

21. Jahrgang

No. 2258

Freitag, 11. Juni 2021

Euro 4,-

„Horrorszenario“ Die berüchtigte Nährwerttabelle wurde beschlossen – drohen neue Werbeverbote? **10**

Megamarkt Fast 100 Mrd. USD werden allein heuer mit Corona-Impfstoffen umgesetzt **68**

All over the World Digital Office-CTO Nils Mosbach zum ELO 21 Release **76**



© ELO Digital Office



© Katharina Schiffi

„Wir müssen das nicht alles hinnehmen“

Die foodwatch Österreich-Gründerinnen Heidi Porstner und Lisa Kernenegger über Lebensmitteltäuschungen. **4**



AUSGEZEICHNETER ARBEITGEBER:
dm ERHÄLT ERNEUT DAS
GÜTESIEGEL FÜR BETRIEBLICHE
GESUNDHEITSFÖRDERUNG



Jetzt bewerben: dm-jobs.at



Stabile Werte in Bestlage.

www.arnold.immobiliens

arnold
IMMOBILIEN

Kronen Zeitung

Die Krone
und ich.

Wer die Krone hat, fällt auf.

“

Die Krone Bunt ist für Douglas ein Fixstern am Performance Himmel. Eine Schaltung im bunten Wochenend-Supplement mit höchster Reichweite, hohem Mitlesefaktor in allen Zielgruppen ist ein Erfolgsgarant, den wir on- wie offline umgehend spüren.



Mag. Claudia Scheiber-Daublebsky
Leiterin Marketing und CRM Douglas

Quelle: MA 2020, Basis national, Schwankungsbreite +/- 0,8 %



**2,310
MILLIONEN**
ÖSTERREICHER
LESEN AM SONNTAG
KRONEN ZEITUNG

„

Die Pandemie hat einmal mehr gezeigt, dass die EU schneller und entschlossener reagieren und auch noch besser kommunizieren muss.“

Zitat der Woche

Angelika Winzig, ÖVP-Delegationsleiterin, Europaparlament, im traditionellen Duktus

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

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

Kontakt:

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Tanja Holz (th), Helga Krämer (hk), Reinhard Krämer (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:** Herold Druck und Verlag AG,

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

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

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



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



Immer den falschen Baum anbellen

Die aktuellen Eurobarometer-Ergebnisse sind da; „generell“ sind die Österreicher unzufrieden.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WATSCHENMANN. Eine Studie der an der Uni Tübingen beschäftigten Historikerin Constanze Jeitler, berichtet die APA, setzt sich mit dem Zusammenhang von Populismus und Verschwörungstheorien in Österreich auseinander – ein ambitioniertes Projekt. Die Anfälligkeit des Alpenrepublikaners für antisemitische Mythen muss man an dieser Stelle nicht weiter erörtern; auffällig ist die besondere Empfänglichkeit der Österreicher für Verschwörungstheorien über „EU-Diktatur“ und „Brüsseler Eliten“. Rund 40 Prozent sind es laut einer Untersuchung der Gesellschaft für Europapolitik aus 2020; 2020 markierte übrigens, falls es Ihnen nicht aufgefallen sein sollte, das 25-jährige Jubiläum der österreichischen EU-Mitgliedschaft.

Vor einer Woche wurden wieder einmal die aktuellen Eurobarometer-Werte publiziert. Das Ergebnis: Die Österreicher sind europaweit am unzufriedensten; nur 34 Prozent haben hierzulande ein positives Bild von der EU, 14 Prozent-

punkte unter dem EU-Durchschnitt. Gleichzeitig spricht sich eine Mehrheit, 61 Prozent, in dieser Umfrage für *mehr* EU-Kompetenzen z.B. bei der Überwindung der Coronakrise aus. Auf dem vorletzten Platz liegen die Österreicher bei der Frage, ob sie *generell* die EU befürworten ...

Könnte sein, dass die Anti-Brüssel-Mentalität der jeweiligen Regierenden – Motto: Was können die in Brüssel außer Gurken abmessen und unsere Nettobeiträge verprassen? – Wirkung zeigt. Die türkise Hälfte der aktuellen Regierung zeigt vor, wie's geht – die EU als Watschenmann, der für alles ein- und geradestehen muss –, von den Finanznöten der Veranstalter des Feuerwehrfests in Grammatneusiedl bis zur Flüchtlingskrise in Griechenland.

Egal, wie viel Misswirtschaft ein Mitgliedsstaat betreibt: Sobald die Probleme akut werden, fordert man a) Geld „aus Brüssel“ und b) keine damit verbundene Einmischung in innerstaatliche Angelegenheiten. Das ist unvernünftig, politisch und intellektuell unaufdringlich, aber es wirkt. Nach wie vor.

Inhalt

COVERSTORY

Scharfer Blick aufs Essen ... 4

Lisa Kernegger und Heidi Porstner von foodwatch Österreich im Talk

MARKETING & MEDIA

„Ein Horrorszenario“ ... 10

Was drohende Werbeverbote für die Branche bedeuten würden

Mehr Widerstandskraft ... 14

Kurier-Geschäftsführer Thomas Kralinger über Umfragewerte

„Ein neues Mindset“ ... 16

VGN-Chef Helmut Schoba über die Monetarisierung von Lesern

Green GRP wird zum Thema ... 20

Nachhaltige Brancheninitiative

„Tolle Teamleistung“ ... 26

Eva Pölzl über den Quotenerfolg von „Guten Morgen Österreich“

RETAIL

Klimaneutral bis 2030 ... 34

Die Unito-Gruppe bleibt weiter Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

Rochade vollendet ... 36

Der zehnköpfige Aufsichtsrat der Spar Holding ist neu aufgestellt

Transgourmet in Zell am See ... 40

Großhändler baut neuen Markt

Ganzheitlich in Phase zwei ... 44

Rio Mare verlängert seine Partnerschaft mit dem WWF

SPECIAL FLEISCH, WURST & GRILLZEIT

„Erwarten keine Rückgänge“ ... 48

Norbert Marcher über den Fleischkonsum der Zukunft

Tierwohl muss Standard sein ... 50

Berger auf Qualitätsoffensive

FINANCENET & REAL:ESTATE

David gegen Goliath ... 58

Banken versus FinTechs

Erste-Wohnstudie ... 63

Eigentum zunehmend unleistbar

HEALTH ECONOMY

Milliardenmarkt ... 68

Impfstoffe werden weltweit zum Mega-Business

Länder-Murks ... 69

Corona-Missmanagement: Schuld ist der Föderalismus

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Strategiewechsel ... 76

ELO setzt auf mehr Flexibilität

Klotzen statt kleckern ... 81

AT&S steht vor der größten Investition der Firmengeschichte



© Katharina Schiffel

Auf Kosten der Konsumenten

Wenn Konzerne Graubereiche ausnützen, versucht foodwatch den Finger in die Wunde zu legen.

Teamarbeit

Biologin Lisa Kernenegger (l.) und Ernährungswissenschaftlerin Heidi Porstner haben das foodwatch Österreich-Büro im Herbst 2020 geöffnet.



••• Von Daniela Prugger

Fs ist um die Rechte der Konsumenten nicht gut bestellt in Österreich, sagen die beiden Leiterinnen von foodwatch Österreich, Lisa Kernegger und Heidi Porstner. Doch nur, weil die Konsumenten oft nicht wissen, was für Rechte sie haben, müssen sie Irreführungen nicht hinnehmen.

medianet: Auf Ihrer Webseite haben Sie eine Rubrik namens

„Lebensmitteltäuschung – das regt mich auf!“, unter der verängerte Konsumenten Bilder von Werbebotschaften einschicken können. Was regt Sie denn auf, wenn es um Lebensmittel geht?

Heidi Porstner: Also mich regt auf, wenn Konzerne ganz evident Profite auf Kosten der Konsumenten machen. Ganz besonders, wenn es dann auf Kosten der Kinder, sprich schwächerer Gruppen in unserer Gesellschaft, geht. Und wenn keine Einsicht besteht, dass Werbeverbote an Kinder notwendig sind, sondern

dreist formuliert wird, dass man sich ja selbst aussuchen kann, was man isst.

Lisa Kernegger: Und wenn in der Packung nicht so viel drin ist, wie die Verpackung groß ist. Das ist eine unnötige Materialschlacht. Was ich auch schwierig finde, ist der Umstand, dass es so viele *gezuckerte* Produkte gibt. Dass Produkte, von denen man es nicht erwarten würde, Zucker enthalten.

“

Mich regt auf, wenn Lebensmittelkonzerne ganz evident Profite auf Kosten der Konsumenten machen. Ganz besonders, wenn es sich um Kinder handelt.

Heidi Porstner
foodwatch
Österreich

“

Porstner: Der Lebensmittelmarkt ist ein gesättigter Markt und deshalb ist dieser Bereich sehr anfällig für Werbeschmähs aller Art.

Kernegger: Wichtig ist uns, dass die Verantwortung nicht auf die Konsumenten abgewälzt wird. Nicht wir sind die, die uns akribisch vorbereiten müssen, bevor wir in den Supermarkt gehen und dann vielleicht sogar noch eine Diplomarbeit darüber schreiben müssen, um zu verstehen, welches Produkt wirklich klimaschonend ist. Die Herstel-

ler und der Handel sind in der Verantwortung, das alles einfacher für uns zu kommunizieren. Die Übersicht über die vielen Labels zu behalten, kann nicht unsere Aufgabe sein.

Porstner: Das Lebensmittelrecht muss einerseits gut angewendet und geprüft werden. Andererseits herrscht hier auch großer Verbesserungsbedarf. Täuschungen im Supermarkt werden kaum geahndet, und die rechtlichen Spielräume sind zu groß. Es passiert jeden Tag, dass wir Lebensmittel kaufen, von denen wir eine andere Vorstellung haben als das, was sie dann tatsächlich bieten. Und das ist unserer Einschätzung nach irreführend.

medianet: Warum haben Sie denn beschlossen, foodwatch in Österreich aufzubauen?

Porstner: foodwatch gibt es in Deutschland, in Frankreich, den Niederlanden. Eine Kollegin sitzt auch in Brüssel. Das heißt, foodwatch gibt es noch gar nicht in so vielen Ländern. Das Lebensmittelrecht ist aber europäisch, und was auf EU-Ebene beschlossen wird, betrifft uns alle. In Österreich gab es davor eigentlich keine Organisation, die sich ausschließlich mit dem Thema Essen aus Konsumentensicht auseinandersetzt.

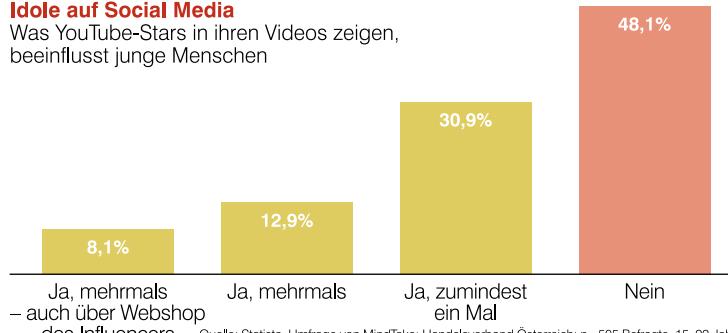
medianet: Wie steht Österreich im Vergleich zu Deutschland oder Frankreich da, wenn es um diese Themen geht?

Kernegger: Das kann man gar nicht so vergleichen. Es gibt einerseits das EU-Recht, das überall gleich ist. Andererseits gibt es sehr starke nationale Unterschiede. In Österreich spielt die *Herkunft* der Lebensmittel eine große Rolle. Das ist in Ländern wie zum Beispiel in den Niederlanden gar nicht so das

Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen

Idole auf Social Media

Was YouTube-Stars in ihren Videos zeigen, beeinflusst junge Menschen



Thema. Neben den kulturellen Unterschieden gibt es aber auch Unterschiede in den Produkten – eine regelrechte Doppelmoral mancher Hersteller. foodwatch hat etwa nachgewiesen, dass Tandioxid, ein potenziell krebs-erregender Farbstoff, in Produkten von Dr. Oetker in Österreich nach wie vor enthalten ist, obwohl er in Deutschland aus dem Sortiment genommen wurde.

medianet: Vor Kurzem hatten Sie ein Treffen mit Gesundheits- und Sozialminister Wolfgang Mückstein. Worum ging es bei diesem Treffen?

Kernegger: Als eines der drängendsten Themen haben wir ihm den Nutri-Score vorgestellt – eine vereinfachte Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben. Wir haben ihm einen Korb überreicht, wo wir Produkte mit dem Nutri-Score versehen haben. In Österreich haben Hersteller noch keine Rechtssicherheit, wenn sie dieses Ampelsystem verwenden wollen. Das kann Bundesminister Mückstein leicht ändern, indem er einen Brief nach Brüssel schreibt.

Porstner: Wir haben jeweils zwei ähnliche Lebensmittel von verschiedenen Produktgruppen in den Korb gepackt und zum Beispiel zwei Packerl Frühstücks-cerealien von ein und derselben Firma miteinander verglichen. Da könnte man sich denken, die sind beide gleich. Aber sogar da gibt es eklatante Unterschiede bezüglich der Nährwerte.

medianet: Der Nutri-Score sagt also nicht unbedingt aus, ob ein Produkt gesund ist?

Porstner: Er sagt aus, welches Produkt in einer Produktgruppe das ausgewogenere ist. Leider sind auf der Verpackung von Produkten nur wenige Hauptnähr-

Widerstand

Die Einführung einer europaweit verpflichtenden Ampel scheiterte im Jahr 2010 am massiven Widerstand der Lebensmittel-industrie.

2010

Nutri-Score

Die Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben befindet sich auf der Vorderseite der Verpackung und hilft Konsumenten, die Nährwertqualität eines Lebensmittels im Supermarkt auf einen Blick zu erkennen.

stoffe verpflichtend anzugeben, nämlich der Energiewert, Kohlenhydrate, Zucker, der Fettgehalt und die gesättigten Fettsäuren, Proteine und Salz. Der Nutri-Score sieht sich zusätzlich an, ob Ballaststoffe enthalten sind, und wie hoch der Anteil an Obst und Gemüse in dem Lebensmittel ist.

medianet: Was hat sich denn in Ländern, wo der Nutri-Score implementiert wurde, verändert?

Kernegger: Zum Beispiel, dass Hersteller ihre Rezeptur ändern. Das heißt, das System führt auch dazu, dass die Rezeptur in manchen Fällen ausgewogener wird. In französischen und deutschen Supermärkten findet man mittlerweile viele Produkte, die den Nutri-Score verwenden; in Deutschland haben Supermärkte angefangen, die Eigenmarken zu labeln.

medianet: Ein weiteres Thema, auf das foodwatch gerade viel Wert legt, ist die Debatte rund um die „Junkfluencer“. Was ist denn damit gemeint?

Porstner: Wir haben uns anschaut, wie Influencer auf You-

Tube, Instagram, Facebook und TikTok Lebensmittel bewerben. Wir sind daraufgekommen, dass dabei sehr oft ungesunde Lebensmittel beworben werden, und dass sich die Werbung oft an Kinder richtet. Zum Teil sind die Beiträge als Werbung gekennzeichnet. Dann gibt es aber ganz viele Zwischenstufen,

“ ”

Es gibt einen falschen Anreiz des Marktes, weil die ungesunden Produkte eine höhere Marge haben. Die Selbstregulierungen in der Industrie funktionieren nicht.

Lisa Kernegger
foodwatch Österreich

die nicht so klar definiert sind. Manchmal schwärmen die Influencer von Schokolade, die sie gerade probieren. Und die Community wird aufgefordert, ein „Naschgesicht“ zu posten ...

Kernegger: Lediglich extreme Formen des Kindermarketings sind gemäß dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb unzulässig – beispielsweise eine direkte Aufforderung an Kinder, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Das gilt auch für den Online-Bereich. Rechtlich sind den Unternehmen wenig Grenzen gesetzt, wenn sie mit Influencern Lebensmittel an Minderjährige bewerben wollen.





Solange diese Regeln eingehalten werden, können Lebensmittelkonzerne ihre Produkte praktisch ungehindert an Kinder und Jugendliche vermarkten.

Porstner: Unser Kritikpunkt ist, dass es derzeit keine verpflichtenden einheitlichen Beschränkungen für Werbung mit ungesunden Lebensmitteln gibt. Die einzige Möglichkeit, wie man Werbung so gestalten kann, dass nur ausgewogene Lebensmittel an Kinder beworben werden, ist ein verpflichtendes Nährwert-Profil. Alles, was dem nicht entspricht, soll einfach nicht beworben werden. Der Geschmack von Kindern wird früh geprägt; sie sind deshalb für die Lebensmittelhersteller eine wichtige Zielgruppe. Wir haben allerdings in Österreich ein massives Problem mit dem Übergewicht.

medianet: Wie funktionieren die Kooperationen zwischen Herstellern und Influencern?

Kernegger: Influencer sind Idole für Kinder und deshalb bieten sie für Hersteller die idealen Werbeumfelder. Manche Influencer haben einen Vertrag mit einem Konzern, der dann den Vorteil hat, dass Influencer ihre Zielgruppe sehr gut kennen. Für die Werbetreibenden ist das natürlich ein Traum. Über kein klassisches Medium kriegt man derartig exakt Auskunft über die Konsumenten – man sieht sofort die Response in den Kommentaren und Likes. Aber aus Sicht des Schutzes von Kindern ist das furchtbar ...

Porstner: Manche Konzerne sagen, dass sie ungesunde Produkte nicht an Kinder unter zwölf Jahren bewerben. Aber auch Kids unter zwölf sind online. Doch Kinder können noch nicht oder nur schwer erkennen, dass Werbung darauf abzielt, ihr Kon-

8

Übergewicht

Laut dem Sozialministerium sind im Schnitt etwa jeder dritte Bub und jedes vierte Mädchen in Österreich im Alter von acht Jahren übergewichtig oder adipös.

sumverhalten zu beeinflussen. Selbst Kinder von elf oder zwölf Jahren erkennen die Werbetaktiken zur Beeinflussung oft nicht.

Wir haben uns unter anderem ein Influencer-Pärchen angeschaut – Viktoria und Sarina aus Österreich. Deren Zielgruppe sind eindeutig Mädchen zwischen acht und vierzehn Jahren. In den Beiträgen kommen Einhörner und Haustiere vor, dann wird gebastelt. Und dann wird gebacken und dabei zum Beispiel roh essbarer Keksteig zum Löffeln beworben, den die Influencer selber kreiert haben. Was wir hier sehen, ist eine Art Symbiose zwischen den Unternehmen und den Influencern.

Kernegger: Die Lebensmittelindustrie agiert mit Online-Marketing an der elterlichen Aufsicht vorbei. Sie gelangt direkt ins Kinderzimmer und auf die Handys

Umdenken

Einen Monat nachdem Wolfgang Mückstein sein Amt als Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege & Konsumentenschutz angetreten hat, hat ihm foodwatch einen Korb voll Nutri-Score überreicht.

von Kindern und Jugendlichen. Wirksame Werbebeschränkungen für ungesunde Lebensmittel fehlen aus unserer Sicht bis dato. Aber von den Unternehmen, die sich nach unserem Junkfluencer-Report bei uns gemeldet haben, war der Tenor oft, dass man an die Eigenverantwortung appelliert. Das ist so hanebüchen. Kein Unternehmen nimmt so viel Geld für Werbung in die Hand, wenn es nicht davon ausgeht, dass sie wirkt. Hier gibt es einen falschen Anreiz des Marktes, weil die ungesunden Produkte eine höhere Marge haben. Die Selbstregulierungen in der Lebensmittel- und Werbeindustrie funktionieren einfach nicht.

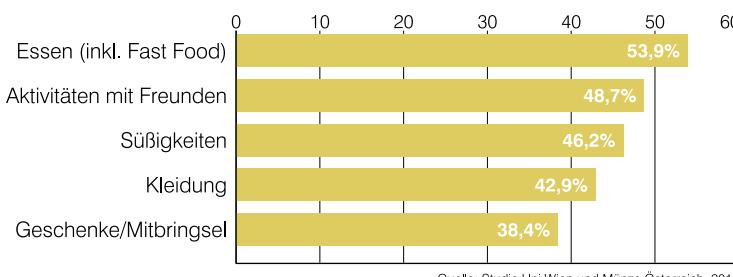
Porstner: Am 31. Mai hat die Nationale Ernährungskommission ein „Österreichisches Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder“ beschlossen. Das ist zumindest ein erster Schritt, dass es jetzt Orientierung für eine Werbebeschränkung gibt. Das Problem: Das Nährwertprofil ist leider nicht gesetzlich verpflichtend. Trotzdem haben die Werbewirtschaft und die Lebensmittelindustrie schon im Vorfeld heftige Kritik geübt.

Lesen Sie dazu auch das Interview mit Walter Zinggl, Präsident IAA Austrian Chapter, und Irene Sagmeister, CEO We Love\TBWA, ab Seite 10 dieser Ausgabe.

Wofür Kinder ihr Taschengeld ausgeben

Snacks & Fast Food

Mehr als die Hälfte der Schüler geben ihr Geld für Essen aus





WACHSTUM BRAUCHT RASCHE LIQUIDITÄT. DAS RAIFFEISEN FACTORING.

Liquidität wenige Stunden nach der Rechnungslegung auf dem Firmenkonto haben – Factoring sichert die Liquidität für Ihren laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Finanzierung von Wachstum oder Saisonspitzen. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Forderungsfinanzierung. Infos bei Ihrem Experten auf raiffeisen-factoring.at





marketing & media

Vertrauen Thomas Krälinger, Kurier-Geschäftsführer, über neue Umfragewerte **14**

Klimaschutz Mediaplus und ClimatePartner starten offene Brancheninitiative **20**

© Kurier/Franz Gruber

Perspektive Zwei neue Programme gingen im Juni bei schauTV auf Sendung **28**



© Panthermedia.net/Andrew Lozowyi



Katharina Neuhauser

Goldbach

In ihrer neuen Funktion als Senior Account Managerin zeichnet Katharina Neuhauser für das Bestands- und Neukundengeschäft in den Bereichen TV und DOOH sowie die Planung und Durchführung von Vertriebsaktivitäten verantwortlich. Neuhauser war zuletzt bei Avanade (Bereich Business Development/CRM) tätig. Davor war sie u.a. bei Gewista, Löffler und Sixt.

Eine Nährwerttabelle erregt die Gemüter

Kommunikations- und Lebensmittelbranche befürchten mögliche Werbeverbote durch die Hintertür. **10**



Teamleistung Moderatorin Eva Pölzl über den Erfolg von „Guten Morgen Österreich“. **26**

**WIE PFEIL
IST DAS
DENN**

VOLLTREFFER! Verpackungsdesign mit Herz und Hirn. derpfeil.



© APA/Barbara Gindl

„Ein Horrorszenario“

Trotz heftiger Warnungen der Branche wurde die berüchtigte Nährwerttabelle in Österreich beschlossen – nun drohen eventuell Werbeverbote.

••• Von Dinko Fejzuli

Vor einem Monat warnte die IAA gemeinsam in einem Pressegespräch mit dem Österreichischen Markenartikelverband eindringlich vor der sogenannten Nährwerttabelle, die diverse Grenzwerte dafür setzte, ab wann – je nach Inhaltsstoffen – für gewisse Lebensmit-

tel nicht mehr geworben werden dürfe. Damals meinte Günter Thumser, Geschäftsführer des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie: „Weder Nährwertprofile noch Werbeverbote sind in der zugrundeliegenden EU-Richtlinie vorgesehen; Ziel ist eigentlich, ‚unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation auf Kinder‘ wirkungsvoll zu verringern.“

Dafür gebe es in Österreich ein Selbstregulierungssystem, das „tadellos funktioniert“. Beschlossen wurde es trotzdem und bereits reagiert hat u.a. der Konzern Unilever. Dessen CEO Nikolaus Huber verurteilte das Vorgehen scharf und warnte vor möglichen Folgen: „Das Vorgehen der Nationalen Ernährungskommission und des Gesundheitsministeriums sieht für eine

freie Marktwirtschaft wie Österreich nahezu unvorstellbare Einschränkungen vor. Eine Vielzahl von Lebensmitteln des täglichen Lebens – von Bio-Heumilch bis hin zu Speiseeis und Fischstäbchen – wären damit von einem generellen Werbeverbot bedroht. Solche Einschränkungen kennt man sonst nur bei Nikotin.“

medianet bat aus gegebenem Anlass Walter Zinggl, Präsident



IAA Austrian Chapter, und Irene Sagmeister, CEO von We Love\TBWA, zum Interview.

medianet: Frau Sagmeister, Herr Zinggl, die werbetreibende Wirtschaft, etwa die IAA, haben vor ihr gewarnt, und nun wurde die berüchtigte Nährwerttabelle in Österreich beschlossen, nach der rein theoretisch Werbung für Milch verboten werden könnte, weil manche Inhaltsstoffe über den Grenzwerten der besagten Tabelle sind. Welche Folgen könnte es nun für die Kreativbranche geben?

Walter Zinggl: Ein ganzes Segment würde im Ernstfall als Auftraggeber für Agenturen (Media, Kreativ, Online, Social Media), Fotografen, Filmproduktionen, Druckereien, etc. wegfallen – ein Horrorszenario, das

aktuell gar nicht bezifferbar ist. Weiter gefasst: Alle Entwicklungen, Verbesserungen, regionales Spezialitäts-Marketing würde nicht mehr stattfinden – weil, wenn ich nicht kommunizieren darf, wie soll ich das alles dann refinanzieren?

Irene Sagmeister: Massive Folgen – von Verwirrung bis zum Entscheidungsnotstand. Wie soll denn in dieser Situation jemand eine Kampagne beauftragen, finanzieren und produzieren für Produkte, die auf der schwarze Liste stehen, solange man nicht weiß, wann und in welcher Form es zu Verbotten kommt? Das wäre unverantwortlich. Eine solche

Planungsunsicherheit ist ein Riesenhemmschuh für jegliche Investition und damit ein Schaden für die heimische Marketingbranche.

medianet: Manche Branchenvertreter sprechen von einem ‚Schuss ins eigene Knie‘, denn die neuen Regeln treffen vor allem heimische Unternehmen und die österreichische Kreativwirtschaft. Hat das der Gesetzgeber nicht kommen gesehen?

Zinggl: Ich fürchte, das ist der Pressure Group, die die NEK (Nationale Ernährungskommission) dazu überzeugt hat, völlig egal. Auch dass sich gerade *nationale* und *regionale* Marken nur durch Werbung ihren Platz im Regal sichern können, während internationale Konzerne immer noch das Argument der ‚Sortimentsbreite und -tiefe‘ bei Gesprächen mit Einkäufern des Handels bringen können.

Sagmeister: Was der Gesetzgeber kommen gesehen hat, kann ich in keiner Weise beurteilen. Aber genau so scheint es. Da die Einschränkungen nur die heimischen Medien betreffen, könnte das dazu führen, dass alles, was *global* gesteuert und v.a. online und in den Sozialen Medien passiert, unter diesem Radar bleibt. Verkürzt gesagt: Käpt'n Iglo, Mozartkugel oder die Mannerschnitte sollen sterben, während Ben & Jerry's und Co. den Hunger & Durst der Österreicher auf kleine Genüsse für sich vereinnahmen dürfen.

Denn wir dürfen ja nicht naiv sein: Die Lust auf ‚kleine Sünden‘ lässt sich ja nicht so schnell aus den Menschen herausreglementieren. Geregelt wird nur, *wer* sie erfüllen darf. Und da trifft es jetzt nur die heimischen Werbetreibenden und Medien.

Und ich frage mich: Warum sollen wir die heimischen Anbieter strenger reglementieren als alle anderen? ‚Schuss ins Knie‘ trifft es meiner Ansicht nach genau.



„
Käpt'n Iglo, Mozartkugel und Mannerschnitte sollen sterben, während Ben & Jerry's und Co. den Hunger & Durst der Österreicher auf kleine Genüsse für sich vereinnahmen dürfen.

Irene Sagmeister
CEO von
We Love\TBWA

„
medianet: Noch ist quasi nichts passiert, weil die Grenzwerte zumindest bisher Empfehlungscharakter haben. Mit der bisherigen Erfahrung: Rechnen Sie mit weiteren Verschärfungen?

Zinggl: Rechne mit dem Schlimmsten – dieses Credo muss aktuell in der Branche gelten, und die Anstrengungen gegen diese Verbots-Initiative müssen intensiviert werden – auch und vor allem bei den theoretisch betroffenen Herstellern.

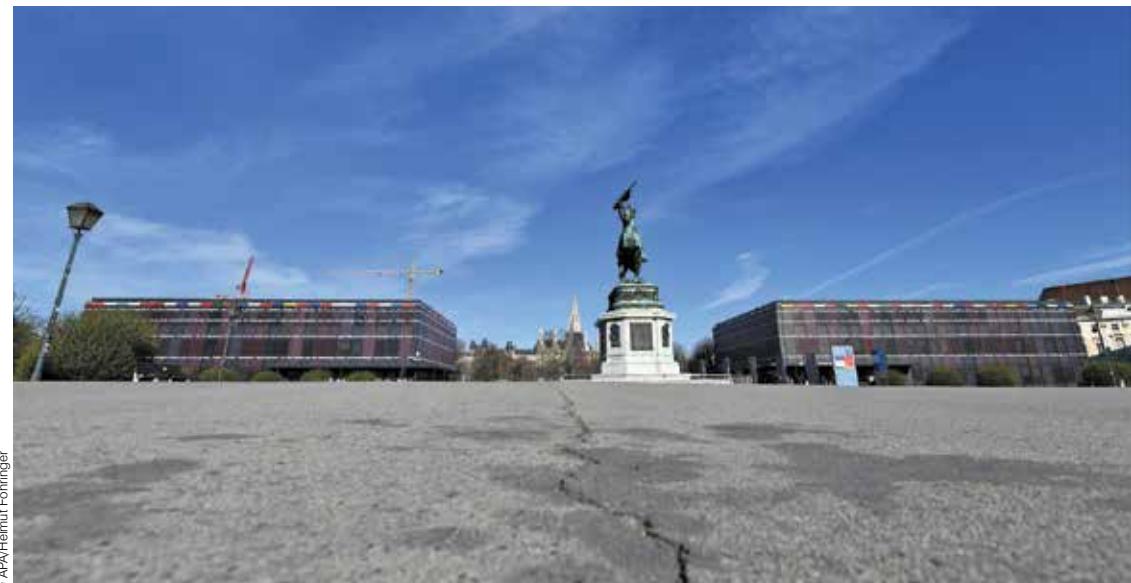
medianet: Österreich gilt als das Musterland der Selbstregulierung – warum hat hier dem Gesetzgeber die bisherige Vor-

gangsweise offensichtlich nicht genügt?

Zinggl: Das ist ja das Kuriose: Wir haben eine funktionierende Selbstkontrolle – auch in Absprache mit Vertretern des Ministeriums – umgesetzt. Natürlich liegt uns am Wohl der Kinder – aber auch andere, die z.B. die tägliche Turnstunde nicht umsetzen, sollten sich daran erinnern.

medianet: Herr Zinggl, Sie vermarkten u.a. die Sender der RTL-Gruppe, aber auch heimische Sender in Österreich. Welche Folgen befürchten Sie?

Zinggl: Wir setzen – gemeinsam mit den Auftraggebern und deren Agenturen – die Selbstregulierung auf dem beliebtesten Kindersender Super RTL um. Ein Werbeverbot wie von der NEK offensichtlich intendiert, würde ca. 10–15 Prozent unserer Umsätze verunmöglichen. Könnten wir das mit anderen Sparten



Österreich schieße gesetzlich über das von der EU geplante Ziel hinaus, so die Kritiker der Nährwerttabelle.

egalisieren – möglicherweise ... aber es geht um das System der ‚Verbots-Kultur‘ und des offensichtlichen, verantwortlich für alle Probleme der Gesellschaft ist die Kommunikation‘-Denkens – soll als Nächstes ein Werbeverbot für z.B. Haustierernährung kommen, das nicht den Vorstellungen einer Pressure Group entspricht?

medianet: Frau Sagmeister, aus der Sicht einer Agenturchefin: Welche Konsequenzen für das

eigene Geschäft sehen Sie nun auf sich zukommen?

Sagmeister: Zu allererst wird es mal Verwirrung auslösen. Wenn ich mir das regelmäßige Flugblatt eines unserer Handelskunden anschau, dann ist ein hoher Prozentsatz der darin beworbenen Produkte plötzlich nicht mehr okay. Wie damit umgehen? Den Umsatz den anderen überlassen?

