

ANZEIGE



**bellaflorea**

DIE WELT DER GRÜNEN NUMMER 1

GÄRTNERN • ERNTEN • GESTALTEN • DEKORIEREN • STRICKEN

UNSER

**GRÜN**

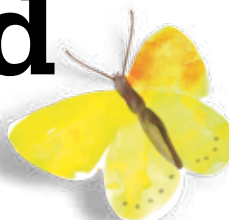
IST MEHR ALS EINE FARBE.

Unser Grün ist nachhaltig.



© bellaflora

# Von der Hand in den Mund



Mit bellaflora zum Selbstversorgergarten in der City – Garteln auf engem Raum kann so einfach sein.

Herrliches Gemüse wie Paradeiser, Paprika, Gurken, Salat und Kräuter gleich verfügbar und frisch vom eigenen Beet. Das kann ein Selbstversorgergarten. Und der funktioniert auch auf kleinstem Raum, ob im Vorgarten, auf Balkon oder Terrasse. Denn so manches zarte Pflänzchen gedeiht auch auf der Fensterbank. Besonderer Hingucker: Himbeer- oder Brombeerbäume sorgen bei jeder Naschkatze für leuchtende

Augen. Mit den Tipps von bellaflora dürfen sich Selbstversorger-Maniacs über Frisches im Eigenbau freuen.

## Die Gemüsestars

Paprika, Chili, Gurken oder knackige Salat-, Fleisch- und Cocktailparadeiser mit aromatischem Geschmack gehören zu den Gemüse-Stars von bellaflora für den Selbstversorgertrend und sind nur einige Beispiele einer Auswahl des Arche Noah Raritäten-Sortiments. Insgesamt 50 verschiedene Sorten in Bio-Qualität und heimischer Herkunft sorgen für eine bunte Vielfalt auf dem Teller – anbauen, einfach pflücken und gleich naschen! Und dann wäre da noch die große Vielfalt an Küchenkräutern, ob für die mediterrane, die asiatische Küche oder als Geheimzutat für spritzige Cocktails. Wer ein kleineres oder größeres Hochbeet hat, hat es be-

sonders leicht. Aber auch im Topf oder einem Blumenkasten kann man reichlich ernten. Wer einen Naschgarten auf kleinem Raum kultivieren will, greift zu Himbeer- oder Brombeerbäumen als Kübelpflanzen und freut sich über leuchtend süße Früchte direkt vom Baum. Auch in den eigenen vier Wänden lässt sich ein kleines Gartenparadies schaffen – auf

kleinen Flächen wie dem Fensterbrett lassen sich duftende Kräuter, grüne Salate und Co. anbauen. Der Sommer kann kommen!

**bellaflora**  
DIE WELT DER GRÜNEN NUMMER 1

[www.bellaflora.at](http://www.bellaflora.at)  
[nachhaltig.bellaflora.at](http://nachhaltig.bellaflora.at)

## EXPERTEN TIPP

### BESTE PFLANZPARTNER

Pflanzen Sie eine gute Mischung aus Gemüse, Kräutern und Blumen.

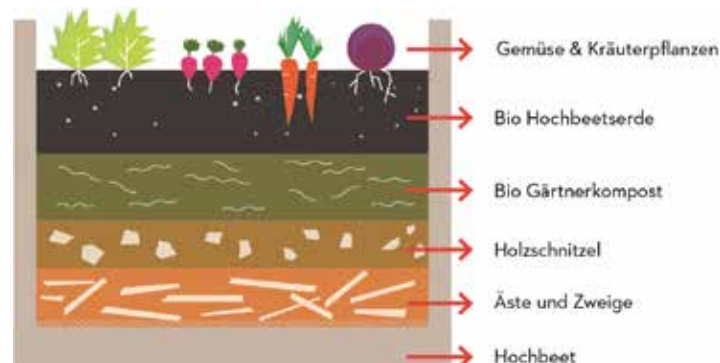
Achten Sie auf die richtigen Partner. Viele Kräuter halten das Gemüse durch ihre ätherischen Stoffe fit und gesund.

Gute Nachbarn sind:  
Tomaten + Kohl + Salat  
Salat + Radieschen + Erdbeere

## EINKAUFSZETTEL

- Gemüse-, Obst- oder Kräuterpflänzchen
- BIO Erde
- Gefäße oder Hochbeet
- Blähton oder Strauchschnitt als Drainage
- Bio-Dünger
- Gießkanne

## Die Hochbeet-Produktion





**Red Bull goes Audio** *Der Podcast-Boom hält an: Bei Red Bull sind mehrere neu in der Pipeline* **12**

**Weniger ist mehr** *Veronika Breyer, NöM-Marketingleiterin, über das aktuelle Redesign* **44**

© NöM



**Millionen für Meetings** *Wien launcht ein Förderprogramm und eine Imagekampagne* **68**



© Martina Berger

## „Jetzt schreiben wir das nächste Kapitel“

Tanja Sourek, neue Vice President Brand & Marketing Communication bei Magenta, über ihre Pläne. **6**

### Mit 20 Seiten retail ab Seite 29

<i>jö Bonus Club wird zwei: vier Mio. Kunden</i>	<b>30</b>
<i>Konsumgüterbranche auf Erholungskurs</i>	<b>36</b>
<i>Lidl ist klimafreundlich</i>	<b>40</b>
<b>molkereiprodukte</b>	
<i>Protein-Boom hält an</i>	<b>48</b>

### AUSZEICHNUNG

#### *Oberhammer-Award an Drost*

WIEN/BERLIN. Der von den Science Busters ins Leben gerufene Heinz-Oberhammer-Award 2021 – Preis für Wissenschaftskommunikation geht an Christian Drost von der Berliner Charité, an Kollegin Sandra Ciesek und die Journalistinnen Korinna Hennig, Katharina Mahrenholtz und Beke Schulmann.

WIR VERBINDEN, WAS ZUSAMMENGEHÖRT:

# PRODUKTE & HANDEL!

Gerne unterstützen wir auch Sie, Ihr Produkt im Handel optimal zu platzieren.

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

**prosam**

an **ADVANTAGE SMOLLAN** company

BUCHEN SIE ERFOLG.



## BUCHEN SIE QUALITÄT.

Setzen Sie auf das Qualitätsprogramm der ORF-Erfolgsmedien.  
[ENTERPRISE.ORF.AT](http://ENTERPRISE.ORF.AT)



**BUCHEN SIE ERFOLG**

TV · RADIO · DIGITAL

# MIT IM KLIMA- SCHUTZPAKET: RAUS AUS PLASTIK



aus biologischer  
Landwirtschaft

Seit 2011 arbeiten wir mit unserer Green Packaging-Initiative an der Reduktion von Plastikverpackungen der Ja! Natürlich Bio-Produkte. Mit dieser Haltung haben wir in den letzten Jahren über 5.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Und das sollte nicht nur dem Klima, sondern auch den Meeren zu Gute kommen. Innovationen wie Graspapier, Zellulosefolien, aber natürlich auch der lose Verkauf machen unser Obst und Gemüse noch schmackhafter. So beginnt Klimaschutz bereits auf dem Teller.

**GUT FÜR UNS. UND DAS KLIMA, NATÜRLICH!**



#klimaschutzpaket  
#klimateller  
janatuerlich.at

Gibt's nur bei:

**BILLA + BILLA PLUS**

**ADEG**

**Sutterlüty**  
MEIN LÄNDLICHKEITSMARKT



”

Viele Medien haben sich kontinuierlich um große Sachlichkeit bemüht, manche Journalisten sind mit der Zeit zu ausgewiesenen Corona-Experten geworden.“

### Zitat der Woche

**Elisabeth Puchhammer-Stöckl**,  
Leiterin Zentrum für Virologie,  
MedUni Wien, Corona-Kommunikatorin des Jahres (S. 14)



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

**PANORAMA.** Der Tübinger Krisenfrühwarn-Experte A3M liefert einen „scurrilen Rückblick auf ein Jahr Corona-Pandemie“ in diversen Ländern: Rauchverbote in Thailand, Drohnen-Desinfektion für Autobahnen in den Vereinigten Arabischen Emiraten; in Georgien ließ man den Fußboden öffentlicher Plätze auf Hochglanz polieren, in Turkmenistan wurde, wie fast überall anders auch, ein Mund-Nasenschutz empfohlen – allerdings gegen Staub, nicht gegen das Virus. Das Land bezeichnete sich lange Zeit als coronafrei. Der tansanische Staatspräsident John Magufuli empfahl Gebete und Dampfbäder statt Hygiene und Impfung; dann erkrankte er und verstarb, an einer „Herzattacke“. Panama führte, eine andere Ausprägung des Lockdowns, außerhalb der eigenen vier Wände eine flächendeckende Geschlechtertrennung ein. Usbekistan versprach – eine Maßnahme der Tourismusförderung – allen Reisenden 3.000 US-Dollar, sollten sich diese im Land mit Covid-19 anstecken.

# Heuristische Feldexperimente

Wenn weltweit versucht wird, mit begrenztem Wissen zu praktikablen Lösungen zu kommen.

Deutschland, schreiben die Autoren, habe mit Begriffsneuschöpfungen wie „Lockdown Light“, „Wellenbrecher-Lockdown“, „Osterruhe“ und „Bundesnotbremse“ aufhorchen lassen. Nun, darüber könnte man jetzt diskutieren ...

Ich ergänze gern: In Österreich leitet ein auf Erektionsprobleme spezialisierter Urologe ein PCR-Testlabor. Die spukhafte Immunität heimischer Kinder hielt weltweit die Wissenschaftsgemeinde in Atem – und eine Oppositionspartei entdeckte das Wählerpotenzial der Corona-Schwurbel-Community.

Am Mittwoch wurde wieder der von den Science Busters ins Leben gerufene Heinz-Oberhammer-Award verliehen – an den prominenten deutschen Virologen Christian Drosten von der Berliner Charité. Sein Podcast sei eine „wichtige nicht-pharmazeutische Maßnahme“ im Pandemieverlauf gewesen. Zitat Drosten: „Du kannst dich Jahrzehnte mit universitärer Forschung zum Thema beschäftigen und bist mit der globalen Wissenschaft vernetzt. Aber Günther aus Bottrop klickt 30 Sekunden durch Facebook und weiß es besser.“

## Impressum

### Medieninhaber:

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

**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda

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

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

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

### Kontakt:

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

### Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Tanja Holz (th), Helga Krémer (hk), Reinhard Krémer (rk), Anna Putz (ap), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

### Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

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

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Druck Styria GmbH & Co KG,

8042 Graz **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

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

## Inhalt

### COVERSTORY

„Einfach sehr happy“ ..... 6  
Tanja Sourek im Antrittsinterview  
über ihre Aufgaben bei Magenta

### MARKETING & MEDIA

**Audio-Investments** ..... 12  
Das Red Bull Media House setzt  
vermehrt auf Audio-Formate

**TV als medialer Anker** ..... 18  
Studie zur Mediennutzung

**Sichtbarkeit schaffen** ..... 20  
Julia Wippersberg im Talk

### SPECIAL AUSSENWERBUNG

**Unterwegs Werbung sehen** .... 24  
Karin Seywald-Czihak über die  
Wirkung von Außenwerbung

**Familienbild** ..... 28  
Billa-Gruppe auch im OOH vereint

### RETAIL

**Zwei Jahre jö Bonus Club** ..... 30  
Das Multipartnerprogramm hat  
sich rasch am Markt etabliert

**Let's Doit in Simmering** ..... 34  
Werkzeugprofi gibt Wien-Debüt

### SPECIAL MOLKEREIPRODUKTE

**Frische, die spürbar ist** ..... 44  
Nöm-Marketingleiterin Veronika  
Breyer im Interview

**Gut fahren mit Vanilla Drive** ... 50  
Neues aus dem MoPro-Regal

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Erholung in Sicht** ..... 50  
Interview mit Dagmar Koch,  
Coface Austria

**Immo-Transaktionisten** ..... 58  
Colliers im real:estate studio

### HEALTH ECONOMY

**Breit aufgestellt** ..... 60  
Richter Pharma wächst weiter

**Impf-Beschleuniger** ..... 61  
Quartal-Berichtssaison  
in der Pharmabranche

### DESTINATION

**Wien startet den Turbo** ..... 68  
Förderung für Meetings und  
große Imagekampagne

**Aufbruchstimmung** ..... 76  
Falkensteiner Hotels am Start

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**Ausbremser Covid** ..... 78  
Umsatz- und Gewinneinbruch  
in der Automobilindustrie

**Null-Emissions-Mobilität** ..... 80  
Klimafonds unterstützt Projekte

# Performance bis in den letzten Winkel

Tanja Sourek, die neue Vice President Brand Communication & Marketing Communications bei Magenta, im großen Antrittsinterview.

... Von Dinko Fejzuli und Tanja Holz

”

*Ja, auch künftig wird es eine Lead-Agentur geben, aber diese muss viel mehr Respekt vor den anderen Disziplinen haben.*

**Tanja Sourek**  
zur Lead-Frage bei  
Kampagnen

“



Vor Kurzem stellte Magenta in der neuen Werbekampagne mit dem Begriff „Breiterband“ sein mehrfach preisgekröntes Breitbandinternet auf Basis des österreichweiten Glasfaser-Kabelnetzes in den Vordergrund. Und es war auch die erste Kampagne, die unter der vollständigen Federführung von Tanja Sourek, der neuen Vice President Brand Communication & Marketing Communications bei Magenta, entstanden ist.

Sourek, bereits 2012 als Marketerin des Jahres ausgezeichnet, kam mit einer Zwischenstation bei der Post-eigenen bank99 vom Magenta-Mitbewerber A1, wo sie unter anderem von 2007 bis 2016 das gesamte Brand Management, klassische Werbung, Mediaplanung, Online-Kommunikation, Direct Marketing, Sponsoring, Events und Promotions von A1 verantwortete und für ihre Arbeit dort auch zahlreich ausgezeichnet wurde.

### Wichtige Learnings

Den Zwischenübergang von einem großen Telekommunikationsunternehmen zu dem „Start up bank99“ sieht Sourek als durchaus lehrreich. „Ich war ja vor Magenta eineinhalb Jahre im Banking und habe dort die bank99 mitaufgebaut. Die Rahmenbedingungen eines Start-ups sind budgetär und personalressourcenstark eine große Challenge. Mit knappen Ressourcen eine Marke zu entwickeln, war ein wichtiger Zwischenstep für mich. Das macht schon etwas demütig“, erklärt Sourek.

Nach ihrer Rückkehr in die Kommunikationsbranche freue sie sich besonders auf den „Gestaltungsraum, der viel mit Unternehmenskultur, aber auch mit Budget zu tun hat“ und den sie erst zu schätzen wusste, als sie von der Telekommunikation wegging. „Ich wollte damals in eine andere Branche wechseln,

bin aber jetzt einfach sehr happy, wieder in der Telekommunikationsindustrie und vor allem auch bei Magenta zu sein. Es ist eine coole Marke und die Aufgabe von meinem Team und mir ist es nun, das nächste Kapitel in der Markenentwicklung zu schreiben.“

Als 2019 die Fusion von T-Mobile und UPC Austria zu Magenta Telekom vollzogen wurde, sei eine „große neue Marke aufgebaut worden und es ist alles sehr gut geworden: Magenta hat sich als konvergente Marke für Breitband-Internet, TV, Mobilfunk etabliert“, so die

Derzeit befinde sich Magenta in einer „typischen Post Merger-Phase“, erklärt Sourek. „Das heißt, wir bewegen uns von einem ganz starken Awarenessaufbau-Approach hin zur Sales-Aktivierung. Wir haben ein super konvergentes Portfolio, wir haben sowohl breitbandseitig als auch auf 5G-Ebene die besten Netze – jetzt geht es daran, genau diese Stärken den Kunden gegenüber zu beweisen.“

Dass sie es damit ernst meint, beweist Sourek mit ihrer ersten Kampagne für Magenta „Breiterband“. „Die Kampagne, die



© Martina Berger

### Loyalität

„Ich habe immer eine Loyalität zu langjährigen Partnerschaften gelebt und ich sehe ja auch, wie Jung von Matt einen super Job gemacht hat“, so Tanja Sourek über die Partnerschaft zwischen JvM und Magenta.

Telekommunikationsexpertin. Die Professionalität des Unternehmens ziehe sich laut Sourek weiter und zeige sich auch in der sehr gut gelaufenen Übergabe mit ihrem Vorgänger.

Nach der Einarbeitung und dem Kennenlernen des Teams, welches coronabedingt via digitale Tools passiert sei, steht nun alles im Zeichen der weiteren Stärkung der Marke Magenta, die noch deutlicher den Kundennutzen der Produkte inszeniert, als das bisher der Fall war.

am 14. April on Air gegangen ist, hat eine sehr menschliche Tonalität und zeigt keine artifizielle Welt mehr, sondern vielmehr ein humoristische Geschichte, die derzeit jede und jeder kennt: alle, wirklich, wirklich alle sind gleichzeitig online“, erklärt Sourek.

„Behandelt werden Themen wie Homeschooling, Homeoffice, Streaming, oder Gaming – eben all das, was man jetzt in der Pandemie zu Hause macht. Dafür braucht man top Internet-

”

*Ich glaube, dass du als Unternehmen, das für die Digitalisierung steht, egal ob B2B oder B2C, der Gesellschaft im besonderen Maße verpflichtet bist.*

**Tanja Sourek**  
über die Rolle eines  
Infrastruktur-  
betriebs

“

performance bis in den letzten Winkel hinein.“

Auf Agenturseite umgesetzt wurde die Kampagne vom langjährigen Partner Jung von Matt. Auf die Frage, ob ein Agenturwechsel bei ihrer Übernahme der Marketingkommunikation Magentas im Raum stand, antwortet Sourek mit einem ganz klaren Nein.

„Die Ängste gibt es immer, wenn es einem Wechsel in der Marketingleitung gibt. Agenturen reagieren da verunsichert, aber ich habe immer eine Loyalität zu langjährigen Partnerschaften gelebt und ich sehe ja auch, wie Jung von Matt einen super Job gemacht hat“, erklärt Sourek.

Auch wenn „das nächste Kapitel in einer Marke geschrieben werden muss“, sehe sie diesen Schritt als „Teamaufgabe, sowohl intern als auch auf Agenturebene“.

„Die Zusammenarbeit ist immer eine Sache des Mindsets. Ich habe sowohl intern als auch extern einen starken Collaboration-Zugang und das Letzte, was mir jetzt einfallen würde, ist, eine neue Agentur an Bord zu holen. Das sehe ich derzeit überhaupt nicht“, bekräftigt Sourek ihre Entscheidung.

Um sich besser mit der Marke Magenta und dem vielfältigen Angebot vertraut zu machen, ging Tanja Sourek übrigens ungewöhnliche Wege: „Zu den gemeinsamen Gesprächen zur



### Tanja Sourek

„Du musst beste Qualität abliefern, gerade im Hinblick darauf, dass sich ja die Ansprüche der Kunden verändern, etwa wenn die Datenvolumina regelrecht explodieren.“

sind so Schlagwörter, die wir in der Kampagne auch platzieren und wo wir uns im Businessbereich stärker positionieren wollen.“ Die Kampagnen dafür laufen vor allem „digital“, aber, so Sourek: „Den richtigen Schub bekommt es sehr wohl, wenn TV als Kanal dabei ist, denn die Meinung, dass niemand mehr lineares Fernsehen konsumieren würde, stimmt einfach nicht“. Print und Hörfunk seien aus ihrer Sicht aber mittlerweile sehr wohl „untergeordnete“ Kanäle.

Und bei der Frage, wer in der Kommunikation den Lead hat, vertritt Sourek eine eindeutige Position: „Ja, auch künftig wird es eine Lead-Agentur geben, aber diese muss viel mehr Respekt vor den anderen Disziplinen haben und die anderen auch in einem sehr frühen Stadium bei der Konzeptentwicklung und Ideengebung einbinden. Vor allem Digitalagenturen müssen viel früher einbezogen werden“, so Sourek.

### Wer hat den Lead?

Passend dazu vertritt Sourek auch die Meinung, dass es keinen Sinn hat, 15 oder 20 Agenturen zu einem Pitch einladen. „Alles zwischen fünf und sieben Agenturen halte ich für einen sinnvollen Rahmen für einen Pitch, denn man darf nicht vergessen: Nicht nur auf Agentur-, sondern auch auf Unternehmensseite ist so ein Pitch ein enorm aufwendiger Prozess.“

Ein klares Ja gibt es von Sourek übrigens auch zu Abstandshonoraren, auch wenn diese „meistens einen symbolischen Wert“ hätten, so Sourek abschließend, denn den Aufwand könne man in Wahrheit nicht bezahlen, aber gerade deshalb „ist eben eine Anerkennung wichtig“, so Sourek.

Konzeption der Kampagne luden wir nicht nur Produktspezialisten, sondern auch *Techniker* ein. Dadurch kamen wir darauf, dass Magenta den Kunden zwei unterschiedliche Frequenzbänder für Breitband-Internet und das TV-Kabelsignal anbietet, die sich gegenseitig nicht beeinflussen“, erzählt Sourek. „Das gibt es nur bei Magenta und das ist auch eine differenzierende Geschichte, die einen Benefit für Kunden hat und die verständlich erzählt werden kann.“

### Produktverständnis

Erst durch das Verständnis der technischen Komponenten des Produktangebots konnte der „Kreativprozess beginnen und so ein schlaues Motto wie ‚Breiterband‘ entwickelt werden“, so Sourek.

„Es ist dann ganz einfach, aber wir würden nie auf so eine Idee kommen, wenn wir uns als Team intern gemeinsam mit unserer Agentur nicht in der Tiefe mit Technologie auseinandersetzen würden. Wir müssen Netz und USP ganz klar und deutlich verständlich machen. Der Spot schafft es, genau diese Technologie zu übersetzen. Und das steht exemplarisch dafür, wie ich Agenturzusammenarbeit verstehe. Die Agentur muss viel

mehr das Unternehmen verstehen, die Produkte verstehen und dann kommt man zu einem so guten Ergebnis.“ Denn am Ende soll all das den Kunden von Magenta zugutekommen, egal ob B2C oder B2B.

Sourek dazu: „Ich glaube, dass du als Unternehmen, das für die Digitalisierung steht, egal ob im Privat- oder Businessbereich, der Gesellschaft im besonderen Maße verpflichtet bist – dein Produkt muss funktionieren, und zwar perfekt. Du musst beste Qualität abliefern, gerade im Hinblick darauf, dass sich ja die Ansprüche der Kunden verändern, etwa wenn die Datenvolumina regelrecht explodieren.“

Neben den Marketingmaßnahmen im B2C-Bereich inten-

siviert Magenta aktuell auch ihre Kommunikation hin zu Geschäftskunden. „Hier ist vor Kurzem unsere Business-Kampagne on Air gegangen, wo wir gezielt in bestimmten Formaten wie etwa Wirtschaftsformaten unsere B2B-Kommunikation forcieren.“ Das Ziel dieser zusätzlichen Maßnahmen sei es, auch im B2B-Bereich Top of Mind bei Businesskunden zu werden, wenn es etwa um das Thema vernetzter Arbeitsplatz oder Homeoffice geht – egal ob für große oder kleine Unternehmen.

### Thema B2B-Bereich

Sourek dazu: „Das geht bis hin zu IT-Lösungen und IOT-Lösungen für Gemeinden im Sinn eines Smart Citys-Gedankens. Das



Seit Mitte April on Air – die neue Magenta-Kampagne unter Soureks Führung.



# Marketing ist nicht Werbung ...

... vor allem nicht digital! Ein Gastkommentar von Jörg Hasenleithner und Michael Allerstorfer.

## Widerhall

„Die Regeln des digitalen Marketings werden nicht beachtet, man lässt Potenzial ohne Ende liegen.“

WELS. Man möchte digital erfolgreich sein – oft werden aber Mechanismen der Vergangenheit angewendet ... Die Regeln des Marketings gelten, die Regeln der Werbung allerdings nicht. Wer die beiden Dinge gern vermischt, wird hart bestraft.

Marketing ist laut kurzer Definition die marktorientierte Unternehmensführung; Werbung schon viel eher die konkrete Umsetzung der Ziele und Botschaften. Früher musste man nur zehn Tage lang in ganz Österreich ORF1 und 2 bespielen, etwas Hörfunk, dazu noch fünf Tageszeitungen, dann war das Thema im Land bekannt und die Kommunikation erfolgreich. Heute sieht die Lage komplett anders aus.

## Regeln haben sich geändert

Die Anzahl der Menschen, die deutlich weniger klassische Kommunikation konsumieren, wächst von Tag zu Tag. Diese Menschen erreicht man mit den altbekannten Kanälen schlicht kaum mehr; diese Gruppe ist mittlerweile zu groß, als dass man darauf verzichten könnte. Diese Menschen konsumieren vor allem digital und zwar *aktiv* und *passiv*: Portale und Social Media, großteils über Apps oder Browser am Smartphone, auch der liebgewordene klassische Desktop-Computer ist mittlerweile gefühlt ein Auslaufmodell.

Im Vergleich zu einem 16-Bogen-Plakat oder zu einem 25-sekündigen Werbespot, dem man „ausgeliefert“ ist, ist die Aufmerksamkeitsspanne digital brutal gering; einerseits nur wenige Zentimeter groß, andererseits der Finger immer zum Klicken bereit – alles giert um Aufmerksamkeit. Hatte man frü-



© Widerhall

her nicht das Problem, dass das lokale Gasthaus im TV Spots einbucht, so passiert heute, dass die große Elektrohandskette mit dem Gastwirt im nächsten Ort um Aufmerksamkeit beim Social Media App-Benutzer kämpft. Daher gelten die Regeln nicht mehr. Das Format ist grundlegend anders, die Kanäle sind anders, die Botschaften sind anders – und die Rahmenbedingungen sind komplett anders. Daher gelten die Regeln der klassischen Werbung einfach nicht mehr. Punkt.

## Wie es funktioniert

Jede digitale Form der Werbung hat zu eigen, dass man *weiß*, welche Interessengruppe die Kommunikation sehen wird. Bei Social Media weiß ich genau, an wen es ausgespielt werden wird, und ich kann die Wirkung detailliert messen. So kann ich

auch bei einer Suchanfrage genau sagen, welchen Wunsch die jeweilige Person im Moment hat. Und genau hier liegt der große Unterschied: Man weiß viel mehr und diesen Umstand muss man nutzen, um die Kommunikation zu optimieren, bis man die Nachteile soweit optimiert hat, dass die Kommunikation erfolgreicher ist als reale Werbung früher. Mehr Effizienz bei mehr Umsatz. Ja, das ist möglich. Dieses Feld braucht allerdings Profis, die wissen was sie tun, kreativ sind, aber gleichzeitig auch Statistiker und fast schon Programmierer.

## Oberflächlichkeit, ein Graus!

Um es auf den Punkt zu bringen: Vielfach – vom EPU bis zum Konzern – wird digitales Marketing immer noch viel zu stiefmütterlich und oberflächlich behan-

delt. Warum? Weil eine Schwalbe alleine noch keinen Sommer macht. Zwei bis drei Landing Pages statt 50, generische Posts statt ordentlichem, mit Budget hinterlegtem Social Media Marketing, technikgetriebenes SEO anstatt inhaltsbezogenes ... und und und.

Es wird zwar analysiert, dass ein gelernter Statistiker seine Freude dran hat, aber es fehlt an der Basis – an Relevanz und an ordentlicher Conversation mit dem Kunden, an Interaktion. Kurz: Die Regeln des digitalen Marketing werden einfach nicht beachtet, man lässt Potenzial ohne Ende liegen ...

*Michael Allerstorfer und Jörg Hasenleithner sind Geschäftsführer der Unternehmensberatung und Werbeagentur Widerhall in Wels.*



# W1 ist die erste Agentur Österreichs mit DSGVO-Zertifizierung.

Österreich bietet als erstes Land Europas eine durch die Datenschutzbehörde genehmigte DSGVO-Zertifizierung.

**W1 ist die erste Agentur, die dieses Gütesiegel erlangen konnte.**

Gerne unterhalten wir uns mit Ihnen darüber,  
wie Sie regelkonform datenbasierendes Marketing  
betreiben können, das wirkt.



**OMNICHANNEL  
MARKETING**

Mehr unter [w1.at](http://w1.at)



# m marketing & media

**Sonderpreis Elisabeth Puchhammer-Stöckl ist Corona-Kommunikatorin 2021 14**

**Kampagne IAA mobilisiert gegen geplante Umsetzung der AVMD-RL 15**

© APA/Rastegar



**Sichtbar Julia Wippersberg über das grundlegende Versprechen der APA-OTS 20**



© Red Bull Media House

## Red Bull Media House goes Audio

Der Podcast-Boom ist noch lange nicht zu Ende, bei Red Bull sind gleich mehrere Neue in der Pipeline. 12



© Müller

**Raphael Sternfeld**

### Kommunikation Stadt Wien

Die Kommunikation der Stadt Wien wird mit Raphael Sternfeld als Bereichsleiter für strategische Kommunikation verstärkt. Der studierte Politikwissenschaftler war zuvor unter anderem Berater für europa- und außenpolitische Angelegenheiten von Bundeskanzler Werner Faymann.



© Angelika Kilian

**Spannungsfeld** Wie heimische Experten die Lage der Filmwirtschaft beurteilen. 16



© Panthermedia/Vitalik Radio

**Medialer Anker** Studie zur Mediennutzung von Jugendlichen in Pandemiezeiten. 18



# „Audio nimmt eine neue Rolle ein“

## Im Talk

carpe diem-Moderator Holger Potye (r.) im Gespräch mit YouTuber Michael Buchinger (l.).

Audio hat im 360-Grad Medienmix des Red Bull Media House einen hohen Stellenwert; neue Podcasts kündigen sich an.

••• Von Sascha Harold

**S**chon vor einiger Zeit hat das Red Bull Media House begonnen, im Wachstumsbereich Audio zu investieren. Mehrere Podcast-Formate sind bereits umgesetzt, einige weitere sind in der Pipeline – jeweils in Verbindung mit der jeweiligen Medienmarke. Mesi Tötschinger

ist bereits das sechste Jahr im Konzern und seit einem Jahr als Head of Digital für alle digitalen Auftritte der Red Bull House Publishing-Medienmarken verantwortlich. Sie erläutert, was hinter dem aktuellen Podcast-Hype steckt: „Podcasts waren schon vor einiger Zeit da, der Trend ist damals aber wieder verpufft. Seit ein paar Jahren ist aber klar, dass Audio eine neue Rolle ein-

nimmt. Podcasts funktionieren gut, weil man sie neben anderen Tätigkeiten – etwa dem Laufen oder dem Autofahren – hören kann. Sie ersetzen das Radio zwar nicht, ergänzen es aber um die On-Demand-Funktion“, so Tötschinger.

### 360-Grad-Auftritt

Für Red Bull Media House Publishing bietet das die Möglich-

keit, den hochwertig produzierten Content auf einem weiteren Kanal auszuspielen, so Tötschinger weiter. Dieser neue Kanal wird derzeit eifrig genutzt. Für die hauseigenen Marken gibt es insgesamt fünf Podcasts, zwei weitere starten noch diesen Monat. „carpe diem“ war der erste. Das Magazin *carpe diem* rund um Ernährung, Bewegung, Erholung und Bewusstsein wurde



vor gut zwei Jahren gelauncht. „Wir haben *carpe diem* vor zwei Jahren als 360-Grad-Magazin gestartet, das eng verknüpft ist mit einer Website, einem wöchentlichen Newsletter, Social Media-Auftritten und erstmals einem Podcast“, so Tötschinger.

Weil das Konzept des Podcasts gut funktionierte, folgten darauf weitere Marken wie „Innovator Sessions by The Red Bulletin“, der „Servus in Stadt & Land“-Podcast „Servus zum Zuhören“ oder „Bergwelten – Höhen & Tiefen“, der seit dem letzten Sommer staffelweise erscheint. Auch ServusTV bietet Podcasts an. So liefert beispielsweise „Passion“ alle drei Wochen spannende Gespräche mit Insidern und Experten zu den beiden Motorsportserien MotoGP und WorldSBK.

#### Vermarktungsmöglichkeiten

Über einen Mangel an Zuhörern kann sich „carpe diem“ nicht beklagen. „Wir haben wöchentlich etwa 7.000 Zuhörerinnen und Zuhörer – jeder Zweite hört bis zum Ende durch. Das ist schon eine schöne Zahl, die uns stolz macht“, so Tötschinger.

Was die Zahlen betrifft, sei, so die Digitalleiterin weiter, auch

noch einiges an Wachstum möglich. Die Formate der Podcasts sind unterschiedlich. Während „carpe diem“ etwa als wöchentlicher Gesprächspodcast stattfindet, wird der „Bergwelten“-Podcast staffelweise geplant, jeweils mit einer Winter- und Sommer-Staffel. „Bergwelten“ ist eher reportagelastig. Unsere Reporterinnen und Reporter sind draußen, fahren auf Hütten, treffen Experten und beleuchten große Themen wie Mut, Angst, Liebe, Freundschaft und Verantwortung“, führt Tötschinger aus.

Neben den Podcasts, die das Red Bull Media House für die eigenen Medienkanäle umsetzt, produziert das Unternehmen auch Produkte auf Kundenanfragen hin; ein Beispiel dafür ist etwa die Podcast-Reihe „Simon Schwarz on Tour“ für die Deutsche Zentrale für Tourismus, der einer österreichischen Zielgruppe den Urlaub im Nachbarland schmackhaft macht. Einige andere stehen bereits in den Startlöchern. Die hauseigenen Podcasts lassen sich auch werblich in unterschiedlichen Varianten nutzen.

