie der Eigenkapitalquote führen.



© PantherMedia/Sergij Kolesnyk

**CEE legt zu**  
Die ungarische, slowakische und rumänische Volkswirtschaften (Im Bild: Parlament Budapest) konnten im vierten Quartal 2020 gegenüber dem Vorquartal zulegen.

# Der Aufschwung steht vor der Tür

Die Erste Group erwartet den wirtschaftlichen Aufschwung noch im Jahr 2021 – Ungarn ganz vorn.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Erste Group sieht dem laufenden Geschäftsjahr optimistisch entgegen. Grundlage dafür ist eine prognostizierte Wirtschaftserholung in Zentral- und Osteuropa (CEE) zwischen +3 und +6%.

**„Zuversichtlich für 2021“**

„Ich bin zuversichtlich für das Jahr 2021. Wir sollten heuer einen deutlichen wirtschaftlichen Aufschwung erleben, und mit ihm einen Wechsel des Vorzeichens – von Minus auf Plus“, sagt Erste Group-CEO Bernd Spalt. Grundlage für den Optimismus eines Aufschwungs ist unter anderem eine moderat, aber stetig steigende Durchimpfung der Bevölkerung.

Die Corona-Pandemie hat den Volkswirtschaften in CEE 2020 eine Rezession gebracht, wenn auch weniger stark als ursprünglich angenommen. Während Ser-

bien mit einem BIP-Rückgang von –1,1% in 2020 vergleichsweise milde betroffen war, stürzte die kroatische Volkswirtschaft um –8,5% gegenüber 2019 ab.

**Die Kehrtwende kommt**

Auch in Österreich fiel der BIP-Rückgang in 2020 mit –7,2% vergleichsweise stark aus. Der Abschwung in Tschechien wird laut vorläufigen Daten bei –5,6% liegen, jener der Slowakei bei –5,2%, Ungarn –5,1% und Rumänien –3,9%.

Die Erste Group sieht 2021 eine Kehrtwende: Am deutlichsten dürften die BIP-Zuwächse in Ungarn (+5,5%) und Serbien (+5,0%) ausfallen. Auch in Kroatien, Rumänien und der Slowakei sollten die Volkswirtschaften um mehr als 4% steigen.

Tschechien wird mit einem erwarteten Plus von 3,9% nur sehr knapp dahinter liegen. Vor allem die BIP-Dynamik in einigen CEE-Ländern im 4. Quartal 2020

gibt Grund zum Optimismus: Die ungarische, slowakische und rumänische Volkswirtschaft konnte gegenüber dem Vorquartal jeweils überraschend wachsen – und das trotz der dämpfenden Wirkung der Lockdown-Maßnahmen in den jeweiligen Ländern. Die viel zitierte „Pleitewel-

le“ sieht der Erste Group CEO übrigens nicht: „Die Signale, die wir nach dem Auslaufen der Moratorien sehen, sind tendenziell positiv. Das Auslaufen der staatlichen Hilfsprogramme wird natürlich Insolvenzen verursachen, aber nur als Nachzieheffekt aus den Vorjahren.“

**Ökologischer Umschwung**

„Der ökonomische Aufschwung wird uns eine Chance für den ökologischen Umschwung bieten und entscheidende Fortschritte in der Digitalisierung ermöglichen“, ist sich Spalt sicher. Die EU werde große Teile ihres über 700 Mrd. € schweren Recovery Funds in klimafreundliche und digitale Projekte investieren. „Als Bank wollen wir diese Transformation unterstützen“, so Spalt.



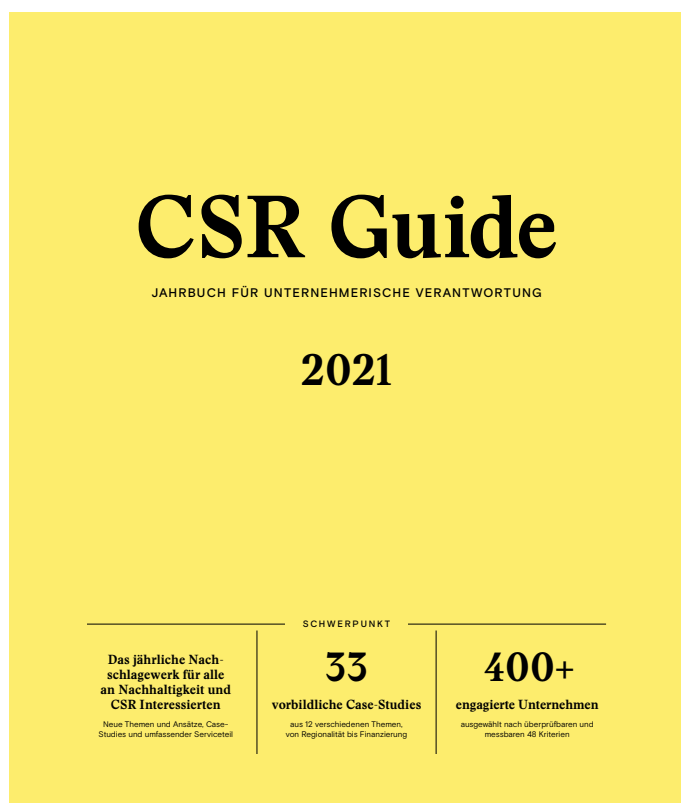
© APA/Herbert Neubauer

Erste Group-CEO Bernd Spalt: „Ich bin zuversichtlich für das Jahr 2021.“

# CSR

Corporate Social Responsibility

## Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK  
FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN  
UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 12. Ausgabe – aktuell recherchiert
- 244 Seiten Information pur
- Case-Studies  
– von Regionalität bis Finanzierung
- Beispiele für die Umsetzung der 17 SDGs
- Listing der engagiertesten Großunternehmen  
und KMUs
- Alle Consulter und Zertifizierer im Überblick

Weitere Informationen & Bestellung unter  
[www.csr-guide.at](http://www.csr-guide.at)

medianet



© PantherMedia/VialikRadio

Jeder dritte mittelständische Betrieb (33%) gibt an, zumindest einzelne Corona-Hilfsmaßnahmen neu beantragen zu wollen.

# Gefragte Hilfen

Über 70% der Mittelständler nahmen Staatshilfen – die Mehrheit rechnet mit Erholung innerhalb eines Jahres.

WIEN. Fast drei Viertel der mittelständischen Betriebe (71%) haben im vergangenen Jahr staatliche Unterstützungsleistungen in Anspruch genommen – allen voran die Kurzarbeit, die von 64% genutzt wurde.

Dennoch konnten leider nicht alle Entlassungen verhindert werden: 16% der KMU mussten in Folge der Pandemie Mitarbeiter abbauen, zeigt das Mittel-

standsbarometer der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY.

Der Anteil jener Unternehmen, die die Covid-19-Krise bisher mit einem blauen Auge überstanden hat, ist gering – nur jeder siebte Mittelständler (14%) spürt keine Auswirkungen.

Fast zwei von drei Befragten (64%) haben infolge der Pandemie Umsatzrückgänge verzeichnen müssen. Auch Bestellungen

und Anfragen waren bei der Hälfte (50%) rückläufig, jeder Dritte (35%) klagt über Auftragsstornierungen.

## Kaum Krisengewinner

Probleme mit der Lieferkette gab es bei gut jedem vierten Betrieb (28%). Die Zahl der Gewinner liegt im einstelligen Bereich: Sieben Prozent profitierten von Umsatzzuwächsen, acht Prozent

konnten die Produktion von neuen Produkten aufnehmen. Dass sich die Umsatzentwicklung bis zum Halbjahr 2021 positiv entwickeln wird, glauben nur acht Prozent.

## Fast die Hälfte bleibt stabil

Immerhin fast jeder zweite Mittelständler (45%) rechnet coronabedingt mit niedrigeren Umsätzen als ursprünglich geplant, 47% gehen aktuell davon aus, die Umsätze halten zu können.

Am bislang wenigsten negativ betroffen zeigt sich der Immobiliensektor – hier erwartet jeder neunte Betrieb (11%) sogar eine Umsatzsteigerung, 14% rechnen aber auch hier mit Umsatzrückgängen – im Durchschnitt jedoch lediglich von einem Prozent.

## Land in Sicht

Auch die Sparten Energie- und Wasserversorgung (-2%) sowie die Industrie (-4%) erwarten, sich mit einem geringen Minus durch die kommenden Monate navigieren zu können.

Mehr als jeder zweite Mittelständler (57%) glaubt aktuell, dass sich das eigene Unternehmen innerhalb eines Jahres von der Krise erholen wird; ein Fünftel (24%) meint sogar, dass das in sechs Monaten der Fall sein wird. (rk)

## Digitales für die KMU

Visa-Digitalisierungsoffensive für die „Kleinen“.

WIEN. Das Kreditkartenunternehmen Visa kooperiert mit Banken, Regierungen, Handelsplattformen und Technologiepartnern, um kleinen Unternehmen die digitale Transformation zu ermöglichen. Bisher haben sich mehr als 100 Partner in ganz Europa der Initiative angeschlossen, um Kleinunternehmen beim Aufbau digitaler Kompetenzen zu unterstützen. Visa

will insgesamt acht Mio. Kleinunternehmen in Europa – und 50 Mio. Unternehmen weltweit – in Bezug auf die Digitalisierung fördern und für die Zukunft ausrüsten. „Wir sind stolz darauf, dass bereits über zwei Millionen Kleinunternehmen in Europa von unseren Partnerinitiativen profitieren konnten“, sagt Albrecht Kiel, Managing Direktor für Zentraleuropa bei Visa. (rk)



© Visa

Gerade kleine Unternehmen brauchen Unterstützung bei der Digitalisierung.

# 2020 gab's kalt-warm

Risiko- und Versicherungsmanager GrECo vergleicht die Leistungen aller acht betrieblichen Vorsorgekassen.



Wolfgang Kotlan, Competence Center Manager Health & Benefits bei der GrECo International AG.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Freude über die zum Teil sehr guten Ergebnisse des Jahres 2019 bei den acht betrieblichen Vorsorgekassen, die in Österreich die Abfertigung Neu abwickeln, währte nicht lange.

Das zeigt die aktuelle Marktstudie des Risiko- und Versicherungsmanagers GrECo International AG, die Jahr für Jahr einen detaillierten Überblick über die

Leistungen der Anbieter gibt. „Bedingt durch den ersten Lockdown am Beginn der Coronakrise, kam es bereits im Frühjahr 2020 auf den Kapitalmärkten zu Kursverlusten“, sagt Wolfgang Kotlan, GrECo International AG.

**Gegen Jahresende war's besser** Per Ende März wiesen alle Vorsorgekassen eine Negativperformance auf. Ein Minus von vier bis sechs Prozent war durchaus üblich. Erst gegen Jahresende

konnten die meisten Vorsorgekassen bei der Performance wieder zulegen und das schwierige Jahr 2020 leicht bis deutlich positiv abschließen, sagt Kotlan.

Laut GrECo-Studie sind aktuell rund 80% aller Erwerbstätigen in Österreich vom System Abfertigung Neu erfasst. Die Studie ergab, dass das in den Vorsorgekassen verwaltete Vermögen von rund 13,1 Mrd. € 2019 auf rund 14,5 Mrd. € im Jahr 2020 angestiegen ist.

## Finance Marketer gesucht

Online-Voting in sechs Kategorien gestartet.

WIEN. Gemeinsam mit der Brancheninstitution Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) begibt sich das Fachportal ForumF ([www.forumf.at](http://www.forumf.at)) auf die Suche nach den in jeder Hinsicht besten Finanzmarketing-Profis des Jahres.

ForumF sucht den Finance Marketer of the Year in sechs Kategorien, nämlich „Geschäftsbanken“, „Versicherungen“,

„Privatbanken“, „Fonds & Online Broker“, „Bausparkassen, Wohnbaufinanzierer & Leasingbanken“ sowie „Innovation“. Die Wahl der Finance Marketer of the Year 2020 durch Österreichs Finanzmarketing-Community ist noch bis 30. April 2021 unter [www.financemarketer.at](http://www.financemarketer.at) möglich. Die Verleihung der Awards ist für 16. Juni 2021 geplant. (rk)



© Screenshots/financemarketer.at

### WIENERBERGER

## Hanke wird neuer Finanzvorstand

WIEN. Der Aufsichtsrat von Wienerberger hat Gerhard Hanke zum Finanzvorstand (CFO) bestellt. Er folgt damit Carlo Crosetto nach, der den Aufsichtsrat auf eigenen Wunsch ersucht hat, aus dem Vorstand der Wienerberger AG auszuscheiden. Hanke (50) ist seit mehr als 20 Jahren in verschiedenen Führungspositionen – sehr oft in Kombination von Finanz- und operativer Verantwortung – in der Wienerberger Gruppe tätig, zuletzt als COO Region East/Central der Business Unit Wienerberger Building Solutions.

### CHARTA DER VIELFALT

## BTV hat jetzt unterschrieben

INNSBRUCK/WIEN. Der CEO der Bank für Tirol und Vorarlberg (BTV), Gerhard Burtscher, unterschrieb vor Kurzem im Namen der BTV die Charta der Vielfalt. Damit bekennt sich die Bank öffentlich und freiwillig dazu, alle Mitglieder der Gesellschaft wertzuschätzen, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, Hautfarbe, sexueller Orientierung, Religion, Weltanschauung sowie körperlicher oder geistiger Beeinträchtigung. Vielfalt ist nicht nur in Europa ein Wesensmerkmal, auch im Westen Österreichs wird sie aufgrund der räumlichen Nähe zu mehreren Nachbarländern seit Jahrzehnten gelebt. Und diese Vielfalt bietet Vorteile und Chancen, die die BTV schon seit jeher sieht, schätzt und nutzt. „Wir sind überzeugt, dass Vielfalt für unternehmerischen Erfolg unverzichtbar ist“, sagt Burtscher.