Und viele Fragen – nur ein Beispiel eines unserer Kunden: In den letzten Jahren und Monaten sind einige vegane Fleisch-Alternativen auf den Markt gekommen; eigentlich eine gute Entwicklung, weil die Reduktion des Fleischkonsums die CO₂-Bilanz verbessert. Was aber, wenn diese neuen Produkte einen hohen Salz- oder Fettanteil haben? Dann sind sie ab sofort verboten und ganz plötzlich wären die Produktentwicklungen der letzten Jahre ad absurdum geführt? Das kann es ja nicht sein!

gemeinsamen Entwickeln einer echten und erfolgversprechenden Strategie gegen Adipositas bei Kindern kommt. Ich bin sicher: Die Kommunikationsindustrie kann hier unterstützen

“ ”

Wenn ich mir das regelmäßige Flugblatt eines unserer Handelskunden anschau, dann ist ein hoher Prozentsatz der darin beworbenen Produkte plötzlich nicht mehr okay.

Irene Sagmeister

zend wirken. Spätestens seit der Prohibition in den USA sollten alle gelernt haben, dass mit Verbots keine Verhaltensänderung herbeizuführen ist.

Sagmeister: Ja, die Hoffnung stirbt zuletzt.

Rechne mit dem Schlimmsten – dieses Credo muss aktuell in der Branche gelten, und die Anstrengungen gegen diese Verbots-Initiative müssen intensiviert werden.

Walter Zinggl
Präsident IAA
Austrian Chapter

“ ”



© Katharina Schiff/IAA

ZUKUNFT

GESTALTET VON ÖSTERREICHS EXPORTUNTERNEHMEN,
IHREN MITARBEITERINNEN UND MITARBEITERN

Beim Export von Umwelttechnologien zählen Österreichs Unternehmen zu den Besten. Die Qualität ihrer Produkte und ihr Know-how machen sie zu führenden Mitgestaltern unserer Zukunft.

WWW.LEBENVOMEXPORT.AT

**Da wie dort:
Wir leben
vom Export**

 **international**

= Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

A photograph of a man with short brown hair and glasses, wearing a light blue button-down shirt, sitting at a desk in an office. He is holding a copy of the newspaper "KURIER" in front of him, looking directly at the camera with a slight smile. The newspaper's masthead "KURIER" is clearly visible on the page he is holding. The background features a large window with a view of a city skyline. To the right, a black office chair is partially visible. On the desk, there are some papers and a small stack of books or magazines. The overall lighting is bright and natural, coming from the window.

„Wir haben mehr Widerstandskraft

Geschäftsführer Thomas Kralinger über erfreuliche Vertrauenswerte für den *Kurier* und die Frage, was von der Krise bleiben wird.

“

Es ist die härteste Währung, wenn man trotz Gratisangeboten ein Plus im Verkauf erzielt.

••• Von Dinko Fejzuli und Anna Putz

Ein Stockerlplatz ist es geworden. Laut einer vom *Kurier* in Auftrag gegebenen und vom Meinungsforschungsinstitut Market durchgeführten repräsentativen Umfrage belegt der *Kurier* hinter *Standard* und *Presse* den dritten Platz im Ranking der vertrauenswürdigsten Tageszeitungen des Landes.

Über die für den *Kurier* erfreulichen Ergebnisse der Umfrage zeigt sich Kralinger positiv überrascht. „So überheblich bin ich nicht, dass ich mir das erwartet habe“, so der Geschäftsführer. Es sei für ihn ein „wunderschönes Ergebnis“, das ihn „zutiefst beeindruckt“. Dank gebühre aber vor allem der Redaktion, so Kralinger.

Über die DNA von Medien

Interessensgegenstand der Umfrage unter 500 Österreichern zwischen 18 und 69 Jahren war das Mediennutzungsverhalten seit dem Beginn der Corona-Pandemie. So wurde etwa erhoben, dass das bevorzugte Format von Tageszeitungen und Magazinen nach wie vor eine Printausgabe ist.

Als sehr vertrauenswürdige Informationen werden jene des ORF gefolgt von denen aus dem Radio und kostenpflichtigen Tageszeitungen, empfunden. Zudem wurde abgefragt, welche Aspekte im Bereich des Qualitätsjournalismus eine Rolle spielen. Das Ergebnis: Verlässliche Informationen, Objektivität und unterschiedliche Perspektiven spielen die wichtigste Rolle.

Doch warum entschied man sich für die Durchführung einer Umfrage? Kralinger sagt, man habe „trotz der Lockdowns gemerkt, dass die Nachfrage“

Thomas Kralinger
GF *Kurier*

nach Inhalten des *Kurier* „sehr gewachsen“ sei. So habe man an Spitzentagen bis zu 1,2 Mio. Unique Clients verzeichnen können und dann dafür nach einer Erklärung gesucht.

Gefunden hätte man sie vor allem in der Erkenntnis, dass „die DNA der Medien verlegerischer Herkunft Glaubwürdigkeit ist“, so Kralinger. Man wäre durch die Ergebnisse bestärkt worden, „Leserinnen und Leser weiterhin mit vertrauenswürdigen Informationen zu versorgen und ihnen täglich zu beweisen, dass sie gut, objektiv und vertrauenswürdig informiert sind“, so der Geschäftsführer.

Die „härteste Währung“

Abseits der Umfrageergebnisse machen laut Kralinger die gestiegenen Abonnement-Zahlen sowie der Zuwachs bei den SB-Entnahmen Freude. Es sei „die härteste Währung“, wenn man trotz Gratisangeboten im Verkauf ein Plus erzielt, so Kralinger über die Entwicklung.

Wenn auch das Printprodukt im vergangenen Jahr mehr Abonnenten verbuchen konnte, „muss man realistisch genug sein, um zu sagen, dass in den nächsten Jahren die Auflage vermutlich nach unten gehen wird“.

Ohnehin verstehe sich der *Kurier* „nicht als Zeitungsredaktion, sondern als Medienhaus, das über verschiedenste Kanäle publiziert“, erläutert Kralinger. Dennoch: Im Jahr 2021 sind dem Medienmanager wirtschaftlich gesehen Printleser „nach wie vor lieber“. Aber warum eigentlich? „Noch“, so Kralinger, „sind wir weit weg von einer möglichen

Finanzierbarkeit einer Redaktion mit einer Personalausstattung, wie wir sie haben“. Dies werde sich aber in den nächsten zehn bis 15 Jahren ändern, zeigt sich Kralinger überzeugt.

Neben einem Blick in die Zukunft darf aber nicht auf die letzten Monate vergessen werden: „Wir sind resilenter geworden, haben mehr Widerstands-

kraft bekommen“, resümiert der 61-Jährige. Wirtschaftlich sei man mit einem „blauen Auge davongekommen“; dies sei kein Grund zur Euphorie, vielmehr überwiege die Dankbarkeit meint Thomas Kralinger.

Laut der RTR flossen zwischen 1. und 3. Quartal 2020 1,6 Mio. € aus Regierungsinseraten in den *Kurier*. Zwar seien

Wichtige Aspekte beim Qualitätsjournalismus

Verlässlich und objektiv

Was muss guter Qualitätsjournalismus für Sie können bzw. bieten?



Der *Kurier* erfreut sich laut Umfrage guter Vertrauenswerte bei der Leserschaft.

“

Wir verstehen uns nicht als Zeitungsredaktion, sondern als Medienhaus, das über verschiedenste Kanäle publiziert.

... über den Stellenwert Print- vs. Onlineleser

“

diese in schwierigen Zeiten „ein wichtiges Element“, aus einer wirtschaftlichen Schieflage könnten diese aber nicht helfen. „Dafür ist die Größenordnung viel zu gering“, so Kralinger, „aber es ist ein willkommener Ausgleich.“

Die letzten Monate hätten Kralinger positiv gestimmt und ermutigt. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten werde weiterhin der Leser stehen. Aktuell arbeite man an diversen Projekten und Kooperationen. Ziel: „Noch besser und wissen, was wir anbieten müssen.“

„Ein neues Mindset“

Die Zukunft der VGN-Medien liegt in der Identifizierung, Beschreibung und Monetarisierung von Leser- und User-Communities, so Helmut Schoba.

••• Von Isabella Mayer

Der Geschäftsführer des größten heimischen Magazinverlags, VGN Medien Holding GmbH, Helmut Schoba, war zu Gast bei Chris Radda. Im Medien-Fach-Talk erklärt er, wieso die Qualität der Magazine von den Communities abhängig ist.

Schärfster und präziser

Die Corona-Zeit sei bei der VGN sinnvoll genutzt worden – und die alte Strategie gekippt, um voll auf die Communities zu setzen, beschreibt Schoba die Aktivitäten im Verlag des vergangenen Jahres: Es gebe ein

„Den *trend* wollen wir nicht als Wirtschaftsmagazin sehen, *trend* richtet sich an alle Persönlichkeiten mit unternehmerischer Verantwortung“, so Schoba. Es gehe nicht um das Thema, sondern um den Menschen, die Persönlichkeit, die unternehmerisch verantwortlich ist.

„Wir beschreiben die Community, sie muss ganz klar adressierbar sein“, so der Geschäftsführer. Dabei sei es dennoch wichtig, dass die Leserin und der Leser auch aus wirtschaftlicher Perspektive für das Magazin interessant sind.

Erfolgreich umgesetzt

Das Paradebeispiel einer erfolgreich umgesetzten Community-Strategie schlechthin sei der „Woman Day“, „der in seiner gesamtwirtschaftlichen Kraft stärker als ein Weihnachtssamstag ist“, so Helmut Schoba.



“

Wir beschreiben die Community, sie muss ganz klar adressierbar sein ... Wir wollen die richtigen Leute erwischen. Nicht irgendjemand zu irgendeiner Zeit.

Helmut Schoba

Geschäftsführer VGN
Medien Holding

“

vollkommen neues Mindset im Unternehmen.

Im Zentrum steht der Aufbau von Communities – schärfster und präziser skizzierter Zielgruppen – und deren werbliche Vermarktung. Am Beispiel des Magazins *trend* erklärt er die neue Sichtweise.



© VGN (10) Montage: B. Schmid

Blindes „Reichweitengieren“
Mit der neuen Strategie wolle man weg vom „nur blind nach Reichweite gieren“, denn „wir wollen die richtigen Leute erwischen, nicht irgendjemand zu irgendwelchen Zeiten“, so Schoba. Auch die Werbewirtschaft könne davon profitieren, wenn die spezielle Community vor der allgemeinen Reichweite gereicht ist. Und egal, auf welcher Plattform und ob Print oder Digital: Man wolle die Menschen *begeistern*. „Die Community muss stehen, dann müssen wir multianalog und multidigital die Touchpoints suchen, finden und versuchen, sie zu bespielen und die Community zu binden“, so der Experte. Man spreche ganz bewusst von einer Community und nicht nur von einer Zielgruppe, da die Community viel mehr sei als nur das.

Zielgruppe „Frau“ reicht nicht
Der Community der „gesellschaftspolitischen Elite“ das Wochenmagazin News schmackhaft zu machen, gestalte sich etwas schwieriger, so Schoba. Da es sich um eine kleinere Zielgruppe handle, sei die Definition der Community keine leichte. Doch der Experte zeigt sich optimistisch: „Diese Menschen werden wir finden und so an-

Vielfalt

Ob *Woman*, *trend* oder *Golf Revue* – die VGN verfügt über ein reichhaltiges Repertoire, um ihre Community-Strategie weiter auszubauen.

sprechen, dass wir sie erreichen, binden und für die Werbewirtschaft interessant machen.“

Ein Beispiel, wo dies bereits sehr gut gelungen ist, ist das Frauenmagazin *Woman*.

Das Herzstück des Verlags, welches heuer seinen 20. Geburtstag feiert, habe es als Magazin geschafft, mit der „World of Woman“ genau jene Welt um sich aufzubauen, von der Schoba spricht, womit *Woman* eben längst *mehr* sei, als „nur“ das Print-Produkt selbst.

Touchpoints

Die VGN definiert Berührungspunkte rund um ihre Magazine und kreiert daran geknüpft ein Angebot für die interessierte Community.

Und in dieser Welt gibt es viele Touchpoints rund um das Magazin – Digital, Social Media, Events, Webshop oder auch Workshops im Beauty-Bereich.

Wesentlich sei, so Schoba, dass auch bei einem Frauenmagazin wie *Woman* nicht nur die Zielgruppe „Frau“ die Community sei. „Das wäre zu wenig“ – und genau das habe das *Woman*-Team verstanden und in den letzten Jahren gut umgesetzt, so Schoba.

Das Paradebeispiel schlechthin sei der „Woman Day“, „der in seiner gesamtwirtschaftlichen Kraft stärker als ein Weihnachtssamstag ist“.

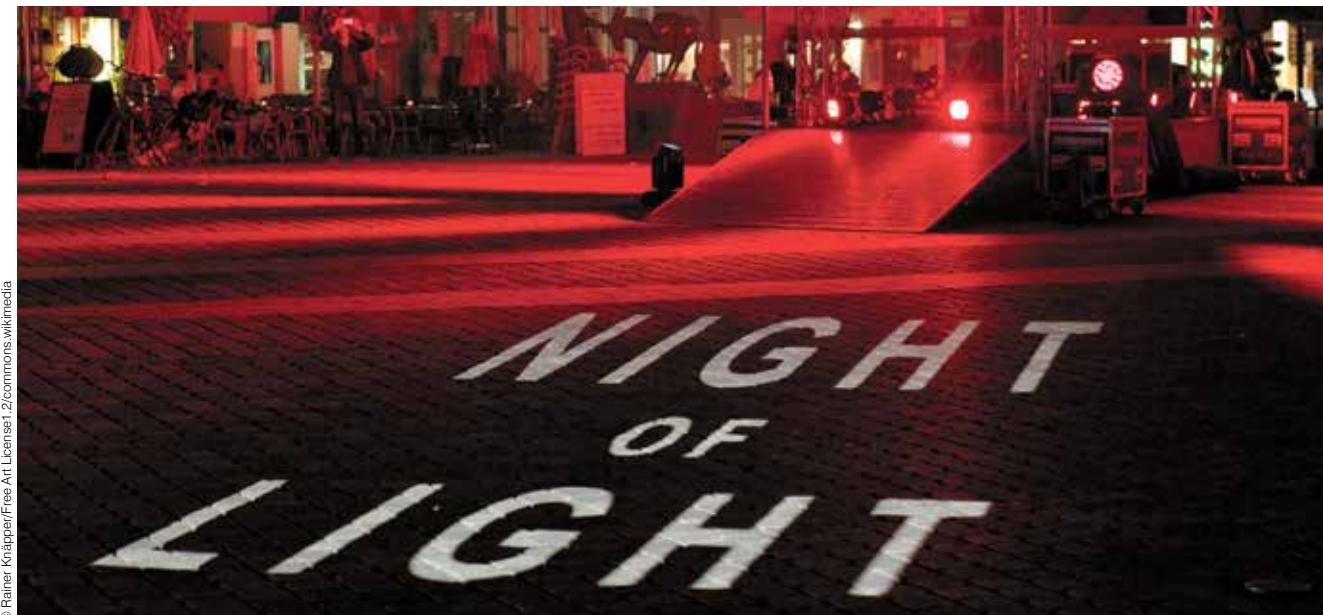
Memberships der Zukunft

„Genau diese Art von Memberships ist die Zukunft, denn dafür sind die Menschen auch bereit zu zahlen. Abomodelle sollten modern als Eintrittstickets in Welten betrachtet werden“, so Schoba. Denn: Dieser Zugang zu einer Welt der Community eröffne völlig neue Perspektiven und einen echten Nutzen und Mehrwert.

„Wir sind überzeugt von diesem Weg, den Horst Pirker angefangen hat zu gehen, und wir setzen diesen Community-Gedanken jetzt konsequent um“, so Schoba abschließend.



© VGN Media Holding



Deutsches Vorbild

In Deutschland fand bereits im Juni letzten Jahres die sogenannte Night of Light statt. Nun folgt am 22. Juni ein österreichisches Pendant.

„Night of Light“ für die Eventbranche

Protestaktion soll als Zeichen der Solidarität für Veranstalter in der Corona-Pandemie am 22. Juni stattfinden.

WIEN. Dass die Pandemie die gesamte Event- und Veranstaltungsbranche auf den Kopf gestellt hat, ist kein Geheimnis. Livecom, die Vereinigung der österreichischen Veranstaltungsdienstleister, will nun mit der Aktion „Night of Light“ ein „flammendes Signal für das Überleben der Kultur- und Veranstaltungswirtschaft setzen“, heißt es in einer Aussendung.

„Zeichen der Solidarität“

Bereits letztes Jahr hätten „deutsche Kollegen mit #AlarmstufeRot und der Night of Light eine der größten Protestaktion unserer Branche initiiert“, heißt seitens der Livecom. 40.000 Mitwirkende aus mehr als 8.000 Unternehmen hätten mehr als 9.000 Bauwerke in rotes Licht getaucht. In Österreich wolle man nun auch zum Ausdruck bringen, wie heikel die Lage ist, indem dazu aufgerufen wird, dass Betroffene am 22. Juni

ihre Gebäude rot beleuchten. Seit knapp 15 Monaten sei man „nahezu ununterbrochen im Lockdown“ und trotz einiger Öffnungsschritte sei „klar“, dass große Privat-, Wirtschafts- und Kulturveranstaltungen noch länger nicht stattfinden können. Zudem sei die Eventbranche von monatelangen Vorlaufzeiten geprägt, die wirtschaftlich fordern sind. „Die Verlängerung der aktuellen Wirtschaftshilfen sowie der Kurzarbeit sind dabei für uns existenziell“, heißt es.

Licht soll aufmerksam machen
Ziel sei daher, für die Beschäftigten der Branche „eine planbare Perspektive und die noch notwendigen wirtschaftlichen Maßnahmen einzufordern“, heißt es in der Aussendung weiter.

„Wir machen Licht für die Kunst, Licht für die Kultur, Licht für Messen und Kongresse, Licht für Unternehmen und Einzelunternehmer, Licht für

alle Menschen in der Veranstaltungswirtschaft. Licht für mehr Wertschätzung, für eine öffentliche Wahrnehmung unserer gesamten Branche“, so Livecom.

Es wird aufgefordert, dass „Theater, Clubs, Denkmäler, Stadthallen, Firmengebäude, Restaurants, Eventlocations, Messehallen, Brücken, Wahrzeichen, Gebäude, Landmarken“ rot beleuchtet werden. Zudem könnten auch Menschen, „die Veranstaltungen vermissen“ ihre Balkone, Terrassen oder Gärten ebenfalls in rot erstrahlen lassen.

Offener Brief an Blümel

Da der „Wiederhochfahr-Prozess“ der Eventbranche noch „aufgrund ihrer Beschaffenheit und Vielschichtigkeit noch weit in das Jahr 2022“ reichen werde, habe man sich seitens der Livecom zudem entschlossen, offene Briefe an Finanzminister Blümel, Arbeitsminister Kocher und AMS-Leiter Kopf zu senden.

Im Brief an Blümel heißt es, die ersten Öffnungsschritte würden für „Teilbereiche der Gastronomie und Hotellerie die ersten wirtschaftlichen Impulse“ setzen, jedoch für Veranstaltungsdienstleister „in den nächsten Monaten noch wenig Auswirkungen haben“.

Das Bundesministerium für Finanzen sei „gefordert, endlich für entsprechende tragfähige Rahmenbedingungen zu sorgen, um Veranstaltungen unter wirtschaftlich sinnvollen Bedingungen durchführen zu können“. Für „klärende und konstruktive Gespräche im Sinne einer lösungsorientierten Herangehensweise“ stehe die Livecom zur Verfügung, heißt es im Brief. (red)

„ „

Trotz erster Öffnungs-schritte (...) ist jetzt schon klar: Auf große Privat-, Wirtschafts- und Kultur-veranstaltungen wer-den wir noch länger warten müssen.

Livecom
über Events in Pandemie-Zeiten

“ “

Wiener Städtische sponsert eSport

Unterstützt wird sie von [m]Studio, der Creative & Content Unit der GroupM Austria.

WIEN. Als erste österreichische Versicherung setzt nun die Wiener Städtische auf eSport. Laut einer Presseaussendung sei man nun „Premium Partner der eBundesliga sowie Presenting Partner des Teambewerbs der Saison 2020/21“. Unterstützt werde die Versicherung durch [m]Studio, der Creative & Content Unit der GroupM Austria.

Teil der „Sponsoringstrategie“
Weiter heißt es in der Aussendung, dass eSport „digitalisierungsbedingt eine Sportart mit hohem Zukunftspotenzial“ sei

und man sich durch das Sponsoring als „First Mover im Bereich eSport-Sponsoring“ positioniere.

Sabine Toifl, die den Bereich Werbung und Sponsoring im Unternehmen verantwortet, sagt, es sei eine „große Freude, die eBundesliga als Partner zu unterstützen“. Sport sei auch in digitaler Form ein essenzieller Bestandteil der Sponsoringstrategie der Wiener Städtischen, so Toifl weiter. Neben dem Sponsoring der Sportart würde das Unternehmen zudem auch intern Online-Turniere veranstalten. Zuletzt hätten 80 Mitarbeiter



Hauptsponsor Sabine Toifl von der Wiener Städtischen und Martin Distl von [m]Studio arbeiten beim Sponsoring der eBundesliga zusammen.

aus allen neun Bundesländern bei einem FIFA-Contest um eine PlayStation 5-Spielkonsole sowie ein Meet & Greet mit den eSport-Profis des FC Red Bull Salzburg gespielt.

Zusätzliche Mediamaßnahmen
Begleitet wird das Sponsoring zudem von [m]Studio sowie Wavemaker, die maßgeschneiderte Mediamaßnahmen für die Wiener Städtische erarbeiten.

Aus dem Sponsoring entstünden „konsequenterweise“ auch bereitere Zielgruppen, die „eine gezielte Ansprache“ benötigen würden, heißt es in der Aussendung.

Martin Distl, Managing Director von [m]Studio, blickt der Zusammenarbeit positiv entgegen. Man freue sich, einen „innovativen Kunden gefunden zu haben“, der neue Wege im Sport-Sponsoring gehe. (red)

konnte
Hier ~~könnte~~
g'schmackige Werbung stehen.

← Aus dem Auge. Aus dem Sinn. →

Durch ein neues Gesetz könnten zucker-, fett- und salzhaltige Speisen aus dem Werbeblock verschwinden. Und aus dem Bewusstein. Und letztendlich aus den Regalen.

Mehr zu den Folgen von Werbeverboten finden Sie auf iaa-austria.at

WE LOVE TBWA

Eine Initiative von

IAA media**net**



© Lukas Jahn

Der „Green GRP“ wird zum Thema

Mediaplus Austria und ClimatePartner starten offene Brancheninitiative – der Respons ist hoch.

Kooperation

Bernhard Redl, Managing Partner Mediaplus Austria und Klimaschutzverantwortlicher beim gemeinsamen Projekt, und Jakob Sterlich, Head of ClimatePartner Austria.

••• Von Dinko Fejzuli

Beim Klimaschutz kann nur gemeinsam mehr erreicht werden. Das weiß Mediaplus Austria und schafft zusammen mit ClimatePartner, lokalen Vermarktern und

Medienunternehmen eine offene Brancheninitiative für den Emissionsausgleich von CO₂ durch Werbekampagnen – den Green GRP.

Ob Digital, TV, Print oder Out-of-Home – lokalen Werbetreibenden, Vermarktern und Agenturen steht mit dem Green GRP

ein neues Berechnungsmodell für den Emissionsausgleich ihrer Kampagnen zur Verfügung. Initiiert von Mediaplus Austria und ClimatePartner, ziehen RMS Austria, ProSiebenSat.1 Puls 4, ORF-Enterprise, MediaPrint, ServusTV, *Der Standard*, Infoscreen, Goldbach Austria, IP Österreich GmbH und Epamedia an einem Strang für mehr Klimaschutz im Werbemarkt. Bernhard Redl, Managing Partner der Mediaplus Austria und Klimaschutzverantwortlicher, zum gemeinsamen Projekt: „Der aktuelle Agenturstandort im Herzen Wiens ist bereits seit dem Jahr



2013 klimaneutral. Das erklärte Ziel unserer Agenturgruppe ist aber, entlang der gesamten Produktionskette Kommunikations-

leistungen möglichst nachhaltig zu gestalten. Da das nur gemeinsam gelingt, haben wir mit ClimatePartner und den größten Medien und Vermarktern ein Programm geschaffen, das es Werbetreibenden und Agenturen in Österreich ermöglicht, ihre Kampagnen klimaneutral zu stellen. Der Green GRP steht somit allen ohne Einschränkungen zur Verfügung.“

Nachhaltiges Werben

Fakt ist: Die Ausspielung von Werbekampagnen sorgt für CO₂-Emissionen. Aber wie groß ist der CO₂-Fußabdruck einer einzelnen Einschaltung oder gar einer Werbekampagne? Eine Frage, die mit dem Green GRP individuell und einfach beantwortet werden kann: Entscheiden sich Werbetreibende dafür, ihre Kampagnen-Emissionen zu kompensieren, können sie sich als Teilnehmer der Initiative bei ClimatePartner registrieren. Nach der Übermittlung aller relevanten Leistungswerte wie Auflage, verwendete Formate und Kontaktzahl werden CO₂-Fußabdruck und die genauen Ausgleichskosten berechnet.

“

Wer Audio in den Mediamix nimmt, gestaltet eine Kampagne mit großer Werbewirkung bei kleinstem ökologischem Fußabdruck.

Joachim Feher
GF RMS Austria

“

AUDIOLICIOUS

© Sabine Hauswirth

”

Wir entwickeln spezielle Angebote für unsere Kunden, um ihre Marke mit dem Thema Nachhaltigkeit zu verbinden.

Simone Ratasich
Verkaufsleitung
IP Österreich

”

Im Anschluss veranlasst ClimatePartner den Ausgleich durch ein vom Kunden ausgewähltes, zertifiziertes Klimaschutzprojekt; Werbetreibende können im Anschluss das Label „Klimaneutrale Werbekampagne“ nutzen. „Die Berechnung der Emissionen einer Werbekampagne beruht auf wissenschaftlichen Datenbanken und Primärdaten der Medienpartner. Genau das macht die offene Brancheninitiative von Mediaplus Austria für den Markt so wichtig: Nur durch die Zusammenarbeit von Vermarktern, Medien und Werbetreibenden können Emissionen gezielt ermittelt und auch entsprechend ausgeglichen werden“, erklärt Jakob Sterlich, Head of ClimatePartner Austria.

„Das Bündnis zum Green GRP-Projekt zeigt dabei ganz klar die Positionierung der österreichischen Unternehmen und die Bereitschaft, in Sachen Klimaschutz als ein großes Team zusammenzuarbeiten.“

Die Idee in der Praxis: Der erste nachhaltige Werbeblock im österreichischen TV.

Die gemeinsame Initiative lässt ihren Worten bereits Taten folgen. Am Weltumwelttag, dem 5. Juni, wurde Österreichs erster nachhaltiger Werbeblock auf ProSiebenSat.1 Puls 4 ausgespielt. Alle im Werbeblock vertretenen Unternehmen – simpli services GmbH & Co KG, Capri Sun & all i need, SalzburgerLand Tourismus GmbH, bellaflora Gartencenter GmbH, Familien-



© IP Österreich

Molkerei Ehrmann und Schwabe Austria GmbH – konnten durch den Green GRP die mit den Kampagnen verursachten Emissionen berechnen und durch ClimatePartner mit zertifizierten Klimaschutzprojekten ausgleichen lassen.

Sichtbar klimaneutral

Auch beim Außenwerber Infoscreen setzt man auf das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz; Infoscreen Head of Sales und Marketing, Hans-Jörg Steiner, zur Aktion: „Wir bei Infoscreen haben uns im heurigen Jahr ganz dem Thema Nachhaltigkeit, nicht nur im Programm, sondern auch im gesamten Unternehmen verschrieben. Der Idee von CO₂-freien Kampagnen unserer Werbekunden konnten wir somit auch gleich viel Positives abgewinnen und waren sofort dabei. Als Medium in öffentlichen Verkehrsmitteln sind wir natürlich sehr daran

Facts

ClimatePartner

ist ein Lösungsanbieter im Klimaschutz für Unternehmen und unterstützt Kunden bei der Berechnung, Reduktion und beim Ausgleich von CO₂-Emissionen. Auf diese Weise werden Produkte und Unternehmen klimaneutral, was durch ein Label bestätigt wird. ClimatePartner wurde 2006 in München gegründet und hat über 200 Mitarbeiter an neun Standorten in Europa sowie über 3.000 Kunden in 35 Ländern.

interessiert, dass der CO₂-Ausstoß minimiert wird und wir gemeinsam darauf achten, dass unser Planet Erde noch über viele Generationen hinaus bewohnbar und gesund ist. Dazu wollen auch wir gemeinsam mit unseren Werbern und Sehern unseren Teil beitragen.“



© Epamedia

Epamedia als Pionier

Und auch dem Mitbewerber Epamedia ist das Thema wichtig; CEO Brigitte Ecker über die Pionierfunktion ihres Unternehmens: „Epamedia ist seit 1. Jänner 2017 als erster Außenwerber Österreichs klimaneutral. Gemeinsam mit dem Senat der Wirtschaft wurden die CO₂-Emissionen unseres Unternehmens berechnet und CO₂-Minderungsmaßnahmen umgesetzt. Kunden, die bei uns buchen, produzieren also eine klimaneutrale Kampagne. Darüber hinaus hat Epamedia mit den ‚Solarboards‘ innovative Plakatflächen entwickelt: Eine durch Solarenergie gespeiste LED-Beleuchtung lässt an 100 Standorten in ganz Österreich 24-Bogen-Plakatstellen für Aufmerksamkeit sorgen. Weiters



© ServusTV

„Wir begrüßen die Initiative als eine sehr gute und einfache Lösung, um den CO₂-Ausstoß einer Kampagne zu kompensieren.“

Mario Filipovic
Leiter Vermarktung
ServusTV Österreich

„Epamedia ist seit 1.1.2017 als erster Außenwerber Österreichs klimaneutral. Kunden, die bei uns buchen, produzieren also eine klimaneutrale Kampagne.“

Brigitte Ecker
CEO Epamedia

haben wir in Zusammenarbeit mit Green City Live spezielle Moosmatten entworfen, die auf Dächern von Wartehäuschen angebracht werden können und für ein verbessertes Mikroklima sorgen, indem sie Feinstaub binden, CO₂ aufnehmen und dieses in Sauerstoff umwandeln. Mit Schritten wie diesen setzt Epamedia ein starkes Zeichen für den Schutz der Umwelt. Wir freuen uns, auch im Rahmen der Green GRP-Initiative für Nachhaltigkeit einzustehen.“

Erster Grüner ESC

Aber auch die heimischen TV-Sender schauen auf die Umwelt: Pius Strobl, Leiter der ORF Nachhaltigkeit, begrüßt ebenfalls die Initiative und „der ORF unterstreicht hiermit sei-

„Wir begrüßen die Initiative als eine sehr gute und einfache Lösung, um den CO₂-Ausstoß einer Kampagne zu kompensieren.“

Mario Filipovic
Leiter Vermarktung
ServusTV Österreich

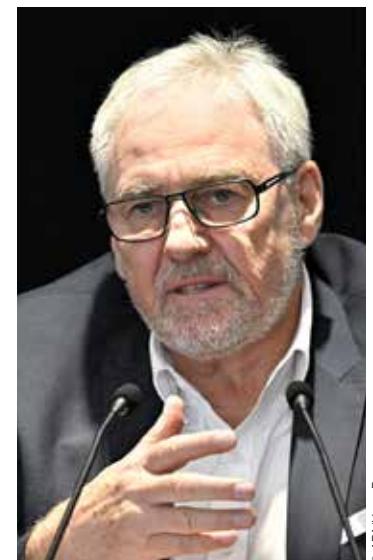
ne besondere Rolle in diesem Bereich. Umwelt, Klimaschutz & Nachhaltigkeit sind entscheidende Zukunftsfragen unserer Gesellschaft. Wir sind uns als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt der Verantwortung bewusst und nehmen sie mit Initiativen wie dieser wahr, wie wir auch bereits seit 2014 mehrfach mit dem Themenschwerpunkt ‚Mutter Erde‘ bewiesen haben. Auch der ESC 2015 in Wien wurde unter unserer Leitung erstmalig in der über 60-jährigen ESC-Geschichte zu einem zertifizierten ‚Green Event‘.“ Christoph Haberlehner, Head of Sales TV & Hörfunk, ORF-Enterprise: „Wir sind stolz, ein Teil dieser nachhaltigen Initiative sein zu dürfen. Mit der ‚Green GRP‘-Initiative setzt die Branche ein

„Wir sind uns als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt der Verantwortung bewusst und nehmen sie mit Initiativen wie dieser wahr“

Pius Strobl
Leiter ORF-Nachhaltigkeit

grünes, nachhaltiges Zeichen an unsere Werbekunden. Mit dieser Initiative geben wir unseren Werbekunden & -Partnern die Möglichkeit, ihren Teil zur Einschränkung der CO₂-Emissionen zu leisten. Es obliegt jedem Kunden selbst, ob und wenn ja in welchem Ausmaß er dies tun will bzw. welches Projekt mit seiner CO₂-Kompensation gefördert werden soll. Gerade das macht es für uns als ORF-Enterprise zu einer Herzensangelegenheit, da wir uns als Partner der heimischen Wirtschaft verstehen und neben globalen Projekten vor allem auch hiermit heimische Projekte, sprich den Wirtschaftsstandort Österreich, auf dem Weg zur Klimaneutralität unterstützen können.“

Und auch beim Privaten Mitbewerb wie bei ProSiebenSat.1 Puls 4 steht das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz ganz oben auf der Agenda. Peter Strutz, Sales Director Agency Sales, dazu: „Das Thema Nachhaltigkeit ist uns als Sendergruppe ein besonderes Anliegen und wir wollen unsere hohen Reichweiten dafür auch nutzen. Erst kürzlich haben wir als



© APA/Hans Punz

ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe unser Nachhaltigkeitsprogramm „4Sustainability“ präsentiert. Wir freuen uns daher besonders über die gemeinsame Zusammenarbeit, Teil des Projekts „Green GRP“ zu sein und als Gruppe exklusiv am Weltumwelttag, dem 5. Juni, einen CO₂-

ven seines Unternehmens: „Für eine nachhaltige Zukunft setzen wir bereits mehrere Maßnahmen: Von ressourceneffizienter Infrastruktur unserer Bürogebäude durch den Einsatz von Solarpanels bis hin zu einem ‚zweiten Leben‘ für altes IT-Equipment durch Spendenaktion-

© Infoscreen



“

Wir haben uns im heurigen Jahr ganz dem Thema Nachhaltigkeit nicht nur im Programm, sondern auch im gesamten Unternehmen verschrieben.