„Eine empfehlenswerte Werbeschaltung ist der sogenannte



„Seit ein paar Jahren ist klar, dass Audio eine neue Rolle einnimmt. Podcasts funktionieren gut, weil man sie neben anderen Tätigkeiten hören kann.“

**Mesi Tötschinger**  
Head of Digital Red  
Bull Media House



© Red Bull Media House

#### Portfolio

Die Zahl der Podcasts in der Red Bull-Welt wächst stetig.

Host-Read, bei der der Moderator Werbung – etwa für ein Produkt – in seine Erzählung einbaut. Die Akzeptanz von Werbung ist extrem hoch, der Zuhörer baut Vertrauen zum Moderator auf, es wird Authentizität erzeugt“, erklärt Tötschinger. Darüber hinaus sind weitere Werbevarianten, etwa direkte Einschaltungen von Spots oder Presenting-Partner, möglich, gebucht werden kann pro Folge oder, je nach Podcast, auch staffelweise.

#### Kein Ende in Sicht

Der gesamte Digitalbereich im Red Bull Media House Publishing hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt.

„Wir wachsen auf allen Kanälen sehr schön, gerade mit unseren Brands ‚Bergwelten‘ und ‚Servus‘ erreichen wir in den jeweiligen Zielgruppen sehr viele Leute, die auch stark mit uns interagieren und wiederkommen.“

Das Thema Audio soll in Zukunft jedenfalls weiter ausgebaut werden. Schon im Mai beginnt eine weitere Staffel des

„Bergwelten“-Podcasts. Auch das *Bühne*-Magazin, das seit etwa einem Jahr vom Red Bull Media House Publishing verlegt wird, bekommt ein eigenes Audio-Produkt, das alle zwei Wochen erscheinen soll. Für den „First Mover“, „carpe diem“ wird es darüber hinaus einen neuen Vertical Podcast geben, der sich mit dem Thema Meditation beschäftigt und zum Mitmachen einlädt.

Für genügend Hörstoff ist auch bei „The Red Bulletin“ gesorgt, auch diese Marke bekommt mit Ende Mai einen eigenen Podcast. Und ServusTV liefert zum Start seines neuen Prime-Time-Formats „Fahndung Österreich“ den gleichnamigen Podcast.

Hochwertig redaktionell aufbereitet, beleuchtet dieser pro Folge einen der TV-Kriminalfälle gemeinsam mit Ermittlern, Psychologen und weiteren Crime-Experten. Der Podcast wird in regelmäßigen Abständen zu den Ausstrahlungen erscheinen. Darüber hinaus sind weitere Formate aus der ServusTV-Sportwelt in Planung.

# Corona-Kommunikatorin

Der PRVA verlieh heuer einen Sonderpreis für klare und verständliche Kommunikation zu Corona. Die Siegerin: Elisabeth Puchhammer-Stöckl.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Seit 1995 zeichnet der Public Relations Verband Austria (PRVA) jährlich die/den Kommunikator/in des Jahres aus – eine Persönlichkeit, die komplexe, gesellschaftsrelevante Themen kommuniziert, ohne PR-Profi zu sein. Hier wurde die Journalistin Melisa Erkurt zur Kommunikatorin des Jahres 2020 gewählt.

## Sonderpreis vergeben

Heuer vergab der PRVA aber auch erstmals einen Sonderpreis für besonders klare und verständliche Kommunikation zu und über Covid-19. Den Sieg in dieser Sonderkategorie davongetragen hat Elisabeth Puchhammer-Stöckl, ihres Zeichens u.a. Leiterin des Zentrums für Virologie der MedUni Wien.

Das Engagement der Leiterin des Zentrums für Virologie der MedUni Wien, bei öffentlichen und medialen Auftritten virologische und medizinische Fakten sachlich und zugleich verständlich zu vermitteln und somit vielen verunsicherten Menschen Orientierung zu geben – das wurde von der Jury als außergewöhnlich eingestuft.

Seit Beginn der Corona-Pandemie ist Elisabeth Puchhammer-Stöckl Mitglied der sogenannten „Corona Taskforce“ des Gesundheitsministers und wurde 2021 vom Klub der Bildungs- und Wissenschaftsjournalisten zur „Wissenschaftlerin des Jahres 2020“ gewählt.

Aus Anlass der Preisverleihung bat medianet Puchhammer-Stöckl zum Siegerinterview.

**medianet:** Frau Puchhammer-Stöckl, Sie leiten seit dem Jahr



Sonderpreis für die Corona-Kommunikation: Elisabeth Puchhammer-Stöckl.

*2018 das Zentrum für Virologie, wurden vor wenigen Wochen zur Wissenschaftlerin des Jahres ausgezeichnet und nun folgt mit dem Sonderpreis Corona-Kommunikation die Auszeichnung als Kommunikatorin des Jahres. Wie sehr freut Sie diese Auszeichnung, vor allem im Hinblick darauf, dass ja die öffentliche Vermittlung von Wissenschaftsinhalten oft eine gar nicht so unkomplizierte Sache ist.*

**Puchhammer-Stöckl:** Diese Auszeichnung freut mich natürlich sehr. Vor allem am Anfang habe ich die Wissensvermittlung über Interviews als nicht so kompliziert erlebt – denn da waren die virologischen Aspekte im Vordergrund und die Vermittlung von Virologie ist ja

generell Teil meines Berufs als Uniprofessorin.

**medianet:** Im Unterschied zu anderen, ‚einfacheren‘ Themen: Ist die Kommunikation zu Corona eine besondere Herausforderung?

**Puchhammer-Stöckl:** Ja, da es hier nicht nur verifiziertes Wissen gibt, sondern unglaublich viel rasch generierte Information, die großteils noch nicht bestätigt ist.

**medianet:** Hat sich die Kommunikation zu Corona im letzten Jahr gewandelt und wenn ja, in welchem Sinne?

**Puchhammer-Stöckl:** Aus meiner Sicht haben sich vor allem die Inhalte geändert, also von

den rein virologischen Fragen, wie funktionieren Viren, wie geht Infektion, etc., hin zu den epidemiologischen Fragen, zur Entwicklung von Infektionszahlen und zur Effektivität von Maßnahmen.

**medianet:** Wie sehen Sie die Rolle der Medien in diesem Zusammenhang – war die Kommunikation hier eher von genug Sachlichkeit getragen?

**Puchhammer-Stöckl:** Ich denke, viele Medien haben sich kontinuierlich um große Sachlichkeit bemüht, manche Journalisten sind ja mit der Zeit selbst zu ausgewiesenen Corona-Experten geworden.

**medianet:** In der Öffentlichkeit wurde immer wieder darüber diskutiert, ob Politiker oder doch Experten mehr öffentlich zum Thema Corona oder auch den Maßnahmen sagen sollen. Wie ist hier Ihre Meinung?

**Puchhammer-Stöckl:** Es sind die Politiker, die letztendlich die Entscheidungen und Maßnahmen treffen und auch entscheiden, welche Expertenmeinungen aus verschiedenen Gebieten mehr oder auch weniger einfließen. Daher sehe ich es klar als Aufgabe der Politiker, das zu kommunizieren.

## Die Jury

### Mitglieder

**Susanne Hudelist** PRVA, Juryvorsitz

**Michaela Knapp** trend

**Claudia Lahnsteiner** ORF

**Barbara Lengauer** APA

**Martin Wurnitsch** Horizont

**Julia Wippersberg** PRVA-Präsidentin

**Dinko Fejzuli** medianet

**Barbara Toth** Falter

# Werbeverbote

Mit einer Kampagne von We Love\TBWA thematisiert die IAA eine drohende Gefahr für die Branche.

WIEN. Im Zuge der Umsetzung der sogenannten EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste scheint der österreichische Gesetzgeber eine zweifelhafte „Fleißaufgabe“ zu leisten. Mit eigenen „Nährwertprofilen“ bei Lebensmittelwerbung zum Schutz von Kindern soll es nationale, strengere Bestimmungen geben, die sich nachteilig auf heimische Marken auswirken würden.

Wird diese Tabelle, wie im Gesetz vorgesehen, aktiviert, kommt das einem faktischen Werbeverbot für viele Lebensmittel gleich, etwa aus dem Süßigkeitenbereich, aber sogar bis hin zur Milch. Bedroht sind damit vor allem heimische Betrie-

be, denn die Werbung von internationalen Multis via Web wäre davon *nicht* betroffen.

Diese Bedrohung greift nun die IAA mit ihrer aktuellen Kampagne, konzipiert von We Love\TBWA, auf und führt sie uns allen vor Augen.

Das Problem: „Weder Nährwertprofile noch Werbeverbote sind in der zugrundeliegenden EU-Richtlinie vorgesehen; Ziel ist eigentlich, „unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation auf Kinder“ wirkungsvoll zu verringern. Dafür gibt es jedoch in Österreich seit zehn Jahren ein Selbstregulierungssystem, das tadellos funktioniert“, ergänzt Günter

## Weckruf

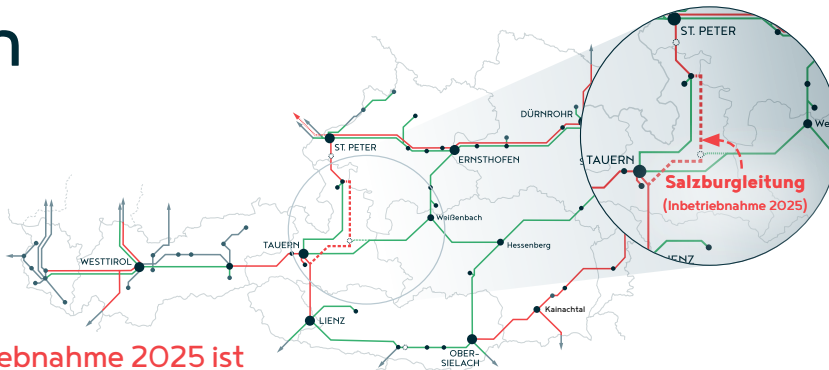
Die aktuelle Kampagne zu „faktischen Werbeverböten“ für ganze Lebensmittelsegmente.



Thumser, Geschäftsführer des Österr. Verbandes der Markenartikelindustrie; „die Kampagne macht eindringlich darauf auf-

merksam, was passiert, wenn in vorauseilendem Gehorsam über das Ziel hinausgeschossen wird.“ (red)

# Österreich braucht Strom.



**Salzburgleitung: Inbetriebnahme 2025 ist Schlüssel für sichere Stromversorgung und Energiewende.**



## Die Salzburgleitung

Die **Energiequelle der Zukunft ist Strom** – Strom aus sauberen nachhaltigen Energiequellen wie Wasser, Wind & Sonne. Erneuerbare Energie soll bis 2030 unsere Stromversorgung zu hundert Prozent sichern. Diese **Energiewende** bedingt ein starkes Übertragungsnetz. Die Austrian Power Grid (APG) ist dazu gesetzlich beauftragt.



APG trägt diese **Verantwortung** täglich und ermöglicht mit **Investitionen** in den Netzaus- und -umbau die Integration und Verteilung der Erneuerbaren in

ganz Österreich. Die **Salzburgleitung** ist das **Schlüsselpunkt** und schafft die nötigen Kapazitäten, um die Stromversorgung zu sichern, erneuerbare Energien zu integrieren, und Strom aus Europa für Österreich preisgünstig nutzbar zu machen.



Die APG hat Ende 2019 nach 3,5 Jahren Verspätung mit den Bauarbeiten für das wichtigste Strominfrastrukturprojekt des Landes begonnen. Der **Bau** wird seitdem auf der gesamten Trasse planmäßig umgesetzt.

## Zahlen, Daten, Fakten

- ✓ Investitionsvolumen: 890 Mio. €
- ✓ 7.000 neue Arbeitsplätze in Österreich
- ✓ 2.250 Arbeitsplätze in Salzburg
- ✓ 229 Masten weniger
- ✓ Netzkapazität 7 x höher
- ✓ Inbetriebnahme 2025
- ✓ Positives Erkenntnis des VwGH vom 20.10.2020
- ✓ Integration Erneuerbare
- ✓ Sichere Stromversorgung
- ✓ Nutzbarkeit Europäischer Strommarkt

Unsere **MitarbeiterInnen** arbeiten mit vollem **Einsatz**, den Zeitplan für die **Inbetriebnahme** der Salzburgleitung einzuhalten.  
**Für Salzburg. Für Österreich. Für Gesellschaft, Wirtschaft und eine nachhaltige und sichere Energiezukunft.**

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

Österreich  
braucht  
Strom.







© Angelika Kilmann

**Diskussion**

Die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft lud ein (v.l.): Christian Horak, Rudi Dolezal, Moderator Werner Müllner, Lisa Totzauer, Hannes Schalle.

# Rudi Dolezal: „Unser Disney ist Österreich“

Branchenexperten diskutierten über die Zukunft der Filmlandschaft zwischen regionaler Identität und multinationalen Streaminggiganten.

WIEN. Eine hochkarätige Runde wagte am Tag nach der Oscar-Verleihung den Blick auf die Branchelage der Filmwirtschaft. Einig waren sich die Diskutanten auf Einladung der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft vor allem in einem: Die gesamte Industrie befindet sich derzeit in einer Umbruchphase. Und die Zukunft ist von einem Spannungsfeld gekennzeichnet.

**Partnerschaften schließen**

So könne der Weg zum Erfolg nur in der internationalen Kooperation liegen, die auch als Immunisierung gegen Provinzialität diene. Auf der anderen Seite gelte es, eine kleinteilige Filmwirtschaft ohne Abhängigkeit von großen Konglomeraten zu bewahren.

Wichtig sei für Inhalteanbieter in einem kleinen Markt wie Österreich: „Absolutes Fokussieren auf die Kernkompetenzen“, unterstrich Lisa Totzauer, Channelmanagerin von ORF1. Zugleich dürfe Regionalität nicht Provinzialität bedeuten: „Deshalb sollten wir Partnerschaften ohne Tabus denken.“

**Exklusivität finanzieren**

„Selber produzieren, nicht einkaufen“, hob auch Produzentenlegende Rudi Dolezal die Bedeutung heimischen Contents hervor: „Unser Disney ist Österreich.“ Diese Exklusivität dank Regionalität müsse aber auch finanziert werden, gab Produzent Alexander Glehr zu bedenken und verwies auf das lange diskutierte Steueranreizmodell

als Dauerforderung der Branche, um Produktionen ins Land zu holen.

Eine weitere Gefahr für die Kreativbranche sei die Political Correctness, was sich nicht zuletzt an der vergangenen Oscar-Verleihung gezeigt habe. „Wenn nur mehr alles ausgewogen ist und jeder bedacht wird, wird es unromantisch“, so Dolezal.

Auch für ORF1-Channelmanagerin Totzauer ist die Fragmentierung des Marktes ein Problem. So würden dank genauer Datenanalyse durch die großen Anbieter Produkte ganz auf einzelne Teilgruppen zugespielt werden: „Wir werden spitzer, spitzer, spitzer und wundern uns, dass unser Geschäftsmodell nicht mehr funktioniert.“ Dies gelte umso mehr für die

Kreativen, so Filmemacher und Komponist Tony Zawinul.

**Zeiten des Umbruchs**

Uneinigkeit herrschte indes, wie die Zukunft der Kinobranche aussieht. Wenn man den weltweiten Umsatzrückgang von 2019 auf 2020 von 42 auf 12 Mrd. USD betrachte, müsse man klar sehen: „Es ist nicht davon auszugehen, dass das ein kurzfristiger Effekt ist“, unterstrich Christian Horak von Ernst & Young.

„Ich glaube nicht, dass das Kino nach Covid tot ist. Es muss sich nur neu erfinden“, richtete Produzent Glehr indes den Blick nach vorn, den auch Regisseur Hannes Schalle einforderte: „Kein Stein bleibt auf dem anderen. Forza, das schaffen wir schon.“ (APA/red)

invitario

# Eine Plattform für alle Events



**Invitario ist die Eventmarketingplattform für virtuelle, hybride und klassische Events:** mit der vollen Kontrolle über alle Kontaktpunkte und Daten Ihrer Teilnehmer.

[invitario.com](https://www.invitario.com)



**+248**  
Prozent

#### Reichweite ZIB

Bei den 12- bis 29-Jährigen verzeichnete die „ZIB1“ während des Lockdown 1 ein Reichweitenplus von 248% im Vergleich zum Vorjahr.

# TV ist Liebling der Gen Z in Zeiten der Krise

Traditionelle Informationsbeschaffung als Anker in der Krise – Jugendliche nutzen in der Pandemie vermehrt das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Quelle.

••• Von Tanja Holz

**W**ie hat sich eigentlich die Mediennutzung bei Jugendlichen in der durch Covid-19 hervorgerufenen Krise verändert und welche beruflichen Eigenschaften werden von Journalisten in Bezug auf

Covid-19 erwartet? Genau diese Fragen stellten sich Gisela Reiter und Jana Bernhard vom Department of Communication an der FH Wien der WKW zu Beginn des ersten Lockdowns – nun liegen die Ergebnisse vor.

Im Zuge einer umfassenden qualitativen Studie wurden im Rahmen einer Lehrveranstaltung insgesamt 24 Jugendliche

im Alter von 18 bis 25 Jahren zu ihrer veränderten Mediennutzung befragt.

„Durch die Lockdownsituation ist das Bedürfnis nach aktueller Information bei den meisten stark angestiegen“, erklärt Gisela Reiter. „Die veränderte Mediennutzungssituation war auch in den Nutzungszahlen und Reichweiten ersichtlich

und war die Ausgangssituation unserer Studie. Die Fragestellungen selbst zielen auf die tatsächliche Handhabung und die dahinterliegenden Motive ab.“

Die Auswertung der Studie war für Bernhard „sowohl überraschend, als auch wie erwartet“. „Auf der einen Seite gaben die meisten Befragten an, dass sie jetzt insgesamt länger Medi-



en konsumieren, auf der anderen Seite haben wir mehr zu den Hintergründen und konkreten Veränderungen in der Nutzung herausgefunden“, erklärt Bernhard.

So seien beispielsweise die Gratiszeitungen, die in Normalzeiten auf dem Weg zur Arbeit, Uni oder Schule gelesen wurden, weggefallen, weil im Lockdown alle zu Hause bleiben mussten.

Auch die Informationsbeschaffung via Social Media erfuhr eine Steigerung, was Bernhard auch auf die rechtliche Möglichkeit für den ORF, nun Plattformen wie Instagram und Facebook zu bespielen, zurückführt. „Ein Großteil der befragten Jugendlichen gab an, Nachrichten über Soziale Medien zu konsumieren. Besonders stark vertreten war die ‚Zeit im Bild‘ auf Instagram. Während der Corona-Pandemie hat sich die Zahl der ‚ZIB‘-Abonnentinnen und Abonnenten von 150.000 auf über 700.000 vervielfacht“, erklärt Bernhard.

#### Traditionelle Routinen

Auffällig sei hier, dass zusätzlich zu Social Media oft alte Nutzungsroutinen wieder aufgenommen wurden, wie das gemeinsame Schauen der Abendnachrichten im linearen Fernsehen. „Viele Jugendliche haben gesagt, dass sie hier im ersten Lockdown die ‚ZIB‘ bzw. die Pressekonferenzen geschaut haben und zwar klassisch gemeinsam vor dem TV-Gerät.“ Den starken Aufschwung der öffentlich-rechtlichen TV-Sender erklären sich Reiter und Bernhard auch dadurch, dass es wichtiger wurde, auch eine Quelle für die Information zu nennen und hier der ORF als sehr vertrauenswürdige eingestuft wurde.

#### Jugend & Privat-TV

„Wir haben diese Aussagen diskutiert und sind zu dem Schluss gekommen, dass die Jugendlichen in einer Zeit, in der alles so



© privat

unsicher und unklar war, offensichtlich besonders Wert darauf legten, woher die Informationen konkret kommen“, so Bernhard. „Der ORF konnte zu Beginn der Pandemie so seine Stärken auspielen und wurde deshalb zum Fixpunkt im Tagesablauf der Jugendlichen.“

Private Medienangebote seien zwar als Informationsquelle genannt worden, „allerdings nur im geringerem Maß und beinahe ausschließlich im Bereich Social Media“, erklärt Reiter.

Trotz allem Vertrauen in den ORF gaben viele der Befragten an, nach einiger Zeit das Interesse an den „immer gleichen Informationen“ zu verlieren. „Es haben einige Befragte gesagt, dass sie irgendwann einfach ausgestiegen sind. Viele haben zur Informationsbeschaffung auf die Sozialen Medien wie Instagram gewechselt. Die viel kürzeren Snippets oder Headlines vom ORF haben für sie als Information genügt. Auch am Ende des ersten Lockdowns waren da schon erste Tendenzen, dass immer alle Pressekonferenzen zu verfolgen, zu viel ist“, erzählt Bernhard.

#### „Armin-Wolf-Effekt“

Auch die zweite Forschungsfrage der Studie nach dem Bild von Journalisten lieferte homogene Ergebnisse. „Die Jugendlichen haben dieses perfekte Bild von Journalistinnen und Journalisten. Sie recherchieren, schreiben gut, sie sind objektiv und auch systemrelevant. Auf die Frage

„

*Es hat sich gezeigt, dass Jugendliche durchaus tiefsinnige Gedanken dazu haben, wie sich Journalismus und Krise verhalten.*

**Jana Bernhard**  
Prae-doc Uni Wien

“

nach konkreten Namen waren die Ergebnisse viel heterogener. Es waren total wenige, die ganz viele Namen kannten und ganz viele, die niemanden kannten“, so Bernhard.

Besonders präsent waren hier zwei Journalisten: Armin Wolf und Florian Klenk. Gisela Reiter erklärt sich das neben dem Medienkonsum der ‚ZIB‘ auch durch die kritische Herangehensweise

„

*Provokant ausgedrückt: Für uns war die Zusammenfassung dieser Studie, dass der ORF medial gesehen der Gewinner der Krise ist.*

**Gisela Reiter**  
Dept. of Communication, FH Wien

“

und die starke Social Media-Präsenz beider Journalisten.

„Es wurden einerseits ganz viele Journalistinnen und Journalisten genannt, die man aus dem linearen Fernsehen kennt. Andererseits aber auch die, die besonders kritisch sind und die man kennt, weil sie investigativen Journalismus mit hoher Medienwirkung betreiben. Solche

Journalistinnen und Journalisten beeinflussen auch das Bild von den idealen Journalistinnen und Journalisten“, so Reiter. In einer früheren Studie der Kommunikationswissenschaftlerin wurde das Phänomen gar der „Armin-Wolf-Effekt“ genannt.

„Das ist der Journalist, der in den meisten Köpfen abgespeichert ist. Er ist ganz stark in der ‚ZIB 2‘ und er ist ganz stark in einem Metamediendiskurs, denn andere Journalistinnen und Journalisten berichten oft über Interviews, die Armin Wolf geführt hat. Zusätzlich ist er auf Social Media stark vertreten. Damit deckt er einfach viele Altersgruppen ab“, erklärt Reiter den Effekt.

Auch eine Wiederholung der Studie zu Vergleichszwecken stehe im Raum, denn „die Stim-



© feel image/Felicitas Matern

mung im Land war letztes Jahr eine ganz andere, als jetzt“, so Bernhard. „Es wäre spannend, jetzt nochmal zu hinterfragen, ob sich der Medienkonsum wieder in eine neue Richtung weiterentwickelt hat, ob es vielleicht sogar in eine Verweigerung ausgeschlagen hat oder ob man wieder auf einem Level wie vor der Pandemie angekommen ist.“

# „Für die Sichtbarkeit unserer Kunden sorgen“

APA-OTS-Geschäftsführerin Julia Wippersberg über das neue Service MediaContact-Plus und das Grundversprechen der APA-OTS.

••• Von Dinko Fejzuli  
und Anna Putz

WIEN. Im März launchte APA-Comm im PR-Desk mit MediaContact-Plus ein zusätzliches Service, das die „gezielte Ansprache von Journalistinnen und Journalisten“ sicherstellen soll, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin des Presseinformationsverbreiters APA-OTS. Damit erhalten PR-Desk-User direkten Zugriff auf aktuelle Kontaktdaten von Journalisten und Bloggern. Mehr als 55.000 Kontakte sind allein im D-A-CH-Raum verfügbar

Das System ermögliche neben dem direkten Versand von E-Mails an die Mailadresse der

”

*Wir sind sehr egalitär; jeder hat die selbe Chance, gesehen zu werden.*

**Julia Wippersberg**  
über den Vorteil von  
OTS-Aussendungen

“



© APA/Reisegar

hinaus kommunizieren wolle, für den lohne sich das sogenannte Welt-Paket.

Vor allem Institutionen aus den Bereichen Bildung und Kultur, aber auch heimische Unternehmen, die international agieren, könnten davon profitieren. MediaContact-Plus bietet zusätzlich eine automatische Resonanzmessung für die Übernahme in Online- und Print-Medien – User haben damit auch die entsprechende Performance und den Erfolg ihrer Aussendung sofort im Blick.

## Gegenpol zu Fake News

Presseaussendungen über das Netz von APA-OTS sind seit jeher Bestandteil der medialen Grundversorgung. Für Unternehmen, Organisationen und Politik sind sie ein Weg, mit ihren Botschaften in Redaktionen, Medien und Kommunikationsabteilungen zu gelangen. Presseaussendungen fließen dabei – eindeutig als solche gekennzeichnet und unter Verantwortung des jeweiligen Absenders – ins OTS-Netz.

Gerade in Zeiten von Fake News sei man beim OTS durch den verpflichtenden Rückfragehinweis stets transparent in der Quelle der Botschaft. „Ein Vorteil, den vor allem Social Media-Inhalte häufig nicht gewährleisten“, betont Wippersberg.

## Archiv-Funktion

Zusätzlich erfolge die Reihung der Meldungen auf der OTS-Website ausnahmslos chronologisch.

„Wir sind da sehr egalitär; jeder hat dieselbe Chance, gesehen zu werden“, so Wippersberg, die von Reihungen oder dem Highlighten am OTS-Portal wenig hält. Auch die Archiv-

Journalisten auch eine Integration der Presseaussendung auf der eigenen Unternehmenswebsite sowie eine Resonanzmessung; man könne zudem sicherstellen, dass die im Tool enthaltenen Kontakte DSGVO-konform sind und damit rechtssicher angeschrieben werden dürfen. Der Verteiler selbst werde stets am aktuellen Stand gehalten. Dafür Sorge ein eigenes

Recherche-Team, das die Daten laufend überprüft und aktualisiert. „Wir können damit gewährleisten, dass die Presseaussendungen im richtigen Medium bzw. Ressort und direkt bei der zuständigen Person landen“, so Wippersberg.

Und für wen lohnt sich der neue Service MediaContact-Plus? Dazu Wippersberg: „Grundsätzlich für all jene Un-

ternehmen bzw. Agenturen, die ein breites Themenspektrum bzw. unterschiedliche Zielgruppen bedienen.“

## Zielgenau erreichen & messen

Ab 200 € pro Monat könne man das Tool für österreichische Kontakte nutzen, „ein Aussendungslimit gibt es nicht“, so Wippersberg. Wer über Österreich oder den D-A-CH-Raum

funktion für rückwirkende Recherchen ist ein klares Asset des Dienstes. Besonders positiv für die Kunden wirkt sich auch das sehr gute SEO der Website ots.at aus, das vorteilhaft für alle OTS-Aussender ist.

Man hätte rund 800.000 User pro Monat auf dem OTS-Portal und würde mit etwa 20.000 Mail-Abos auch eine weitere interessierte Öffentlichkeit beliefern, meint Julia Wippersberg.

Wie ist also MediaContact-Plus aus strategischer Perspektive einzuordnen?

„Das Grundversprechen unseres Unternehmens ist es, für die Sichtbarkeit unserer Kunden



© APA

#### Direkter Draht

Der Service MediaContact-Plus erlaubt eine noch genauere Journalisten-Ansprache.

zu sorgen. MediaContact-Plus ist daher als ein weiterer Verbreitungskanal zu verstehen“, erklärt Wippersberg; „unternehmensseitig stärkt es unseren Kernbereich, unseren Fokus: Die Verbreitung. Für Kundinnen und Kunden ist MediaContact-Plus ein weiterer Baustein unseres One-Stop-Shops für die tägliche Kommunikationsarbeit. Die

#### Facts

##### APA-OTS

Die APA-OTS verbreitet Presseaussendungen unter inhaltlicher Verantwortung des Aussenders entgeltlich u.a. an Medien und Pressestellen; erreicht werden rund 800 österreichische Medien und Pressestellen.

##### MediaContact-Plus

Durch das Service können Presseinformationen an nationale und internationale Medienkontakte (55.000 Kontakte im D-A-CH-Raum) geschickt und auf Wunsch auch auf ots.at veröffentlicht werden.

Kombination aus einer reichweitenstarken OTS-Verbreitung und der punktuellen Ansprache ausgewählter Kontakte ist sicher der optimale Mix, um Wahrnehmung und Sichtbarkeit zu generieren.“



Rooms to grow ideas.

# HYBRID MEETINGS

WIR VERBINDEN IHR LIVE-EVENT  
MIT DEM REST DER WELT

Das Austria Center Vienna bietet ideale Voraussetzungen für Ihre hybride Veranstaltung. Entdecken Sie unendlich viele Möglichkeiten mit dem neuen Green Screen Studio, im virtuellen Wohnzimmer, vor der LED-Wall und bei Live-Zuschaltungen.

Mehr auf [www.acv.at](http://www.acv.at)



Österreichs größtes  
Kongresszentrum





# Bedrohliche Fleißaufgaben

Bleibt ein aktuelles Gesetz so stehen, könnte das Aus für etliche heimische Marken kommen.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ZU VIEL. Stellen Sie sich vor, Ihr Kind kommt mit einer Mathematik-Hausübung von der Schule nach Hause und statt ihm dabei zu helfen, diese zu lösen, geben Sie ihm noch ein paar möglichst komplizierte Rechenaufgaben dazu, die seinem Alter noch gar nicht entsprechen. Die Folge: Es passiert, was unweigerlich passieren muss – Ihr Kind scheitert an der Aufgabe.

Ähnlich geht es derzeit der österreichischen Lebensmittelindustrie. Denn im Zuge der Umsetzung der sogenannten Audiovisuellen Medienrichtlinie, welche die EU-weite Koordination der nationalen Gesetzgebung bezüglich aller audiovisueller Medien regelt, möchte der österreichische Gesetzgeber etwa bei der Frage, für welche Lebensmittel geworben werden darf, für Österreich deutlich strengere Regeln als eigentlich in dieser Richtlinie vorgesehen einführen.

Definieren, wofür Werbung gemacht werden darf und wofür nicht, soll die österreichische Erfindung einer sogenannten Nährwerttabelle.

Das Problem: Wendet man deren Obergrenzen an, wäre künftig sogar Milch-Werbung verboten, weil manche Inhaltsstoffe die Grenzwerte übersteigen.

## Schaden ohne Nutzen

Viel schlimmer ist aber, dass vor allem heimische Marken vom Werbeverbot betroffen wären, wenn sie sich an diese Gesetze halten. Und: Was ist die Alternative: Wenn die Branche ihre Keksschnitten und Fischstäbchen nicht mehr in heimischen Medien bewerben darf, wird sie wohl oder übel auf Facebook & Co ausweichen müssen, was doppelt schlimm wäre, denn zusätzlich würden damit heimischen Medien geschätzt über 200 Millionen Euro an Werbegeldern entgehen.

Um es klar festzuhalten: Auch ich bin für Werbebeschränkungen, wo sie Sinn machen, und auch für klarere Kennzeichnungen für Inhaltsstoffe bei Lebensmitteln, etwa eine Ampel – da gibt es tatsächlich ein Manko; aber *dieser* Gesetzesvorschlag würde am Ende nur der heimischen Wirtschaft schaden, ohne den Konsumenten zu nützen, oder sie gar zu schützen.

## „Heute“ tritt Österreichischem Presserat bei

Neben der Printzeitung wird auch das Portal heute.at neues Mitglied.

WIEN. Nach „intensiver interner Diskussion“ habe sich die *Heute* sowie das dazugehörige Online-Medium heute.at entschieden, „mit Wirkung vom 1. Mai 2021 dem Österreichischen Presserat beizutreten“, so das Unternehmen via Presseausendung. Alexander Warzilek, Geschäftsführer des Presserats, begrüßt die Beitritte. *Heute* sowie sein Online-Ableger seien „relevante Informationsquellen für die gesamte Ostregion“; durch die Anerkennung des Ehrenkodex würde die Medienethik in Österreich gestärkt.

## „Boulevard mit Herz“

„Positive Berichterstattung, gute Recherche und klare Qualitätsgrenzen sind unser Maßstab“, kommentiert *Heute*-Herausgeberin Eva Dichand die gesetzten Schritte. Vor einigen Jahren habe man eine „Qualitätsoffensive gestartet, hätte „Boulevard mit Herz und Hirn“ machen und einen „Mix aus seriöser Information und gehaltvoller Unterhaltung“ bieten wollen.