© PantherMedia/Animaflore-PicsStock

Je klimafreundlicher investiert wird, umso höher die durchschnittliche Profitabilität der Portfoliounternehmen.

# Geld und Klima

Eine Studie zu Private Equity zeigt: Klimafreundliche Investments erzielen positive Effekte und sind profitabel.

BERLIN/WIEN. Klimaschutz und attraktive Renditen müssen nicht im Widerspruch zueinander stehen.

Private-Equity-Fonds, die in klimafreundliche Unternehmen nach den ESG-Richtlinien investieren, tragen messbar zu einer vergleichsweise langsameren Klimaerwärmung bei – und profitieren in der Regel von einer attraktiven Performance des In-

vestments. Dies zeigt eine Studie der globalen Unternehmensberatung Kearney in Kooperation mit der TU München und dem Climate Change Start-up right. based on science.

Dabei wurden der Einfluss klimafreundlicher Portfolios auf die globale Erwärmung und der Zusammenhang zwischen Klimafokus und Wirtschaftlichkeit untersucht. „Jedes PE-Portfolio

kann einen positiven Beitrag zum Klimaschutz leisten, indem es industriespezifische Klimaziele einhält, und dabei gleichzeitig ökonomisch wettbewerbsfähig sein“, sagt Tobias Hartz, Kearney Berlin.

## Keine leeren Worte

„Klimaschutz ist in der Private-Equity-Branche also kein leeres Versprechen“, so Hartz. Die

Studie unterscheidet drei Investorentypen: Die „Vorreiter“ orientieren sich streng an den europäischen ESG-Richtlinien für Umwelt, Soziales und Corporate Governance; die „Unterstützer“ haben den Schutz des Klimas ebenfalls in ihrer Strategie und den Entscheidungsprozessen verankert, jedoch weniger prominent. In der Investitionsstrategie der „Agnostiker“ taucht das Thema höchstens oberflächlich auf.

## Die Erderwärmungsszenarien

Konkret wurde mit einem von right. based on science entwickelten Modell errechnet, wie sehr sich das globale Klima erwärmen würde, wenn alle Unternehmen bis 2050 so wirtschafteten wie die hier untersuchten.

Das Ergebnis: Die Portfolios der „Vorreiter“ und „Unterstützer“ halten die branchenspezifischen Zielvorgaben ein, die mit dem unter zwei Grad-Ziel des Pariser Klimavertrags vereinbar wären. Die „Agnostiker“ hingegen überschreiten diese Grenze deutlich; würden alle Unternehmen so wirtschaften wie sie, stiege die globale Erwärmung sogar um 4,1°C. Die „Vorreiter“ und selbst die „Unterstützer“ unterschreiten sogar die industriespezifischen Benchmarks. (rk)

## PCs für bedürftige Kinder

Die Volksbank Wien spendet 300 Geräte.

WIEN. Die Volksbank Wien AG übergab mehr als 300 Laptops bzw. PCs und 61 Monitore aus den Beständen der Bank an den gemeinnützigen Verein „PCs für alle“.

„Derzeit gehen fast alle Geräte an Kinder, die aufgrund der Corona-Pandemie die Computer dringend für Homeschooling brauchen“, sagt Patrice Fuchs von „PCs für alle“. „Die Nach-

haltigkeitsmanagerin Monika Bäumel und der IT-Servicemanager Andreas Glöckl von der Volksbank Wien haben die Gerätespende in kürzester Zeit ermöglicht. Nur dank so engagierter Menschen und Unternehmen kann ‚PCs für alle‘ Kindern aus Familien, die von Armut betroffen sind, den digitalen Zugang zur Bildung ermöglichen“, so Fuchs. (rk)



© Volksbank Wien

Das Volksbank Wien IT-Team hat die Gerätespende ermöglicht.



Die Vorstände der Immobilienrendite AG: Markus Kitz-Augenhammer, Michael Rajtora und Mathias Mühlhofer (v.l.).

## Kurz die Welt retten

Wie nachhaltig können Immobilien sein, und welche Rolle spielen Smart Energy und die persönliche Klimabilanz?

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Das Eigenheim ist in Verfall geraten – die Klimabilanz von „Speckgürtel“-Bewohnern sieht meist trüb aus: mit einem großzügigen Haus auf der einst grünen Wiese und zwei Autos, die für jede Aktivität gebraucht wer-

den. Dennoch boomt Pandemiebedingt das Häuschen im Grünen. Denn viele sehnen sich nach mehr Freiraum. Wie Herr & Frau Österreicher jetzt und in Zukunft wohnen wollen, hat Integral im Auftrag der Immobilien Rendite AG unter 1.000 Österreichern zwischen 16 und 69 erhoben.

„Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Thema Upcycling von alten, oft lange Zeit leerstehenden Immobilien“, erklärt Mathias Mühlhofer, Vorstand der Immobilien Rendite AG. „Wir sind der festen Überzeugung, dass nicht immer neu auf die grüne Wiese gebaut werden

muss, sondern bestehende Objekte mit smarten Ideen neu genutzt werden können.“

**Die Wünsche der Landsleute**  
Traditionell wohnen Österreicher auf dem Land im Eigenheim und in der Stadt in einer Mietwohnung: 40% in ihrem eigenen Haus, besonders in Niederösterreich, dem Burgenland (55%), Oberösterreich und Salzburg (57%). 34% leben in einer Mietwohnung, vor allem in Wien (57%) sowie Junge (48% bei 16- bis 29-Jährigen). Zwölf Prozent der befragten Österreicher besitzen eine Eigentumswohnung – und 18% der Wiener eine Genossenschaftswohnung.

Die Pandemie wirkt sich auch auf die Wohnsituation aus, vor allem auf Unter-30-Jährige: 17% planen, sich wohntechnisch zu verändern. Über alle Altersgruppen hinweg wollen jedoch nur acht Prozent umziehen.

Der Hauptgrund für eine Veränderung ist der Traum vom Häuschen am Land mit eigenem Garten (39%). Danach kommt der Wunsch, in Immobilien zu investieren (27) bzw. eine Wohnung mit Freifläche zu bewohnen (22%).



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

## 155 Wohnungen verkauft

Schöpfleuthnergasse 25 geht an die Catella.

WIEN. Der Jahresstart der Wohnkompanie ist geglückt: Das Neubauprojekt mit 155 Wohnungen in Floridsdorf wurde knapp nach dem Baustart an den Investor Catella Residential Investment verkauft.

Der 21. Bezirk ist aktuell ein beliebtes Pflaster – bei Immobilieninvestoren als auch bei Bauträgern. Essenzielle Parameter wurden schon bei der Planung

berücksichtigt: Die 155 Zwei- bis Vierzimmerwohnungen verfügen über effiziente Grundrisse. Extrakomfort bieten zwei Hauszugänge, zwei Stiegenhäuser, die begrünten Innenhöfe sowie die großzügige Parkgarage.

Die Transaktion begleiteten Christian Chini von Corag, das Team rund um Karl Koller von PwC Legal sowie das EY Law-Team rund um Stephan Größ. (pj)



Das Gebiet Alte Donau bis Floridsdorfer Spitz ist derzeit sehr gefragt.

## DONAUSTADT-PROJEKT Grünstück 22 geht an die BVK

WIEN. Die Bayerische Versorgungskammer (BVK) hat über einen von Universal-Investment aufgelegten Fonds das Wohnneubau-Projekt Grünstück 22 im 22. Bezirk mit mehr als 80 frei finanzierten Wohnungen im Rahmen eines Forward Deals erworben.

Durchgeführt wurde die Transaktion von der Signa Financial Services AG, Entwickler und Verkäufer des Projekts ist die Buwog Group. Vermittelt wurde die Transaktion von der EHL Investment Consulting im Rahmen eines strukturierten Bieterverfahrens.

### Daten und Fakten

Die Anlage besteht aus zwei oberirdischen Baukörpern, die durch ein unterirdisches Tiefgeschoß miteinander verbunden sind. Im Zuge des Projekts entstehen attraktive Neubauwohnungen mit zwei bis vier Zimmern und hoher Wohnqualität.

Individuelle Freiflächen tragen ebenso zum entspannten Lebensgefühl bei wie der ruhig gelegene, öffentliche Park direkt neben der Anlage. Fußläufig sind sowohl die S-Bahnstation Erzherzog-Karl-Straße als auch der Bahnhof Hirschstetten gut erreichbar.

Mehrere Buslinien halten in unmittelbarer Nähe und bieten eine schnelle Anbindung zu U-Bahnlinien. (pj)



© Buwog

# Blick auf den Grazer Markt

Die steirische Landeshauptstadt und ihr Umfeld verzeichnen derzeit prozentuell das stärkste Bevölkerungswachstum Österreichs.



© www.luftbildprofi.at

Aufgrund des hohen Angebots an verfügbaren Wohnungen sind in nächster Zeit keine deutlichen Preisanstiege zu erwarten.

GRAZ. Die Zahl der Hauptwohnsitze steigt seit vielen Jahren ungebrochen um rund 4.000 jährlich an. Im gleichen Ausmaß herrscht seit Jahren jedoch ein regelrechter Neubauboom, und es kommen annähernd so viele Wohnungen auf den Markt, wie Einwohner zuziehen.

„Dies ist der Hauptgrund für die sehr moderate und teilweise rückläufige Entwicklung der Nettomieten“, berichtet Maximilian Kainz vom Rustler Re-

search-Team, der eine aktuelle Echtdatenanalyse realisiert hat.

### Deutlich billiger als Wien

In diese flossen rund 900 Neuvermietungen von Wohnungen der Ausstattungskategorie A von 2015 bis 2020.

Die durchschnittliche Miete über alle Wohnungsgrößen und Bezirke liegt in Graz derzeit bei rund 8,60 € pro m<sup>2</sup> Wohnnutzfläche – und damit rund 1,50 € unter Wien.

Ein weiteres Spezifikum in Graz ist die Art des Angebots: Lange Jahre wurden überwiegend Zwei-Zimmer-Wohnungen am Markt angeboten und diese Immobilien extrem ähnlich gestaltet. Den Mietinteressenten stand somit ein großes Angebot an nahezu gleichwertigen Objekten offen. Die Nachfrage nach Familienwohnungen mit zumindest drei Zimmern konnte hingegen de facto nicht befriedigt werden. (pj)

## CBRE checkt Austria Campus

Größter Property Management-Auftrag in Wien.

WIEN. Rund eine Mio. m<sup>2</sup> Flächen – Büroimmobilien, Logistikobjekte, Einzelhandels- & Fachmarktzentren sowie Hotels – wurden bereits bisher vom CBRE Property Management Team gemanagt. Mit dem bis dato größten Property Management-Auftrag des Jahres erhöht CBRE die verwaltete Fläche auf rund 1,2 Mio. m<sup>2</sup>, was fast 170 Fußballfeldern entspricht.

Seit Anfang des Jahres werden drei Gebäudeteile – insgesamt 160.000 m<sup>2</sup> – des Austria Campus vom CBRE Property Management Team verwaltet.

Der Austria Campus bzw. die drei von CBRE verwalteten Gebäudeteile wird vielfältig genutzt: Rund 92.000 m<sup>2</sup> verteilen sich auf Offices, ca. 13.000 m<sup>2</sup> auf das Roomz Hotel und 11.000 m<sup>2</sup> sind Retailflächen. (pj)



© Austria Campus/Peter Gugerell

# m health economy



**Lutschtests Kärntner**  
Start-up bringt neue  
Antigentests 56

**Award MSD zeichnet Projekt**  
zur Betreuung von Patienten  
mit Krebs aus 59

**Kampagne Kabarettisten**  
unterstützen Aktion zur  
Darmkrebsvorsorge 59

© willkommen-darmstadt.at/ORF/Superfilm



© Novartis



© Humanomed

## Neue Direktorin am Bleibergerhof

**Andrea Leitner**

Das Wellnesshotel Bleibergerhof in Bad Bleiberg (Kärnten) hat eine neue Leitung: Die 39-jährige Kärntnerin Andrea Leitner wird neue Hoteldirektorin des Gesundheits- & Wellnesshotels der Humanomed-Gruppe. Die Tourismusexpertin bringt auch Erfahrung aus renommierten Häusern internationaler Hotelketten nach Kärnten.

# Impfstoffe: Österreich wird starker Zulieferer

Die Produktion von Corona-Impfstoffen stockt. Heimische Firmen bauen die Zulieferung von Wirkstoffen aus. 54



© APA/AFP/Georges Cabret

**Medizinprodukte** Branchenverband empfiehlt Fokus auf etablierte Hersteller. 56



© AFP

**Cannabis** Pharmariese Stada setzt jetzt auf medizinisches Cannabis gegen Schmerz. 58



# Made in Austria: Es tut sich was bei Impfstoffen

Novartis wird am Tiroler Standort Kundl Zutaten für Corona-Impfstoffe herstellen; Biontech-Zulieferer Polymun weitet die Produktion aus.

Es kommt doch Bewegung in das Thema eines Ausbaus einer europäischen Impfstoffproduktion. Und Österreich könnte dabei zumindest als Zulieferer für Wirkstoffe und Hilfsstoffe eine wachsende Rolle spielen. Wie der Pharmariese Novartis nun bekannt gab, hat das Unternehmen eine erste Vereinbarung über die Herstellung der mRNA und des vorformulierten Wirkstoffs für den Covid-19-Impfstoffkandidaten des Biotechunternehmens CureVac unterzeichnet, um im Kampf gegen die Covid-19-Pandemie zu unterstützen; Novartis nutzt dabei die eigenen Produktionskapazitäten und -kompetenzen am Standort Kundl in Tirol.