Hans-Jörg Steiner
Infoscreen Head of Sales und Marketing

“

Bei Goldbach sehen wir die Zukunft nicht nur *gold*, sondern vor allem auch *grün*.

Josef Almer
Geschäftsführer
Goldbach Austria

“



© Florence Stöbler

neutralen Werbeblock gemeinsam mit Mediaplus umgesetzt zu haben.“

Und auch Mario Filipovic, Leitung Vermarktung Österreich bei ServusTV, begrüßt die Initiative: „ClimatePartner sowie der neutrale GRP-Kalkulator als eine sehr gute und einfache Lösung, um den CO₂-Ausstoß einer Kampagne zu kompensieren. Bei ServusTV begrüßen wir diese nachhaltige Aktion und sind gerne als Partner mit dabei.“

TV-Vermarkter machen mit
Mit an Bord sind auch die Vermarkter. So setzt man bei der Goldbach Austria auf langfristige Engagements und den schonenden Umgang mit Ressourcen. Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer über die Initiativ-

nen – bei Goldbach sehen wir die Zukunft nicht nur *gold*, sondern vor allem auch *grün*. Für eine Kompensation von Kampagnenemissionen setzen wir uns aktiv für das Green GRP-Projekt ein und binden es in unsere Kommunikationsmaßnahmen mit ein.“

Die Kraft ihrer Konzern-Medien nutzt man auch bei der IP Österreich, um möglichst viele Menschen für das Thema zu begeistern. „Die Unternehmen der Bertelsmann Content Alliance erreichen mit ihren Medien einen Großteil der Menschen im D-A-CH-Raum. Diese mediale Kraft und Reichweite bündeln wir regelmäßig unter dem Claim ‚Packen wir's an!‘, um auf zukunftsrelevante Themen aufmerksam zu machen und einen Beitrag für eine nachhaltige und

bewusste Zukunft zu leisten. Neben klassischen Werbebotschaften im Nachhaltigkeitsumfeld entwickeln wir spezielle Angebote für unsere Kunden, um ihre Marke mit dem Thema Nachhaltigkeit zu verbinden. Zusätzlich bieten wir ausgewählten Start-ups eine besondere Werbefläche namens ‚Green Frame‘, um auf ihre nachhaltigen Produkte aufmerksam zu machen“, so Simone Ratasich, Verkaufsleitung IP Österreich.

Umweltschutz geht aber auch via Radio, denn „Radio hat eine nachgewiesene Erfolgsbilanz, wenn es darum geht, Menschen zu aktivieren und es ist der richtige Kanal für Botschaften, die sich schnell und massenhaft verbreiten sollen. Zusätzlich ist unser Medium nicht nur

wirtschaftlich effizient, es steht auch für ökologische Effizienz. Wer Audio in den Mediamix nimmt, gestaltet eine Kampagne mit großer Werbewirkung bei kleinstem ökologischem Fußabdruck“, so RMS-Geschäftsführer Joachim Feher.

Als Printmedium an der Aktion beteiligt ist *Der Standard*: Parisa Hamidi Faal, Leitung Sales Werbung, zu den Gründern: „Ich freue mich sehr, dass *Der Standard* bei dieser grünen Initiative als Kooperationspartner dabei ist. Nachhaltigkeit und Klimaneutralität gehören zu den dringlichsten Themen unserer Zeit. Mit der ‚Edition Zukunft‘, die wir als Ressort, Spezialausgabe und Podcast anbieten, wollen auch wir ein positives Bewusstsein dafür schaffen.“

“

Wir nutzen unsere hohen Reichweiten für das Thema. Erst kürzlich haben wir unser Nachhaltigkeitsprogramm „4Sustainability“ präsentiert.

Peter Strutz
ProSiebenSat.1 Puls 4

“



© ProSiebenSat.1 Puls 4

Petra Stuiber ist Medienlöwin 2020

Die stellvertretende *Standard*-Chefredakteurin wurde für Präsenz, Lebenswerk und Vorbildfunktion geehrt.

„Überwältigt“
Die Gewinnerin der Goldenen Medienlöwin zeigte sich nach der Preisverleihung kritisch im Rückblick auf das vergangene Jahr; es sei vor allem für Frauen „wahnsinnig hart“ gewesen.

WIEN. Vergangene Woche wurde die *Standard*-Journalistin Petra Stuiber als Goldene Medienlöwin 2020 prämiert. Der Preis des Österreichischen Journalistinnenkongresses wurde coronabedingt erst heuer vergeben. Neben Stuiber wurden auch das „Debatten“-Ressort der *Presse* sowie ein Beitrag des deutschen *Handelsblatts* mit einer Auszeichnung geehrt.

„Bleiben wir stark!“

„Ich bin überwältigt“, freute sich Stuiber über den Preis, der von der Wirtschaftskammer Österreich gestiftet wurde. „Ich habe sehr lange beim *Standard* gearbeitet und hatte das Glück, dass es dort immer ein Bewusstsein für Gleichstellung und Frauenförderung gegeben hat“, meinte sie. Das vergangene Jahr sei „wahnsinnig hart“ gewesen. Frauen seien in den Hintergrund gedrängt worden und viele vom Arbeitsmarkt verschwunden. „Wir Journalistinnen müssen darauf schauen, dass wir einander fördern und recherchie-



ren, wie es den Frauen in und nach der Pandemie ergeht“, so Stuiber.

In die Zukunft blicke sie dennoch zuversichtlich. „Es gibt junge, feministische Journalistinnen, die sich gegen mächtige Medienmacher wie im Hause Fellner zur Wehr setzen“, sag-

te die stellvertretende Chefredakteurin in Hinblick auf die Belästigungsvorwürfe rund um Wolfgang Fellner. „Wir sind alle miteinander nicht alleine. Machen wir weiter, bleiben wir stark“, schloss die prämierte Journalistin ihre Rede.

Die Journalistin sei „nebst ihrer Expertise in historischen wie politischen Fragen und ihrer immerwährenden Einsatzbereitschaft auch für ihren Humor bekannt“, heißt es in der Presseaussendung des Journalistinnenkongresses. Nominiert waren neben Stuiber auch Barbara Haas von der *Wienerin* und Dodo Roscic vom ORF.

Weitere Auszeichnungen

Mit der Silbernen Medienlöwin, die für einen redaktionellen Beitrag, der sich kritisch und realitätsnah mit der Situation oder

Lebenswelt von Frauen auseinandersetzt, wurden Fulya Cayir und Mona Fromm von der deutschen Tageszeitung *Handelsblatt* für ihr Feature „Corporate Chaos“ prämiert. „Wir haben das richtige Thema gewählt – das zeigt uns nicht nur das Social-Media-Echo, sondern auch diese Auszeichnung“, meinen die beiden über ihren Artikel rund und die Realität hinter dem Wort „Diversity“.

Als Medienlöwe, eine Redaktion, die sich durch besonders frauenunterstützende Berichterstattung kontinuierlich auszeichnet, ging das „Debatten“-Ressort der *Presse* unter der Leitung von Anna-Maria Wallner hervor. „Wir sind angetreten, um die Diversität im Debatten-Ressort zu steigern. Ich freue mich, dass das jetzt schon wahrgenommen wird“, so Wallner. (APA/red)



Große Freude trotz coronabedingter Verschiebung bei den Preisträgerinnen.

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

- › **Universitätslehrgang Marketing & Sales**
Expertise im Fach und in der Branche
- › **Management-Studium Diplom BetriebswirtIn**
Von der Fachkarriere ins Management
- › **Professional Master Leadership & Unternehmensführung**
Vom Management zu umfassenden Führungskompetenzen

kompakt – praxisbezogen – berufsbegleitend

Online-Infosession: Dienstag, 15. Juni 2021, 18 Uhr

Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at



„Das war eine tolle Teamleistung“

Kürzlich erreichte das ORF-Morgenformat „Guten Morgen Österreich“ 45% Marktanteil – Moderatorin Eva Pölzl über den Erfolg der Sendung.

••• Von Dinko Fejzuli

Wir können es selbst noch kaum fassen“, so „Guten Morgen Österreich“-Moderatorin Eva Pölzl zu dem vergangene Woche erreichten Marktanteil von 45% (+29) für das ORF-Morgenformat.

Und in der Tat: Zu Beginn in den Medien zum Teil gar nicht

so wohlwollend aufgenommen, hat sich das Format mittlerweile gemausert. Die 45% seien ein absoluter Spitzenwert, aber auf jeden Fall „eine tolle Teamleistung“, so Pölzl.

Sonst moderiert Pölzl die Sendung abwechselnd mit ihrem Kollegen Lukas Schweighofer und den jeweiligen Bundesländerkollegen die Sendung aus den Bundesländern, nun aber, Corona-bedingt, zwar noch im-

mer aus dem „GMÖ“-Truck, aber eben stationär vom Küniglberg aus.

Pölzl denkt, dass es bald wieder in die Bundesländer geht, denn die Sendung auf Tour sei auch ein guter Markenbotschafter für den ORF, und gerade im letzten Jahr habe man versucht, vor allem *positive* Themen in der Sendung in den Vordergrund zu stellen. „Wir haben über Corona das Notwendigste berichtet,

jedoch auch viele andere Themen gefunden und damit die Befindlichkeit der Menschen gut getroffen“, so Pölzl, und das würden die Menschen eben mit guten Quoten auch honorieren.

Den Umstand, nicht mehr jeden Morgen in einem anderen Ort zu sein und so die Menschen von vor Ort nicht mehr so in die Sendung einbinden zu können – jetzt schalte man sie eben wie die ORF-Kollegen von den Lan-

desstudios mehr zu – gleiche man mit den vielen Experten aus dem ORF-Zentrum aus, auf die man nun, weil ja vor Ort relativ unkompliziert, zugreifen könne.

„Wir haben jetzt neue, wichtige ‚Guten Morgen‘-Familienmitglieder gewonnen und wir haben unsere Bundesländerkollegen nie verloren, das war uns ganz wichtig. Die sind jetzt in den Live-Schaltungen dabei, wir haben aber hier vor Ort eine neue Runde aus fixen Experten dazugewonnen“, so die Moderatorin. Die seien nun eine Art zusätzlicher Anker in der Sendung geworden.

Nach Corona wieder auf Tour
Und auch wenn es, auch als Mutter eines Teenager-Sohns, natürlich praktisch sei, jeden Tag nach einer Sendung zu Hause zu sein, freut sich Pölzl, wenn es wieder hinaus ins Land geht. Doch die Vor-Ort-Präsenz in Wien, quasi direkt am Vorplatz der ORF-Zentrale, habe der Sendung viel gutes Image gebracht. Sonst immer irgendwo in Österreich unterwegs und für die ORF-Kollegen hier vor Ort nicht wirklich greifbar, „hat die Stationierung



© Maritha Berger (3)

„Wir haben jetzt neue, wichtige ‚Guten Morgen‘-Familienmitglieder gewonnen und unsere Bundesländerkollegen nie verloren, das war uns ganz wichtig.“

Eva Pölzl
„GMÖ“-Moderatorin

“ ”

On tour Eva Pölzl freut sich, wenn es wieder in die Bundesländer geht.

” ”

Wir haben mehr als 850 Gemeinden und Regionen besucht und wir sehen das als Pause. Da draußen gibt es schon noch viel zu entdecken.

” ”

... über die Tour

am Küniglberg die Sendung den Kollegen hier im Haus viel nähergebracht“, so Pölzl.

Aber: „Die Besuche in den Bundesländern haben die Sendung ungemein geprägt. Wir waren vier Jahre on the road. Wir haben mehr als 850 Gemeinden und Regionen besucht und wir sehen das als Pause. Da draußen gibt es schon noch viel zu entdecken“, so die Moderatorin über die Entwicklung von „Guten Morgen Österreich“ nach der Pandemie.

Immer wieder Spitzenwerte
Die 45% Marktanteil helfen sicherlich auch, und man hofft weiter auf so exzellente Werte, denn bereits davor hatte Pölzls Kollege Lukas Schweighofer schon 40 beziehungswise 41% und die 45% von Eva Pölzl waren wohlgernekt nach Ende des Lockdowns, also nach dem Zeitpunkt, als deutlich weniger Menschen zu Hause waren.

„Viele Menschen sind quasi wieder in ihrem normalen Alltag und wir haben trotzdem die 45 Prozent geschafft“, freut sich Pölzl über den großen Sendungserfolg.

schauTV startet „Mission Erde“

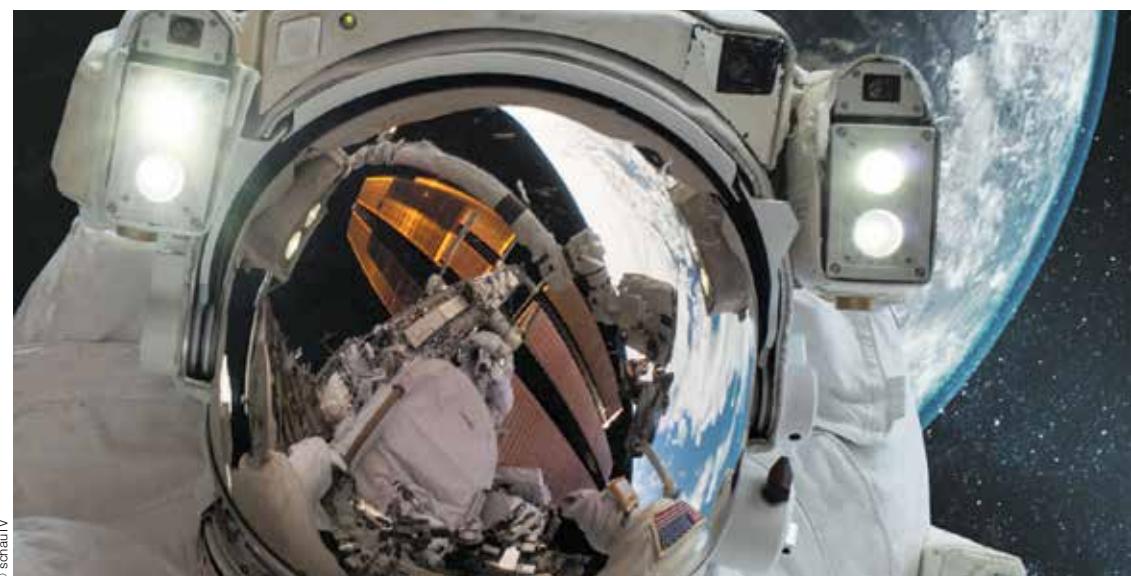
Das neue Format des Senders soll „beeindruckende Bilder von der ISS in die eigenen vier Wände“ liefern.

WIEN. Bereits seit einiger Zeit arbeitete man bei schauTV an neuen Programmelementen. Das ging aus einem Interview mit schauTV-Geschäftsleiter Matthias Hranyai vor wenigen Wochen hervor. Nun stellte der Sender zwei neue Formate vor, die zukünftig im Programm des Senders verankert werden.

Seit diesem Frühjahr widmete man sich durch den gesetzten Schwerpunkt „Nachhaltigkeit & Regionalität“ eben jenen Themen. Diese sollen durch die neuen Programmelemente „nun noch fester im Programmschema von schauTV verankert“ werden, heißt es in der dazugehörigen Presseaussendung.

„Innovative Blickwinkel“

Das erste neue Format, die „Mission Erde“, ging mit 7. Juni erstmals auf Sendung; sie wird täglich von 23 Uhr bis 6 Uhr des Folgetags ausgestrahlt und möchte „innovative Blickwin-



kel auf den Planeten“ geben. Als „erster und bislang einziger österreichischer Sender“ biete man Zusehern neue Perspektiven, heißt es in der Presseaussendung. Als Basis dessen diene die Image and Video Library

der NASA, die „atemberaubende Bilder“ der Erde liefere. Auf der Website des Senders finde man zudem den integrierten Livefeed der NASA sowie einen Link, welcher in Echtzeit und 24 Stunden Livebilder vom blauen Planeten zeige. Für ein „entspannendes TV-Erlebnis“ sorge „die dezente musikalische Begleitung im Hintergrund“, so die Aussendung weiter.

Erfreut über die neue Sendung zeigt sich schauTV-Geschäftsleiter Matthias Hranyai: „„Mission Erde“ soll ins Bewusstsein rufen, dass es nur ein Zuhause für die Menschheit gibt, welches einzigartig ist – unsere Erde verdient es angesehen zu werden.“

Österreich „neu entdecken“
Zudem werde das Format „Schönstes Österreich“ jeden Tag von 6 Uhr bis 8 Uhr den Sehern das Land „in verschiedenen Fa-

cetten“ zeigen. In drei abwechselnden Formaten würden besondere Erlebnisse und Plätze in ganz Österreich präsentiert werden.

„Wanderlust“ erforsche „die schönsten Wanderwege zum Nachwandern“, während bei „Heimatgefühl“ die „schönsten Flecken, Orte, Gegenden, Seen und Wohlfühlplätze näher beleuchtet werden“. In einem „neuen und innovativen Slow Format“ solle „Ufer zu Ufer“ die „See- und Flussregionen“ in den Mittelpunkt rücken.

„Schönstes Österreich“ bietet einen Einblick in die Schönheit unserer Heimat und ermöglicht somit einen entspannten Start in den Tag“, erklärt Hranyai die Sendung. Man wolle weiterhin mit Programminnovationen den Nachhaltigkeitsfokus „konsequent weitergehen“, so der Geschäftsführer abschließend. (red)



© Kurier Franz Gruber

„

Mission Erde‘ soll ins Bewusstsein rufen, dass es nur ein Zuhause für die Menschheit gibt, welches einzigartig ist.

Matthias Hranyai
Geschäftsleiter
schauTV

“



360° MEDIENBEOBACHTUNG VON PROFIS FÜR PROFIS



Wir beobachten und analysieren regional, national, international



Online



Social Media



Print



Podcast



Radio & TV

seit
1991

> 3000
täglich beobachtete
Medien

> 6000
tägliche
Leser

> 1000
Kunden
vertrauen uns

weltweite
Medienbeobachtung
in 22 Sprachen

personalisierter,
tagesaktueller
Pressespiegel
inkl. Alerting

Beratungskompetenz
inkl. maßgeschneiderten
Lösungen

Werbewertanalysen,
Social Media Analysen,
Resonanzanalysen u.v.m.

Kontaktieren Sie uns: contact@metacommunication.com
www.metacommunication.com

Neugier auf Design, digital und live

Der Designmonat Graz 2021 ist erfolgreich über die Bühne gegangen – nach der pandemiebedingten Absage im Vorjahr ein wichtiges Zeichen.

Der Designmonat Graz 2021 ist erfolgreich über die Bühne gegangen und das ist eine für alle am Projekt Beteiligten mehr als frohe Botschaft, denn: Nach der pandemiebedingten Absage im Vorjahr wurde damit in diesem Jahr ein wichtiges Zeichen für Graz, die UNESCO City of Design, ebenso wie für die Kreativbranche gesetzt, betonen die Veranstalter.

Motto: „Better Future“

„Der Designmonat Graz 2021 hat stattgefunden – und das war ein wichtiges Zeichen, weil es das erste Festival in Graz war nach den vielen Monaten, die durch Lockdowns, Herunterfahren und Absagen geprägt waren“, erklärt Eberhard Schrempf, Geschäftsführer der Creative Industries Styria und Veranstalter des Festivals, über den Umstand, dass man heuer den Event nicht absagen musste, sondern dieser auch als wichtige Botschaft für die Szene durchgeführt wurde.

Anders als gewohnt fiel dieses Festival dieses Jahr mit dem Programmefokus „Better Future“ aus. Es waren weniger Events möglich, vieles wurde in den digitalen Veranstaltungsraum verlegt. Vernetzung war dennoch ein wesentliches Thema – so waren 90 Partner am Designmonat Graz beteiligt.

„Speziell für heuer wurden zusätzlich Mikrovermittlungsformate und digitale Führungen durch den Designmonat entwickelt. Die Buchungen zeigen, dass das funktioniert, ebenso wie das Online-Symposium ‚Redesign the Future‘. Wir können insge-



Zukunftsfragen

„Fantastic Plastic“, die Hauptausstellung des Designmonat Graz 2021, in der Herrngasse 26 stellte – passend zum Programmefokus „Better Future“ – die Kreislaufwirtschaft in den Mittelpunkt.



Weiterbildung

Beim Sesselbaukurs von Tischlermeister Georg Mähring bauten alle Teilnehmer einen Sessel, der ihre persönliche Identität widerspiegelt.



Sichtbar

An den Wänden der Contipark Garage am Andreas-Hofer-Platz wurde unter dem Titel The 4th Block Plakatdesign mit ökologischer Message gezeigt.



samt also eine überaus positive Bilanz ziehen", so Schrempf.

„Die Rückmeldungen zum Programm waren insgesamt sehr gut, die Angebote im Rahmen des Designmonat Graz 2021 wurden gut auf- und angenommen.“ Im Format „Design in the City“ waren 30 Shops mit vielfältigen Projekten und Produkten dabei. Die Ausstellungen „Fan-

“

Der Designmonat Graz 2021 hat stattgefunden – und das war ein wichtiges Zeichen, weil es das erste Festival in Graz war nach den vielen Monaten, die durch Lockdowns, Herunterfahren und Absagen geprägt waren.

Eberhard Schrempf
Veranstalter

“

Vor Ort

Insgesamt 30 Shops wie der Herzlich Laden von Jugend am Werk am Mariahilferplatz waren mit vielfältigen Projekten und Produkten Teil des Formats „Design in the City“.



Betrachtungen

Illya Pavlov, derzeit Senior-Dozent an der FH Joanneum, brachte die Posterschau The 4th Block nach Graz.

tastic Plastic“ in der Herrengasse und „Surreal“ im designforum Steiermark am Andreas-Hofer-Platz waren ebenfalls sehr gut besucht. Die zweite Ausstellung im designforum Steiermark, „Taste the Ortwein“, wurde erst am vergangenen Wochenende eröffnet und ist noch bis 19. Juni zu sehen.

„Design ist für neue Ansätze, Überraschungen und Mut zu neuen Herangehensweisen bekannt und wir freuen uns, dass es da keine Berührungsängste gab und gibt – Interesse an Design und Neugier überwiegen“, betont Eberhard Schrempf. (red)



Elfzigtausend Fantastilliarden

Noch nie hat eine Bundesregierung so viel entgeltlich kommuniziert wie die aktuelle.

Kommentar

••• Von *Dinko Fejzuli*

VERKÜNDIGUNG. Um es vorweg gleich klarzustellen: Natürlich bin ich nicht dagegen, dass eine Bundesregierung ihre Bürger informiert, was sie so macht, und dies am liebsten in heimischen Medien via klar als solcher erkennbarer Inserate.

Kommunikation über die Bande

Und obwohl unsere Regierung tatsächlich in einem noch nie dagewesenen Maß mit ihren Bürgerinnen und Bürgern über die Medien kommuniziert, regt sich seit es diese Politik gibt Unmut bei vielen heimischen Verlagen. Und zwar vor allem bei jenen, bei denen diese Kommunikationsmillionen der Bundesregierung *nicht* anzukommen scheinen.

Mittlerweile gibt es auch wissenschaftliche Untersuchungen darüber, dass die Regierung beziehungsweise einzelne Ministerien bestimmte Medien beim Umfang sowohl in absoluten Zahlen als auch im Verhältnis zu den Lesern bevorzugen und damit eine erhebliche Schieflage entsteht.

Die Summen sind schwindelerregend und trotzdem werden sie keinen Verlag, der in Schwierigkeiten ist, retten; aber sie bewirken eine Art vorauseilenden Gehorsam und wohlwollende Berichterstattung – so die durchaus berechtigte Kritik.

Noch schlimmer ist nicht das, was auf eine bestimmte Art und Weise geschrieben wird, sondern jenes, welches den eigenen Leserinnen und Lesern verschwiegen oder an un prominenter Stelle im Medium versteckt wird.

Und so kann der Skandal, der gerade aufpoppt, noch so groß sein wie er will – das eine oder andere Medium bevorzugt buchstäblich die Rettung einer Katze durch die Feuerwehr als Aufmacher, statt ihrer Pflicht als Watchdog nachzukommen und über den betreffenden Skandal zu berichten.

Wie gesagt: Die Regierung soll mit ihren Bürgerinnen und Bürgern auch kommunizieren und sie soll dafür auch Geld ausgeben.

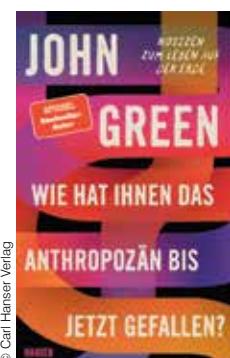
Aber mittlerweile hat man den Eindruck, die ausgegebenen Summen sind abstrakte Fantastilliarden Euro, und einzelne Ministerien haben jeglichen Bezug zur Realität verloren.

„“

Viele Menschen sind quasi wieder in ihrem normalen Alltag und wir haben trotzdem die 45% geschafft.“

Zitat des Tages

Eva Pözl, Guten Morgen Österreich-Moderatorin



© Carl Hanser Verlag

BUCHTIPP

Viele Facetten einer Epoche

ANTHROPOZÄN. Was hat ein Teddybär mit Macht und Ohnmacht zu tun oder das Googeln mit unserer Endlichkeit? In seinem ersten Sachbuch verbindet der Autor John Green sein eigenes Leben mit den großen Fragen der Menschheit.

Mit seinem Blick für Seltsames, Wichtiges und Überraschendes bewertet er die menschengemachte Gegenwart auf einer Skala von 1 bis 5. „Wie hat Ihnen das Anthropozän bis jetzt gefallen?“ spiegelt unser Leben mit allen Höhen und Tiefen wider.

Carl Hanser Verlag; 320 Seiten; ISBN: 9783446270558

Virtueller Branchentalk über Kunden

Die WKO lädt zum Austausch zum Thema „Gebrauchsanweisung KundIn“.

WIEN. Ist der Kunde wirklich König? Und wie gelingt eine Kommunikation auf Augenhöhe mit potenziellen Auftraggebern? Mit all jenen Fragen wird sich die WKO Wien, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, in einem virtuellen Branchentalk am 16. Juni von 18 bis 20 Uhr auseinandersetzen.

Diskussionsrunden über Branchenthemen

Das Format „Virtueller Branchentalk“ wurde im Mai diesen Jahres gelauncht. In diesen Diskussionsrunden soll jenen Fragen nachgegangen werden, die Branchenmitglieder aktuell bewegen.

Beim nächsten Branchentalk wird Silvia Agha-Schantl als Keynote-Speakerin fungieren. Die Expertin für Verkauf und Kommunikation soll das Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchtete sowie praxisbezogene Tipps und motivierende Impulse geben. Anschließend soll eine Diskussion und Fragerunde mit Silvia Agha-Schantl und Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien, stattfinden. Moderiert wird die Veranstaltung von Sigrid Neureiter-Lack-



© Silvia Agha-Schantl

Silvia Agha-Schantl hält die Keynote beim Branchentalk.

ner, Mitglied des Fachgruppenausschusses Werbung und Marktkommunikation Wien.

Die kostenlose Veranstaltung richtet sich exklusiv an Mitglieder der Fachgruppe Werbung Wien. Die Anmeldung zur Veranstaltung erfolgt über den persönlichen Mitglieder-Login der WKO. (red)



retail

REset Plastic Lidl hilft bei Projekten, die den Ozean sauberfischen **38**

Spatenstich Transgourmet baut einen C & C-Markt in Zell am See **40**



© Henkell Freixenet Austria

Limited Stylische Flamingos mit Rosensilhouette prägen den Kupferberg Rosé **46**



© Otto Group

„Es braucht Vorreiter für die positive Entwicklung“

Alexander Birken, Chef der Otto Group, hält das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit für einen Wettbewerbsvorteil. **34**



*Fabio Andrea
Cella*

Coca-Cola GmbH

Fabio Andrea Cella ist der neue Geschäftsführer der Coca-Cola GmbH in Österreich. Der 45-jährige Italiener trägt seit Anfang Juni in der Position des Franchise Country Managers die Verantwortung für die Coca-Cola Österreich GmbH. In seiner neuen Funktion wird er die Zusammenarbeit mit dem Abfüllpartner Coca-Cola HBC Österreich weiter stärken.



© Spar/Eva trifft

Neu aufgestellt Rudolf Staudinger (l.) rückt in den Aufsichtsrat der Spar Holding AG auf. **36**

50 JAHRE TEAM METRO

**WENN
BIO GANZ
LOGISCH IST.**

Wir zeigen Verantwortung für unsere Umwelt, mit über 1.400 Bio-Artikeln.

TEAM
METRO
50
JAHRE

IHR ERFOLG IST
UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO



© Unito/Simon Mostl

„Dem Kunden auch etwas zurückgeben“

Nachhaltig im Sortiment und klimaneutral bis 2030 – das versprechen Otto Group-Chef Alexander Birken und Unito-Chef Harald Gutschi.

Stark im Trend

Kunden richten ihre Kaufentscheidung zunehmend an nachhaltigen Kriterien aus: 70% sehen ethische Kriterien als festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung.

••• Von Christian Novacek

Wir haben ein schwieriges Jahr hinter uns", erinnert sich Unito-Chef Harald Gutschi, „aber nichtsdestotrotz war es ein sehr erfolgreiches!“ Die Unternehmensgruppe mit Uni-

versal, Otto Österreich, Quelle, Lascana zog mit einem Gesamtumsatz von 423 Mio. € eine mehr als possierliche Bilanz und legte auf vergleichbarer Basis um 20% zu.

Nicht minder imposant performte die in mehr als 30 Ländern agierende Mutter Otto Group – sie steigerte sich auf

vergleichbarer Basis um 17,2% auf rund 15,6 Mrd. €. Das Wachstum im Onlinegeschäft fiel dabei mit einem Plus von 26% besonders eindrucksvoll aus.

„Wir sind stolz auf das, was wir erreicht haben“, sagt demgemäß Alexander Birken, Vorsitzender der Otto Group. Und im Nachsatz: „Wir

sind auch dankbar. Denn im März und April des Vorjahres war die pandemiebedingte Kaufzurückhaltung so stark, dass wir nicht einschätzen konnten, was das für uns bedeutet.“

Die Klarheit folgte allerdings flott auf dem Fuße: Bereits Ende April kam das große Durchstarten. Und dieses erfolgte nun laut



Birker nicht nur wegen des entfesselten Internetbooms, sondern nicht zuletzt deshalb, „weil wir mit einem konstanten, jahrelangen Investment die Basis dafür gelegt haben, dass dieses Durchstarten entsprechend effektiv erfolgen konnte“.

Jetzt geht's um Nachhaltigkeit
Gegenwärtig leben wir laut dem Otto-Chef in „sehr bewegten Zeiten“ und da ist es stets ratsam, beizeiten seine Hausaufgaben zu machen. Die lauten nunmehr auf Nachhaltigkeit. Also etwas, das ohnedies dick im Familienstammbuch geschrieben steht. Denn „gerade beim Thema Nachhaltigkeit war Otto immer weit voran“, erinnert sich Birker unter anderem an eine leichte Irritation, als er zu Beginn seiner Otto-Karriere feststellen musste, dass der heutige Aufsichtsratsvorsitzende Michael Otto bereits in den 80ern dafür gesorgt hatte, dass die Papierberge im Büro wenn schon, dann nicht in Weiß erstrahlten, sondern in Grau ihren ökologischen Beitrag stellten.