Für den Chefredakteur der Gratiszeitung, Christian Nusser, sei es demnach eine „logische Konse-



Herausgeberin Eva Dichand: Für klare Qualitätsgrenzen.

quenz“, sich durch den Beitritt verstärkter Selbstkontrolle zu unterziehen. „Ich freue mich, dass wir die Art unserer Berichterstattung nun auch in einem der wesentlichsten Gremien des österreichischen Journalismus auf den Punkt bringen können“, so Nusser weiter. (ap)

”

*Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte – egal auf welchem Kanal sie kommt.“*

## Zitat des Tages

Julia Wipbersberg  
Geschäftsführerin APA-OTS



## BUCHTIPP

## „Pianist des Widerstands“

SELBSTFINDUNG. Egal ob in der Elbphilharmonie oder auf Twitter: Igor Levit begeistert sowohl in Konzertsälen als auch auf Social Media. Der gebürtige Russe zählt zu den besten Pianisten seiner Generation, sein Wirken beschränkt sich aber nicht nur auf das musikalische Metier.

Levit, den die *New York Times* den „Pianist des Widerstands“ nennt, tritt gegen jede Art von Menschenhass ein. Was ihn antreibt und wie er im letzten Jahr zu sich gefunden hat, beschreibt er mit dem Journalisten Florian Zinnecker in dem Buch „Hauskonzert“.

Hanser Verlag; 304 Seiten;  
ISBN: 9783446269606

# m marketing & media

## außenwerbung

**Jubiläum** Die steirische Landeshauptstadt feiert City of Design 26

**Neuheit** no problem launcht mit dem „Hallo Man“ neues Produkt 28

**Am Weg** Goldbach baut seinen Roadside Channel weiter aus 26

© Florence Stoiber

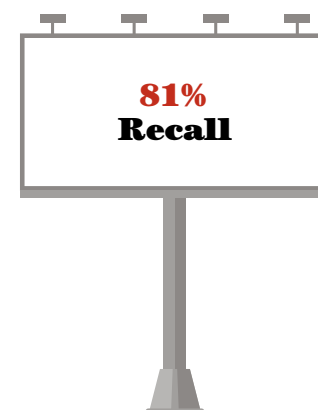


© ÖBBWegschneider

## Trotz aller Lockdowns: Out-of-Home funktioniert

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, über die News aus ihrem Hause. 24

### Zahl der Woche



#### Best Performer

Erfreulich für heimische Außenwerber: Trotz Lockdown gaben mehr als die Hälfte der Befragten (51%) an, in den letzten Monaten Außenwerbung bewusst wahrgenommen zu haben. Der Best Performer mit 81% Recall ist das klassische Plakat.



© Digilight

**Ausgebaut** Digilight nutzt das Corona-Jahr und investiert weiter in seine Produkte. 26



© Gewista/Andreas Buchberger

**Zusammengeführt** Gewista inszeniert die Transformation von Merkur zu Billa Plus. 28





© ÖBB/Wegscheider

# „Wer unterwegs ist, sieht auch unsere Werbung“

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, über das auch in Corona-Zeiten gültige Motto „Außenwerbung wirkt und verkauft“.

**W**ie stark verändert hat der jüngste Lockdown tatsächlich die Mobilität der Österreicher und welche Auswirkungen hat dies für die Wahrnehmung von Außenwerbung?

Diesen Fragen widmete sich eine repräsentative Studie von TQS Research & Consulting im Auftrag der ÖBB Werbung, die damit die Auswirkungen des Lockdowns auf die Sichtbarkeit

von Werbung im öffentlichen Raum erforschte. Durchgeführt wurde die Studie in einer Online-Befragung mit 1.000 Personen zwischen 18 und 65 Jahren. Erhoben wurde das Mobilitäts- und Medienverhalten im aktuellen, bereits vierten Lockdown im Vergleich zum ersten Lockdown im März des Vorjahres.

Erfreulich für heimische Außenwerber: Trotz Lockdown gaben mehr als die Hälfte der Befragten (51%) an, in den letzten Monaten Außenwerbung

bewusst wahrgenommen zu haben. „Es ist erfreulich, dass, wie die Zahlen eindrucksvoll belegen, trotz Lockdown über die Hälfte der Menschen Außenwerbung bewusst wahrgenommen hat. Außenwerbung fällt also auf“, so Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, gegenüber medianet.

## 81% Recall für das Plakat

Best Performer mit 81% Recall ist das klassische Plakat: Seywald-Czihak dazu: „Da sieht

man auch, wie effektiv das Plakat ist, trotz der außergewöhnlichen Situation und den dazugehörigen Begleitumständen.“ Mit etwas Abstand hinter dem Plakat folgt die fahrende Werbung mit 21% Werbeerinnerung und vor allem im urbanen Bereich die Citylights mit 18% Recall.

Bei den digitalen Werbeformen unterscheiden die Passanten weniger nach Größe der Werbeträger, sondern nach deren Verortung. Digital-Out-of-Home (DOOH)-Screens auf Bahnhöfen

erreichen mit 63% Werbeeinerung eine eindeutige Spitzenposition vor Bildschirmen in U-Bahn-Stationen sowie Road-Side Screens im Nahbereich von Straßen. „Diese Ergebnisse freuen uns ganz besonders, denn sie belegen eindrucksvoll, dass es die richtige Entscheidung war, in dieses Medium zu investieren und es flächendeckend auszubauen“, so Seywald-Czihak.

„Man sieht, die Werbeflächen im öffentlichen Raum sind schon lange kein Störfaktor mehr. Im Gegenteil: Die Menschen mögen sie, weil sie unterhalten und gleichzeitig informieren. Mehr denn je gilt daher das Motto: ‚Außenwerbung wirkt und verkauft‘, so die Geschäftsführerin der ÖBB Werbung. Apropos Ausbau: Hier hat man bereits

”

*Die Werbeflächen im öffentlichen Raum sind schon lange kein Störfaktor mehr.*

**Karin Seywald-Czihak**  
ÖBB Werbung

“

zwei neue Angebote am Markt platziert. Zum einen eine Kooperation mit dem Verkehrsverbund Ost Region (VOR), für den die ÖBB Werbung künftig weitere Busse vermarktet: Immerhin gut 150 Busse mit 70 Linien in 90 Gemeinden, was eine Leistungssteigerung in diesem Segment von 25% bedeutet. „Wir können nun in ganz Niederösterreich alle Busflächen aus einer Hand anbieten“, so Seywald-Czihak.

Neu im Mai kommt die Vermarktung von mehr als 1.700



Die ÖBB Werbung verfügt über ein breites Werbeflächen-Angebot.

Standorten mit über 23.000 Flächen für Fahrradabstellanlagen in Wien und Niederösterreich hinzu. „Damit erweitern wir unser Portfolio um weitere attraktive Flächen vor allem in der Bundeshauptstadt.“ Und nach diesen zwei Bundesländern sei auch der österreichweite Ausbau in Planung, so Seywald-Czihak. Mit den neuen Rad-Anlagen trage man nicht nur dem Thema Mobilität Rechnung, sondern decke auch quasi, je nach Betrachtungsweise, die letzte bzw. erste Meile der Customer-Journey ab.

Gefragt nach einem Ausblick, wie das Jahr 2021 weitergehen werde, sieht die Leiterin der ÖBB Werbung, unabhängig vom eigenen Angebot, das Thema Digital-out-of-Home aktuell als *den* Wachstumstreiber. „Digitale Werbung, nicht nur im OOH-Bereich, hat den Vorteil, dass man flexibel reagieren kann, und für das letzte Jahr mit dieser außergewöhnlichen Situation war das das Credo der Stunde quasi, und zwar für das ganze Jahr“, so Seywald-Czihak.

#### Kunden brauchen Flexibilität

Apropos Flexibilität: Unter dem Gesichtspunkt einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit gerade in der Krise hat man sich bei der ÖBB Werbung nun entschlossen, Kunden die Möglichkeit zugeben, kostenlos Aufträge wieder stornieren zu können.

„Kunden wollen in so einer Situation nicht die großen Rabatte; was sie aber brauchen, ist, aufgrund der stets wechselnden Lage, viel Flexibilität. Und wir haben auch gesehen: Wenn man ihnen diese etwa in Form von kostenlosen Stornos gibt, dann kommen sie auch zurück und buchen neu ein“, so Seywald-Czihak über die Bedürfnisse der Branche, der auch die ÖBB Werbung versucht Rechnung zu tragen. (fej/mab)



## DIGILIGHT BAUT AUS Zeit für weitere Investitionen

ST. PÖLTEN. Digilight, der Vermarkter und Produzent von digitalen Werbeflächen, hat die Phase des Lock-downs für Investitionen in große digitale Werbeträger genutzt. Jetzt rechtzeitig mit der Öffnung im Mai erstrahlen neue Digiboards in Niederösterreich.

### Viele neue Video-Walls

Die neueste Werbefläche wurde 2021 am neu gebauten Bahnhof Tullnerfeld errichtet, aber auch in Gänserndorf und in Kittsee, in direkter Nachbarschaft zu Bratislava, wurden neue großflächige LED-Video-walls in Betrieb genommen. „Mit diesen topmodernen Screens verfügt Digilight jetzt über ein Netz von 165 digitalen Großflächen in ganz Österreich. Gerade jetzt zum Neustart bieten diese großen digitalen Werbeträger die Möglichkeit, Werbung unübersehbar zu platzieren“, so das Unternehmen in einer Presseaussendung.



Beim Sujetwechsel fallen keine weitere Kosten an.

© Digilight (2)

# Erweitertes Angebot

Der Vermarkter Goldbach baut seinen Roadside-Channel um neue Themenschwerpunkte aus.

WIEN. Goldbach, Vermarkter des – mit mehr als 8.000 österreichweiten Screens – reichweitenstärksten Digital-out-of-Home-Netzwerks des Landes, erweitert seinen Roadside Channel um neue Themenschwerpunkte.

„Teil dieses Angebots sind aufmerksamkeitsstarke Screens entlang hochfrequentierter Straßen, bei Shopping Parks und Einkaufszentren. Insgesamt können österreichweit über den Roadside Channel 61,9 Mio. Bruttokontakte in zwei Wochen erreicht werden“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

### Themen-Standorte

Das umfassende DOOH-Angebot von Goldbach mit über 40 Partnern wird zu einzelnen Themennetzwerken, sogenannten Channels, gebündelt, sodass Werbetreibende Zielgruppen netzwerkübergreifend aus einer Hand ansprechen können. Einer davon ist der nationale Roadside Channel. Eine neue Segmentierung in Subchannels erlaubt nun noch zielgerichtete Aktionen.

„Aus unseren Gesprächen mit der Automobilbranche lernen wir außerdem, dass hier signifikante Zuwächse verzeichnet werden, da die Menschen aktuell wieder selbstständiger und autonomer mobil sein wollen,



© Infinity Media

Bei Goldbach können Standorte auch nach Themenpaketen gebucht werden.

ohne auf vielbesuchte Öffis und stickige U-Bahnen angewiesen zu sein. Diese zwei Faktoren spielen unserem Fokus auf den Roadside Channel zu, der durch Screenvielfalt, Urbanität, Zentrumsnähe und natürlich mit hoher Reichweite punktet“, fasst Sales Director Ralf Schalkhammer die Beweggründe zusammen, derzeit vor allem auf diesen Channel zu setzen.

Auch die technologischen Möglichkeiten im Bereich digitaler Außenwerbung werden bei Goldbach sukzessive erweitert. Nach ersten programmatischen Kampagnen in 2016 erfolgte

nach laufenden technischen Optimierungen 2020 der Relaunch des programmatischen Netzwerks in Zusammenarbeit mit ÖBB Werbung sowie eine Kooperation mit der DSP (Demand Side Platform) von Addition, die programmatische Buchungsmöglichkeiten auch agenturseitig erweitert. Weitere Partner, darunter Digilight, werden sukzessive in das programmatische DOOH-Netzwerk integriert. Das Interesse an gezieltem und auf unterschiedliche Kontextelemente abgestimmte Ausliefern von DOOH-Kampagnen wachse zusehends. (mab)

## Ankündiger feiert Jubiläum

Zehn Jahre Graz UNESCO City of Design.

GRAZ. Die steiermärkische Landeshauptstadt wurde im März 2011 offiziell in das internationale Netzwerk der UNESCO Cities of Design aufgenommen. Die Creative Cities sind in sieben Themenbereiche gegliedert: Design, Handwerk und Brauchtum, Literatur, Medienkunst, Musik, Film und Gastronomie und zahlreiche Bauwerke, Initiativen und Projekte zeigen die Kompetenz

der steirischen Landeshauptstadt in diesen Gebieten.

Das Engagement reißt bis heute nicht ab, und um das Thema bis tief in der Bevölkerung zu verankern und zu zeigen, dass es letztlich auch darum geht, die Lebensbedingungen aller Menschen zu verbessern, rückt eine OOH-Kampagne die Menschen mit diesem Engagement in den Vordergrund. (red)



© Harry Schiffer



# DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



NUR BIS AUGUST  
VERFÜGBAR!

## DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit eindrucksvollen 5,4 m<sup>2</sup> bietet unsere XXL LED-Werbefläche eine aufmerksamkeitsstarke Plattform für Kampagnen und besondere Werbekonzepte. Buchen Sie jetzt!



+43 660 130 91 91 | [www.infinitymedia.at](http://www.infinitymedia.at)

## NEUHEIT

no problem  
sagt Hallo

WIEN. Sie sind schnell aufgebaut, erwecken zielgerichtet Aufmerksamkeit und lächeln immer freundlich. Der österreichische Inflatable-Profi no problem bringt mit dem „Hallo Man“ eine Innovation auf den Markt.

Der Hallo Man ist bis 3,5 m hoch und in verschiedenen Grundformen (z.B. Koch, Mechaniker, Bierglas, Flasche, Eistüte) erhältlich. „Mittels 4c Sublimationsdruck wird das robuste PES-Gewebe an jeden Kundenwunsch angepasst“, so Geschäftsführer Adolf Blaim zum Vorteil des Produkts. (red)



© no problem

Buchstäblich mit Schwung sorgt der Hallo Man für Sichtbarkeit.

## OOH mit Extraservice

Frühlingsbilanz der Epamedia: Spannende und vielfältige Kampagnen für eine breite Kundenpalette.

WIEN. Das heurige Frühjahr brachte einige spannende Außenwerbekampagnen beim Out-of-Home-Spezialisten Epamedia mit sich. So präsentierte Audi den neuen RS e-tron GT österreichweit auf unübersehbaren 24- bis 72-Bogen-Plakaten, die das Auto de facto in Echtgröße zeigten. Auch auf Posterlights an frequenzstarken Standorten bis hin zu digitalen Citylights in Salzburg und Innsbruck war das neue E-Mobility-Flaggschiff der Premium-Autobauer zu sehen. Der Clou der OOH-Kampagne waren Posterlights (Bild r.), die zu kostenlosen E-Ladestationen für E-Fahrzeugbesitzer wurden.



© Epamedia

Frequenzstarke Out-of-Home-Platzierung bei Tag und Nacht.

## Prominenter Kollegenbesuch

Der öffentliche Auftritt auch der Volksbank mit der Kampagne zum Jahresgespräch (s. Bild r.); Skisprung-Legende Andreas Goldberger war national auf 740 Plakatstellen gezielt gestreut im Umkreis der Volksbanken-Filialen zu sehen. Der Neukunde vom Frühjahr 2020 konnte so impactstark und effektiv auf das persönliche Beratungsgespräch in den Filialen aufmerksam machen. (mab)



© Epamedia/Katharina Schiffl



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur



© Gewista/Andreas Buchberger

Andrea Groh (Gewista), Elisabeth Strutz (Billa), Melanie Sigmund (Rewe), Millad Shahini (Billa), Gabriele Piber (Mindshare).

## Familienbild

Gewista vereint.

WIEN. Die Transformation von Merkur zu Billa Plus wird nun auch mit einer groß angelegten Gewista Out-of-Home-Kampagne gefeiert: Rolling Boards, analoge und digitale City Lights sowie Plakate und eine am Plakat umgesetzte kreative Sonderwerbeform setzten die Message, „Merkur wird zu Billa Plus und ‚heiratet‘ in die Billa-Familie ein“, eindrucksvoll in Szene. (red)



# m retail

**Handelsimpuls** Die Wiener geben rund 40 Mio. Euro für Muttertagsgeschenke aus **32**

**Aufschwung** Eine Studie prognostiziert der FMCG-Branche rasche Erholung **36**



© Kelly

**Würzig** Die Kelly-Subbrand „My Special Way“ wächst um zwei knusprige Neuheiten **42**



© Rewe Group/Stefan Gergely

## Perspektive

Der Fokus liege auch künftig auf dem „Mehrwert der Mitglieder und der Erleichterung im Alltag“, kündigt jö Bonus Club-Geschäftsführer Mario Günther Rauch an.



© Johannes Brunnbauer

## Stefan Rosenzopf

### Hervis Österreich

Der gelernte Einzelhändler Stefan Rosenzopf leitet seit 1. April 2021 den gesamten Vertrieb bei Hervis Österreich. Der Kärntner bringt mehr als 25 Jahre Führungserfahrung im filialisierten Einzelhandel mit und verantwortet ab sofort sämtliche Vertriebsagenden der österreichweit über 100 Hervis-Filialen. Sein Fokus liege auf „maximaler Kundenzufriedenheit“, so Rosenzopf in einer ersten Stellungnahme.

# Vier Millionen Kunden zum zweiten Geburtstag

Im Mai 2019 gegründet, hat sich der jö Bonus Club schnell in der österreichischen Handelslandschaft etabliert. **30**



© Let's Doit/Robert Fritz

**Wiener Premiere** Werkzeugfachhändler Let's Doit eröffnete neu im huma eleven. **34**

50 JAHRE TEAM METRO

## WENN MAN, STATT ALLEIN ZU KÄMPFEN, GEMEINSAM WÄCHST.

Über 2.100 Mitarbeiter\*innen im Einsatz für unsere Kund\*innen.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS.  
#TEAMMETRO





© Rewe Group/Robert Harson

# Den Kinderschuhen rasch entwachsen

Anlässlich seines zweiten Geburtstags zieht der jö Bonus Club Bilanz: Vier Millionen aktive Nutzer, 16 Programmpartner.

## Heißes Eisen Datenschutz

Geschäftsführer Mario Günther Rauch (r.) mit Anwalt Rainer Knyrim, der bei jö als Vorsitzender des internen Datenschutzgremiums fungiert.

••• Von Paul Hafner

Die Geburtsstunde des jö Bonus Clubs bedeutete vor zwei Jahren das Ende des Billa Vorteilsclub. Die Rewe hatte im Februar 2019 erklärt, ihr Angebot vereinfachen und Rabatte kanalisieren zu wollen; die Kundenprogramme der historisch gewachsenen Vertriebslinien sollten im Rahmen eines übergreifenden Kundenbindungsprogramms kom-

patibel gemacht werden, dieses gleichzeitig aber auch für andere Partner offen sein.

Vorreiter in Sachen breit ausgerolltem Multipartnerprogramms war man in Österreich damit nicht; den Anfang hatte im Mai 2018 Payback (u.a. dm, Fressnapf Unimarkt, Lieferando) gemacht. Der jö Bonus Club ging schließlich am 2. Mai an den Start – und etablierte sich dank der Zugpferde Billa, Merkur (jetzt Billa Plus), Bipa, aber auch Handelspartnern wie Lib-

ro, Pagro, Pearle und Zgonc via Blitzstart – eine Mio. Anmeldungen in der ersten Woche – aber schnell als zweiter großer Player. Die Bilanz nach nunmehr zwei Jahren kann sich sehen lassen: Vier Mio. aktive Nutzer, 16 Programmpartner und 1 Mio. Verwendungen täglich.

### Gelungener Auftakt

„Vor ziemlich genau zwei Jahren haben wir dem Launch entgegengefebert, mit viel Anspannung, aber auch viel Vorfreude“,

blickt Geschäftsführer Mario Günther Rauch zurück. Mittlerweile sei man zum „größten Multipartnerprogramm in Österreich“ avanciert, aktuell hält man bei „über 4.000 Standorten, in denen man Ös sammeln und einlösen kann“.

Der gestützte Bekanntheitsgrad des jö Bonus Clubs liege bei „fast 99 Prozent“, man sei zu einem „wertvollen Begleiter für über vier Millionen Kunden“ geworden. Stolz verweist Rauch auch auf verschiedene Marke-

tingpreise, die jö eingeheimst hat, etwa zwei Effie-Awards (Silber und Bronze) und zwei iab WebAd-Awards (Gold und Silber) für die von den Agenturen Mindshare und Heimat Wien umgesetzte Launch-Kampagne.

„Wichtiger als Preise ist uns allerdings der Nutzen, den Kunden durch jö haben“, beteuert Rauch. Bei den Programmpartnern achte man daher besonders auf Kundenrelevanz; einen wichtigen dürfte man im Vorjahr

© Robert Harsanyi/Christian Höfer/UBBC



”

*Der jö Bonus Club hat es sich zum Ziel gesetzt, den Mitgliedern relevante Vorteile für jede Situation zu bieten und dadurch ein wertvoller Begleiter im Alltag zu sein.*

**Mario G. Rauch**  
Geschäftsführer  
jö Bonus Club

“

mit der Online-Bestellplattform mjam gewonnen haben. Neben Handels- und Gastro-Partnern ist man u.a. auch in der Reise- (Billa Reisen), Versicherungs- (Allianz) und Finanzbranche (Bawag) vertreten.

#### Ausblick ins dritte Jahr

Der Fokus liege auch künftig auf dem „Mehrwert der Mitglieder und der Erleichterung im Alltag“, so Rauch. Verstärkt möchte man zudem seine Größe nutzen, „um Gutes zu tun und zu fördern“.

Unter anderem sei bereits die Initiative „Gutes tun“ ins Leben gerufen worden: jö-Mitglieder können ihre gesammelten Ös für die Unterstützung gemeinnütziger Projekte, wie aktuell

beispielsweise für digitale Besuche der Clowndoctors und die Corona-Nothilfe, spenden. Fast 30.000 Mitglieder wurden mit dieser Initiative zu Spendern und stellten 10.975.177 Ös „in den Dienst der guten Sache.“

Neben karitativen Projekten sollen in Zukunft auch Umwelt- und andere gesellschaftlich relevante Themen stärker besetzt werden. Rauch: „Wir wollen unsere Reichweite einsetzen, um gemeinsam aktiv zu werden.“

#### Das Thema Datenschutz

In den Tagesmedien ist der jö Bonus Club besonders in seinen Anfangstagen freilich primär im Zusammenhang mit datenschutzrechtlichen Bedenken zur Sprache bekommen. Als eines der ersten Unternehmen sei man der Empfehlung des Europäischen Datenschutzausschusses gefolgt und habe im Sommer 2020 eine unabhängige Expertengruppe etabliert.

„Die Einrichtung eines solchen hochkarätigen Datenschutzgremiums ist ein Meilenstein, wie ich es ansonsten bislang nur beim Verkehrsclub ÖAMTC gesehen habe“, erklärt der Anwalt Rainer Knyrim, der dem Gremium als Vorsitzender vorsteht. „Der jö Bonus Club hat sowohl technisch als auch juristisch Experten beschäftigt, die sämtliche

#### Pay-Partner

Einfach und zuverlässig ist beim jö Bonus Club mittlerweile auch der Bezahlvorgang via jö&Go! am Handy.

Datenschutz- und Datensicherheitsaspekte sorgfältig und bis ins kleinste Detail durchdacht haben.“

Auf die Frage, was denn mit den Kundendaten der vier Millionen aktiven Österreicher passiere, antwortet Rauch: „Eigentlich nicht viel.“ Personenbezogene Daten würden nicht weitergegeben, auch würden keine Daten zwischen den Partnerunternehmen ausgetauscht; außerhalb des Partnernetzwerks würden keine Daten verkauft, und innerhalb bekommt und „sieht der jeweilige Partner nur die Daten seiner eigenen Kunden und seines eigenen Geschäfts“. Die Einwilligung zum Profiling (zum Zwecke der Abbildung „individueller Präferenzen“) ist optional und könne im Bedarfsfall jederzeit rückgängig gemacht werden.

#### Nutzung nach Bundesland

Der Anteil an jö-Mitgliedern laut Unternehmensangaben variiert je nach Bundesland: Im Burgenland (59%), in Niederösterreich (57%), Kärnten (55%), Wien (54%) und der Steiermark (53%) ist demnach mehr als jeder zweite Einwohner jö-Mitglied; auch in Oberösterreich und Salzburg (je 44%) ist man stark vertreten, in Tirol (28%) und Vorarlberg (23%) gibt es noch Luft nach oben.

#### Downloads

Das digitale Pendant zur klassischen Kundenkarte ist die jö-App für Android und iOS; sie verzeichnet aktuell über 1,4 Mio. Downloads.

1,4  
Millionen

5.000

#### Standorte

Österreichweit können an insgesamt mehr als 5.000 Standorten der 16 Partner Ös gesammelt und eingelöst werden – wahlweise via jö-Karte oder jö-App.

## LOCKDOWN-ENDE

**Solider  
Wiederaufakt**

WIEN. Nach 26 verlorenen Einkaufstagen infolge der verordneten „Osterruhe“ durften am Montag mehr als 10.000 stationäre Händler in Wien und Niederösterreich wieder aufsperrn.

Der Handelsverband berichtet von guten Frequenzen besonders in Einkaufsstrassen und Shoppingcentern; von starken Einmaleffekten profitierten indes hauptsächlich Baumärkte und Gartencenter.

**Gute Umsätze für EKZ**

„Bei den Händlern überwiegt die Freude, wieder offenhalten und für die Kundinnen und Kunden da sein zu dürfen. Bei den Umsätzen sehen die meisten noch viel Luft nach oben“, fasst Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will (Bild) zusammen.

In Einkaufszentren und Einkaufsstrassen sei es „immer wieder zu größeren Schlangenbildungen“ gekommen, „ein großer Ansturm wie nach dem ersten Lockdown blieb aber aus“. Deutlich weniger Andrang hätten die Geschäfte in den B- und C-Lagen gemeldet.

„Damit setzt sich auch hier der Trend aus den ersten drei Corona-Wiedereröffnungen fort, bei denen die Konsumenten vielerorts sehr vorsichtig ihr gewohntes Einkaufsverhalten wieder aufgenommen hatten“, kommentiert Will. (red)



© medianet/Katharina Schiffl



© APA/Barbara Gindl

Österreichweit werden am Muttertag rund 200 Mio. € für Geschenke ausgegeben, auf Wien entfallen davon ca. 40 Mio. €.

## Handelsimpuls Muttertag

Das Ende des Ost-Lockdowns rechtzeitig vor dem Muttertag kommt besonders dem Blumen- und Süßwarenhandel zugute.

WIEN. Am kommenden Sonntag ist Muttertag – gemäß Umfrage der WK Wien für 84% der Wiener ein Anlass, den eigenen Müttern etwas zu schenken; zwölf Prozent bedenken darüber hinaus ihre Schwiegermütter, neun Prozent ihre Großmütter mit Aufmerksamkeit. Bevorzugt werden die Geschenke im stationären

Handel gekauft – das Ende des Ost-Lockdowns kam angesichts von durchschnittlichen Ausgaben von 52 € für Muttertagsgeschenke gerade rechtzeitig.

**Blumen und Praliné**

Die beliebtesten Geschenke sind Blumen/Pflanzen (53%), gefolgt von Süßigkeiten und Schokolade

(26%) sowie Parfum und Kosmetika (19%). 83% kaufen ihre Blumen im Blumenfachgeschäft.

37% der Wiener, die sonst mit ihren Müttern feiern, werden dies heuer nicht tun. „Trotzdem ist der Muttertag ein sehr wichtiger Umsatzimpuls im Monat Mai“, so Handelsspartenobfrau Margarete Gumprecht. (red)



| Gehörst du dazu?

## Frischer Wind für ECR

Markus Fahrnberger-Schweizer neuer Co-Chairman.

WIEN. Nachdem Alfred Schrott sein Amt als Co-Chairman Industrie bei ECR Austria nach 13 Jahren zurückgelegt hat, tritt nun mit Markus Fahrnberger-Schweizer (Bild) ein weiterer Branchenprofi in seine Fußstapfen. Nach Stationen bei Bahlsen, Coca-Cola Hellenic und Red Bull ist der 43-Jährige seit Jahresbeginn Geschäftsführer von iglo Österreich.

Fahrnberger-Schweizer betonte in einer ersten Stellungnahme die wichtige Rolle, die die ECR „als branchenübergreifende Plattform für Handel und Industrie“ einnimmt, und seine große Vorfreude, „an vielen spannenden Themen mitarbeiten zu können“; als Fokusthemen der nächsten Jahre nannte er Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. (red)



© iglo



*Tchibo* | Cafissimo

tchibo.at

# PURER KAFFEEGENUSS

## SO EASY



Cafissimo Easy  
€ 29,99



# Im Let's Doit-Store wird Klartext gesprochen

Der erste Wiener Omnichannel-Werkzeugfachmarkt eröffnete diese Woche im Simmeringer Einkaufszentrum humana eleven.

... Von Christian Novacek

**E**in hemdsärmeliges Spektakel: Mit der Ketten säge eröffneten Bezirksvorstand Thomas Steinhart, SES Country Manager Stephan Kalteis und 3e-Vorstand Markus Dulle am 3. Mai 2021 den Let's Doit Werkzeugfachmarkt im humana eleven in Simmering. Somit gibt es das erste Let's Doit-Geschäft für Werkzeuge und Gartengeräte erstmals in einem Shoppingcenter.

Zwar ist der Store durchaus digital verzahnt, Markenzeichen bleibt aber trotzdem die kompetente Fachberatung. Ergänzt wird das Produkt- und Serviceangebot mittels Testcenter und Shop in Shop-Lösungen. Mithin: Der Werkzeugfachmarkt kombiniert die Vorteile des Onlinehandels mit jenen des Erlebniseinkaufs am POS.

## „Klartextzone“ im Zentrum

Schon beim Betreten des Shops steht die Beratung prominent im Vordergrund: Ein Pult mit Namen „Klartextzone“ befindet sich im Zentrum des 900 m<sup>2</sup> großen Fachmarkts. Es ist von jedem Punkt aus gut sichtbar und kurzen Weges erreichbar.

Acht Fachberater stehen mit digitalen Devices parat – als da wären: das Virtual Shelf, also die verlängerte Ladentheke mit mehr als 30.000 Produkten. Weiters eine „Vergleichszone“ für den direkten Produktvergleich sowie eine Menge Screens zur individuell abgestimmten Informationsvermittlung. „Das unterstreicht sowohl den modernen Touch des innovativen Werkzeugfachmarkts und wird



## Sägemeister

Eröffnung mit Biss: 3e-Vorstand Markus Dulle, Bezirksvorsteher Thomas Steinhart, SES Country Manager Stephan Kalteis (v.l., oben). Bild links: Beratungskompetenz gehört zum Einmaleins des erfolgreichen Werkzeuggeschäfts.





### Rasenpflege

Den Trends immer auf der Spur: Elektrische Rasenmäher im Rennwagen-design sorgen für mehr Rasanz beim Rasenmähen. Unten: Ansturm in der unübersehbaren Klartextzone, die aus allen Marktbereichen gut sichtbar ist.



den Kundenbedürfnissen nach Einkaufs-Erlebniswelten gerecht und bedeutet andererseits eine gelungene Verzahnung des stationären Handels mit der digitalen Welt“, erklärt 3e-Vorstand Markus Dulle.

Ein Highlight im neuen Markt bildet die Möglichkeit, Werkzeuge zu *testen*. „Das Testcenter im Let's Doit sorgt für das haptische Erleben der Produkte. Damit greifen wir eines der zentralsten Argumente für den Einkauf im stationären Handel auf“, berichtet Projektleiter Manfred Mandler.

”

*Das Testcenter im Let's Doit sorgt fürs haptische Erleben der Produkte. Damit greifen wir eines der zentralsten Argumente für den Einkauf im stationären Handel auf.*

**Manfred Mandler**  
Let's Doit

“



### Kompetenzpaket

Shop in Shop-Lösung der Marke Milwaukee.

Das Spektrum der testbereiten Tools reicht von Schleifen über Trennen bis hin zu Bohren, Nieten, das Schneiden mit Kettensägen und Schlagschrauber-Tests. Somit fußt die Kaufentscheidung auch auf einem eindrucksvollen Praxistest.

Geschmeidig an den aktuellen Trend gelehnt ist die großzügig angelegte „Akkuwelt“ mit mehr als 300 akkubetriebenen Werkzeug- und Gartengeräten. Damit ist der neue Let's Doit Wiens größter Akkustore.





**Zuversichtlich**  
Willibald Kofler,  
Managing  
Partner von  
Strategy& Ös-  
terreich, rechnet  
mit einem  
Aufschwung für  
die Non-Food-  
Branche sowohl  
in Österreich als  
auch in der EU,  
der zumindest  
bis 2023 anhält.

# FMCG-Branche auf Erholungskurs

Eine Strategy&-Studie prognostiziert Herstellern und Händlern eine Rückkehr auf Vorkrisenniveau bis 2023.

WIEN. Nach harten Einbußen durch Covid-19 im vergangenen Jahr werden sich die österreichischen Non-Food-Händler und -Hersteller schnell erholen, sofern die Impfungen zügig vorangehen und keine neuen Virus-

Mutationen auftauchen, prognostiziert eine aktuelle Studie von Strategy&, der Strategieberatung von PwC.

Demnach könnte das Non-Food-Segment nach einem Minus der Bruttowertschöpfung von 11,4% im vergangenen Jahr bei einer raschen Überwindung der dritten Covid-19-Welle und positiven ökonomischen Ausichten bereits 2021 wieder ein Umsatzplus von 4,9% erzielen.

**Bis 2023 über Vorkrisenniveau**  
Gemäß Prognose wächst die Branche hierzulande heuer etwas moderater als der Euro-Schnitt (2021: +5,3%) bei genauso starker Betroffenheit von Covid-19 (2020: -11,4%). 2022 dürfte das vorausgesagte Wachstum des Non-Food-Segments im EU-Schnitt (+7,2%) noch deutlicher über jenem in Österreich (+5,3%) liegen. Bis 2023 sollten die Jahresergebnisse jedenfalls sowohl in Österreich als auch in

Europa dann über dem Vorkrisenlevel von 2019 liegen.

## Shopping im Wandel

„Die Geschwindigkeit des Wiederaufschwungs für Hersteller und Händler im Konsumgüterbereich hängt davon ab, wie gut Unternehmen auf das durch Covid-19 veränderte Shopping-Verhalten der Verbraucher eingehen können“, erklärt Willibald Kofler, Managing Partner bei Strategy& Österreich.

„Kunden kaufen mehr denn je online ein und werden dies auch

nach der Pandemie beibehalten. Hinzu kommt, dass sich Verbraucher verstärkt mit den ökologischen Konsequenzen ihres Konsums auseinandersetzen, worauf sowohl Food- als auch Non-Food-Unternehmen reagieren sollten. Die Herausforderung besteht darin, Einzelprojekte wie Zero-Waste-Initiativen zielgerichtet zusammenzufassen und eine übergreifende Vision zu entwickeln, die die *gesamte* Wertschöpfungskette umfasst.“

**Food-Branche erreicht Plateau**  
LEH und Lebensmittelindustrie konnten in Österreich 2021 um 4,7% zulegen – der Wachstumstrend wird sich gemäß Prognose verlangsamen und ein Plateau erreichen (s. Tabelle). Europäische Food-Unternehmen verzeichneten 2020 hingegen ein leichtes Umsatzminus (-0,3%) und erwarten ab heuer moderates Wachstum (2021: +0,3%; 2022: +0,8%) – sofern die Pandemie erfolgreich eingedämmt wird. (red)

„

*Die Geschwindigkeit des Wiederaufschwungs hängt davon ab, wie gut Unternehmen auf das veränderte Shopping-Verhalten der Verbraucher eingehen.*

**Willibald Kofler**  
Managing Partner  
Strategy&

“

## Entwicklung der Bruttowertschöpfung der Einzelhandel- und Konsumgüterindustrie

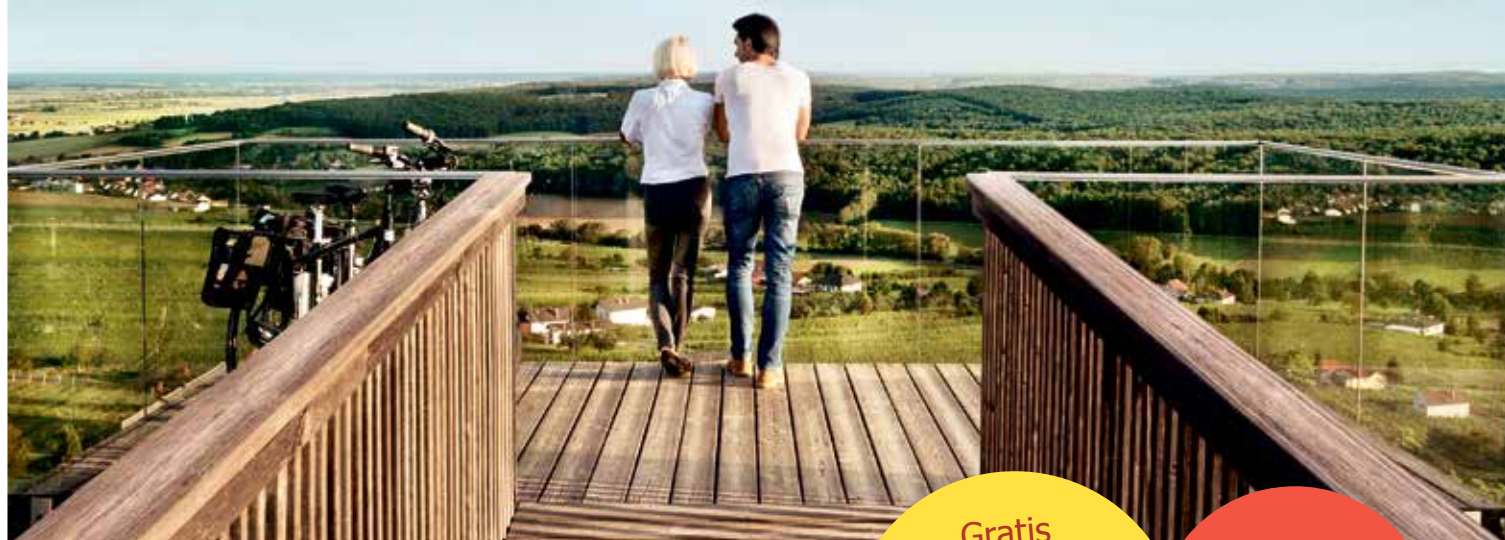
Branche	2020	2021**	2022**	2023**
Handel/Konsumgüter, Non-Food (AT)	-11,4%	+4,9%	+5,3%	+2,8%
Handel/Konsumgüter, Non-Food (EU*)	-11,4%	+5,3%	+7,2%	+2,4%
Lebensmittel, (Hersteller/Handel) AT	+4,7%	+1,0%	-0,3%	+0,7%
Lebensmittel, (Hersteller/Handel) EU*	-0,3%	+0,3%	+0,8%	+0,7%

\* EU = Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien, Niederlande, Portugal, Griechenland, Spanien; \*\* Prognose. Quelle: Strategy&



**burgenland**  
die sonnenseite österreichs

**FÜR ALLE, DIE SONST NUR  
AUS DEM FENSTER SCHAUEN.**



Gratis  
Corona-Storno  
Versicherung!

Plus 75 €  
Bonusticket

mehr auf [burgenland.info](https://www.burgenland.info)

**1** jahre  
**burgenland**  
#wirsind100

**SONNIGE AUSSICHTEN IM BURGENLAND.**

2500 km Radwege von familienfreundlich bis Profi, faszinierende Wandermöglichkeiten zwischen Weinbergen und Seen, tiefgrüne Wälder, sanfte Hügel und idyllische Kellerstöckln, stolze Schlösser und Burgen, Fernblicke bis weit über den Horizont. Entspannung statt Alltagshektik. Und das alles bei tausenden Sonnenstunden im Jahr. Was will man mehr.

Detaillierte Informationen und Versicherungsbedingungen auf [burgenland.info](https://www.burgenland.info)



## VKI-TEST

## Cerealien auf dem Prüfstand

WIEN. Wie gesund bzw. ungesund Schoko-Pops & Co sind, hat der Verein für Konsumenteninformation (VKI) im Rahmen des EU-Projekts FoodPro gemeinsam mit europäischen Konsumentenorganisationen untersucht. Dabei wurden zwölf Schoko-Cerealien, darunter fünf Bio-Produkte, untersucht. Ergebnis: Nur zwei Produkte waren hinsichtlich ihres Zuckergehalts einigermaßen unbedenklich. Insgesamt wurden drei „gute“, sieben „durchschnittliche“ und zwei „weniger zufriedenstellende“ Bewertungen vergeben.

## Dennree überzuckert

Sowohl die zwei besten als auch die zwei schlechtesten Produkte stammen aus biologischer Erzeugung. Die Bio-Produkte Dennree Schoko Bären und Dennree Schoko Kugeln waren mit jeweils 1,20 € pro 100 g nicht nur die teuersten Produkte, sondern enthielten mit fast 30 g pro 100 g auch den meisten Zucker, dafür aber nur halb so viele Ballaststoffe wie der Testsieger. „Das zeigt, dass Bio nicht automatisch gesunde Nahrung bedeutet, sondern es wie bei konventionellen Produkten auch auf die Rezeptur ankommt“, erläutert VKI-Ernährungswissenschaftlerin Birgit Beck. (red)



© PantherMedia/leszekglasner



© Österreichische Post/Neusardha

## Spatenstich

Jutta Enzinger, Bürgermeisterin von Allhaming; Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post; Thomas Stelzer, Landeshauptmann von Oberösterreich, und Manfred Hageneder, Bezirkshauptmann Linz-Land.

# Die Post pimpt ihre Logistik kräftig auf

Spatenstich für Ausbau in Allhaming, wo das modernste österreichische Logistikzentrum entstehen soll.

ALLHAMING. Die Post errichtet nach eigenen Angaben das modernste Logistikzentrum Österreichs. In Allhaming in Oberösterreich erweitert sie das seit 2014 bestehende Paketzentrum im Bezirk Linz-Land um eine Grundstücksfläche von ca. 125.000 m². Das sichert über 700 bestehende Arbeitsplätze und schafft mehr als 200 neue.

## Die Paketflut steigt

Die Post investiert in den Ausbau der Logistikinfrastruktur. Notwendig machen das massiv steigende Paketmengen, angetrieben vom Online-Handel. Allein 2020 wurden 166 Mio. Pakete transportiert – um 30% mehr als im Jahr zuvor. Auch für 2021 wird ein Mengenwuchs im zweistelligen Prozentbereich erwartet.

„Was in Allhaming entsteht, ist zukunftsweisend: Das modernste Logistikzentrum Österreichs, eine neue Dimension

der Paketverteilung und auch in puncto Nachhaltigkeit ein Vorzeigeprojekt“, verkündete Peter Umundum stolz anlässlich des Spatenstichs in der Vorwoche.

Auf der Grundstücksfläche von rd. 200.000 m² entsteht auf

knapp 50.000 m² das Logistikzentrum inklusive Büroflächen und Zustellbasis. Da ein bestehendes Zentrum erweitert wird, werden vorhandene Strukturen weiterverwendet – und auf den neuesten Stand der Technik gebracht. Die Sortierleistung von derzeit maximal 10.500 Paketen wird mittels hochmoderner Quergurtsorter im Endausbau Ende 2022 bis zu 32.000 Pakete pro Stunde betragen.

„

*Das modernste Logistikzentrum Österreichs, das mit einer Sortierleistung von 32.000 Paketen pro Stunde eine neue Dimension der Paketverteilung ermöglicht.*

Peter Umundum  
Österreichische Post

“

## Nachhaltigkeit im Fokus

Um so ökologisch wie möglich zu agieren, wird am Dach des Logistikzentrums eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von rund 500 kWp installiert; sie versorgt nicht nur das Zentrum, sondern gleichfalls die am Standort betriebene E-Flotte. Auch die Grünflächen um das Logistikzentrum werden mit Fokus auf Biodiversität angelegt und umweltfreundlich bewirtschaftet. (red)

# 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







Neu im Reigen der klimaneutralen Produkte: Die Drinks von Vemondo, Next Level Meat und Reinigungsmittel von W5 Eco.

von Bio Organic sowie aktionsweise erhältliche Beauty-Produkte von Cien Nature.

Anfallende Emissionen, die durch Anbau, Produktion, den Transport und die Entsorgung entstehen, werden durch Climate Partner erhoben und von Lidl über zertifizierte Klimaschutzprojekte wie der Aufforstung in Uganda, sauberes Trinkwasser in Eritrea und Solarenergie in Indien kompensiert. (red)

# Klimafreundlich

”

*Durch das neue Sortimentsangebot wollen wir unsere Kunden beim Klimaschutz unterstützen und im Alltag ein klimabewusstes Handeln ermöglichen.*

**Karsten Kremer**  
Lidl Österreich

“

**SALZBURG.** Lidl setzt auf den Ausbau des klimaneutralen Sortiments. Nach der Umstellung der gesamten österreichischen Bio-Marke „Ein gutes Stück Heimat“ auf Klimaneutralität folgen nun weitere Lidl-Eigenmarken und -Produkte. „Unsere Kunden können sich durch die klimaneu-

tral gekennzeichneten Produkte bewusst für klimafreundlichere Alternativen zu herkömmlichen Produkten entscheiden und tragen damit aktiv zur Ressourcenschonung und Biodiversität bei“, sagt dazu Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf und Marketing bei Lidl Österreich.

Zum neuen klimaneutralen Sortiment zählen alle Produkte der Eigenmarke „Vemondo“ wie z. B. Milchalternativen und Stieleisorten; ebenso: Reinigungsmittel von „W5 Eco“.

Umgestellt werden weiters Couscous, Reiswaffeln, Haferflocken, Ketchup und Ingwer-Shot



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

## Danone reduziert Lebensmittelverluste

Bis Ende des Jahres bereits Reduktion um 30 Prozent angekündigt.

**WIEN.** Danone hat sich ein neues Ziel im Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung gesetzt und wird bis zum Ende des laufenden Jahres die eigenen Lebensmittelverluste um 30% reduzieren. Das Unternehmen hatte sich bereits vor fünf Jahren dazu verpflichtet, bis zum Jahr 2025 die Lebensmittelverluste weltweit um 50% zu verringern.

So werden etwa in Zusammenarbeit mit dem Handel Lebensmittelverluste reduziert, indem durch innovative Planungssysteme effiziente Logistik-Prozesse ermöglicht werden. Damit kann eine längere Frische der Produkte im Einzelhandel garantiert werden. Überschüssige und noch genießbare Produkte, die nicht an den Handel gehen, werden über einen Sekundär-

markt der Clearance-Verkäufe an Krankenhäuser oder Kantinen verkauft oder an gemeinnützige Organisationen gespendet.

„Wir glauben daran, dass die Gesundheit der Menschen mit einem gesunden Planeten eng verknüpft ist; Lebensmittelverschwendung ist daher für uns nicht akzeptabel“, sagt dazu Sigrid Eckhardt, Head of Corporate Affairs bei Danone. (red)



Danone-Sprecherin Sigrid Eckhardt.





### Rare Rosen

Das Familienunternehmen Klimesch Group ist einer der wenigen Direktimporteure der Ecuador-Rosen, die für ihre intensive Farbe und lange Haltbarkeit bekannt sind.

# Laufend versorgt mit Tulpen und Co.

Pünktlich zum Muttertag hat sich Blumenproduzent Klimesch via Editel digital mit dem LEH verbunden.

WIEN. Die familiengeführte Klimesch Group, ein Wiener Blumenproduzent mit Produktionsstätten in Heiligenkreuz (Burgenland) und Szolnok (Ungarn), hat sich im Zuge einer

Kooperation mit dem Wiener EDI-Dienstleister Editel digital mit dem LEH verknüpft und kann nun via Editels Datendrehscheibe in Echtzeit Bestelldaten austauschen – dadurch wird die laufende Versorgung mit frischen und handgefertigten Sträußen sichergestellt. Klimesch reagiert damit auf einen Trend, wonach der Verkauf von Non-Food-Artikeln in Supermärkten immer wichtiger wird.

„Blumen gelten als Inbegriff der Schönheit, die nur durch absolute Frische und Unversehrtheit ihre volle Pracht entfalten können. Daher ist der schnelle automatische Austausch von Bestelldaten mit dem Handel, der durch Editel perfekt umgesetzt wird, für uns von ganz zentraler Bedeutung, damit permanent Sträuße in ausreichender Stück-

zahl verfügbar sind“, erklärt Klimesch Group-Geschäftsführer Lukas Klimesch.

### Vernetzung via SAP

Um die Vorteile der Prozessautomatisierung noch besser nutzen zu können, tauscht Klimesch mit dem LEH nicht nur Bestelldaten elektronisch aus, sondern auch Rechnungen.

„Technisch funktioniert die Vernetzung so, dass wir eine Anbindung vom LEH an das SAP-Warenwirtschaftssystem von Klimesch geschaffen haben. Neben der entsprechenden Datenkonvertierung auf beiden Seiten haben wir die organisatorische Abstimmung mit dem LEH übernommen, weil wir als langjähriger Partner des Handels die spezifischen Anforderungen sehr genau kennen“, erklärt Edi-

tel-Geschäftsführer Gerd Marlovits. Über die Datendrehscheibe eXite wickelt der Spezialist für den Elektronischen Datenaustausch weltweit bereits mehr als 400 Mio. Transaktionen pro Jahr für mehr als 20.000 Unternehmen diverser Branchen ab.

### Über Klimesch

Klimesch beliefert Floristen und Großhandel mit Blumen, produziert aber auch Gemüse. Anbau, Produktion und Transport der Waren – u.a. direkt importierte Ecuador-Rosen und ausgewählte Gemüsesorten von afrikanischen Partner-Farmen – erfolgen nach ökologischen Gesichtspunkten. (red)



Klimesch-Chef Lukas Klimesch.



Editel-Geschäftsführer Gerd Marlovits.





© Kelly (2)

## Speziell

Kelly erweitert die Snackrange unter der Subbrand „My Special Way“ mit zwei neuen Produkten: Kelly's 4 in 1 Chips mit dem frischen Gewürz „Yoghurt Gurke“ und Kelly's Proteinchips Sweet BBQ Style.

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



© Costa Coffee

## Premium-Kaffee

Den Costa Signature Blend für den Kaffeegenuss daheim gibt es ab sofort in verschiedenen Ausführungen – als Ganze Bohne oder in Kapseln. Damit setzt Coca-Cola HBC einen Schritt auf dem Weg zum österreichischen 24/7-Getränkeanbieter.

[www.coca-colahellenic.com](http://www.coca-colahellenic.com)

# will haben

## Mütter mögen Herzerl aus Schokolade

## Kaffee und Schokolade zum Muttertag

...

Von Christian Novacek



© Heindl

Der Muttertag steht beim Süßwarenhersteller Heindl auch unter dem Motto „Von Frauen, für Frauen“ – die Heindl-Erfolgsstory ist seit jeher weiblich geprägt.



© Mozart Distillerie

## Schokoladig

Die Mozart Distillerie, der Likörhersteller des Jahres 2020, bringt eine neue Kreation: Mozart Chocolate Coffee. Eine perfekt abgestimmte Kombination der beiden beliebtesten Geschmacksrichtungen der Welt: Schokolade und Kaffee.

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



© Feh

## Exklusiv

Woran auch immer das Design des österreichischen Kreativduos Decasa feh-Fans denken lässt – Cabaret, Varieté, Zirkus –, mit der neuen Limited Edition im Gepäck soll sich der Alltag edler und exklusiver anfühlen.

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



© Spar/Johannes Brunnbauer

## Schokomousse-Herzerl zum Muttertag

Liebe geht durch den Magen, speziell wenn es sich um die handgefertigten Mousse au Chocolat-Herzerl aus der Dessertmanufaktur Götinger im nördlichen Waldviertel handelt. Hergestellt aus vorwiegend regionalen Zutaten und ohne maschinellen Einsatz, ist das tiefgekühlte Schokoladen-Dessert mit Himbeer-Fruchtspiegel ab sofort unter der Eigenmarke Spar Premium Edition Johanna Maier österreichweit um 7,99 € in allen Spar-Märkten erhältlich.

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

# m retail

## molkereiprodukte

**Kurz & griffig** In Österreich werden jährlich rund 3,8 Mio. t Milch produziert

**SalzburgMilch** Neue Schritte auf einem Weg in Richtung Nachhaltigkeit 46

**Alles neu** Erfrischungen und Stärkungen für die heißen Tage 48



© Berglandmilch



© Nöm

## Nöm setzt sich in Szene und macht Lust auf mehr

Nöm-Marketingleiterin Veronika Breyer über Redesign, Proteinprodukte und das rePET-Sortiment. 44

### LEBENSMITTEL

#### MoPro besonders oft verschwendet

WIEN. Rund ein Drittel der produzierten Nahrungsmittel wird ungenutzt wegge-  
worfen. Jährlich sind das knapp 1 Mio. t Lebensmittel, teilt der Bauernbund mit.  
„Das ist nicht nur eine unnötige Verschwendung wertvoller Ressourcen, sondern auch eine Geringschätzung der Arbeit unserer Bäuerinnen und Bauern“, erklärt Bauernbund-Präsident Georg Strasser. Am häufigsten weggeworfen werden Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Milch- und Milchprodukte. Ein Grund dafür sei, dass Konsumenten immer öfter der Bezug zum Lebensmittel und zur Produktionsweise fehlt. (red)



© Panthermedia.net/Tycoon

**VÖM** Nachhaltiger Genuss ist möglich, heimische Milch der Garant dafür. 46



© Pixels

**Berglandmilch** Nur echte Milch für die Kälber von Schäringer und Co. 47





# Beim Redesign gilt: Weniger ist mehr

Die Frische der Produkte muss auch auf den Packungen spürbar sein, erklärt Nöm-Marketingleiterin Veronika Breyer.

## Marketing

Im Jahr 2015 hat Veronika Breyer das letzte Redesign des Nöm-Basisassortiments begleitet. Seit Jänner 2020 fungiert sie als Marketingleiterin des Unternehmens.

••• Von Daniela Prugger

**B**ewusste Ernährung ist kein kurzfristiger Modetrend, sondern ein grundlegender Wertewandel in unserer Gesellschaft, den auch die Nöm AG umzusetzen weiß. Als Nr. 1-Proteinmarke Österreichs beschränkt sich das Unternehmen nicht mehr nur auf den Bereich

MoPro, so Marketingleiterin Veronika Breyer. Milch bleibt aber das Kerngeschäft – und erhält im Zuge einer Modernisierung einen neuen Look.

**medianet:** Welche Strategie steckt hinter dem Redesign der Nöm-Basisprodukte?

**Veronika Breyer:** Zwei Themen waren in der Designfindung für uns ausschlaggebend: Zum einen

möchten wir unseren Konsumenten eine bessere Orientierung am oft sehr fragmentierten, überfüllten Regal geben und arbeiten mit ganz klaren, großflächigen Farben und unserer seit über zehn Jahren etablierten nöm-Typo als starkes Element zur Wiedererkennbarkeit. Zum anderen möchten wir durch Genussbotschaften und moderne Foodshots am Packungsfacing wieder mehr

Lust auf die Produkte machen. Ein klares Bild am Regal ist essenziell – ganz nach dem Motto: Weniger ist mehr.

**medianet:** Derzeit wird auch das rePET-Sortiment ausgebaut. Warum setzt Nöm weiterhin auf rePET?

**Breyer:** Wir haben nicht nur am Design gearbeitet, sondern auch das Sortiment modernisiert und

die Gebinde nachhaltig optimiert. 2019 haben wir die erste Milchflasche aus 100 Prozent re-PET auf den Markt gebracht, die darüber hinaus auch noch voll recyclebar ist. Damit sind wir sehr erfolgreich, und die Akzeptanz in unserem Kernmarkt liegt hier 50 Prozent über Glas-Mehrweg. Mir ist bewusst, dass Nachhaltigkeit ein komplexes Thema ist und je nach Standort die Daten ein anderes Bild in der Ökobilanz ergeben können. Die Ressourcen bei der Glasproduktion, der ineffiziente Transport mit schwer beladenen Lkws, die wasserintensive Reinigung mit Chemikalien sowie die Gefahr von Glasbruch in einer Lebensmittelproduktion waren vor Jahren Beweggründe der Molkereien, dieses System einzustellen. Nöm möchte lieber zukunftsorientiert arbeiten und setzt sich hier selbst hohe Ziele, um nachhaltig zu wirtschaften. Wir haben heuer bereits das gesamte PET-Sortiment auf mindestens 50 Prozent Recyclinganteil gehoben.

**medianet:** Welche Erklärungen finden Sie für den klar erkennbaren Wachstumstrend im Proteinbereich?

”

*Wir möchten den Konsumenten bessere Orientierung am oft überfüllten Regal geben und arbeiten mit klaren, großflächigen Farben.*

**Veronika Breyer**  
Marketingleiterin  
Nöm

**Breyer:** Mit der Sicherheit, seinem Körper etwas Gutes zu tun, greifen Konsumenten gern auf Milchprodukte zurück und schätzen das Angebot mit dem Mehr an Eiweiß. Daher werden wir als Nr. 1-Proteinmarke Österreichs auch in anderen Segmenten Fuß fassen. Wir verstehen uns als Anbieter von modernen Produktlösungen und als Brandbuilder. Dabei beschränken wir



uns auch nicht auf die MoPro – seit Kurzem ist unter der Marke nöm Pro ein Proteinriegel erhältlich. Zudem sind wir gerade dabei, unsere Vertriebskanäle zu erweitern, nöm Pro ist derzeit ausschließlich im LEH gelistet.

**medianet:** Welche zusätzlichen Trends beobachten Sie derzeit?

**Breyer:** Functional Food, welches einen Mehrwert für einen gesunden Ernährungsstil verspricht, ist weiter absolut im Trend. So bleibt auch der Proteintrend weiter ein starkes Thema, der sich noch weit über die Grenzen des Kühlregals erstrecken wird. Zudem sind natürliche Produkte, möglichst fettarm und zuckerreduziert, wieder spannend.

**medianet:** Nöm steht auch für Convenience, für funktionales Food für all jene, die ständig unterwegs sind. Wie hat sich die Nachfrage in diesem Bereich seit der Pandemie verändert?

**Breyer:** Der To-Go-Bereich und alle weiteren Impulsprodukte haben krisenbedingt stark gelitten, werden sich aber, sobald sich die Konsumenten aus dem Homeoffice und der Kurzarbeit wieder auf den Weg zur Arbeit machen dürfen, erholen. Die Situation um Corona hat aber gezeigt, dass für viele Konsumenten das Thema Regionalität und Vertrauen in die Marke stärker in den Vordergrund rückt.

#### Umweltschutz

Seit 2015 setzt die Nöm auf Ökostrom aus 100% österreichischer Wasserkraft und seit 2017 auf umweltfreundliches Erdgas.

**medianet:** Mit dem Sortiment ‚nöm für mich‘ setzt Nöm neue Akzente. Welche Rolle spielt Gesundheit bei der Entwicklung neuer Produkte?

**Breyer:** Es war wohl noch nie so wichtig, achtsam mit sich selbst umzugehen sowie Körper und Geist im Einklang zu halten. Unter dem Markendach ‚nöm für mich‘ bündeln wir die Themen wie Natürlichkeit, achtsame Ernährung und Genuss. Damit sind wir am Puls der Zeit, und ich sehe hier noch viel Potenzial für langfristiges Wachstum und weiteren Sortimentsausbau.

**medianet:** Wie laufen die Geschäfte in den ersten Monaten des zweiten Pandemie-Jahres?

**Breyer:** Sowohl das Markengeschäft im Inland als auch das Exportgeschäft sind heuer gut angelaufen. Wir konnten erfolgreich Neuprodukte in den Märkten platzieren und sind zufrieden. Der boomende Out-of-Home-Konsum hat sich in die heimischen Privathaushalte und somit in den LEH verlagert. Generell haben wir bei Nöm die Covidkrise auch als Chance verstanden, uns gut für die Zukunft aufzustellen, und hoffen, dass sowohl die Konsumenten, als auch der Handel langfristig die Stärke der heimischen Lebensmittelproduzenten sehen.

50%

#### Recycling

Nöm hat heuer bereits das gesamte PET-Sortiment auf mind. 50% Recyclinganteil gehoben und setzt auf ausoptimierte Transportladungen und kurze Wege.





© APA/AFP/Carl De Souza

Die österreichische Milchwirtschaft verzichtet auf Soja aus Übersee. Bild: Brandrodung für den Anbau von Soja in Brasilien.

„Nachhaltiger Genuss ist möglich, hochqualitative, heimische Milchprodukte sind der Garant dafür.“ Er betonte auch die vielen Besonderheiten der österreichischen Milch: den Verzicht auf Palmölprodukte in den Ställen, den Einsatz für Gentechnikfreiheit, höchste Nachhaltigkeitsstandards und die nachhaltige Kälberfütterung.

Futtergrundlage ist in Österreich gewachsenes Grünfutter, dessen Nutzung auch die Basis für den Erhalt der Wiesen und der Artenvielfalt im Grünland darstellt. (dp)

# Erneuter Weckruf

VÖM-Präsident Petschar: Nachhaltiger Genuss ist möglich, heimische Milchprodukte sind der Garant dafür.

”

*Für die Milchwirtschaft ist die Studie ein Weckruf für mehr Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Einkaufspolitik der Abnehmer im Lebensmittelhandel.*

**Helmut Petschar**  
Präsident VÖM

“

WIEN. Seit Jahren verzichtet die österreichische Milchwirtschaft auf den Einsatz von Soja aus Übersee. „Dieser Schritt erfolgte aus der Überzeugung, mögliche indirekte Klimaauswirkungen durch Urwaldrodungen auszuschließen“, erklärte der Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter, Helmut Petschar angesichts

der Veröffentlichung einer Studie des WWF, die der europäischen Lebensmittelwirtschaft eine große Mitverantwortung an der Regenwaldabholzung aufgrund Sojaimporte für Fütterung und Margarineproduktion zurechnet.

## Kennzeichnung gefordert

„Für die österreichische Milchwirtschaft ist diese Studie ein

neuerlicher Weckruf für mehr Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Einkaufspolitik der Abnehmer im LEH und weiters beim Konsumenten. Eine klare Herkunftskennzeichnung ist notwendig, damit jeder sieht, was er kauft und dass er durch seine tägliche Kaufentscheidung diesen umweltfreundlichen Weg unterstützen kann“, so Petschar.

## Tierwohl und Tiergesundheit

Die SalzburgMilch geht neue nachhaltige Wege.

SALZBURG. Gemeinsam mit regionalen Bauernfamilien und Experten geht die SalzburgMilch neue Wege im Sinne der Tiergesundheit: Als einzige Molkerei Österreichs hat der Betrieb eine molkeieigene Tierärztin, die den 2.500 Milchbauern beratend zur Seite steht und vor Kurzem eine Webinarreihe zum Thema „Tierwohl und Tiergesundheit auf meinem Betrieb“ mitveran-

staltete. Mehr als 1.500 Bauernfamilien nahmen an den beiden Informationsveranstaltungen teil. „Sie wollen ganz genau wissen, was die Ergebnisse der Tiergesundheits-Checks aussagen und ob es noch Möglichkeiten gibt, das Wohlbefinden der Kühe weiter zu verbessern“, zeigt sich Katharina Lichtmannsperger, Tierärztin der SalzburgMilch, erfreut. (dp)



© SalzburgMilch

Als Tierärztin der SalzburgMilch berät Katharina Lichtmannsperger 2.500 Bauern.

# Fitte Kälber

Schärdinger, Tirol Milch und Stainzer setzen in der Kälberaufzucht auf echte Kuhmilch.

WELS. Es scheint eine Selbstverständlichkeit zu sein, dass Kälber mit Kuhmilch aufgezogen werden. Doch in vielen Ländern mit großer strukturierter Milchviehbeständen ist die Aufzucht mithilfe günstigerer „Milchtauschpulver“ weit verbreitet. Dabei werden Milchreststoffe und günstigeres Pflanzenfett vertrocknet und vermengt; mit Wasser verdünnt, ist dieses Produkt eine günstigere Alternative zu echter Milch.

Die Berglandmilch-Bauern hingegen setzen mit ihren Marken Schärdinger, Tirol Milch und Stainzer in der Kälberaufzucht auf echte Milch. Ihrem Selbstverständnis einer nachhaltigen

und naturnahen Milchproduktion folgend und um sich von den industrialisierten Milchproduktionen zu differenzieren, wurde die Kälberfütterung mit echter Kuhmilch nun auch durch einen Beschluss des bayerischen Vorstands in den Lieferbedingungen der Milchbauern festgeschrieben. Die Einhaltung der neuen Lieferordnung wird mit 1. April 2021 auch von externen Kontrollstellen überprüft.

**Vorreiter im Umweltschutz**  
„Milch ist ein natürliches Lebensmittel. Natürlichkeit ist unser Anspruch entlang der gesamten Wertschöpfungskette“, sagt Berglandmilch-Geschäfts-



**Die echte Milch**  
Mit der Garantie des ausschließlichen Einsatzes von echter Milch in der Kälberaufzucht setzt die Berglandmilch ein Zeichen für naturnahe und nachhaltige Milchwirtschaft.

führer Josef Braunshofer. „Was in der Urproduktion auf den Höfen unserer Bauern beginnt, setzen wir in gleicher Weise in der Molkerei fort: Weniger Zucker, keine künstlichen Aromen, umweltfreundliche Mehrweg-

Glasflaschen, alternative Käseverpackungsmaterialien und vieles mehr.“ Die Schärdinger, Tirol Milch und Stainzer Bäuerinnen und Bauern gelten somit auch international als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. (dp)

# Chiefs®

**VIEL  
PROTEIN**

**WENIGER  
KOHLENHYDRATE**

**OHNE  
ZUCKERZUSATZ**

**LAKTOSE-  
& GLUTEN-  
FREI**



Instagram Facebook TikTok **chiefslife**





## Vanilla Drive

Ein Dessert, das man mit gutem Gewissen essen kann, auch wenn man auf die Ernährung achtet. Chiefs Protein Pudding mit Vanille-Geschmack aus frischer Milch und leckerem Milchprotein gibt es unter anderem bei Billa.

[www.chiefslife.eu](http://www.chiefslife.eu)



## Es wird heiß

Schäringer bringt diesen Sommer mit einem Brat- und Grillkäse Abwechslung auf die Griller. Für Vegetarier bleiben keine Wünsche offen. Der Brat- und Grillkäse ist 100% recycelbar in einer Kartonuntertasse verpackt.

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

# will haben

## Neue Snacks und Erfrischungen

### Abkühlung und Stärkung für heiße Tage

...

Von Daniela Prugger



© Spar/Eva trifft

Der cremige Spar Natur\*pur Bio-Kakao aus österreichischer Bergbauern Bio-Vollmilch kommt in der nachhaltigen Mehrweg-Glasflasche daher. [www.spar.at](http://www.spar.at)



## Snack

Mit 10 g Protein in fruchtigem oder schokoladigem Crunch, überzogen mit Schokolade, reich an Ballaststoffen und low carb, sind die nöm Pro Proteinriegel in den Sorten Beere, Banane und Schoko ein idealer Begleiter im Alltag.

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



## Fruchtig

Das beliebte „Zurück zum Ursprung“ Bio-Sorbet ist in den Sorten Vanille, Schokolade bzw. Erdbeere und Schwarze-Ribisel ab sofort wieder in allen Hofer-Filialen erhältlich. Erfrischender Eisgenuss ohne Zusatz von Aromen und Farbstoffen.

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

## Das Auge isst mit

Beim „SalzburgMilch Premium Berggenuss“ handelt es sich um eine Geschmackskomposition der besonderen Art: Der Schnittkäse wird mit Kräutern und Gewürzen verfeinert und ist mit seiner käseglöckchenähnlichen Packung mit Wiederverschluss auch optisch ein Highlight. Er ist erhältlich in den beiden Sorten „mit mediterranen Gewürzen“ sowie „mit edlem Paprika“.

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



© Salzburgmilch

# m financenet & real:estate

**Bawag** Beste Zahlen für  
das erste Quartal 2021  
mit saftigem Gewinn **52**

**RBI Bank** und ihre  
Konzernstöchter mehrfach  
ausgezeichnet **53**

**real:estate studio Colliers**  
über aktuelle Trends  
und boomende Lagen **58**

Wir leben  
Immobilien.

Vermittlung | Beratung  
Bewertung | Verwaltung  
Baumanagement

ehl.at



© Sabine Hauswirth

## „Wir sehen sofort eine starke Erholung“

Dagmar Koch, Coface Austria, über die Wirtschaft,  
die Krise und warum Impfen besser für's Rating ist. **50**



© Klaus Ränger

**Peter Karl**

**Erste Immobilien KAG**

Die Fondsgesellschaft der Erste  
erweitert ihre Geschäftsfelder  
im Immobilienfondsbereich:  
„Wir wollen in Österreich und  
Deutschland, als auch in Ost-  
europa weiter wachsen“, sagt  
Peter Karl, Geschäftsführer Erste  
Immobilien KAG. Mit Daniel Thum  
und Michael Rausch wurden zwei  
neue Experten an Bord geholt. **54**



© alufenster.at/Viennamotion

**Fachwissen** Das Aluminium-Fenster-Institut  
(AFI) brachte ein Weißbuch heraus. **57**

**IMMER DAS GELBE VOM EI!**  
Immobilienvermittlung mit IMMO-CONTRACT

**VOM TRAUM ZUM RAUM**

**IMMO-CONTRACT**  
VERTRAUEN VERBINDET

**050/450-0**



# Noch bei den Besten – aber auch Österreich wackelt

**medianet** sprach mit Dagmar Koch, der Coface Country Managerin Austria, über Zahlungsmoral, Impfungen – und unsere deutschen Nachbarn.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Zeiten sind für Unternehmer momentan mehr als herausfordernd – Risiken, wohin das Auge blickt. Als Risiko-Experte gilt seit Langem der Kreditversicherer Coface. Die beste Zeit also für ein Interview mit der Coface Country Managerin Austria, Dagmar Koch.

**medianet:** Was bedeuten die Coface Länder-Risikoklassen konkret?

**Dagmar Koch:** Die Bewertung des Länderrisikos setzt sich aus drei Säulen zusammen: erstens Makroökonomische Daten wie BIP, Preisindizes, Inflation, Konsum. Zweitens Zahlungserfahrungsdaten und drittens die Expertise der Coface-Ökonomen. Insgesamt gibt es acht verschiedene Bewertungen, die die Ausfallwahrscheinlichkeiten von Zahlungen abbilden – von A1 für ‚sehr gering‘ bis E für ‚extrem‘. Derzeit ist kein Land auf einer A1-Bewertung, Österreich hat eine A2-Bewertung.

**medianet:** Wir haben eine A2-Bewertung, Deutschland etwa ‚nur‘ A3. Warum sind wir so viel besser als unser deutscher Nachbar?

**Koch:** Die Wahrheit ist, das sind wir nicht. Die aktuelle Bewertung berücksichtigt die vorläufigen Zahlen für das vierte Quartal mit Daten bis ungefähr Mitte-November 2020. In der nächsten Länderrisikobewertung könnte sich somit ein anderes Bild abzeichnen. Die aktuelle Situation könnte bedeuten, dass Österreich ein Abstiegs-kandidat für A3 ist. Allerdings wirken sich die zunehmenden Impfungen positiv auf die Pro-



© AP/AF/FP/Wang Zhao

gnose aus, was wiederum bedeuten kann, dass Österreich an A3 vorbeischrumpft und auf A2 bleibt. Deutschland hat als großes, dicht besiedeltes Land

Die Automotive-Branche profitierte zuletzt von der Nachfrage aus China.

den Nachteil, dass die Durchimpfung mehr Zeit in Anspruch nehmen wird.

Deutschland hat einen deutlichen Schwerpunkt auf dem Verarbeitenden Gewerbe, während Österreich dies nur in einem begrenzteren Rahmen hat. Im Frühjahr 2020 waren die Fabriken überhaupt nicht auf Hygienemaßnahmen eingestellt und mussten zeitweise komplett geschlossen werden. Im Herbst 2020 haben sich viele bereits an die Situation gewöhnt, und die Produktionsstätten waren vorbereitet. Daher konnte weiterproduziert werden. Zudem ist die Nachfrage nach deutschen Produkten konstant hoch geblieben. Das hat zur Folge, dass im vierten Quartal die BIP-Entwicklung in Deutschland posi-

## Im Dienste der Sicherheit

### Das Prinzip Coface

Mittels eines globalen dynamischen Datenpools schätzt Coface die Risiken. Je früher Coface eingebunden und informiert wird, desto wirkungsvoller sind die Unterstützungsmöglichkeiten.

### Wichtig für Unternehmer

Neben dem klassischen Schutz vor Ausfällen ist die zeitnahe Information und Risikoüberwachung der Abnehmer in unsicheren Zeiten zunehmend wichtig. Mit den Coface Business-Information Tools weiß der Kunde jederzeit, welche Risiken in diversen Ländern bei diversen Abnehmern entstehen können. Er kann so seine Geschäftspolitik zeitnah justieren und Ausfälle sowie Unterbrechungen in der Supply Chain vermeiden.

A2

### Zweitbeste Bewertung

Österreich hat in der letzten Coface-Länderbewertung mit einer hervorragenden A2 abgeschnitten; A1 wurde gar nicht erst vergeben.

ver verlaufen ist. Die Nachfrage für österreichische Produkte war infolge ebenso gut, denn Österreich schickt knapp 30 Prozent aller Exportgüter nach Deutschland. Die großen Herausforderungen für die österreichische Wirtschaft sind die Dienstleistungsexporte und der Tourismus.

**medianet:** *Wie können wir A2 halten?*

**Koch:** Wenn wir mit der Impfung der Bevölkerung schnell voranschreiten und somit zumindest den Inlandstourismus ermöglichen können, haben wir eine Chance, die A2-Bewertung zu halten.

© Sabine Hauswirth



”

*Die großen Herausforderungen für die österreichische Wirtschaft sind die Dienstleistungsexporte und der Tourismus.*

**Dagmar Koch**  
Country Managerin  
Austria bei Coface

“

**medianet:** *Das heißt, mit der Durchimpfung wird dann ‚alles wieder gut‘?*

**Koch:** Ja, denn die wirtschaftlichen Grundvoraussetzungen wie Arbeiter, Maschinen und sogar Kapital sind vorhanden. Sie werden nur aufgrund der Lockdown-Maßnahmen gehemmt. Sobald sich die Situation entspannt, sehen wir sofort eine starke Erholung. Das war bereits im 3. Quartal 2020 in fast allen europäischen Ländern der

Fall. Die europäische Wirtschaft muss nicht wiederaufgebaut werden, sondern sie hat nur eine Pause gemacht.

**medianet:** *Wie lautet Ihre Prognose für Österreich generell?*

**Koch:** Die Virusmutationen, die unterschiedlichen Impfstrategien und weitere Lockdowns halten die Wirtschaft weiterhin in Atem. Die anhaltenden Reisebeschränkungen werden uns noch einige Monate begleiten. All das deutet darauf hin, dass die Erholung der heimischen Wirtschaft nur langsam, schrittweise und in Wellen erfolgen wird. Die aktuelle Wachstumsprognose für Österreich liegt bei minus sieben Prozent für 2020 und plus vier Prozent für 2021.

**medianet:** *Welche Branchen dürfen auf Erfolg hoffen?*

**Koch:** In Österreich wurde die Risikoeinschätzung der Automotive-Branche von sehr hohem Risiko auf hohes Risiko gesetzt. Dies ist ein globales Phänomen, das auf die erhöhte Nachfrage aus China zurückzuführen ist. Von den 23 Verbesserungen der Brancheneinschätzungen in die-

sem Quartal ist fast die Hälfte auf den Automobilsektor zurückzuführen, dessen Wachstum in der zweiten Hälfte des Jahres 2020 positiv überrascht hat, gefolgt von der Bauwirtschaft und der Chemie.

**medianet:** *Hat Corona eigentlich die Zahlungsmoral der Unternehmen in irgendeiner Weise verändert?*

**Koch:** In unseren jüngsten Zahlungsstudien sehen wir folgendes Bild: Die Zahlungsmoral ist weltweit sehr unterschiedlich. Das war schon vor Covid der Fall. Alle Länder haben dennoch einen gemeinsamen Trend: Die Unternehmen gewähren weniger und kürzere Zahlungsziele. Große Zahlungsausfälle können wir in Österreich, vermutlich dank der Unterstützungsmaßnahmen des Staats, nicht bzw. noch nicht sehen.

Während wir in Deutschland beobachten, dass sich die Zahlungsmoral verbessert hat – wahrscheinlich nicht zuletzt wegen der massiven staatlichen Unterstützungsmaßnahmen –, zeigt sich ein anderes Bild in Polen, wo gemäß unserer jün-

ten Zahlungsstudie im Jänner deutlich mehr Zahlungsverzüge von den Unternehmen gemeldet werden.

**medianet:** *Staatliche Hilfen verschleiern oder erschweren ja oft wirtschaftliche Prognose-Modelle. Wie geht Coface damit um?*

**Koch:** 2020 kam es zu einem Rückgang der Insolvenzeröffnungszahlen von knapp 40 Prozent. Diese Zahlen stehen im Gegensatz zum Anfang 2020 von vielen erwarteten Trend. Die staatlichen Stützmaßnahmen haben den eigentlichen Anstieg daher nicht nur ausgeglichen, sondern überkompensiert. Für 2021 rechnen wir mit einer ähn-

”

*Sobald sich die Situation entspannt, sehen wir sofort eine starke Erholung. Die europäische Wirtschaft muss nicht wieder aufgebaut werden, sondern sie hat nur eine Pause gemacht.*

“

lichen Entwicklung. Denn es ist klar, dass in vielen Staaten die Maßnahmen bis weit ins Jahr 2021 laufen.

Wir reagieren auf diese Verzerrung der Modelle und werden deshalb für das laufende Jahr keine klassische Insolvenzprognose geben, klassische Insolvenzprognosen greifen nicht mehr.





© PantherMedia/Vladcanon (VAlucro)

EY Start-up-Barometer: Europaweit deutlicher Trend zu mehr Investitionen – auch in kleineren Standorten wie Wien.

# Start-ups boomen

EY: Rekordjahr für Europas Unternehmensgründungen trotz Corona und Brexit – klarer Anstieg in Österreich.

WIEN. Gute Nachrichten aus der Gründerszene: Weder die Corona-Pandemie noch der Brexit haben die Start-up-Finanzierung in Europa im Jahr 2020 ausgebremst – im Gegenteil: Die Zahl und der Wert der Finanzierungsrunden erreichten im vergangenen Jahr Rekordwerte. So stieg die Zahl der Finanzierungsrunden in Europa auf knapp 6.700 – ein Plus von 58% gegenüber

dem Vorjahr. Das Volumen machte einen Sprung um 17% auf rund 36,5 Mrd. €.

Der Anstieg ist vor allem auf ein sehr starkes zweites Halbjahr zurückzuführen, das Finanzierungsvolumen zog deutlich an und erreichte mit 21,2 Mrd. € den höchsten Wert für ein Halbjahr überhaupt. So fielen auch die größten drei Start-up-Finanzierungen 2020 in diesen

Zeitraum: Der italienische Anbieter von Mobilitäts-Serviceleistungen, The Telepass Group, sammelte im Oktober knapp 1,1 Mrd. € ein.

## Auch Österreich legte zu

Das britische Versicherungs-Start-up Inigo erhielt im November mehr als 700 Mrd. und der Batteriehersteller Northvolt aus Schweden 526 Mio. €. Auch

in Österreich ist der Gesamtwert des Investitionsvolumens 2020 um rund 16% von 183 Mio. € auf 212 Mio. € gestiegen; damit belegt Österreich Rang 16 im europäischen Vergleich.

Gleichzeitig ist auch die Zahl der Finanzierungsrunden österreichweit deutlich nach oben gegangen: Sie stieg von 88 auf 145 – somit rangiert Österreich weiterhin unter den Top-10-Start-up-Standorten in Europa und belegt den neunten Platz.

## Vorstoß in die Spitzengruppe

In Wien stieg das Investitionsvolumen von 140 Mio. auf rund 177 Mio. € – damit stößt die österreichische Hauptstadt in die europäischen Top-20 vor und verbessert sich von Platz 23 auf Rang 16. Die Anzahl der Finanzierungsrunden hat sich gegenüber dem Vorjahr hingegen sogar von 46 auf 92 verdoppelt – das bedeutet Platz elf im europaweiten Vergleich.

Die größte Finanzierung des Jahres war der Neobroker Bitpanda mit 45,6 Mio. €. PlanRadar, das Unternehmen mit der Software für Baudokumentation, erhielt die zweitgrößte Finanzierung mit 30 Mio. €. Das Marketing-Analytics-Unternehmen Adverity brachte es auf 26,3 Mio. €. (rk)

## Bawag zeigt kräftig auf

Nettogewinn von 74 Mio. Euro im ersten Quartal 2021.

WIEN. Erneut beste Zahlen bei der Bawag: Das Unternehmen weist im ersten Quartal 2021 einen Nettogewinn in Höhe von 74 Mio. €, ein Ergebnis je Aktie von 0,83 € und einen Return on Tangible Common Equity (RoTCE) von 10,2% aus.

Die Risikokosten sind auf ein normales Niveau zurückgegangen und beliefen sich auf 29 Mio. €, der Management Overlay steht

bei 56 Mio. €. „Obwohl wir in den ersten Monaten des Jahres 2021 rollierende und teilweise Lockdowns in unseren Kernmärkten erlebt haben, glauben wir, dass wir uns am Anfang einer allmählichen Normalisierung der wirtschaftlichen Aktivität befinden, die sich bis in die zweite Jahreshälfte fortsetzen wird“, sagt Bawag Chief Executive Officer Anas Abuzaakouk. (rk)



© Ingo Folie

Anas Abuzaakouk, Bawag: „Haben beschlossen, keine Reserven aufzulösen.“

# Die „Beste Bank“

Global Finance und EMEA Finance prämiieren Raiffeisen Bank International und Konzerntöchter.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) wurde in den jährlichen Bankenumfragen von *Global Finance* und *EMEA Finance* erneut mehrfach ausgezeichnet.

Bei der Auszeichnung „The World's Best Banks 2021“ von *Global Finance* schnitt die RBI wie schon 2017, 2018 und 2020 als „Best Bank in Central and Eastern Europe“ ab. Das Finanzmagazin zeichnete die RBI somit zum 14. Mal seit 2004 mit diesem wichtigen Titel aus.

Darüber hinaus wurden die RBI-Töchter in Belarus, Bosnien und Herzegowina sowie Rumä-

nien zur „Best Bank“ in ihren jeweiligen Ländern gewählt. Im Rahmen der „Europe Banking Awards 2020“ von *EMEA Finance* wurde die RBI zum sechsten Mal in Folge als „Best Bank in CEE & CIS“ ausgezeichnet.

## Green Finance Award

Darüber hinaus kürte das Magazin die RBI wie im Vorjahr zur „Best Bank“ und „Best Investment Bank“ in Österreich.

Auch der erstmals vergebene Green Finance Award für Zentral- und Osteuropa ging an die RBI, und die Raiffeisen Capital Management erhielt die Auszeichnung als „Best Asset Manager“ in Österreich. Alle Toch-

## Preisregen

RBI-CEO Johann Strobl: „Wir schätzen diese Auszeichnungen sehr – wertvolle Bestätigung für die Qualität unserer Arbeit.“



© David Sailer

terbanken der RBI erhielten die lokale Auszeichnung „Best Bank“ (die Raiffeisenbank in Russland ist „Best Foreign Bank“).

Die Banken in Tschechien, Ungarn, Serbien und der Slowakei wurden zusätzlich als „Best Pri-

vate Bank“ ausgezeichnet. Gute Nachrichten auch für die RBI-Aktionäre: Die Hauptversammlung beschloss eine Dividende von 0,48 € pro Aktie, sie wird am 30. April 2021 an die Aktionäre ausgezahlt.

Sie überlegen  
Ihre Immobilie  
zu verkaufen?  
Wir machen  
das täglich.



Jetzt **kostenlose Marktwerteinschätzung\***  
bei Ihrem **RE/MAX-Experten**

**remax.at**

**RE/MAX**

© ADPEPHOTO-STOCK.ADOBE.COM

\*Angebot gültig bis 31. Mai 2021. Gilt nur für Einfamilienhäuser, Eigentumswohnungen und Baugrundstücke bis 1.500m². Bei allen teilnehmenden RE/MAX-Franchisepartnern. RE/MAX Austria, IF Immobilien Franchising GmbH



**ERSTE BANK****Nader leitet  
Social Banking**

WIEN. Generationenwechsel an der Spitze des Bereichs Social Banking der Erste Bank: Günter Benischek (65), der die Abteilung seit zwölf Jahren sehr erfolgreich aufgebaut hat, übergibt die Management-Agenden an eine Expertin aus den eigenen Reihen: Die auf internationale Entwicklung spezialisierte Volkswirtin Carmen Nader (36) übernimmt mit 1. Mai 2021 die Leitung. Nader wird gemeinsam mit ihrem Team die etablierten Social Banking-Aktivitäten und Kooperationen weiterführen und ausbauen als auch neue Initiativen und Projekte vorantreiben. Sie startete ihre berufliche Laufbahn 2007 beim Austrian Institute of Technology.

**MAKLERTAG 2021****Versoben auf  
nächstes Jahr**

WIEN. Nächstes Corona-Opfer: Pandemiebedingt kann der 19. Informationstag der Wiener Versicherungsmakler nicht im Jahr 2021 stattfinden. Weil das Motto des geplanten Maklertages aber grenzenlos heißt, bleiben Obmann Helmut Mojcsick und sein Team optimistisch und verschieben den Termin ins nächste Jahr. Der Informationstag, der zu einer der beliebtesten Netzwerkveranstaltungen der Branche zählt, soll am 16. Februar 2022 – wie gewohnt im Palais Ferstel – stattfinden. Hochkarätige Referenten, wie Lisz Hirn oder Stephan Eberharder gehen dann der Frage nach, was Grenzen gerade jetzt in der globalen Welt bedeuten und ob man sie überwinden oder nur verschieben kann.

# Erste Immo KAG baut aus

Fondsgesellschaft Erste Immobilien KAG stellt sich breiter auf und holt zwei ausgewiesene Immo-Experten an Bord.

WIEN. Die Fondsgesellschaft der Erste erweitert ihre Geschäftsfelder im Immobilienfondsreich: „Wir wollen in Österreich und Deutschland, als auch in Osteuropa weiter wachsen. In Osteuropa liegt der Schwerpunkt auf der Slowakei. Hier wurde bereits am 15. Oktober 2019 der erste slowakische Immobilienfonds aufgelegt“, sagt Peter Karl, Geschäftsführer der Erste Immobilien KAG und Mitglied der Geschäftsführung der Erste Asset Management. „Ich freue mich, dass wir mit Daniel Thum und Michael Rausch für unsere Expansionsschritte auch in Osteuropa zwei erfahrene Immobilienexperten gewinnen konnten.“

**Zwei neue Experten an Bord**  
Daniel Thum ist als Head of Investments Real Estate in der Erste Immobilien KAG tätig. Er verantwortet die Investmentagenden der Erste Immobilien KAG in Österreich und Deutschland und ist für die Erste Asset Management auch für Osteuropa zuständig. Zu seinem Aufgabenbereich gehören auch strategische Themen des Portfolio-



© Klaus Ränger

liomanagements und des Asset Managements.

Michael Rausch sorgt mit langjähriger Erfahrung im Immobiliengeschäft als Head of Transaction Management CEE für den weiteren Ausbau des Transaktionsgeschäfts. (rk)

**Peter Karl**

Der Geschäftsführer (CEO) der Erste Immobilien KAG hat Wachstum in Europa auf der Agenda.



| first pitch goes digital



© FMA

## Hypo OÖ erfolgreich

Starke Zuwächse auch im Wertpapiergeschäft.

WIEN. Die Hypo Oberösterreich hat das von der Covid-19-Pandemie geprägte Geschäftsjahr 2020 mit einem guten operativen Ergebnis abgeschlossen.

Starke Zuwächse bei den privaten Wohnbaufinanzierungen und ein ausgezeichnetes Wertpapiergeschäft bildeten die Basis für eine solide Geschäftsentwicklung trotz schwieriger Rahmenbedingungen. Die Bi-

lanzsumme erhöhte sich um 0,7% auf 7,83 Mrd. € (2019: 7,77 Mrd. €). Trotz der erfolgreichen Geschäftsentwicklung reduzierte sich der Jahresüberschuss vor Steuern auf 10,8 Mio. € (2019: 14,0 Mio. €). „Ohne die Corona-Risikovorsorgen läge der Jahresüberschuss über dem Ergebnis des Jahres 2019“, sagt Hypo-Generaldirektor Klaus Kumpfmüller. (rk)

# Vordenker für eine lebenswerte Zukunft

Die VBV-Gruppe ist ein heimischer Leitbetrieb: Ob als Marktführer bei betrieblichen Zusatzpensionen und bei der Abfertigung NEU, bei der Wertschöpfung oder als Vordenker beim Thema Nachhaltigkeit.

WIEN. Die VBV-Gruppe trägt mit ihrer Pensionskasse (betriebliche Zusatzpension) und ihrer Vorsorgerkasse (Abfertigung NEU) zur Sicherung des Lebensstandards von bereits mehr als 3,9 Millionen Menschen bei. Auch die Wertschöpfung des Unternehmens in Österreich ist beachtlich: Durch die von der VBV im Inland veranlagten Mittel entsteht eine kumulierte Wertschöpfung von rund 1,5 Mrd. Euro jährlich. Damit werden mehr als 16.700 Arbeitsplätze in Österreich gesichert.

## Modernstes Onlineservice

Als Markt- und Innovationsführer setzt die VBV auf ein individuelles Onlineportal für ihre Kunden. Mit „Meine VBV“ hat die VBV-Gruppe das modernste und umfangreichste Onlineservice für betriebliche Vorsorge in Österreich. Damit haben Kunden ihre Pensionsvorsorge stets im Blick. Das Herzstück ist dabei der persönliche

Vorsorgerechner. Berechtigte können mit nur wenigen Klicks ihre künftige Gesamtpension berechnen und so einen Überblick über ihre finanzielle Situation im Alter erhalten. Das eigene Kapital bei der VBV ist bereits hinterlegt, die staatliche Pension und private Zusatzeinkünfte können für die Berechnung angegeben werden. Kunden erhalten dadurch erstmals eine umfassende Prognose, die auch etwaige Versorgungslücken im Alter aufzeigen kann. Schon mehr als 400.000 User nutzen das Onlineservice der VBV-Gruppe „Meine VBV“.

## Nachhaltigkeitspionier

Die VBV ist seit vielen Jahren als Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit aktiv. Konkret investiert die VBV seit 20 Jahren nachhaltig. Die VBV-Vorsorgerkasse und die VBV-Pensionskasse haben schon vor Jahren das internationale Montréal Carbon Pledge-Abkommen unterzeichnet. Beide Gesellschaften haben sich damit verpflichtet, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Veranlagung des Aktienportfolios jährlich zu messen, zu veröffentlichen und sich um eine Reduktion zu bemühen. In



© VBV/Tanzer (2)

Folge hat zum Beispiel die VBV-Vorsorgerkasse 2015 begonnen, alle Unternehmen aus dem investierbaren Universum auszuschließen, die mindestens fünf Prozent ihres Umsatzes mit dem Abbau von Kohle erwirtschaften. Diese Kriterien wurden im Vorjahr erneut verschärft: 2020 wurde der Ausschluss auf alle fossilen Energieträger ausgeweitet.

## Schon seit 2018 klimaneutral

Bereits seit 2018 ist die VBV-Gruppe klimaneutral. Seit dem Vorjahr ist die VBV-Gruppe auch als erstes Unternehmen der betrieblichen Altersvorsorge in Österreich nach dem EU-Öko-Audit „EMAS“ zertifiziert.

„Wir verbinden gute Finanzergebnisse mit gelebter Nachhaltigkeit“, erklärt Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe. „Kunden erhalten mit unserer Strategie gute, langfristige Ergebnisse mittels nachhaltiger Veranlagung.“

So bestätigt die Marktstudie der GrECo International AG der VBV-Gruppe das beste Ergebnis aller seit 2003 aktiven Vorsorgerkassen.

”

*Wir verbinden gute Finanzergebnisse mit gelebter Nachhaltigkeit.*

**Mag. Andreas Zakostelsky**  
Generaldirektor VBV-Gruppe

“

**KONTAKT**  
[www.vbv.at](http://www.vbv.at)







© PantherMedia/iphoto

Wohnbarometer: Mit 22% hält etwas mehr als ein Fünftel der Probanden Eigentum für grundsätzlich unerschwinglich.

# Hohe Erwartungen

Trotz Pandemie erwartet Mehrheit der berufstätigen Österreicher keine Veränderung des Einkommens.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Mehrheit der Landsleute sieht keine Einkommensverluste durch die Pandemie: Laut der aktuellen Studie zum Wohnbarometer der VAV glaubt eine Mehrheit der berufstätigen Österreicher, dass sich ihre Einkommenssituation durch die Pandemie nicht verändern wird. Immerhin 44% bis 45%

der erwerbstätigen Frauen und 42% der befragten Männer setzen auf gleichbleibende Einkünfte. 26% – gleich viel Frauen und Männer – fürchten hingegen Verluste.

Drei Prozent vermuten sogar steigende Einkünfte, 27% sagen, dass sich die Situation noch nicht einschätzen lässt. Sven Rabe, Vorstandsvorsitzender der VAV: „Die gegenwärtige Corona-

Situation ist von großer Unsicherheit geprägt und lässt die wirtschaftlichen Auswirkungen noch nicht realistisch für den Einzelnen abschätzen.“

## Wer optimistisch ist

Die größten Anteile an Probanden mit einer optimistischen Einschätzung finden sich unter Beamten und Angestellten sowie bei Menschen mit höherer Bil-

dung, mit höheren Einkommen und bei der Generation 50 plus. Bei den Beamten und Angestellten hoffen 48% auf ein gleichbleibendes Einkommen und drei Prozent auf ein steigendes.

Unter den Maturanten sind es 49 und fünf Prozent, bei jenen mit höheren Einkommen 46 und vier Prozent, und bei den über 50-Jährigen rechnen 50% mit einem Gleichbleiben und drei Prozent mit einem Steigen der Einkünfte.

## Junge sind die Verlierer

Rabe: „Verlierer der Pandemie aus wirtschaftlicher Sicht sind die jungen Menschen in der Gesellschaft, die nun wichtige persönliche Entscheidungen unter unklaren Zukunftsaussichten treffen müssen.“

In der Beurteilung des Einflusses der Pandemie auf die Finanzierbarkeit sind sich jene, die in Eigentum leben, und Mieter einig: Es wird schlechter. Jeweils 46% meinen, dass die Finanzierbarkeit schwieriger wird. 42% der Eigentümer und 50% der Mieter sehen keine Veränderung auf sich zukommen. 40% der Befragten halten das Eigenheim nur noch unter hohen Einschränkungen für leistbar. 2019 vertraten 37% und 2018 35% diese Ansicht.

## Digital Investment Forum

Mehr als 270 Financial Planner nahmen teil.

WIEN. Digitale Events ermöglichen es, ehemalige Vor-Ort-Veranstaltungen über das Jahr verteilt anzubieten. So wurden aus dem ehemaligen Produktpartnertag von Swiss Life Select Österreich zwei Online-Events mit dem Ziel, den Austausch und die Weiterbildung zu intensivieren und regelmäßiger anzubieten. Den Anfang machte das Swiss Life Select – Financi-

al Planner Digital Investment Forum. Mehr als 270 Financial Planner sowie Vertreter von 17 Produktpartnern haben daran teilgenommen und sich über Branchentrends, Innovationen und Wachstumschancen im Veranlagungsbereich informiert. Im Mittelpunkt standen Themen wie Nachhaltigkeit, Anlagentrends und moderne Investmentlösungen mittels ETFs. (rk)



© Swiss Life Select Österreich

Joachim Seebacher, CMO von Swiss Life Select Österreich.



Christian Schranz, TU Wien: „Alufenster sind eine gute Investition am Beginn eines langen Gebäudelebenszyklus.“

# Alu in Buchform

Das Aluminium-Fenster-Institut bündelte sein Fachwissen und brachte ein Weißbuch heraus.

WIEN. Ein fundiertes Nachschlagewerk für alle, die sich mit Bauen befassen, präsentierte das Aluminium-Fenster-Institut. Im Rahmen einer digitalen Podiumsdiskussion wurde das neue Weißbuch erstmals der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Am Podium diskutierten Barbara Feller (Geschäftsführerin Architektur-stiftung Österreich), Christian Schranz (TU Wien, Leiter Zentrum Digitaler Bauprozess &

EDV-Labor Bauingenieurwesen), Maria Popp (Konsultantin für Bauökologie) und Harald Greger (Geschäftsführer Aluminium-Fenster-Institut) zum Thema „Faktenbasierte Entscheidungen bei der Baustoffwahl“.

## Die beste Wahl treffen

Eine heute getroffene Entscheidung für einen Werkstoff hat Auswirkungen über einen Gebäudelebenszyklus von 40 Jah-

ren oder mehr. Konstruktionen aus Aluminium punkten hier neben großer Gestaltungsfreiheit mit hoher Verlässlichkeit in Bezug auf ökologische und wirtschaftliche Aspekte.

So sind Aluminiumfenster beispielsweise längerfristig die wirtschaftlichste Wahl, verglichen mit Holz- oder Kunststofffenstern. Sie benötigen dank des robusten Werkstoffs und der Oberflächenveredlung kaum

Wartung. In einem Betrachtungszeitraum von 50 Jahren machen Aluminiumfenster nur 4,1% der Lebenszykluskosten eines Gebäudes aus, verglichen mit 7,1% (Holz) oder 5,4% (Kunststoff).

Die entscheidenden ökologischen Vorzüge von Aluminium wiederum liegen in der langen Haltbarkeit und im nahezu unbegrenzt wiederholbaren, umweltschonenden Recycling. So werden 98% des Altaluminiums im Bauwesen recycelt.

## Entscheidungshilfe

„Mit dem Weißbuch der Gemeinschaftsmarke Alu-Fenster geben wir Planern und Bauherren eine fundierte Entscheidungshilfe an die Hand“, sagt Greger und erklärt: „In kompakter, übersichtlicher Form versammelt das Argumentarium die wichtigsten Daten und Fakten für die Werkstoffwahl bei Fenster und Fassade. Die durchwegs sehr guten Ergebnisse für Aluminiumkonstruktionen lassen sich im Wesentlichen auf die Faktoren hohe Lebens- und Funktionsdauer, geringe Wartung und effizientes Recycling zurückführen.“ (hk)

*Mehr Informationen sowie die Möglichkeit zum Download unter: [weissbuch-alufenster.at](http://weissbuch-alufenster.at)*

## Frischer Wind bei Arnold

Der Bereich Akquisition erhielt eine neue Leitung.

WIEN. Christoph Lehner konnte sich in einem mehrstufigen externen und internen Auswahlverfahren gegen seine Konkurrenz durchsetzen und leitet ab sofort den Bereich Akquisition bei Arnold Immobilien. Der Jurist und Investmentspezialist ist bereits seit mehr als vier Jahren im Unternehmen als Investmentmakler im Bereich Zinshaus tätig. Schon während

seines Studiums arbeitete Lehner im Real-Estate-Management einer internationalen Großbank. Nach dem Gerichtsjahr stieg er als Investmentmakler bei Arnold Immobilien ein und zeichnete für mehrere große Zinshaus-transaktionen verantwortlich.

Die neue Funktion umfasst auch die Leitung der Akquise in den Auslandsniederlassungen von Arnold Immobilien. (hk)



Neuer Bereichsleiter Akquisition bei Arnold Immobilien, Christoph Lehner.



## ERGEBNIS I

*Positive Bilanz für BIG-Konzern*

WIEN. Die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) verzeichnete im Geschäftsjahr 2020 bilanzielle Zugänge in Höhe von 815,7 Mio. € (Vorjahr 570,2 Mio. €). Der überwiegende Teil davon entfällt auf Neubau- und Sanierungsprojekte mit 554,0 Mio. €. Das operative Ergebnis (EBITDA) mit 731,1 Mio. € stieg gegenüber dem Vorjahr um 44,8 Mio. € – im Wesentlichen aufgrund eines Zuwachses bei den Mieterlösen um 18,1 Mio. €.

Mit 7,3 Mio. m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche, aufgeteilt auf 2.003 Liegenschaften, gehört der BIG-Konzern zu den größten konjunkturellen Impulsgebern im österreichischen Hochbau.

## ERGEBNIS II

*Erwartete Verluste bei Warimpex*

WIEN. In der 2020-Bilanz der Warimpex führte das rückläufige Ergebnis im Hotelbereich, das Ausbleiben von Gewinnen aus dem Verkauf von Immobilien sowie Immobilienabwertungen und Währungsverluste zu einem Periodenergebnis von –31,1 Mio. €. Das Finanzergebnis (inkl. Ergebnis aus Joint Ventures) fiel von 25,8 Mio. € auf –21,4 Mio. €; darin sind 8,2 Mio. € Wechselkursverluste und 4,9 Mio. € Verlustzuweisungen von Joint Ventures enthalten.

Die Umsatzerlöse aus Bürovermietung legten trotz Rubel-Abwertung um vier Prozent zu, das betriebliche Ergebnis EBITDA blieb mit rund 3 Mio. € positiv, und auch bei den Developments in Polen, Deutschland und Russland konnten gute Fortschritte erzielt werden.

# Immos als Fels in der Brandung

Colliers-Experten hoben die Erstausgabe des **medianet** Immobilien-TV-Formats „real:estate studio“ aus der Taufe.



© Colliers

## Immo-Experten

Thomas Belina und Georg Muzicant, Wiener Immobilienexperten und Partner des globalen Immobilien-Dienstleisters Colliers International.

WIEN. Die Wiener Immobilienexperten und Partner des globalen Immobilien-Dienstleisters Colliers International, Georg Muzicant und Thomas Belina, diskutierten mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda in der Erstausgabe des Immobilien TV Formats „real:estate studio“ die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Immobilienmärkte in Österreich.

## Branche ist stabil

„Generell zeigt sich, dass in unruhigen Zeiten wieder einmal die Immobilienwirtschaft der Fels in der Brandung ist, und wir, verglichen mit anderen Branchen, relativ stabil sind“, so Belina.

Österreich habe sich in den letzten Jahren als sehr interessanter Immobilienmarkt etabliert und sei auch für internationale Investoren immer attraktiver geworden – aufgrund der Stabilität in Österreich, der Sicherheit, Markttransparenz

und Lebensqualität. Zwar habe die Pandemie zu einer gewissen Vorsicht bei den Immo-Käufern geführt, Projekte würden viel genauer geprüft werden; die Nachfrage sei aber beständig, erklärt der Immo-Experte. Und: „Wir haben momentan einen Nachfrager-Markt. Das Investoreninteresse etwa an Zinshäusern ist nach wie vor ungebrochen.“

Am Retail-Markt spiele sich hingegen einiges ab: Mediations-Consultings zwischen Vermieter und Mieter seien in der Krise deutlich gestiegen. Aber, allen Unkenrufen zum Trotz, sei der stationäre Handel *nicht* tot.

## Retail-Immos in der Pandemie

„Corona hat die Trends, die wir schon vor der Krise gesehen haben, deutlich beschleunigt. Ich glaube aber nicht, dass Corona neue Trends hervorrufen wird“, meint Muzicant. Shopping Malls z.B., die nicht mehr am neuesten Stand der Technik waren, denen es am erwünschten Ange-

bot mangelte, hätten schon vor der Pandemie gelitten. Die Krise habe ihr Leiden quasi nur verkürzt, indem sie ihnen das Licht ausgeknipst hat.

Hier sieht Muzicant aber Chancen für den Retail-Bereich: Weg vom reinen Shopping, das ginge ja auch online, hin zum *Erlebnis*. Hier erwartet Muzicant die Trennung von Spreu und Weizen, egal ob Shopping Center oder High-Street.

## Location, Location, Location

Bei den sogenannten A-Lagen gäbe es keine großen Abschlüsse. Anders die schlechteren C- und D-Lagen; hier fände ein Mietersterben statt, besonders bei den Ketten. Aber, so Muzicant: „Es gibt für wirklich jeden Laden einen Interessenten, man muss nur das Konzept richtig aufstellen.“ Bei Colliers selber hat die Pandemie jedenfalls zu mehr Kunden und infolgedessen zu mehr Mitarbeitern geführt. (hk)

<https://tv.medianet.at>

# m health economy

**Medizinprodukte** China profitiert kräftig von der Corona-Pandemie **62**

**Monatsschwerpunkt** Herz-Gesundheit im health economy-Fokus **65**

© www.christianjungwirth.com



**medianet-tv** Institut Allergosan-Gründerin im Interview **66**



## Bilanz

Roland Huemer, Vorstandsvorsitzender der Richter Pharma AG, konnte trotz schwierigem Marktumfeld expandieren.



© Primephoto

## Pathologie-Labor holt Verstärkung

### Nicolas Binder

Das Wiener Pathologie-Labor ADK Diagnostics holt sich Verstärkung und setzt die Expansion fort: Nicolas Binder ist neuer stellvertretender Ärztlicher Leiter. Der Facharzt für Klinische Pathologie und Molekularpathologie sowie Zytodiagnostik war zuvor Leiter des Histologischen Labors und des Molekularpathologischen Labors am Pathologisch-bakteriologischen Institut des Kaiser-Franz-Josef-Spitals.

# Richter Pharma wächst trotz Corona weiter

Impf- und Pharmalogistik einerseits und die starke Nachfrage in der Tiermedizin pushen Richter Pharma. **60**



© APA/AFP/Ina Fassbender



© Lifebrain/APA-Fotostudio/Hörmandinger

**Quartalsergebnisse** Corona war für die Pharmabranche Fluch und Segen zugleich. **61**

**Laborboom** Antigen- und PCR-Tests treiben Apotheken und Laborfirmen kräftig an. **64**



## FORSCHUNG

*Investition in Krebsforschung*

WIEN. Die moderne Krebs-Immuntherapie erzielt teilweise deutlich bessere Behandlungsergebnisse als je zuvor. Viele Fragen sind aber offen. Nun wurde an der MedUni Wien ein Christian Doppler-Labor für Personalisierte Immuntherapie eröffnet. „Auf die Immuntherapie sprechen rund 20 Prozent der Behandelten an. Man weiß nur nicht, bei welchen der Patienten das der Fall sein wird. Wir wollen untersuchen, welche Patienten ansprechen, welche nicht – und warum das nicht der Fall ist“, sagte der Leiter des neuen CD-Labors, Matthias Preusser.

## Neue Therapien

„Unsere Erkenntnisse werden wesentlich zum Verständnis von immunologischen Faktoren der Krebsprogression beitragen und bilden somit die Basis, um in Zukunft klinische Studien individuell auf den jeweiligen immunologischen Status eines Patienten abgestimmt zu planen – ganz im Sinne der Präzisionsmedizin“, erklärte Preusser. (red)



© MedUni Wien/Waterr

## Wien als Zentrum

MedUni Wien eröffnete ein neues Zentrum für die Krebs-Immuntherapie.



© Richter Pharma

CEO Roland Huemer, Eigentümer Florian Fritsch und Finanzvorstand Friedrich Pöcherstorfer (v.l.) präsentierten Ergebnis.

# Richter trotz Corona

Die heimische Richter Pharma AG meldet für 2020 trotz Coronakrise ein erfolgreiches Geschäftsjahr mit 4% Plus.

•• Von Martin Rümmele

WELS. Die Coronakrise war auch für die Richter Pharma AG zentrales Thema des Vorjahres: Im Humanbereich lebte das Unternehmen nach eigenen Angaben seinen Versorgungsauftrag wie nie zuvor, im Veterinärbereich führte eine deutlich wachsende Anzahl an Haustieren und verstärkte Fürsorge zu einem spürbaren Umsatzplus. „Die Coronakrise hat uns 2020 mehrfach gefordert: Die Märkte sind volatiler geworden. Wir haben jedoch von Beginn an umfassende Maßnahmen gesetzt, um eine verlässliche Versorgung mit human- und veterinärmedizinischen Präparaten sicherzustellen“, berichtete Roland Huemer, Vorstandsvorsitzender der Richter Pharma AG, am Donnerstag.

Mit der Fortführung des Zukunftsprogramms „ri-new it“ konnte die Richter Pharma AG 2020 trotz des schwierigen Markt- und Konjunkturmehrfach den Umsatz um über 4% auf 565

Mio. € und den Ertrag sogar um über 40% auf 7,8 Mio. € erhöhen.

Die Gruppe zählt zu den wenigen großen österreichischen Pharmaunternehmen in Familienbesitz und ist in der Human- und der Veterinärmedizin tätig. Über Österreich hinaus ist Richter Pharma auch international erfolgreich und exportiert Veterinärarzneimittel weltweit in 54 Länder. Während diese Sparte 2020 kräftig wachsen konnte,

stand die Sparte Humanmedizin unter Druck: Aufgrund der Pandemie mussten Operationen verschoben werden, und Patienten verlegten Arztbesuche oder ließen sie ganz ausfallen. Speziell bei Antibiotika und Grippemitteln war der Rückgang mit bis zu minus 50% deutlich spürbar. Der allgemeine Preisdruck im Humanpharmahandel wirkte zusätzlich umsatzdämpfend.

## Logistik für Impfstoffe

Profitiert hat man im Handel: Als Rückgrat der Arzneimittelversorgung und kritische Infrastruktur hat der pharmazeutische Großhandel zwei Standorte für jedes Bundesland als Covid-Impfstoff-Basen gerüstet. Covid-Impfstoffe sind im Tochterunternehmen Pharma Logistik Austria ein aktuelles Thema. Krisenbedingt konnte das Unternehmen 2020 zudem neue Industriepartnern gewinnen, weil diese sich entschlossen haben, die Pharma Logistik Austria als Notfalllager einzusetzen.

”

Mittlerweile verantworten wir in der Pharmalogistik Produkte von über 53 Pharmaherstellern.

**Roland Huemer**  
CEO Richter Pharma

“

# Impfung als Turbo

Berichtssaison in der Pharmabranche: Corona-Impfstoffe sind eine Hilfe, doch weniger Arztbesuche bremsen die Branche.

••• Von Kathrin Pfanner

WIEN/LONDON/PARIS/NEW YORK. Corona wirbelt die Pharmabranche kräftig durcheinander. Das zeigen nun die Berichte zum ersten Quartal. Kräftige Zugewinne gibt es in jenen Bereichen, wo man von der Pandemie profitiert: Tests und Impfstoffe. Allerdings hat Corona auch Schattenseiten: Wegen sinkender Arztbesuchszahlen in fast allen Ländern und weil viele Therapien und Operationen in Krankenhäusern aus Kapazitätsgründen unterbleiben, sinkt auch der Arzneimittelabsatz für die Branche.

## Schweizer unter Druck

Zu spüren bekommt das etwa der Schweizer Pharmakonzern Roche. Er hat im ersten Quartal 2021 von gut laufenden Geschäften mit Covid-19-Tests in seiner Diagnostiksparte profitiert. Allerdings gingen wegen der Pandemie weniger Menschen zum Arzt; das bremste die Geschäfte in der Pharmasparte. Konzernweit gingen die Umsätze um 1% auf rund 13,5 Mrd. € zurück. Der Ausblick für das Gesamtjahr wurde bestätigt.

Die Coronakrise lastet auch auf den Geschäften des Pharmakonzerns Novartis. Die Genetiktochter Sandoz bekam die schwache Nachfrage in ihrem Einzelhandelsgeschäft etwa in den Apotheken und beim Verkauf von Medikamenten gegen Infekte zu spüren. Wegen der Abstandsregeln in der Pandemie verlief die Grippe- und Erkältungssaison ungewöhnlich harmlos. Konzernweit legte der Umsatz dank positiver Umrechnungseffekte im Vorjahresvergleich um 1% auf 10,26 Mrd. € zu; zu konstanten Währungen musste Novartis aber Einbußen von 2% hinnehmen. Als wichtigste Wachstumstreiber erwiesen sich einmal mehr das Herzmit-



© AP/WideWorld/Foto: F. S. Bender

## Corona-Tests

Hersteller von Corona-Tests melden ein kräftiges Plus im ersten Quartal; Abbott Laboratories meldet einen Umsatzzuwachs von 35%.

+35%

tel Entresto, die Genterapie Zolgensma und das Schuppenflechte-Präparat Cosentyx.

## Gegenwind durch Virus

Corona-Gegenwind gibt es auch für GlaxoSmithKline (GSK): Ein hohes Wachstum bei neuen Medikamenten konnte Rückgänge in anderen Geschäftsbereichen nicht auffangen. Konzernweit brachen die Umsätze um 18% auf rund 8,52 Mrd. € ein, wobei auch die starke heimische Währung belastete. Auch der US-Pharmakonzern Merck & Co (MSD) meldet coronabedingte Hürden. Trotz guter Geschäfte mit wichtigen Krebsmitteln und kräftiger Zuwächse in der Veterinärsparte lief das Quartal schlechter als am Markt erwartet. Konzernweit gab es einen Umsatz von knapp 10 Mrd. €; damit stagnierten die Erlöse im Vergleich zum Vorjahresauftakt.

Gute Geschäfte mit seinem Neurodermitis-Medikament Dupixent und mit Grippeimpfungen haben den französischen

Pharmakonzern Sanofi auf Kurs gehalten. Sanofi erlöste knapp 8,6 Mrd. € – zu konstanten Wechselkursen ein Zuwachs von 2,4%.

## Plus mit Corona-Mitteln

Der britisch-schwedische Pharmakonzern AstraZeneca hat für seinen Impfstoff einen geringeren Gewinn in Kauf genommen. Der Konzern hatte angekündigt, während der Pandemie keinen Gewinn mit seinem Impfstoff erwirtschaften zu wollen. Der Umsatz stieg währungsbereinigt um 11% auf 7,32 Mrd. USD.

Besser laufende Geschäfte in Arzneimittel- und Medizintechniksparte haben dem US-Konzern und Corona-Impfstoff-Hersteller Johnson & Johnson im Auftaktquartal Auftrieb gegeben: Der Umsatz stieg um 7,9% auf 18,5 Mrd. €. Beim US-Pharma- und Medizintechnikkonzern Abbott Laboratories brummt das Geschäft mit Coronatests, die Erlöse stiegen um 35% auf rund 8,7 Mrd. €. Corona-Medikamente gaben auch Eli Lilly Auftrieb; seine Erlöse steigerte der Konzern von Jänner bis März um 16% auf knapp 6,8 Mrd. USD. Bei Pfizer stiegen in Q1 Erlöse und Nettoergebnis im Konzern um 45% auf 14,6 Mrd. bzw. 4,9 Mrd. USD. Allein mit dem Covid-Vakzin verbuchte Pfizer einen Umsatz von 3,5 Mrd. USD und übertraf damit die Analystenschätzungen von 3,28 Mrd. USD.

## Impfstoffe

Hersteller von Corona-Impfstoffen melden starke Umsatzzuwächse; AstraZeneca will aber in der Pandemie damit keinen Gewinn erwirtschaften.



© AP/WideWorld/Pool/John. Thys



**GROSSGERÄTE****Debatte über Ausschreibung**

WIEN. Der Wiener Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ) hat nach Kritik angekündigt, Beschaffungen von medizinischen Großgeräten im Gesundheitsverbund vom Stadtrechnungshof prüfen zu lassen. Es sollen sämtliche Ankäufe seit 2017 untersucht werden. Anlass ist die gerichtliche Aufhebung einer Ausschreibung für die geplante Anschaffung von Computer-Tomografen (CT).

**Klage von Konkurrent**

Die Firma Canon Medical Systems hatte erfolgreich geklagt. Die Ausschreibung hätte Spezifikationen, die ausschließlich Geräte der Siemens-Tochter Siemens Healthineers aufweisen – etwa eine Wasserkühlung und eine 3D-Kamera – enthalten, bekrittelte man. Laut Urteil des Landesverwaltungsgerichts waren Aspekte des Vergabeverfahrens „unsachlich und diskriminierend“. Hacker betonte, dass er überzeugt davon sei, dass sich die Kritik des Rechnungshofs in Grenzen halten werde. In den Wiener Spitälern würden Spitzenleistungen erbracht; dafür gebe es das politische Bekenntnis, dass man den Mitarbeitern Spitzentechnologie zur Verfügung stelle. (red)



© APA/Herbert Neubauer



© APA/FP/STRs

Gesichtsmasken, Desinfektionsmittel und technische Geräte: China gehört als Hersteller zu den Corona-Profituren.

## Medizinprodukte aus China

Österreichs Importe von Hygiene- und Medizinprodukten aus China sind 2020 um 179% auf 905 Mio. € explodiert. Der Grund: Corona.

PEKING/WIEN. Zu Beginn der Pandemie waren Lieferungen aus China noch ein Problem und etwa Masken Mangelware. Trotz Bekenntnissen zu lokaler Produktion änderte sich das aber rasch. Während in Österreich und den umliegenden EU-Mitgliedsstaaten Osteuropas die Handelsströme in der Covid-Pandemie insgesamt stark rückläufig waren, florierte der Import von Medizintechnik und Co. „Hauptprofiteur war eindeutig

die Volksrepublik China“, sagt Oliver Reiter, Ökonom am Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche (wiiw).

**Kräftiges Plus**

So sanken die Importe nicht-medizinischer Güter vergangenes Jahr in den zwölf untersuchten Staaten um kumuliert 26,4 Mrd. €. Die Einfuhr von Corona-relevanten Erzeugnissen (nach EU-Definition) stieg dagegen um 11,5 Mrd. €. Die Importe von

Corona-relevanten Gütern wie medizinische Ausrüstung, Gesichtsmasken oder Desinfektionsmittel explodierten nicht nur in Österreich, sondern in vielen dieser Staaten. Primäres Herkunftsland war überall China. Österreichs Importe von Hygiene- und Medizinprodukten aus China sind im Vorjahr etwa um 179% auf 905 Mio. € explodiert. Beim EU-Spitzenreiter Ungarn schnellten die Einfuhren sogar um 372% nach oben. (red)

## Medizintechnik im Plus

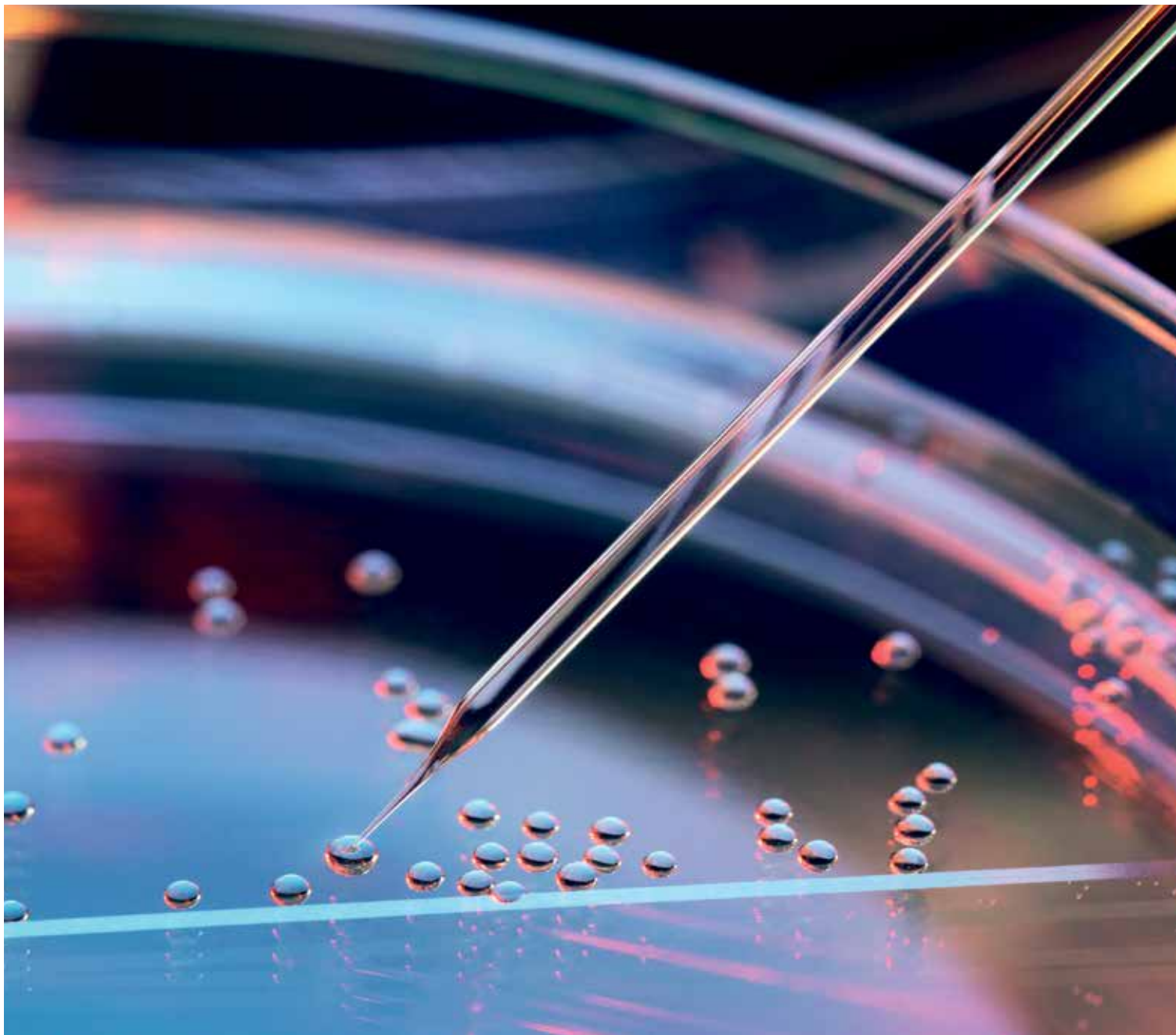
Drägerwerk startete mit Gewinn ins neue Jahr.

LÜBECK. Der deutsche Medizin- und Sicherheitstechnikkonzern Drägerwerk ist dank einer starken Nachfrage vor allem nach Beatmungsgeräten und Atemschutzmasken mit einem Gewinn in das neue Jahr gestartet. Der Überschuss habe im ersten Quartal 82,8 Mio. € betragen, teilte der Konzern mit. Im Vorjahr hatte das Unternehmen noch einen Verlust von 6,7 Mio. €

ausgewiesen. In den ersten drei Monaten kletterte der Umsatz im Jahresvergleich um rund 24% auf gut 792 Mio. €. Währungsbereinigt legten die Erlöse um mehr als ein Viertel zu; dazu trugen sowohl das Segment Medizin- als auch Sicherheitstechnik bei. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) betrug knapp 129 Mio. € nach einem kleinen Minus im Vorjahr. (red/ag)



© Drägerwerk



# Weil das Leben die größten Fragen stellt

Damit Menschen Zugang zu Therapien erhalten, die ihr Leben verlängern und erheblich verbessern, setzen wir bei Pfizer auf Wissenschaft und nutzen unsere globalen Ressourcen. Unser Anspruch ist es, bei der Entdeckung, der Entwicklung und der Herstellung innovativer Medikamente und Impfstoffe Standards zu setzen – hinsichtlich ihrer Qualität, Sicherheit und des Nutzens für Patient\*innen. So arbeiten wir jeden Tag an der Umsetzung unseres Vorsatzes: Bahnbrechende Therapien, die das Leben von Patient\*innen verändern.

**[www.pfizer.at](http://www.pfizer.at)**

Pfizer Corporation Austria GmbH, Wien



PP-PFE-AUT-0929/02.2021





© Lifebrain/APA-Fotografie/Hörmandinger (2)

**PCR-Tests**

Lifebrain-Chef Michael Havel und Wiens Bürgermeister Michael Ludwig rollen Tests aus.

# Corona-Tests als umkämpfter Markt

Antigen-Tests und PCR-Tests haben sich zu einem riesigen Markt in Österreich entwickelt. Gekämpft wird mit allen Mitteln.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/SALZBURG/INNSBRUCK. Rund 100 Mio. € haben die heimischen Apotheken bisher mit Antigen-Testungen umgesetzt. Sie erhalten pro durchgeführter Testung 25 € von der Regierung. Mit der geplanten Öffnung am 19. Mai werden es noch deutlich mehr werden. Dazu kommen private Testlabors, die PCR-Tests durchführen und deren Kapazitäten kräftig ausgebaut werden.

## Ausbau von Kapazitäten

Das Biotech-Unternehmen Novogenia errichtet derzeit im Salzburger Messezentrum ein Labor, in dem in drei Tagen eine Mio. PCR-Tests aus Gurgelproben ausgewertet werden können. „Wir bekommen mit dem neuen System den im Vergleich zu den Antigen-Schnelltests weitaus sichereren PCR-Test zu niedrigen Kosten“, schilderte CEO Daniel Wallerstorfer in einer Aussen-

derung. Menschen könnten die Kits in Schulen, Gemeindeämtern oder Partnerbetrieben mitnehmen. Daheim wird gegurgelt, die Probe wird dann beim nächsten Einkauf oder an einer anderen Sammelstelle abgegeben. Innerhalb von 24 Stunden soll das Ergebnis via SMS, E-Mail oder Telefon übermittelt werden. Im Salzburger Zentrum werden die Proben zu einem „Pool“ zusammengemischt und analysiert. Ist ein Pool positiv, werden die darin befindlichen Proben einzeln nachgetestet, um die tatsächlich positive(n) Probe(n) zu finden. Und diese werden danach noch auf Mutationen sequenziert.

In Wien läuft ein ähnliches System unter dem Titel „Alles Gurgelt“; das Unternehmen Lifebrain hat dazu ein neues Logistik- und Laborzentrum eröffnet: Hier macht die Pooling-Methode eine PCR-Analyse für 200.000 Proben pro Tag möglich. Nach erfolgreicher Testphase bei rund

4.000 Wiener Betrieben wird das System Schritt für Schritt auf alle Wiener Haushalte ausgerollt. Partner sind die Stadt Wien, die Wirtschaftskammer Wien und das Start-up Lead Horizon.

Der Markt ist allerdings heftig umkämpft. So berichtete *Die Presse* etwa zuletzt, dass zwischen der Ärztekammer und Lifebrain ein Rechtsstreit tobt.

Die Ärztekammer, die niedergelassene ärztliche Labors vertritt, stellt in Frage, ob die Bedingungen für den Betrieb erfüllt sind; die Stadt Wien und das Unternehmen sind davon überzeugt. Der Auftrag wurde zudem über die Bundesbeschaffungsgesellschaft ausgeschrieben.

## Diskussionen in Tirol

Konflikte gibt es auch in Tirol. Dort geht es um eine fehlende Ausschreibung von Tests an die Firma HG Pharma. Kritiker behaupten, dass das Unternehmen bevorzugt worden sei und zweifeln die Qualität der Untersuchungen an. Das Land Tirol sieht hinsichtlich der Zusammenarbeit in Sachen PCR-Tests mit der Wiener Firma HG Pharma keine Ungereimtheiten bei der labor-technischen Befundung sowie der Auftragsvergabe.



Millionen Antigen- und PCR-Tests wurden bisher in Österreich durchgeführt.

# Covid bremst Hilfe

**Monatsschwerpunkt Herzgesundheit – Teil 1** Ärzte berichten von erhöhter Zahl an verschleppten Herzinfarkten.



Durch die Pandemie könnte es zu verschleppten Herzerkrankungen kommen, die zu spät entdeckt werden.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind in Österreich nach wie vor die häufigsten Erkrankungen und führen statistisch auch zu den meisten Todesfällen. Durch die Corona-Pandemie könnten die Zahlen nun sogar zunehmen. An der Klinischen Abteilung für Kardiologie der Uniklinik für Innere Medizin II von AKH Wien und MedUni Wien konnte eine deutliche Zunahme von Patienten mit verschlepptem Herzinfarkt festgestellt werden.

## Patienten kommen zu spät

Die Experten gehen davon aus, dass viele Betroffene die ersten Symptome ignorieren und sich aufgrund von Corona-Sicherheitsvorkehrungen oder Angst vor einer Ansteckung nicht zu ärztlichen Untersuchungen begeben. Die Experten von AKH

Wien und MedUni Wien raten dazu, Schmerzen in der Brust so rasch wie möglich abklären zu lassen. Je schneller dies nach Auftreten der ersten Symptome geschieht, desto besser ist es für die Aufrechterhaltung der Herzleistung – und damit auch für das Überleben des Menschen.

”

*Je länger das Herzkranzgefäß verschlossen ist, desto größer die Gefahr für dauerhafte Schädigungen.*

**Christian Hengstenberg**  
Kardiologe AKH

“

An der Klinischen Abteilung für Kardiologie von AKH Wien und MedUni Wien wurden seit März 2020 in Österreich einerseits ein Rückgang der Patientenzahl mit akutem Herzinfarkt um 26% und andererseits eine signifikante Verlängerung der Zeit zwischen erstmaligem Auftreten der Beschwerden und dem Eintreffen im Krankenhaus festgestellt (von 398 min vor der Pandemie auf 1.082 min); parallel dazu sind mehr Patienten außerhalb des AKH Wien verstorben.

„Das verspätete Eintreffen im Krankenhaus nach Auftreten der ersten Beschwerden führt dazu, dass der Verschluss des Herzkranzgefäßes technisch schwieriger zu behandeln ist, da sich in dem verschlossenen Gefäß mit der Zeit zunehmend feste Gerinnsel bilden“, erklärt Christian Hengstenberg, Leiter der Kardiologie.

## FORSCHUNG

### Pflaster aus Graz misst Blutdruck

GRAZ/OSAKA. Ein dünnes Sensorpflaster, mit dem der Puls und der Blutdruck eines Benutzers überwacht werden können, hat ein Forscherteam der steirischen Joanneum Research in Weiz in Zusammenarbeit mit der Universität Osaka entwickelt. Durch die Umwandlung von kinetischer Energie aus den Bewegungen des Trägers soll sich das Sensorpflaster auch noch gleich selbst mit Energie versorgen, teilte die Forschungsgesellschaft nun mit.

## Dünne Sensoren

Die Forschenden haben ein Sensorpflaster für Gesundheitsparameter entwickelt, das so dünn ist, dass man es kaum spürt – und das ohne Kabel auskommt. Dazu haben sie das Sensormaterial aus ferroelektrischen Polymer auf eine ultradünne Folie in Verbindung mit einem nur wenige Gramm schweren Elektronikmodul aufgebracht. Aufgrund der permanenten elektrischen Polarisation besitzt das Sensormaterial bereits eine hohe Empfindlichkeit gegenüber mechanischen Bewegungen. (red)



## Innovation

Forscher aus Graz und Osaka haben ein neues Diagnoseinstrument entwickelt.

© Joanneum Research/Universität Osaka

© APA/Helmut Föhringer



**AUSSCHREIBUNG****Presse-Preis der  
Öö-Ärzttekammer**

LINZ. Heuer würdigt die Ärztekammer für Oberösterreich wieder mit dem alle zwei Jahre vergebenen Pressepreis 2021 herausragende publizistische Arbeiten im Interesse des Gesundheitswesens. Daher vergibt die Ärztekammer für Beiträge, die sich mit Fragen des Gesundheitswesens – insbesondere mit Bezug auf Oberösterreich – befassen, einen Pressepreis in Höhe von 4.500 €.

**Preis alle zwei Jahre**

Über die Vergabe des Preises entscheidet eine von der Ärztekammer für Oberösterreich bestellte Jury. Die Aufteilung des Preises auf mehrere gleichwertige Veröffentlichungen ist zulässig. Den Geldpreis mit Urkunde wird der Präsident der Ärztekammer für Oberösterreich im Rahmen der Vollversammlung überreichen. 2019 haben Peter Niedermoser (Präsident ÄKOÖ) und Johannes Neuhofer (1. Vizepräsident, Kurie der niedergelassenen Ärzte, Fachgruppenvertreter Haut- und Geschlechtskrankheiten) die Preise an Barbara Rohrhofer, und Köksal Baltaci verliehen (Bild).



© ÄKOÖ



© tv.medianet.at

Institut Allergosan-Gründerin Anita Frauwallner im medianet.tv health:economy report.

# Jahrhundert der Probiotika

medianet.tv health:economy report zeichnet das starke Wachstum des Institut Allergosan nach. Die Firma wird heuer 30 Jahre alt.

GRAZ. „Nach dem Jahrhundert der Antibiotika wurde nun das Jahrhundert der Probiotika eingeläutet“, ist sich Anita Frauwallner sicher. Der Aufstieg ihres 1991 gegründeten Unternehmens Institut Allergosan untermauert ihr Statement. Das Grazer Familienunternehmen ist nach eigenen Angaben Marktführer in der D-A-CH-Region für hochwirksame medizinische Probiotika, Nahrungsmittelzusätze zur Reparatur einer ma-

roden Darmflora. Internationale Studien der Grazer belegen, dass ein gesunder Darm das Risiko für Allergien, Asthma, Alzheimer, Hauterkrankungen, Entzündungen, wahrscheinlich auch für Diabetes und mehr signifikant reduziert.

**Starke Forschung**

Das gilt als eine medizinisch-wissenschaftliche Revolution, die nun international mit Hochdruck erforscht und in probiotischen

Begleit-Therapien zur Reduktion von Antibiotika-Nebenwirkungen nach Operationen, Chemotherapien in vielen Kliniken angewandt wird.

Das Institut Allergosan ist Mitglied einer Gruppe von internationalen Pharmaunternehmen und Universitäten, die mit den neuen Erkenntnissen über den Einfluss der Bakterien auf unsere Gesundheit neue Wirkungsgefüge erweitern. (red)

<https://tv.medianet.at>

## Expansion

Neuer Standort.

WIEN. Die Regionalmedien Austria haben im März ein neues Kapitel in ihrer Firmengeschichte aufgeschlagen. Der neue Standort im zehnten Wiener Gemeindebezirk vereinfacht die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit. Mitgezogen ist auch die RMA Gesundheit; sie nutzte die Aufbruchsstimmung des neuen Standorts für personelle Verstärkungen. (red)



© RMA Gesundheit/Fabienne Tittner

RMA Gesundheit: J. Oberndorfer, M. Rumler, K. Martin, J. Sommer (v.l.).

# m destination

**Kurzarbeitsbonus** Viel Mehraufwand durch schlechte Vorbereitung **69**

**NÖ Tourismus** Sommer-Schwerpunkt liegt beim Thema Radfahren **70**



**Hoch hinaus** Die Seilbahn auf das Rax-Plateau ist wieder in Betrieb **72**

© Panthermedia.net/Andriy Popov



© APK/Georg Hochmuth

## SCHANIGÄRTEN

### Staat fördert Outdoor-Gastro

WIEN. Seit Ende April können Hotels und Gastronomiebetriebe Anträge zur Gastgartenförderung stellen. Insgesamt hat das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus 10 Mio. € dafür zur Verfügung gestellt.

Detaillierte Infos zu den förderfähigen Projekten sowie die Online-Unterlagen für die Anträge stehen auf der Website der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at) zur Verfügung.

## Wien zündet Turbo für das Kongressgeschäft

Zusätzliche Geldspritze soll Veranstaltern die Entscheidung für die Donaumetropole erleichtern. **68**



© Alexander Tuma

**Weitblick Cobenzl** Neustart für die beliebte Event- und Ausflugslocation. **72**



© Falkensteiner Hotels & Residences

**Gästeservice** Die Falkensteiner Hotels bieten kostenlose Antigen-Tests. **76**



# 4 Millionen für das Meeting-Business

Wien startet großes Förderprogramm für Kongresse und eine internationale Imagekampagne.

## Restart

Christian Woronka,  
Geschäftsführer  
Vienna Convention  
Bureau, Wirtschafts-  
stadtrat Peter Hanke  
und der Wiener  
Tourismusdirektor  
Norbert Kettner.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Kongresse und Firmenveranstaltungen spielen eine zentrale Rolle für die Erholung von Wiens Tourismus, der Internationalisierung der Stadt und des gesamten Wirtschaftsstandorts. Um ihr Anlaufen zu beschleunigen, stellen wir bis Ende 2023 eine zusätzliche Förderung von vier Millionen Euro zur Verfügung, die nicht nur für die Akquise von großen Verbandskongressen, sondern auch von Firmentagungen eingesetzt wird“, erklärt Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke und weist auf eine weitere Besonderheit des neuen Vienna Meeting Fund hin: „Er ist das erste breit angelegte Restart-Programm in Europa, das hybride Formen in einem eigenen Fördermodul berücksichtigt und sich nicht nur an nationale, sondern auch an internationale Veranstalter richtet.“

## Drei Module

Grundvoraussetzung für eine Förderung ist, dass die Veranstaltung in einer Wiener Location bzw. einem Hotel gegen Bezahlung mit mindestens 50 Teilnehmern und einer Mindestdauer von vier Stunden stattfindet. Bringt der Kongress oder die Firmenveranstaltung zudem Nächtigungen, kann auch Fördermodul 2 beantragt werden; dabei muss die Anzahl der Nächtigungen, die in Wiener Beherbergungsbetrieben generiert werden, im Jahr 2021 mindestens 10%, im Jahr 2022 zumindest 30% bzw. im Jahr 2023 wenigstens 50% der Teilnehmeranzahl vor Ort betragen. Findet die Veranstaltung zugleich durchgängig in hyb-



rider Form statt und entstehen hierfür nachweislich Kosten, ist außerdem die Voraussetzung für Fördermodul 3 erfüllt.

Die maximale Förderhöhe je Veranstaltung beträgt bei Erfüllung der Voraussetzungen aller drei Fördermodule 60.000 €.

Anträge sind ab sofort online auf der Website des Vienna Convention Bureau ([www.vienna.convention.at](http://www.vienna.convention.at)) möglich. Hier sind zugleich sämtliche Informationen samt der vollständigen Förderrichtlinie zu finden. Nach formaler Prüfung aller erforderlichen Unterlagen gilt das Prinzip „First-come, first-served“.

## Werbeoffensive

Unter dem Motto „Vienna: A pleasure doing business“ startet der WienTourismus Mitte Mai seine internationale Marketing-Kampagne für die Meeting-

destination Wien, die sich gezielt an professionelle Meeting-Planer richtet.

„Die Kampagne läuft online und in den Sozialen Medien in

”

*Kongresse und Firmenveranstaltungen sind eine Triebfeder für die Erholung von Wiens Tourismus und des gesamten Wirtschaftsstandorts.*

**Peter Hanke**  
Wiener Wirtschafts-  
stadtrat

“

Deutschland, Großbritannien, der Schweiz und Belgien, wo besonders viele internationale Fachverbände ihr Headquarter haben. Zusätzlich dazu werden wir in der Wirtschaftsmetropole Frankfurt mit über 250 Citylights prominente Außenflächen bespielen und deutschlandweit Printanzeigen in Wirtschaftsmagazinen schalten. Auf der zentralen Kampagnenseite <https://smart4business.vienna.info> werden die emotionalen Soft-Facts mit Daten und Fakten zur Meetingdestination Wien aufgelöst. Dafür arbeiten wir eng mit der Wirtschaftsagentur Wien zusammen, die ihr Know-how zum Wirtschaftsstandort beisteuert“, erklärt Christian Woronka, Leiter des Vienna Convention Bureau und Marktmanagement des WienTourismus.



© Stefan Häusler

Vorlagenportal-Geschäftsführer Birgit Kronberger und Rainer Kraf kritisieren die Hauruck-Aktion der Regierung.

## Hilfe mit großen Hürden

Kurzarbeitsbonus für vom Lockdown betroffene Betriebe: Lohnverrechnungsexperten kritisieren Verwaltungsaufwand.

ROHRBACH. Als der „Kurzarbeitsbonus“ für Betriebe in Kurzarbeit, die unmittelbar vom Lockdown betroffen sind – wie etwa Gastronomie und Hotellerie – von der Regierung präsentiert wurde, war die Freude über die zusätzliche Unterstützung groß. Das Urteil der Lohnverrechnungsexperten zu dem Tool fällt jetzt allerdings wenig positiv aus, denn die Abwicklung ist längst nicht einfach und unbürokratisch.

### Viele offene Fragen

„Personalabteilungen, Steuerberater, Wirtschaftskammer, Arbeitnehmervertretungen und Softwarehäuser werden mit Tausenden Anfragen überschwemmt, weil der Kurzarbeitsbonus für große Verwirrung und Unsicherheit sorgt“, meint Birgit Kronberger, Geschäftsführerin des Vorlagenportals für Arbeitsrecht und Personalverrechnung.

„Da von den zuständigen Stellen einige offene Rechtsfragen

nicht kurzfristig gelöst werden konnten, werden in der Lohnverrechnung wieder Aufrollungen nötig werden, also ein Korrekturlauf bereits abgerechneter Monate“, befürchtet Markus Knasmüller, Geschäftsführer vom BMD Systemhaus, und geht davon aus, dass der dadurch entstehende Zeit- und Verwaltungsaufwand für Betriebe und Behörden Kosten im sechs- oder sogar siebenstelligen Bereich verursachen wird. (red)

## Urlaub in Österreich

Promotion von Österreich Werbung und Hitradio Ö3.

WIEN. Seit 26. April und noch bis zum 21. Mai läuft das Gewinnspiel der Österreich Werbung und Hitradio Ö3, bei dem Gutscheine für Kurzurlaube in Österreich verlost werden.

„Die Menschen sehnen sich jetzt ganz besonders nach einer Auszeit, nach Erholung, danach, den Alltag hinter sich lassen zu können“, sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Manage-

ment der Österreich Werbung. „Im Rahmen der Aktion bilden wir die Vielfältigkeit eines Sommerurlaubs in Österreich ab.“

In der ersten Woche stand das Thema Städteurlaub im Fokus des Gewinnspiels, in der zweiten Woche der Aktion wird es um Thermen und Wellness gehen, und die beiden letzten Wochen stehen dann im Zeichen von Sport und Natur. (red)



© Österreich Werbung

### SCHULUNGSPROGRAMM

## Führungskonzepte für Tourismus

INNSBRUCK. Die Standortagentur Tirol hat im Rahmen des EU-Projekts Attraktiver Tourismus gemeinsam mit Chiemgau Tourismus ein umfangreiches Schulungsprogramm für Führungskräfte im Tourismus gestartet.

Die kostenlose Seminare behandeln eine breite Themenpalette – von Mitarbeiterbindung, Recruiting, Design Thinking, New Work, über Coaching und Mentoring bis zu Organisationsentwicklung.

### Direktes Feedback

Neben fachlichen Inputs von Experten und Praxisbeispielen bieten die Seminare den Teilnehmern auch die Möglichkeit, Wissen und Erfahrungen im Plenum sowie in kleineren Gruppen untereinander auszutauschen. Für Feedback zu den Prozessen in den Unternehmen sorgen regelmäßige Online-Befragungen der Mitarbeiter. (red)



© Standortagentur Tirol

### Management Know-how

Im Fokus des Schulungsprogramms steht die Stärkung des Employer Brandings.



**SICHERHEITSPAKET****Kroatien impft sich urlaubsfit**

ZAGREB. Als eines der ersten Länder weltweit hat Kroatien vor knapp zwei Wochen eine groß angelegte Impfkampagne in der Tourismusbranche begonnen. Bis zum Start der Hauptreisezeit im Sommer sollen möglichst viele Mitarbeiter in Hotels, Gastronomie und Freizeitbetrieben immunisiert sein.

Zudem startet in Kürze das Programm „Croatian islands – Covid free zone“, das potenziellen Gästen auf einen Blick genaue Informationen über das epidemiologische Geschehen auf den beliebten Ferieninseln – viele sind grüne Zonen – zu bieten hat.

**Sicherheit im Fokus**

Insgesamt 12.000 Tourismusbetriebe in Kroatien tragen bereits das „Safe stay in Croatia“-Siegel, über 200 kündigten an, darüber hinaus an der Erteilung des prestigeträchtigen schweizerischen Sicherheitszertifikats SGS interessiert zu sein. (red)

**Sorgenfreier Urlaub**

Viele kroatische Inseln können mit niedriger Inzidenz punkten.

# Outdoor-Paradies

Mit einem Online-Buchungsportal für Ausflugsziele und neuen Rad-Packages lockt Niederösterreich Gäste an.



© Niederösterreich Werbung/Martin Maula

Die Tourismusbranche in Niederösterreich setzt für die diesjährige Urlaubssaison verstärkt auf den Rad-Boom

**•• Von Britta Biron**

ST. PÖLTEN. „Die Lust auf einen Urlaub ist riesengroß. Das spüren unsere Betriebe bei den bereits jetzt vermehrten Buchungen für diesen Sommer“, freut sich Niederösterreichs Tourismuslandesrat Jochen Danninger und ist überzeugt, dass die richtigen Weichen für eine erfolgreiche Sommersaison gestellt sind.

**Gezielte Förderungen**

Im Zentrum des Re-Start-Programms steht die Webseite [www.ausflug.at](http://www.ausflug.at), über die die 300 wichtigsten Ausflugsziele in Niederösterreich – von National- und Naturparks, über Schaugärten und Museen bis zu Aussichtswarten und Schlössern – online buchbar sind. „Gerade dort, wo es zu einem großen Besucherandrang kommen könnte, ist die Online-Buchung entscheidend für die Besucherlenkung“, weist Danninger auf die strategische Bedeutung des Tools hin. Langfristig wolle man

aus den Tagesausflüglern aber Übernachtungsgäste machen, um die Wertschöpfung in Niederösterreich zu steigern. „Das wird einerseits gelingen, indem wir in die Qualität des Angebots investieren, unter anderem mit einer drei Millionen Euro-Förderung des Landes, und andererseits indem wir unseren Gästen auch Packages anbieten.“

Eine wichtige Rolle spielt dabei das Thema Radfahren. „Hier

haben wir als Land ein touristisches Alleinstellungsmerkmal, was die Qualität des Angebots betrifft: Zehn Top-Radrouten, drei internationale Fahrradrouten im EuroVelo-Netzwerk, über 4.000 km beschilderte Radwege, 14 Radeln-für-Kids-Routen und 180 fahrradfreundliche Betriebe“, erläutert Michael Duscher, Geschäftsführer der Niederösterreich Werbung.

Insgesamt umfasst das Angebot für Fahrrad-Freunde heuer bereits 40 mehrtägige Packages.

**Praktische Hilfestellung**

Umfangreiche Services gibt es auch für Tourismusbetriebe und Gemeinden. So stehen auf der neuen E-Learning-Plattform unter anderem detaillierte Informationen für die Erstellung von Präventionskonzepten, zu den verschiedenen Förderprogrammen, Online-Ticketing sowie Designvorlagen für die Gästekommunikation, Experteninterviews oder kostenlose Webinare zur Verfügung.

”

*Wichtig ist es, Tourismusbetriebe bestmöglich bei ihrem Re-Start in die Saison zu begleiten.*

**Jochen Danninger**  
NÖ Tourismus-  
landesrat

“



**FALKENSTEINER**  
HOTELS & RESIDENCES

# Wieder richtig frei sein.

Sichern Sie sich jetzt bis zu -20 % auf  
Ihren Frühjahrsurlaub oder -10 % auf  
Ihren Sommerurlaub in einem unserer  
30 Falkensteiner Hotels & Residences.  
Entspannt am Meer oder aktiv in den  
Bergen, unbeschwert, sicher und  
flexibel stornierbar.

BIS ZU  
**-20%**  
SPAREN

MEHR INFOS UNTER  
[falkensteiner.com/sunshine](https://falkensteiner.com/sunshine)





© Alexander Tuma

**Weitblick**

Bernd Schlacher, Stadtrat Jürgen Czernohorsky und Frank Albert (v.l.) bei der offiziellen Grundsteinlegung.

kely architecture aus Wien. Für das Interior Design zeichnet das Büro Kroenland verantwortlich, das bereits mehrere Projekte für die Motto Group umgesetzt hat.

Insgesamt ist für das Projekt „Weitblick Cobenzl“, das im Herbst 2022 abgeschlossen sein soll, ein Budget von rund 20 Mio. € vorgesehen, wobei der Großteil von externen Investoren stammt. Die Stadt Wien, die weiter Eigentümer des Objektes bleibt, steuert die Corona-bedingten Mehrkosten in Höhe von etwa 2,5 Mio. € bei.

# Cobenzl reloaded

Das beliebte Ausflugsziel über den Dächern Wiens wird für den Neustart im Herbst 2022 runderneuert.

••• Von Britta Biron

WIEN. Nachdem Bernd Schlacher mit seiner Motto Group im Herbst 2020 in das Projekt zur Revitalisierung von Schloss Cobenzl eingestiegen ist und es nun gemeinsam mit Supernova-Gründer Frank Albert weiterführt, wurden jetzt mit der Grundsteinlegung die Um- und Neubauarbeiten aufgenommen.

„Als gebürtiger Steirer war der Cobenzl und sein Ausblick auf Wien eines der ersten Dinge, die

mich an Wien beeindruckt und begeistert haben. Deshalb ist es mir eine besondere Ehre, dass ich nun dazu beitragen darf, den Cobenzl wiederzubeleben und zu einem angesehenen Ort der Entspannung, Freude und Feierlichkeiten zu machen“, betont Schlacher.

## Schöne Aussicht auf Wien ...

Schloss und Meierei bleiben erhalten und werden mit neuen Gebäuden, großzügigen Terrassen, Dachzonen und Grünflä-

chen ergänzt. Das Konzept sieht drei funktionale Zonen vor: Frei zugängliche, konsumfreie Bereiche wie den Sky Walk und die Rooftop-Terrasse, Gastronomiebetriebe wie das neue Rondell-Café und die Panorama-Bar sowie die drei Veranstaltungssäle, die jeweils über eigene Freiflächen verfügen.

## ... und die Zukunft

Für die Gesamtplanung zuständig sind die Realarchitektur GmbH aus Berlin und mostli-

”

*Es ist mir eine besondere Ehre, dass ich dazu beitragen darf, den Cobenzl wieder zu einem Ort der Entspannung, Freude und Feierlichkeiten zu machen.*

**Bernd Schlacher**  
Geschäftsführer  
Motto Group

“

## Erholung, Sport und Naturgenuss am Berg

Raxalpen-Resort hat sich auf die Wandersaison 2021 gut vorbereitet.

REICHENAU/WIEN. Sportlich ambitionierte Wanderer erklimmen die Rax per eigener Muskelkraft, weniger anstrengend und deutlich flotter – nämlich in nur rund acht Minuten – ist der Aufstieg mit der Rax-Seilbahn, die nach Abschluss der Revisionsarbeiten wieder wie am Schnürchen läuft.

Ob man einfach nur die Aussicht genießen, einen kleinen

Spaziergang oder eine ausgedehnte Tour machen möchte – das auf 1.545 m Seehöhe liegende und 34 km² große Plateau bietet für alle Besucher das Passende.

„Wir sind bereit, Gästen den Wunsch nach Freiheit am Berg zu erfüllen und haben für heuer viele innovative Angebote entwickelt. Bei uns wandert man Schritt für Schritt Richtung

Normalität. Unser Slogan ‚Alles andere ist Alltag‘ könnte es in diesen bewegenden Zeiten nicht besser auf den Punkt bringen“, erklärt Bernd Scharfegger, Geschäftsführer des Raxalpen Resorts. „Auf der Panorama-Terrasse des Raxalm-Berggasthofs ist heuer eine neue Silva-Lounge geplant, um das Gefühl der Sommerfrische am Berg noch spürbarer zu machen.“ (red)



© Roman Zach-Kesling



# GARTEN SOMMER

**NIEDERÖSTERREICH**

*präsentiert*

## LANGEN LOIS SCHILTERN

MAI BIS  
SEPTEMBER  
2021

## GÄRTEN IN VERÄNDERUNG

– DER WANDEL ALS GESTALTER –

**IN LANGENLOIS:** Gartenkunst im Kaiser-Josef-Park | Gartenkino  
Kunstinstallation 100 Bäume für den Wandel | Kultur in Langenloiser Hofgärten

**IN SCHILTERN:** Rosen tanzen im Gartendorf Schiltern | Gartenschaun  
Gartenküche der alten Sorten | Illumina der Gärten | 1. Gartenlauf Niederösterreich



# Hoch am Berg

Das Gut Berg Naturhotel in St. Johann bietet grandiose Ausblicke und ein umfangreiches Aktivprogramm.

WIEN. Werden Herr und Frau Österreicher im Sommer Urlaub machen (dürfen)? Und wenn ja, wo wird es sie hinziehen? Ans Meer? In den Süden? Auch. Überdurchschnittlich viele Österreicher wollen laut einer aktuellen Studie der Österreich Werbung und ihrer neun Landestourismusorganisationen angesichts der unsicheren Coronalage ihre freien Tage heuer aber lieber im eigenen Land verbringen.

Österreich ist aber nicht nur bei heimischen Urlaubern „in“, auch bei potenziellen Reisenden aus unseren Nachbarländern. So interessieren sich der Studie zufolge heuer 13% der Deutschen für einen Urlaub in Österreich, während in „normalen“ Jahren nur vier Prozent aller Sommerreisen der Deutschen in Österreich verbracht werden.

© Gut Berg Naturhotel (2)



## Überzeugendes Angebot

Im 4-Stern Gut Berg Naturhotel dürfte diese Nachricht wohl überaus positiv aufgenommen werden. Der wunderschön im Alpendorf hoch über St. Johann im Pongau gelegene Familienbetrieb registrierte schon im Vorjahr eine steigende Zahl österreichischer Gäste und ist auch bei deutschen Urlaubern seit Jahren sehr beliebt.

Kein Wunder, das Haus weiß schließlich gleich auf mehreren Ebenen voll zu überzeugen – allen voran bei den Zimmern, von denen einige erst kürzlich umgebaut wurden und die alle mit Platz und Gemütlichkeit punkten.

Zu begeistern wissen aber auch der Wellness-Bereich mit Indoor-Pool, Saunalandschaft und dem umfangreichen Erholungs- sowie Entspannungsangebot und natürlich die gute Küche, in der voll auf den Faktor Nachhaltigkeit und Regionalität gesetzt wird und in der die Produkte aus der eigenen Landwirt-

## Logenplatz am Berg

Das Gut Berg Naturhotel bietet Erholungs- und Aktivurlauben gleichermaßen grandiose Ausblicke auf das Salztal und die umliegende Bergwelt.

schaft eine ganz wichtige Rolle spielen.

## Naturnahe Erfahrungen

Apropos eigene Landwirtschaft: Der unmittelbar an das Hotel angrenzende Bauernhof spielt auch im Freizeitprogramm des Gut Berg Naturhotels eine wichtige Rolle. Kids können dort den Tieren einen Besuch abstatten und bei der Stallarbeit mit dabei sein, auf Ponies reiten oder sich in der neuen Heu-Hüpfburg austoben.

## Österreich im Fokus

Heimische und deutsche Urlauber haben es heuer laut einer aktuellen Studie der Österreich Werbung besonders auf Urlaub in rot-weiß-rot abgesehen.

Action und Abenteuer verspricht außerdem der 2.000 m<sup>2</sup> große Outdoor-Spielplatz mit Boulderwand, Trampolin und Go-Kart-Bahn. Unternehmungslustige Familien können aber auch den Baumlehrpfad beim Hotel erkunden oder direkt vom Hotel weg auf einen der umliegenden Berge wandern; ein Highlight sind dabei die Erlebniswelten des Geisterbergs hoch über dem Gut Berg mit Luftschaukeln, Wichtelweg, Kletterdrache und Geistersee. Das Ausflugsziel ist vom Hotel auch rasch mit der Gondel zu erreichen.

## Ausflugsziele & Aktivprogramm

Damit nicht genug der Ausflugsziele: Nicht weit vom Hotel entfernt liegen die Liechtensteinklamm und der Abenteuerspielplatz im Alpendorf mit Riesen-Rutschbahn und Mini-golfanlage. Das Aktivprogramm der Region umfasst Radfahren, Raften und Reiten, Golf, Tennis und vieles mehr. (jz)





# österreichische tourismustage

Restart Tourism Austria  
17. – 19. Mai 2021

## Besuchen Sie uns virtuell auf den #oett21

Von 17. bis 19. Mai 2021 finden die Österreichischen Tourismustage (ÖTT) unter dem Motto „**Restart Tourism Austria. The return of travel, leisure and opportunities**“ statt.

Das virtuelle Event vereint zwei Veranstaltungen: Die **atb.virtual** ist für Touristiker die ideale Plattform um zu netzwerken, Geschäfte anzubahnen oder Kundenbeziehungen zu vertiefen. Der **eCampus** bietet bei freiem Eintritt Vorträge und Panels zu aktuellen Trends und Konzepten im Kontext „Restart Tourism“.

Daneben präsentiert der Innovationscampus von Next Level Tourism Austria (NETA) Prototypen und aktuelle Infos zu neuen Geschäftsmodellen und der Zukunft des Reisens.

Alle Infos und Anmeldung unter  
[www.tourismustage.at](http://www.tourismustage.at)

Die ÖTT werden vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT), der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und der Österreich Werbung (ÖW) veranstaltet. In Anbetracht der national und international geltenden Auflagen und Sicherheitsmaßnahmen und weil unsere Gesundheit an erster Stelle steht, finden die ÖTT 2021 als rein digitales Event statt.



## ACHENSEE.LITERATOUR

Jubiläum mit  
Krimiband

MAURACH. „Ich freue mich sehr, dass wir 2021 unseren ersten runden Geburtstag feiern können und bin überzeugt, dass wir mit unserem Lese-Mix einmal mehr den Geschmack unserer literaturbegeisterten Besucher treffen werden“, sagt Martin Tschoner, Geschäftsführer von Achensee Tourismus und Initiator von achensee.literatour.

## Spannendes Programm

Stattdessen wird das Festival heuer vom 16. bis 19. September. Als besondere Zugabe wird unter dem Titel „Nur der See sah zu – acht Achensee Krimis“ ein Jubiläums-Band aufgelegt, der alle Kurzkrimis der Krimiwanderungen aus den vergangenen zehn Jahren enthält. Auf dem Programm steht neben zahlreichen Lesungen und der traditionellen Krimiwanderung heuer auch ein Krimidinner. (red)



© Achensee Tourismus

## Literarisches Quartett

Schirmherr B. Aichner, Verleger M. Hatzer, Autor H. Dutzler und M. Tschoner, GF Achensee Tourismus.

# Aufbruchstimmung

Falkensteiner Hotels & Residences launcht eine Kampagne und setzt auf ein Präventions- und Sicherheitskonzept.



© Falkensteiner Hotels &amp; Residences

In Kroatien bietet Falkensteiner seit 1. April für alle Gäste gleich beim Check-in einen kostenlosen Antigentest an.

•• Von Britta Biron

WIEN. „Wir haben durch die Stärke unserer Brand und Produkte auch in herausfordernden Zeiten nie die Zuversicht verloren, sondern diese vielmehr in den Mittelpunkt unserer Arbeit gestellt. Umso mehr freuen wir uns, dieses Gefühl unter dem Claim ‚Wieder richtig frei sein‘ mit unseren Gästen teilen zu können“, sagt Christoph Crepaz, Managing Director Marketing & Sales bei Falkensteiner Hotels & Residences.

## Auf allen Kanälen

Gemeinsam mit der Kreativagentur -stoff-, die nach dem Pitchgewinn Anfang des Jahres erstmals für die Hotelgruppe kreativ tätig geworden ist, und der Media-Agentur Medial wurde jetzt eine crossmediale 360°-Kampagne gelauncht, die in unterschiedlicher Ausprägung in insgesamt sieben Märkten – in Österreich, Deutschland, Italien, Schweiz, Kroatien,

Tschechien und der Slowakei – läuft. Neben den eigenen Kanälen der Hotelgruppe wird dabei auf TV, Radio, Printmedien, Newsletter-Marketing, Kooperationen und sämtliche digitalen Kanäle – von Display, über Social Media bis hin zu Influencern –, gesetzt.

Im Out-of-Home-Bereich wird zudem mit einer aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Idee überrascht.

”

*Wir haben durch die Stärke unserer Brand auch in herausfordernden Zeiten nie die Zuversicht verloren.*

**Christoph Crepaz**  
Marketing & Sales  
Falkensteiner Group

“

Zusätzlich hat Falkensteiner Maßnahmen entwickelt, um das im Zuge der Pandemie gestiegene Sicherheitsbedürfnis der Gäste abzudecken.

In Kroatien, wo die Hotels bereits in Betrieb sind, bietet Falkensteiner seit dem 1. April für alle Gäste einen einzigartigen Service an: Bei Ankunft im Hotel und am Premium-Campingplatz können alle Gäste sofort beim Check-in einen kostenlosen Antigentest durchführen, sofern sie nicht selbst einen maximal 48-Stunden alten, negativen Antigen- oder PCR-Test, eine Impfbestätigung oder einen Immunitätsnachweis vorweisen können. Mit der Öffnung in den anderen Märkten wird dieser Service dann auch dort angeboten.

Zudem wurde ein umfassendes Präventions- und Sicherheitskonzept in allen Häusern etabliert, die Bedingungen für kostenlose Stornierungen gelockert und mit den Sunshine-Bonus auch ein finanzieller Anreiz geschaffen.

# automotive business

**Europa hat die Nase vorn**  
*Nirgendwo sonst sind mehr Elektroautos unterwegs* **79**

**Neu: Oldtimer Guide 2021**  
*Pflichtbuch für Liebhaber klassischer Automobile* **81**



© dpa



© PantherMedia/illuminov045@gmail.com

## UMWELTBUNDESAMT

### *Elektroautos in der Poleposition*

WIEN. Elektroautos stehen laut einer Studie des Umweltbundesamts bei der Ökobilanz in der Poleposition – vor allem, wenn der Strom aus erneuerbaren Energieträgern stammt. „Dann verursachen sie bis zu 79 Prozent weniger Treibhausgas-Emissionen als konventionelle Pkw“, hieß es in einer Aussendung des Umweltbundesamts. Für die Studie wurde die Klimabilanz von insgesamt 39 Verbrenner-, Wasserstoff-, Hybrid- und Elektroautos über den gesamten Lebenszyklus hinweg analysiert – von der Produktion, über den Betrieb bis hin zur Entsorgung. (APA)

## Coronavirus schlug auf die Autobranche durch

EY-Studie: Automobilhersteller machten im Coronajahr 2020 deutlich weniger Umsatz und Gewinn. **78**



© MG Motor Austria



© PantherMedia/Oliver Le Moal

**Top-Performance** MG Motor Austria zieht zufriedenstellende Quartals-Bilanz. **79**

**Zero Emission** Klima- und Energiefonds: Millionen für Elektromobilitäts-Projekte. **80**



# Ausbremser Covid

Die Corona-Pandemie führte 2020 zu einem massiven Umsatz- und Gewinneinbruch in der weltweiten Automobilindustrie.

WIEN. Damit war wohl oder übel zu rechnen: Die Corona-Pandemie macht den Automobilherstellern seit mehr als einem Jahr das Leben schwer, 2020 ging die Zahl der weltweit verkauften Fahrzeuge teils dramatisch zurück. Auswirkungen hat die negative Geschäftsentwicklung natürlich auch auf die Umsatz- und Ergebniszahlen der Autobauer, wie eine aktuelle Analyse des Beratungsunternehmens EY nun offenbart: Der Gesamtumsatz der 17 größten Hersteller sank demnach um 13%, der Pkw-Absatz um 16% und der operative Gewinn sogar um 37%.

## Franzosen stark betroffen

Die drei deutschen Hersteller – BMW, Volkswagen und Daimler – kamen dabei vergleichsweise gut durch das Krisenjahr: Mit einem Umsatzrückgang von insgesamt zehn Prozent, einem Absatzminus von 14% und einem Gewinnrückgang von 26% schnitten sie besser ab als ein Großteil der Konkurrenz.

Deutlich härter getroffen wurden insbesondere die französischen Hersteller, deren Umsatz um 20% einbrach, während der Absatz um 24% und der Gewinn um 84% sank.



© PantherMedia/akoy

Gerhard Schwartz:  
„Während einige Unternehmen in die roten Zahlen gerieten, kamen andere gut durch die Krise.“

Der starke Gewinneinbruch der Autoindustrie führte dazu, dass auch die Profitabilität kräftig sank: Die Marge der 17 von EY untersuchten Unternehmen schrumpfte von 5,0% im Vorjahr auf 3,6%. Die drei deutschen Unternehmen wirtschafteten dabei mit Margen von 4,9 sowie jeweils 4,3% profitabler als die Mehrheit der übrigen Unternehmen.

## Covid nicht das einzige Problem

„Die Autokonzerne haben die Pandemie, die zu Produktionsausfällen und teils massiven Absatzrückgängen führte, unterschiedlich gut verkraftet“, sagt Gerhard Schwartz, Leiter Industrial Products bei EY Österreich.

Das liege aber auch daran, dass die Hersteller parallel zu Corona auch mit anderen Problemen zu kämpfen hatten. „Erschwerend kamen die Verknappung wesentlicher Kom-

ponenten wie Microchips und die nach wie vor andauernden globalen Handelskriege hinzu“, so Schwartz. „Während einige Unternehmen tief in die roten Zahlen gerieten, kamen andere vergleichsweise gut durch die Krise. Gänzlich ungeschoren kam allerdings kaum ein Unternehmen davon.“

Eine positive Gewinnentwicklung konnten nur Tesla, Daimler, General Motors und Kia vorweisen.

## Bedeutung von China steigt

Die Hauptgründe für die sehr heterogene Umsatz- und Gewinnentwicklung waren nach Einschätzung von Schwartz neben verschiedenen regionalen Schwerpunkten die Unterschiede im Produktportfolio.

„SUVs und Luxusfahrzeuge waren auch im vergangenen Jahr wieder die Haupttreiber der Margen. Zudem spielte gerade China eine wichtige Rolle: Unternehmen mit einem starken China-Anteil profitierten von der relativ stabilen Entwicklung auf dem chinesischen Absatzmarkt. Wer hingegen vor allem in Europa aktiv ist, musste teils massive Einbußen hinnehmen.“

## Regionale Unterschiede

Schwartz weiter: „Produktions- und Absatzausfälle gab es im Reich der Mitte nur zu Jahresbeginn, im weiteren Jahresverlauf wurde in China wieder gutes Geld verdient. Damit konnten die in China erwirtschafteten Umsätze die Gesamtbranche stabilisieren, während es in den USA und vor allem in Europa zu schmerzhaften Einbußen kam.“

Die untersuchten Autokonzerne verzeichneten in China ein Absatzminus von vier Prozent, während sie in den USA 14% weniger Pkw als im Vorjahr verkauften. In Westeuropa lag das Minus hingegen sogar bei 25%. (red)

## Absatzminus

In China gingen die Verkaufszahlen der größten 17 Hersteller 2020 um „nur“ 4% zurück. In den USA und in Europa fielen die Rückgänge mit 14% und 25% wesentlich stärker aus.



© EY/Robert Herbst



Gut am Markt angekommen – der vollelektrische MG ZS EV von MG Motor erfreut sich reger Nachfrage.

## Starkes erstes Quartal

MG Motor Austria konnte im ersten Quartal 2021 erfolgreiche Verkaufszahlen erzielen und ein Händler- und Servicenetz aufbauen.

WIEN. Im Sog der starken Nachfrage am Gesamtmarkt – der mit Ende März um 16,2% über dem ersten Quartal 2020 liegt – darf sich auch MG Motor Austria über ein tolles Absatzergebnis freuen. Insgesamt konnten 129 Fahrzeuge verkauft werden, was einem Marktanteil von 1,2% im Segment der Elektro- und Hybrid-Elektrofahrzeuge bedeutet.

MG Motor Austria Geschäftsführer Andreas Kostecky zeigte sich damit zufrieden: „Das erste

Quartal lief mehr als erfreulich für uns. Mit innovativen Modellen wie unserem vollelektrischen MG ZS EV oder dem EHS Plug-in-Hybrid haben wir die Voraussetzung für anhaltenden Erfolg geschaffen. Noch heuer werden wir den vollelektrischen MG Marvel R Electric und den MG5 Electric auf den Markt bringen.“

### MG Motor-Händlernetz

Neben den guten Absatzzahlen darf sich Kostecky auch über

ein stark wachsendes Händler- und Servicenetz freuen. In den vergangenen Monaten konnten insgesamt 24 Händler von der Marke überzeugt werden.

Frisch an Bord sind beispielsweise das Autohaus Seipl in Linz-Leonding, das Autohaus Robinson in Graz, Schirak Automobile in St. Pölten, das Autohaus Öllinger in Amstetten, das Autohaus Maschler in Landeck sowie das Autohaus Rehm in Egg in Vorarlberg. (red)

## Europa erstmals E-Auto-Weltspitze

Alter Kontinent überholt mit starkem Zulassungszuwachs China.

BRÜSSEL. Während der Absatz von Autos im Coronajahr 2020 weltweit zurückgegangen ist, hat es beim Verkauf von E-Autos einen Zuwachs von drei Mio. E-Autos gegeben. Inzwischen fahren 10 Mio. strombetriebene Autos weltweit, dazu kommen noch 1 Mio. Kleintransporter und Schwerfahrzeuge und 25 Mio. Zweiräder, so die Internationale Energieagentur IEA. Euro-



© APA/ZB/Hendrik Schmidt

pa liegt nach einer Verdoppelung der Neuzulassungen mit 1,4 Mio. E-Autos erstmals vor China (1,2 Mio.), wo es 2020 nur einen leichten Anstieg gab.

Das laufende Jahrzehnt dürfte einen massiven Anstieg bei den Elektro-Autos auf 145 Mio. mit sich bringen, erwartet die IEA. Das wären dann aber trotzdem erst sieben Prozent aller Fahrzeuge. (APA)

### EPA & IEA

## Autoindustrie als Klima-Trendsetter

BRÜSSEL. Bei der Entwicklung klimaschonender Technologien entfaltet nach einer Studie zweier europäischer Behörden die Autoindustrie international die größten Aktivitäten. Unter den 15 Unternehmen mit den meisten Patentanmeldungen für CO<sub>2</sub>-arme Technologien in den vergangenen zwei Jahrzehnten sind sechs Autokonzerne und sechs Zulieferer. Das haben das Europäische Patentamt (EPA) und die Europäische Energieagentur (IEA) in einer kürzlich veröffentlichten Auswertung ermittelt. (APA)

### ASFINAG-BILANZ

## 2020: Deutlicher Mautrückgang



© APA/Barbara Gindl

WIEN. Die Coronakrise hat die Mautentnahmen der Asfinag deutlich sinken lassen – allein im Pkw-Bereich gingen sie um fast 19% auf 587 Mio. € zurück. Die Betreiberin der heimischen Schnellstraßen und Autobahnen erwirtschaftete im Jahr 2020 trotzdem einen soliden Gewinn und investierte nach Plan über 1 Mrd. €. Die Republik kann sich auf eine unveränderte Dividende von 165 Mio. € freuen, teilten die Vorstände Josef Fiala und Hartwig Hufnagl mit. (APA)



**TESLA DEUTSCHLAND****Ziel: Rascher Start der Produktion**

BERLIN. Der US-Elektroautobauer Tesla will auch mit dem künftigen Antrag für eine Batteriefabrik zügig mit der Autoproduktion in Grünheide bei Berlin starten, plant aber eine Verzögerung ein. Sollte die durchaus wahrscheinliche Neuauflage des Antrags zur Genehmigung des Vorhabens nötig sein, sei es „weiter unser Ziel (...), so schnell wie möglich in diesem Jahr mit der Produktion zu beginnen“, hieß es vonseiten des Unternehmens. (APA)



© PantherMedia/Olivier Le Moal

**LYFT & TOYOTA****Roboterwagen-Sparte verkauft**

SAN FRANCISCO. Der US-Fahrdienst-Vermittler Lyft gibt die Entwicklung einer eigenen Roboterwagen-Technologie auf. Die Sparte mit dem Namen Level 5 wird für 550 Mio. USD (455 Mio. €) an eine Tochterfirma von Toyota verkauft, wie die Unternehmen dieser Tage mitteilten. Der große Lyft-Konkurrent Uber war bereits im vergangenen Jahr aus der Entwicklung einer eigenen Technologie zum autonomen Fahren ausgestiegen. (APA)

© APA/AFP/Odd Andersen



Die Projekte sollen unter anderem eine 100%ige Elektrifizierung von Fahrzeugen vorantreiben.

## Null-Emissions-Mobilität

Der Klimafonds unterstützt technologie- und umsetzungsorientierte Projekte im Themenbereich Elektromobilität mit acht Mio. Euro.

WIEN. Der Verkehr ist bekanntermaßen ein wesentlicher Treiber der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Abhilfe schaffen können auch innovative Technologien für emissionsfreie Mobilität. Mit dem Programm „Zero Emission Mobility“ fördert der Klima- und Energiefonds daher zum vierten Mal Leitprojekte und kooperative F&E-Projekte, die eine gänzliche Elektrifizierung von Fahrzeugen vorantreiben. Zur Verfügung stehen insgesamt 8 Mio. €, dotiert aus den

Mitteln des Bundesministeriums für Klimaschutz (BMK).

**Wirtschaftsstandort stärken**

Mit dem Ziel einer emissionsfreien Mobilität fokussiert das Förderprogramm außerdem auf die Entwicklung und Erprobung intelligenter Ladeinfrastruktur sowie auf Lösungen zur Zero-Emission-Logistik und Zero-Emission-Mobilitätslösungen.

Bundesministerin Leonore Gewessler: „Österreich als Kli-

maschutzvorreiter zu positionieren und Klimaneutralität 2040 zu erreichen – das ist unser erklärtes Ziel. Mit dem Förderprogramm treiben wir die Mobilitätswende voran und stärken unseren Wirtschaftsstandort. Denn gerade unsere heimischen Betriebe sorgen mit wichtigen Innovationen für die Zukunftstechnologien, die es braucht. So sorgen wir für ein gutes Klima, schaffen Wertschöpfung und schaffen Arbeitsplätze.“ (red)

## willhaben-Zahlen: Starke Nachfrage

Wohnwagen und Wohnmobile stehen in Österreich derzeit hoch im Kurs.

WIEN. Spätestens seit Beginn der Pandemie erfährt der Camping-Urlaub auch in Österreich ein großes Comeback. Die heimischen Berge, Seen und Wälder ziehen vermehrt Camping-Begeisterte an, das belebt auch den Markt, wie eine aktuelle willhaben-Analyse zeigt.

Demnach gab es im ersten Quartal 2021 in der Kategorie „Wohnmobile und Wohnwagen“



© PantherMedia/cookeina

auf willhaben eine Anfragen-Steigerung von fast 90% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Dieser Umstand macht sich auch in den Angebots-Zahlen bemerkbar; diese sind von Jänner bis März 2021 um ein Fünftel geringer als im ersten Quartal 2020. Derzeit sind auf willhaben rund 1.200 Wohnwagen und Wohnmobile zu finden. (red)

# Oldtimer Guide 2021

Ab sofort im gut sortierten Fachhandel erhältlich: die neueste Ausgabe des automobilen Sach- und Themenführers.



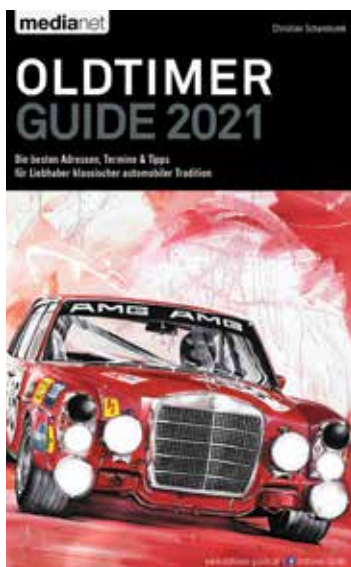
Benzin im Blut: Christian Schamburek ist Herausgeber und Autor des Oldtimer Guide.

WIEN. Tradition heißt bekanntlich nicht, die Asche aufzubewahren, sondern die Flamme am Brennen zu halten. Im Falle von Oldtimern ist das nicht immer ganz einfach, da gibt es schließlich immer irgendwo etwas zu tun. Aber: Ganz egal ob der Vergaser Probleme macht, das Interieur eine Auffrischung benötigt, eine Gesamtrestauration ins Haus steht oder Fragen zu Rechtsthemen zu beantworten sind, die neueste Ausgabe des Oldtimer Guide listet die wichtigsten Kontaktdaten und Beschreibungen rund um klassische Fahrzeuge in zehn Kategorien detailliert auf.

## Mehrere Vertriebskanäle

Durch sein kompaktes Format ist der Sach- und Themenführer von Herausgeber und Autor Christian Schamburek im Handschuhfach oder am Schreibtisch jederzeit griffbereit und über die Webplattformen auch rund um die Uhr abrufbar.

Spannende und interessante Einleitungsgeschichten, wie ein Portrait des Künstlers „Tom Havlasek – fifteen minutes of fame“, „In Benzin veritas – Deus ex machina und Breitling“, ein



## Oldtimer Guide 2021

Die besten Adressen, Termine & Tipps für Liebhaber klassischer Automobile.

Beitrag zum Thema virtuelle Oldtimermessen und andere runden die breite Informationspalette ab.

## Guide einfach bestellbar

In Ergänzung der gedruckten Ausgabe konnte auf [www.oldtimer-guide.at](http://www.oldtimer-guide.at) auch eine Community-Seite rund um die österreichische Oldtimerszene mit rund 140.000 Unique Visitors im Jahr 2020 aufgebaut werden.

Aktuelle Postings und interessante bis skurrile Beiträge finden Oldtimer-Freunde zudem auf der Oldtimer Guide Facebook-Seite, die mittlerweile 15.000 Oldie-Fans abonniert haben. Ein monatlicher Newsletter informiert zeitnah rund 4.000 weitere Fans aus dem Automobil-, Oldtimer- und Luxury-Segment.

Die aktuelle Ausgabe des Oldtimer Guide ist im Buchhandel, bei Veranstaltungen, in Museen und bei Messen oder online unter [www.oldtimer-guide.at](http://www.oldtimer-guide.at) um 14,90 € erhältlich. (red)

## VREDESTEIN

### Pneu-Innovation online entdecken

WIEN. Vredestein ist bei der Präsentation seiner neuesten Reifen-Innovation neue Wege gegangen. Der Pneuhersteller hat den Ultrac-Sommerreifen in seinem digitalen Experience Center präsentiert und hieß dabei auch Daniele Lorenzetti, Chief Technology Officer bei Vredestein, willkommen, der über die Vision der Marke sprach und das Engagement von Vredestein im Forschungs- und Entwicklungsbereich hervorhob. Die Präsentation ist jetzt auch noch im Vredestein Events Room im Experience Center online zu finden. (red)



## CONTINENTAL

### Tochter Vitesco soll an die Börse

HANNOVER. Der Autozulieferer Continental will seine Antriebssparte Vitesco Technologies im September in die Eigenständigkeit entlassen. Dann solle der schon seit Längerem geplante Spin-off mit anschließendem Börsengang über die Bühne gebracht werden, teilte der Konzern vor wenigen Tagen anlässlich seiner Hauptversammlung mit. (APA)



## VAV WOHNBAROMETER

*Drei Prozent wollen E-Auto*

WIEN. Laut der jüngsten Studie zum Wohnbarometer der VAV wollen die Österreicher vermehrt auf Elektromobilität setzen. So planen drei Prozent der Befragten den Kauf eines E-Autos, 16% werden eventuell ein solches anschaffen. 30- bis 49-Jährige sind mit 21% „Ja“ oder „Eventuell“ stärker dem E-Antrieb zugeneigt als andere Altersgruppen. Selbstständige, Freiberufler und leitende Angestellte zeigen mit sieben Prozent „Ja“ und 20% „Eventuell“ unter allen Berufsgruppen die höchste Motivation. Eine bessere Schulbildung und ein höheres Einkommen fördern gleichfalls die Zustimmung zum E-Auto. Maturanten und Universitätsabsolventen entschieden sich zu sieben Prozent für „Ja“ und zu 22% für „Eventuell“.

## MOBILITÄTSPREIS 2021

*Einreichphase hat begonnen*

WIEN. Die Einreichphase für den 30. Mobilitätspreis 2021 des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) hat begonnen. Dieses Jahr ist der Preis den großen Veränderungen im Verkehrsbereich gewidmet und steht unter dem Motto „Aufbruch in der Mobilität“. Der Verkehr soll in Zukunft der Antrieb für Verbesserungen am Weg zum Klimaziel sein. Es gilt, heute den Boden zu bereiten für eine nachhaltige und sozial gerechte Mobilität von morgen und übermorgen, so der VCÖ. Einreichunterlagen und weitere Informationen gibt es auf der VCÖ-Website unter [www.vcoe.at/mobilitaetspreis](http://www.vcoe.at/mobilitaetspreis). Einreichschluss ist der 1. Juni 2021.



© Nissan

Elektroautos boomen – auch der Gebrauchtwagenmarkt für E-Fahrzeuge kommt jetzt in Schwung.

## Power für E-Mobilität

Leasing erweist sich als treibende Kraft für E-Fahrzeuge: 33,2% der Neuverträge bei Raiffeisen Leasing sind für „Elektriker“.

WIEN. Laut dem Verband der österreichischen Leasinggesellschaften (VÖL) lag die gewerbliche Leasingquote 2020 in Österreich bei 69,8%, was einer Steigerung von 10,9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist Leasing eine attraktive, weil liquiditätsschonende Finanzierung für Unternehmen. Besonders erfreulich ist in diesem Zusammenhang,

dass immer mehr Unternehmen ihren Fuhrpark umweltfreundlicher gestalten – die E-Mobilität ist in den heimischen Firmenflotten angekommen.

### Förderungen & mehr Angebot

Renato Eggner, Geschäftsführer von Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement, kann diesen Trend für das erste Quartal 2021 anschaulich mit Zahlen belegen: „Bereits jeder dritte Vertrag, der bei uns neu abgeschlossen wird,

ist für ein E-Fahrzeug. In den ersten drei Monaten stieg bei uns die Nachfrage nach batterieelektrischen Fahrzeugen im Vergleich zum Vorjahr um rund 120 Prozent, jene nach Plugin-Hybrid und Voll-Hybrid Fahrzeugen sogar um rund 180 Prozent.“ Er sieht den Grund dafür neben Fördermöglichkeiten auch im wachsenden Angebot an alltags-tauglichen Modellen sowie der fortschreitenden Ausbau der öffentlichen Ladeinfrastruktur. (rk)



© APA/Herbert Neubauer

## Klimaneutrale Mobilität

Alternative muss besser als das Auto sein.

WIEN. Die neue Auflage des „Moving Forward Digital Round Tables“ mit Wolfgang Malik (Holding Graz), Alexandra Reinagl (Wiener Linien), Martin Russ (AustriaTech) und Ute Teufelberger (Bundesverband Elektromobilität Österreich) widmete sich der Zukunft der Mobilität. Um sie klimaneutral und zukunftsfit zu gestalten, braucht es einen Schulterschluss zwischen

öffentlicher Administration und der Privatwirtschaft. Konzepte von beiden Seiten werden ineinandergreifen müssen, um neue Angebote zu entwickeln, die die Attraktivität des eigenen Autos übersteigen. „Mobilität ist ein Grundbedürfnis und die Basis einer funktionierenden Wirtschaft“, sagt Magnus Brunner (Bild), Staatssekretär im Umweltministerium. (rk)

# 2030 zur Hälfte emissionsfrei

Alexander Winter, CEO DB Schenker, über die Schonung von Ressourcen, Nachhaltigkeit und aktuelle Pläne.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. medianet sprach mit dem CEO von DB Schenker Österreich, Alexander Winter, über die Aktivitäten im Eco Jahr.

**medianet:** DB Schenker hat 2021 zum Eco Jahr ausgerufen. Welche Schwerpunkte wollen Sie hier heuer setzen bzw. haben Sie bereits gesetzt?

**Alexander Winter:** Im DB Schenker 'Eco Jahr' wollen wir gezielt auf einen effizienten Umgang mit Ressourcen aufmerksam machen. Die Projekte und Initiativen, an denen wir arbeiten, sind dabei vielfältig und durchziehen nahezu alle Bereiche. Denn nur wenn wir für alle Verkehrsträger sowie auch in unseren Logistik-Zentren nachhaltige Lösungen ergreifen, können wir einen wesentlichen Beitrag leisten und nachhaltige Erfolge erzielen.

Wir investieren seit Jahren verstärkt in das Thema Nachhaltigkeit und bauen unser Angebot an umweltfreundlichen Logistikprodukten laufend weiter aus. Etwa durch die Erschließung innovativer Verkehrswege, die intelligente Verknüpfung von Verkehrsträgern, den gezielten Einsatz von E-Mobility-Lösungen und die Errichtung von CO<sub>2</sub>-armen-Verteilzentren.

**medianet:** Ihre Positionierung unter den Logistik-Anbietern?

**Winter:** Erklärtes Ziel von DB Schenker ist es, die spezifischen Transportemissionen zu senken. Als Vorreiter von innovativen Logistiklösungen wollen wir der weltweit führende Anbieter grü-



© DB Schenker/Petra Spöla

ner Logistik werden und unseren Kunden nicht nur die schnellsten und besten, sondern auch die nachhaltigsten Lösungen bieten. Wir haben bereits zahlreiche Initiativen auf den Weg gebracht, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß trotz steigender Transportzahlen im Güterverkehr nachhaltig zu verringern, und das von der ersten bis zur letzten Meile.

**medianet:** Welchen Stellenwert hat Elektromobilität für Sie?

**Winter:** Elektromobilität spielt für uns eine bedeutende Rolle. Daher beschäftigen wir uns schon seit vielen Jahren intensiv mit effizienten Maßnahmen und nachhaltigen Lösungen, die es uns ermöglichen, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß deutlich zu verringern. So setzen wir etwa im urbanen

Raum verstärkt auf den Einsatz von E-Mobility-Lösungen und Lastenfahrrädern.

**medianet:** Wie setzen Sie diese in der Praxis bereits ein?

**Winter:** Erst kürzlich haben wir in Wien, Salzburg und Ried vier vollelektrische und emissionsfreie Fuso eCanter-Lkw in Betrieb genommen. Als nächste Landeshauptstadt wird Innsbruck einen eCanter erhalten. In Kombination mit Lastenfahrrädern leistet der elektrische Klein-Lkw einen wesentlichen Beitrag zur Verringerung der Lärm- und Umweltverschmutzung in den Ballungszentren. Das Konzept wird zeitnah auf weitere Städte in Österreich und Südosteuropa ausgerollt werden. Die emissionsfreien eCanter für den ur-

banen Verteilerverkehr hat DB Schenker bereits in zahlreichen europäischen Metropolen wie Oslo, Paris, Berlin und Madrid erfolgreich im Einsatz und erst im Herbst des vergangenen Jahres seine europaweite Elektro-Flotte um 36 neue Fuso eCanter erweitert. Bis 2030 will DB Schenker in Europa 50 Prozent der Flotte im Nahverkehr vollständig emissionsfrei betreiben.

**medianet:** Was wollen Sie in puncto Nachhaltigkeit noch in Angriff nehmen?

**Winter:** Wir sind bestrebt, auch bei Neu- und Umbauten unserer Logistik-Zentren die Energieeffizienz nachhaltig zu verbessern. So investieren wir laufend in unsere Standorte, um diese

„  
Elektromobilität spielt für uns eine bedeutende Rolle.

**Alexander Winter**  
CEO DB Schenker  
Österreich

“

nahezu klimaneutral und nach modernsten Anforderungen an Energieeffizienz zu konzipieren. In Kürze werden alle 13 Standorte von DB Schenker in Österreich mit Photovoltaikanlagen ausgestattet, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen noch weiter zu reduzieren.



Universitätslehrgang

# Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



## Boosten Sie Ihre Karriere!

- › **Berufsbegleitend** studieren an der Wirtschaftsuniversität Wien
- › **Kompakt** in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › **Praxisbezogenes** Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Managementausbildung:  
Management-Studium Diplom BetriebswirtIn und  
Professional Master in Leadership & Unternehmensführung

**Online-Infosession: Dienstag, 18. Mai 2021, 18 Uhr**

**Kontakt:** [judith.andersch@wu.ac.at](mailto:judith.andersch@wu.ac.at), +43-1-313 36-4690

**[marketinglehrgang.at](http://marketinglehrgang.at) | [tourismuslehrgang.at](http://tourismuslehrgang.at)**

## Was essen wir?

*Trendforscherin  
Hanni Rützler  
wirft im Food-  
Report 2021 einen  
Blick auf die Zu-  
kunft am Teller.*

© Thomas Wunderlich



... Von Andrea Knura

Als Leitfigur der Ernährungsbranche analysiert Hanni Rützler alljährlich unser Essverhalten. Was bleibt am Teller? Gibt es potenzielle neue Foodtrends? Wohin geht die kulinarische Reise? Die gute Nachricht ist: Es wird wieder gekocht; die Pandemie hat Einfluss auf unser Essverhalten genommen. Der Shutdown der Gastronomie hat uns an den Herd gebracht, „Spaßfaktor“ inklusive. Kochen ist kreativ und lustvoll. Und – Lebensmittelkunde ist ganz und gar nicht langweilig. Wer heute etwas über seltene heimische Getreidesorten zu erzählen weiß, ist cool. Allerdings wird in den heimischen Küchen kein Einheitsbrei zubereitet, sondern mit mehreren Bedürfnissen jongliert, auch

innerhalb der Familien. Nur weil der Papa Fleisch mag, müssen nicht alle anderen auch Fleisch essen. Ernährung wird immer mehr von sehr persönlichen Komponenten und Wertvorstellungen beeinflusst. So wird sich unser Fleischkonsum auch weiterhin verringern – nicht nur aus gesundheitlichen, sondern auch aus tierethischen und ökologischen Gründen. Und wer auf den Fleischgenuss auf keinen Fall verzichten will, wird verstärkt Nachhaltigkeit und Qualität fordern.

### Die Megatrends

Bei der Entscheidung „Was esse ich?“ spielen laut Rützler sogenannten Megatrends mit, die sich auf alle Bereiche unseres Lebens auswirken. Das sind keine kurzfristigen, sondern langfristig

gewachsene Entwicklungen, die unsere Gesellschaft über Jahrzehnte prägen. Die bereits angesprochene Individualisierung, aber auch Gender bzw. Female Shift, New Work und Neo Nature gehören zu diesen Megatrends. Das Wort Individualisierung spricht für sich – Ernährung hängt immer mehr von persönlichen Bedürfnissen ab. Ich esse, was ich will, mit wem ich will und wann ich will.

Drei große Hauptmahlzeiten – das war einmal. Und schließlich spricht Rützler auch vom Megatrend Neo Nature. Wir wollen, dass unsere Mahlzeiten zum Erhalt der Umwelt beitragen und richten unser Essverhalten danach: „Zero waste“, „Nose to tail“ und „Leaf to Root“ – Abfall minimieren und die Lebensmittel im Ganzen nutzen.

## bauernladen Tipps

### Rosa Rosen



© Bauernladen Stelzl

Auf der Suche nach einem Muttertags-geschenk entdeckte Ulrike Stelzl vor Jahren die Damaszener-Rosen. Heute sind es 1.000 Stöcke und eine große Liebe.

### Keine falsche Bescheidenheit



© Pixabay

Warum Rita Davidson an keinem Veilchen achtlos vorbeigehen kann? Veilchen machen schön, reinigen und klären die Haut, sie heilen Wunden und lösen Narben auf.

### Mostviertler Feldversuche



© Mostviertel Tourismus

Veranstaltungen rund um Kulinarik gibt es viele – die Feldversuche wollen aber jene Seiten des Mostviertels zeigen, die bisher unbekannt sind. Sämtliche Veranstaltungen finden natürlich unter Einhaltung der aktuell gültigen Verordnungen statt. Beginn ist im Juni.



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at



# Einmal Zirbe, immer Zirbe

*Ihre Zapfen kommen in den Schnaps, Späne ins Kissen, gehackte Nadeln in die Wurst, Öl in die Duftlampe ... Die Zirbe ist heute omnipräsent – auch jenseits der Alpen.*

Wobei das Zirbenschnapsperl oder die diversen Elixiere und Öle aus Zirbe kaum Konjunkturschwankungen kennen. Produzenten wie Wolfgang Kaufmann (Kaufmann Spirits, Ellmau in Tirol) wissen auch durch Überlieferung ganz genau, wie man den Geschmack der Zirbe in die Flasche bekommt. Die frischen und zerschnittenen Zapfen, die zwei Jahre bis zur Reifung benötigen, werden traditionell in Getreide- und Obstschnaps eingelegt. Ein kleiner Schluck und der Gaumen füllt sich mit dem wunderbar harzigen Aroma des

Waldes, und um die Nase kräuselt sich der Duft von Holz – gerade so, als wäre man mittendrin in der Natur. Zirbe, modern interpretiert von Kaufmann: Schöne Zirbentöne, leichte Mandelaromen, holzig, sehr ausgewogen, dicht, lang.

## Das Wohlfühlholz

Was unsere Vorfahren intuitiv nutzten und schon immer gewusst haben, wurde durch eine Studie des Joanneum Research Graz 2003 bestätigt: Die Zirbe ist gesund, die positiven Auswirkungen

von Zirbenholz auf unsere Belastungs- und Erholungsfähigkeiten konnten empirisch nachgewiesen werden. Seit her wollen alle Zirbenholz, es ist das Wellnessholz schlechthin. Wobei bereits Hildegard von Bingen (1098–1179 n. Chr.) das Räuchern mit Zirbenharz wegen seiner desinfizierenden, keimtötenden und geruchsbindenden Wirkung nutzte. Der Duft der Zirbe öffnet Atemwege; Sprossen, Nadeln, Harze und ätherische Öle wirken schleimlösend, tonisierend, keimtötend, abwehrstärkend und durchblutungsfördernd.



© Pixabay

## WIR LIEBEN ZIRBE

*„Die Natur muss  
gefühlte werden.“*

Alexander von Humboldt

Weiteres mit/aus Zirbe zu entdecken auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)

### Lungauer Zirbenring Fleischhauerei Lankmayr

Eine Rohwurstspezialität aus edlem Rind- und Schweinefleisch, verfeinert mit handverlesenen Lungauer Zirbennadeln.

1 Stk. 4,50 €



© Fleischhauerei Lankmayr

### Flache, gedrechselte Schale aus Zirbenholz Biohof Bischof

Hochwertige Schale aus heimischer Zirbe in einem Stück gedrechselt und unbehandelt. Auch als Wunschschale mit Widmung oder Gravur möglich.

1 Stk (ø 28 cm) 48,- €



© Biohof Bischof

Alle Produkte unserer  
Gut-Schein-Partner auf  
[www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

PRODUZENTEN

1.083

PRODUKTE

16.717

auf [www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

© Andrea Knura

## MUTTERTAGS-REZEPT: Karamell-Erdbeer-Cheesecake

... auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)



**Erdbeer-Sahnelikör**  
Waldviertler Granit-Destillerie  
0,2l 18,- €

**Gute Laune  
Bio-Dinkelkekse**  
Bräuer  
Mühlviertler Naturbäcker  
150 g 3,60 €



© Bräuer

# Mangold fermentiert

Buntes Saisongemüse als Kimchi.

... Von Andrea Knura

Seine Stängel kennen viele Farben, von weiß bis leuchtend rot, gelb, hell- und dunkelgrün bis purpurviolett. Mangold ist optisch und kulinarisch großartig, zählt ebenso wie Spinat und Rote Rübe zur Familie der Gänsefußgewächse. Man unterscheidet übrigens den Blatt- und Stielmangold. Die verdickten Blattstiele des Stielmangold (auch: Rippen- bzw. Stängelmangold) können wie Spargel verwendet werden. Und es gibt ihn auch als Kimchi, handgemacht von Krut; das wiederum steht für „Surkrut“, die althochdeutsche und bis heute im



© Pixabay

alemannischen Sprachraum gebräuchliche Bezeichnung von Sauerkraut.

Kimchi von Krut gibt es auf

www.bauernladen.at

## PRICKELND

**Grüsecco – Perlwein**  
**Bioweingärtnerei Grillmaier**

Im Duft nach frischem Kernobst, wie grüne Äpfel und Birnen, der sich im Geschmack fortsetzt. Ein prickelndes Trinkvergnügen, das Lust auf Mehr macht.

0,75 l 7,- €

**Cuvée Dreistifter**  
**Bio-Weingut Tor zur Sonne & Mutter Erde Shop**

Zweigelt – Blauburger – Cabernet Sauvignon zartes Rosa, in der Nase Anklänge von Erdbeere, Johannisbeere am Gaumen, belebende prickelnde Säure mit angenehmen Trinkfluss.

0,75 l 6,50 €



© Bioweingut Tor zur Sonne

## Gute Nerven Spray

Apis Medicus

Runterkommen, entspannen und gesund bleiben. Propolis stärkt das Immunsystem. Die Kombination von Johanniskraut, grünem Hafer, Schlüsselblume, Sonnenblume und Linde stärkt die Nerven, muntert auf und löst innere Anspannungen.

30 ml 29,90 €



© Apis Medicus

**Vegane Cannabis-Urtica-Kapseln**

Green Rabbit – der Heilkrauthase

Brennnesselblüten und -blätter sowie Hanfblüten (CBD-Gehalt: 2%) wirken natürlich entspannend, appetitanregend, stressmindernd, aufheiternd, ...

Eine Packung reicht für einen Monat.

60 St. 20,- €



© Green Rabbit

**Bio Weißer Schokoladen Milchreis mit Himbeere**

Risottomio

In diesem Milchreis verschmelzen süße, zartsäuerliche Himbeeren mit cremiger, weißer Schokolade. Das bringt wundervolle Wohlfühlmomente nicht nur für den Gaumen.

250 g 5,95 €



© Risottomio

## KUCHEN-BACKSET

la mäh la – Langers Mühlenladen

Zum Backen von süßen Kleinigkeiten oder als ein kleines Dankeschön für die weltallerbeste Mama

- 1 kg Atzenbrugger Mehlange Weizen-Universalmehl
- 1 kleine Gugelhupfform
- Dose Gugelhupf-Gewürzmischung.

Inklusive Rezeptkarte für Gugelhupf.

1 Backset 25,- €



© la mäh la



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:**

Druck Styria GmbH & Co KG, 8042 Graz

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

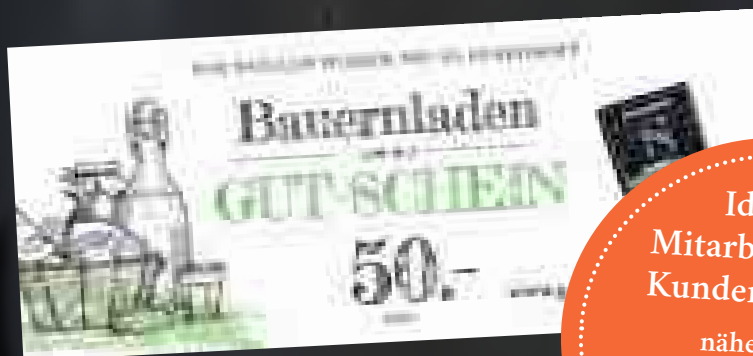
www.medianet.at/news/page/offenlegung





Damit **Gutes**  
verschenkt werden kann,  
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN  
GUT-SCHEIN**



Ideal als  
Mitarbeiter- oder  
Kundenincentive.

nähere Infos:

[office@bauernladen.at](mailto:office@bauernladen.at)

+43/1/919 20211



[www.bauernladen.at/shop](http://www.bauernladen.at/shop)