Der Konzern beabsichtigt nach eigenen Angaben, die mRNA und den vorformulierten Wirkstoff für bis zu 50 Mio. Dosen bis Ende 2021 und bis zu rund 200 Mio. Dosen im Jahr 2022 in Tirol herzustellen. Die Vorbereitungen für den Produktionsstart, den Technologietransfer und die Testläufe laufen bereits am Novartis-Produktionsstandort in Kundl. Der Beginn der Auslieferung erfolgt voraussichtlich ab Sommer 2021. Es sei eine von mehreren Vereinbarungen, die Novartis auf globaler Ebene prüft, um die weltweite Versorgung mit Covid-19-Impfstoff und -Therapeutika zu unterstützen.

#### mRNA für viele Produkte

„Als Unternehmen, das Medizin neu denkt, sind wir bestrebt, mit unseren Produktionskapazitäten dazu beizutragen, die weltweite Lieferung von Covid-19-Impfstoffen und Therapeutika aktiv zu unterstützen“, sagt Rene Luginbuehl, Global Head Large Molecules, Novartis Technical Operations. „Wir sehen uns in der Verantwortung, alles in

unserer Macht Stehende zu tun, um zu helfen“, sagt Michael Kocher, Country President Novartis Österreich.

Erst letzten November hatte Novartis bekannt gegeben, Kundl zu einem Nukleinsäure-Kompetenzzentrum, vor allem für die Zell- und Gentherapie-Pipeline, auszubauen. „Novartis ist am Standort Kundl Pionier und verfügt über jahrzehntelange Expertise in der biopharmazeutischen Produktion von Proteinen auf Basis mikrobieller Technologien. Dies schafft die Voraussetzung für die Herstellung von Nukleinsäuren, im Speziellen von mRNA-Wirkstoffen, welche die Grundsubstanz vieler innovativer Therapien und moderner Impfstoffe sind. Derzeit erweitern wir unseren Standort um zusätzliche Kapazitäten für die Produktion von mRNA, um den steigenden Bedarf bestmöglich zu bedienen“, sagt Mario Riesner, Geschäftsführer Novartis Kundl/Schaftenau.

#### Ausbau von Kapazitäten

Der niederösterreichische Pharmazulieferer Polymun hat fast zeitgleich bekannt gegeben, dass man die Produktionskapazitäten für den Coronaimpfstoff von Biontech und Pfizer um ein Drittel ausgeweitet hat. Bis zum Sommer würden Chargen für 20 statt 15 Mio. Dosen geliefert, sagte Polymun-Chef Dietmar Katinger. Die Firma stellt in Klosterneuburg Lipid-Nanopartikel für den mRNA-Impfstoff her und liefert diese etwa ins Pfizer-Werk im belgischen Puurs, wo der Covid-19-Impfstoff abgefüllt wird.

Die zusätzlichen fünf Mio. Dosen sollen in das Impfstoffkontingent der EU fließen, wovon Österreich zwei Prozent erhält. Das bedeute für Österreich rund 100.000 zusätzliche Impfdosen, rechnete Kanzler Sebastian Kurz



© BKA/Hans Holzer

### Standorte in den Bundesländern

#### Wien kämpft

Der Wiener Standortanwalt und stellvertretende Wirtschaftskammerdirektor Alexander Biach hat nun Vorschläge ausgearbeitet, wie die Wirtschaft der Stadt künftig „immuner“ werden könnte – Home-office in Lokalen, Mehrfachnutzung von Hotels oder auch ein neues Konzept für den Onlinehandel gehören dazu.

#### Niederösterreich führend

Der niederösterreichische Pharmazulieferer Polymun Scientific Immunbiologische Forschung GmbH war bisher nur eingeweihten Experten ein Begriff. Das 1992 gegründete Unternehmen von Eigentümer Dietmar Katinger (Bild) hat etwa 100 Beschäftigte

(ÖVP) vor, der dazu mit Katinger eine Pressekonferenz im Bundeskanzleramt abhielt. Wie Katinger erklärte, habe die wachsende Erfahrung der Mitarbeiter und eine Prozessoptimierung die Produktionssteigerung ermöglicht; zudem seien andere Aufträge zurückgereiht worden.

Einen Einsatz des russischen Sputnik-Impfstoffs vor einer Zulassung durch die EU-Arzneimittelbehörde EMA schloss Kurz aus. „Wir beziehen unsere Impfdosen aus der EU“, sagte Kurz. Aus Italien wurde am Dienstag indes bekannt, dass dort die erste Produktion für den russischen Sputnik-V-Impfstoff innerhalb der EU aufgebaut werden soll.

”

*Wir sehen uns in der Verantwortung, alles in unserer Macht Stehende zu tun, um zu helfen.*

**Michael Kocher**  
Novartis Österreich

“

## FORSCHUNG

**Start-up mit Test für Kinder**

KLAGENFURT. Der frühere Weltklasse-Segler Nikolaus Resch bringt mit seinem im Jänner gegründeten Start-up 21Med einen neuen und zertifizierten Covid-19-Schnelltest auf den österreichischen Markt – den Lollipop-Test. Er kann von Kindern eigenständig durchgeführt werden, es gibt kein Herumstochern mit Stäbchen, Spucken oder Hantieren mit Puffer-Flüssigkeiten. Der Lollipop-Test muss für maximal 90 Sekunden gelutscht werden und nach 15 min gibt es das Ergebnis.

**CE-zertifizierter Test**

Die Sensitivität des Tests liegt mit 95,65% über jener von einigen anderen Tests. Er ist CE-zertifiziert und zugelassen durch das Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen und das deutsche Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte. Nach seiner aktiven Sportkarriere hat Resch als Leiter Sales breite berufliche Erfahrung im medizinisch-technischen Bereich gesammelt und im Jänner 2021 sein Start-up 21Med gegründet. Sein Wunsch ist nun, dass die Regierung auch solche Tests in das Gratis-Test-Angebot aufnimmt. (red)



© Thomas Maria Laimgruber



© APA/AFP/Georges Gabret

**Medizinprodukt**

Die Corona-Pandemie hat neue Hersteller auf den Markt gebracht – das hat Vorteile und Nachteile, wie sich nun zeigt.

## Ein heikler Bereich

In der Debatte um heimische FFP2-Masken chinesischer Provenienz fordert der Branchenverband Austromed mehr Transparenz.

WIEN. Konsumenten müssten gerade während der Corona-Pandemie auf Regularien für Medizinprodukte vertrauen können, heißt es aus dem Branchenverband Austromed. Hintergrund ist die Debatte über Lieferungen für den Hersteller Hygiene Austria aus China.

Die österreichische Medizinprodukte-Branche stehe für hochqualitative Produkte und deren transparente Kennzeichnung – keine Selbstverständlich-

keit, wie sich im letzten Jahr im Laufe der Corona-Pandemie immer wieder herausgestellt hat, sagt Gerald Gschlössl, Präsident der Austromed, der Interessensvertretung der österreichischen Medizinprodukte-Unternehmen:

**Branchenfremde Newcomer**

„Wir beobachten, dass viele branchenfremde Unternehmen insbesondere im Handel mit Medizinprodukten den schnellen Umsatz suchen, ohne die Er-

fahrung mitzubringen, die notwendig ist, um sich im heiklen Feld des Gesundheitsbereichs zu bewegen.“ Ob bei Desinfektionsmitteln, Schutzausrüstung oder Tests: Gerade jetzt müssten sich die Konsumenten auf Regularien verlassen können, die sicherstellen sollen, dass das, was am Etikett steht, auch drin ist. Gschlössl: „Etablierte österreichische Medizinprodukte-Unternehmen bringen hier jahrelange Erfahrung ein.“ (red)

## Covid-19-Medikament kommt

Hersteller meldet erste Erfolge in der Forschung.

AMSTERDAM/NEW YORK. Der Pharmariese Merck & Co. (MSD) meldet positive Ergebnisse bei einem Covid-19-Medikament. Es sei ein schnellerer Virus-Rückgang bei Patienten in einem frühen Krankheitsverlauf festgestellt worden, teilte das Unternehmen mit. Die Ergebnisse der mittleren Studienphase seien vielversprechend. Das Mittel, das MSD gemeinsam mit dem

US-Unternehmen Ridgeback Bio entwickelt, wird derzeit in einer Phase-2/3-Studie getestet, die im Mai abgeschlossen werden soll. Der Konzern will sich bei Covid-19 nur noch auf Medikamente zur Behandlung der Krankheit konzentrieren, nachdem bei der Entwicklung eines Impfstoffs nicht die erhoffte Immunreaktion erreicht und das Programm eingestellt wurde. (red)



© Alpinamed



NEHMEN WIR  
DEM SCHWARZ  
DIE KRAFT.

## GERMANIA

## Pharmafirma feiert Jubiläum

WIEN. „Näher am Menschen“ lautet seit 40 Jahren das erklärte Ziel des österreichischen Familienunternehmens Germania Pharmazeutika mitten im 15. Bezirk in Wien. „Unser Motto verpflichtet uns, auch soziale Projekte zu unterstützen, die keine ausreichende öffentliche Förderung genießen“, sagt Georg Fischill, der seit 2006 Geschäftsführer der Germania Pharmazeutika GesmbH ist (im Bild links). So spendet Germania Pharmazeutika jedes Jahr großzügige Summen an unterstützungsbereitwillige Organisationen.

## Spende für Selbsthilfe

Heuer freut sich die Österreichische Rett-Syndrom Gesellschaft ÖRSG über eine Spende in Höhe von 5.000 €. Das Rett-Syndrom ist eine genetisch bedingte, progressiv verlaufende, neurologische Entwicklungsstörung mit der Folge einer schweren geistigen und körperlichen Behinderung. Eines von 15.000 Kindern wird mit dem Rett-Syndrom geboren. Zuerst scheinen sich die Kinder unauffällig zu entwickeln. Wie aus dem Nichts beginnt die Regression: Bereits erworbene Fähigkeiten wie Laufen und Sprechen werden wieder verlernt, viele Rett-Patienten sind in weiterem Krankheitsverlauf an den Rollstuhl gefesselt. (red)



© Thomas Maria Laingruber

# Stada macht in Cannabis

Der deutsche Arzneikonzern Stada steigt mit Schmerzprodukten in Cannabismarkt ein; in Deutschland ist medizinische Nutzung erlaubt.



© AFP

Cannabis enthält zahlreiche phytotherapeutische Wirkstoffe, die in der Medizin intensiv erforscht werden.

BAD VILBEL. Der deutsche Arzneikonzern Stada steigt in den Markt für medizinisches Cannabis ein. Das Unternehmen bietet ab sofort Produkte vor allem für chronische Schmerzpatienten an und damit eine ergänzende Therapiemöglichkeit, teilte Stada mit. „Stada ist einer der ersten führenden Arzneimittelhersteller, der mit medizinischem Cannabis in Deutschland sein Portfolio erweitert“, sagte Vorstandschef Peter Goldschmidt.

Bei der Therapie gehe es um Schmerzpatienten, die trotz etablierter Behandlungen wie etwa Opioiden unter Schmerzen oder Nebenwirkungen leiden.

## Markt mit vielen Start-ups

Zudem könne medizinisches Cannabis auch bei Patienten mit Spastiken bei Multipler Sklerose und weiteren neurologischen und onkologischen Therapiefeldern eingesetzt werden. Medizinisches Cannabis ist in Deutsch-

land seit 2017 erlaubt und darf von Ärzten verschrieben werden. Die Krankenkassen übernehmen die Kosten für Therapien in den meisten Fällen. Stada will Ärzten und Apothekern Orientierung und Beratung zum aktuellen Forschungsstand, zu Erfahrungen mit Patienten sowie im Verordnungs- und Erstattungsprozess bieten. In dem noch kleinen Markt tummeln sich viele Start-ups sowie ausländische Konzerne, etwa aus Kanada. (red)

## Alpinamed mit Podcast

Pharmafirma informiert über gesunde Lebensführung.

FIEBERBRUNN. Österreichs Naturextrakt-Experte Alpinamed launcht auf Spotify und iTunes den kostenfreien Podcast „Alpinamed. The caring Universe.“ Damit können Kunden Österreichs führenden Gesundheitsvordenkern und Influencern gemütlich von zu Hause aus zuhören und deren wertvollen Impulsen einen inneren Raum geben. Mit dabei sind unter an-

derem Univ.-Prof. Michael Mulsalek, Univ.-Prof. Gabriele Moser und Influencer.

Alpinamed Österreich sieht sich selbst als aktiver Mitgestalter in einer selbstreflexiven Gesellschaft und bietet ein zeitgemäßes Branded Content-Format für die immer individueller werdende Suche nach Lebensenergie und Gesundheitsbewusstsein. (red)



© Alpinamed



Die Gewinner des MSD Join4Care Awards aus der Abteilung für Allgemeine HNO am Universitätsklinikum Graz.

# Preis für Onko-Idee

Das Pharmaunternehmen MSD hat patienten- und praxisorientierte Projekte für Krebspatienten prämiert.

WIEN/GRAZ. Das Gewinnerprojekt des MSD Join4Care Award 2021, der mit 30.000 € dotiert ist, steht fest. Die Ausschreibung richtete sich an Angehörige des Gesundheitswesens und prämierte anhand festgelegter Kriterien innovative, praxis- und patientenorientierte Projekte, die eine Verbesserung der medizinischen Praxis im Bereich Onkologie zeigen. Das Motto des diesjährigen Join4Care Awards

lautete „Patient im Fokus“. Der Award wurde von unabhängigen und renommierten Experten aus dem Gesundheitswesen vergeben.