Der Preis der grünen Weste heute sei indes ein Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. „Beides unter einen Hut bringen, ist eine Kernfrage unserer Zeit“, ist Birker überzeugt. Und Gutschi ergänzt: „Auch unsere Kunden agieren deutlich bewusster als früher; das sehen wir etwa daran, dass die Retouren im Laufe eines Jahres um 28 Prozent zurückgegangen sind.“ Ergo sei es nun auch folgerichtig, „den Kunden etwas zurückzugeben“.

Der Umweltschutz als Unternehmensziel wurde bei Otto 1986 definiert, aber natürlich ist die aktuelle Dynamik speziell: Eine für 2020 abgeschlossene Nachhaltigkeitsstrategie gab für den Klimaschutz als Ziel die Reduzierung der CO₂-Emissionen um 50% auf Basis des Jahres 2006 aus. Dieses Klimaziel wurde ein Jahr zuvor und vollständig ohne Kompensationsmaßnahmen erreicht. Ergo ist man heute ambitionierter – denn die Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit will man nicht einbüßen.

Vermeiden und reduzieren

„Im Unterschied zu Unternehmen, die ebenfalls Klimaneutralität für sich beanspruchen und dabei in erster Linie auf Kompensation über den zum Teil sehr günstigen Erwerb von Zertifikaten setzen, verstehen wir unter Klimaneutralität das Vermeiden sowie Reduzieren von Treibhausgas-Emissionen“, stellt Birken fest.

„Wir bemühen uns seit Jahren, die CO₂-Emissionen zu verringern“, führt auch Gutschi aus unter Verweis darauf, dass Unito die gesamten umsatzbereinigten CO₂-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2006 bis 2020 um 74% senken konnte. Kompensation von nicht vermeidbaren Emissionen sieht er als Möglichkeit, mittelfristige Klimaschutz-Maßnahmen früher wirksam zu machen. „Deshalb war es uns auch so wichtig, mit 1. Jänner 2021 bei all unseren Bestellungen die CO₂-neutrale Zustellung umzusetzen“, so Gutschi. Das

Österreich ist ein wichtiger Markt

„Natürlich gibt es für die Otto Group größere und bedeutendere Märkte. Aber immerhin tragen allein unsere in Österreich ansässigen Konzernunternehmen – allen voran Unito – knapp drei Prozent zu den Gesamtumsätzen bei“, sagt Otto Group-Chef Alexander Birken (l.). Unito-Chef Harald Gutschi kann überdies stolz darauf sein, dass gerade Unito in den Themenbereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit laut Birken „sehr weit vorn ist“.

Prinzip „Vermeiden, Reduzieren, Kompensieren“ setzt sich jetzt mit Beginn des Geschäftsjahrs 2021/22 in einer neuen CR-Strategie der Otto Group fort. Im Themenfeld „Klima“ verpflichtete man sich auf das Ziel, bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu sein.

Umfassend geschützt

Diese Klimaneutralität bezieht sich auf eigene Standorte, Transporte, Mobilität der Mitarbeiter, externe Rechenzentren sowie Cloud-Dienstleistungen. Es gehe nun darum, Klimaschutz systematisch umzusetzen – von der Reduzierung der Luftfracht durch Verlagerung aufs Schiff oder auf die Bahn auf der einen Seite und auf der anderen um den verstärkten Einsatz von Elektromobilität auf der letzten Meile. Gerade auf der letzten Meile habe man mit der Österreichischen Post einen verlässlichen Partner, mit dem sicher gestellt sei, dass bis 2025 80% der Pakete klimafrei geliefert werden.

„Uns ist bewusst, dass in Produktionsprozessen weiteres Potenzial liegt, negative ökologische Auswirkungen zu reduzieren. Deshalb haben wir Projekte initiiert, um unsere Lieferanten durch Energiesparmaßnahmen dabei zu unterstützen, den Treibhausgas-Ausstoß im Produktionsprozess zu reduzieren“, erläutert Birken. Letztlich trägt man den Trend ebenso angebotsseitig mit: Die Zahl von 200.000 nachhaltigen Produkten im Sortiment wird sich alsbald verdreifachen.

Unito ist in vielen Bereichen sehr weit vorn – etwa bei digitaler Transformation und Nachhaltigkeit. Solche Vorreiter braucht es für die Gesamtentwicklung der Gruppe.

Alexander Birken
Otto Group

MEHRWEGQUOTE***AWG-Novelle in der Kritik***

WIEN. Der Entwurf für das neue Abfallwirtschaftsgesetz, dessen Begutachtungsfrist am Mittwoch endete, macht niemanden glücklich: Umweltschutzorganisationen wie Greenpeace und WWF fordern „ambitioniertere Mehrweg-Ziele“ und ein Pfandsystem für Wegwerfflaschen und -Dosen; die Mehrweg-Verpflichtung solle sich nicht auf die angebotenen Artikel im Regal beziehen, sondern auf die *tatsächlich verkauften Flaschen*.

Einwegpfand vom Tisch
Naturgemäß anders sieht das der Handelsverband, der die angestrebten Quoten des Umweltministeriums bis 2024 im LEH via Aussendung als „unmöglich zu erreichen“ befindet und für eine schrittweise Erhöhung der Mehrwegquote auf freiwilliger Basis plädiert. „Neue Regulierungsschübe“ ortet wiederum die Wirtschaftskammer; Betriebe sehnen sich nach Bürokratieabbau, die sachliche Begründung für „noch mehr Regulierung“ erscheine fragwürdig.

Das in Umweltministerin Leonore Gewesslers „3-Punkte-Plan“ ursprünglich vorgesehene Einwegpfand findet sich nach starker Gegenwehr von Handel, Wirtschaft und Koalitionspartner nicht im Entwurf wieder. (haf)



© APA/cipa-Zentralbild/Sébastien Kahnert



Rudolf Staudinger (l.), seit Mai neu im Spar-Aufsichtsrat, mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden Gerhard Drexel.

Spar ist neu aufgestellt

Nach dem Vorstandswchsel sind nun auch die Änderungen im Aufsichtsrat der Spar Holding AG final vollzogen.

SALZBURG. Mit Jahreswechsel schieden die langjährigen Spar-Vorstandsmitglieder Gerhard Drexel und Rudolf Staudinger (nach Erreichen des 65. Lebensjahres) aus dem Vorstand aus, nun finden sich beide im Aufsichtsrat wieder: Drexel, ist – nach 31 Jahren im Spar-Vorstand und 20 Jahren als Vorstandsvorsitzender – bereits seit Jahresbeginn Vorsitzender des Aufsichtsrats; Staudinger – bis Ende 2020 Vorstandsdirektor

– rückte mit Mai 2021 für Kurt Wiesenberger in den Aufsichtsrat, der sich wiederum altersbedingt zurückgezogen hatte.

Generationswechsel komplett
Komplettiert wird der insgesamt zehnköpfige Aufsichtsrat von Drexels Stellvertretern Peter Poppmeier (1. Stv. des Vorsitzenden) und Bernd H. J. Bothe (2. Stv. des Vorsitzenden), Regina Prehofer, Georg Zehetmayer und den vier Betriebsratsvertretern

Sabine Eiblmaier, Franz Hechl, Egon Karabacek und Bettina Münzer.

Der Neuaufstellung des Aufsichtsrats ging im Vorjahr ein Generationswechsel im Vorstand voraus: Den Vorsitz von Drexel übernahm Fritz Poppmeier, zu seinem Stellvertreter wurde Hans K. Reisch gekürt; neu im Vorstand, der von vier auf fünf Positionen vergrößert wurde, sind Marcus Wild, Markus Kaser und Paul Klotz. (red)

Günstige Vorzeichen

Wifo rechnet mit zügiger Konjunkturerholung.

WIEN. Die behördlichen Covid-19-Maßnahmen prägten auch im ersten Quartal 2021 die Entwicklung der österreichischen Wirtschaft: Die österreichische Wirtschaftsleistung sank um 1,1%. Der gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungsverlust sei allerdings das Resultat einer „sehr heterogenen, teils gegenläufigen Entwicklung der Teilkomponenten“, so Christian Glocker (Bild),

Autor des aktuellen Wifo-Konjunkturberichts.

Vorlaufindikatoren zeichnen ein günstiges Bild der weiteren Entwicklung. Glocker: „Die gesamtwirtschaftliche BIP-Lücke zum Vorkrisenjahr 2019 verkleinerte sich zuletzt deutlich. Ende Mai betrug sie rund ein Prozent. Das Vorkrisenniveau dürfte innerhalb der nächsten Monate erreicht werden.“ (red)



© Lichtenstein-Institut

 Tchibo

GENUSS MIT ANSPRUCH

NEU



Tchibo BARISTA:
Traditionelle Röstkunst. Fair gehandelt.

tchibo.at

Ideal für

Vollautomaten



© Adobe Stock

Die Unterstützung von Großprojekten gegen Meeresverschmutzung ist Teil der Konzernstrategie der Schwarz Gruppe.

Sauberer Ozean

Lidl setzt sich im Rahmen des konzernweiten Programms „REset Plastic“ auch gegen Plastikmüll im Meer ein.

SALZBURG. Am Dienstag, 8. Juni, war „Tag des Meeres“ – für Lidl Österreich Anlass, seine Maßnahmen gegen die Meeresverschmutzung in den Vordergrund zu stellen und an die große Verantwortung von Konzernen im Kampf gegen eine große Bedrohung für unsere Umwelt zu erinnern.

Gebündelt sind die Maßnahmen des Diskonters in der

konzernweiten Plastikstrategie „REset Plastic“ der deutschen Schwarz Gruppe.

Abfallvermeidung im Fokus

Eigeninitiativ reduziert Lidl seit Jahren kontinuierlich und konsequent Mikroplastik bei Eigenmarken im Reinigungs-, Kosmetik- und Körperpflegebereich und erforscht umweltverträgliche Ersatzstoffe.

Darüber hinaus unterstützt Lidl eine Reihe von globalen Projekten, die sich der Beseitigung und Vermeidung von Plastikmüll verschrieben haben. Dazu zählt das „Projekt Stop“, im Zuge dessen Abfallmanagementsysteme in Pilotstädten in Indonesien aufgebaut werden, die den Eintrag von Plastikabfällen in die Ozeane („Ocean Bound Plastic“, OBP) verhindern sollen.

Ebenfalls Indonesien im Fokus hat der Verein „One Earth – One Ocean“, mit dem gemeinsam ein Flussreinigungsprojekt unterstützt wird. In Zusammenarbeit mit lokalen Abfallspezialisten liegt der Fokus des Projekts neben dem Betrieb von Spezialbooten mit E-Antrieb zum Sammeln von Abfällen aus Flüssen auf der Verwertung der gesammelten Materialien.

Ein drittes unterstütztes Großprojekt widmet sich dem Aufbau von Abfallmanagementsystemen in Vietnam; die dahinterstehende Kooperation von WWF und Project Zero, der Umweltsparte der Schwarz Gruppe, besteht bereits seit 2015.

Über „REset Plastic“

„Unser Ansatz ist ganzheitlich und reicht von der Vermeidung, über neues Design, Recycling, Beseitigung bis hin zu Innovation und Aufklärung“, erklärt Simon Lindenthaler, Leiter Unternehmenskommunikation und CSR bei Lidl Österreich, die Eckpunkte der Plastikstrategie „REset Plastic“ die 2018 ins Leben gerufen wurde.

Bis 2025 sollen 100% der Eigenmarkenverpackungen „maximal recyclingfähig“ und der Plastikbedarf um insgesamt 20% gesenkt werden. (haf)

Ikea führt „Scan & Pay“ ein

Neue App-Funktion soll Einkauf erleichtern.

VÖSENDORF. Die im Februar neu gelancierte Ikea-App ist um eine digitale Zahlfunktion erweitert worden: Mit „Scan & Pay“ können Artikel während des Einkaufs gescannt und an eigenen Kassen bezahlt werden – und so lästige Wartezeiten minimiert werden.

„Mit der Ergänzung der Ikea-App um die Funktion „Scan & Pay“ stellen wir den Wunsch un-

serer Kunden nach einem noch flexibleren Shoppingerlebnis klar in den Mittelpunkt und schaffen so eine reibungslose Verbindung zwischen On- und Offline-Angeboten“, so Claudio Winkler, Country Digital Manager bei Ikea Österreich. Aktuell gibt es Scan & Pay in den Möbelhäusern in Vösendorf und Wien-Nord, die übrigen folgen im Laufe des Sommers. (red)



© Ikea Österreich
Mit „Scan & Pay“ mutiert das Smartphone spielerisch zum Produktscanner.

Der Vatertag als Handelsimpuls

Kommenden Sonntag ist Vatertag: Für immerhin 46 Prozent der Österreicher Anlass, in die Brieftasche zu greifen.



© APA/Helmut Föhringer

WIEN. Dem Muttertag mag im Allgemeinen mehr Stellenwert beigemessen werden, doch zumindest in Wien steht der Vatertag nach Angaben der Wirtschaftskammer in Sachen Handelsimpuls um wenig nach: Gemäß Erhebung der KMU Forschung Austria beschenken immerhin 78% der Wiener ihren Vater – und geben dafür im Schnitt 48 € aus. Zum Vergleich: Ihre Mütter beschenken 84% der Wiener, sie geben dafür im Schnitt mit 52 € nur unwesentlich mehr aus.

Keine Spur von coronabedingtem Sparen: „Die Schenker zeigen sich großzügig gegenüber den Vätern, rund 70 Prozent der Befragten haben vor, dieses Jahr zum Vatertag gleich viel wie im Vorjahr auszugeben. Gleichzeitig geben 20 Prozent an, ihr

diesjähriges Budget erhöhen zu wollen“, erklärt Margarete Gumprecht, Handelsobfrau in der Wirtschaftskammer Wien.

Dabei fällt die Erwartungshaltung der Väter recht bescheiden aus: Nur einer von fünf Befragten geht davon aus, überhaupt ein Geschenk zu bekommen.

Stationär dominiert

Gekauft wird vor allem in den Wiener Geschäften: 74% besorgen ihre Vatertagsgeschenke im stationären Handel. „Jedes Geschenk aus dem Geschäft ums Eck nützt unserer Wirtschaft und hilft uns am gemeinsamen Weg aus der Krise“, so Gumprecht. Zu den Top-Geschenken zum Vatertag gehören Süßigkeiten/Schokolade/Pralinen (23%) und alles rund um Körperpflege, also Parfums, Kosmetika u.Ä. (14%).

Gefeiert wird dann mit der Familie: Bei den meisten (60%) steht ein Essen in den eigenen vier Wänden an, 19% planen einen Besuch im Restaurant, und sechs Prozent wollen einen Ausflug machen.

Restösterreich sparsamer

Leichte Diskrepanzen offenbaren sich im Vergleich Wien-Österreich gesamt: Bundesweit sind „nur“ 73% schenkwilling, die Durchschnittsausgaben belaufen sich laut Umfrage auf 42 €.

WK-Handelsspartenobmann Rainer Treflik: „Die Pandemie stellte auch die Väter vor große Herausforderungen; Kinderbetreuung und Homeoffice war für viele Neuland. Der Vatertag ist nun der richtige Anlass, um auch den Vätern für ihren Einsatz zu danken.“ (red)

#MÜTTERNHELFEN

Spendenziel erreicht

WIEN. Die gemeinsame Spendenaktion „#Mütternhelfen“ von Bipa und P&G fand heuer bereits zum vierten Mal statt: Dank der zahlreichen Unterstützung der Kunden konnte das satte Spendenziel von 100.000 € auch wieder erreicht werden. Das Geld fließt wiederum in die Caritas-Initiative #wirtun, die Frauen und ihre Kinder in besonderen Krisensituationen unbürokratisch unterstützt.

3.000 Schlafplätze

Im Rahmen von #wirtun stellt die Caritas den Betroffenen in den zwölf Caritas Mutter-Kind-Häusern in Österreich Wohnungseinrichtungen, Beratungsstunden und Produkte des täglichen Bedarfs zur Verfügung. Die Bipa-Kunden leisteten ihren Beitrag durch den Kauf einer Packung der teilnehmenden P&G-Marken Ariel, Oral-B, Gillette Venus, Pampers und Pantene. Mit jedem verkauften Produkt im Zeitraum von 22. April bis 19. Mai füllte sich der Spendentopf um 0,25 €. Neben den 100.000 € – die 3.000 Schlafplätze in den Caritas-Häusern finanzieren – spendete Bipa heuer auch wieder 120.000 € in Form von Gutscheinkarten; mit diesen können etwa Hygieneprodukte, Windeln und Babynahrung gekauft werden. (red)



© P&G/Deak

Transgourmet baut in Zell am See Großmarkt

Der Gastronomie-Großhändler Transgourmet investiert 30 Mio. Euro und setzt auf Wertschöpfung aus der Region für die Region.

••• Von Christian Novacek

Transgourmet expandiert: Am 7. Juni erfolgte in Zell am See in Salzburg der Spatenstich zum vierzehnten Standort in Österreich. Auf rd. 10.500 m² entsteht der neue Abhol- und Zustellgroßmarkt. Die Eröffnung soll im Frühsommer 2022 erfolgen.

Am neuen Standort werden etwa 20.000 Artikel für rd. 4.500 Gastronomie- und Hotellerie-Betriebe im Großraum Pinzgau, Pongau und Kitzbühel bereitstehen. Transgourmet investiert ca. 30 Mio. € und schafft damit 60 Arbeitsplätze bereits zum Start – im Vollbetrieb werden letztlich mehr als 100 Mitarbeiter am neuen Standort tätig sein.

„Wir bieten die passgenaue Auswahl an Produkten und Services aus einer Hand“, sind die beiden Transgourmet-Geschäftsführer Thomas Panholzer und Manfred Hayböck überzeugt, „und zwar sowohl im Abholgroßmarkt als auch in der Zustellung.“

Spezialist für die Haube

Transgourmet will sich mit dem breitesten Sortiment in der Frische von Fisch, Fleisch und Obst und Gemüse sowie Spezialitäten für die Haubengastronomie vom Mitbewerb abheben. Der eigene Getränkefachgroßhandel hat mehr als 3.500 Weine und Schaumweine sowie Spirituosen im Angebot; Eigenmarken in allen Bereichen und die hauseigene Kaffeerösterei ergänzen das Sortiment kongenial.

Aktuell betreibt Transgourmet in Österreich neun große



Baustelle
Franz Eder,
Bürgermeister
von Maishofen,
Landeshaupt-
mann Wilfried
Haslauer,
Andrea Stifter,
Vizepräsidentin
WKO Salzburg,
und die beiden
Transgourmet-
Geschäftsführer
Thomas Panhol-
zer und Manfred
Hayböck beim
Spatenstich
für den neuen
Transgourmet,
der im Frühsom-
mer 2022
eröffnen soll.



© Andreas Kolarik/Transgourmet Österreich (2)



Frisch serviert

Mittelpunkt in jedem Transgourmet ist der Marktplatz (l.). Gehören zum Qualitätsbekenntnis: Haubenköche im eigenen Kochstudio (u.).



Cash & Carry

So soll er aussehen, der neue Transgourmet in Zell am See. Derzeit betreibt Transgourmet bundesweit neun Standorte mit Zustellung und Abholung; dazu gibt es vier reine Abholmärkte.



© Transgourmet Österreich (3)

Standorte mit Abholung und Zustellung sowie vier reine Abholgroßmärkte. Das Warenangebot deckt den gesamten Bedarf an Produkten für den Geschäftsalttag ab. „Bei uns gibt es alles, was das lukullische Herz begehrte – und zwar unter *einem* Dach: Spezialitäten und Delikatessen von (ganz) nah bis (ganz) fern, und alles rundherum: von schönen Gläsern, über Kochutensilien bis hin zum Geschirr-Service. Fleisch und Fisch gibt es in Top-Qualität und Auswahl – (auch) an der Bedientheke und das alles zu attraktiven Großhandelspreisen“, charakterisieren Panholzer und Hayböck die Angebotspalette.

Regional und passgenau

Ein Teil der neu anvisierten gastronomischen Zielgruppe wird bereits vom Transgourmet-Standort in Salzburg aus beliefert. „Jetzt kommen wir noch näher zu unseren Kundinnen und Kunden der Region“, freut sich Panholzer.

Neben der Kernzielgruppe Gastronomie wendet sich Transgourmet auch an rd. 12.000 Gewerbetreibende in der Region. Denn auch Selbstständige und Vereine können bei Transgourmet einkaufen.

Obwohl Transgourmet bundesweit tätig ist, wird ein Teil des Sortiments ganz bewusst regional angepasst: „Regionalität ist uns ein Herzensanliegen. Wir unterstützen heimische Lieferanten aktiv mit Listungen – sowohl bei Markenartikeln als auch bei den von uns geführten Eigenmarken.“

Auch auf Abnehmerseite ist Regionalität Thema: Bei den Gastronomen steht sie neben der Qualität der Produkte hoch im Kurs. Ergo gilt: „Hier können wir punkten, denn bei uns sind lokale Produkte fixer Bestandteil des Portfolios“, so die Geschäftsführer unisono.

BIERPATENTE*Umweltschützer gescheitert*

WIEN/MÜNCHEN. Umweltschützer sind mit einer Beschwerde gegen ein Braugerstenpatent der Konzerne Carlsberg und Heineken, Mutterkonzern der Brau Union, vor dem Europäischen Patentamt gescheitert. Die Beschwerdekammer habe die Lösung des Patents abgelehnt, teilte die Initiative „Keine Patente auf Saatgut“ nach der Verhandlung in München mit. Die Saatgutschützer räumten einen Rückschlag ein: Weitere Patente auf Gerste und Bier seien zu erwarten. Die Initiative hatte mit dem Streit um Braugerste einen Appell an das Europäische Patentamt verbunden, traditionell gezüchtete Pflanzen generell nicht mehr unter Patentschutz zu stellen. (APA)



© APA/dpa-Zentralbild/Stefan Sauer

UMSATZSPRUNG*Lockdown-Ende befähigt Inditex*

ARTEIXO. Die Öffnung fast aller Geschäfte nach den Lockdowns im Winter lässt den spanischen Textilhändler Inditex auf bessere Geschäfte hoffen: Der Mutterkonzern von Zara, Bershka und Massimo Dutti legte im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund die Hälfte auf 4,9 Mrd. € zu. Auch das EBITDA lag mit 1,2 Mrd. € gut zweieinhalb Mal so hoch wie im Jahr davor. (red)



Konkrete Pläne: Eine Innenraumvisualisierung des Konzepts für das modernisierte Parndorf Fashion Outlet.

Relaunch und Rebranding

Das Parndorf Fashion Outlet hat den Immo-Dienstleister Colliers Österreich mit der Neukonzeptionierung des Centers beauftragt.

PARNNDORF/WIEN. 2005 eröffnet, erstreckt sich das Parndorf Fashion Outlet – nicht zu verwechseln mit dem „Designer Outlet Parndorf“ – auf 24.000 m² und beherbergt 70 Retail- und Gastro-Konzepte. Jährlich pilgern 3,5 Mio. Menschen in das Outlet, kleiden sich bei Esprit, Asics, Palmers und Co. ein und verköstigen sich bei Julius Meinl, Subway und McDonald's.

Nun kündigt sich frischer Wind für das Einkaufszentrum

an: Colliers Österreich, ein führendes Unternehmen für Immobilien-Dienstleistungen, bekam den Auftrag zur Neukonzeptionierung des Centers und der Vermittlung von Geschäftsflächen.

Idealer Zeitpunkt

„Nach Corona ist es wichtiger denn je, das Shoppingcenter-Konzept neu zu denken und an die Bedürfnisse der Kunden Post-Corona anzupassen“, so Tanja Tanczer, Head of Retail bei

Colliers Österreich. Die vielen Lockdowns hätten „den Wunsch nach Erlebnis-Shopping noch verstärkt“, jetzt sei die beste Zeit für ein Rebranding. „Wir freuen uns sehr über das Vertrauen in Colliers, das dieser Exklusiv-Auftrag zeigt und sind überzeugt, dass die Neugestaltung ein sichtbarer Erfolg wird.“

Ein besonderes Highlight sei die Vermarktung einer rd. 4.000 m² großen Ankermietfläche mit 120 m Schaufront. (red)

Im siebten Himmel

dm unterstützt „Fliegen für Kinder mit Handicap“.

WALS/HOHENEMS. dm feiert Geburtstag – und holt im Rahmen der Jubiläumsinitiative „45 Jahre, 45 x Gutes tun“ Projekte vor den Vorhang, die Menschen einander näherbringen und sich für mehr Miteinander in der Gesellschaft engagieren. Eines davon ist das Projekt „Fliegen für Kinder mit Handicap“ des Rundflugteams am Flugplatz Hohenems.

Anfang Juni konnten 40 Kinder der pädagogischen Sehfrühförderstelle des Vorarlberger Blinden- und Sehbehindertenverbands im Beisein der dm-Filialleiterin Elke Huber wortwörtlich „abheben“. Durch die Zusammenarbeit mit dm sollen bis Herbst – im Rahmen mehrerer Flugnachmittage – 100 Kinder eine unvergessliche Zeit über den Wolken erleben. (red)



© dm Rundflugteam Hohenems

#ALLEMACHENMIT

Wenn Werbung einen Unterschied macht

Jetzt Partner werden
und Bäume pflanzen

→ Infos auf allemachenmit.at

SO KANNST DU DIREKT HELFEN:

Ruf eine der drei folgenden Nummern an, um 1, 5 oder 9 Bäume zu pflanzen!*
Handy-Kamera über QR-Code halten, um die Nummer direkt zu übernehmen.



0901 100 150 = 1€ = 1 Baum

1 BAUM = 1 EUR
JETZT PFLANZEN



0901 500 850 = 5€ = 5 Bäume



0901 900 850 = 9€ = 9 Bäume



Mit jedem Anruf finanzierst Du das Pflanzen von 1, 5 oder 9 Bäumen ganz bequem über Deine Telefonrechnung bzw. Dein Prepaid-Guthaben. Mehrfachanrufe sind möglich.

initiated by



UNITED NATIONS DECADE ON
ECOSYSTEM
RESTORATION
2021-2030

FACTOR ELEVEN



Nachhaltig gefischt

Ohne gesunde Thunfischpopulationen gibt es keine widerstandsfähigen und produktiven Meeresökosysteme. Nur vitale Ozeane unterstützen die globale Ernährungssicherheit und sichern den Lebensunterhalt von Millionen von Menschen.

Rio Mare und der WWF verlängern

Die Partnerschaft will einen ganzheitlichen Ansatz für die Transformation der globalen Fischlieferkette.

WIEN. Rio Mare hat seine seit 2016 währende Partnerschaft mit dem WWF verlängert. Die Phase II der Partnerschaft soll nun erst mal bis 2024 anhalten. Im Fokus steht dabei die Erhöhung der Nachhaltigkeit in den Lieferketten – sprich: Die Ware soll von nachhaltigeren Fischereien beschafft werden. Damit setzt sich Rio Mare weltweit für eine verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Thunfischbestände ein.

Genug ist nicht genug

„Wir sind stolz, die Vereinbarung mit dem WWF mit einer noch größeren Vision zu erneuern“, kommentiert Luciano Pirovano, Global Sustainable Development Director von Bolton Food, die Rio Mare im Portfolio hat. Er führt aus: „Trotz der bereits erzielten wichtigen Ergebnisse und der positiven Veränderungen im gesamten Sektor sind wir der Meinung, dass es noch nicht genug ist. Wir haben uns

zum Ziel gesetzt, das nachhaltigste Thunfischunternehmen der Welt zu werden.“ Ergo bestätigt Rio Mare das Ziel, bis 2024 die vollen 100% des Thunfischs aus MSC-zertifizierten Fischereien oder aus glaubwürdigen und umfassenden Projekten zur Verbesserung der Fischerei (credible and comprehensive Fishery Improvement Projects – FIPs) zu beziehen. „Darüber hinaus verpflichten wir uns, im Einklang mit der neu veröffentlichten Thunfischstrategie des WWF strengere Nachhaltigkeitskriterien einzuführen und unsere Bemühungen der Fürsprache zu intensivieren“, sagt Pirovano.

Konsum ändert sich

„Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten fragen nach nachhaltigen Produkten; das Bewusstsein dafür ist in den letzten Jahren immer stärker gestiegen. Bereits seit 2016 stammen alle in Österreich verkauften

Rio Mare-Thunfisch-Produkte entweder aus selektiv mit der Angel befischten Skipjack-Thunfisch-Beständen oder aus nachhaltiger, MSC-zertifizierter Fischerei“, stellt Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria für Rio Mare, die aktuelle

Marktentwicklung dar: „Es ist uns wichtig, qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte anbieten zu können. Das ist nur möglich, wenn wir uns international und gemeinsam dafür einsetzen. Wir sind froh, dass uns der WWF weiterhin bei unserem Engagement unterstützt.“

Ernährungssicherheit

Thunfisch, einer der kommerziell wertvollsten Fische der Welt, ist für ein gesundes Ökosystem der Ozeane unerlässlich. Er ist wichtig für die Ernährungssicherheit der Küstengemeinden, aber auch ein grundlegender Artikel im Warenkorb der Verbraucher weltweit. Thunfischarten stehen jedoch stark unter Druck. (red)



„Es ist uns wichtig, nachhaltige Produkte anbieten zu können. Das ist nur möglich, wenn wir uns international und gemeinsam dafür einsetzen.“

Jörg Grossauer
Bolton Austria

“



© The Ocean Cleanup

The Ocean Cleanup ist ein Projekt des Niederländers Boyan Slat mit dem Ziel, den Plastikmüll in den Ozeanen einzusammeln.

Mit Cola am Fluss

Coca-Cola wird weltweiter Partner für das Flussprojekt der Non-Profit-Organisation The Ocean Cleanup.

WIEN. Coca-Cola bringt den Umweltschutz in Fluss: Weltweit soll an insgesamt 15 Flüssen verhindert werden, dass Plastikmüll in die Ozeane gelangt. Damit ergreift Coca-Cola eine Initiative für die Umsetzung der Vision einer Welt ohne

Abfall; Partner dabei ist die NPO The Ocean Cleanup.

Das Ziel ist klar definiert: Die Plastikverschmutzung, die in den Weltmeeren kontinuierlich zunimmt, eindämmen! Daher soll der Müll bereits in den Flüssen aufgefangen werden, bevor

er in die Ozeane gelangt. Die Initiative hat drei Eckpunkte. Erstens: Bis 2025 sollen weltweit 100% der Verpackungen recyclingfähig sein, bis 2030 mindestens 50% recyceltes Material in den Verpackungen verwendet werden. Weiters bis 2030 soll

für jede verkauft Flasche oder Dose eine gesammelt, wiederverbaut oder recycelt sein. Und drittens will man sich gemeinsam für eine gesunde Umwelt ohne Abfall einsetzen. Wo möglich, investiert Coca-Cola in die Förderung neuer Technologien, Verpackungsmaterialien und verpackungslose Innovationen.

Reinigungs-Interceptor

Das Mittel der Wahl lautet im Kontext auf die halbautonome, solarbetriebene Interceptor-Flussreinigungstechnologie von The Ocean Cleanup. „Die Mission von The Ocean Cleanup ist es, die Ozeane von Plastik zu befreien“, sagt Boyan Slat, Gründer und CEO von The Ocean Cleanup. „Das Problem wächst von Tag zu Tag: 1.000 Flüsse leiten fast 80 Prozent des Plastikmülls in die Ozeane.“

„Als weltweit agierendes Unternehmen wollen wir sicherstellen, dass das gesamte, für unsere Verpackungen genutzte Material gesammelt und recycelt wird, damit nichts davon im Abfall landet“, sagt James Quincey, Chairman und CEO von The Coca-Cola Company. (red)



| Was ist wo los – schau mal rein!

Kelly bringt Knistern in die Fußball-EM

Zum Fußballgroßereignis legt Kelly den Fokus auf POS und Sonderartikel.

WIEN. Kelly geht gut vorbereitet in die Fußball-EM. Attraktive Platzierungen und maßgeschneiderte Produkte sollen knisternde Spiele garantieren, Eyecatcher am POS sollen die Kaufentscheidung zugunsten der salzigen Snacks leicht machen. Denn lt. Studien wird diese zu 70% erst am POS gefällt.

„Je stärker eine Marke in den Köpfen der Konsumenten ver-

ankert ist, desto größer ist die Chance, am POS die Nummer eins zu sein. Wir setzen hier ganz auf rot-weiß-rot, unsere speziellen Fußball-Kartons untermauern unsere österreichische Herkunft“, sagt Markus Marek, Managing Director (Bild).