## Spannende Einreichungen

Aus 15 eingereichten Projekten haben die Experten im Rahmen der medizinischen Fortbildungsreihe „Oncology Days“ von MSD Ende Februar das Gewinnerprojekt aus den drei Finalisten

prämiert. Das Projekt „Standardisierte elektronische Erfassung der Beschwerden und der Lebensqualität von Patienten mit Kopf/Hals Karzinom unter laufender Radiochemotherapie“, eingereicht von Prisca Pondorfer-Schäfer aus der Abteilung für Allgemeine HNO, Universitätsklinikum Graz, überzeugte die Fachjury, und die Gewinner durften sich über ein Preisgeld von 30.000 € freuen.

Eine standardisierte elektronische Erfassung der Beschwerden und der Lebensqualität von Patienten mit Kopf/Hals-Karzinom unter laufender Radiochemotherapie mittels einer App stellen für Arzt und Patient einen bedeutenden Mehrwert dar.

## Mehr Zeit für Patienten

So ermöglicht beispielsweise die Reduktion der Dokumentationsarbeit mehr Zeit für Arzt-Patienten-Interaktionen. Die Beschwerden müssen nicht zwingend verbalisiert werden, was eine große Erleichterung für Patienten mit sich bringt, die aufgrund von Nebenwirkungen durch Bestrahlung und Chemotherapie oftmals Schmerzen beim Sprechen haben.

Mit dem Preisgeld soll die App weiterentwickelt und vier Ambulanz-Wartezimmerplätze mit Tablets ausgerüstet werden.

„Der Award ist ein bedeutender Innovationspreis, da er die Umsetzung von patientenorientierten Projekten ermöglicht und so neue Perspektiven für KrebspatientInnen schafft“, erklärte Jurymitglied Maximilian Hochmair, Leiter der Onkologischen Tagesambulanz und Tagesklinik der Pneumologie im Krankenhaus Wien Nord. (red)

## Sondersendung zum Darmkrebsmonat

Kommunikationsexperten arbeiten mit Stermann und Grissemann.

WIEN. Jedes Jahr erkranken durchschnittlich 4.500 Österreicher an Darmkrebs, wovon etwa die Hälfte stirbt. Dabei gehört diese Form zu den wenigen Krebsarten, deren Entstehung man mit einer rechtzeitig durchgeführten Vorsorgeuntersuchung vermeiden kann. Wird bei einer Darmspiegelung ein Polyp entdeckt, kann dieser frühzeitig entfernt werden. Der Filmema-

cher Andreas Kreimaier sowie der Kommunikationsexperte Marco de Felice haben nun eine Kampagne gestartet.

## Spannende Einreichungen

Die Kabarettisten Dirk Stermann und Christoph Grissemann präsentieren „Willkommen Darmstadt“. In ihrer Sondersendung zum Darmkrebsvorsorgemonat März beschäftigen sich die

beiden ausführlich mit diesem Thema und damit, warum eine Darmspiegelung durchaus auch Spaß machen kann. Neben dem gewohnten Gag-Feuerwerk, verdauungsfördernder Musik von Russkaja und der expliziten Expertise von Maschek zum Thema „Po & Co“ plaudern sie mit medizinischen Fachgästen und Schauspieler Michael Ostrowski zum Thema. (red)



„Willkommen Darmstadt“ heißt eine Sondersendung zum Darmkrebs.

## AWARENESS

*Kampagne für „Rare Diseases“*

WIEN/INNSBRUCK. Zum Tag der Seltenen Erkrankungen am 28. Februar wurden das Wiener Riesenrad, das Ars Electronica Center in Linz und die Bergiselschanze in Innsbruck in Blau und Pink angestrahlt. Das sind die Farben des weltweiten „Rare Disease Days“, erklärte Pro Rare Austria als Dachverband für Patientenorganisationen und Selbsthilfegruppen im Bereich der Seltenen Erkrankungen.

**Sichtbare Zeichen**

Mit der Aktion sollte sichtbar gemacht werden, dass Seltene Erkrankungen in Summe gar nicht so selten sind, „aber jede einzelne Krankheit ist so wenig weit verbreitet, dass die betroffenen Menschen oft jahrelang nicht richtig diagnostiziert sowie behandelt werden und einen regelrechten Leidensweg durchmachen“, betonte Obfrau Ulrike Holzer. Etwa sieben Prozent der Bevölkerung leiden an einer der rund 7.000 verschiedenen Krankheiten, die in diese Kategorie fallen. (ag)

**Beleuchtung**

Mehrere Gebäude wurden am Tag der Seltenen Erkrankungen beleuchtet.

© Ars Electronica/Robert Bauerhansl

# Wenn Covid bremst

## Monatsschwerpunkt Seltene Erkrankungen – Teil 2

Forschung wird „trotz und wegen Corona“ vorangetrieben.



© PantherMedia/lightpoet

Klinische Studien und die Versorgung von Patienten mit Seltenen Erkrankungen sind in Zeiten von Corona schwieriger.

**•• Von Martin Rümmele**

WIEN/INNSBRUCK. Während intensiv an Therapien gegen Covid-19 gearbeitet wird, ist die Forschung zu sogenannten Seltenen Krankheiten in der Pandemie eingeschränkt worden. Die rasante Entwicklung von Corona-Impfstoffen sieht Dominik Wolf von der MedUni Innsbruck aber für „Rare Diseases“ positiv. Eventuell ließen solche Therapieformen den nächsten großen Schritt zu, sagte er: „Wir sind in der Pflicht, die nächsten Schritte zu machen – trotz und gerade wegen der Corona-Pandemie.“

Klinische Studien seien vor allem zu Beginn der Pandemie behindert gewesen; das habe nicht nur Rare Diseases betroffen, sagte Wolf, Leiter der Innsbrucker Universitätsklinik für Innere Medizin V, im APA-Gespräch. Forschungen zu Seltenen Er-

krankungen wurden zwar nicht gestoppt, aber vorübergehend „auf Eis gelegt“, ergänzte Kurt Krejcy, Chief Medical Officer beim Wiener Pharmaunternehmen AOP Orphan, das auf Seltene Erkrankungen spezialisiert ist. „Wir haben das Glück, dass wir in die Krankenhäuser gehen und arbeiten dürfen“, sagte Wolf.

”

*In der zweiten Corona-Welle haben wir natürlich viele Dinge anders eingeschätzt.*

**Kurt Krejcy**  
CMO AOP Orphan

“

„In der zweiten Welle haben wir natürlich viele Dinge anders eingeschätzt.“ Auch die Patienten hätten es wieder anders eingeschätzt, ins Spital zu gehen.

**Komplexe Zulassungen**

„Für Patienten, die schon diagnostiziert sind, ist viel getan worden“, sagte Krejcy. Für Patienten mit Seltenen Krankheiten, die noch vor der Diagnose gestanden sind, seien die Auswirkungen schwierig festzustellen. „Da ist es sicher zu Verzögerungen gekommen“, sagte der Mediziner von AOP Orphan. Eine Diagnosestellung ein Jahr später sei sicher nicht förderlich. Bei den Seltenen Erkrankungen brauche es oft aufwendige klinische Studien, um neue Produkte zuzulassen, sagte Wolf. Er betonte die Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit der Industrie.

# m destination



© WKO

**Google Internet-Riese streicht Gebühren für Tourismusangebote 66**

**Weiterbildung e-Learning-Plattform der NÖ Werbung geht in Vollbetrieb 67**

**Kritik Tourismus-Obmann Robert Seeber will Selbsttests auch für die Gastronomie 64**



© Burgenland Tourismus/Martin Steiger

## ZUSÄTZLICHE MITTEL Mehr Geld für Hotels & Gastro

WIEN. Mitte der Woche hat Tourismusministerin Elisabeth Köstinger weitere Unterstützungsmaßnahmen vorgestellt. Das Paket enthält unter anderem einen Kurzarbeitsbonus für Betriebe und Trinkgeldersatz für Mitarbeiter, eine Verdoppelung des Ausfallsbonus für März sowie eine Gastgärtenförderung für Investitionen. Da Betriebe trotz Bundes-Haftungen oft Probleme haben, an Kredite zu kommen, ist zudem ein Runder Tisch mit der Kreditwirtschaft geplant. (red)

# Es fehlt nur mehr das Go der Bundesregierung

Burgenland Tourismus-Geschäftsführer Didi Tunkel: „Wir haben uns für den Neustart gut vorbereitet.“ 62



© APA/Barbara Gindl

**ÖW-Umfrage** Lust auf Urlaub in Österreich ist trotz Unsicherheiten hoch. 66



© APA/Helmut Föhrlinger

**Schwieriger Neustart** AUA-Vorstand hofft auf Besserung ab dem Sommer. 68



© Burgenland Tourismus/Martin Steiger

# „Wir sind für den Neustart gerüstet“

Burgenland Tourismus-Chef Didi Tunkel setzt auf schlanke Strukturen, attraktive Angebote und gute Kommunikation.

••• Von Britta Biron

**A**uf die übliche Bilanz nach den ersten 100 Tagen hat Didi Tunkel, seit Anfang September Geschäftsführer von Burgenland Tourismus, verzichtet. Wichtiger war ihm, die durch Corona

besonders umfangreiche To-do-Liste zügig in Angriff zu nehmen.

„Neben vielen Maßnahmen wie beispielsweise neuen internen Strukturen und Personalentscheidungen wie unserem neuen Marketingleiter Markus Pfeffer oder Thomas Wagner als neuem Digitalisierungsbeauftragten sind es sicherlich die Ein-

führung der Stornoversicherung ‚Corona-Kasko‘ und des Bonus-tickets – von dem haben wir im Haus 13.000 verarbeitet und zwar ohne Callcenter – sowie die coronabedingt in Rekordzeit aus dem Boden gestampfte Herbstkampagne, die hier hervorstechen“, ist Tunkel mit dem Output der letzten Monate durchaus zu-

frieden. Dass bisher alles nach Plan läuft, liege sowohl an dem hochmotivierten Team als auch an der neuen Kommunikationsstrategie.

„Mir ist der Kontakt zu allen Beteiligten wichtig“, sagt Tunkel und gibt zu, anfangs durchaus überrascht gewesen zu sein, wie viele Personen und Institutionen



in dem vergleichsweise kleinen Bundesland mit Tourismus zu tun haben. Wie intensiv er den Kontakt zu diesen gesucht (und gefunden) hat, davon zeugt ein Blick in seinen Terminplan: 171 Besprechungen in 71 Tagen.

Vor allem der Austausch mit den Hotels und Pensionen ist ihm wichtig: „Sie bilden das Rückgrat. Daher haben wir das Gastgeber-Service installiert, eine Anlaufstelle für alle Betriebe – vom 5-Stern-Hotel bis zur kleinen Frühstückspension, über die wir laufend künftige Initiativen und andere wichtige Informationen kommunizieren“, erklärt Tunkel.

Ein wichtiges Thema dabei ist das neue Tourismusgesetz, das seit 19. Februar in Kraft ist und nun zügig umgesetzt werden soll. „Wir bündeln die Kräfte, und das ist gut so. Das Burgenland braucht keine 15 kleinstruktu-

rierten Tourismusverbände. Mit der Reduzierung auf drei – Nordburgenland, Mittelburgenland-Rosalia und Südburgenland – können wir viel effizienter handeln“, ist Tunkel überzeugt.

#### Zahlreiche Maßnahmen

Die Geschäftsführung der drei Tourismusverbände wird demnächst ausgeschrieben. „Ich wünsche mir hier kompetente Macherinnen und Macher, die etwas bewegen wollen, denn es gibt viel zu tun“, so Tunkel weiter.

Die To-do-Liste für das heurige Jahr ist wirklich umfangreich. Eines der großen Schwerpunktthemen ist natürlich das 100-Jahres-Jubiläum des Burgenlands, für das eine Reihe neuer touristischer Produkte entwickelt und potenziellen Gästen schmackhaft gemacht werden muss. Mit dem See Opening in-

klusive Surf-Weltcup steht auch ein neues Event-Format auf dem Plan. Mit der Initiative „Private Gastfreundschaft“ soll die Position der Privatzimmervermieter, die immerhin rund 70% aller burgenländischen Beherbergungsbetriebe ausmachen, gestärkt werden, und ein Praktikums-Projekt soll das Interesse an Tourismus-Jobs erhöhen.

Zudem müssen das Bonusticket evaluiert, intern und extern neue Strukturen etabliert und eine große Social Media-Offensive gestartet werden.

#### Politischer Rückhalt

„Dass die Tourismus-Agenden direkt Landeshauptmann Hans Peter Doskozil unterstellt sind, zeigt, welche Bedeutung der Tourismus hat. Ob Verlängerung der ‚Corona-Kasko‘ oder das Konzept ‚Burgenland als Testregion‘ für eine gut geplante und schrittweise Öffnung der Hotellerie – bei Doskozil stößt man mit guten Ideen immer auf offene Ohren. Dieser kurze Weg erleichtert unsere Arbeit“, lobt Tunkel die Unterstützung durch die Landesregierung.

Erfreulich sei, dass jetzt auch auf Bundesebene Bewegung in die Diskussion um die Öffnung von Hotellerie und Gastronomie gekommen ist – schließlich greifen die besten touristischen Maßnahmen nur dann, wenn

auch die Rahmenbedingungen passen.

Für den Neustart sieht Tunkel das Burgenland auf jeden Fall gut gerüstet: „Die Sommersaison wird vor allem ein Fight um den österreichischen Gast wer-

”

*Es wird ein Fight um den österreichischen Gast werden. Wir haben durch unsere Strukturen und den bisher starken Fokus auf Inlandsgäste einen Startvorteil.*

**Didi Tunkel**  
Geschäftsführer  
Burgenland  
Tourismus

“

den. Wir haben durch unsere Strukturen und unseren bisher starken Fokus auf Inlandsgäste einen Startvorteil. Außerdem hat vor allem die Hotellerie umfassende Konzepte erarbeitet, die die Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der Gäste gewährleisten.“



© Neusiedler See Tourismus/Dieter Steinbach

100 Jahre Burgenland ist heuer einer der großen Themenschwerpunkte.

## EU-WEITE STUDIE

**Erholungswert  
von Gewässern**

BERLIN. Gewässer – ob Meere, Flüsse oder Seen – haben für die Erholung der Europäer einen hohen Stellenwert.

Wie die Blue Health-Studie zeigt, für die ein Forscherteam aus Österreich, Irland, Finnland, Großbritannien und Deutschland 10.000 Personen in 14 europäischen Ländern befragt hat, lässt sich der Erholungswert auch konkret beziffern, nämlich mit 800 Mrd. € pro Jahr.

**Hohe Standards halten**  
„Unsere Forschung belegt, dass es von großer volkswirtschaftlicher Relevanz ist, unbedingt hohe Standards in der Wasserqualität anzustreben und zu halten – vor allem, wenn die Reisebeschränkungen zur Verhinderung der Ausbreitung der Pandemie langsam heruntergefahren werden“, so Studienleiter Tobias Börger von der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin). (red)



© Kärnten Werbung/Andy Küchenmeister

**Hohe Qualität**

95 Prozent der 15 000 Küsten- und fast 7 000 Binnengewässer eignen sich zum Baden.



© WKO

”

*Es ist unverständlich, warum Selbsttests nur für Kultur- und Freizeitveranstaltungen und nicht auch für die Gastronomiebetriebe zugelassen sind.*

**Robert Seeber**  
Obmann Bundespartei  
Tourismus

“

**„Erster kleiner Lichtblick“**

WKO-Tourismusobmann Robert Seeber begrüßt die Öffnung in Vorarlberg am 15. März, spart aber auch nicht mit Kritik.

WIEN. Dass der Lockdown für Gastronomie, Kultur-, Freizeit- und Beherbergungsbetriebe im westlichsten Bundesland am 15. März endet, sieht Robert Seeber, Obmann der Bundesspartei Tourismus in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), als ersten kleinen Lichtblick. „Die Betriebe in Vorarlberg können nun zeigen, dass mit den bestehenden, sehr umfassenden Sicherheits- und Präventionskonzepten ein sicheres Öffnen machbar ist.“

**Unnötige Hürden**

Kritisch beurteilt er allerdings, dass der Probelauf im Ländle Selbsttests zwar für Kultur- und Freizeitveranstaltungen vorsieht, nicht aber für die Gastronomie. Das sei unverständlich, denn die Selbsttests seien ein wichtiges Tool, um Öffnungen organisatorisch und wirtschaftlich sinnvoll durchführen zu können.

Weiters bekräftigt er die dringende Forderung, dass auch die

Betriebe in den anderen Bundesländern noch vor Ostern ein fixes Öffnungsdatum bekommen: „Viele Unternehmen sind wirtschaftlich ausgelaugt und stehen am Abgrund. Der Tourismus in ganz Österreich braucht endlich eine Perspektive für stufenweise Öffnungsschritte.“

Dabei dürfen die täglichen Infektionsraten nicht das Maß aller Dinge sein, sondern es müssten auch andere Parameter berücksichtigt werden. (red)



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

**Blick in die Reisezukunft**

Österreichische Tourismustage zeigen Potenziale.

WIEN. Von 17. bis 19. Mai finden die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) unter dem Motto „Restart Tourism Austria. The return of travel, leisure and opportunities“ statt.

Ob in hybrider Form oder gänzlich digital, ist noch offen, auf jeden Fall vereinen die ÖTT die Austrian Travel Business (ATB) – die größte österreichische Tourismusfachmesse – mit

einem Wissenscampus aus hochkarätigen Expertenreferaten zu den aktuellen Branchenthemen sowie verschiedensten Austauschplattformen.

Auf den Tourismustagen wird sich auch die Innovationsplattform Next Level Tourism Austria (NETA) mit neuesten Prototypen und Fragestellungen rund um die „Zukunft des Reisens“ präsentieren. (red)



© IAKW-AG/www.pkw.at

# La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta\*\*\*\*

**La vita é bella!** Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m<sup>2</sup>, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tipp:  
Fragen Sie  
nach den  
Special Offers!**



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

[www.beaurivagepineta.com](http://www.beaurivagepineta.com)

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074



## GOOGLE TRAVEL

*Kostenlose  
Buchungslinks*

MENLO PARK/WIEN. Sichtbarkeit im Netz ist für Tourismusbetriebe heute noch wichtiger als vor der Pandemie. Dass der Internetgigant Google sein Reise-Portal Mitte dieser Woche auch für kostenlose Einträge und Buchungslinks von Hotels und Reiseveranstalter geöffnet hat, ist vor allem für kleine Anbieter eine wichtige Neuerung.

**Win-Win-Situation**

„Wir wollen damit die von der Pandemie gebeutelten gesamten Reiseindustrie unterstützen“, erklärt Richard Holden, Vice President Produktmanagement von Travel by Google, den Schritt.

Vorteile erwartet der Digitalkonzern natürlich auch für sich selbst. Das Angebot auf [google.com/travel](https://google.com/travel) soll größer, vielfältiger und aktueller und damit sowohl für die User als auch die Werbekunden attraktiver werden. (red)



© Panthermedia.net/Ronalds Stillmans

**Mehr Auswahl**

User sollen bei Google ein größeres und aktuelleres Urlaubsangebot finden.

# Reiselust reloaded

Gäste-Umfrage der Österreich Werbung in Deutschland und Österreich zeigt hohe Nachfrage, aber auch Unsicherheiten.



© APA/Barbara Gindl

Gute Voraussetzungen: 8,4 Millionen Österreicher und Deutsche erwägen oder planen einen Urlaub in Österreich.

**•• Von Britta Biron**

WIEN. Auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB), die heuer erstmals nur digital und für Fachbesucher stattfand, nahmen über 3.500 Unternehmen aus 120 Ländern teil, darunter auch 60 aus Österreich.

„Die letzten Monate haben einen wahren Innovationsturbo ausgelöst“, sieht Florian Größwang, Bereichsleiter Partner Management in der Österreich Werbung (ÖW), die heimische Tourismusbranche für den Neustart gut gerüstet. Untermuert wird das von einer Studie des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa NIT zur Urlaubsplanung der Österreicher und Deutschen, den beiden größten Gästegruppen.

**Hohes Potenzial**

Fast acht von zehn Österreichern planen bzw. erwägen für diesen Sommer eine Urlaubsreise – knapp die Hälfte präferiert eine heimische Destination –, bei den

Deutschen sind es 71%, von denen immerhin 13% nach Österreich reisen wollen. Damit liegt die Alpenrepublik heuer unter den Top-3 Auslandsreisezielen der Deutschen, gleich hinter

“

*Die Menschen wollen reisen und werden es auch, sofern die Möglichkeit besteht.*

**Petra Stolba**  
Geschäftsführerin  
Österreich Werbung

“

Italien und Spanien. Insgesamt kann der heimische Tourismus im heurigen Sommer also theoretisch mit 2,8 Mio. inländischen und 5,6 Mio. ausländischen Gästen rechnen.

„Ob sich die aufgezeigten Potenziale tatsächlich realisieren lassen, hängt letztendlich auch vom Pandemieverlauf, den Impffortschritten, den Einreisebestimmungen und nicht zuletzt den Öffnungsschritten in Österreich selbst ab“, gibt ÖW-Chefin Petra Stolba zu bedenken. „Die Studie zeigt uns aber, dass die Menschen reisen werden, sofern die Bedingungen das zulassen.“

**Sicherheit im Fokus**

An den Wünschen der Gäste hat Corona nichts geändert: Schöne Natur und gutes Essen, die großen Assets von Österreich, stehen auch heuer hoch im Kurs. Aber natürlich beeinflusst die Pandemie die Reiseplanung. Sorgen macht man sich vor allem, dass eine geplante Reise abgesagt werden muss, sich während der Reise die Auflagen ändern und ob Gastronomie und Attraktionen uneingeschränkt geöffnet sind. Die Angst, sich am Urlaubsort mit Covid-19 zu infizieren, ist dagegen weit geringer.



© Panthermedia.net/Alta Serebrina

Die österreichischen Unternehmen haben im Vorjahr die Reisetätigkeit ihrer Mitarbeiter deutlich reduziert.

# Herber Einbruch

2020 fanden um 40% weniger Geschäftsreisen als 2019 statt, bei den Flugreisen betrug das Minus sogar 74%.

WIEN. Dass die kürzlich von der Austrian Business Travel Association (abta) veröffentlichte Geschäftsreiseanalyse für 2019 sehr positiv ausfällt, ist ein schwacher Trost, denn das Corona-Jahr hat der Branche schwere Einbußen gebracht. Die Zahl der Geschäftsreisen sank um 40%, bei den Flugreisen lag das Minus sogar bei 74%, und zudem fiel der durchschnittliche Ticket-

preis um zwölf Prozent auf 575 €. Für den Sommer 2021 erwarten die für die Studie befragten Reiseexperten allerdings wieder steigende Ticketpreise.

## Reisebüros leiden durch ...

Die abta hat die Geschäftsreiseanalyse auch zum Anlass genommen, einige strukturelle Branchenentwicklungen näher zu betrachten.

Sorgen bereitet den auf Businesskunden spezialisierten Reisebüros, dass Airlines den Direktvertrieb forcieren. Mit neuen Instrumenten, etwa dem „Continuous Pricing“ (zusätzliche Tarifangebote zwischen den bestehenden Buchungsklassen) und weiterer Produktdifferenzierung werden Kunden auf die direkten digitalen Buchungskanäle gelenkt. Bedingt durch den

härteren Wettbewerb durch die Coronakrise, gerät aber auch das auf Transaktionen beruhende klassische Geschäftsmodell der Travel Management Companies ins Wanken.

## ... Direktvertrieb der Airlines

Derzeit werden zwischen Airlines und Reisebüros zwei neue Ansätze besprochen. Der eine ist ein „Subscription“-Modell, mit dem eine bestimmte Auftragsmenge zu einem Pauschalpreis vereinbart wird; beim zweiten handelt es sich um eine „Network Access Fee“, bei der – ähnlich wie bei Mobilfunkverträgen – eine niedrige Grundgebühr pro Reisenden verrechnet wird, um den Basis-Service nutzen zu können. Buchungen oder Premium-Leistungen werden in diesem Modell gesondert verrechnet.

Peter Tolinger, Geschäftsführer der Verkehrsbüro Business Travel GmbH und Vorstandsmitglied der abta, ist zuversichtlich, dass man eine für beide Seiten positive Lösung findet: „Die Unternehmen, mit denen wir sprechen, sind durchaus aufgeschlossen für ein neues, kooperatives Modell, weil sie gerade in der Krise gemerkt haben, wie wichtig der persönliche Zugang zu Experten ist.“ (bb)

## Ein Weiterbildungs-Tool für Touristiker

Niederösterreich Werbung startet neue eLearning- und Wissensplattform.

ST. PÖLTEN. Nach der erfolgreichen Testphase mit 70 Teilnehmern im Vorjahr ist die neue eLearning-Plattform kürzlich in Vollbetrieb gegangen.

Geboten werden Kurse zu verschiedenen Fachthemen, interessante Podcasts, Tourismuswissen aus Niederösterreich und den Regionen sowie aktuelle Info-Links. Unter den Content-Partnern befinden sich

die Gruppe „Top-Ausflugsziele in Niederösterreich“, die Österreich Werbung oder Google Zukunftswerkstatt-AT. In Kürze wird auch der Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ mit an Bord sein

„Für unsere Betriebe und deren Mitarbeiter wird es immer wichtiger, branchenspezifisches sowie strategisches Know-how genauso wie regionale Inhalte

jederzeit und individuell von zu Hause aus abrufen zu können. Besonders freut mich, dass versucht wird, möglichst viel Niederösterreich-spezifischen Content einzubauen bzw. mit bewährten Experten praxisorientierte Inhalte zu produzieren“, sagt Mario Pulker, Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Niederösterreich. (red)



© APA/Georg Hochmuth

**FLUGHAFEN WIEN AG***Pandemie sorgt für rote Zahlen*

SCHWECHAT. 2020 verzeichnete die Flughafen Wien-Gruppe inklusive der Auslandsbeteiligungen Malta Airport und Flughafen Kosice mit insgesamt 9,7 Mio. Passagieren einen Rückgang um 75,6% gegenüber 2019, der Gesamtumsatz lag mit 333,7 Mio. € um 61,1% unter der Vergleichsperiode. Das Jahresergebnis weist einen Verlust von 75,7 Mio. € aus.

**Neustart in Sicht**

2021 werde einen Aufschwung bringen, bleibe aber herausfordernd. „Wir erwarten ein Passagieraufkommen von etwa 40 Prozent des Vorkrisenniveaus, der Großteil davon wird sich erst ab dem Sommer in der zweiten Jahreshälfte einstellen. Notwendig dafür sind international einheitliche Reisebestimmungen und anerkannte Impf- und Testnachweise“, sagt Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG. (red)



© Flughafen Wien

**Besserung in Sicht**

Für heuer rechnet die Flughafen Wien AG mit einem Anstieg der Passagierzahlen auf 15,9 Mio.