„Ergänzt durch zwei Sonderartikel und auffälliges Dekorationsmaterial, erreichen wir die Konsumenten am POS“, erklärt

auch Petra Trimmel, Marketing Director.

Neben den Klassikern setzt Kelly mit zwei Sonderartikeln auf spannende Fußballspiele. Die Soletti Salzstangerl 250 g sind im EM-Zeitraum in ein auffälliges Fußball-Design gepackt. Der Pom-Bär Fußball-Pack mit 200 g Inhalt rundet das Angebot mit Knabberspaß für die ganze Familie ab. (red)





1

BODENGESELLSCHAFTSPROJEKT

Zu Gast bei Stiegl

AUSGEZEICHNET. Die Salzburger Stieglbrauerei hat sich dem Klimaschutz und der Energieeffizienz verschrieben – unter anderem mit einem langfristig angelegten Bodengesundheitsprojekt. Davon durfte sich kürzlich auch **Karoline Edtstadler** überzeugen, die von Stiegl-Chefbraumeister **Christian Pöpperl** und Biologe **Konrad Steiner**, der bei Stiegl in der Abteilung Landwirtschaft u.a. die Nutzung von Brauereistoffen erforscht, über das nachhaltige Agieren und Wirken der Brauerei informiert wurde.

„Unser Ziel ist es, die Gesundheit und Fruchtbarkeit des Bodens sowie das Leben im Boden zu verbessern und nach Möglichkeiten zu suchen, das CO₂ langfristig im Boden zu binden“, so Pöpperl. (red)

1. Stiegl-Chefbraumeister Christian Pöpperl und Ministerin Karoline Edtstadler; 2. Biologe Konrad Steiner (Stiegl Abt. Landwirtschaft); 3. Prost!



3



Günter Liebel, Sektionschef Umwelt und Wasserwirtschaft im Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, mit Preisträger Danijel Zorec und Zwettler-Marketingleiter Rudolf Damberger (v.l.).

KUNSTPREIS

Neptun Wasserpreis

REKORD. 1999 ins Leben gerufen, ist der „Neptun Wasserpreis“ ein renommierter heimischer Umwelt- und Innovationspreis zu Themen rund um das Wasser. Beim diesjährigen Bewerb übernahm Zwettler neuerlich die Kategorie-Patenschaft für den Bereich „WasserKreativ“, jenen Bereich, der sich zeitgenössischer Kunst zum Thema Wasser widmet. Das große Interesse am Thema schlug sich in den Einsendungen nieder – es gab einen neuen Einreichrekord.

Bewohnbare Brücken

Durchsetzen unter den zahlreichen Teilnehmern konnte sich Danijel Zorec; sein Entwurf namens „The Living Bridges of Vienna“ ist angesiedelt zwischen Architektur und Stadtentwicklung und entwirft, so die Fachjury, „die kühne Vision bewohnbarer Brücken über der Donau in Wien“.

Heuer wurden die Hauptpreise corona bedingt im Rahmen einer Online-Preisverleihung übergeben; die Überreichung der Urkunde wurde nun nachgeholt. (red)

© Bahlsen

KARRIERE



Alexander Konecny

Zwischen 2005 und 2016 war Alexander Konecny Managing Director Austria bei Bahlsen, ehe er ihn für knapp fünf Jahre als General Manager Western-Europe nach Brüssel verschlug; nun übernahm der Österreicher, dessen Bahlsen-Laufbahn 1995 als Brand Manager begann, die operative Verantwortung bei Bahlsen D-A-CH als Commercial Director.

© Vöslauer



Mario Matusch

Seit Jahresbeginn verstärkt der 39-jährige Niederösterreicher Mario Matusch als Key Account Manager das Gastronomie-Team bei Vöslauer. Matusch bringt für seine neuen Aufgaben langjährige Erfahrung bei Kattus-Borco mit, wo er über neun Jahre in verschiedenen Positionen tätig war. Vöslauer macht im Gastro-Bereich aktuell besonders mit Mehrwegglaslösungen auf sich aufmerksam.

TERMIN

Ottakringer Bierfest Pünktlich mit Julibeginn stehen bald wieder neun Wochen Ottakringer Bierfest an. Montag bis Samstag zwischen 16 und 24 Uhr wird gefeiert und getrunken.

1. Juli–3. September, Ottakringer Brauerei, Ottakringer Platz 1, 1160 Wien

Franchise Convention & Gala Ursprünglich für 19. Mai anberaumt, wird die diesjährige Franchise Convention aufgrund der Pandemie heuer am 2. September abgehalten – einen Tag nach der ÖFV-Generalversammlung.
2. September, 9 Uhr, Burg Perchtoldsdorf, 2380 Perchtoldsdorf



© Henkell Freixenet Austria

PRODUKT DER WOCHE

Ein Hauch Schönbrunn

NEU EINGEKLEIDET. Der Trend ist ungebrochen: Rosé-Sekt hielt 2020 nach einem Zuwachs von 37% gegenüber 2019 bei einem Anteil von 21% am gesamten heimischen Schaumweinmarkt. Ein Begleiter zu leichten Vorspeisen und Desserts und erfriechender Aperitif an warmen Tagen, findet sich der Kupferberg Rosé für die diesjährige Limited Edition in Flamingo-Optik wieder. Das passt: Als Tierpate der Flamingos im Tiergarten Schönbrunn unterstützt Kupferberg wichtige Artenschutzprojekte und die Tierpflege und Pflege des Zoos. (red)



retail

fleisch, wurst & grillzeit

Bill's Eine neue Studie zeigt, dass Grillen für die meisten ein soziales Ereignis ist **52**

Spar Starkes Zeichen für Regionalität, gesetzt vom Gütesiegel „Qualität Tirol“ **56**

Alles neu Auch Flexitarier können sich dieses Jahr auf die Grillsaison freuen **54**



© The Vegetarian Butcher



„Fleischkonsum wird nicht weiter steigen“

Geschäftsführer Norbert Marcher über Preispolitik, Klimawandel und die Afrikanische Schweinepest. **48**



Berger-Schinken Tierwohl, Hybridprodukte und recycelbare Materialien. **50**

© PantherMedia/latisan (YANNICCO)



Austria

Sicherheit **Herkunft** **Handel** **Industrie**
Lebensmittel **Regionalität** **Effizienz**
Kennzeichnung **Rückverfolgbarkeit** **Produkt** **Transparenz** **Ursprung** **Standard**
Wertschöpfungskette **Daten** **Konsument**
Vertrauen **Date**

Ihre Themen? Unsere auch!

www.gs1.at/rueckverfolgbarkeit



© Marcher Fleischwerke

„Fleisch ist für alle erschwinglich“

Der Gesamtkonsum von Fleisch wird nicht steigen, aber auch nicht dramatisch sinken, sagt Geschäftsführer Norbert Marcher.

Tradition
Norbert Marcher leitet die Geschäfte der Marcher Fleischwerke, eines der größten Schlacht- und Zerlegunternehmen des Landes.

••• Von Daniela Prugger

Vor Kurzem erst appellierte Landwirtschafts- und Tourismusministerin Elisabeth Köstinger für höhere Fleischpreise und macht die Branche damit wieder zum medialen Gesprächsthema. Wie Unternehmer wie Norbert

Marcher zur aktuellen Preispolitik stehen und welche Themen die Hersteller sonst noch bewegen, erzählt er im Interview.

medianet: Elisabeth Köstinger sagte vor Kurzem in einem Interview mit profil: „Wir haben Grillen um 800 Euro im Garten stehen – und legen eine Bratwurst um 80 Cent drauf. Das

ist pervers.“ Wie denken Sie darüber?

Norbert Marcher: Noch nie wurde Fleisch unter höheren gesetzlichen Standards hergestellt als heute und gleichzeitig ist es für alle Einkommensschichten erschwinglich – das sehe ich als Errungenschaft der gesamten Lieferkette zum Wohle der Konsumenten. Richtig ist, dass

die gesamte Lieferkette, beginnend bei der Landwirtschaft über die Schlachtung und Verarbeitung bis hin zum LEH sehr kompetitiv ist und mit knappen Margen arbeitet. Gleichzeitig gibt es einen wichtigen Diskurs darüber, inwieweit die Form der Nutztierehaltung, vor allem bei Schweinen, noch zeitgemäß ist. Es ist unerlässlich, dass wir im

Einklang mit den gesellschaftlichen Vorstellungen produzieren – die Frage der Mehrkostentragung ist unbeantwortet.

medianet: Wie sehen Sie die Situation der Bauern, die dem Preisdruck im Handel standhalten müssen? Welche Rolle und Verantwortung hat der LEH?

Marcher: In aller Regel gelingt es der österreichischen Fleischwirtschaft, die Preise für die Landwirte über dem Niveau der für uns maßgeblichen Benchmark Deutschland zu halten.

Wenn ein Supermarkt besonders günstige Fleischangebote bewirbt, dann kommt oft reflexartig die Unterstellung, dass die Bauernschaft unterdrückt wurde, um diesen Preis zu generieren. Dabei entspringen diese Preise in aller Regel Mischkalkulationen, bei denen der Handel auf einen Teil seiner sonst erforderlichen Spanne verzichtet. Das Fleisch wird unter denselben Standards hergestellt und mit dem üblichen Preis bei den Landwirten eingekauft, wie jenes, das eine Woche zuvor und eine Woche danach zum Normalpreis verkauft wird.



öffentlichen Kommunikation meist verkürzt dargestellt werden. Der häufige Reflex, dass nur weniger Fleischkonsum die Lösung sein kann, greift zu kurz. Es gibt große Unterschiede in den Produktionsweisen zwischen Südamerika und Österreich. So verursacht die Produktion von fünf Kilo österreichischem Rindfleisch gleich viel CO₂ wie nur ein Kilo in Südamerika.

Auch bleibt meist unerwähnt, dass Rinder in der Lage sind, Gras in wertvolle Lebensmittel wie Fleisch und Milch umzuwandeln. Grünland ist nicht nutzbar für die Nahrungsmittelproduktion ohne Rinder- oder Schafwirtschaft; ohne Rinderwirtschaft würde unser Grünland verwalden, mit allen Folgen für unseren Lebensraum und den Tourismus. Doch die Landwirtschaft ist nicht untätig – z.B. allein in den letzten 30 Jahren haben züchterische Erfolge den Ausstoß von CO₂ pro Kilogramm Milch um 30 Prozent reduziert.

medianet: Wie wird denn Fleischkonsum in der Zukunft aussehen?

Marcher: Der Fleischkonsum befindet sich seit Jahrzehnten auf mehr oder weniger gleichbleibend hohem Niveau. Wie unser gesamtes gesellschaftliches Leben und unsere Ernährungsweise, ist auch der Fleischkonsum einem steten Wandel unterworfen. Die Ernährungsgewohnheiten ändern sich, pas-

Forschung
Eine Forschungsinitiative der Marcher Fleischwerke zeigt, dass Rinder durch das Beimengen von Zitronengras in das Futtermittel den Ausstoß von Methan verringern.

sen sich den geänderten Lebensumständen an. Während unsere Großeltern Fleisch vorwiegend als Schweinsbraten, Geselchtes oder Bauernschmaus konsumierten, essen wir heute auch Sous-vide-Spare-Ribs und Salamipralinen. Fleisch ist wertvoll, gesund und ein Teil unserer Kultur – der Gesamtkonsum bei uns wird mit Sicherheit nicht weiter steigen, vielfach prognostizierte dramatische Rückgänge erwarten wir nicht.

medianet: Die Afrikanische Schweinepest hält die Branche noch immer in Atem. Welche Auswirkungen bringt die Seuche für Ihr Unternehmen?

Marcher: Als exportorientiertes Unternehmen ist es für uns so, wie für die gesamte Schweinewirtschaft wichtig, dass Österreich weiterhin die Möglichkeit hat, nach Ostasien zu exportieren, um auch jene Teile des Schweins wirtschaftlich zu verwerten, die bei uns kaum oder gar nicht nachgefragt sind.

Das Auftreten auch nur eines ASP-kranken Wildschweins in Österreich würde sofort zu einem Importverbot führen. In Deutschland war das ja bereits im September des Vorjahres der Fall und ein eklatanter Preisverfall war die Folge. Unter dem Aspekt, dass Ostungarn bereits intensiv von der ASP betroffen ist, sind hier entschlossene Schutzmaßnahmen kurzfristig erforderlich.

„Wenn ein Supermarkt günstige Fleischangebote bewirbt, kommt oft die Unterstellung, dass die Bauernschaft unterdrückt wurde.“

Norbert Marcher
Geschäftsführer
Marcher Fleischwerke

medianet: Derzeit wächst eine junge Generation heran, für die die Bekämpfung des Klimawandels höchste Priorität hat. Welchen Beitrag muss die Fleischbranche leisten?

Marcher: Es ist ein Gebot, sich der wichtigen Thematik Klimawandel ernsthaft zu stellen. Es handelt sich dabei um sehr komplexe Systeme, die in der

“

1%

Ohne Fleisch

Der Markt für Fleischerersatzprodukte entwickelt sich dynamisch, sagt Marcher im Interview, liegt aber mengenmäßig nach wie vor auf überschaubaren 1%. Bei den Fleischersatzprodukten ist Marcher mit „Ohne“ und zahlreichen Handelsmarken vertreten.



© PanthartMedia/Talsen (AXMAG)

Schinken hat sich auch 2020 bewährt

Berger-Schinken investiert in Tierwohl, recycelbare Verpackungen und Hybrid-Produkte für einen reduzierten Fleischkonsum.

••• Von Daniela Prugger

SIEGHARTSKIRCHEN Die Österreicher lieben Fleisch, trotzdem sinkt der Konsum von Schweinefleisch seit Jahren. Beim niederösterreichischen Schinkenproduzent Fleischwaren Berger hat sich der namensgebende Schinken aber auch im Jahr 2020 bewährt und gut entwickelt – sowohl umsatz- als auch mengenmäßig. „Wir haben

im Vorjahr trotz Pandemie und damit einhergehender Ausfälle der Gastronomie-Umsätze unser Fokus und unsere Energie in unsere Qualitätsoffensiven gelegt und konnten im Vorjahr die ersten Tierwohl-Produkte lancieren, haben eine weitere Filiale am Bahnhof Tullnerfeld eröffnet und den Grundstock für ökologischere Verpackungen gelegt“, sagt Geschäftsführer Rudolf Berger.

Im Zuge der Konsumveränderungen gewinnen auch in Österreich fettreduzierte und leichte Produkte an Bedeutung. „Jene Konsumenten, die Wert auf Tierwohl legen, finden bei Berger Tierwohl die perfekten Produkte. Die neuen Berger Kartoffel-Grill Würstel, die zu 40 Prozent aus heimischen Kartoffeln bestehen, entsprechen jenen, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten, ohne auf

Geschmack zu verzichten“, so Berger. Die monatelangen Lockdowns haben aber nicht nur zu einem Trend hin zu mehr Regionalität und Tierwohl geführt.

Tierwohl muss Standard sein
„Der Trend geht zu vorverpackten Produkten – auch, weil diese länger haltbar sind. Dem können wir nur mit größter Anstrengung, die Verpackung umweltgerechter zu machen, begegnen“,

Tierwohl

Die Schweine für das Berger Tierwohl-Programm wachsen bei bäuerlichen Zulieferbetrieben rund um die Produktionsstätte in Niederösterreich auf.



so Verkaufschefin Gaby Kritsch. Das Unternehmen hat recyclingfähige, von Haus aus dünnere Folien eingeführt; allein durch die dünneren Folien spart Berger pro Jahr 24 t Plastik ein.

Bereits vor mehr als einem Jahrzehnt hat Berger eine Klimaschutzoffensive ins Leben gerufen und kooperiert mit Landwirten, die maximal 50 km entfernt tätig sind. „Wir ersparen den Tieren damit unnötig lange Transportwege und sorgen so für Wertschöpfung in der Region. Dass wir mit diesem Fokus automatisch auch das Klima schonen und Regionalität forcieren, ist ein weiterer wesentlicher Aspekt“, so Berger. Das Unternehmen hat bei seinen Partnerbetrieben im Vorjahr auch die eigenen Kontrollmechanismen verschärft. Einer schrittweisen Abschaffung des Vollspaltenbodens, derzeit die häufigste Haltungsform bei Schweinen, steht

Berger positiv gegenüber. Darüber hinaus forcieren man Tierwohl mit der eigenen Tierwohl-Produktlinie aktiv. Man sei „sehr stolz“ darauf, dass bereits ein Zehntel unserer Vertragslandwirte auf Tierwohl-Produktion umgestellt haben und unterstützen diesen Umstieg.“

Von Schweinepest verschont
Während die Branche international seit Monaten auch auf Seiten des Rohstoffs von einer Plage in Atem gehalten wird – der Afrikanischen Schweinepest –, bleibt Berger-Schinken von der Seuche weitgehend verschont. Das Unternehmen setzt seit jeher auf Rohstoffe aus Österreich und verarbeitet zu 96 % heimisches Schweinefleisch. Berger: „Daher sind wir von der Afrikanischen Schweinepest in Deutschland und Lieferbeschränkungen von Rohware aus Deutschland nicht betroffen. Wir gehen davon aus, dass über Wanderbewegungen von Wildschweinen die Schweinepest auch nach Österreich eindringen wird. Unsere Partnerbetriebe sind derzeit dabei, sich mit freiwilligen, amtlichen Bio-Sicherheitskontrollen auf dieses Szenario vorzubereiten.“

“

Wir haben im Vorjahr trotz Pandemie unseren Fokus und unsere Energie in unsere Qualitätsoffensiven gelegt und die ersten Tierwohlprodukte lanciert.

Rudolf Berger
GF Berger-Schinken

“

www.marcher.at

Grillen gilt als soziales Ereignis

Eine Studie von Billa zeigt, dass 79% der Österreicher grillen, wenn Freunde oder Familie zu Besuch kommen.

WIEN. Egal ob auf der Terrasse, dem Balkon oder im Garten – die Grill-Zeit steht bevor. Darauf freuen sich laut einer aktuellen Umfrage von Billa zufolge mehr als ein Drittel der Österreicher. Gelegenheiten, um den Grill anzuzeuhen, finden sich viele: Rund die Hälfte der Befragten grillt

“

Damit beim Grillfest für jeden Geschmack das Richtige dabei ist, machen wir uns jedes Jahr Gedanken, wie wir auf die Vorlieben der Kunden eingehen können.

Elke Wilgmann
Billa-Vorstand
Consumer

“

gerne an lauen Sommerabenden. 43% grillen, wenn Freunde zu Besuch kommen, und 36%, wenn sich die Familie ankündigt. Für 37% der Befragten muss es keinen besonderen Anlass geben, damit der Grill angeworfen wird. Von schlechtem Wetter nicht abhalten lassen sich 14% und grillen auch bei Regen. Und elf Prozent verzichten auch im Winter nicht auf den Grillspaß.

„Am besten grillt es sich in Gesellschaft, und damit beim gemeinsamen Grillfest garantiert



© Billa (2)

für jeden Geschmack das Richtige dabei ist, machen wir uns jedes Jahr viele Gedanken, wie wir so gut wie möglich auf die Vorlieben unserer Kundinnen und Kunden eingehen können. Somit bietet unser Grillsortiment neben Klassikern und Bestsellern auch immer wieder die eine oder andere Besonderheit sowie natürlich vegetarische und vegane Alternativen“, sagt Elke Wilgmann, Billa-Vorstand Consumer.

Klassiker bleiben Favoriten

Bei der Frage nach den beliebtesten Fleischsorten auf dem Grill mögen es die Österreicher klassisch und geben Huhn, Schwein oder Rind auf den Grill; eher selten werden Lamm, Kalb oder Wild zubereitet.

Ähnlich traditionell wird es auch bei der Wahl der beliebtesten

Grillwurst-Sorte gehalten: Klarer Favorit in der Gunst der heimischen Grill-Fans ist die Bratwurst, dicht gefolgt von Käsekrainer und Berner Würstel. Sechs Prozent der Befragten bevorzugen vegetarische oder vegane Würstel.

Beilagen dürfen nicht fehlen
Zu einer guten Grillerei gehören für 65% der Österreicher Beilagen wie Grill-Gemüse, Erdäpfel und Gebäck oder Brot. Auch beliebt ist Halloumi. Vegane Fleisch-Alternativen kommen bei sieben Prozent auf den Grill. (dp)



In diesem Jahr freuen sich die Österreicher besonders auf die Grillsaison.

Es wird wieder gegrillt

Aktuelle Trends in diesem besonderen Genuss-Bereich.

WIEN/STOCKERAU. Es schien schon so, als ob die kalte und verregnete Jahreszeit gar nicht zu Ende geht, aber jetzt ist es wieder so weit: Grillen – ein Mega-Trend der letzten Jahre – hat ab sofort wieder Hochsaison. Im Gespräch mit dem Geschäftsführungs-Duo der Druckerei Bösmüller Print Management, Ing. Doris Bösmüller und Markus Purker, haben wir nach den aktuellen Trends gefragt.

Warum wir eine Druckerei befragen, ist leicht erklärt. Das Traditionsfamilien-Unternehmen ist spezialisiert auf die Produktion von Drucksorten aller Art, mit einem besonderen Schwerpunkt im Bereich Verpackungen und Etiketten. Sie müssen die Trends erkennen, die für KundInnen im Bereich Fleisch/Wurst/Gemüse maßgeblich sind.

Fleisch in bester Qualität

Der unbestrittene Leader im Bereich des Grillguts bleibt Fleisch. Der Trend zu immer exklusiveren Fleischsorten ist deutlich erkennbar. Begriffe wie Beef Brisket, Pulled Pork, Dry Aged Beef usw. waren vor wenigen Jahren noch vollkommen unbekannt. Die Erklärung, warum KonsumentInnen zu diesen Spezialitäten greifen sollen, ist allerdings eine Kommunikationsherausforderung, die von der Verpackung bewältigt werden muss.

Dazu Doris Bösmüller: „Auf einer Standard-Verpackung ist oftmals zu wenig Platz, um die Geschichte hinter einem besonderen Produkt zu vermitteln – von der Herkunft, über die Verarbeitungsmethode bis hin zum Nutzen für den Konsumenten. Ergänzende Drucksorten, wie Mini-Folder oder besondere Sleeves aus Karton, können dabei helfen. Wir bieten auch an, die Brücke von der analogen in die digitale Welt zu bilden, z.B. über NFC-Elemente auf der Verpackung zu kurzen Erklärfilmen oder Animationen.“

2021 kommt mehr Veggie

Andreas Rummel, Grill-Blogger, Buchautor und Grill-TV-Star, be-

stätigt, dass es bei seinen Grillkursen immer mehr Begeisterung für vegetarische Produkte gibt. Rummel vermittelt dabei Zubereitungswissen rund um Tofu oder Wurstersatz-Produkte sowie Tricks und Kniffe fürs Gemüse-Grillen. Seine Devise: „Es gibt so tolles Gemüse. Schmeißt es nicht in heißes Wasser, sondern auf den Grill!“ (Quelle: fitforfun.de).

Welche Produktbereiche sind davon betroffen? Markus Purker von Bösmüller Print Management antwortet: „Die Verpackung muss Gemüse- und Kräuter-LiebhaberInnen, die ihre Grilleidenschaft entdeckt haben, ansprechen. Das gilt für verschiedene Käsesorten, wie z.B. Halloumi und Weichkäsesorten, genauso wie für Obst, wie z.B. Bananen oder verschiedene Obst-Grillspieße, die geräuchert werden. Tofu sowie die veganen/vegetarischen fleischlosen Alternativen aus Weizen, Erbsen- oder Reisproteinen, Soja, Lupinen, Pilzen und Hirse liegen voll im Trend. Dadurch eröffnet sich für den LEH ein vollkommen neues Grillsaison-Segment.“ Doris Bösmüller ergänzt: „Außer der Verpackung bekommt dadurch auch das traditionelle Kochbuch einen neuen Sinn. Mit besonderen Formaten, sorgfältiger Papierauswahl und geeigneter Endfertigung entstehen hier praktikable neue Instru-



© Panthermedia.net/photographee.eu

mente, die den Verkaufserfolg der Produkte am POS unterstützen.“

Alles muss praktisch sein!

„Dreh- und Angelpunkt für den Verkaufserfolg am POS ist die Praktikabilität“, sagt Doris Bösmüller. „Wir entwickeln praktische Verpackungen, die einfach zu öffnen bzw. wiederverschließbar sind. Durch unsere Prototyp-Abteilung können wir verschiedene Varianten gemeinsam mit unseren KundInnen besprechen und entwickeln. ‚Praktisch‘ bedeutet aber auch, dass die Verpackung evtl. Rezepte enthält, die die Kaufentscheidung leicht machen. Auch Kombi-Verpackungen sind ein Schlüssel zum Erfolg; KonsumentInnen wollen mit einem Griff alles haben, was sie brauchen, inkl. der Sicherheit, nichts vergessen zu haben: Den optimalen Grillgut-Mix für x Personen, mit verschiedenen Fleischsorten, Käse

und Tofu, den dazugehörigen Gewürzen, den passenden Ölen und Saucen, bis hin zu dem fürs Grill-Erlebnis passenden Craft-Beer.“ Die Konstruktion und Produktion solcher Kombi-Packs zählt zu den Kernkompetenzen des Unternehmens. Markus Purker ergänzt: „Die gemeinsame Platzierung der zusammengehörigen Produkte im LEH kann mit einem gedruckten Grill-Guide unterstützt werden, z.B. wie viel Grillgut man pro Person braucht und inkl. einer Checklist, was man alles benötigt, um den perfekten Grillabend zu organisieren.“

Abschließend stellt Bösmüller fest: „Wenn es ums Grillen geht, haben Verpackungen und begleitende Drucksorten neben dem funktionalen vor allem einen emotionalen Aspekt, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Material, Haptik, Funktionalität und Gestaltung an. Mit unseren gedruckten Lösungen helfen wir mit, diesen emotionalen Faktor verkaufsfördernd am POS herzustellen.“



© Bösmüller

**Ing. Doris Bösmüller
und Markus Purker**
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
www.boesmueller.at
office@boesmueller.at



© The Vegetarian Butcher

Knusprig

Finger-Food besteht nicht aus Fingern; warum also Nuggets aus Chicken? The Vegetarian Butcher bietet fleischlose Alternativen, die nun auch in Österreich erhältlich sind. Die veganen Beflügel-Nuggets etwa, außen knusprig, innen saftig.

www.thevegetarianbutcher.at

will haben

*Sommer, Sonne,
Grillerei*



© Frierss

Mit Grünzeug

Frierss präsentiert unter seiner neuen Produktlinie „Frierss mit Grünzeug“ vier neue Bratwurst-Sorten, die zu 30% aus regionalem Gemüse bestehen.

Erhältlich in den Varianten Karotte, Erbse, Rotkraut und Sauerkraut-Kartoffel.

www.frierss.at



© Spar

Hybridburger

Burger und Gemüse erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Spar kombiniert nun beide Trends zu einem Produkt: Der neue Spar Natur*pur Bio-Beef & Veggie-Burger aus 60% österreichischem Bio-Rindfleisch und 40% Bio-Gemüse.

www.spar.at



Die Spicy Burger Buns der Bäckerei Szihm werden mit einer speziellen Glasur aus Pfeffer und Tabasco Sriracha Sauce überzogen. www.szihm.at, www.tabasco.at



© Weber Steichen Österreich

Absolut smart

Die neuen innovativen Weber EX Gasgrills bieten verschiedene Features für vielseitige Grillmöglichkeiten. Der integrierte, KI-gestützte Grillassistent Weber Connect behält das Grillgut dabei stets im Blick und macht den Grillfan zum Grillmeister.

www.weber.com



© Rebel Meat

Halb Fleisch, halb Veggie

Ob Burger, Würstel oder Faschierte - das Wiener Start-up Rebel Meat bietet mit seinen Produkten gleich fünfmal die Möglichkeit, im Alltag etwas weniger Fleisch zu essen. Die Produkte bestehen aus Bio-Fleisch und pflanzlichen Bio-Zutaten, wie Karfiol, Karotten und Hirse. Ideal für ernährungs- & umweltbewusste Fleischliebhaber. Erhältlich u.a. bei Billa und Merkur.

www.rebelmeat.com

Ferkel mit Aroma

Die Vulcano Schinkenmanufaktur präsentiert Gaumenfreuden für die Zeit nach dem Lockdown.

FELDBACH Die Vulcano Schinkenmanufaktur hat die Zeit des Lockdowns nicht ungenutzt verstreichen lassen. Die Ferkel in der Südoststeiermark etwa freuen sich über viel Auslauf, Wasser, Schatten, Ruhezonen und eine Begegnungszone zum Beobachten, Bestaunen, Füttern und Streicheln. Und ganz nebenbei lernen Besucher eine Menge über Schweine, artgerechte Aufzucht und Haltung und das Besondere der Vulcano-Ferkel. Mehrere neue Fotopunkte, ein Grillplatz zum Selber-Grillen und Picknick-Plätze ergänzen den neu gestalteten Außenbereich des Unternehmens. „Eigentlich ist es ja ganz einfach:

Gib den Kleinen ein gesundes und abwechslungsreiches Umfeld, sorge für bestes Futter, Hygiene und genügend Kommunikation und vergiss dabei den Menschen nicht“, sagt Vulcano-Geschäftsführerin Bettina Habel. Im Familienbetrieb *lebt* man die Vision von unverfälschten Produkten – mit dem Ziel, bei den Konsumenten Bewusstsein für Tierwohl zu schaffen.

Gut gehalten
Der Edelschinkenproduzent widmet sich nachhaltiger und artgerechter Schweinezucht. Tief verbunden mit der Region, werden die Schweine am hauseigenen Hof aufgezogen.



© Vulcano Schinkenmanufaktur

Geheime Gewürzmischung
Der Edelschinkenproduzent aus der Südoststeiermark präsentiert außerdem besondere Schinken, die mehr als 27 und bis zu 60 Monaten gelagert und gereift werden. Die ersten fünf Monate

reifen diese Schinken – mit Meeressalz und einer geheim gehaltenen Gewürzmischung gebeizt – bei Temperaturen zwischen null und acht Grad. In dieser Phase konserviert der Schinken. Die restlichen Monate reift er

dann bei Temperaturen bis zu 24 Grad. Zu dieser Zeit entfaltet er sein einzigartiges Aroma, das nur aufgrund der speziellen Fütterung der Tiere sowie die artgerechte Haltung der Vulcano Schweine zustandekommt. (red)

Mein
BERGER
Schinken

Da schmeckt mehr dahinter.

NEU
Verpackung
recyclingfähig

Sonnen Energie
kocht diesen Schinken

Familien
Unternehmen
seit 5 Generationen

Handwerk
vielfach ausgezeichnet

Leicht
nur 2% Fett

Geschmack
der überzeugt

Schinkengenuss seit über 130 Jahren.

Fleisch
zu 100%
aus Österreich

Zirbenrauchschinken



123 Jahre Meisterhandwerk und das traditionelle Räuchern über Zirbenholz der Alpenberge verleihen dem neuen Zirbenrauchschinken seinen besonders herzhaften Geschmack mit feiner Zirbenrauchnote.



NEU in Österreichs Feinkosttheken.

www.FRIESS.at



Bei Almrindbauer Stefan Hechenberger haben die Rinder viel Auslauf und Ruhe.

Almrinder mit der „Qualität Tirol“

Mit dem neuen Gütesiegel setzt Spar Tirol ein weiteres Zeichen für Regionalität.

WÖRGL. Dass heimische Qualität gefragt ist, ist nichts Neues. Trotzdem verschreibt sich Spar Tirol mehr denn je der Regionalität und führt nun Qualitätsfleisch vom Almrind mit dem Gütesiegel „Qualität Tirol“. Das hochwertige Rindfleisch stammt von Tiroler Landwirtschaftsbetrieben und wird im Tann-Frischfleisch-Produktionsbetrieb in Wörgl verarbeitet und veredelt.

„Die Nachfrage nach heimischem Qualitätsfleisch steigt. Das „Tiroler Almrind“ ist ein einzigartiges regionales Qualitätsprodukt, das die Konsumenten überzeugt und sehr erfolgreich am Markt ist und Wertschöpfung auf unsere Betriebe bringt“, freut sich LH-Stv. Josef Geisler.

Zu den Haltern des „Tiroler Almrind“ gehört auch Stefan Hechenberger aus Brixen im Thale. Artgerechte Haltung, heimisches Futter und viel Bewegung auf Alm und Weide sorgen für die hohe Fleischqualität. Die Voraussetzungen in Brixen und in vielen anderen Tiroler Gebieten sind dafür ideal. Die in Tirol geborenen und geschlachteten

Kalbinnen und Ochsen dürfen maximal 30 Monate alt sein und müssen mindestens einen Sommer auf der Alm verbracht haben.

Transportkilometer vermeiden
Von Spar Tirol-Geschäftsführerin Patricia Sepetavc heißt es dazu: „Das Almrind mit Tiroler Herkunftsgarantie wird exklusiv in unserem Tann-Frischfleisch-Produktionsbetrieb in Wörgl verarbeitet. Es ergibt sich dadurch die einmalige Gelegenheit, mit einem hochwertigen Produkt am regionalen Fleischmarkt zu punkten.“

Unnötige Transportkilometer, so Sepetavc, werden dadurch vermieden. Spar war vor 25 Jahren einer der ersten Lebensmittelhändler in Österreich, der sich dem strengen Kontrollsysteem der AMA angeschlossen hat, erklärt die Geschäftsführerin und sagt: „Bei Spar ist Rind-, Kalb- und Schweinefleisch zu 100 Prozent aus Österreich und mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet.“

Das „Tiroler Almrind“ ist bei Spar, Eurospar und Interspar erhältlich. (red)

bbad & energie
Ihr BÄDERPARADIES

NEU VON IHREM
INSTALLATEUR UND DEM
BAD & ENERGIE SCHAUARAUM:
**IHR NEUES
TRAUMBAD**
100% WOHLFÜHLEN
0% FINANZIERUNG*

Ab
100 EURO
pro Monat für
Ihr neues Bad direkt
über den Installateur
Ihres Vertrauens.*

MANCHE WÜNSCHE MÖCHTE MAN SICH SOFORT ERFÜLLEN!

Wir haben die **perfekte Lösung** für alle, die sich mit dem Bezahlen etwas mehr Zeit lassen wollen. Ihr **Bad & Energie Schauraum** in Kooperation mit **Ihrem Installateur** machen es möglich.

Alle Infos und Standorte finden Sie unter
www.badundenergie.at/finanzierung



*EURO Bezahlungs- und Kontoführungsanprall: 0 % Sollzinsen, 0 % Effektivzinsen. Die maximale Kreditlaufzeit beträgt 40 Monate und die maximale Kreditsumme 24.999,- EURO. Positive Bonitätsprüfung vorausgesetzt. Sie erhalten eine BAWAG P.S.K.- „0%-Finanzpolster“ - Finanzierung, wenn eine Bestätigung der Frauenthal Service AG (SHT Haustechnik, O&G) bei BAWAG P.S.K. vorgelegt wird, dass die durch Ihren Partner-Installateur eingebaute Badausstattung über Bad & Energie bei einem Unternehmen der Frauenthal Handel Gruppe bezogen wurde. Sie können vom Kreditvertrag innerhalb von 6 Monaten ohne Angabe von Gründen zurücktreten. Nähere Informationen finden sich im Kreditvertrag.

financenet & real:estate

Gold VBV Pensionskasse und Valida Plus erhielten ÖGUT-Auszeichnung **62**

OeNB Beschleunigung des Preisanstiegs für Wohnimmobilien **63**

EHL Karina Schunker ist neue Geschäftsführerin bei EHL Wohnen **66**



© EHL



© APA/AFP/Armando Babani

ERSTE GROUP Den Aufschwung finanzieren

WIEN. Die Erste Group wird als einzige österreichische Bank Mitglied des neu gegründeten „Primary Dealer Networks“ der Europäischen Union. Gemeinsam mit 39 weiteren Finanzinstituten wird sie in den nächsten Jahren eines der größten Konjunkturprogramme der EU zum Laufen bringen. Dabei wird die Erste Group mit der Europäischen Kommission zusammenarbeiten, um die Platzierung von Emissionen über das Instrument NextGenerationEU zu unterstützen. Die EU plant, durchschnittlich rund 150 Md. € pro Jahr über NextGenerationEU aufzunehmen.

David gegen Goliath – die Banken wehren sich

Welche Strategien die etablierten Institute im Kampf gegen die FinTechs anwenden – und wie sie wirken. **58**



© panthermedia.net/Bela Hocke

Immo Solutions Sozialimmobilien Fonds erhielt als Erster das Umweltzeichen. **60**



Wohnimmos Anderer Lifestyle pusht Preise, sagt Michael Polzler, CEO Re/Max Europe. **64**



© PantherMedia/k2studio

Das Imperium schlägt zurück: FinTechs im Feuer

World FinTech Report 2021 – die etablierten Banken stellen sich der Herausforderung durch FinTechs mit eigenen digitalen Tochtergesellschaften.

••• Von Reinhard Krémer

FinTechs nähern sich ihrem nächsten Meilenstein – der Profitabilität. Sie haben während der Covid-19-Pandemie nicht nur ihre Widerstandsfähigkeit bewiesen, sondern auch trotz branchenweiter operativer und finanzieller Herausforde-

rungen ein zweistelliges Wachstum verzeichnet. Als Reaktion auf die wachsende Beliebtheit von FinTechs bei den Verbrauchern und in der Erwartung baldiger Profitabilität bauen traditionelle Banken rein digitale Einheiten auf, um bestimmte Kundensegmente anzusprechen, so der World FinTech Report 2021 von Capgemini und Efma.

Während des pandemischen Lockdowns sind für FinTechs die Kosten für Personal, das Onboarding von Kunden und die Datenspeicherung in die Höhe geschossen.

Reserven werden schrumpfen
Daher erwartet mehr als die Hälfte (51%) dieser Unternehmen eine Beeinträchtigung ihrer

Kapitalreserven. Doch trotz eines volatilen Umfelds verzeichnete der FinTech-Sektor im vierten Quartal 2020 ein Wachstum der Investitionsaktivitäten von elf Prozent im Vergleich zum Vorjahr nach vier aufeinanderfolgenden Jahren des Rückgangs.

Bei FinTechs im Spätstadium ihres Start-up-Daseins stiegen die Investitionen von 2019 bis

2020 um neun Prozent. FinTechs mit einem breiten Produktpotfolio gewinnen nun auch vermehrt die Unterstützung von Investoren.

Vertrauen in die „Etablierten“
Doch obwohl die Verbraucher FinTechs zunehmend akzeptieren, vertrauen sie weiterhin den traditionellen Banken: 68% sagen, dass sie ein rein digitales Angebot ihrer Hausbank ausprobieren würden.

Die Jahrzehntelang betriebene technische Flickschusterei und verflochtene Legacy-Technologien stellen dabei die etablierten Banken vor große Herausforderungen bei der Transformation. Darüber hinaus zeigen die Nachbeben von Covid-19, dass ein Aufschieben von Maßnahmen keine Option mehr ist.

„FinTech-inspirierte digitale Journeys müssen für Banken


© Capgemini

fristiges Wachstum und Profitabilität zu erzielen, werden die Erfolgsgeschichten der FinTech-Ära von morgen schreiben.“

Kundenerlebnis im Fokus

Etablierte Banken wollen ihre Stärken (globale Reichweite und hohes Kundenvertrauen; Anm.) nutzen und gleichzeitig ihre Schwächen (veralte IT und schlechtes Kundenerlebnis) beheben, um zukünftig relevant zu bleiben. Im Mittelpunkt steht das Kundenerlebnis, und die Banken erkennen nun das Potenzial von nahtlosen digitalen Interaktionen. So geben von den befragten Bankmanagern 63% an, dass eine rein digitale Tochtergesellschaft ein allgegenwärtiges Banking ermöglicht.

Plug&Play macht's leichter

Die Hälfte (50%) sagt, dass sie über diese neuen Produkte schneller auf den Markt bringen, und 52% glauben, dass sich dadurch die Zusammenarbeit mit dem Ökosystem dank Plug-and Play-Funktionalität erleichtert. Der Report skizziert für etablierte Banken, die eine reine Digital-Tochtergesellschaft gründen wollen, drei Ansätze: von Grund auf neu (Greenfield), basierend auf teilweise vorhandenen Strukturen (Brownfield) oder im Mix von existierenden und neuen Systemen (Bluefield).

Für alle Ansätze wird eine „Right-Field-Methode“ empfohlen, mit der eine Vision definiert, eine solide Grundlage entwickelt und das langfristige Wachstum

Experte

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

durch eine fördernde Kultur vorangetrieben wird. Allerdings behindern veraltete Denkweisen und Geschäftsmodelle bei den etablierten Banken den Weg zu einer reinen Digital-Bank.

Kannibalismus unerwünscht ...

So gaben die befragten Führungskräfte an, dass die Muttergesellschaft nicht langfristig genug unterstützt (47%) oder dass eine kurzfristige strategische Kannibalisierung des Kundenstamms der Muttergesellschaft nicht akzeptiert wird (43%).

Weiterhin gaben mehr als die Hälfte (55%) an, dass sie nur schwerlich mit unzureichenden reinen Digital-Angeboten umgehen können. Da FinTechs weiter Einfluss und Marktanteile gewinnen, müssen traditionelle Banken ein hybrides Modell entwickeln, in dem sie ihre Middle- und Back-Office-Abläufe hinter den Kulissen modernisieren und gleichzeitig mehrere reine Digital-Einheiten schaffen, um einzelne Kundensegmente zu bedienen.

... grün immer erwünscht

Neben dem Wettbewerbsdruck am Markt sehen die etablierten Banken auch einen wachsenden gesellschaftlichen und regulatorischen Druck in Richtung grüner und nachhaltiger Angebote. Laut der „Global Retail Banking Voice of the Customer“-Umfrage 2021 wünschen sich 65% der Verbraucher weltweit, dass Banken ihren ökologischen Fußabdruck durch papierlose Prozesse, den Verbrauch erneuerbarer Energien und das Angebot biologisch abbaubarer Karten reduzieren.

Fast ein Drittel der Verbraucher würde für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen einen Aufpreis zahlen – oder für umwelt- und sozialverträgliche Produkte zu einem neuen Anbieter wechseln.

“

FinTech-inspirierte digitale Journeys müssen für Banken auf breiter Front zum Weg in die Zukunft werden.

Wolfgang Barvir
Capgemini Österreich

auf breiter Front zum Weg in die Zukunft werden. Allerdings müssen die Akteure gezielt vorgehen. Es gibt keinen One-size-fits-all-Ansatz, und Banken können nicht alle digitalen Tochtergesellschaften gleich gestalten“, sagt Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich. „Die Akteure, die heute in der Lage sind, lang-

“

25%

Wechselwillig

25% der globalen Verbraucher, die auf der Suche nach schnellerem Zugang, personalisierten Dienstleistungen und Bequemlichkeit sind, würden Bankprodukte von sogenannten New-Age-Unternehmen ausprobieren.



© panthermedia.net/Bela Hoche

Der zertifizierte „Sozialimmobilien Fonds Österreich“ investiert in Pflege-, Seniorenheime und Betreuungseinrichtungen.

Meilenstein

Spezialfonds von Immo Solutions erhielt als Erster das Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte.

WIEN. Zum ersten Mal wurde ein Spezialfonds für Sozialimmobilien mit dem Österreichischen Umweltzeichen für „Nachhaltige Finanzprodukte“ UZ 49 ausgezeichnet, womit Immo Solutions neben dem „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ einen weiteren nachhaltig zertifizierten Spezialfonds aufweist und seinen institutionellen Kunden anbietet.

Der „Sozialimmobilien Fonds Österreich“ wird von BNP Paribas Real Estate Investment Management (REIM) administriert, als Asset Manager fungiert Immo Solutions in Wien.

Mit diesem neuen Fonds stellt sich Immo Solutions den wachsenden Pflege- und demografischen Herausforderungen unserer Gesellschaft. Demografische sowie gesellschaftspolitische

Entwicklungen führen zu einem zunehmenden Bedarf im Bereich der Betreuung von alten und hilfsbedürftigen Menschen, was sich im akuten Mangel an Pflegeeinrichtungen widerspiegelt.

Stabile Erträge

Daher bietet der „Sozialimmobilien Fonds Österreich“ komplementär zu bestehenden Pflegeeinrichtungen sowohl für

Betroffene als auch für institutionelle Kunden langfristige ökologische und ökonomische Lösungen.

Investitionen in Pflegeheime und Betreuungseinrichtungen sind für institutionelle Investoren eine sichere Kapitalanlage mit stabilen Erträgen und sozialer Verantwortung.

Pflege- und Seniorenheime
Investitionsschwerpunkte des „Sozialimmobilien Fonds Österreich“ sind Pflege- und Seniorenheime sowie Betreutes Wohnen. Der Spezialfonds wird bis Jahresende 2021 ein Investmentvermögen von ca. 100 Mio. € aufweisen, und strategisch strebt Immo Solutions ein Fonds volumen von min. 250 Mio. € an.

„Für Immo Solutions ist diese weitere Zertifizierung etwas ganz Besonderes, denn es ist das einzige umfassend staatlich geprüfte Umweltsiegel für „Nachhaltige Finanzprodukte“. Mit dieser Auszeichnung möchten wir einerseits ein weiteres Zeichen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz setzen, andererseits auch die Glaubwürdigkeit unserer sozialen Investments unterstreichen“, so Christian Schön, geschäftsführender Gesellschafter von Auris Immo Solutions. (rk)

Neues bei der Agrana

Zuckerriese ordnet die Vorstandssagenden neu.

WIEN. Mit der bereits bekannt gegebenen Nachfolge für den scheidenden CEO Johann Marihart, Markus Mühleisen, gibt es jetzt weitere Veränderungen im Agrana-Konzern.

Thomas Kölbl wird nach 16 Jahren aus dem Vorstand der Agrana Beteiligungs AG ausscheiden, um sich voll seiner CFO-Funktion bei der Südzucker AG zu widmen. Ihm folgt die bei

Südzucker AG seit 1. Mai 2021 tätige Vorständin, Ingrid-Helen Arnold, nach. Im Zuge der Neuauflistung und Verjüngung des Agrana-Vorstands hat sich auch Fritz Gattermayer entschlossen, mit 31. Mai 2021 nach zwölf Jahren ebenfalls aus dem Vorstand auszuscheiden. Markus Mühleisen wurde nun auch in den Vorstand der Südzucker AG bestellt. (rk)

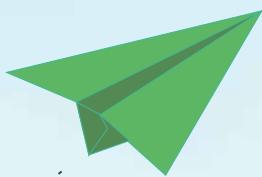


Eine Verjüngungskur gab es jetzt im Vorstand des Agrana-Konzerns.

#CHANCENBEFLÜGELN

LIEBE FIRMA!

WENN ICH GROSS BIN, BEWERBE
ICH MICH BEI DIR ALS MANAGERIN
FÜR SUPERE LÖSUNGEN.



SOS-Kinderdorf bedankt sich für die kostenlose Einschaltung.



**SOS
KINDERDORF**

SOS-KINDERDORF.AT/UNTERNEHMEN

FMVÖ-ONLINE-FORUM**Studie wird präsentiert**

WIEN. Am 15. Juni wird der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) die Highlights der Studie „Wert der Veränderung“ im Rahmen einer Online-Veranstaltung präsentieren. Das Online-Forum steht unter dem Motto „Post-Corona: Boom für die Digitalisierung in der Finanzbranche?“ Ob die Coronakrise ein Turbo für die Digitalisierung der Finanzbranche war und wie die Informationstechnologie die Finanzbranche in Zukunft unterstützen kann – darüber diskutiert eine hochkarätige Expertenrunde aus Branchenvertretern (u.a. von Zürich Versicherung, Fujitsu, Fintech Circle London). medianet wird berichten.

WIENER BÖRSE**Hohe Umsätze stärken Ergebnis**

WIEN. Die Wiener Börse verzeichnet Wachstum in allen Geschäftsfeldern. Im Vorjahr zahlten das gestiegene Handelsvolumen und die Rekordlistings im Anleihenbereich am stärksten auf die Erträge ein.

Auch das Geschäft mit Marktdata und Indizes sowie die Zentralverwahrung in Prag stützen das Gewinnwachstum um 20,8% auf 41,3 Mio. €. Der Konzernumsatz stieg im Jahr 2020 um 12,4% auf 75 Mio. € (2019: 66,8 Mio. €). Das Eigenkapital der Wiener Börse AG betrug per 31. Dezember 2020 150 Mio. €, der Jahresüberschuss 2020 ergab 28,1 Mio. €. Inklusive Dividenden erreichte der österreichische Nationalindex am 28. Mai 2021 sein Allzeit-hoch mit 6.892,72 Punkten (ATX Total Return).

Die Ausgezeichneten

VBV als einzige Vorsorgekasse bereits zum elften Mal mit Gold-Standard bei ÖGUT; Valida Vorsorgekasse zum neunten Mal.



© VBV/Fanzer

Andreas Zakostelsky, VBV-CEO: Im Vorjahr Ausschlusskriterien bei der Veranlagung von rund 5 Mrd. Euro weiter verschärft.

WIEN. Die VBV Vorsorgekasse erhält als erste und einzige Vorsorgekasse in diesem Jahr bereits zum elften Mal den Gold-Standard von der Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT).

Im Vergleich zum Vorjahr konnte sich der Nachhaltigkeits-Pionier durch noch strengere Ausschlusskriterien bei der Veranlagung erneut steigern. Zum Gold-Standard mit dreifacher Bewertung A kam dieses Jahr

ein A+ hinzu. Den Ausbau des Gold-Standards mit Triple-A um ein A+ sieht Andreas Zakostelsky, VBV-Vorsorgekasse-CEO, als Bestätigung des kontinuierlich hohen Nachhaltigkeits-Engagements.

Nachhaltige Veranlagung
Auch die Valida Plus AG konnte reüssieren: Ihr wurde heuer bereits zum neunten Mal in Folge der Gold-Standard verliehen. Ausschlaggebend für die Ent-

scheidung der ÖGUT-Jury war vor allem das Kriterium „Nachhaltige Veranlagung“, bei dem Valida höchste Maßstäbe setzt.

Zum Bilanzstichtag waren rund 100% des verwalteten Vermögens der Valida Vorsorgekasse in nachhaltigen oder nachhaltig orientierten Asset-Klassen veranlagt. Martin Sardelic, Valida-Vorstandsvorsitzender, sieht die Auszeichnung als eine schöne Bestätigung der strategischen Positionierung. (rk)



© Foto studio Hugger

Justitia Awards laufen

Women in Law: Die Nominierten stehen fest.

WIEN. Am 10. September werden die Justitia Awards 2021 im Rahmen der internationalen Women in Law Conference an die Gewinnerinnen überreicht.

In drei Kategorien werden Juristinnen ausgezeichnet, die national und international nicht nur fachlich außergewöhnliche Leistungen erbracht, sondern sich darüber hinaus auch als Wegbereiterinnen und Vorbil-

der für Frauen in Rechtsberufen engagiert haben. Jetzt stehen die Nominierten fest. „Heuer wurden Dutzende Frauen aus 19 Ländern in sechs Kontinenten nominiert“, sagt Alix Frank-Thomasser, Organisatorin der Women in Law Conference. Die Konferenz findet von 9. bis 11. September und aufgrund der Pandemie auch heuer online statt. (rk)



© Erste Bank/Sebastian Reich

Thomas Schaufler, Vorstand der Erste Bank Österreich, kommentiert die Ergebnisse der Wohnstudie 2021 der Erste Bank.

Erste-Wohnstudie

Immer weniger können sich Eigentum leisten, aber die Mehrheit ist mit ihrer Wohnsituation „sehr zufrieden“.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Wohnen ist nicht billig und wird es auch so bald nicht werden. Eher zeichnet sich das Gegenteil ab. Im Rahmen einer repräsentativen Wohnstudie von Imas International im Auftrag der Erste Bank, Sparkassen und s Bausparkasse, die im Frühjahr 2021 die aktuelle Wohnsituation der Österreicher abgefragt hat,

gaben 39% aller Mieter an, in den nächsten Jahren Eigentum erwerben zu wollen. Setzt man diesen Wert allerdings in Relation mit den Befragungsergebnissen von vor drei Jahren, zeichnet sich eine Tendenz ab: 2018 wollten noch 49% Eigentum erwerben, heute sind es also um zehn Prozent weniger.

Erste Bank Oesterreich-Vorstand, Thomas Schaufler dazu:

„Die Wohnstudie 2021 liefert hier eine klare Antwort für diesen deutlichen Rückgang: Fast die Hälfte (49 Prozent) der Befragten gibt an, dass diese zwar gern Eigentum erwerben möchte, sich dieses aber nicht leisten kann.“ Besonders davon betroffen ist die Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen (54%), also genau jene Zielgruppe, die sich ersten Wohnraum schaffen möchte.

Laut Deloitte Property Index mussten in Österreich im Jahr 2020 für einen durchschnittlichen Wohnraum (70 m^2) zehn durchschnittliche Bruttojahresgehälter bezahlt werden – 2019 waren es noch sechs. Wie sich dieser Markt weiterentwickelt, hänge laut Schaufler stark vom weiteren Verlauf der Pandemie, der Zins- und Baustofffrohpreisentwicklung ab. Derzeit sei aber nicht davon auszugehen, dass sich die Dynamik am Immobilienmarkt wesentlich abschwäche.

Wunsch: „mehr Platz“

72% der Befragten geben an, „sehr zufrieden“ mit ihrer Wohnsituation zu sein, 2020 waren es nur 66%. Und: Eigentümer sind wesentlich zufriedener (+20%) mit ihrer Wohnsituation als Mieter. „Ein Unterschied in der Zufriedenheit zwischen Mieter und Eigentümer hat zwar schon immer bestanden, aber 2021 ist dieser weiter gestiegen“, so Christian Reingruber, Vorstandsvorsitzender der s Bausparkasse.

Jeder fünfte Befragte (21%) wünscht sich mehr Platz: Besonders junge Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren (37%), Mieter (33%) und Mehrpersonenhaushalte (33%) hätten laut der Studie derzeit das Bedürfnis nach mehr Wohnfläche.

Beschleunigte Preise

Trend zu stärker steigenden Wohnimmobilienpreisen.

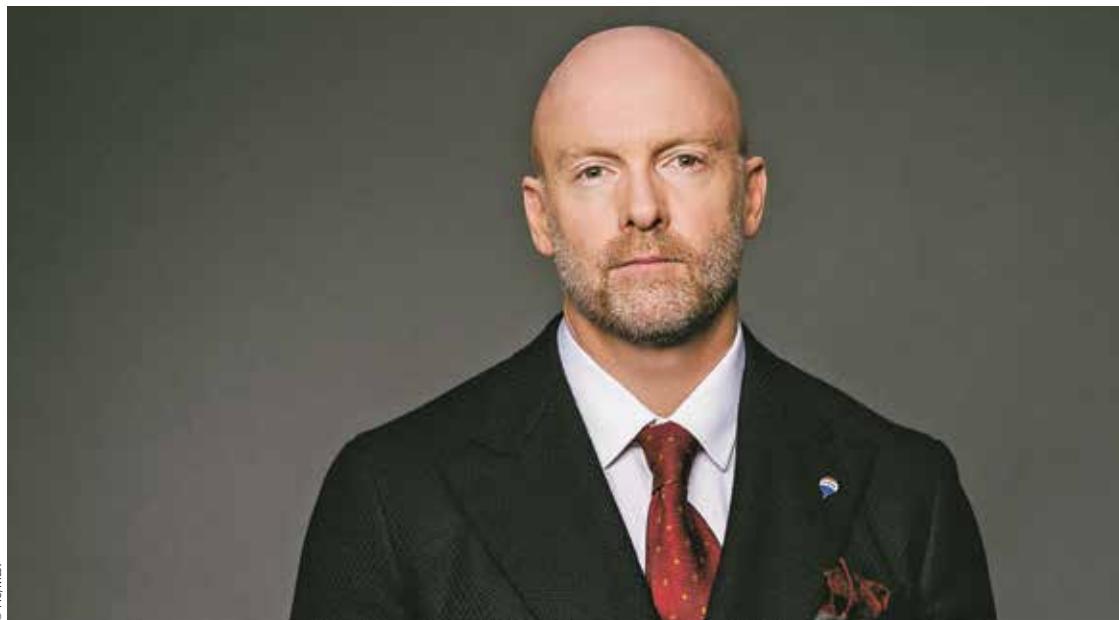
WIEN. Die aktuelle Ausgabe der Immobilienmarktanalyse der Oesterreichischen Nationalbank zeigt eine weitere Beschleunigung des Preisanstiegs für Wohnimmobilien. Nach einem Plus von zehn Prozent im vierten Quartal 2020 stiegen die Preise im ersten Quartal 2021 österreichweit um 12,3%. In Wien wurde zu Jahresbeginn eine ähnlich starke Preisdynamik mit

+10,9% nach 9,4% im Vorquartal verzeichnet. Im Bundesgebiet ohne Wien zeigt sich im Vorjahresvergleich ein Preisauftrieb von 14% (nach 10,7%).

Der Fundamentalpreisindikator für Wohnimmobilien in Wien signalisiert für das erste Quartal 2021 eine Abweichung der Preise von den Fundamentalfaktoren um 25%; österreichweit liegt dieser Wert bei 19%. (hk)



© PanthenMedia/akeneo
Wohnimmos werden teurer – in Wien langsamer als im restlichen Bundesgebiet.



Michael Polzler, CEO von Re/Max Europe, ortet weiteres Wachstum am europäischen Immobilienmarkt.

Europas Immolust

Geänderter Lifestyle bringt starkes Preiswachstum im Bereich Wohnimmobilien am ganzen Kontinent mit sich.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Nicht nur die heimischen, die Immobilienmärkte auf dem gesamten Kontinent zeigen Anzeichen für ein anhaltendes Wachstum. Laut dem Re/Max European Housing Report 2021 werde in vielen Regionen ein starkes Preiswachstum im mittleren bis oberen einstelligen Prozentbereich erwartet. Dabei

seien es speziell Erstkäufer und sogenannte Verbesserungskäufer, die ihre Wohnsituation vergrößern oder eben verbessern wollen, die die Marktaktivität weiter vorantreiben. Das Angebot hingegen dürfte auch weiterhin gering bleiben, insbesondere bei Wohnungen in städtischen Zentren und Einfamilienhäusern in städtischen und ländlichen Gebieten.

„In ganz Europa sehen wir aufgrund der durch Covid-19 angestoßenen Lebensstiländerungen viel mehr Übersiedlungskäufer“, sagt Michael Polzler, CEO von Re/Max Europe. „Diese Kaufinteressenten suchen geräumigere Wohnmöglichkeiten, möchten näher an Grünflächen sein und suchen auch nach größeren Immobilien in ländlichen Gebieten. Unser Maklernetzwerk in diesen

Bereichen ist geschäftig wie nie zuvor. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Lifestyle-Trend noch länger fortsetzt.“

Laut einer Maru/Blue-Umfrage im Auftrag von Re/MaxEurope haben seit März 2020 30% der Europäer zumindest mit dem Gedanken gespielt, umzuziehen. 40% der Europäer erwägen, 2021 auf dem Immobilienmarkt aktiv zu werden, um zu kaufen oder zu verkaufen; diese Stimmung ist in Spanien (58%), Portugal (50%) und der Türkei (43%) am stärksten.

Verkäufermarkt Europa

Die Mehrheit (65%) der Re/Max-Länderzentralen erwartet für 2021 für den größten Teil Europas einen Verkäufermarkt und darauf aufbauend ein starkes Preiswachstum; Ausnahmen, weil eher ausgewogene Marktregionen, sind Albanien, Bulgarien, Griechenland, Rumänien und einige Teile Frankreichs.

Wohnungen und Einfamilienhäuser sind in ganz Europa besonders begehrt und werden mehr gehandelt. Dagegen sind in Griechenland, Tschechien, Italien und der Slowakei Freizeitimmobilien die gefragteste Immobilientyp. Luxusimmobilien sind der gefragteste Immobilientyp in Norwegen und Polen.

Niedrige Zinsen treiben Immo-Nachfrage

Die Durchschnittspreise für Immobilien stiegen im Jahr 2020 weiter an.

WIEN. Nach Berechnungen von Statistik Austria lag der durchschnittliche Preis für bebaubare Grundstücke in Österreich bei 82 €/m², für Eigentumswohnungen bei 3.508 €/m² Wohnfläche und für Häuser bei 1.739 €/m² Wohnfläche. „Die Immobilienpreise sind 2015 bis 2020 im Durchschnitt um 36 Prozent gestiegen. Ein Grund hierfür ist die steigende Nachfrage, die

von Bevölkerungswachstum und niedrigen Zinsen getrieben wird. Insbesondere im begehrten urbanen Raum und in Tourismuszentren fallen die Preise hoch aus“, so Statistik-Austria-Generaldirektor Tobias Thomas.

Bebaubare Grundstücke

Der Westen ist, wie immer, sehr viel teurer als der Osten: Die Stadt Kitzbühel liegt mit einem

Quadratmeterpreis von 1.477 € im Fünfjahresdurchschnitt auf dem ersten Platz, gefolgt von der Gemeinde Reith bei Kitzbühel mit 1.423 €. Die peripheren Regionen im Norden Niederösterreichs und im Mittel- sowie Südburgenland sind die preisgünstigsten des Landes. In Zwettl (NÖ) kostete Baugrund im Durchschnitt 16 € und im Bezirk Güssing im Burgenland 17 €. (hk)



Tobias Thomas, Generaldirektor Statistik Austria, zu den Immopreisen.



**WELCHER BAUSTOFF
FORMT SICH
NACH DEINEN
VORSTELLUNGEN?**

DENK MAL NACH

Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Beton ist der einzige Baustoff, den man in alle erdenklichen Formen, Farben und Strukturen bringen kann, bevor er aushärtet. Damit ist er der kreativste und innovativste Baustoff für Architektur und Design. Besonders schön: Beton schont auch die Umwelt mit seiner hervorragenden CO₂-Bilanz. Das macht Beton zum Baustoff für unsere Klimazukunft!

beton®
Werte für Generationen

GÜTESIEGEL**Mit „equalita“ ausgezeichnet**

WIEN. Die Buwog wurde erstmals mit dem vom BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort verliehenen Gütesiegel „equalita“ ausgezeichnet. Damit erfahren die umfassenden Maßnahmen des Unternehmens zur Sicherstellung gleicher Chancen für Frauen und Männer eine wichtige Anerkennung durch eine unabhängige, öffentliche Stelle, die nur bei Erfüllung strenger Kriterien erteilt wird.

DATENANALYSE**Eigentum ist in Wien knappes Gut**

WIEN. Corona und die allgemeine Marktlage haben zu einem verstärkten Nachfrageschub nach Wohnimmobilien zum Kauf geführt, wie eine Datenanalyse von ImmoScout24 zeigt. Die Nachfrage nach Kaufobjekten ist in Wien 2021 im Jahresvergleich um 38% angestiegen. Dieser Investitionsschub in Immobilien führt in Wien zu einer Verknappung bei den Eigentumsobjekten und zu einem klaren Anstieg beim Angebot an Mietwohnungen.

GEMEINNÜTZIGE**Hohe Anzahl an GBV-Wohnungen**

WIEN. Während der Bauboom bei den privaten Bauträgern wieder nachgelassen habe, sei das Bauvolumen der gemeinnützigen (GBV) weiterhin sehr hoch, meldet der Österreichische Verband gemeinnütziger Bauvereinigungen. Die Zahl der in Bau befindlichen GBV-Wohnungen lag per 1.1.2021 bei rund 34.900.

Schlüsselübergabe

Noch nie wurde so viel fertig gebaut wie 2020. Bei den Baugenehmigungen gibt es pandemiebedingt einen Rückgang.



© PantherMedia/alphapspirit

Baustelle

Selber bauen war einmal – der Trend geht zum Schlüsselfertigen, egal ob Ein- oder Mehrfamilienhaus.

WIEN. Die Wohnbau fertigstellungen erreichten in Österreich im vergangenen Jahr einen neuen Höchststand. Die Urbanisierung treibe das Wachstum in den städtischen Gebieten überproportional voran. So vereinnahmen, gemessen in Wohneinheiten, die drei Bezirke Wiens – Donaustadt, Favoriten und Floridsdorf – mit der größten Anzahl an Baufertigstellungen rund 15% des gesamten Wohnbauvolumens. Vor allem

der mehrgeschoßige Wohnbau profitiere von diesem Trend, so Interconnection Consulting.

Fertig vs. genehmigt

Die Baufertigstellungen konnten 2020 bundesweit auf 65.828 zulegen, während es bei den Baugenehmigungen pandemiebedingt im vergangenen Jahr zu einem Rückgang kam. Dieser Rückgang wird sich mit Verzögerung auf die Fertigstellungen in den nächsten Jahren auswir-

ken. 2022 werden die Baufertigstellungen unter die 60.000er-Marke rutschen und bis 2024 wieder auf ein ähnliches Niveau ansteigen wie vor der Pandemie.

Laut Christian Wimberger, Geschäftsführer Wimberger Haus, sind folgende Trends am Bau spürbar: Die Grundstücks-knappheit bringe viele Renovierungen sowie Baulandvergrößerungen, schlüsselfertige Häuser und den Wunsch nach Eigenheim mit Garten an sich. (hk)



| Gehörst du dazu?