# Tiefrote Bilanz 2020

2020 flogen die Austrian Airlines einen Verlust von 319 Millionen Euro ein, heuer soll es wieder aufwärts gehen.



© APA/Heimat Föhrlinger

AUA-Vorstandsvorsitzender Alexis von Hoensbroech plädiert für international einheitliche Einreiseregulungen.

•• Von Britta Biron

SCHWECHAT. „Diese Krise hat uns aus einer finanziell stabilen Situation in die herausforderndste Zeit in der Geschichte der Luftfahrt katapultiert, die wir ohne Kredite, staatliche Hilfen und Unterstützung durch Beiträge von Mitarbeitern, Lieferanten und Systempartnern nicht überstehen könnten“, erklärt Austrian Airlines-Vorstandsvorsitzender Alexis von Hoensbroech.

**Reiselust kehrt zurück**

Eine wichtige Rolle spielen auch die verschiedenen Maßnahmen zur Kostenreduktion, darunter die Verkleinerung der Flotte auf derzeit rund 60 Flugzeuge sowie die beschleunigte Schließung der Technik-Basen und Passagierabfertigung in den Bundesländern. Derzeit wird geprüft, ob weitere Schritte notwendig sind.

Entscheidend für die Zukunft der rot-weiß-roten Airline ist die heurige Sommer-Reisesaison.

”

*Die Entscheidung zu einem digitalen Gesundheitspass sollte so rasch wie möglich fallen.*

“

„Wir sehen erste positive Buchungsbewegungen und gehen davon aus, dass sich im Ferienflugprogramm Sommer 2021 bereits gewisse Nachholeffekte zeigen werden. Genau aus diesem Grund wurde das Angebot auch entsprechend aufgestockt“, erklärt Vertriebsvorstand Michael Trestl.

Ob es gelingen wird, wieder mehr Passagiere an Bord zu holen, hänge aber vor allem von

den Rahmenbedingungen rund ums Reisen ab.

„Die Entscheidung zu einem digitalen Gesundheitspass, wie beispielsweise dem ‚Grünen Pass‘, den Bundeskanzler Kurz vorgeschlagen hat, sollte lieber heute als morgen gefällt werden“, sagt von Hoensbroech.

Gemeinsam mit dem Flughafen Wien habe man schon im Vorjahr gezeigt, wie einfach ein Testkonzept für Reisende umzusetzen ist. Die AUA geht davon aus, dass es aufgrund der langsamen Impfquote auf jeden Fall eine Zeit lang eine Doppelstrategie von Impfen und Testen geben muss, und viele Länder einen negativen Test oder Impfnachweis als Voraussetzung für die Einreise festlegen.

„Ein europaweiter Gesundheitspass wird der Türöffner für die Sommersaison 2021. Dieser muss unbedingt digital und international anerkannt sein; noch besser wäre selbstverständlich eine global einheitliche Lösung“, hält der AUA-CEO fest.

# automotive business

**Autofabrik der Zukunft**  
Intelligent vernetzt  
und selbst organisiert **73**

**Die sechste Generation**  
Neuer Subaru Outback  
startet in Österreich **75**



© Subaru



© Autohaus Ebner

## „Wir wollen wie bisher gesund weiterwachsen“

Autohaus Ebner-Chef Andreas Leodolter im Gespräch über Gegenwart und Zukunft seines Unternehmens. **70**

### PIRELLI

*Ziel: Zuwächse in allen Bereichen*

MAILAND. Der italienische Reifenhersteller Pirelli will nach einem von der Corona-Pandemie geplagten Jahr nun wieder zulegen und profitabler werden. Für 2021 rechnet das Management mit einer Umsatzsteigerung um rund neun bis knapp zwölf Prozent auf 4,7 bis 4,8 Mrd. €, wie der Konzern mitteilte. Dabei sollen etwa 14 bis 15% vom Umsatz als operativer Gewinn übrig bleiben – 2020 lag dieser Wert noch bei 11,6 Prozent. Zudem soll der Mittelzufluss stark auf 300 bis 340 Mio. € steigen. (APA)



© Ford Austria

**Führungswechsel bei Ford Austria** Andreas Oberascher folgt auf Danijel Dzihic. **72**



© APA/APF/Ina Fassbender

**CO<sub>2</sub>-Kompensation** Santander Consumer Bank arbeitet mit Choose zusammen. **74**

# „Ein Auto ist nicht nur ein Fahrzeug!“

**medianet**-Interview mit Autohaus Ebner-Chef Andreas Leodolter über die Corona-Pandemie und die Zukunft des Fahrzeughandels.



© Toyota

•• Von Jürgen Zacharias

**D**ie Corona-Pandemie hat 2020 in Österreich für einen Neuzulassungsrückgang von rund einem Viertel gesorgt. Für die Branche war es das schlechteste Jahr seit 33 Jahren.

Wir haben mit Andreas Leodolter – Chef des Autohauses Ebner – über die Auswirkungen der Krise gesprochen, über die Rückkehr auf das „Vor-Corona-Niveau“, aber auch über die Mehrmarken-Strategie seines Unternehmens.

**medianet:** Herr Leodolter, Corona hat der Branche im vergangenen Jahr einen harten Schlag versetzt. Wie hat sich die Pandemie auf das Geschäft Ihres Unternehmens ausgewirkt?

**Andreas Leodolter:** Da brauchen wir gar nichts zu beschönigen, die Pandemie hat die gesamte Branche voll erwischt. Der Stückzahlenverlust an Fahrzeugverkäufen ist mit etwa einem Fünftel signifikant und nachvollziehbar und kann auch nicht mehr aufgeholt werden.

**medianet:** Auch ein Jahr nach Beginn der Krise hinken die

Zulassungszahlen den ‚Vor-Corona-Zeiten‘ deutlich hinterher. Wann rechnen Sie mit einer Markterholung?

**Leodolter:** Mit einer signifikanten Markterholung brauchen wir derzeit überhaupt nicht zu rechnen und dafür gibt es stichhaltige Gründe: Die Pandemie ist noch immer da und allgegenwärtig, die Arbeitslosigkeit ist weiterhin enorm hoch, viele Menschen sind in Kurzarbeit, und erst vor wenigen Tagen wurde von der Agenda Austria ein Zahl veröffentlicht, dass die sogenannte Pro-Kopf-Verschuldung Österreichs im

Corona-Jahr um fast zwölf Prozent gestiegen ist. Der Kauf eines Neuwagens wird daher aus wirtschaftlichen Gründen hinausgezögert, und diese verständliche Haltung wird uns noch einige Zeit begleiten.

**medianet:** Wie lange wird es aus Ihrer Sicht dauern, bis die Zahlen wieder anziehen und wieder auf das Niveau von 2019 steigen werden?

**Leodolter:** Ich bin vorsichtig optimistisch: Wenn wir ab Sommer die Situation im Griff haben, könnten wir 2023 wieder mit dem Niveau von 2019 spekulie-



ganz einfach zu kleineren Modellen geht, sondern vielmehr zu einem späteren Ankauf. Wir als Kfz-Fachwerkstätten sind daher jetzt besonders gefordert, durch Zeitwertreparaturen und Angebotspakete mit Garantieleistung die Mobilität unserer Kunden zu ermöglichen und zu gewährleisten.

**medianet:** *Inwiefern wird die jüngste Entwicklung die Digitalisierung der Branche weiter vorantreiben, und welche Schritte hat Ihr Unternehmen bereits in diese Richtung gesetzt?*

**Leodolter:** Ich sehe die Digitalisierung sehr zwiespältig, und diese wird auch nicht von uns, sondern von den Herstellern und Importeuren forciert und vorgegeben. Ein Auto ist nicht nur ein Fahrzeug, ein Auto ist Emotion, ist sehen, fühlen, erfassen, ist mein Begleiter für mehrere Jahre. Und diese Emotion gibt es nicht am Konfigurator, da kann man nicht zur Probe sitzen, die Rückbank testen, den Kofferraum abmessen und eine Testfahrt machen. Dazu kommt man in den Schauraum. Und bevor man sein Fahrzeug konfiguriert, bestellt und ein halbes Jahr wartet kann man es im Schauraum vielleicht spontan mitnehmen, wenn ein entsprechender Neuwagen, ein Jungwagen oder eine Kurzzulassung

zusagt. Spontanität zu einem besseren Preis sozusagen, gepaart mit Freude und Emotion.

**medianet:** *Ihr Unternehmen konnte zuletzt mit Toyota eine neue Marke begrüßen. Warum haben Sie sich zu diesem Schritt entschlossen und welche Erwartungshaltung verbinden Sie konkret mit Toyota?*

**Leodolter:** Wir verstehen uns als Mobilitätszentrum und dazu passt eine Mehr-Marken-Strategie sehr gut. Opel ist unsere Stammmarke, vielleicht etwas konservativ, aber sehr zuverlässig und vor allem für eine deutsche Qualitätsmarke mit einem fantastischen Preis-Leistungs-Verhältnis. Und die aktuellen Opel-Modelle mit SUV-Charakter sorgen auch für frischen Pep und sind daher sehr beliebt. Auch Hyundai bietet ein passendes Preis-Leistungs-Verhältnis mit modernster Technik und darüber hinaus eine wirklich umfangreiche Modellpalette. Als dritte Marke durften wir Jeep begrüßen, eine Kult-Marke voller Emotion mit extrem treuer Fangemeinde.

**medianet:** *Und was spricht für Toyota?*

**Leodolter:** Bei Toyota konnten wir gar nicht Nein sagen, der größte Autobauer der Welt und sozusagen Erfinder der boo-

menden und gefragten Hybrid-Motorisierung, diese Chance gibt es nur ein Mal. In der Zulassungsstatistik in Österreich findet sich kein Toyota-Modell in den Top 20, weltweit liegen Toyota-Modelle auf den Rängen 1, 2 und 6. Vom Corolla waren es im Vorjahr über 1,1 Millionen verkaufte Fahrzeuge weltweit, vom RAV4 fast 1 Millionen. Sehen wir es mathematisch und machen wir einen Strich darunter: Potenzial ohne Ende!

**medianet:** *Werfen wir abschließend noch einen Blick in die Zukunft: Wie sehen Sie die kurz- bis mittelfristige Entwicklung Ihres Unternehmens?*

**Leodolter:** Wir sind jetzt mit drei Standorten und vier Marken in einem Radius von 50 Kilometern so breit wie nur möglich aufgestellt, haben an allen Standorten modernste Werkstattechnik, 5-Stern-Reifenhotels, Lack- und Karosseriezentren, motivierte Mitarbeiter und vor allem attraktive Schauräume mit jener Marken- und Modellvielfalt, die wir unseren Kunden bieten möchten, um deren Emotionen zu wecken. Wir wollen wie bisher gesund wachsen, und was die Zukunft bringt, werden wir dem Motto ‚sag niemals nie‘ treu bleiben. Jeder Mehrwert impliziert für unsere Kunden den wortwörtlichen Sinn: mehr wert!

ren beziehungsweise uns diesem Niveau annähern.

**medianet:** *Wirkt sich Corona auch auf die Modellauswahl Ihrer Kunden aus? Sprich, bevorzugen Kunden nun andere Modelle als davor?*

**Leodolter:** Ich möchte diese Frage ganz anders beantworten, um der Situation gerecht zu werden. Nahezu jeder von uns musste durch die Pandemie Verluste hinnehmen, hatte beziehungsweise hat weniger Einkünfte und muss bei den Ausgaben entgegensteuern. Es ist nicht so, dass die Tendenz

”

*Wir sind jetzt mit drei Standorten und vier Marken in einem Radius von 50 Kilometern so breit wie nur möglich aufgestellt.*

**Andreas Leodolter**  
Autohaus Ebner

“



**FRAUENTHAL****Corona schlägt auf das Ergebnis**

WIEN. Der Sanitärgrößhändler und Autozulieferer Frauenthal hat 2020 vorläufige Berechnungen zufolge hohe Verluste geschrieben. Unter dem Strich werde ein Fehlbetrag zwischen 14 und 15 Mio. € stehen, wie das Unternehmen mitteilte. 2019 war noch ein Nettogewinn in Höhe von 24,3 Mio. € erzielt worden. Ein Grund für die Verluste seien Umsatzrückgänge in der Division Frauenthal Automotive und einmalige Restrukturierungskosten in der Division Frauenthal Automotive in Höhe von 4,5 Mio. €. (APA)

**PORSCHE****Anteil an Rimac weiter aufgestockt**

© Rimac

STUTTGART. Der deutsche Sportautobauer Porsche steckt weitere 70 Mio. € in die Partnerschaft mit dem kroatischen Elektro-Sportwagenbauer Rimac. Die Beteiligung an Rimac Automobili werde von 15 auf 24% erhöht, teilte Porsche mit. Das Unternehmen aus Sveta Nedelja bei Zagreb entwickelt und baut Hochleistungsantriebe und Batteriesysteme, aber auch eigene elektrische Supersportwagen. (APA)

**Neuer Mann an der Spitze**

Andreas Oberascher wird neuer Generaldirektor von Ford Austria. Damit folgt er Danijel Dzihic nach, der nach Deutschland wechselt.

WIEN. Personalwechsel an der Spitze der Ford Motor Company (Austria) GmbH: Andreas Oberascher übernimmt mit 1. April die Funktion als Generaldirektor von Danijel Dzihic (41), der eine neue Herausforderung innerhalb der Ford Motor Company annimmt und zukünftig Director of Customer Experience (CX) von Ford of Europe mit Sitz in Köln sein wird.

Der gebürtige Salzburger Andreas Oberascher begann seine berufliche Karriere bei Ford bereits im Jahr 2004. Seitdem war der 43-Jährige in den unterschiedlichsten Funktionen im Vertrieb und Marketing, sowohl in Österreich als auch in Europa, tätig.

**Weg soll fortgesetzt werden**

Oberascher zeichnete bisher innerhalb des Unternehmens unter anderem als Coordinator European Sales Operations für Ford Europa in Köln, danach als Marketing Director für Ford Austria verantwortlich und fungierte hier zuletzt als Operations Director.

Andreas Oberascher wird den gemeinsam mit Danijel Dzihic



© Ford Austria

eingeschlagenen Weg fortsetzen, der das Unternehmen zuletzt zum fünften Mal in Folge beim Gesamtmarktanteil hat wachsen lassen. Er will zudem die Spitzenposition bei den Nutzfahrzeugen in Österreich dauerhaft halten und ausbauen. (red)

**Andreas Oberascher**

Der neue Ford Österreich-Chef ist studierter Betriebswirt und zweifacher Familienvater.

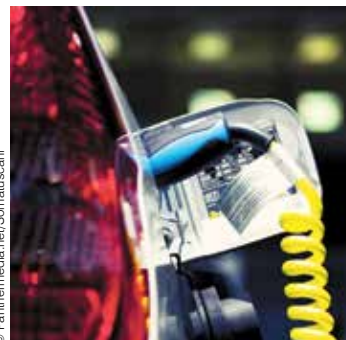


| Best of – fair &amp; transparent

**E-Auto-Anteil ist weiterhin niedrig**

Nur 0,9% aller Pkw in Österreich haben reinen Elektroantrieb.

WIEN. Nicht einmal eines von 100 Autos in Österreich ist ein reines Elektroauto. Am höchsten ist der Anteil mit 3,4 Prozent (das entspricht 540 E-Autos) in der Wiener Innenstadt. Klosterneuburg kommt mit 2,1% in diesem Ranking des VCÖ auf Platz zwei, dort gibt es aber nur 78 E-Pkw. Wien Ottakring liegt mit 1,5% (499 E-Pkw) auf Rang drei. Insgesamt gibt es in Österreich



© Panthermedia.net/Somatucani

rund 4,95 Mio. Diesel- und Benzin-Pkw – um 109 Mal mehr als die knapp 45.000 E-Autos.

Der VCÖ berücksichtigt dabei nur reine Elektroautos – dazu kommen rund 80.000 Hybridfahrzeuge. Beim Umstieg auf Elektroautos kommt Firmen eine zentrale Rolle zu, erinnert der VCÖ. Denn zwei Drittel der Neuwagen werden von Firmen gekauft. (APA)

# Fabrik von morgen

Selbstorganisierende, flexible Produktion statt Fließband: Studie zur Autofabrik der Zukunft erschienen.

KARLSRUHE. Wie kann die Automobilproduktion in Zeiten immer größerer Variantenvielfalt und immer schnellerer Produktzyklen wettbewerbsfähig bleiben? Die neue Studie „At the end of the line – how automakers can embrace flexible production“ sieht die Lösung zumindest für das Premiumsegment in einer intelligent vernetzten, sich selbst organisierenden Fertigung.

Statt auf dem Fließband navigiert die Karosserie auf einem fahrerlosen Transportsystem durch die Fabrik, auf einem individuell optimierten Kurs zwischen den modularen, vielfältig einsetzbaren und voll vernetzten Maschinen und Anlagen. Dahinter steckt eine digitalisierte, KI-getriebene Selbstorganisation, die sich nicht auf das Werksgelände beschränkt, sondern sich über die komplette Supply Chain erstreckt.

## Überlegungen sind nicht neu

Das bedeutet ein Umdenken gegenüber dem heute etablierten Perlenketten-Prinzip, wie die Studienautoren von Strategy&Deutschland, der Strategieberatung von PwC, und dem Fraunhofer-Institut für Optronik, Systemtechnik und Bildauswertung (IOSB) schreiben. Der Aufwand könne sich aber binnen kürzester Zeit amortisieren.

„Die Idee einer selbstorganisierenden Produktion findet sich schon in den ersten Dokumenten zu Industrie 4.0 – und selbst damals war sie nicht neu“, erläutert Olaf Sauer, einer der Autoren der Studie.

## Produktionsvielfalt steigt

Stand der Technik in Karosseriebau, Lackierung und Montage ist derzeit das Steuerungsprinzip der Perlenkette, durchgängig umgesetzt bis hin zur „Just-in-Sequence“-Anlieferung: Die



© Daimler

## Flexible Produktion

Modulare Motorenfertigung für hohe Flexibilität bezüglich unterschiedlicher Varianten: Das AMG-Werk in Affalterbach ist eines der Fallbeispiele in der neuen Studie.

Bauteile kommen in genau der passenden Reihenfolge für die zu fertigenden Fahrzeuge beziehungsweise Perlen.

„Die zunehmende Vielfalt von Fahrzeugtypen, -varianten und -derivaten bringt das Perlenketten-Prinzip aber an seine Grenzen“, erklärt Sauer, der am Fraunhofer IOSB das Geschäftsfeld Automatisierung und Digitalisierung koordiniert. „Zum Beispiel kann der tatsächliche Arbeitsinhalt und -aufwand eines bestimmten Bearbeitungsschritts von Fahrzeug zu Fahrzeug stark schwanken – trotzdem muss für alle eine einheitliche mittlere Taktzeit gelten.“ Ebenso sei die erforderliche Wandlungsfähigkeit in diesem Rahmen schwer umzusetzen.

Flexiblere Strategie notwendig Standard sind heute automatisierte Betriebsmittel, die auf spezielle Baureihen, Motorvarianten oder Montageumfänge ausgelegt sind. „Solche Anlagen sind bei hoher Auslastung sehr effizient – aber schwankt die Nachfrage, wie etwa jetzt in der Coronakrise, werden die Fix-

kosten zum Problem“, so Sauer. Nötig für eine kostengünstige Herstellung unter diesen Umständen seien flexiblere Anlagen, universeller einsetzbare Betriebsmittel und eine modularisierte Fertigung, die sich ohne hohen Engineering-Aufwand für neue Aufgaben umrüsten lässt.

## Zahlreiche Herausforderungen

„Das umzusetzen, ist natürlich anspruchsvoll – aber mit dem heutigen Stand der Technik möglich und wirtschaftlich lohnend, wie einige Beispiele beweisen, die wir in der Studie näher beleuchten“, sagt Sauer. Zu den Herausforderungen zählen die permanente Lokalisierung und Online-Verfolgung der Karossen, Bauteile und Transportmittel sowie die Simulation und die operative Steuerung des gesamten Systems.

Selbstorganisation findet aber nicht nur in der Fabrik statt, sondern kann auch auf der Ebene weltumspannender Lieferketten helfen. „Zulieferer übergeben nur ungern die Planungshoheit und damit vertrauliche Informationen an einen zentralen Supply-Chain-Orchestrator“, erklärt Sauer abschließend. Selbstorganisation und agentenbasierte dezentrale Planung würden allerdings einen Ausweg aus dem Dilemma ermöglichen. (red)

## Experte

Olaf Sauer, einer der Autoren der Studie: „Die zunehmende Vielfalt an Fahrzeugtypen, -varianten und -derivaten bringt das Perlenketten-Prinzip an seine Grenzen.“



© Fraunhofer

**ARGE 2RAD****Motorrad- und Roller-Testtage**

WIEN. Die ARGE 2Rad wird ihre Motorrad- und Roller-testtage heuer gemeinsam mit der ÖAMTC Fahrtechnik veranstalten. „Wir haben diesmal neben Fahrten am Handlingparcours der ÖAMTC Fahrtechnik Zentren auch geführte Ausfahrten in Kleingruppen ins Programm genommen“, so Karin Munk, Generalsekretärin der ARGE 2Rad, „angemeldete Personen können drei Mal in Österreich die neuesten Bikes und Roller gratis testen.“ Am 17. April finden die Motorrad- und Rollertesttage im ÖAMTC Fahrtechnik Zentrum Teesdorf statt, eine Woche später in Marchtrenk und am 8. Mai in St. Veit/Glan.

**Klar geregelter Ablauf**

Um einen möglichst reibungslosen Ablauf sicherzustellen, registrieren sich Interessierte vorab telefonisch in den Zentren oder über [www.oeamtc.at/fahrtechnik/motorradtesttage2021](http://www.oeamtc.at/fahrtechnik/motorradtesttage2021) unter den angegebenen Zeitfenstern – so werden auch Wartezeiten minimiert. Die Teilnehmeranzahl ist limitiert. Voraussetzung für die Teilnahme ist ein gültiger Führerschein für die Motorradklasse, die getestet werden möchte. Eigene Motorradausrüstung wie Helm, Handschuhe, knöchelhohe Schuhe ist unbedingt erforderlich. (red)



© ÖAMTC FahrtechnikHoudek

# Grüner Auto fahren

Santander Consumer Bank ermöglicht in Kooperation mit Choose seinen Kunden die CO<sub>2</sub>-Kompensation von Pkws.



© Choose

Bei einem Mittelklassewagen mit 10.000 Kilometern Laufleistung/Jahr ergibt sich ein CO<sub>2</sub>-Äquivalent von rund 1,76 Tonnen.

WIEN. Kunden der Santander Consumer Bank können ab sofort nicht nur ihren Pkw über die Bank finanzieren; sie können auch gleich den durch das Autofahren verursachten CO<sub>2</sub>-Ausstoß ausgleichen. Die Bank hat dazu seit Anfang des Jahres eine Kooperation mit Choose. Der Klimatechnologieanbieter aus Norwegen bietet die Möglichkeit, mittels Kompensationszahlungen hochwertige Klimaschutzprojekte rund um den Globus zu unterstützen.

**Emissionsrechner online**

Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank: „Nachhaltigkeit und Umweltschutz gehören auch für uns zu den zentralen Herausforderungen unserer Zukunft. Als einer der führenden Kfz-Finanzierer in Österreich sehen wir es daher in unserer Verantwortung, einen Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion zu leisten.“

Über einen Emissionsrechner auf [santanderconsumer.choose.today](http://santanderconsumer.choose.today) lässt sich der individu-

elle CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Pkws und die Höhe der dafür erforderlichen Ausgleichszahlungen ermitteln. Der Betrag errechnet sich durch die Antriebsart, Fahrzeugklasse und Kilometerleistung.

**Vier Klimaschutzinitiativen**

Der notwendige Ausgleichsbetrag, der mit wenigen Mausklicks direkt überwiesen werden kann, beläuft sich dafür auf 9 €.

Um proaktiv den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von über 2.200 Pkw zu kompensieren stellt die Santander Consumer Bank ein Klimaschutzbudget von 20.000 € pro Jahr zur Verfügung. Das Geld fließt direkt in vier ausgewählte Klimaschutzinitiativen: In zwei Windkraftprojekte in Costa Rica und Pakistan, in ein Wasserkraftprojekt in Indien sowie in eine Abfallbehandlungsanlage in Vietnam. (red)



© Santander Consumer Bank

CEO Olaf Peter Poenisch: „Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind wichtig!“



Der neue Outback ist ab 20. Mai in Österreich erhältlich – Preise wurden noch keine bekannt gegeben.

## Ein Outback für alle Fälle

Die bereits sechste Auflage des Subaru Outback baut auf der Subaru Global Platform auf und kommt Ende Mai nach Österreich.

SALZBURG. Ein Kombi für Familie und Freizeit, dazu Bodfreiheit und Allradantrieb – konzipiert, um auch abseits befestigter Wege stets ans Ziel zu kommen: Der Subaru Outback ging vor mittlerweile 26 Jahren mit diesem durchaus neuartigen Eigenschaftsmix an den Start. Mehr als zwei Mio. verkaufte Einheiten später gibt die inzwischen sechste Generation des Crossover-Klassikers am 20. Mai 2021 ihr Österreich-Debüt.

Das erstmals auf der Subaru Global Platform aufbauende große SUV verbindet ein dynamischeres Design mit mehr Platz, Komfort und Sicherheit.

### Bewährtes Triebwerk

Das Fahrzeug wurde etwas länger und breiter, der Kühlergrill wurde neu gestaltet, im Innenraum warten neue Materialien und ein aufgeräumteres Cockpit. Als zentrales Steuerelement kommt nun ein 11,6 Zoll großer,

vertikaler Touchscreen zum Einsatz.

Alles beim Alten blieb beim Antrieb. Da baut Subaru weiterhin auf den typischen Boxermotor, das stufenlose CVT-Getriebe Lineartronic und den permanenten Allradantrieb S-AWD. Der verbesserte 2,5 l-Benziner kommt mit 124 kW/169 PS auf ein maximales Drehmoment von 252 Nm und zeigt gerade im unteren Drehzahlbereich ein direkteres Ansprechverhalten. (red)

## Neuer DS 9 E-Tense bestellbar

Der Einstieg in die Premium-Limousine gelingt ab 53.450 Euro.

WIEN. Als drittes eingeständiges Modell der Pariser Premium-Marke DS Automobiles ist der DS 9 E-Tense ab sofort in Österreich bestellbar. Zur Wahl stehen die exklusiven Ausstattungsvarianten Performance Line+ und Rivoli+. Ab einem Preis von 53.450 € inkl. MwSt. gelingt der Einstieg in die neue Premium-Limousine mit Plug-in-Hybrid-Antrieb mit einer



© DS Automobiles/Houdérik

Systemleistung von 165 kW/225 PS und Frontantrieb sowie umfangreicher Serienausstattung.

Die NoVA beträgt null Prozent; Kunden profitieren zusätzlich vom staatlichen Elektromobilitätsbonus, Dienstwagenfahrer außerdem vom ermäßigten Sachbezugssatz. Ab Mitte Mai werden Probefahrten bei den DS Stores und DS Salons in Österreich möglich sein. (red)

### ÖAMTC

## Crashtests mit guten Ergebnissen

WIEN. Beim ersten Euro NCAP-Crashtest 2021 des ÖAMTC und seiner Partnerclubs traten zwei junge Marken an: Das aus der Zusammenarbeit von Volvo und dessen chinesischem Mutterkonzern Geely hervorgegangene Premium-Elektrofahrzeug Polestar 2 und der aus der Seat-Familie stammende Cupra Formentor.

### Je fünf Sterne im Test

Der Polestar 2 weist keine Schwächen auf. Ein „Center-Airbag“ zwischen den Passagieren schützt zusätzlich vor Verletzungen beim Seitenaufprall. Die „aktive“ Motorhaube sorgt für gute Ergebnisse beim Fußgängerschutz.

Ganz ähnlich der Formentor, der lediglich im Brustbereich des Fahrers erhöhte Belastungen aufweist. Auch hier schützt ein „Center-Airbag“ die Passagiere. „Aufholbedarf gibt es bei der Fußgängersicherheit – sowohl im Bereich der steifen A-Säulen, im unteren Bereich der Windschutzscheibe als auch bei den Scheinwerfern können Passanten deutliche Verletzungen davontragen“, so ÖAMTC-Experte Max Lang. Dafür punktet das Fahrzeug mit einer guten Ausstattung an Assistenzsystemen.

Beide Fahrzeuge erhalten fünf Sterne im Euro NCAP-Ranking. (red)



© ÖAMTC/EuroNCAP

45  
JAHRE  
autoebner

# AutoEbner: Das Haus der 4 Marken

# 4



OPEL



TOYOTA

Jeep



HYUNDAI

## FÜR IHRE MOBILITÄT – JETZT UND IN DER ZUKUNFT!



autoebner.at

Brunn/Geb.-Wien | Oeynhausen-Baden | Felixdorf-Wr.Neustadt

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | B17 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at  
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at  
2603 Felixdorf-Wiener Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at

\* Verlängerung der jeweiligen Herstellergarantie auf max. 5 Jahre ab der Erstzulassung. Gültig nur für Privatkunden! Nähere Informationen bei Ihrem AutoEbner-Verkaufsberater.

## Suppe ist die Antwort

Die Frage lautet:  
 Welche Speise kann  
 man aus praktisch  
 jedem Lebensmittel  
 zubereiten?



© Panthemedia

••• Von Andrea Knura

Probieren wir es doch einfach mal aus: Gemüse + Suppe = Gemüsesuppe. Dabei ist es egal, oder vielmehr Jahreszeit und Geschmackssache, welches Gemüse man verwendet (Karotte, Lauch, Sellerie, Rote Rübe, Zwiebel, Spinat, ...). Brot + Suppe (eine wunderbare Resteverwertung). Käse + Suppe (deftig aber richtig gut). Es funktioniert auch mit Fleisch, allerdings stimmt dann das einfache Rezept, Zutat plus Suppe, nicht mehr ganz. Aus Rindfleisch wird eine Kraftbrühe. Aus Geflügel eine Suppe, die gesund macht, aus Lamm wird eine Kärntner Kirchtagssuppe, und Schweinefleisch kommt als Geselchtes in Eintöpfe oder auch mal in die Einlage. Und natürlich nicht zu vergessen: die Fisch-

suppe. Selbst Linsen, Reis oder Nudeln werden zu Suppe oder kommen als Einlage hinein. Sogar Wein und Bier finden sich als Zutat in der Suppe wieder.

### Hausmannsköstlich oder exotisch

Eine Suppe schmeckt mit den gewohnten heimischen Zutaten hausmannsköstlich. Sie ist aber auch zu exotischen Variationen bereit – mit Erdnüssen, Kokosmilch, Ingwer, Chili... verfeinert, entführt uns ein Teller in ferne Länder. Egal: Suppe ist immer genial und gut. Der Geschmack bleibt trotz der vielfach einfachen und schnellen Zubereitung nicht auf der Strecke. Wer die Zeit zum Kochen hat und diese auch der Suppe geben kann, dem empfehlen wir eine kräftige Bouillon. Die köchelt langsam vor sich hin (man sagt, „sie lächelt“), darf

aber nie kochen. Zeitintensiver und küchentechnisch komplexer wird die pure Suppe durch die Einlage: Grieß- oder Butternockerl, Frittaten, allerlei Knödel und Krapfel. Es gibt aber auch sehr aufwendige Suppen, deren Zubereitung selbst ich gerne unseren Produzenten überlasse. Ich sage nur: Beuschelsuppe.

### Spannende Suppenzeit

Der Frühling bringt aufregend frische Zutaten wie Bärlauch, Brennnessel, Spargel. Die Suppen werden grüner, leichter, kreativer. Eine gute Suppe aus frischen Zutaten ist schnell und ohne viel Aufwand zubereitet. Überraschend, dass die Instant-Fertigbrühen, sprich Packerlsuppen, immer noch ihren Weg von den Regalen in die Einkaufswagen bis hin in unsere Küchen finden.

## Bauernladen Tipps

### Basische Kräuter-Gemüsesuppe

Es gibt viele Gründe, ein basisches Stüppchen zu genießen; es schmeckt cremig-großartig und tut einfach gut. Somit besteht kein Grund, sauer zu werden.



© Andrea Knura

### Oh ja, bitte Sellerie

Warum Sie bei Sellerie nicht nur an Suppe denken sollten, und wie aus dem Gemüse eine Turbo-Gesichtsmaske gegen Pigmentflecken wird.



© byDavidson

### Rettenpaket Artensterben

Der WWF fordert von der Politik einen Bodenschutz-Vertrag, eine eigene Biodiversitäts-Milliarde und ein großes Wiederaufbau-Programm für zerstörte Ökosysteme. Die Petition „Natur statt Beton – stoppt die Verbauung Österreichs!“ kann online unterzeichnet werden: [www.natur-statt-beton.at/petition](http://www.natur-statt-beton.at/petition)



© unsplash



@bauernladen.at

Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

# Der Knoblauch des Waldes

*Er ist einer der ersten Frühlingsboten. Wenn man ihn finden will – einfach immer der Nase nach. Denn der Bärlauch lockt uns mit seinem intensiven Geruch.*

... Von Andrea Knura

Der Wald riecht immer ein bisschen anders. Kitzelt jetzt beim Spaziergehen ein sehr würziger, knoblauchähnlicher Geruch in der Nase, dann ist das ein Zeichen und bedeutet erstens, hurra, der Frühling ist im Anmarsch. Zweitens, irgendwo in der Nähe muss Bärlauch (lat. Allium ursinum) wachsen, der im Volksmund auch Wilder Knoblauch, Waldknoblauch und Bärenknoblauch genannt wird. Fragt sich, wie das Lauchgewächs zum Bären kommt? Nach der

Legende stärken sich die braunen Riesen nach ihrem Winterschlaf mit der grünen, saftigen Pflanze.

### Kein Einzelgänger

Das wilde Kraut streckt oft schon Ende Februar seine schmalen, hellgrünen Blätter aus dem Boden. Auf genau die haben wir es jetzt abgesehen. Der Bärlauch ist kein Einzelgänger, sondern macht sich fleckenweise, wie ein grüner Teppich, bevorzugt an schattigen Plätzen am Waldboden, breit. Sehr praktisch zum Sammeln!

Frisch gewachsen schmeckt der Frühlingsbote am besten. Deshalb – jetzt ernten! Mit Voranschreiten des Frühlings werden die zarten Blätter dann faseriger. Im Mai blüht das Frühlingskraut auf – in kleinen, weißen Blüten. Danach schmeckt der Bärlauch aber nicht mehr so gut. Ja und im Juni, zieht er sich dann wieder ganz zurück. Die Knospen, Blüten und Stängel sind übrigens genauso köstlich und kräftig im Geschmack wie die jungen Blätter, und sogar die Samen schmecken ganz wunderbar.



© Pixabay

Bärlauch hat kulinarisch-kreatives Potenzial. Und das stellen die Produzenten auf Bauernladen mit Bärlauchpesto, -senf, -salz, -nudeln... besonders geschmackvoll unter Beweis.

## BESONDERS, WÜRZIG

*„Geschmack ist die Kunst, sich auf Kleinigkeiten zu verstehen.“*

Jean-Jacques Rousseau

Mehr Bärlauch-Spezialitäten zu entdecken auf bauernladen.at



© Witura

### Bärlauchsenf Waldviertler Spezialitäten Witura

Selbstgemachter, pikanter Bärlauchsenf. Alle Rohprodukte werden von Hand gepflückt bzw. geerntet und erntefrisch verarbeitet.  
105 g 4,50 €

### Lechtaler Bärlauchkäse

Naturkäserei Sojer

Ein mild-cremiger Kuhmilch-Weichkäse aus silofreier Heumilch, verfeinert und veredelt mit heimischem Bärlauch.

250 g 4,80 €



© Naturkäserei Sojer

### Bio-Bärlauchspaghetti Zimmermanns Teigwaren

Mehrfach ausgezeichnet auf dem Österreichischen-Ei-Forum. Die Bärlauchspaghetti konnten die Jury in allen Aspekten überzeugen: Produktidee, Verpackung und Präsentation, Geruch und Geschmack.

250 g 2,99 €



© Zimmermanns Teigwaren

*Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN  
1.078  
&  
PRODUKTE  
15.870  
auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

## REZEPT: Spinat-Ricotta-Gnocchi

... auf bauernladen.at



© Holzer

**Knoblauch Creme**  
Holzer's Lavantaler Knoblauch  
100 g 7,90 €

### Montafoner Salzlakenkäse „Saladiner“

Ferdis Sennerei und Hofladen  
500 g 8,- €



© Ferdis Sennerei

# Regenwurmhumus

Für den Start in die ertragreiche Gartensaison.

Am Wurmhof Thaller wird aus dem Mist der Vergangenheit Erde für die Zukunft. Gaby und Wolfgang Thaller machen sich dafür einen natürlichen Kreislaufprozess der Natur zunutze. Der Mist ihrer Rinder wird aufbereitet und dient den Regenwürmern als Futter. Das Ergebnis ist bester Regenwurmhumus. Was so einfach klingt, ist aber ein Prozess, der rund drei Monate dauert.

Regenwurmhumus ist ein sehr guter biologischer Dünger durch die Kombination der enthaltenen Mikroorganismen und des Ton-Humus-Komplex sowie das ausgewogene Verhältnis der



© Wurmhof Thaller

Nährstoffe. Ein weiterer Vorteil des Wurmhumus ist, dass ein Überdüngen mit diesem natürlichen Dünger nicht möglich ist.

## WEINGENUSS

### Ziero

#### Weingut Heggenberger

Zierfandler und Rotgipfler, exotisch, mineralisch, pikante Säure. Passt zu Frühling, Spargel- und Grillgerichten.  
0,75l 8,90 €

### Gelber Muskateller 2020 „Weinengel“

#### WEINerLEBEN Leonhard Czipin

Dieser Wein besticht durch seinen charmanten Duft nach Holunderblüten, mit einem Hauch von Zitrusnoten und einer angenehmen, milden Säure. Er stammt von den Lössterrassen Ried Kremser Gebting.  
0,75l 7,50 €



© Weingut Czipin/Alexander Pfeffel

## VOM OSTERHASEN

### Osterhasenwurst

#### Fleischhauerei Lankmayr

Die gibt es nur zur Osterzeit! Ein Dauerwurstklassiker aus edlem Rind- und Schweinefleisch, verfeinert mit erlesenen Gewürzen und sorgsam heiß gebraten.  
1 Stk. 9,50 €



© Fleischerei Lankmayr

### Hausgemachte Hasennudeln

#### Altmüller – Rauch

Hausgemachten Hasennudeln mit hofeigenen Freilandeiern. Braune und gelbe Häschen sorgen vor allem in der Osterzeit als Suppeneinlage für eine großartige Stimmung. Die Kochzeit beträgt fünf bis sechs Minuten.  
200 g 2,60 €



© Altmüller – Rauch

### Stoffosterhasen mit zwei Gläsern Fruchtaufstrich

#### Anni's Köstlichkeiten

Der Osterhase kommt in Form von süßen kleinen Osterhasen-Säckchen aus Vintage-Schürzenstoffen, 100% Baumwolle, handgestickt. Im Säckchen sind auch zwei Gläser Fruchtaufstrich 40 g nach Wahl.  
1 Stk. 14,- €



© Anni's Köstlichkeiten

## EMOZIONE TOSCANA

### Risottomio

Alle Köstlichkeiten, die es für einen kurzen gedanklichen Urlaubstrip in die Toskana braucht – vom köstlichen Risotto bis hin zum passenden Weißwein ist alles drin. Die ideale Geschenkidee auch für Ostern!

- 250 g Bio-Zucchini- und Paprikarissotto mit Paprika und Lauch
  - 250 g Bio-Tomatenrisotto mit Basilikum
  - 750 ml Bio-Bianco aus der Toskana
  - 100 ml Olivenöl aus der Toskana
  - 180 g Oliven aus Sizilien
  - Käsereibe – Edizione „RM“
- 1 Set 35,95 €

Guten Appetit!

### 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



© Risottomio



Damit **Gutes**  
verschenkt werden kann,  
gibt's jetzt den

# bauernladen.at Gut-Schein



**Ideal als  
Mitarbeiter- oder  
Kundenincentive.**  
Postalischer oder elektronischer  
Versand möglich.

Kostenloses Angebot anfordern unter:  
office@bauernladen.at | +43/1/919 20 2111

[www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)