EHL

Karina Schunker übernimmt

EHL Wohnen GmbH mit neuer Geschäftsführerin.

WIEN. Karina Schunker (Bild), bisher Prokuristin und Leiterin des Geschäftsbereichs Eigentums- und Vorsorgewohnungen der EHL Wohnen GmbH, übernimmt die Geschäftsführung des Unternehmens. Schunker startete ihre Karriere in der EHL Gruppe vor neun Jahren im Bereich Vertrieb Mietwohnungen. Berufsbegleitend studierte sie Immobilienwirtschaft und Immobi-

lienmanagement an der FH Wien, wo sie auch ihr Masterstudium erfolgreich abschloss. Sie ist Member of the Royal Institution of Chartered Surveyors (MRICS), der weltweiten Branchenvereinigung von Immobilienexperten.

Die bisherige Geschäftsführerin, Sandra Bauernfeind, wird die Geschäftsführung eines österreichischen Bauträgers übernehmen. (hk)

m health economy

Long Covid Die Wiener Städtische bietet Kunden Tests an **70**

Expansion I B&C beteiligt sich an Softwarefirma aus dem Gesundheitsbereich **72**



© Biogena

Expansion II Biogena-Chef Schmidbauer steigt bei Lieferant ein **73**



© APA/Heribert Neubauer

© www.photo-simonis.com



Pharmaverband holt Spezialistin

Barbara Forster

Die Juristin Barbara Forster ist künftig für alle Rechtsbelange und Compliance-Prozesse im Pharmaverband Pharmig verantwortlich. Sie soll ein Bindeglied zwischen Verband und Mitgliedsunternehmen sein. In ihrer Funktion als Legal Counsel berichtet die promovierte Juristin ab sofort direkt an Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog.

Impfungen werden zum neuen Massengeschäft

Fast 100 Mrd. USD werden heuer mit Corona-Impfungen umgesetzt; 2022 könnte es das Doppelte werden. **68**

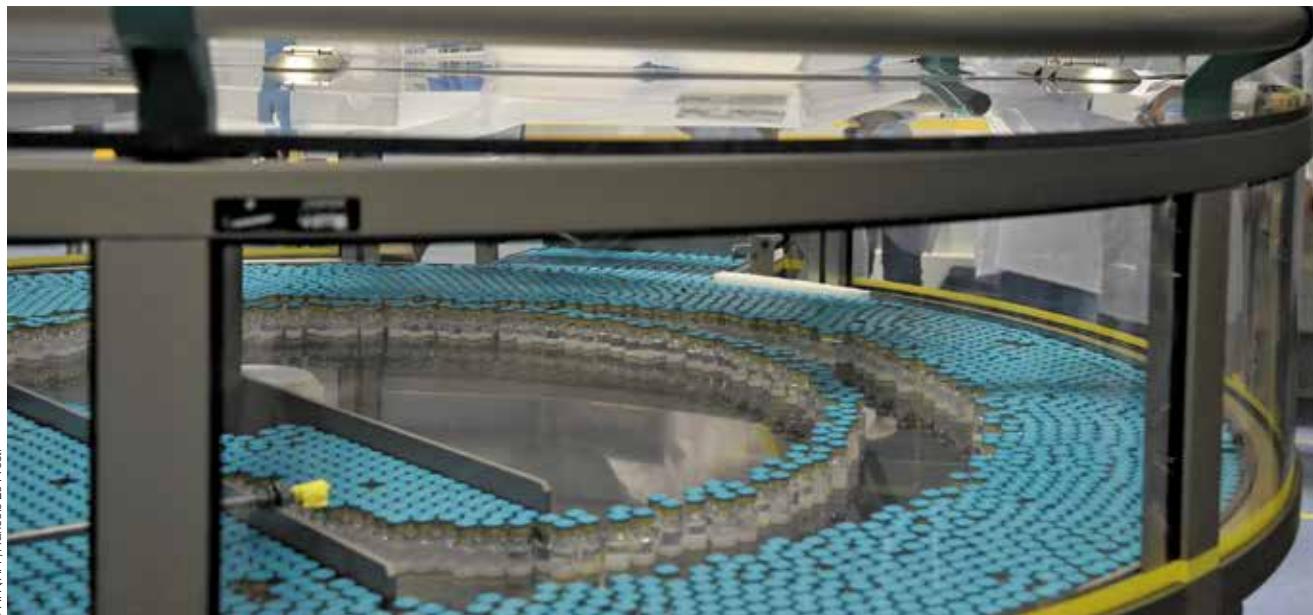


© Reinhard Fasching

Föderalismus Die Bundesländer haben in der Pandemie-Bekämpfung gepatzt. **69**



Kongresswelt Corona verändert das Geschäft mit Kongressen nachhaltig. **74**



Nachfrage
Hersteller von Corona-Impfstoffen könnten allein heuer 93 Mrd. US-Dollar umsetzen; 2022 sind es dann bis zu 217 Mrd.

Impfstoffe werden zum Megamarkt

Für Entwickler von Corona-Impfstoffen ist über Nacht eine Nische entstanden, die Milliardenumsätze verspricht.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/FRANKFURT. Die Vorsitzenden von Weltbank, dem Internationalen Währungsfonds (IWF), der Welthandelsorganisation (WTO) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) fordern, dass reiche Länder rasch Milliarden für den Kampf gegen die Corona-Pandemie locker machen. In Summe seien 41 Mrd. € nötig, um ärmere Länder endlich mit Covid-19-Impfstoffen zu versorgen.

Enorme Kosten für Wirtschaft
Das Geld solle auch für Virus-Tests und andere medizinische Produkte verwendet werden. Die vier forderten sofortige Finanzierungsschritte sowie Spenden von Impfdosen. Außerdem seien Investitionen nötig, um die Produktion von Impfstoffen in einer größeren Zahl von Ländern aufzubauen. Die Pandemie kostet wie Weltwirtschaft täglich

Milliarden – deshalb drängen zunehmend auch große Industriestaaten auf rasche globale Lösungen.

Für die Hersteller von Impfstoffen sind das laut einer neuen Studie gute Nachrichten. Impfstoffe sind der große Hoffnungsträger im Kampf gegen das Coronavirus. Für deren Entwickler ist quasi über Nacht eine Marktnische entstanden, die Einnahmen in Milliardenhöhe verspricht. Gemessen an der Weltbevölkerung und der teilweisen Notwendigkeit von Mehrfachimpfungen schätzt die DZ Bank in einer nun vorgelegten Studie, dass 2021 weltweit etwa 6,6 Mrd. Impfdosen benötigt werden und 2022 mit fast 10 Mrd. sogar noch mehr.

Die DZ-Bank-Experten errechneten in ihrer Studie anhand der Produktionszusagen und den Impfstoffpreisen für die „westlichen“ Unternehmen ein diesjähriges Marktvolumen

von 93 Mrd. USD. Dieser Kuchen verteilt sich bisher auf vier zugelassene Impfstoffe dieser Firmen: Das vom Österreicher Christoph Huber mitgegründete deutsche Unternehmen Biontech als Pionier mit seiner neuartigen mRNA-Technologie, auf die auch der US-Wettbewerber Moderna setzt, sowie die Vektorimpfstoffe von AstraZeneca und John-

son & Johnson. 2022, wenn zum Beispiel von Unternehmen wie Curevac oder Novavax weitere Impfstoffe etabliert sein sollten, rechnen die DZ-Experten mit einem Anstieg des Marktvolumens auf 217 Mrd. USD.

Chancen für Investoren

Dabei kalkulieren sie neben der hohen Weltnachfrage auch mit einem Preisschub, sobald die Weltgesundheitsorganisation (WHO) die Pandemie für beendet erklärt. Dann sei vor allem AstraZeneca nicht mehr an einen Verkauf zu Selbstkosten gebunden. Wegen eines wohl bleibenden Charakters des Coronavirus und nötiger Auffrischungen stellen die Analysten die Perspektiven für Investoren auch langfristig als rosig dar – das gilt nicht nur für Hersteller, sondern auch für Rohstoff-Lieferanten.



US-Präsident Joe Biden drängt auf rasche globale Durchimpfungen.

Covid-Länder-Murks

Corona-Erkrankungen und Todesfälle hätten verhindert werden können, sagen Ökonomen. Schuld sei der Föderalismus.



© PantherMedia/Patrick Daverlicher

Ab Herbst 2020 waren die Bundesländer stärker in die Corona-Bekämpfung eingebunden – und versagten.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Seit Jahrzehnten wird über die Fragmentierung des Gesundheitssystems in Finanzierung und Strukturen diskutiert. Die Coronakrise hat die Mängel massiv gezeigt, sagen die Wiener Gesundheitsökonomen Maria Hofmarcher und Christopher Singhuber. Sie haben die Leistungen Österreichs im Pandemie-Management analysiert. Fazit: Der Föderalismus ist dabei eher negativ zu bewerten – speziell beim Contact-Tracing.

Bund zahlt, Länder arbeiten

Laut den Experten von der Austrian Health Academy waren in der Pandemie in Österreich ab Beginn 2020 zunächst die Bundesverwaltung und die Bundesregierung am Zug – doch nur vorübergehend: „Während in den ersten Phasen der Pandemie 2020 fast ausschließlich die Regierung aus ÖVP und Grüne die Maßnahmen zur Eindämmung vorschlug, lenkte und kommu-

nizierte, waren ab Herbst 2020 zunehmend Politiker aus den Bundesländern eingebunden. Das betraf sowohl die Bereitstellung von Tests als auch die Detailplanung zur Impfung. Im Sommer 2020 sorgte der Bund mit dem Covid-19-Zuschussgesetz dafür, dass die Länder aus dem Krisenbewältigungsfonds Mittel abrufen können, die sie brauchen, um notwendige Schutz-, Test- und Behandlungs-

Eine bessere Steuerung im Föderalismus hätte ab Herbst öfter Krankheit und Tod verhindert.

Maria Hofmarcher
Gesundheitsökonomin

kapazität vorzuhalten.“ Aus der Entwicklung ergab sich nach Meinung der Ökonomen folgende Konsequenz: „Die Regionalisierung des Covid-19-Krisenmanagements führte im Herbst 2020 zu erheblichen Verzögerungen in der Umsetzung der Kontaktverfolgung und zu unterschiedlichen Impfstrategien in den Bundesländern.“

System zusammengebrochen
Der Zusammenbruch der Kontaktverfolgung in Österreich bei gleichzeitig steigender Anzahl an Infektionen habe Ende November 2020 zu einem neuerlichen, harten Lockdown geführt. Die Aufklärungsquote sei von 65% der neu identifizierten Fälle auf 19% Mitte November gefallen und bis Jahresende vollkommen zusammengebrochen. „Das Beispiel Österreich zeigt, dass bessere Steuerung im Föderalismus zumindest ab Herbst 2020 öfter Krankheit und Tod verhindert hätte“, schreiben die Ökonomen in ihrer Analyse.

KARRIERE

© Wiener Städtische Versicherung/Gustav Kersche



Romana Wochner

BMG

Sozial- und Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne) hat eine neue Kabinettschefin: Die Juristin Romana Wochner, die als Expertin für Gesundheits- und Pflegepolitik gilt, übernahm am Montag die Führung. Sie löst Eva Wildfellner ab, die vorübergehend die Kabinettseitung übernommen hat und nun wieder als Generalsekretärin in das von Vizekanzler Werner Kogler (Grüne) geführte Ministerium zurückkehrt. Wochner war zuletzt bei der Arbeiterkammer Wien und im Kabinett von Rudolf Anschober als Expertin für Sozialversicherungspolitik tätig.



Leo Ho

Ärzte ohne Grenzen Österreich

Der Kinderarzt Leo Ho übernimmt ab sofort die Agenden als Präsident von „Ärzte ohne Grenzen Österreich“ von seiner Vorgängerin Margaretha Maleh. Der Kinderarzt ist seit 2006 für die medizinische Hilfsorganisation tätig, zuletzt 2021 als Einsatzleiter während der Corona-Pandemie in der Slowakei. Ho ist gebürtiger Amerikaner und lebt seit 2015 in Österreich.

“

“

“

“

AUSTROMED**Teststrategie gefordert**

WIEN. Labordiagnostik – also die Analyse von Probenmaterial wie Blut, Speichel oder Urin – ist ein elementarer, aber in der breiten Öffentlichkeit bis vor Kurzem wenig beachteter Puzzlestein im Gesundheitswesen. Mit der Covid-19-Pandemie hat sich das drastisch verändert. Antigen- oder PCR-Tests gehören mittlerweile zum Alltag vieler Menschen in Österreich.

41,8 Mio. Corona-Tests
 „Es ist der Industrie gelungen, binnen kurzer Zeit enorm hohe Kapazitäten für Testungen und deren Auswertung bereitzustellen sowie die Nutzerfreundlichkeit von Selbsttests sukzessive zu verbessern“, sagt Peter Bottig, Sprecher der Branchengruppe In-vitro-Diagnostik der Austromed, der Interessensvertretung der österreichischen Medizinprodukte-Unternehmen. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Mit Stand Ende Mai 2021 wurden in Österreich laut dem Corona-Dashboard des Gesundheitsministeriums rund 41,8 Mio. Corona-Tests durchgeführt. Der Verband fordert im Hinblick auf den Herbst eine klare Teststrategie, um ein Aufflackern der Pandemie zu verhindern.



© PantherMedia/stokete (A/ANICRO)

Auch nach einer überstandenen Corona-Infektion sind die gesundheitlichen Probleme noch nicht gebannt.

Long Covid-Screening

Die Wiener Städtische ermöglicht Kunden mit Privatversicherung, sich beim Arzt einem Long Covid-Screening zu unterziehen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Müdigkeit, Kurzatmigkeit, Konzentrationsstörungen und psychische Belastungssymptome: Eine Covid-19-Erkrankung kann eine Vielzahl an Folgebeschwerden nach sich ziehen. Rund zehn Prozent aller Corona-Erkrankten leiden laut bisherigen Schätzungen am Long Covid-Phänomen – wochen- oder monatelangen Beschwerden in Folge einer Corona-Infektion.

„Bei vielen Betroffenen herrscht große Verunsicherung“, warnt Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung. Sie bietet Kunden der Gesundheitsvorsorge nun die Möglichkeit eines maßgeschneiderten Long Covid-Screenings.

Ausführliche Untersuchung
 Die Wiener Städtische hat hierfür das bestehende Angebot des Gesundheitschecks ausgebaut. Um den Zugang zu dem Angebot

so leicht wie möglich zu machen und längere Wartezeiten bei einer Anmeldung zu vermeiden, kann das individuelle Long Covid-Screening direkt beim Arzt des Vertrauens in der Ordination oder im Krankenhaus vereinbart werden.

Neben einer ausführlichen Anamnese sowie einer Blutuntersuchung inklusive Antikörpertest steht dem Kunden eine Reihe an medizinischen Untersuchungen zur Wahl.

Prävention ist rückläufig

Pharmaverband drängt auf mehr Vorsorge.

WIEN. Geringere Impfquoten, weniger Arztkontakte und ein Rückgang bei Vorsorgeuntersuchungen und Mammografien offenbaren, dass wichtige Versorgungsaspekte in Pandemizeiten in den Hintergrund gerückt sind. Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbandes Pharmig, appelliert an die Bevölkerung, die eigene medizinische und gesundheitliche Versorgung

„wieder aktiv in die Hand zu nehmen und die zur Verfügung stehenden Angebote wie bereits vor der Pandemie in Anspruch zu nehmen“. Die Entwicklung der eCard-Kontakte zeige, dass 2020 im Vergleich zu 2019 Fachärzte um sechs Prozent weniger oft konsultiert, elf Prozent weniger Vorsorgeuntersuchungen und 13% weniger Mammografien durchgeführt wurden. (red)



© Pharmig/Photo Sonnis

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 m², 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

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074





Die Analyse von Röntgenbildern mittels Künstlicher Intelligenz gilt als Wachstumsfeld in der Medizindiagnostik.

Produktentwicklung vorangetrieben werden. Die Technologie steht den Angaben zufolge auch vor der Zulassung durch die Arzneimittelbehörde FDA in den USA.

Hilfe bei Covid-Diagnose

Die Bildanalyse-Software von contextflow ermöglicht in der Radiologie mittels Künstlicher Intelligenz eine rasche und akkurate Auswertung von medizinischen 3D-Bildern. Derzeit wird die Software bei der Lungen-Computertomografie eingesetzt; sie soll zur radiologischen Diagnostik anderer Organe weiterentwickelt werden. Die Software befindet sich derzeit in mehr als zehn Kliniken europaweit im Einsatz, unter anderem an der Medizinischen Universität Wien (AKH), und wurde auch für die rasche Identifizierung von Covid-19-Patienten adaptiert.

Gegründet wurde contextflow im Jahr 2016 als Spin-off der MedUni Wien, unterstützt durch die Technische Universität (TU) Wien. Zu den bisherigen Investoren zählen Apex Ventures, IST Cube, Crista Galli Ventures, Nina Capital und Novacapital. (red)

Kapital für KI-Firma

Die B&C Privatstiftung steigt beim Gesundheits-Start-up contextflow ein. Die Firma entwickelt Bildanalyse-Software.

WIEN. Die B&C Innovation Investments GmbH (BCII), ein Tochterunternehmen der B&C Privatstiftung, die Mehraktionärin der Industriekonzerne Amag, Lenzing und Semperit, steigt beim Gesundheits-Start-up contextflow ein. Die B&C Inno-

vation Investments sei Hauptinvestitorin einer soeben durchgeführten Kapitalerhöhung in Höhe eines „mittleren einstelligen Millionenbetrags“, teilte die B&C Privatstiftung mit.

Auch die bestehenden Investoren sowie die TTIP Beteiligungs

GmbH nahmen an der Finanzierungs runde des Unternehmens teil.

Wachstum in Europa

Mit dem Geld soll der Eintritt in den heimischen und europäischen Markt sowie die weitere



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Compugroup kauft zu

Archivierungsspezialist Visus Health übernommen.

KOBLENZ/WIEN. Der auf Arztpraxen und Apotheken spezialisierte Softwareanbieter Compugroup übernimmt den Bildarchivierungsspezialisten Visus Health. Für das Bochumer Unternehmen zahlt der MDax-Konzern, der auch in Österreich stark vertreten ist, rund 50 Mio. € in bar. „Visus ergänzt unser bestehendes Produktpotfolio perfekt und wir sehen zahlreiche

Möglichkeiten, diese Lösungen mit unseren erfolgreichen Ambulanzen- und Krankenhausinformationssystemen zu kombinieren“, sagte Compugroup-Chef Dirk Wössner. Im Vorjahr habe Visus einen Umsatz von rund 18,5 Mio. € erzielt. Compugroup peilt in diesem Jahr einen Umsatz von rund einer Mrd. € an und ein operatives Ergebnis zwischen 210 und 230 Mio. €. (red)



Der Software-Riese Compugroup will heuer die Milliarden-Grenze knacken.

Biogena wächst mit Deal

Die österreichische Health-Company Biogena beteiligt sich an „PhytonIQ“, einer Firma im Bereich der Pflanzenzucht.



© Matthias Aschauer

Firmengründer Albert Schmidbauer (Bildmitte) wächst mit der Biogena Gruppe organisch und durch Beteiligungen.

••• Von Martin Rümmele

SALZBURG. Zwei heimische Größen im Nahrungsergänzungs- und Gesundheitssektor, die Biogena Group und die PhytonIQ GmbH als Know-how- und Kompetenz-Leader im Bereich des automatisierten Indoor-Farmings wachsen ein Stück näher zusammen. Nach langjähriger Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Rohstoff- und Pflanzenentwicklung hat sich die Biogena

Group dazu entschlossen, sich an der burgenländischen PhytonIQ zu beteiligen, teilen beide Unternehmen mit.

Starkes Know-how

PhytonIQ beschäftigt sich seit jeher und auf internationalem Expertenniveau mit Microgreens, Pilzen, Wasabi und Insekten. Die Firma beschäftigt sich mit Pflanzenzucht und „vereint hierbei Know-how, ökoeffiziente Umsetzung und maximale

Performance sowohl im Bereich Indoor-Farming und Pflanzen als auch, was die Technik und Betreuung der Anlagen betrifft“, teilten die Unternehmen mit.

Die Biogena GmbH & Co KG ist ein österreichisches Familienunternehmen im Besitz von Gründer Albert Schmidbauer. Die Gruppe hat über 370 Beschäftigte und konzentriert sich auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Premium-Mikronährstoffpräparaten.

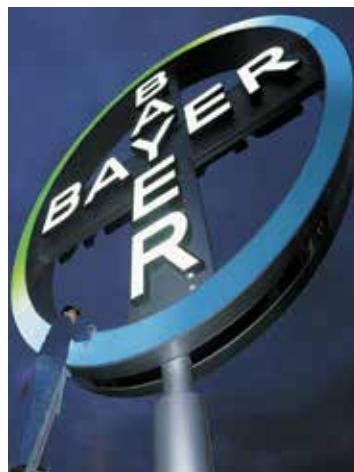
Bayer kauft Technik-Firma

Strahlentherapie-Spezialisten Noria übernommen.

LEVERKUSEN. Bayer baut mit einer Übernahme sein Portfolio bei Prostatakrebs aus. Der DAX-Konzern verleiht sich dazu den US-amerikanischen Strahlentherapie-Spezialisten Noria Therapeutics und dessen Tochter PSMA ein. Angaben zum Kaufpreis machte das Unternehmen nicht. Noria konzentriert sich den Angaben zufolge in der Strahlenmedizin auf sogenannte

zielgerichtete Alpha-Therapeutika. Die von Bayer übernommenen Programme seien im vorklinischen Stadium, hieß es weiter. Durch den Zukauf erhalte Bayer die exklusiven Rechte an einer differenzierten Alpha-Radionuklid-Therapie bei Prostatakrebs.

Bayer selbst hat mit Xofigo bereits eine zielgerichtete Alpha-Therapie in seinem Onkologie-Programm. (red)



© Bayer

KARRIERE



Wolfgang Huber

Emco Privatklinik

Der 39-jährige Salzburger leitet seit Mai die Ärztliche Direktion in der Emco Privatklinik mit 14 medizinischen Fachabteilungen und rund 130 Mitarbeitern. In dieser Funktion vertritt er die medizinischen Themenstellungen im Vorstand der Privatklinik. Mit dem Beginn der neuen Aufgabe initiierte der Dermatologe Huber eine langfristige Spendenaktion mit UNICEF Österreich.



Romana Gugenberger

Apeiron Biologics

Romana Gugenberger wird Chief Medical & Scientific Officer (CMOSO) beim Wiener Biotech-Unternehmen Apeiron. Andreas Gerber wird Chief Operating Officer (COO) des Unternehmens. Gründer Josef Penninger wechselt vom Aufsichtsrat in das neu geschaffene Scientific Advisory Board, welches er als Vorsitzender aufbauen und leiten wird; nachfolgen soll ihm im Aufsichtsrat Ulrich Granzer.

KAMPAGNE**Auszeichnung
für MSD**

WIEN. Aufgrund der Covid-19-Pandemie kam es 2020 zu einem auffälligen Rückgang der Krebsdiagnosen und Vorsorgeuntersuchungen. Das ist besorgniserregend, da Krebskrankungen die zweithäufigste Todesursache in Österreich sind. Um mehr Aufmerksamkeit für die hohe Relevanz der Vorsorgeuntersuchungen zu erreichen und Patienten für Screenings und Check-ups zu aktivieren, erstellte MSD Österreich gemeinsam mit Cake Kommunikation eine Awareness-Kampagne, die nun mit dem Communicator Awards Excellence in der Kategorie „Social Responsibility for Integrated Campaigns“ ausgezeichnet wurde.

Starke Präsenz

Die 360 Grad-Kampagne „Schützt nicht vor Krebs“, welche zur Vorsorgeuntersuchung aufruft, erzielte 1,5 Mio. Impressions innerhalb von vier Monaten in den Social Media-Kanälen und war prominent in den österreichischen Tageszeitungen vertreten. (red)



© MSD Österreich

Krebsvorsorge

Damit Vorsorgeuntersuchungen coronabedingt nicht weiter sinken, startete MSD eine Kampagne.

Kongress-Zukunft

Austria Center Vienna: Der klassische fusioniert zunehmend mit dem virtuellen zum hybriden Kongress.



Kongressveranstalter haben sich wegen der Lockdowns umorientiert und neue Konzepte entwickelt.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Der europäische Neurologenkongress der European Academy of Neurology (EAN) zeigt vor, wohin sich die internationale Kongressbranche entwickelt. Digitale Angebote machen Kongresse noch globaler, sorgen für verstärkte Demokratisierung des Wissens und erreichen bereits jetzt die Mediziner von morgen. Der nächste EAN-Kongress findet vom 19.–22. Juni virtuell aus dem Austria Center Vienna statt.

Pandemie bringt Änderungen
„Der klassische Kongress fusioniert zunehmend mit dem virtuellen Kongress zum hybriden Kongress“, sagt Susanne Baumann-Söllner, Direktorin des Austria Center Vienna. Mit seiner Raumvielfalt und ausgezeichneten IT-Infrastruktur biete das Austria Center Vienna perfekte Voraussetzungen für virtuelle und hybride Kongresse. „Die Corona-Pandemie hat uns, wie die gesamte Kongressbran-

”

Der hybride Kongress wird künftig zum absoluten Standard.

Susanne
Baumann-Söllner
Direktorin ACV

”

che, massiv getroffen. In nur acht Wochen Vorlaufzeit haben wir im Vorjahr unseren gesamten EAN-Kongress vom klassischen Kongress zum virtuellen Kongress umorganisiert. Dieser Kraftakt ist uns großartig gelungen: 45.000 Online-Teilnehmer haben uns nicht nur gezeigt, wie wichtig der wissenschaftliche Austausch auch in Zeiten wie diesen ist, sondern den EAN-Kongress auch zum größten neurologischen Meeting der Geschichte gemacht“, schildert

Anja Sander, Executive Director der European Academy of Neurology (EAN) mit Sitz in Wien.

Für den heurigen EAN-Kongress wurde die Online-Plattform weiterentwickelt und massiv ausgebaut. Auch das gesamte Team wurde dafür um neue Mitarbeiter aus den Bereichen IT, Kommunikation, Social Media und Organisation aufgestockt. Für heuer will man zusätzlich zur Wissensvermittlung mit Networking-Plattformen, Quiz-Challenges, Live-TV-Studio und Chats auch das gemeinsame Erlebnis des Kongresses forcieren.

Erfahrung mit Medizintagung
„Die Erfahrungen vom EAN-Kongress und auch das Feedback von weiteren Kunden zeigen uns, dass zukünftig der hybride Kongress zum absoluten Standard wird. Wir beherbergen mit dem ECR-Kongress bereits seit Jahren einen der größten Hybrid-Kongresse. Diese Erfahrung kommt nun all unseren Kunden zugute“, sagt Baumann-Söllner.



industrial technology IT & telecom

Aufschwung voest trotzt der Krise mit überraschendem Geschäftsergebnis **77**

Aussichten Chefanalystin Monika Rosen über die aktuelle Weltwirtschaft **78**

Auftragshoch Erfreuliches Geschäftsjahr mit feinem Umsatzplus für BMD **80**

© BMD Systemhaus/Gabor Bota



Christine Catasta

Neue Öbag-Spitze

Nach dem Rücktritt von Öbag-Vorstand Thomas Schmid hat der Aufsichtsrat Christine Catasta zum Interimsvorstand der Staatsholding bestellt. Als offizielle Nachfolgerin werde sie sich jedoch nicht bewerben, heißt es bei der Öbag, die Vorstandssuche werde planmäßig zügig weitergeführt. Catasta war bis 2020 CEO von PwC Österreich und ist seit Oktober 2020 die für die Beteiligungsgesellschaften verantwortliche Direktorin der Öbag.

ELO-Strategiewechsel bringt mehr Flexibilität

Statt einmal jährlich im Pulk wird nun auf themenorientierte, häufigere Feature-Releases und LTS-Releases gesetzt. **76**



Historisch PCB-Spezialist AT&S steht vor größter Investition der Firmengeschichte. **81**

Nachhaltig Die Jurybegründungen zu einigen Trigos-Nominierten im Überblick. **82**



Innovator
ELO Digital Office-CTO Nils Mosbach begleitete sowohl die neue Version als auch den Strategiewechsel.

ELO 21 Release – All over the World

Neue Strategie bei ELO Digital Office bringt noch mehr Flexibilität bei höchster Stabilität.

••• Von Helga Krémer

LINZ/STUTTGART. Der Softwarehersteller ELO Digital Office veröffentlichte die neue Version seines Basisprodukts ELO ECM Suite. Mit ELO 21 vollziehen die Stuttgarter gleichzeitig einen Wechsel in ihrer Release-Strategie. Das ursprünglich jährliche Release weicht nun zwei verschiedenen Release-Arten: themenorientierte Feature-Releases, die unterjährig veröffentlicht werden, und Long-Term-Support-(LTS-)Releases, die alle zwei Jahre auf den Markt gebracht werden sollen. Die aktuelle Version 21 ist das erste Feature-Release.

Flexibel und zukunftsfähig
„Mit unserem Strategiewechsel machen wir die Software noch flexibler und zukunftsfähiger, da unsere Kunden von den neuesten Innovationen noch unmittelbarer profitieren können. Das

gilt auch für alle, die sich für ein LTS-Release entscheiden, denn die neuen Features können ebenfalls in einer Entwicklungsumgebung getestet werden“, erklärt Nils Mosbach, CTO von ELO Digital Office, der die neue Version und den einhergehenden Strategiewechsel erstmals komplett als technischer Geschäftsführer begleitet hat.

Neben dem jetzigen Feature-Release ist bereits ein weiteres für den Herbst geplant. Beide bringen Neuerungen in den Bereichen Technologie, Integration und Zusammenarbeit. Eine der ersten Innovationen werde „ELO Flows“ sein; hierbei handelt es sich um einen Automatisierungsmechanismus, der als Digitalisierungsturbo fungieren soll. Projekte lassen sich deutlich schneller umsetzen – ohne Scripting und dafür mit mehr Konfigurationsmöglichkeiten für die Anwender, heißt es bei ELO. Die Integration in die Mi-

crosoft-Welt sei ebenfalls erweitert worden.

In Sachen Zusammenarbeit bringe das aktuelle Release großen Mehrwert, da ELO in die Collaboration-Software Microsoft Teams integriert wird. So habe man in Teams direkt und jederzeit Zugriff auf sämtliche in ELO abgelegten Informationen.

Das nächste Feature-Release im Herbst geht beim Thema „Collaboration“ noch einen Schritt weiter und bietet einen integrierten Teamroom, in dem sich ELO Business Solutions zur Termin- und Aufgabenplanung einbinden lassen. Innerhalb dieses Releases ist auch wieder im Bereich Technologie mit entscheidenden Neuerungen zu rechnen, welche die ELO ECM Suite auf eine komplett neue technologische Basis heben.

Individuell erweiterbar

Darüber hinaus werde bei ELO an einer Vielzahl weiterer neuer Produkte gearbeitet, mit denen die ECM Suite individuell erweitert werden kann. Dazu gehören unter anderem die ELO Integration Services für SAP Business One und Microsoft Dynamics 365 Business Central.



Im Herbst kommt mit dem nächsten Release der integrierte Teamroom.

voestalpine wieder in der Gewinnzone

Gestiegene Nachfrage tröstet über den Umsatzeinbruch zu Beginn des Geschäftsjahres hinweg.



© voestalpine

••• Von Helga Krémer

LINZ. Das Geschäftsjahr 2020/21 der voestalpine war kein leichtes – massive Nachfrageeinbrüche im ersten Quartal in beinahe allen Kundensegmenten. Allerdings: Die Nachfrage nach voestalpine-Produkten nahm im zweiten Quartal trotz neuerlicher Lockdowns in vielen Märkten wieder zu und stieg im Laufe des Geschäftsjahres kontinuierlich an.

Finanzentwicklung 2020/21

Obwohl die Nachfrage nach voestalpine-Produkten im Lauf des Geschäftsjahres 2020/21 deutlich zunahm, verringerte sich der Umsatz des Konzerns konjunkturbedingt um 11,4% auf 11,3 Mrd. €. Ähnlich wie bei der Entwicklung der Umsatzerlöse – mittlerweile sei man laut Finanzvorstand Robert Ottel wieder auf einem vor-Corona-Niveau – verzeichnete die voestalpine über die Geschäfts-

quartale hinweg auch auf der Ergebnisseite einen markanten Aufschwung, das EBITDA sei sogar deutlich besser als zu Beginn des Geschäftsjahres erwartet: Der Rückgang des EBITDA um 4% auf 1,1 Mrd. € fiel angesichts der Coronakrise moderat aus. Beim EBIT gelang dem Konzern mit 115 Mio. € eine Rückkehr in den positiven Ergebnisbereich (Vorjahr: -89 Mio. €), auch waren alle Divisionen EBIT-positiv.

Sonderabschreibungen, die sich primär auf die Gesellschaften voestalpine Texas und voestalpine Tubulars verteilten, verminderten das EBIT um 197 Mio. €.

Nachhaltige Pläne

„Die voestalpine hat mit green-tec steel einen klaren Plan vor gelegt“, so Herbert Eibensteiner, Vorstandsvorsitzender der voestalpine AG: Die ausreichende Verfügbarkeit von Strom aus erneuerbarer Energie zu wirtschaftlichen Preisen vorausge-

setzt, soll der Umstieg von der kohlebasierten Hochofenroute auf die Elektrolichtbogentechnologie in einem ersten Schritt eine CO₂-Reduktion um rund 30%, das wären rund 3,2 Mio t CO₂/Jahr, bis 2030 ermöglichen. Bis 2050 werde eine klimaneutrale Produktion unter Einsatz von grünem Strom und grünem Wasserstoff angestrebt.

Ausblick auf 2021/22

Angesichts der positiven Nachfragesituation sei aus heutiger Sicht bis zum mindest Ende des Kalenderjahres 2021 mit einer weiteren Erholung der Gesamtkonjunktur zu rechnen. „Unter der Annahme, dass die aktuelle wirtschaftliche Dynamik anhält und keine unerwarteten Marktverwerfungen eintreten, gehen wir für das gesamte Geschäftsjahr 2021/22 aus heutiger Sicht von einem EBITDA in einer Bandbreite von 1,6 bis 1,9 Mrd. Euro aus“, sagt Eibensteiner.

MODERNISIERUNG

Millionenauftrag für Keba AG

LINZ/FRANKFURT. Die deutsche Commerzbank investiert in eine moderne Filialausstattung und installiert bis 2024 schrittweise 800 neue Geldautomaten in ihren Filialen in Deutschland. Die Geräte kommen erneut exklusiv vom österreichischen Automatisierungsexperten Keba AG. Die Investitionssumme liege in einem zweistelligen Millionenbereich, heißt es aus den Unternehmen.

ABB-PERSONALIA

Weinlinger ist ABB-Vorstand



WIEN. Der Aufsichtsrat von ABB Österreich hat Martina Weinlinger zum 1. Juni 2021 zur Vorständin von ABB Österreich berufen. Im Zuge dieser Vorstandserweiterung wird sie dort künftig als erstes weibliches Vorstandsmitglied in der 111-jährigen Geschichte des Unternehmens gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden Martin Kohlmaier die Geschäfte von ABB in Österreich verantworten.

Neben ihrer Tätigkeit als Vorständin wird Weinlinger ihre bestehende Funktion als Country Human Resources Manager beibehalten. Martina Weinlinger ist bereits seit 16 Jahren für ABB tätig.

Erfreuliche Prognosen

In Österreich stehen die Zeichen auf Erholung, und auch global geht es großteils wieder aufwärts – allerdings holprig und mit Unterstützungen.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Beim G7-Gipfel in London wurde eine Mindeststeuer für Großkonzerne von 15% beschlossen; damit sollen global agierende Unternehmen künftig dort Steuern zahlen, wo sie Umsätze machen.

USA

In den USA kamen die Arbeitsmarktdaten im Mai leicht unter den Erwartungen herein. Das wurde von den Märkten aber als positives Signal gesehen, denn es macht es der Fed leichter, die Geldpolitik trotz steigender Inflationszahlen weiter ultra-expansiv zu halten (s. dazu auch „Unter der Lupe“).

Japan

Die japanische Konjunktur leidet ohnehin unter dem vergleichs-



© APA/Roland Schläger

ÖSTERREICH SPEZIAL

Erholung in allen Bundesländern in Sicht

Die Maßnahmen gegen die Pandemie mit den harten Lockdowns verursachten 2020 in Österreich mit einem Wirtschaftseinbruch von 6,3% die größte Rezession in Friedenszeiten seit der Weltwirtschaftskrise Ende der 1920er-Jahre. Am stärksten waren die persönlichen und körpernahen Dienstleistungen und Teile des Handels betroffen. Industrie und Bauwirtschaft passten sich rasch an die geänderten Rahmenbedingungen an, positive Trends gab es bei Gesundheit, IT-Dienstleistungen und Immobilienwesen. Die Spannweite der Betroffenheit war beträchtlich: Das Burgenland mit dem höchsten Anteil des relativ krisensicheren öffentlichen Sektors verzeichnete 2020 mit -4,7% den geringsten Rückgang der regionalen Wertschöpfung. Tirol mit dem höchsten Tourismusanteil aller Bundesländer war mit -8,7% der Wirtschaftsleistung am schlimmsten von der Pandemie betroffen. Neben den Tourismushochburgen Tirol und Salzburg (-7,0%) war auch im Industrieland Steiermark mit -6,8% die Rezession überdurchschnittlich stark, hier kam eine Krise in der Fahrzeugindustrie hinzu. Aufgrund der aufgehellten Konjunktur im Q1/2021 und der besseren Stimmung (Öffnungsschritte und Impffortschritt), rechnen wir heuer mit einem Wirtschaftswachstum von real 3,2%. Es werden 2021 voraussichtlich alle Bundesländer auf den Wachstumspfad zurückkehren, das Vorkrisenniveau wird aber wohl in keinem Bundesland erreicht.

weise langsamem Impffortschritt. Sollten die Olympischen Spiele in Tokio auch noch abgesagt werden, könnte das dem Land das gesamte für heuer erwartete Wachstum kosten.

China

Zuletzt haben einige chinesische Konjunkturdaten enttäuscht, z.B. die Umsätze im Einzelhandel oder die Aufträge in der Exportwirtschaft. Für die 2. Jahreshälfte wird mit einer Wachstumsverlangsamung in China gerechnet.

Indien

Die indische Wirtschaft leidet schwer unter der Coronakrise. Im Mai ist die Arbeitslosigkeit auf den höchsten Stand seit zwölf Monaten gestiegen, vor allem die ländlichen Gebiete sind massiv betroffen.

Lateinamerika

Die brasilianische Wirtschaft ist um 1. Quartal um 1,2% und damit über den Erwartungen der Ökonomen gewachsen. Damit setzte auch eine Erholung des Real, vor allem gegenüber dem Dollar, ein.

Ausfrisiert

Körpernahe Dienstleistungen, wie Friseure, waren am stärksten von den Pandemiemaßnahmen betroffen.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.

UNTER DER LUPE

OECD erhöht ihre Wachstumsprognose

Die OECD hat kürzlich ihre weltweiten Wachstumsschätzungen angehoben. Die globale Konjunktur soll heuer um 5,8% (bisher 5,6%) wachsen, für nächstes Jahr werden dann 4,4% (bisher 4%) in Aussicht genommen. Einerseits erlaubt der Impffortschritt ein Wiederhochfahren der Konjunktur, andererseits pumpen die Industrieländer, allen voran die USA, Milliardensummen in die Wirtschaft, um die Folgen der Pandemie abzufedern. Nicht weniger als ein Prozent des weltweiten (!) Wachstums geht heuer allein auf die Stimulierungspakete der USA.

Die OECD weist in ihrer Stellungnahme allerdings auch darauf hin, dass der Weg zur gänzlichen Erholung noch holprig verläuft und vor allem zahlreiche Ungleichheiten mit sich bringt. Gerade in den Schwellenmärkten lässt der Impffortschritt noch auf sich warten, zuletzt gab es dort auch wieder verstärkte Ausbrüche. Deshalb mögen die Notenbanken in den Industrieländern, so die OECD, ihre Geldpolitik weiter expansiv halten und ein gewisses Überschießen der Inflation tolerieren. Die Kapazitäten sind weltweit bei Weitem noch nicht ausgelastet, deshalb sollte die zuletzt vermehrt aufgetretene Inflation nicht von Dauer sein. Während die Notenbanken angesichts steigender Inflationsraten wahrscheinlich Ruhe bewahren würden, sieht die OECD eine gewisse Gefahr von Nervosität an den Finanzmärkten und daher einen möglichen Anstieg der Volatilität.



© APAP/FP/Olivier Douliery

Höchst individuell: kundenspezifische Panel-PCs und Control Panel



www.beckhoff.com/ipc

Als Spezialist für PC-basierte Steuerungstechnik bietet Beckhoff eine Vielzahl hochwertig verarbeiteter Panel-PCs und Control Panel, die auch als kundenspezifische Lösungen zur Verfügung stehen. Das Spektrum reicht dabei von optischen Anpassungen und Logos im Corporate Design des Kunden über die individuelle Ausstattung mit Sondertasten wie z. B. Not-Halt-Tasten, Scanner- oder RFID-Lesegeräten bis hin zum komplett kundenspezifischen Gehäusedesign. Die sorgfältige Entwicklung und Integration von elektronischen Komponenten, Displays und Touchscreens ermöglichen hohe Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit im Betrieb. Beckhoff Panel-PCs und Control Panel können wahlweise als Stand-alone-Gerät, als DVI/USB-Extended-Control-Panel oder via CP-Link 4 betrieben werden.



Ob Schaltschrankeinbau oder
Tragarmmontage: kundenspezifische
Panel-PCs und Control Panel decken
vielfältigste Anforderungen ab.

New Automation Technology **BECKHOFF**



© BMD Systemhaus/Gaboo Bota

BMD-Geschäftsführer Markus Knasmüller rechnet wegen zunehmender Digitalisierung mit weiterem Wachstum.

Auftragshoch

Digitalisierungsschub bringt dem BMD Systemhaus einen erfreulichen Jahresabschluss mit Umsatzplus.

••• Von Helga Krémer

STEYR. Im Wirtschaftsjahr 2020/2021 generierte die international tätige BMD Systemhaus GesmbH ein laut eigenen Angaben hervorragendes Ergebnis. „Der Umsatz des Unternehmens lag im Geschäftsjahr 2020/2021 bei 65 Mio. Euro, was einen Anstieg von rund sieben Prozent gegenüber dem Wirtschaftsjahr

2019/2020 entspricht“, erläutert Markus Knasmüller, Geschäftsführer von BMD.

Wachsen als One-Stop-Shop
Ein wesentliches Ziel von BMD sei der Ausbau der Marktführerschaft bei betriebswirtschaftlicher Software sowohl bei Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern als auch bei KMU, betont Knasmüller bei der Präsen-

tation der Geschäftsergebnisse: „Wir unterstützen unsere Kunden und Kunden in den unterschiedlichsten Bereichen, aktuell wäre hier der One-Stop-Shop zu nennen. Im Wirtschaftsjahr 2020/2021 verzeichnete das Unternehmen 1.850 Neukunden. Die Auftragsentwicklung kann in den Monaten September bis März als durchaus erfreulich bezeichnet werden, waren hier

die Auftragseingänge zahlenmäßig die besten in der BMD-Geschichte.“

BMD möchte verstärkt als One-Stop-Shop für Businesslösungen im Unternehmen dienen. Damit ist nicht nur die perfekte Software gemeint, sondern auch die Unterstützung durch die BMD-Cloud sowie Schulungen in der BMD-Akademie.

Global betrachtet

Auch BMD International hat ein erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. So konnte in allen Niederlassungen die Betriebsleistung bzw. der Umsatz deutlich gesteigert werden – und zwar im zweistelligen Bereich.

Bei BMD in Österreich blickt man jedenfalls positiv in die Zukunft, da erwartet wird, dass immer mehr Unternehmen auf Digitalisierung setzen.

BMD-Umsätze

Bereich	21/20*	19/20*
Handelsware	1,95	1,80
Software	15,20	14,50
Schulungen	15,00	15,70
Wartung	27,70	24,70
Technik	5,55	4,60
gesamt	65,40	61,30

Quelle: BMD, * Wirtschaftsjahr, im Mio. €

Neuartiger Zellstoff geplant

Zwei Weltmarktführer gegen Textilabfall-Monster.

LENZING. Die Textilindustrie zählt zu den Branchen mit der höchsten Umweltbelastung. Jedes Jahr werden Millionen Tonnen von Textilabfall produziert, die zum Großteil auf Deponien landen.

Lenzing, ein Weltmarktführer im Bereich holzbasierter Spezialfasern, und Södra, ein weltweit führender Zellstoffproduzent aus Schweden, kooperieren

nun zur Lösung des Problems der enormen Mengen an Textilabfällen aus Industrie und Gesellschaft.

Ziel ist es, bis 2025 in der Lage zu sein, jährlich 25.000 t Textilien zu verarbeiten und einen gemeinsam entwickelten „OnceMore“-Zellstoff anzubieten, der zu gleichen Teilen aus Holzrohstoff und recycelten Textilien besteht. (hk)



Nachwachsendes Holz plus Textilabfälle ergeben neuen Zellstoff „OnceMore“.

Klotzen, nicht kleckern

AT&S steht mit dem Neubau eines ABF-Standorts in Südostasien vor der größten Investition der langjährigen Firmengeschichte.

LEOBEN. Der steirische Technologiekonzern AT&S investiert in den kommenden fünf Jahren bis zu 1,7 Mrd. € in Südostasien. Dort soll ein neuer Produktionsstandort für IC-Substrate errichtet werden.

Das Investitionsvorhaben basiere auf der geplanten Zusammenarbeit mit großen Halbleiterherstellern. Ein wesentlicher Teil der Projektfinanzierung komme aus Vereinbarungen mit Kunden, eine Kapitalmarkttransaktion sei daher nicht erforderlich, teilt AT&S mit.

Der Aufsichtsrat gab den Plänen grünes Licht – es wäre die größte Investition in der AT&S-Unternehmensgeschichte. Mit der Unterzeichnung der Verträge wird bei AT&S zeitnah gerechnet.

Baubeginn noch heuer

Am neuen Standort in Südostasien – laut Aufsichtsratsvorsitzenden Hannes Androsch im *Kurier* in Malaysien – sollen ABF-Substrate für High-Performance-Prozessoren gefertigt werden, etwa für Hochleistungsrechner, Datenzentren, Gaming, 5G, Automotive und KI.



© AT&S

Bis am neuen Standort ABF (Ajinomoto Build-up Film)-Substrat produziert werden kann, wird es bis Ende 2024 dauern.

Der Baubeginn soll heuer erfolgen, der Start der Serienfertigung ist für Ende 2024 anvisiert. Die geplanten Kapazitäten können laut AT&S bei vollständiger Auslastung ein zusätzliches Um-

satzpotenzial von bis zu 1 Mrd. € pro Jahr generieren.

Mit dem neuen Standort will der Vorstand den Jahresumsatz von aktuell knapp 1,2 bis 2026 auf rund 3 Mrd. € steigern. (hk)

CLOSING Strategischer Meilenstein

WIEN. Das Closing des Verbund-Erwerbs von 51% an der Gas Connect Austria ist abgeschlossen. Der vereinbarte Kaufpreis für den 51%-Anteil der OMV an Gas Connect Austria GmbH beträgt 271 Mio. €, abzüglich der für das Geschäftsjahr 2020 ausgeschütteten Dividende. Zudem übernimmt Verbund die ausstehenden Verbindlichkeiten der Gas Connect Austria Gruppe gegenüber der OMV in Höhe von rund 212 Mio. €.

ROBOTICS EU-Förderungen für die Roboter

WIEN. Das neue europäische Rahmenprogramm „Horizont Europa“ fördert Forschung und Innovation im Zeitraum von 2021 bis 2027. Das Arbeitsprogramm der Robotik ist im Cluster 4 „Digital, Industrie und Raumfahrt“ eingebettet. Das robotikspezifische Arbeitsprogramm in Cluster 4 wird knapp 200 Mio. € zur Verfügung stellen.

AUFSCHWUNG Indikator mit neuem Rekord

WIEN. Der Aufschwung in der österreichischen Industrie setzt sich schneller als in den Vormonaten fort. „Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex ist im Mai auf 66,4 Punkte gestiegen. Damit erreichte der Indikator den zweiten Monat in Folge einen neuen Rekordwert seit der erstmaligen Erhebung vor über 20 Jahren“, sagt UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Klappe nachhaltig halten

Amag liefert Audis A6-Heckklappenaußenhaut.

RANSHOFEN. Das allererste Amag-Aluminium, das nach dem internationalen Chain-of-Custody-Standard (engl. für Produktkette) der Aluminium Stewardship Initiative (ASI) zertifiziert wurde, wird an Audi in Neckarsulm geliefert. Eingesetzt wird das nach diesem strengen Nachhaltigkeitsstandard erzeugte Material für die Heckklappenaußenhaut des A6

Avant. Dieser Auftrag stellt auch den Einstieg als Außenhaut-Lieferant für diese Modellreihe dar.

Der ASI Chain-of-Custody-Standard legt die Anforderungen für eine verantwortungsvolle Aluminium-Lieferkette fest, beginnend bei der Herstellung aus Bauxit bzw. Sekundäraluminium, über die Verarbeitung in der Gießerei und im Walzwerk bis hin zum fertigen Produkt. (hk)



© Audi

Der Teilnehmerkreis für den Trigos lichtet sich

Schwerpunkt Trigos – Teil 1 Das Gröbste hat die Jury geschafft, von 150 Projekten blieben 18 Nominierte übrig. Beispiele aus der Industrie.



Mitarbeiter-Initiativen

Wissens- und Lernstätte Fill Future Lab

Das Fill Future Lab ist eine generationenübergreifende Wissens- und Lernstätte mit Fokus auf Digitalisierung, Forschung, Innovation, Naturwissenschaften und Technik. Die Besucher lernen auf kreative Art und Weise zukünftige Technologien und Berufsbilder kennen und entdecken ihre Talente. Als innovatives Maschinenbauunternehmen leistet Fill damit einen Beitrag gegen Fachkräftemangel, stärkt die Region Innviertel, deckt seinen eigenen Mitarbeiterbedarf und begeistert auch Frauen für Technik.

Lehrlings-Challenge

Das Fill Future Lab kommt auch bei der Lehrlings-Challenge zum Einsatz, ein Online-Lernprogramm, das als Reaktion auf die Corona-Pandemie entstand. Dabei ging es darum, die Ausbildung der Lehrlinge mit kreativen und abwechslungsreichen Team-Challenges von zu Hause fortzuführen und sie so für ihren Lehrabschluss vorzubereiten. Diese aus der Not heraus geborene Form des Lernens wird auch zukünftig fixer Bestandteil der Lehrlingsausbildung bleiben.

Mitarbeiter-Organisation 4.0

Aus für klassische Hierarchien

Tele Haase entwickelt und produziert Komponenten für Automatisierung und den Energiesektor. Das Wiener Unternehmen überzeugt die Jury durch seine holokratische Organisationsform. Tele Haase geht dabei ab von klassischen Hierarchien und Vorgesetzten: Die Mitarbeiter entscheiden demokratisch, sie bestimmen selber, wie ihr Unternehmen vorangebracht und weiterentwickelt wird.

Digitalisierungsinitiative

Ein Ergebnis dieser Selbstorganisation ist die Digitalisierungsinitiative, die von den Mitarbeitern umgesetzt wurde. Ziel dabei war die Bündelung und Weiterentwicklung aller Aktivitäten hinsichtlich Digitalisierung – wie z.B. Remote-Leadership oder dezentrale Entscheidungsfindung. Die Jury begrüßt diesen Ansatz; er hat das Potenzial, die zukünftige Arbeitswelt zu verändern. Das ist in dieser preissen-sitiven Branche doppelt hervorzuheben.



••• Von Helga Krémer

WIEN. Es ist wieder so weit: Die Trigos-Nominierten sind da. Aus 150 Einsendungen durfte die Trigos-Jury all jene Unternehmen herausfiltern, die für Österreichs renommierteste Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften überhaupt infrage kommen. Ihnen allen ist eines gemein: Ihre besondere Vorbildwirkung für verantwortliches Wirtschaften und ihr wesentlicher Beitrag für eine zukunfts-fähige Umwelt und Gesellschaft. Der Trigos wird üblicherweise in sechs Kategorien verliehen, jede Kategorie mit zusätzlichen Be-wertungskriterien für die Jury.

Das Auswahlverfahren

So ist etwa die Kategorie „Mitarbeiter-Initiativen“ Unternehmen gewidmet, die über das übliche Maß hinaus Raum und Anreize



Kategorie Klimaschutz

Klimaschutz am Evva-Standort

In der Hauptproduktionsstätte in Wien führte das Unternehmen eine zentrale digitale Gebäudeleittechnik ein. Diese Leittechnik kann den Strombedarf, die Leerläufe, die Bedien- und Spitzenzeiten von Heizungen und Klimageräten genau analysieren. Die eingebaute Künstliche Intelligenz regelt das System automatisch und energieeffizient. Dazu kommt noch eine hochmoderne Betonkernaktivierung für die optimale Beheizung und Kühlung.

Clean Production-Initiative

Die Initiative hat sich das Ziel gesetzt, möglichst ohne Öl, Emulsionen und Wasser zu produzieren – mit Erfolg: Derzeit liegt der Clean Production-Anteil bei 65%. Die Metallspäne können dadurch zu 100% wiederverwendet werden. Das Ergebnis ist eine hohe Rohstoffeinsparung, Abfallvermeidung und ein höherer Produktions-Output. Diese konsequente Weiterverfolgung der Nachhaltigkeitsbestrebungen von Evva ist für die Jury mehr als bemerkenswert.

Internationales Engagement – Mahlen

Mühlen für Afrika

Compact Milling Systems ist Hersteller von schlüsselfertigen Getreide-mühlenanlagen. Diese Mühlen dienen aufstrebenden Märkten – vor allem in Afrika – zur selbstständigen Getreideverarbeitung in der eigenen Region. Damit schaffen sie Arbeitsplätze vor Ort, stärken die lokale Landwirtschaft und reduzieren gleichzeitig die Abhängigkeit von Getreide-Importen aus dem Ausland. Ein positiver, aber zentraler Nebeneffekt ist die Reduktion des CO₂-Ausstoßes aufgrund der geringeren Transporte.

Vom Feld bis zum Brot

Die Initiative Kibo in Tansania ist ein Joint Venture, bei dem die Compact Milling Systems GmbH eine Mühle und ihr Know-how einbringt, aber auch die wirtschaftliche Verantwortung der ganzheitlichen Initiative übernimmt. Besonders beeindruckt ist die Jury von der Risikobereitschaft und gleichzeitig der Hartnäckigkeit des Unternehmens, dem es gelingt, in Tansania einen enormen lokalen Mehrwert zu schaffen und die gesamte Wertschöpfung vom Feld bis zum Brot vor Ort abzudecken.



schaffen, um Mitarbeiter und deren Engagement zu fördern. Der Fokus der Kategorie „Internationales Engagement“ liegt, der Name lässt es erahnen, am verantwortlichen unternehmerischen Handeln in einem globalen Kontext. Auch der Fokus der Kategorie „Klimaschutz“ ist bereits im Namen enthalten. Bewertet wird jedoch nicht nur das Projekt, sondern auch die Verantwortung des Unternehmens in allen Bereichen des Kerngeschäfts und im Bereich des betrieblichen Klimaschutzes.

Warten bis 16. September

In diesen vorgestellten Kategorien sind heuer heimische Industriebetriebe nominiert, die einen genaueren Blick rechtfertigen. Sie alle hätten das Zeug dazu, am 16. September als Trigos-Gewinner ihrer Kategorie gekürt zu werden.

Internationales Engagement – Recycling



Zugang zu Kunststoffrecycling

Plasticpreneur ist ein junges Social & Green Tech-Unternehmen, das kleine, handliche, einfach zu bedienende Kunststoffrecyclingmaschinen in Modulbauweise produziert. Damit soll weltweit, vor allem aber in den Ländern des globalen Südens, ein Zugang zu unkomplizierter, eigenständigem und dezentralem Kunststoffrecycling ermöglicht werden. Kombiniert mit Trainings und Programmen, kann so Kunststoffmüll leicht in neue, langlebige, sinnvolle Produkte umgewandelt werden.

Schulartikel statt Plastikmüll

Mit den Recyclingmaschinen werden z.B. Schulartikel, Lampen und Bodenfliesen hergestellt. Der Verkauf dieser Produkte erhöht das Einkommen und die Lebensqualität vor Ort. Plasticpreneur bietet damit einen innovativen Lösungsansatz für die enorme Problematik der Umweltverschmutzung durch Plastikmüll, die vor allem im globalen Süden aufgrund fehlender Infrastruktur gravierendere Ausmaße angenommen hat.

**Wir überzeugen
mit nachhaltigen Argumenten**

welser
profile 



THINK GREEN



Unsere Kompetenz in der Rollformung macht uns zum Global Player für Sonderprofile und zum leistungsstarken Partner im Bereich der Erneuerbaren Energien und der Umwelttechnik.

Dabei sind der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und eine ökosoziale Ausrichtung das A und O unseres Handelns.

www.welser.com



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

3. Jahrgang
No. 101

Freitag,
11. Juni 2021

Ich werde ein Star



Das war einer der ersten Titel
der „Bauernladen Zeitung“.
Heute erscheint die Nummer 101.

© Andrea Knura

... Von Andrea Knura

100 Ausgaben unserer *Bauernladen Zeitung* sind bereits erschienen. Richtig, 100! Das ist schon ein Grund, stolz zu sein und einen Blick (also Rückblick) auf die ersten Ausgaben zu werfen. Das geht übrigens auch ganz einfach online, denn auf www.bauernladen.at gibt es unter der Rubrik „Storys“ das Zeitungsarchiv. Also: Am 12. April 2019 ist die allererste Ausgabe erschienen, getitelt mit „Arivederci Pasta“, ein Interview mit Franco Baumeler von der Arche Noah über unsere esstechnische Zukunft, die in der von ihm damals prognostizierten Form noch nicht Realität ist. Zumindest müssen wir noch nicht auf Pasta verzichten, weil Getreide knapp wird – natürlich auch dank vieler heimischer Landwir-

te, die dafür sorgen, dass der klassische Weizen nicht ausgeht und alte Getreidesorten wieder kultiviert werden.

Er (t)braut sich was

Ein bauernladen.at-Partner der ersten Stunde ist ebenfalls auf dem Titel der ersten Ausgabe: Alexander Knez vom Laxenburger Brauhandwerk, für den Bierbrauen mit der Frage des Stils im Kopf beginnt. Damals war Knez einer von 290 Produzenten auf bauernladen.at, heute sind es fast 1.100 heimische Produzenten und Landwirte, die bauernladen.at als Direktvermarktbegründungsplattform nutzen. Ein weiterer Partner der ersten Stunde, die Langer Mühle in Atzenbrugg, ist in der *Bauernladen Zeitung* Nr. 2 auf dem Cover getitelt mit „Der Müller macht das Mehl“.

Erich Langer erklärt, worauf es bei Mehl ankommt, dass Mehl nicht gleich Mehl ist. Mehl, also gutes Mehl, hat Geschmack, hat Inhaltsstoffe, hat Energie und natürliche Backeigenschaften. Das hat nichts mit dem Ausmahlungsgrad wie glatt oder griffig zu tun. Entscheidend ist in erster Linie die Qualität des Getreides. Ganz klar: Nur aus gutem Getreide kann gutes Mehl gemahlen werden. In Ausgabe zwei war die Anzahl der Produzenten übrigens bereits auf 307 gewachsen. Das Produktangebot war mit 955, im Vergleich zu heute (17.136), natürlich noch bescheiden. „Wir wollen wissen, wo es herkommt!“ Diesem Leit- und Grundsatz von bauernladen.at verschreibt sich auch die *Bauernladen Zeitung* für die nächsten 100 Ausgaben (und darüber hinaus)!

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Ein Stück Handarbeit



© Andrea Knura

Wie macht man Seife? Dieser Frage sind wir in Sabine Mischingers Seifenwerkstatt „Sabines Seifen“ in Kitzeck im Sausal auf den Grund gegangen.

Milch selbstverständlich



© Andrea Knura

Wir greifen ganz selbstverständlich zu unserer Milch. Gute Milch ist aber natürlich nicht selbstverständlich gentechnikfrei, nachhaltig, von „glücklichen“ Kühen und von ebensolchen Bauern.

Weinsommer Gols



© unsplash

Die Golser Winzer laden vom 2.–4. Juli zum Weinsommer ein. Neben offenen Kellertüren und Verkostungen gibt es auch geführte Wanderungen am Weinweg Gols.

Information unter: www.weinort-gols.at



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Unser Papa ist der beste

Das muss man ihn aber auch wissen lassen. Der Vatertag am 2. Sonntag im Juni ist der perfekte Tag, unseren Vätern zu zeigen, wie wichtig sie uns sind.

Zwar hat der Muttertag in puncto Aufmerksamkeit, also auch, was das Schenken betrifft, noch immer die Nase vorn. Aber der Vatertag etabliert sich mehr und mehr. Und das ist gut so. Warum sollten wir unseren Vätern unsere Zuneigung und Liebe nicht auch mit Aufmerksamkeiten und kleinen Geschenken zeigen. Also mit besonderen Spezialitäten und Raritäten von heimischen Produzenten auf bauernladen.at.

Die Wurzeln liegen in Amerika: Sonora Smart Dodd, die Tochter eines amerikanischen Bürgerkriegsvetera-

nen, gründete 1910 eine Bewegung zur Einführung des Vatertags. Allerdings wurde erst unter Präsident Richard Nixon 1972 der Vatertag für offiziell erklärt. In Österreich hat es etwas gedauert, und eigentlich steckt hierzulande die Krise der Textilbranche Mitte der 50er-Jahre hinter dem Ehrentag. In Deutschland feierten sich zu Christi Himmelfahrt die Männer schon sehr lange selber. Aufmerksam geworden durch Medienberichte rund um den Konsum dieses „Herren- oder Männertags“ bei unseren Nachbarn, kam dem

Unternehmer und alleinerziehenden Vater Helmut Herz die Idee, diesen Tag nach Österreich zu holen, ihn aber als Vatertag zu propagieren. Er gründete ein Vatertagskomitee und rührte die Werbetrommel für diesen speziellen Tag.



© Panthermedia

Für jeden Anlass

Auf der Suche nach Geschenken, auch wenn man noch keine Idee hat, wird man auf bauernladen.at garantiert fündig. Es geht ganz einfach: Unter „Produkte“ den Suchbegriff „Geschenk“

eingeben. Von der Wein-Genussbox, Edelbränden, Sondereditionen, über Trüffel mit heimischem Whisky bis zur Holzfliege reichen die Vorschläge unserer Produzenten.

MÄNNERSACHE(N)

*„Die Welt ist so schön und wert,
dass man um sie kämpft.“*

Ernest Hemingway

Mehr Geschenke für den Mann auf bauernladen.at



© Sabines Seifen

Handwerkerseife – palmölfrei Sabines Seifen

Besondere Pflege für stark beanspruchte Hände. Die Kombination aus Kokosöl, Olivenöl und Neemöl wirkt hautberuhigend und unterstützt die Regeneration der Haut.
100 g 7,90 €



© Core Beer

Core Hanf

Core Beer

Bestes Malz verleiht diesem Bier den unverwechselbaren, runden Körper, edler Hopfen ist für den zarten Bittergeschmack verantwortlich, die ausgewählten gerösteten Kürbiskerne aus der Steiermark sorgen für den feinen nussigen Geschmack, und Hanf entspannt.

0,33 l 1,60 €



© Holzkitz

Holzfliege – Herzblatt III

Holzkitz

Diese Holzfliege ist ein handgefertigtes Unikat mit individueller Farbnuance und einzigartiger Holzstruktur. Sie besticht durch ihren zeitlosen Stil und glänzt durch Ästhetik, Tragekomfort und Langlebigkeit.

1Stk. 34,- €

Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

1.096

PRODUKTE

17.136

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Brandteig- kringel

... auf bauernladen.at

Marillenmarmelade mit Weißmohn und Rum

Schmankerlbox e.U.

300 g 5,50 €



Rum „Dark“ 40%Vol.

Kukmirn Destillerie Puchas

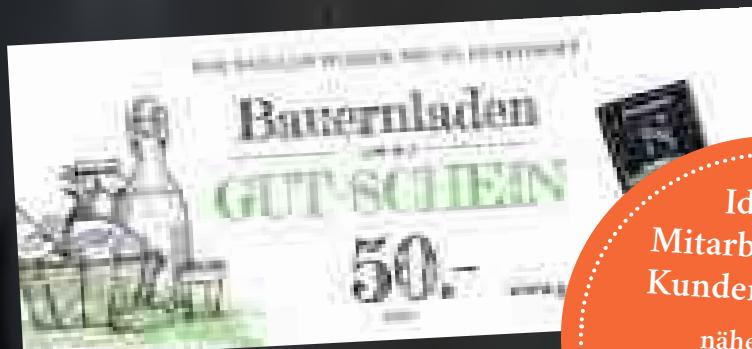
0,20 l 21,90 €



© Kukmirn



Damit Gutes
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den
**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.
nähre Infos:
office@bauernladen.at
+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop