

„Ohne Geld ka Info“ Auswertung der Medien- und Kommunikationsausgaben der Österreicher im Jahr 2020 **7**

Dacapo Alexander Wrabetz kandidiert für seine vierte Amtszeit als ORF-General **10**

© APA/Johannes Bruckenberger

Newcomer Was drei junge journalistische Talente antreibt **26**



© APA/Georg Hochmuth

Mit 20 Seiten marketing & media ab Seite 9

- | | |
|---|-----------|
| RDB forciert Europa | 16 |
| <i>Neuer Markenauftritt für die Habau Group</i> | 18 |
| <i>Mehr „Liebesg'schichten und Heiratssachen“</i> | 20 |
| <i>„Radio ist immer safe“</i> | 22 |
| <i>Inseratenpolitik lief „aus dem Ruder“</i> | 28 |

Handel: Mit gemischten Gefühlen in den Sommer

43 Prozent der Betriebe rechnen heuer mit geringeren Umsätzen als 2020 – doch es herrscht auch Zuversicht. **4**

Liebe Leserinnen und Leser, am **Freitag, 20. August 2021**, erscheint die nächste Ausgabe

von **medianet**.

Während der Print-Pause versorgt Sie der **medianet**-Newsletter mit allem, was Sie wissen sollten!



© Laura Jagoschitz



© Dietmar Schreiber

Akzente Waldquelle-Geschäftsführerin Monika Fiala über Werbeauftritt und Konsumtrends. **44**

Ausgezeichnet Exportpreise in der Kategorie Transport und Verkehr (Bild: Pink Aviation). **68**



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



“

Dieses ungarische Gesetz ist eine Schande.“

Zitat der Woche

EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen über das Gesetz zur Einschränkung von Informationen über Homo- und Transsexualität

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), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Anna Putz (ap), Martin
Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/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). Bezugabmeldung 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



Die Toleranz, die er meint

Ungarns Premier Viktor Orbán lässt wieder einmal ausrichten, man möge in ein Sackerl sprechen.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

EINSCHREITEN. Wer Viktor Orbán ein Sanktionsverfahren an den Hals wünscht, weil sich unsere Nachbarn inzwischen eher Anleihen an der iranischen Führung nehmen denn an der Grundwerten der Europäischen Union, der möge in diese Überlegungen miteinbeziehen, dass das EU-Parlament schon im Mai 2017 die Einleitung eines Sanktionsverfahrens gegen Ungarn beschlossen hat, wegen rechtsstaatlicher Bedenken. Es ist ergebnisoffen. Orbáns Resümee, das er Ende Juni (2021) veröffentlichte, ist: „Wenn wir die Europäische Union zusammenhalten wollen, müssen die Liberalen die Rechte der Nichtliberalen respektieren.“ Er selbst bezeichnet Ungarn denn auch freimütig als illiberalen Demokratie.

Der aktuelle Stand: Ungarn muss wegen des umstrittenen Gesetzes zur Einschränkung von Informationen über Homosexualität und Transsexualität vorerst keine Kürzung von EU-Mitteln befürchten; am gestrigen Donnerstag trat es in

Kraft. Tatsache ist auch: Falls die EU tatsächlich alle Beitrittsländer ausschließen müsste, die sich nicht mit den Grundwerten der Union identifizieren, gäbe es einige weitere Kandidaten, die einen zweiten Blick wert sind. Auch der Erweiterungsprozess könnte ins Stocken geraten.

Zurück zu Orbáns Forderung, die Rechte der Nichtliberalen zu respektieren: Ein kluger Schachzug, werden doch die Begriffe Demokratie, Respekt, Inklusion und Toleranz gegenüber Andersdenkenden, Andersgläubigen, Andersaussehenden gern verknüpft. Toleranz schützt Minderheiten vor Repression; sind also auch Ungarn und dessen politisches System schützenswert?

Mit der Paradoxie einer unparteiischen Toleranz haben sich schon die klügsten Köpfe auseinandergesetzt. Mit unbefriedigenden Ergebnissen. „Uneingeschränkte Toleranz führt mit Notwendigkeit zum Verschwinden der Toleranz“, formulierte es etwa Karl Popper. „Denn wenn wir die uneingeschränkte Toleranz sogar auf die Intoleranten ausdehnen, (...) dann werden die Toleranten vernichtet werden und die Toleranz mit ihnen.“

Inhalt

COVERSTORY

Mixed Feelings im Handel 4

Die Händler haben das 1. Hj. 2021 sehr unterschiedlich erlebt

MARKETING & MEDIA

ORF-Wahlgespräch 10

Generaldirektor Alexander Wrabetz im großen Interview

Medienfeinde 14

Viktor Orbán: Ein Staatschef ist offiziell ein „Feind der Medien“

Das Wissen kehrt heim 16

Porträt der Agentur RDB

Radio ist immer safe 22

RMS-Geschäftsführer Joachim Feher im Sommergespräch

Talente von Heute 26

„30 unter 30“ – die nächste Journalistengeneration

RETAIL

Emporgeradelt 30

Outdoor-Sport boomt – davon profitiert auch Interspar

Connected Shopping 34

Smarte Technologie lockt auch die „Gen Z“ wieder ins Geschäft

Gemeinsam biodynamisch 35

Spar kooperiert mit Demeter

De'Longhi Kaffeereport 38

Der Umsatz mit Kaffee steigt in Österreich heuer um 19,5%

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE & BIER

„2021 eine Hochschaubahn“... 44

Waldquelle-Geschäftsführerin Monika Fiala im Gespräch

Reiseführer für Bierkultur 46

Der neue Bier Guide ist erschienen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Tipps für die Reisekasse 50

Leitfaden für den Urlaub von den Experten der Erste Bank

Attraktive Gewerbeimmos 57

Die neuen Anlegertrends

HEALTH ECONOMY

Forschung als Motor 60

Pharmariesen in der Pandemie

Award für a:head bio AG 64

Boehringer Ingelheim zeichnet Wiener Start-up aus

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Wachstum und Weitblick 68

Exportpreisgewinner in der Kategorie „Transport und Verkehr“

Drei wird fast & furious 74

Mobilfunker startet Trial mit 5G

Heiter bis wolig

Das Schlimmste scheint vorbei, doch ganz hat der Handel die Krise noch nicht überstanden. Eine Schlüsselrolle kommt Hilfspaketen zu.

••• Von Paul Hafner



Wenn auch die „Delta-Variante“ getaufte Mutation des Corona-virus wie ein Damoklesschwert über Österreich (und dem Rest der Welt) schwebt und mahnend an den Leichtsinn des letzten Sommers erinnert, kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass das Schlimmste überstanden, die Pandemie angezählt und die alte Normalität in Sichtweite ist. Wenn am 22. Juli die Masken zumindest im Non-Food-Handel fallen, ist das nicht mit dem Vorjahr zu vergleichen; 62% der

auf die Kauflust niedert: Der Konsumbarometer des Handelsverbands weiß von einem Rückgang der Sparneigung, optimistischer Konjunktur- und gestiegener Ausgabenerwartung zu berichten. Impfungen und sinkende Inzidenzraten haben ein Klima der Zuversicht gebracht – und doch wird der Handel an den Folgen der Krise noch eine Weile zu kiefeln haben: Nicht weniger als 43% der österreichischen Händler rechnen auch 2021 noch mit weiter sinkenden Umsätzen.

Im Schnitt minus vier Prozent
„Die Pandemie hat den österreichischen Handel wie ein Vorschlaghammer getroffen. Jedes zweite Geschäft musste einen Umsatzrückgang von mehr als 25 Prozent bis hin zum Totalausfall verkraften. Die Öffnungsschritte machen Hoffnung, doch die Krise ist noch nicht überstanden. Derzeit kämpfen die heimischen Händler um jeden Euro in der Kasse und damit um jede Konsumentin und jeden Konsumenten“, erläutert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

Während die Mehrheit (57%) der Betriebe steigende Umsätze ggü. 2020 erwartet – fast jeder Dritte (31%) sogar ein Plus von mindestens zehn Prozent –, fällt die durchschnittliche Umsatzerwartung der befragten Händler mit minus vier Prozent dennoch negativ aus; unter den kleinen Unternehmen sind es gar minus sieben Prozent.

Sportartikler gespalten

Die Betroffenheit von der Krise variiert auch branchenintern, wie das Beispiel des Sportartikelhandels vor Augen führt. „Das Jahr 2021 ist für die Sportartikelhändler gestartet, wie das erste Pandemiejahr beendet wurde: Bis zum 8. Februar waren die Geschäfte geschlossen“, erinnert Gernot Kellermayr,

„Heuer erwartet zwar die Mehrheit der Betriebe leicht steigende Umsätze, immerhin 43 Prozent rechnen jedoch mit noch höheren Verlusten als schon 2020.“

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

“

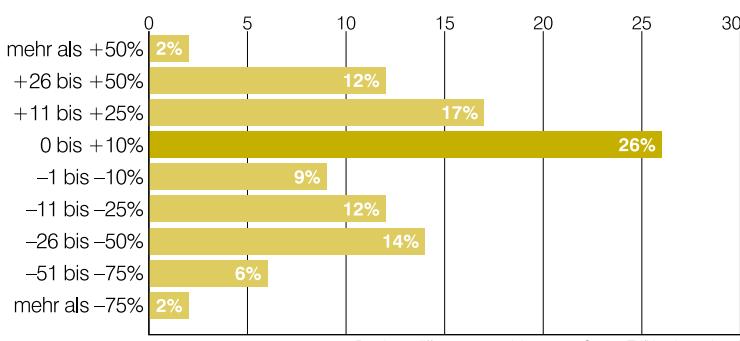
impfbaren Bevölkerung in Österreich haben zumindest eine Schutzimpfung erhalten, 43% einen vollständigen Impfschutz (Stand 7. Juli). Regionale Lockdowns, eine temporäre Wiedereinführung der Maskenpflicht, Auffrischungsimpfungen – es wird sich zeigen, was der Herbst bringt, doch die Vorzeichen sind nicht mit jenen des „Corona-Jahres“ 2020 zu vergleichen.

Die Zuversicht in der Bevölkerung schlägt sich auch merklich

Umsatzerwartung der Händler 2021

Mehrheit geht von Wachstum aus

Welche Erwartungen haben Sie für die Umsatzentwicklung für das laufende Jahr 2021 im Vergleich zu 2020?



Rundungsdifferenzen möglich; n=121; Quelle: EY/Handelsverband

Präsident des Verbands der Sportartikelerzeuger und Sporthausrüster (VSSÖ). „Aus gesundheitspolitischer Sicht absolut nachvollziehbar und notwendig“ gewesen, sei damit gleichzeitig das „Worst-Case-Szenario“ für den Sportartikelhandel eingetreten – insbesondere für „jene 750 Geschäfte in Tourismusgebieten, deren Einnahmen zu 60 Prozent von dem Weihnachts- und Wintergeschäft und von Touristen abhängen“. 94% dieser Geschäfte sind familiengeführte Einzelunternehmen, die 44% des

Gesamtumsatzes des Sportartikelmarkts ausmachen.

Ohne externe Förderungen hätten „vier von fünf Sportartikelgeschäften in touristischen Regionen den Winter nicht überlebt“, betont Michael Nendwich, VSSÖ-Geschäftsführer und Sprecher des Sportartikelhandels in der WKO, die „erhebliche Bedeutung der Wirtschaftshilfen seitens der Regierung“.

Der grassierenden Insolvenzangst tourismusorientierter Sportgeschäfte steht der Höhenflug städtischer Sportartikler mit Fokus auf Heimfitness und Biking gegenüber; diese durften sich auch heuer über starke Nachfrage in vielen ihrer Segmente freuen und so zumindest einen Teil der im Winter erlittenen Umsatzverluste wettmachen.

15 Monate Pandemie

Umsatzerwartung

Am besten durch die Krise gekommen sind jene Händler, die auf beiden Vertriebskanälen – stationär und online – unterwegs sind: Während sie im Schnitt 20% einbüßen, schrumpfte der Umsatz reiner Stationärhändler im Schnitt um –34%, reine Onlinehändler gar um –46%.

Über die Umfrage

Im Rahmen der Studie von HV und EY wurden im Juni 136 Mitglieder des Handelsverbands online befragt, darunter 74% Unternehmen mit einem Umsatz von unter 2 Mio. €.

E-Commerce federt kaum ab

Den Hoffnungen auf Verlustausgleich nur bedingt gerecht wurde indes der Onlinehandel. Kellermayr dazu: „Wir haben uns bei etwa 15 bis 20 Prozent Onlineanteil eingependelt, hier sehen wir auch mittelfristig die Obergrenze. Auch während der Pandemie reden wir nur von einem Zuwachs im einstelligen Prozent-

bereich.“ Der starke Einbruch von 18,8% im ersten Quartal 2021 gegenüber dem (mehrheitlich präpandemischen) Vorjahrszeitraum zeige „einmal mehr, dass



Nach deutlichen Umsatzverlagerungen in Richtung LEH im Vorjahr liegen wir heuer mit den Marktanteilen gegenüber dem LEH fast wieder auf Vorkrisenniveau.

Harald Bauer
Geschäftsführer
dm drogerie markt

Sportartikel beratungsintensive Produkte sind, die vor allem im stationären Handel bei Fachkräften eingekauft werden“, wie Nendwich ergänzt.

Auch im Schuhhandel ist die digitale Revolution ausgeblieben. Kürzlich mit dem „Austrian Trustmark Award“ für den besten Onlineshop des Landes ausgezeichnet, liegt der Onlineanteil bei Vorreiter Humanic aktuell bei rd. zehn Prozent. „Natürlich konnte der massive Anstieg im Online-Geschäft nicht die wiederholte Schließung von 200 Filialen über Monate kompensieren, und die Krise traf uns voll“, erklärt Michael Bermadinger, Chief Digital Retail Officer der Leder und Schuh AG. Längerfristig geht er von einer Steigerung „auf bis zu 30 Prozent“ aus – wichtigerer Treiber als die Pandemie dürfte der Generationenwandel sein.

Höhenflug für DFH
Eine verhältnismäßig noch wenig beachtete Sonderstellung nahm vom ersten Lockdown an der Drogeriefachhandel ein. Von

Schließungen ausgenommen, sei es 2020 dennoch zu „deutlichen Umsatzverlagerungen in Richtung LEH“ gekommen, wichtige Drogerie-Standorte in Einkaufszentren und Innenstadtlagen sowie Grenznähe hätten besonders gelitten, wie dm-Geschäftsführer Harald Bauer erklärt.

Heuer sehe man, „dass wir diese Covid-bedingten Abflüsse an den LEH nicht nur stoppen konnten, sondern dass wir in den Marktanteilen gegenüber dem Lebensmittelhandel sogar fast wieder auf dem Niveau von 2019 liegen“, so Bauer, der optimistisch ist, „dass dieser Trend auch in den kommenden Monaten anhalten wird“ – ein Mitgrund: das Wiederaufperren der Dienstleistungsbereiche (Friseur-/Kosmetikstudios), die als Frequenzbringer fungieren.

Gemischte Gefühle
Branchenübergreifend haben die Händler gemischte Erwartungen an die kommenden Monate: 38% rechnen mit einer Erholung bzw. Verbesserung der Kundenfrequenz, 21% mit einer Verschlechterung, 41% mit keiner wesentlichen Veränderung; im Schnitt will der Handel nur rund drei Viertel des ursprünglich für 2021 geplanten Investitionsvolumens realisieren. 78% der Händler haben noch immer mit Lieferverzögerungen und/oder Lieferanten-ausfällen zu kämpfen.

„Die Krise ist noch nicht gegessen“, mahnt Christoph Schneider, Leiter der WKÖ-Wirtschaftspolitik, Vorsicht bei der Rücknahme von Corona-Hilfen ein. Unternehmen seien finanziell derzeit mit einer „dreifachen

38%

Frequenz

38% rechnen für heuer mit einer spürbaren Verbesserung der Kundenfrequenz, 21% erwarten jedoch eine Verschlechterung

Atempause
Die Abschaffung der Maskenpflicht per 22. Juli ist noch nicht besiegelt, zumindest für den Non-Food-Handel gilt sie aber als wahrscheinlich.

Herausforderung“ konfrontiert – neben den laufenden Kosten seien krisenbedingte Schulden zu tilgen, zusätzlich müsse mit deutlich höheren Preisen für Energie, Rohstoffe und Vorleistungen umgegangen werden.

„Die in der Pandemie gelernten Trends sind aus Kundensicht unumkehrbar; viele kleinere Händler werden sich künftig schwertun“, findet Handelsverband-Vizepräsident und Unito-Chef Harald Gutschi klare Worte. Es werde zu „massiven Strukturveränderungen im Handel kommen“, derer man nur mit anhaltenden staatlichen Unterstützungen für KMU-Händler, einer raschen Senkung der Lohnnebenkosten sowie einer umgehenden Abschaffung der Mietvertragsgebühr Herr werden könne.

“

Es braucht mehr staatliche Unterstützung für KMU-Händler; eine rasche Senkung der Lohnnebenkosten sowie die sofortige Abschaffung der Mietvertragsgebühr.

Harald Gutschi
Vizepräsident Handelsverband



„Nach der Gesundheitskrise gilt es nun, die Wirtschaftskrise mit derselben Entschlossenheit zu bekämpfen“, ergänzt Will – und in der Tat erscheint nicht jeder dahingehende Vergleich pietätlos. Mit einem sich liberal gebietenden Appell an die Eigenverantwortung der Händler wird es jedenfalls nicht getan sein – und bei Finanzspritzen ist künftig auch mehr Tempo gefragt.

“

Print braucht Digital

Branchenradar „Haushaltsausgaben“: 2020 beschleunigte sich der Trend zu elektronischen und digitalen Medienangeboten.

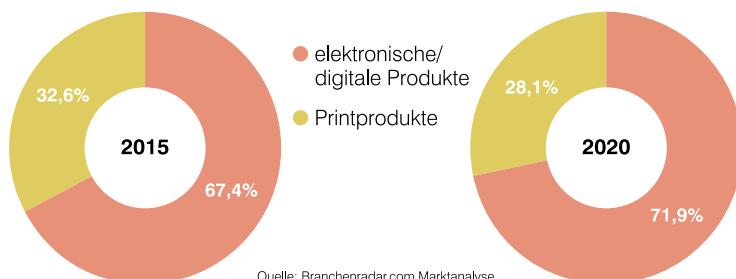
WIEN. Am Mittwoch wurde im Ministerrat die sogenannte „Digitalisierungsförderung“ beschlossen. Der Gesetzesentwurf zur „Einrichtung eines Fonds zur Förderung der digitalen Transformation“ wird dem Parlament zugewiesen, eine Beschlussfassung und Inkraftsetzung soll noch heuer erfolgen.

Um eine „unabhängige und pluralistische Medienlandschaft“ sicherzustellen, sind jährlich 20 Mio. € vorgesehen, ursprünglich waren 15 Mio. € geplant. Heuer werden zusätzlich 34 Mio. € ausgeschüttet. Der im Begutachtungsverfahren kritisierte Umstand, dass reine Digitalmedien nicht berücksichtigt werden, bleibt bestehen.

„Smarte“ Unterhaltung kostet
Dazu ein aktueller Überblick über die Trends im heimischen Medien- und Kommunikationsverhalten: Während die privaten Haushaltsausgaben für Printprodukte, also Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, sinken, wird für elektronische und digitale Medienangebote sowie für Telefon und Internet Jahr für Jahr mehr Geld ausgegeben. Infolgedessen reduzierte sich der

Trend zum digitalen Medienkonsum

Veränderung in den vergangenen fünf Jahren
Der Anteil der Haushaltsausgaben für Printprodukte sinkt



Anteil der Haushaltsausgaben für Printprodukte an den Medien- und Kommunikationsausgaben zwischen 2015 und 2020 von knapp 33 auf 28%. Das zeigen Daten aus dem aktuellen Branchenradar „Haushaltsausgaben in Österreich“, die medianet exklusiv zur Verfügung gestellt wurden.

Auch nicht gratis: Homeoffice
Im Vergleich zu 2019 sind im vergangenen Jahr die Ausgaben für Bücher um 5,3% und für Zeitungen und Zeitschriften um 15,1% gesunken, während die Konsumenten für gekaufte Musik- und Videoangebote um 7,8% mehr ausgaben. Für Wachstum sorgten vor allem Downloads sowie Streaming-Abos. Auch die Aufwendungen für Festnetzinternet legten signifikant – um 4,5% gegenüber dem Vorjahr – zu, wenngleich sich, so die Studienautoren, hier auch der höhere Datenverbrauch für Homeoffice und Homeschooling niederschlägt.

Stagnierende Ausgaben gab es indessen beim Mobilfunk; nicht zuletzt, weil hier im Großen und Ganzen für Haushalte

pauschalierte Kosten anfallen. Die Ausgaben für Fernsehen erhöhten sich um 1,8% gegenüber dem Vorjahr.

Kommunizierende Gefäße

Alles in allem schrumpften damit 2020 die Haushaltsausgaben für Printprodukte im Vergleich zum Vorjahr um mehr als zehn Prozent auf rund 1,7 Mrd. €; im Gegenzug erhöhten sich die Aufwendungen für elektronische und digitale Medienangebote, für TV, Telefon und Internet um 2,4% auf 4,3 Mrd. €.

Weitere Erkenntnisse aus der Studie: Im Corona-Jahr 2020 schrumpften die privaten Haushaltsausgaben nominal, zu laufenden Preisen, um –6,8% (ggü. 2019) auf insgesamt 192,49 Mrd. €; damit verringerten sich die Aufwendungen und Investitionen privater Haushalte um knapp 14 Mrd. €. Dieser Rückgang ließe sich allerdings „nahezu zur Gänze bei den Dienstleistungen, inklusive aller Finanzausgaben, verorten“. Die Wareneinkäufe, sie beinhalteten auch Investitionen in Immobilien, stagnieren mit 89,45 Mrd. € auf Vorjahresniveau. (sb)

Förderung

Viele Verlage profitieren von der Kombination aus Print und digital. Auch die aktuell beschlossene „Digitalförderung“ kommt den Medienhäusern für den Einstieg und/ oder Ausbau von digitalen Aktivitäten zugute.

Infos zur Studie

Branchenradar

Die Studie „Haushaltsausgaben in Österreich“ ist das Resultat einer haushaltsbezogenen Auswertung von mehr als 200 Warengruppen aus dem Branchenradar-Studienprogramm des Jahres 2021, die punktuell durch externe Daten ergänzt wird. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Angaben aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR), aber auch öffentlich zugängliche Informationen aus Sekundärstudien, Presseberichten und Unternehmensveröffentlichungen. Die Ausgabenstruktur wird in 29 Ausgabenkategorien und 295 Detailpositionen dargestellt.

Marktabgrenzung Konsumausgaben, Investitionen und Sparvolumen privater Haushalte in Österreich

Erhebungszeitraum Jahr 2020 www.branchenradar.com



© AFP/Frederic J. Brown

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.



MEDIEN
GRUPPE
RTL DEUTSCHLAND



RTL ZWEI

KRONE TV

schau TV

NR9

sky

influence
VISION

Gemeinsam für Nachhaltigkeit? Passt.

Die crossmedialen Umfelder für Kampagnen
mit „grüner Energie“.

Jetzt buchen!

Themenspecial:
E-Mobilität, Energie und
Umweltschutz

 **Klimaneutral**
Werbekampagne
ClimatePartner.com/16677-2106-1001

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



Schwerpunkt Die Agentur RDB fokussiert nun auf den europäischen Markt **16**

Neugier Wie drei junge journalistische Talente ihren Job wahrnehmen & leben **26**

Studie Die Medienförderung der Regierung ist laut MHW „aus dem Ruder gelaufen“ **28**

© CMC



Marion Flatz-Mäser

Korrespondentin ORF

Die ehemalige Chefredakteurin des ORF Vorarlberg, Marion Flatz-Mäser, übernimmt mit 1. Oktober die Position der Schweiz/Liechtenstein-Korrespondentin des ORF. Die gebürtige Oberösterreicherin freue sich darauf, „die unbekannten und spannenden Seiten“ der Länder zu beleuchten.

Der Rekordhalter tritt noch einmal zur Wahl an

„Wenn eine Sachentscheidung getroffen wird, so rechne ich mir gute Chancen aus, wiedergewählt zu werden.“ **10**



Zweisamkeit Was „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ im Kern ausmacht. **20**



„Safe“ Joachim Feher über die Tatsache, dass Radio 2020 dazugewinnen konnte. **22**



Gelingt ihm ein weiterer Meilenstein?

Alexander Wrabetz, schon jetzt längst-dienender ORF-Chef, kandidiert für seine vierte Amtszeit als Generaldirektor.

••• Von Dinko Fejzuli

Am 10. August findet die nächste ORF-Wahl statt. Sicher antreten wird wieder der derzeitige Amtsinhaber Alexander Wrabetz; alle anderen möglichen Kandidaten und Kandidatinnen halten sich – noch – bedeckt.

Interessant wird die Wahl vor allem deshalb, weil die ÖVP im eigentlich entpolitisierten Aufsichtsgremium des ORF, dem Stiftungsrat, eine Mehrheit hält und somit im Alleingang den nächsten ORF-Generaldirektor wählen könnte. Ob sie das auch tun wird oder doch Alexander Wrabetz ihr Vertrauen bekommt, wissen wir vermutlich erst am Wahltag oder kurz davor.

Interessant ist die Wahl auch deshalb, weil die Frage, wie viele Frauen in den ersten drei Führungsebenen des ORF vertreten sein werden, durchaus brisant ist. Denn: Derzeit sieht es eher danach aus, dass der Frauenanteil von einem ohnedies niedrigen Niveau weiter sinken könnte.

Zu dieser und etlichen anderen Fragen bat medianet den

“

Ich habe gezeigt, dass ich den ORF mit ruhiger Hand sicher durch diese schwierigen Zeiten steuern kann.

Alexander Wrabetz
ORF-Generaldirektor

“

derzeitigen ORF-Chef um einige Antworten.

medianet: Herr Generaldirektor, für die kommende ORF-Wahl am 10. August gibt es mit Ihnen derzeit noch nur einen Kandidaten. Zwei Fragen dazu: Was war der Grund für die relativ frühe Ankündigung, wieder zu kandidieren, und welcher Track-Record spricht für den Kandidaten Wrabetz und damit für Ihre Wiederwahl.

Alexander Wrabetz: Dass ich es kann! (lacht). Die vergangenen 15



© APA/Johannes Bruckenberger

Jahre waren durchwegs schwierige Jahre für klassische Medienunternehmen – von der Finanz- und Wirtschaftskrise, über den Siegeszug der Plattformgiganten bis hin zur Corona-Pandemie. Ich habe gezeigt, dass ich den ORF mit ruhiger Hand sicher durch diese schwierigen Zeiten steuern kann. Der ORF ist heute einer der erfolgreichsten Öffentlich-rechtlichen in Europa.

Wir sind Marktführer in Radio, Fernsehen und Online. Der ORF steht wirtschaftlich gut da und bilanziert trotz der negativen Auswirkungen der Pandemie ausgeglichen. Das ORF-Medienstandort-Projekt ist hinsichtlich Budget und Zeit im Plan. Und wir haben eine klare Strategie für die digitale Zukunft. Das wird ja wohl auch mit mir zu tun haben! Es würde mich freuen, diesen erfolgreichen Weg mit dem ORF in den kommenden fünf Jahren fortsetzen zu können. Daher habe ich mich für die nächste Amtszeit beworben.

medianet: Sie touren derzeit durch die Bundesländer und sprechen auch mit den Landeshauptleuten, die ja bei der Wahl der Landesdirektoren ein

Anhörungsrecht haben. Wurden schon erste Personalwünsche für Landesdirektoren beim Generaldirektor deponiert?

Wrabetz: In Zeiten wie diesen führt man natürlich viele Gespräche und präsentiert seine Ideen. Landeshauptleute haben ein gesetzliches Anhörungsrecht, kein Mitspracherecht. Die Entscheidung, wen er dem Stiftungsrat als Landesdirektor

“

Landeshauptleute haben ein gesetzliches Anhörungsrecht, kein Mitspracherecht. Die Entscheidung, wen er dem Stiftungsrat als Landesdirektor vorschlägt, trifft der Generaldirektor.

“


Kandidat

Alexander Wrabetz sieht seine Chancen, am 10. August wiederbestellt zu werden, bei einer sachlichen Entscheidung als intakt.

didieren. Was sagen Sie dazu? Und um beim Thema zu bleiben: Sowohl für die kommenden Direktoren- als auch Landesdirektorenposten sind derzeit mit Ausnahme von Karin Bernhard, ORF Kärnten, keine weiteren weiblichen Kandidaten in Sicht. Was ist Ihre Untergrenze für beide Ebenen?

Wrabetz: Es gibt noch keine offiziellen Bewerbungen, außer meiner, also kann und will ich auch keinen Kommentar dazu abgeben. Es steht jedem frei und niemand muss sich fürchten.

“

Wenn eine Sachentscheidung getroffen wird, so rechne ich mir gute Chancen aus, wiedergewählt zu werden.

“

Den Frauenanteil möchte ich auf jeden Fall haben. Im Direktorium ist ein 50/50-Verhältnis mein Ziel und in den Landesstudios möchte ich den Anteil an Direktorinnen jedenfalls steigern.

medianet: Thematisch dominieren der neue Newsroom und der ORF-Player die kommende Zeit für den ORF. Sie führen hier vor allem ins Treffen, dass auch deshalb Ihre Wiederwahl gut wäre, um die Kontinuität, die für dieses so bedeutende Projekt wichtig wäre, zu erhalten. Warum soll das eine andere ORF-Führung nicht auch bewerkstelligen können?

Wrabetz: Auch wenn der ORF gut dasteht und in allen Bereichen auf Kurs ist, so haben wir keine Zeit zu verlieren. Wir

vorschlägt, trifft der Generaldirektor.

medianet: Die ÖVP hält mit ihr und den ihr zugerechneten Stiftungsräten eine Mehrheit und könnte im Alleingang einen neuen ORF-Chef bestellen. Manche sagen, Ihre Chancen stünden auch deshalb nicht schlecht, weil die ÖVP quasi angesichts Ihrer langjährigen Dienstzeit weiß, worauf sie sich bei Ihnen einlassen würde. Können Sie dem zustimmen?

Wrabetz: Wenn damit gemeint ist, dass ich den ORF programmatisch unabhängig und der Vielfalt verpflichtet führen kann, seine Finanzen im Griff habe und weiß, um welche strategischen Weichenstellungen es geht, um den ORF zukunftsfit zu machen, dann kann ich dem zustimmen. Wenn eine Sachentscheidung getroffen wird, so rechne ich mir gute Chancen aus, wiedergewählt zu werden, denn mein Track-Record, wie Sie das formuliert haben, der stimmt. Wir

haben in den letzten Jahren viel für den ORF erreicht, und das Vertrauen des Publikums ist groß. Es geht um einen fairen Wettbewerb der Konzepte abseits von Freundeskreisen. Das wäre – nicht zuletzt auch angeichts der aktuellen Diskussion um Postenbesetzung –, was ich mir wünsche.

medianet: Mit Lisa Totzauer, ORF 1 Channelmanagerin, hat zumindest eine Frau nicht ausgeschlossen, ebenfalls zu kan-

© APA/Johannes Brücknerger

“

Im Direktorium ist ein 50/50-Verhältnis mein Ziel und in den Landesstudios möchte ich den Anteil an Direktorinnen jedenfalls steigern.

Alexander Wrabetz
über den
Frauenanteil

“

stehen vor großen Herausforderungen und müssen rasch und entschieden handeln. Es ist einfach keine Zeit, zu sagen, jetzt schaue ich mir das alles einmal an und arbeite mich in Ruhe ein. Wir haben schon sehr komplexe Projekte am Laufen. Wir müs-

sen den ORF vom Public Service Broadcaster zur Public Service-Plattform weiterentwickeln. Wir errichten gerade den ORF-Mediencampus mit dem multimedialen Newsroom – trotz Pandemie im Zeit- und Budgetplan, nebenbei bemerkt. Wir entwickeln den ORF-Player für die Streaming-Nutzung. Und wir müssen die digitale Transformation unserer Unternehmenskultur, also der Art, wie wir zusammenarbeiten und produzieren, aktiv managen. Man sagt nicht um sonst, dass man im vollen Galopp nicht die Pferde wechseln soll.

medianet: *Frage zum Schluss: Rückblickend auf die vielen*



© APA/Hans Pötzl
Mit drei Amtsperioden hält Alexander Wrabetz schon einen Rekord als ORF-Chef.

Jahre in ORF-Führungspositionen. Worauf sind Sie ganz persönlich besonders stolz?

Wrabetz: Dass ich nach 15 Jahren sagen kann: Okay, das ist bisher sehr gut gelaufen, die Unternehmensdaten stimmen in allen Bereichen. Der ORF steht gut da,

ist für die Zukunft gut gerüstet, ich habe ihn erfolgreich durch schwierige Zeiten gesteuert und eine Zukunftsstrategie erarbeitet, die der Stiftungsrat einstimmig beschlossen hat und die wir jetzt entschlossen umsetzen sollten. Das macht mich stolz.



Marketing trifft Digitalisierung

Masterstudium

Marketing Management & Digitalisierung, MSc

Wie verbindet man digitale und klassische Marketingtools sinnvoll? Was ist dabei zu beachten? Wie können sich traditionelles und modernes Marketing bereichern?

Unser neues Masterstudium gibt Antworten auf Fragen wie diese. Wissenschaftlich fundiertes Wissen und erprobte Lehr- und Lernmethoden machen Sie fit für das digitale Zeitalter.

Jetzt Studienplatz sichern!

Donau-Universität Krems
Die Universität für Weiterbildung
www.donau-uni.ac.at/mmd





© Goldbach

Durch die Partnerschaft werde eine Reduktion des Mediaspendings ermöglicht, meint Marcel Opplinger von dreifive.

Partner gefunden

Jentis, die ihre Marktaktivitäten im DACH-Raum forcieren, und dreifive gehen eine strategische Kooperation ein.

WIEN. Durch die Zusammenarbeit soll der Goldbach-Tochter dreifive ein bevorzugter Zugriff auf die Jentis-Trackinglösung und den damit verbundenen Service und Support für Agenturkunden in der Schweiz, Österreich und Deutschland ermöglicht werden. Für Jentis würden sich aus der jüngst geschlossenen Partnerschaft neben einer Beschleunigung der Etablierung

der Hybrid-Tracking-Lösungen im Markt vor allem relevante neue Kundenpotenziale und wichtige Impulse für das Business Development ergeben.

Pilotcase erfolgreich

„Die Bedeutung hochwertiger Daten in ausreichendem Umfang für den Erfolg digitaler Geschäftsmodelle wird noch viel zu sehr unterschätzt, und

viel zu wenige Unternehmen haben bislang Transparenz und Know-how über entsprechende Benchmarks“, so Klaus Müller, Gründer und Co-CEO von Jentis. Man hätte mit dreifive einen „Multiplikator“ für das eigene Produkt und das Agendasetting gefunden, meint Müller weiter.

Im Rahmen eines ersten Projekts bei einem Schweizer Agenturkunden führte die Pilot-

Implementierung der Jentis-Lösung bei einer großen internationalen Autovermietung zu einer deutlichen Verbesserung der Datenerfassung auf deren Website.

Laut Marcel Opplinger, Managing Director bei dreifive, würde man „jährlich viele Technologien im Markt“, die einen „entsprechenden Mehrwert im datengetriebenen Onlinemarketing“ bieten, testen und scouten. Jentis hätte inhaltlich überzeugt. Durch die erhöhte Sichtbarkeit der Daten würde eine Steigerung der Effizienz und damit eine Reduktion des Mediaspendings ermöglicht werden. (red)

„ „

Der Mehrwert durch die erhöhte Sichtbarkeit der Daten ermöglicht eine Steigerung der Effizienz und damit eine Reduktion des Mediaspendings.

Marcel Opplinger
Managing Director
dreifive

“ “

Ein Feind der Pressefreiheit

Orbán ist erster EU-Regierungschef auf der Liste.

WIEN/BUDAPEST. Mit Viktor Orbán steht zum ersten Mal ein EU-Regierungschef auf der Liste der „Feindinnen und Feinde der Pressefreiheit“ der Organisation Reporter ohne Grenzen (ROG). Die Liste umfasst 37 Staats- und Regierungschefs, die laut ROG „in besonders drastischer Weise die rücksichtslose Unterdrückung der Pressefreiheit verkörpern“. Auch der derzeitige

ge brasilianische Präsident Jair Bolsonaro wird als Teil der Liste angeführt.

„In allen Weltregionen sind neue Namen hinzugekommen“, erklärte ROG-Geschäftsführer Christian Mihr. Deren Unterdrückungsmethoden seien verschieden, dienen aber demselben Zweck, nämlich „kritische Berichterstattung um jeden Preis zu verhindern“. (APA/red)



Neben 37 anderen Menschen ist auch er Feind der Pressefreiheit: Viktor Orbán.



bmf.gv.at/ecommerce

Es sind auch die kleinen Dinge, die zählen

Fairness für den österreichischen Handel

 Bundesministerium
Finanzen

Seit 1. Juli 2021 werden alle Online-Bestellungen ab dem 1. Cent gleich besteuert – egal, woher die Produkte kommen. So wird die heimische Wirtschaft geschützt.

Alle Informationen auf bmf.gv.at/ecommerce
oder unter **050 233 729**

Jetzt wird das Geschäft in Europa angekurbelt

Die Agentur RDB | Robin des Bois, seit acht Jahren am Markt, legt nun einen Schwerpunkt auf Europa – mit internationalem Wissen.

••• Von Georg Sander

San Francisco, Manila, Wien – RDB | Robin des Bois ist ein Global Hidden Champion, gegründet in Österreich. Nur wissen das noch nicht so viele. Bereits seit 2014 ist man für Western Union die globale Lead-Agentur für Social Media und Content Creation. In den letzten Jahren wurden die Büros an den erwähnten Standorten aufgebaut. Zwar wurden bereits letztes Jahr mit Kunden wie Daikin, Lagerhaus und dem VKI lokale Accounts gewonnen, doch der Fokus lag darin, das internationale Wachstum zu managen. Die gewonnenen Kunden in Österreich passen bereits zum Kerngeschäft: Branding, Content und Nachhaltigkeit.

„Wir wollen jetzt bewusst rausgehen“, erklärt Mario Alonso-Debout, CEO und Gründer der Agentur, im Gespräch mit medianet, „auch, weil wir nach der Krise einen großen Bedarf für Talente haben, die von Europa aus international unsere Kunden

betreuen. Nach den großen Erfolgen in den USA mit eBay und in Asien mit Globe Telecom wollen wir nun lokal weitere Kunden gewinnen und das Europageschäft nachhaltig ankurbeln.“



“

Wir wollen jetzt bewusst rausgehen, weil wir nach der Krise einen großen Bedarf für Talente haben – nach den großen Erfolgen in den USA.

Mario Alonso-Debout
RDB | Robin des Bois

“

Das können sie

Die Stärken liegen eindeutig auf Branding, Content Creation sowie Social Media, allerdings mit einem starken Beratungsaspekt. „Wir helfen auch dabei, Kommunikationsabteilungen aufzubauen und -strategien zu entwickeln“, führt Alonso-Debout aus. Ganz im Fokus stehen die Aspekte *Nachhaltigkeit* und *Impact* – für den CEO mehr als nur Schlagworte: „Das gesamte Konzept der Agentur fußt auf dem Social Entrepreneurship und das verschmilzt immer mehr. Es geht immer mehr darum, Nachhaltigkeits-, Business- und Kommunikationsthemen gemeinsam zu betreuen.“ Damit tue sich die Konkurrenz

Beispielhaft

Schon beim eigenen Außenauftritt zeigt RDB, wie man ihn gut umsetzt.

noch schwer, weil es dafür mehrere verschiedene Agenturen bräuchte.

RDB hat das alles in-house. Diese durchaus auch komplexen Aufgaben würde man via Social Media-Kanäle und Content-Marketing zum Leben erwecken, von klassischer Brand-Arbeit bis hin zum Finden von Talenten. „Der Auftritt gegenüber Konsumenten, Talent, Stakeholdern und Co. ist entscheidend. Nachhaltigkeit und Impact spielen für uns und unsere Kunden dabei eine große Rolle.“

Digital & sozioökonomisch

Diesen Fragen müssen sich alle Marken stellen, auch jene, die schon lange am Markt und etabliert sind. „Diese Legacy Brands machen wir auch für jüngere Zielgruppen attraktiv“, so der Experte. „Social, Content und Mobile sind da schon das Um und Auf, aber es braucht auch eine Positionierung mit Purpose und Impact, um die modernen, jungen Zielgruppen zu erreichen.“ Man sei eben vor acht Jahren in die weite Welt ausgetragen, an Orte, an denen die digitale Transformation schon weiter fortgeschritten ist. Dieses Know-how kann nun eben auch in Europa angewandt werden.

All diese Fragen, die so manches etablierte Unternehmen im März 2020 mit voller Wucht trafen, bietet die Agentur aus einer Hand. Wer sich an RDB wendet, bekommt zunächst eine Strategieberatung, von Zielgruppenanalysen, über Messaging Frameworks bis hin zur Konzeption. Daraus ergeben sich dann klassischerweise die verschiedenen zu bespielenden Kanäle.



Kapazität einer Holding

„Wir haben die Kapazitäten einer Holdingfirma, mit der Allmende als Consulting-Sparte, der RDB als Kommunikations-Sparte, dem Designstudio MDB sowie im Bereich Jugendentwicklungsarbeit mit Polarstern. Man bekommt die Kapazität einer großen Consulting-Group, gepaart mit einer kleinen Boutique-Agentur“, bringt es Alonso-Debout auf den Punkt – „kleiner und persönlicher, aber mit allen Fähigkeiten, für USA, Europa, Middle East und Asien aufzubereiten!“ Wichtig zu wissen ist, dass RDB auch weiß, wann es Spezialisten braucht: Wenn es diese braucht, würden sie dazugeholt werden. Allerdings

“

Kampagnen werden immer schärfer angepasst sein müssen. Wir machen teilweise welche mit 140 Assets für sieben, acht verschiedene Zielgruppen.

Mario Alonso-Debout
CEO & Gründer

“

wird so gut wie alles in-house erledigt. In Österreich machen das 15 Mitarbeiter, in San Francisco drei und in Manilla zwölf. In Wien werden übrigens Positionen gesucht, es sollen 20 bis 25 Personen an diesem Standort arbeiten.

Anhaltender Trend

Diese Mitarbeiter wird es auch brauchen. Denn die Social- und Content-Spezialisten sind davon überzeugt, dass Digital noch stärker und noch komplexer wird. „Micro-Targeting ist mehr und mehr im Kommen“, meint er, „die Kampagnen werden immer schärfer angepasst sein müssen. Wir machen teilweise welche mit 140 Assets für sieben, acht

verschiedene Zielgruppen.“ Und dieser Trend werde sich eben noch verstärken. Das Zunehmen des mittlerweile verfügbaren Contents bedingt, dass man noch maßgeschneiderter vorgehen müsse, sonst werde man schlachtrichtig nicht wahrgenommen.

Ein weiteres Thema: Sustainable Hedonism, also die Frage, wie man sein gewohntes Leben im Lichte der Klimakrise möglichst weiterleben kann. Hier treffen sich dann im Sinne der integrierten Kommunikation On- und Offline-Welt. Aber: „Vor allem in Europa ist der Anteil an Digital noch viel zu klein.“ Mit RDB gibt es da eine Agentur, die diesen Anteil vergrößern kann.



© Habau Group/Foon

Neuer Auftritt für die Habau Group

Der Markenauftritt des über 100 Jahre alten Unternehmens ist neu; die Hintergründe sind nachvollziehbar.

WIEN. Wer mehr als 100 Jahre am Markt ist, hat scheinbar vieles richtig gemacht. „Um erfolgreich zu bleiben, gehört es auch dazu, die eigene (Marken)-Identität von Zeit zu Zeit zu hinterfragen“, erklärt Martina Pölzbauer, Marketingleitung bei der Habau Group und gemeinsam mit der Grazer Agentur Foon GmbH als Corporate Design-Agentur für den neuen Auftritt verantwortlich. Alle Unternehmen der Gruppe würden gute Arbeit leisten, der „starken Marke eilt auch ihr guter Ruf voraus“.

Die Kernpunkte

In Zukunft wolle die Habau Group noch stärker als wachsende Unternehmensfamilie mit

den Vorteilen und der Schlagkraft eines Konzerns wahrgenommen werden; darum sollen der Wiedererkennungswert und generell die Wahrnehmung gesteigert werden. Als internationaler Komplettanbieter für nahezu alle Leistungsbereiche des Bauwesens stehe man für langjährige Expertise, kooperative Zusammenarbeit auf Augenhöhe, Handschlagqualität und Innovationsgeist. Pölzbauer weiter: „Für uns ist wesentlich, nach außen zu transportieren, was wir im Inneren sind: Auf vielen Ebenen eine Familie, die Qualität großschreibt und für Generationen baut.“

Der Relaunch dauerte etwa eineinhalb Jahre – von der Er-

hebung des Status quo, Überarbeitung der Markenstrategie und sowie die Durchführung der wichtigsten Maßnahmen. Die Umsetzungen in den einzelnen Konzernunternehmen wurden nacheinander mit dem jeweiligen Unternehmen umgesetzt: „Für die kontinuierliche Attraktivität der Marke braucht es ständige Aufmerksamkeit auf allen Ebenen der Kommunikation.“

Ressourcen nutzen

Ein wichtiger Bestandteil war es zunächst, die 18 Unternehmen zu koordinieren. „Vorhandene Ressourcen wurden genutzt, aber auch neue geschaffen. Für alle Unternehmen werden Corporate

Design Manuals zur Verfügung gestellt, um das Verständnis der Markenwelt für alle Kommunikationsbeteiligten verständlich zu machen“, erklärt sie.

Die einzelnen Unternehmen würden von den Synergieeffekten profitieren, die nicht nur ein wichtiges Kriterium für die Vergabe von Großprojekten darstellen, sondern eine Abwicklung komplexer Aufgabenstellungen ermöglichen: „Als Unternehmensgruppe übernehmen wir Verantwortung für die optimale Vernetzung aller Beteiligten in sämtlichen Bauphasen und beeinflussen somit die Sicherheit der gesamten Value Chain.“ Kurze Wege und Agilität würden erhalten bleiben und „um das zu unterstreichen, lautet der Claim für die Unternehmen ‚performance in construction‘. Um die Verbundenheit zu demonstrieren, führen zudem alle in Imageanwendungen den Zusatz ‚part of the family Habau Group‘.“

Und was kann dann der nächste Schritt sein? Der Ausbau der Präsenz in den digitalen Kanälen, um die menschliche Seite der Gruppe noch sichtbarer zu machen. (gs)



© Suzy Stöckl
Martina Pölzbauer ist Marketingleiterin bei der Habau Group.

~~ALTA VISTA / AOL / BLUNA~~
~~COMMODORE / CHARLES VÖGELE~~
~~COSMOS / DATSUN / FIORUCCI~~
~~HANOMAG / ITT COHAUD LORENZ~~
~~JET2WEB / KAINDL / KNEISCL~~
~~KODAK / KÖCK / KONSUM~~
~~LÄNDERBANK / LAUDAIR / LIFT~~
~~LÖWA / MINERVA / MONDO~~
~~NIXDORF / ONE / PANPAM~~

75% aller Brands könnten verschwinden und sie würden niemand abgehen*

~~PANAM / ROVER / SAAB~~
~~SCHLECKER / SCHNEIDER / SCHÖPS~~
~~SKYEUROPE / SONY ERICSSON~~
~~TELEFUNKEN / TREETS / UPS~~
~~YAHOO / ZENTRALSPARKASSE~~

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



* Havas Meaningful Brand Studie 2021



© ORF/Roman Zech-Kiesling

Das Spektrum zwischen Pantscherl und Liebe

„Liebesg'schichten und Heiratssachen“ startet in seine 25. Saison und versucht auch heuer, für jeden Topf den passenden Deckel zu finden.

••• Von Anna Putz

Eigentlich, sagt die alleinerziehende Mutter Susanna, wollte sie Leichenbestatterin werden. „Da hat man ruhige Kundinnen und Kunden“, erklärt die 37-Jährige. Doch aus dem Berufswunsch ist nichts geworden – sie sei „in frühen Jahren in die Wurstabteilung

gekommen“. Und: Sie ist, wie andere Menschen aus ganz Österreich, auf der Suche nach der Liebe. Beim Finden soll ihr Nina Horowitz helfen, die nach dem Tod von Elisabeth T. Spira das Kultformat „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ übernahm.

Laut ORF-Kulturchef Martin Traxl habe man nach Spiras Ableben oft gehört, dass man durch die Neuauflage des Formats

„nur verlieren“ könne. Wenn gleich Horowitz ein „schweres Erbe angetreten“ habe, müsse die 44-jährige Journalistin den Vergleich mit Spira nicht scheuen, sagt ORF2-Channelmanager Alexander Hofer. Es habe eine „behutsame, liebevolle Weiterentwicklung“ gegeben, erklärt Hofer weiter.

Die Quoten jedenfalls sprechen für Horowitz: Rund 950.000

Menschen erreichte die letzte Staffel – und die erste der Dokumentaristin – durchschnittlich.

Obwohl es seitens des ORF „nie eine Quotendiskussion gab“, würden die Zahlen Druck von den Schultern nehmen und unbeschwerter machen – gute Voraussetzungen also, um für Susanna und Co. das passende Gegenüber zu finden.

“

Wenn jemand sagt, er sucht ein Pantscherl, ist das für mich genau so gut wie jemand, der sagt, er möchte für immer die ewige Liebe finden.

Nina Horowitz
Moderatorin und Journalistin

“

Wie auch im vergangenen Jahr lud der ORF zu Staffelbeginn Journalisten auf ein Schiff am Wiener Donaukanal und präsentierte die erste Folge vorab. Man habe die Entwicklung der Gesellschaft mitgemacht, meint Programmdirektorin Kathi Zechner. Es sei „großartig und fein, wie divers die Kandidatinnen und Kandidaten sind“, so Zechner weiter. Teil der aktuellen Staffel sind beispielsweise auch drei homosexuelle Männer sowie ein transsexueller Mann. Es sei wichtig, zu sehen, so Horowitz, dass jede Art von Sexualität „auf einer Stufe ist“. Ein reichweitenstarkes Format zu haben, das unterschiedliche Sexualitäten abbilde und erkläre, sei „schon toll“.

„Ich bewerte nicht“

Und obwohl man um Vielfalt bemüht und sich der Verantwortung rund um das Thema bewusst ist, soll das Format nicht an Charme, Witz und Humor einbüßen. Der Kärntner Andi hofft, für die Beantwortung seiner Zuschriften keine Sekretärin einstellen zu müssen. Oder die 64-jährige Astrid die findet: „Ja, auch Männer können sexy sein.“

Wie man es schafft, dass sich all diese Menschen einem öffnen? „Die Menschen spüren, dass ich es gut mit ihnen meine“, so Horowitz. Außerdem hilfe Humor und Kommunikation auf Augenhöhe. „Ich bewerte nicht“, erklärt sie; „wenn jemand sagt, er sucht ein Pantscherl, ist das für mich genau so gut wie

jemand, der sagt, er möchte für immer die ewige Liebe finden.“

Das Spektrum von Pantscherl bis zur ewigen Liebe ist bekanntlich breit – vor allem bei „Liebesg'schichten und Heirats-sachen“. In Zahlen drückt sich das Spektrum wie folgt aus: Von 1.195 Suchenden fanden 321 das Liebesglück, 47 Paare liefen in den Hafen der Ehe ein. Besonders erfreulich ist, dass das Format vier Babies hervorbrachte.

Erfolgreiche (Liebes-)Bilanz

Zum Glück anderer Menschen beizutragen, ist für Horowitz etwas Besonderes – „ein Motor“. Wenn man verliebte Paare sehe, die sich über die Sendung kennengelernt haben, „ist das schon ein wahnsinnig schönes Gefühl“, so Horowitz. Zwar mache sie die Vorstellungsfähigkeit auch gerne, „aber die zehnte Folge, wo sich jemand verliebt hat, ist schon außerordentlich“. Es seien Glücksmomente gewesen, die „frisch Verliebten zu interviewen, das kann man sich nicht vorstellen“. Manchmal, lacht Horowitz, hätte man auch das Gefühl, man störe gerade.

Ein Erfolgsrezept, wie man die Liebe – in welcher Form auch immer – findet, gibt es übrigens nicht. Der 80-jährige

Tiroler Schorschi, erzählt Horowitz, könne sich beispielsweise gut eine 47-jährige Partnerin vorstellen. „Weil auch Bernie Ecclestone eine junge Frau hat“, schmunzelt die Journalistin.

Aber nur weil jemand „Fantasien im Vorfeld hat“, fügt sie hinzu, „heißt das nicht, dass man nicht Kompromisse in der Liebe schließen kann“.

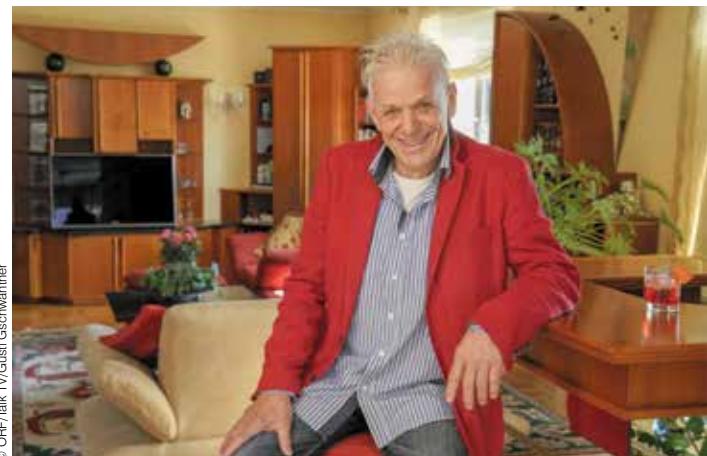
Ein eigenes Projekt

„Das Gefühl“, antwortet Horowitz auf die Frage, ob sich das Format mittlerweile wie ein eigenes Projekt anfühle, „bekommt man relativ schnell.“

Textzeile zum Bild passt – etwa wenn Gewichtheber Guido seine Hanteln in die Höhe stemmt und nebenbei „Wild Thing“ von The Troggs ertönt.

Das Suchen und Finden

Die Liebesbriefe, die Anwärterinnen und Anwärter erhalten, landen zunächst auf dem Schreibtisch von Sharon Nunis Assistentin. „Manche Teilnehmerinnen und Teilnehmer“, sagt die Sendungsverantwortliche des Formats, „bekommen Hunderte, manche keinen einzigen Brief“. Besonders rührend sei, dass einige Damen Post von an-



Andi kann sich Treue in Zukunft vorstellen, sofern „es gefühlsmäßig passt“.

“

Es geht relativ schnell, dass man es als eigene Sendung ansieht. Nur man kann ja nicht wissen, ob das Publikum das auch so sieht.

... zur Übernahme der Sendung

“

Sie habe zwar heute schon an Spira gedacht – es sei ja die 25. Saison –, aber durch „die Arbeit, das Casting, den Dreh und den Schnitt“ hätte sie es rasch als eigene Sendung betrachtet. Das Zittern wäre weniger gewesen, ob sie das Format annehmen kann, sondern vielmehr, ob das Publikum es tun würde. „Ob man die Sendung mit jemand anderem toleriert“, ergänzt Horowitz. Und ja: Sie fühle sich toleriert.

Übrigens bringt sich Horowitz, die unter anderem auch bei profil tätig war, in die musikalische Untermalung der Folgen ein; sie achte darauf, dass jede

deren Frauen bekommen. Es seien aber keine Liebesbriefe: „Es geht um Zuspruch, um Solidarität untereinander“, so Nuni. Das sei auch ein Erfolg, denn im Kern der Sendung gehe es nicht um das Finden der Liebe, sondern darum, weniger einsam zu sein.

Mögen der FKK-Liebhaber Charly, der „Verdammt, ich lieb' dich“ singende Rauchfangkehrer Guido und die mit Chucky, der Mörderpuppe, tätowierte Susanna sowie alle anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer zahlreiche (Liebes-)Briefe bekommen. Denn wir alle wissen: Zu zweit ist man weniger allein.

„Radio ist immer safe“

RMS-Geschäftsführer Joachim Feher über Brand Safety im Radio, DAB+, Green GRP und zur Frage, warum gerade Radio in 2020 so dazugewinnen konnte.

Sein 2017 lenkt Joachim Feher als Geschäftsführer der RMS Radio Marketing die Geschicke des größten heimischen Privatradiowerbezeitensvermarkters. Im ausführlichen Gespräch mit medianet erklärt Feher unter anderem, warum es eigentlich nicht mehr Radiowerbung, sondern Audiowerbung heißen muss und weshalb in Zeiten der Pandemie gerade seine Gattung gewonnen hat.

medianet: Herr Feher, seit gut vier Jahren lenken Sie die Geschicke des Radio-Werbezeitensvermarkters RMS in Österreich und gerade in diesen und vor allem im letzten Jahr hat sich besonders bei dieser Gattung einiges getan. Wie war diese Entwicklung aus Ihrer Sicht?

Joachim Feher: Wir sprechen eigentlich nicht mehr nur von Radiowerbung allein. Wir sprechen von Audio, und ich habe mir schon damals, als ich den Job angetreten habe, das Ziel gesetzt, Radiowerbung zu entstauben.

medianet: Warum war das notwendig?

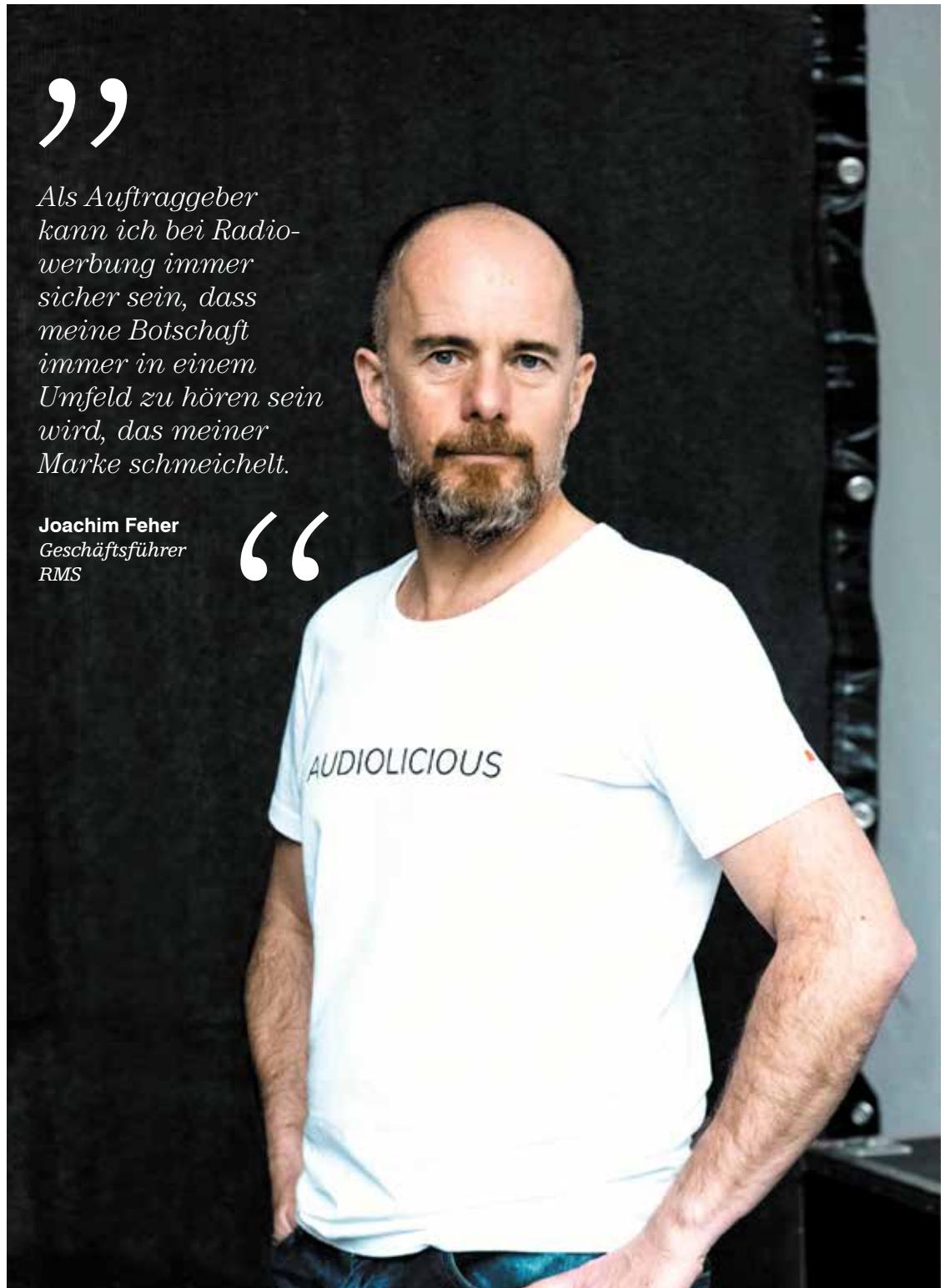
Feher: Es gab wenig Neues, das Image war durchaus konservativ, und mir war es wichtig, vor allem die Attraktivität und die Stärke des Mediums deutlich in den Vordergrund zu stellen. Ich glaube auch, dass uns das ganz gut gelungen ist. Gerade wenn man auf die letzten 16 Monate während der Pandemie zurückblickt, fällt die Bilanz von Radiowerbung exzellent aus.

medianet: Apropos: Warum wächst gerade Radiowerbung in Zeiten wie diesen? Wir sprechen hier zum Teil von 20 Prozent Plus, die der Gattung Radio ausgewiesen werden.

„Als Auftraggeber kann ich bei Radiowerbung immer sicher sein, dass meine Botschaft immer in einem Umfeld zu hören sein wird, das meiner Marke schmeichelt.“

Joachim Feher
Geschäftsführer
RMS

AUDIOLICIOUS



Feher: Audio hat sich als Critical Success Factor etabliert – auch, weil Audiowerbung beim Thema Geschwindigkeit im Vergleich zu anderen zu produzierenden Werbeformen unschlagbar schnell ist. Und in Zeiten wie diesen, die wie eine Art Brennglas den Fokus auf das nur Wichtigste gelenkt haben, ist natürlich unsere Schnelligkeit von der Konzeption, über die Produktion bis zur Umsetzung ein echter Vorteil für Radiowerbung ...

medianet: Und auch die Reichweiten, die man beim Radio einfach kaufen kann.

Feher: Absolut. Wir haben 75 Prozent Tagesreichweite und wir erreichen 95 Prozent der Menschen, die zumindest ein Mal in der Woche Radio hören. An diese Leistungswerte kommen andere Gattungen nicht heran.

medianet: Welche Vorteile gibt es noch?

Feher: Neben vielen anderen Faktoren ist es sicherlich auch das hohe Maß an Flexibilität, die wir als RMS schon immer bieten konnten, und auch unser hoher Anspruch, unseren Kunden auch den bestmöglichen Service anbieten zu können. Gerade in Zeiten wie diesen, in denen sich die Werbebotschaften, quasi dem Tagesgeschehene angepasst, fast täglich ändern mussten, bietet Radiowerbung mit seiner hohen Flexibilität unschlagbare Vorteile.

medianet: Wie entwickelt sich das Portfolio, welches die RMS Ihren Kunden anbieten kann?

Feher: Das Schöne am Umstand, dass Radio Rückenwind hat, ist, dass dadurch auch das Angebot wächst – nicht nur bei den Sendern, sondern auch die

Empfangswege werden mehr, was wiederum den Werbekunden zugutekommt.

medianet: Zu den Empfangswege: Gerade beim Thema Vermarktung von Podcasts & Co ist die RMS auch sehr aktiv.

Feher: Um es mit den Worten von Life Radio-Geschäftsführer Christian Stögmüller zu sagen: Wir machen Radio, aber nicht nur. Die Digitalisierung bietet hier den Vorteil, dass wir die Hörerinnen und Hörer auf verschiedenen Devices quasi lückenlos durch den Tag begleiten können – Werbebotschaften inklusive.

Audio hat sich als Critical Success Factor etabliert.

medianet: Einer dieser Verbreitungsweg, DAB+, feiert dieser Tage seinen zweiten Geburtstag. Wie ist hier die Situation aktuell?

Feher: Großartig. Gerade in den letzten Wochen sind etliche Sender on Air gegangen. Der Multiplex in Wien ist voll, und mittlerweile ist auch jeder Sendeplatz beim österreichweiten Multiplex besetzt. Das heißt für viele Sender, die bisher nur lokal oder regional empfangbar waren, dass sie und damit auch ihre Werbepartner bundesweit zu empfangen sind.



© Panthermedia.net/Barbarusha

medianet: Und welche Rolle spielt DAB+ bei den Erlösen? Sind das schon für die RMS relevante Summen?

Feher: Vor allem ist es ein Segment, das kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Das sieht man allein daran, dass am Multiplex kein Platz mehr frei ist.

medianet: Welche Bedeutung für den Erfolg von Radiowerbung spielt der Umstand, dass im Gegensatz zu anderen Werbeformen das Werberformat im Radio quasi bis auf variable Spotlängen immer gleich ist?

Feher: Das ist sicherlich auch ein Grund für die Stabilität in unserem Sektor. Egal welches Ausspielgerät am anderen Ende der Leitung steht, das gesendete Signal ist immer gleich. Und was hinzukommt: Radio ist dank der Digitalisierung ein Medium, dessen Content du immer und überall 24/7 und immer in seiner aktuellsten Form verfügbar hast. Und dank der Themenkanäle unserer Sender, die ja immer mehr werden, kann ich mir als Konsument sogar eine eigene, thematisch an meine jeweilige Situation angepasste, audiophone Umgebung schaffen. Welche andere Medium kann das?

medianet: Es gibt ein Thema, welches derzeit Eingang in alle Wirtschaftsgebiete und Branchen findet: Nachhaltigkeit. Wie sieht es damit beim Radio aus?

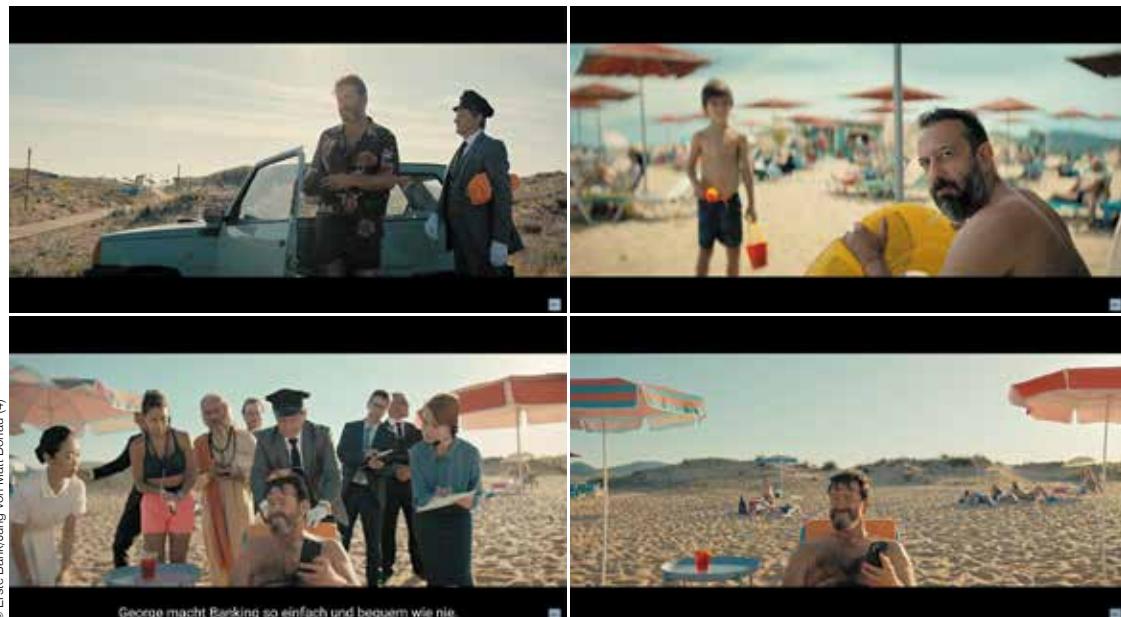
Feher: Mit Green GRP und Admosfy haben wir nun auch in Österreich zwei Initiativen, die

den CO₂-Ausstoß der einzelnen Werbeformen transparent machen. Und wer bei seiner Planung auch ein Auge auf den CO₂-Footprint seiner Kampagne hat, für den ist Radio unverzichtbar. Ich sage nur: 17fach geringerer CO₂-Ausstoß als TV und um den Faktor 59 geringer als Online-Display.

medianet: Kommen wir zum Schluss zu einem sowohl für Auftraggeber als auch Agenturen wichtigen Thema. In Zeiten von immer mehr möglichen Kanälen, in denen meine Werbung ausgespielt werden kann, gewinnt die Thematik Brand Safety immer mehr an Bedeutung. Was bietet die Gattung Audio hier an?

Feher: Als Auftraggeber kann ich bei Radiowerbung immer sicher sein, dass meine Botschaft und meine Kommunikation immer in einem Umfeld zu hören sein wird, das meiner Marke schmeichelt. Gerade in Zeiten, wo Werbung über digitale Kanäle eine wesentliche Rolle bei der Vermittlung von Werbebotschaften einnimmt, wird dieses Thema immer wichtiger. Was nutzt es mir als Unternehmen, wenn ich irgendwo im Netz möglichst viel Werbepräsenz zu möglichst billigen Preisen bekomme und sich dann mein Produkt in einer mehr als zweifelhaften Umgebung wiederfindet und mir am Ende die Aktion mehr schadet als nutzt.

Im Gegensatz dazu ist Radio immer safe. (mab/fej)



© Erste Bank/Jung von Matt/Donau (4)

Die Entourage eines Mannes am Strand soll laut Presseaussendung die hilfreichen Features der Plattform darstellen.

Sommergefühle

Jung von Matt Donau zeichnet für die neue George-Kampagne verantwortlich. Start war am 1. Juli.

WIEN. Die neue Werbekampagne der Erste Bank und Sparkasse rückt ihren Onlinebanking-Dienst George in den Mittelpunkt. Der einminütige Spot soll die Bedienungsfreundlichkeit der Plattform unterstreichen. Zu sehen ist ein Mann,

der zunächst allein ist. Doch mit fast jedem Schritt Richtung Strand wächst seine Entourage. Immer mehr Menschen tummeln sich um ihn herum, unterstützen ihn auf ihre Art und Weise und geben ihm das ultimative VIP-Feeling. Als er sein Handy zückt

und auf die App zugreift, wird klar, dass die Unterstützer die hilfreichen Features von George darstellen sollen.

Neben der humoristischen Darstellung der vielen Vorteile von George strahlt die Kampagne auch etwas Leichtigkeit und

Euphorie aus. „Wollen wir nicht alle entspannt in den Sommer gehen? George kann mit seinen vielen hilfreichen Features zumindest beim Banking seinen Beitrag dazu leisten“, so Maja Kölich, Werbeleiterin der Erste Bank.

Musikalisch begleitet wird die Geschichte von dem Song „Cissy Strut“. Die 360-Grad Kampagne ist seit Anfang Juli in TV, Online und Out-of-Home zu sehen.

Hommage an TV-Spot

Zusätzlich wird ab August auch ein Spot für George Pro, das neue Funktionen speziell für kleine Unternehmen und deren große Projekte beinhaltet, zu sehen sein. „Ich mag, dass die neue ‚George‘-Kampagne jenseits von strategischen Zielen einfach nur Spaß und gute Laune macht“, meint Gerd Schulte-Doeinghaus, Creative Director bei Jung von Matt Donau. „Beim Konzept haben wir eine Hommage an einen der wohl berühmtesten internationalen TV-Spots gewählt, der für ‚George‘ allerdings eine neue überraschende Wendung nimmt“, so Schulte-Doeinghaus abschließend. (red)

mmarkets

| Top-Agenturen Österreichs

„Geht nur Hand in Hand“

Wie profitable Symbiosen zustandekommen.

WIEN/BERLIN. Das „Event-Forum NÖ“ Ende Juni ging der Frage nach, wie es im heurigen Sommer zu profitablen Symbiosen zwischen Kommunen und Freizeitbetrieben kommen kann.

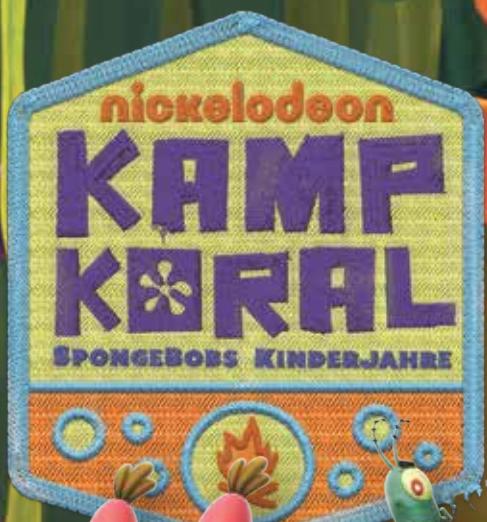
Beim Impuls-Talk lieferten und beleuchteten Carmen Jeitler-Cincelli, Christoph Kaufmann und Gert Zaunbauer Ideen für eine fruchtbare Zusammenarbeit von Gemeinden und Freizeitbetrieben zusammen. (red)

zeitbetrieben. Digitalisierung, so die Experten, kenne keine Grenzen und halte Einzug in die Orte; die Regionalität werde forciert und auch nach Corona ein Thema bleiben.

„Es kann nur Hand in Hand gehen“, fasst Zaunbauer die Diskussionsergebnisse über die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Freizeitbetrieben zusammen. (red)



C. Kaufmann, G. Zaunbauer und C. Jeitler-Cincelli diskutierten miteinander.



**SCHWAMMTASTISCHE
WERBEUMFELDER FÜR IHRE MARKE.
BEI GOLDBACH BUCHBAR.**

**DIE BRANDNEUE SERIE „KAMP KORAL“ AB DEM 19. JULI
NUR BEI NICK AUSTRIA**

nickTM
AUSTRIA



© PanthenMedia/fabizphoto

„Die Neugier war schon immer da“

Was drei junge journalistische Talente antreibt und welche Geschichten sie in Zukunft noch erzählen möchten.

••• Von Anna Putz

Der österreichische Journalismus hat ein Generationenproblem. Zumindest könnte man zu diesem Schluss kommen, wenn man sich die Ergebnisse des „Österreichischen Journalismusreports“ aus dem Jahr 2018 ansieht: Nur zehn Prozent der hier tätigen Journalistinnen und Journalisten haben das 30. Lebensjahr noch

nicht erreicht; hingegen machen die über 50-Jährigen mehr als ein Drittel aller journalistisch tätigen aus.

Simon Michl, Emina Mujagic und Nadja Riahi haben ihren 30. Geburtstag noch nicht gefeiert und gehören zu jenen Talenten, die kürzlich von *Österreichs Journalist:in* ausgezeichnet wurden. Michl wurde vom Magazin unter „Die besten 30 unter 30“ der journalistischen Nachwuchstalente des Landes ge-

wählt, Mujagic und Riahi wurden von dem Magazin „lobend erwähnt“. medianet sprach mit den dreien über ihr Berufsverständnis und die Bedeutung der Auszeichnung.

Früh Interesse entwickelt

„Das Interesse und die Neugier waren wahrscheinlich schon immer da“, sagt Simon Michl, „vor allem an Sport und Medien.“ Erkannt habe er das aber erst später, nämlich als er auf der Suche

nach einem passenden Studium war. An der FH Joanneum hätte er im Studiengang Journalismus und Public Relations eine „journalistisch umfassende Grundausbildung“ erlangt und so seinen Weg zur *Woche Steiermark* gefunden.

Das frühe Interesse für den Journalismus kennt auch Nadja Riahi. Schon im Jugendalter hätte sie Journalistin werden wollen. „Der Gedanke, Geschichten zu erzählen und Themen

sichtbar zu machen, hat mich immer gereizt", erzählt Riahi. Rund zwei Jahre lang war die 27-Jährige bei medianet als Redakteurin beschäftigt, wo sie „das journalistische Handwerk“ erlernt habe, so Riahi.

Emina Mujagic lernte durch ihr Studium journalistische Persönlichkeiten kennen, was für sie den Impuls für eine journalistische Karriere darstellte. Die ersten journalistischen Schritte machte sie dann beim ZDF-Studio in Wien.

Untypisch sind die Karriereverläufe von Michl, Riahi und Mujagic nicht. Sie alle haben einen akademischen Abschluss erlangt, was sich mit den Erkenntnissen des „Journalismusreports“ deckt. Außerdem geht aus der Erhebung hervor, dass die junge Journalismus-Generation zunehmend *ressortübergreifend* arbeitet und dies meist im Onlinebereich bzw. bei wöchentlichen oder 14-tägigen Printproduktionen.

Eine Stimme geben

Doch was macht den Beruf für die drei aus? Welchen Themen wollen sie sich in Zukunft verschreiben? Und: Wie wird man zu einem der vielversprechends-

ten Jungjournalistinnen bzw. -journalisten des Landes?

Journalismus bedeute immer, Augen und Ohren offen zu halten, sagt Michl. „Eine Geschichte“, so der 27-Jährige, lernt man „vor allem durchs Zuhören und natürlich Nachfragen“ kennen.

Es sei ein Beruf, in dem man „Neugier stillen, jeden Tag etwas Neues lernen und mit Menschen in Kontakt sein kann“, erklärt Riahi. Gleichzeitig würde der Job aber auch „mit viel Verantwortung“ einhergehen, derer man sich bewusst sein müsse. Als Journalistin oder Journalist könne man den gesellschaftlichen Diskurs ändern und jenen „eine Stimme geben, die leider viel zu wenig gehört werden“, meint Mujagic.

„Berühren und bewegen“

Thematisch ist das Interessensfeld der drei breit. Michl liege vor allem das Thema Sport am Herzen, zudem interessiere er sich als Lokaljournalist speziell für die Steiermark. Interessieren würden Riahi viele Themen, vorrangig wolle sie mit ihrer Arbeit „berühren und bewegen“, eine Emotion auslösen.

Emotionen hat auch Mujagic vergangenen September aus-



Journalismus ist für mich ein Beruf, in dem ich meine Neugier stillen, jeden Tag etwas Neues lernen und mit Menschen in Kontakt sein kann.

Nadja Riahi
Freie Journalistin

Geschichten erzählen. Den gesellschaftlichen Diskurs ändern. Denen eine Stimme geben, die leider viel zu wenig gehört werden.

Emina Mujagic
... was Journalismus für sie bedeutet

laut Küffner die Redaktion von *Österreichs Journalist:in*. „Alle Effekte, die Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund marginalisieren, marginalisieren sie auch in dieser Auswahl“, sagt Küffner.

„Es sieht dieses Jahr so aus“, meint Küffner, „als hätte man alle Talente mit Migrationsbiografie in die lobenden Erwähnungen „verräumt“. Dem sei aber nicht so, vielmehr würden die Erwähnungen ein „Eingangstor in die Liste“ darstellen.

Für Emina Mujagic hat die lobende Erwähnung „sehr große“ Bedeutung. Sie sei „froh und dankbar“, dass ihre Arbeit „von außen gesehen und wertgeschätzt“ werde. „Leider wurde ich öfters wegen meiner Herkunft diskreditiert und als nicht passend für den Journalismus bezeichnet“, erzählt die 25-jährige Wienerin, „deswegen ist das für mich umso mehr eine Bestätigung, dass ich genauso weitermachen muss“. Ähnlich sieht das auch Riahi: Die Freude über die Erwähnung ist groß und sie zeige, „dass meine bisherige Arbeit gut und wichtig ist“.

Auch für Michl ist es eine „lässige Bestätigung“. Als Printjournalist hätte man laut dem Steirer „nicht die größte Bühne, im Lokaljournalismus noch weniger“. Es sei „schön zu sehen, wie die eigene Arbeit wertgeschätzt wird“. Und: „Wir Journalisten sind ja oft Idealisten – da tut Wertschätzung aus der eigenen Branche schon ganz gut.“

gelöst, als sie auf Twitter über ihren damaligen Nebenjob als Reinigungskraft und die fehlende Wertschätzung für den Beruf berichtet hat. Das Thema habe „große Wellen in Sozialen Medien geschlagen“ und ihr gezeigt, wo sie den Diskurs weiterführen müsse. „Sehr wichtig“ seien ihr außerdem die Themenkomplexe Rassismus und Diskriminierung; man stünde hier „am Anfang“, erklärt Mujagic, da „jedes mal aufs Neue etwa Debatten“ losgerissen werden.

Diversitäts-Diskussion

Apropos Debatte: Eine solche entstand auch rund um „Die besten 30 unter 30“. Konkret wurde die mangelnde Diversität innerhalb der 30 Talente kritisiert. So schreibt etwa heute at-Chefredakteurin Amra Duric auf Twitter, es „wäre schön“, wenn man Journalistinnen und Journalisten mit Migrationsgeschichte „in der Hauptkategorie sehen würde“.

Astrid Küffner, freie Journalistin und redaktionell für das Format verantwortlich, „verstehe die Kritik“ und „versuche auf diesem Auge nicht blind zu sein“.

Kriterien für die Auswahl der 30 Talente sind die quantitative und qualitative Anzahl der Nominierungen, die angeführte Begründung zur Aufnahme sowie das Alter und die beruflichen Stationen.

Die Auswahl, wer es unter die Bestenliste schafft, trifft



Es grünt so grün

Umweltschutz ist endlich auch – Achtung Wortwitz – nachhaltig in der Branche angekommen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ZEIT. Im Fachmagazin *Scientific Reports* wurde kürzlich ein Bericht der beiden Forscher Jørgen Randers und Ulrich Goluke von der Norwegian Business School veröffentlicht, in dem nicht mehr, aber auch nicht weniger steht, dass der berühmt-berüchtigte „Point of no Return“ in der Klimakrise schon überschritten sei. Das ist jener Zeitpunkt, ab dem die Erderwärmung, egal mit welch noch so drastischen Gegenmaßnahmen, nicht mehr aufgehalten werden kann und die von Forschern seit nun gut 40 Jahren vorhergesagten nachhaltig negativen Klimaveränderungen unweigerlich eintreten würden, wenn sich eben nichts ändert – bis hin zur Umkehrung des Golfstroms mit katastrophalen Folgen für uns alle.

Der Bericht wird auch kritisiert – vor allem, weil er veröffentlicht worden sein soll, bevor der sogenannte Peer Review-Prozess, also quasi der Recheck der Ergebnisse durch andere Forscher, gegriffen hätte. Aber wie auch immer: Dass die Klimakrise da ist und die Zustände immer

besorgnisreicher werden, ist jedem grundvernünftigen Menschen klar.

Das Positive an der Sache: Das Thema ist auch längst in den *Medien* angekommen – auch, weil eine junge Generation von Journalistinnen und Journalisten in die Redaktionen drängt, denen dieses Thema mehr am Herzen zu liegen scheint als ihren ehemaligen Mentoren und Vorgängern. Wie die Sache ausgeht, wissen wir alle nicht, aber dass es jetzt schon nicht mehr ohne Folgen für uns alle abgehen wird, ist klar. Die Frage ist nur, wie gravierend diese Folgen sein werden.

Viktor Orbans Inseratenkampagne

Kurz noch ein anderes Thema: Ungarns Autokrat Viktor Orban hat kürzlich versucht, ein ganzseitiges Inserat in etlichen europäischen Zeitungen zu platzieren, in dem er mit teils faktenbefreiten Behauptungen die EU anschüttet.

Etliche europäische Medien haben dankend abgelehnt. In Österreich hat es der Medienfeind Orban übrigens geschafft, sein Inserat zu platzieren – erschienen ist es Anfang dieser Woche auf Seite 1 in der Tageszeitung *Die Presse*.

”

Wir wollen jetzt bewusst rausgehen, weil wir nach der Krise einen großen Bedarf für Talente haben – nach den großen Erfolgen in den USA.“

Zitat des Tages

Mario Alonso-Debout,
CEO & Gründer RDB



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Freiheit im Herzen tragen

VIRUS. Wieso kann die Idee der Freiheit so schnell in Verruf geraten? Dieser Frage geht Wolfgang Kubicki in seinem Buch „Die erdrückte Freiheit“ nach, das am 2. August erscheint. Er wehrt sich gegen Moralismus, Angstmache und Ausgrenzung und verlangt hinsichtlich der Corona-Pandemie nach besseren Wegen.

Der stellvertretende FDP-Vorsitzende hinterfragt, wie die Freiheitsrechte unter Druck geraten konnten und welche Rolle die Politik, Medien und Gesellschaft dabei gespielt haben.

Westend Verlag; 100 Seiten;
ISBN: 9783864893469



A. Kaltenbrunner initiierte die kürzlich veröffentlichte Studie.

litätszeitung *Der Standard* mit 2,43 € weit unten angesiedelt ist.

Andy Kaltenbrunner, der Leiter der Studie, merkte an, dass die von ihm und seinem Team geleistete Arbeit, „eigentlich die öffentliche Hand leisten müsste“ und noch weit mehr passieren müsste, um Transparenz herzustellen. (APA/red)

Studie: Medienförderung ist „willkürlich“

Benachteiligung für Medien mit zahlungsbereitem Publikum.

WIEN. Eine Analyse des Medienhauses Wien zeigt, dass die Inseraten- und Förderpolitik von Österreichs Bundesregierung im Tageszeitungsmarkt im Vorjahr „ideell und konzeptuell aus dem Ruder gelaufen“ ist. Während Boulevardzeitungen profitieren, wurden Verlagshäuser, die auf Verkauf und neue Online-Bezahlmodelle setzen, benachteiligt.

Wer wie hoch von Förderungen profitierte

Die Studie stützt sich auf die von der RTR veröffentlichten Daten aus der Transparenzdatenbank sowie diverse Förderungen wie etwa die Presseförderung oder (Corona-)Sonderförderung. Mehr als die Hälfte der Inseratenausgaben entfielen auf den Boulevardsektor. Die *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24.at* und *Heute* waren die drei größten Profiteure der Inseratenvergabe – an als Qualitätstitel geführte Medien flossen lediglich rund elf Prozent.

Betrachtet man die Ausgaben der Ministerien für Inserate je Leser, zeigt sich, dass ein Leser einer gedruckten Zeitung der Mediengruppe Österreich der Regierung 8,22 € „wert“ war, während die Qua-



retail

Post Covid Nach der Krise ändert sich das Einkaufen in Richtung Erlebnis **34**

SEO Visibility Wie sichtbar sind die Drogeriefachhändler im Internet? **36**



Premium Bio Rick Spirit launcht ein Rum-Trio mit karibischem Feeling **42**



© Intersport Austria/APA-Fotoservice/Schedl

© Robert Fritz



Sabine Dreschkay

huma eleven

Per Juli übernimmt Sabine Dreschkay (32) die Leitung des SES-Shopping-Centers huma eleven in Wien. Als Marketing-Spezialistin und zuletzt Junior-Center-Managerin übernimmt sie die Gesamtverantwortung für das Center in Wien-Simmering. Sie folgt damit auf Stephan Kalteis, der von Betreiber SES mit 1. Jänner 2021 zum Country Manager für Österreich ernannt wurde.

Ohne Lockdown geht's bei Intersport voran

Intersport Austria-Chef Thorsten Schmitz will dank 3G-Regel mit offenen Geschäften den Erlös steigern. **30**

50 JAHRE TEAM METRO

WENN MAN GENAU WEISS, WAS MAN ZU THUN HAT.

Täglich mehr als 70 Frischfisch-Produkte, eine große Vielfalt an Meeresfrüchten sowie eine exklusive Auswahl an Meeres- und Süßwasser-Exoten.

TEAM METRO
50 JAHRE

IHR ERFOLG IST
UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO

lust auf Gemüse aus der Region?

gärtner Gemüse gv

seewinkler sonnenGemüse

f g lgv.at



© Intersport

Intersport auf dem Weg zum Gipfel

Die Pandemie hat zu erhöhter Sportlichkeit geführt: Die Trends Outdoor, Running und Bike sorgen für gute Zuwächse.

Ausblick

Sollte das weitere Jahr 2021 von Lockdowns und Grenzschließungen verschont bleiben, rechnet man bei Intersport Austria mit einer positiven Umsatzentwicklung.

••• Von Christian Novacek

Shutdowns, weniger Touristen, eine arg zerzauste Wintersaison – für den Sporthandel war 2020 ein fordern- des Jahr, so auch für Intersport. Für 2021 klingt die Prognose trotz erneut langer Lockdown- Phase im Frühjahr aber wieder

positiv; immerhin hat man bereits ein halbes Jahr absolviert. Und die aktuelle Ausgangslage sorgt für Zuversicht: „Ein großer Meilenstein ist, dass wir es trotz Corona geschafft haben, Intersport Österreich wieder in die Hände der österreichischen Händler zu legen. Das ist nicht zuletzt dank unserer starken Marke und der tiefen Verwur-

zelung unserer Händler in den einzelnen Regionen gelungen“, berichtet Thorsten Schmitz, Geschäftsführer der Intersport Austria GmbH.

Der neue Intersport Österreich soll infolge seiner Strategie dann nicht ausschließlich unter den fünf größten Händlern Harald Tscherne, Roman Winninger, Erhard Fischer, Reinhard

Kler und Bernhard Pilz entfallen, sondern, so Schmitz einlädend: „Wir agieren nicht in einer Blackbox, sondern nehmen uns die Zeit, alle Kollegen, die mitarbeiten wollen, abzuholen.“

Leichtes Plus erwartet

„Für das aktuelle Geschäftsjahr erwarten wir eine positive Umsatzentwicklung, konkret ein

leichtes Plus", ist der Intersport-Chef zuversichtlich. Zuvor, also 2020, schaffte die Gruppe mit 104 Händlern und 280 Standorten einen Gesamterlös von 560 Mio. €.

Nun sollen die aktuellen Trends Bike, Wandern, Fitness, Running und Stand-Up-Paddling ebenso für eine positive Umsatzentwicklung sorgen wie ein wieder anziehendes Wintergeschäft. Die potenzielle Krux dabei: „Voraussetzung ist natürlich, der Handel und die Grenzen bleiben geöffnet – hier haben wir eine klare Erwartung an die politischen Entscheider: Mit 3G dürfen Lockdowns und Grenzschließungen nicht mehr Teil des Corona-Maßnahmenpakets sein“, liefert Schmitz ein klares Statement in Richtung Politik.

Zum Sport motivieren

Zwei Strömungen sind es derzeit, die Intersport sehr beschäftigen. Erstens das stark gestiegene Bewusstsein für Sport und Bewegung bei den Österreichern, und zweitens: „Auf der anderen Seite bemerken wir, dass die Kids und Jugendlichen und auch die über 65-Jährigen teilweise unter starkem Bewegungsmangel leiden. Und genau für diese unter-

auch mal moralisch: „Das sehen wir als den gesellschaftlichen Beitrag und Verpflichtung der Intersport“, so Schmitz.

Umgemünzt in Absatzerwartungen, sind diese vor allem bei Bikes hoch, speziell bei den E-Bikes, ermöglichen diese doch die nahezu perfekte Kombination von Sportlichkeit und Bequemlichkeit. Der Markt der Bikes wächst ohnedies kontinuierlich, und Corona hat dem einen Extraschub verpasst. „Generell sind bei uns aber Bikes

und Rennrad – alle Bike-Trends laufen übrigens ungebremst: „Wir sind jetzt schon bei den Vorbestellungen für das Jahr 2024“, so Schmitz.

Neue innovative Konzepte sollen den Bike-Boom vorantreiben, etwa das innovative Mobilitätskonzept „Firmenradl“; der Intersport-Chef dazu: „Das bedeutet für den Käufer eine Ersparnis von rund 30 Prozent, denn die Arbeitnehmer können das gewünschte Bike über den Arbeitgeber beziehen und mittels Ge-



© Intersport

„

Bike, Wandern, Fitness, Running, Stand-Up-Paddling und ein anziehendes Wintergeschäft werden uns gute Umsätze bescheren.

Thorsten Schmitz
Intersport Austria

“

schiedlichen Ansprüche wollen wir da sein. Wir wollen all jene bestärken, die schon sportlich unterwegs sind, und sie auf neue Pfade führen und es ist uns ein Herzensanliegen, all jenen, die den Weg zum Sport verloren oder noch nicht gefunden haben, weiterzuhelfen und sie zu motivieren“, ist Schmitz optimistisch und gibt sich in dem Belang

in allen Kategorien noch sehr gut verfügbar und das österreichweit. Wir haben hier starke Partner und sind aufgrund unserer Größe auch in der Lage, beste Lieferbedingungen zu lukrieren“, bringt Schmitz den Status quo auf den Punkt.

20 Prozent Plus bei den Bikes

Folgerichtig ist das Thema Bike für das Unternehmen zurzeit der größte Umsatztreiber: Im ersten Halbjahr 2021 konnte der Umsatz mit Bikes im Vergleichszeitraum um satte 20% gesteigert werden; gesamt wurden bei Intersport in ganz Österreich im ersten Halbjahr rund 40.000 Bikes verkauft.

Überproportional wuchs der E-Bike-Sektor, aber auch Kinderbikes und analoge Mountainbikes haben ein starkes Wachstum. Förmlich explodiert ist die Nachfrage nach Gravelbikes, einer Mischung aus Mountainbike

+40%

Into the wild

Neben dem Bikesektor war im 1. Hj. 2021 die Nachfrage im Outdoorbereich mit rund 40% Zuwachs spürbar. Der Fokus auf Aktiv-Uraube in Österreich kommt dem Sporthandel zugute und spiegelt sich in steigenden Verkäufen im Outdoorbereich wider.

haltsabzugs bezahlen. Aktuell haben sich bereits mehr als 143 Händler (nicht nur Intersport, Anm.) sowie 97 Arbeitgeber daran beteiligt.“

Der Ruf des McKinley

Neben Bikes legen Wanderschuhe und Rucksäcke sowie Outdoorbekleidung enorm zu (Outdoorbereich gesamt: +40%). Marken wie Martini, Ortovox und McKinley haben viele Österreichische im Homeoffice und auf den Wegen dazwischen begleitet.

Auch das Thema Wassersport ist in, insbesondere das Stand-Up-Paddling, das mittlerweile alle Altersgruppen erreicht hat. „Wir werden in diesem Sommer mehr als 10.000 SUP Boards verkaufen, was eine Steigerung von 80 Prozent bedeutet und eine tolle Entwicklung ist, die wir auch in den kommenden Jahren kontinuierlich wachsend sehen“, so Schmitz abschließend.

SCS & DZ**„Westfield“ tritt in den Vordergrund**

WIEN/VÖSENDORF. Das Wiener Donau Zentrum und die Shopping City Süd in Vösendorf, unmittelbar an der Grenze Wiens gelegen, zählen zu den größten und besucherstärksten Einkaufszentren Österreichs. Beide werden von dem internationalen Immobilien- und Investmentunternehmen Unibail-Rodamco-Westfield (URW) betrieben. Für die Kunden wird die Verbundenheit der beiden Zentren nun sichtbarer – im Zuge eines Rebrandings avancieren „SCS“ und „DZ“ zu „Westfield Destinationen“.

Im erlauchten Kreis
In einer Aussendung gab URW bekannt, dass im September sechs ihrer Standorte in vier europäischen Märkten Teil des renommierten Westfield-Netzwerks von Flagship-Shoppingcentern in Europa und den USA werden; dieses Netzwerk erreicht in Summe über eine Mrd. Kunden pro Jahr. Als neue „Premium Center“ kommen die zwei österreichischen Center – samt zwei in Spanien und je einem in Frankreich und Deutschland – u.a. in den Genuss einer europaweiten Marketing- und Werbekampagne; für Besucher soll das rote Westfield-Logo (s. Foto) als Qualitätsversprechen fungieren. Die „Westfield-Family“ umfasst in Summe 20 Premium-Center. (red)



© Visualisierung/Franz Pfeiffer



Hamsterkäufe: Mit dem ersten Lockdown im März 2020 veränderte sich das Konsumverhalten der Menschen schlagartig.

Pasta, Germ und Klopapier

Die tatsächliche Teuerung lag 2020 über der Inflationsrate, stellt eine UniCredit-Analyse anhand eines „Corona-Warenkorbs“ fest.

WIEN. Der Frühling 2020 stand ganz im Zeichen der Hamsterkäufe: Das Konsumverhalten der Menschen änderte sich schlagartig; im April 2020 stiegen die Ausgaben für Nahrungsmittel um über 60% im Vergleich zum April 2019, während die Einkäufe von Bekleidung und Schuhen in der gleichen Vergleichsperiode um über 70% zurückgingen.

Die durchschnittliche Inflationsrate in Österreich betrug 2020 1,4%. Im Vergleich dazu

lag die „Corona“-Inflationsrate – basierend auf dem Warenkorb, der das pandemiebedingte Konsumverhalten widerspiegelt – mit 1,6 Prozent um 0,2% höher.

Preisauftrieb nach Lockerung
„In den Monaten März und April 2020 mit dem harten Lockdown war die offizielle Inflation um 0,1 Prozentpunkte höher als die „Corona“-Inflation“, so Robert Schwarz, Ökonom bei der UniCredit Bank Austria. „Mit Be-

ginn der ersten Lockerungen im Mai 2020 bis zum zweiten Lockdown im November 2020 lag allerdings die Teuerung, basierend auf dem monatlich aktualisierten „Corona“-Warenkorb, mit bis zu 0,3 Prozentpunkten durchwegs höher.“ Das lag vor allem daran, dass nach dem Ende des ersten Lockdowns die stärkere Gewichtung des Bereichs Restaurants/Hotels aufgrund der Öffnungen zu einem starken Preisauftrieb führte. (red)

Pilotstart für „Marie“

Tabakhändler kooperieren mit Austrian Anadi Bank.

WIEN. Rund eine Mio. Österreicher pilgern täglich zur Trafik; auch während der Lockdowns waren die Tabakgeschäfte als „systemrelevante Nahversorger“ stets geöffnet. Jene Bedeutung als Nahversorger wird nun weiter aufgewertet: Österreichs Trafiken und die Austria Anadi Bank haben eine Kooperation gestartet – unter dem Namen „Marie“ (Dialektwort für „Geld“) soll ein

„völlig neuer und einfacher Zugang zu Bankdienstleistungen entstehen“, so ProTrafik-Geschäftsführer Markus Gremmel (Bild).

Im Zuge des Pilotstarts im Juli sind demgemäß in 15 Tabakgeschäften bald Konten, Karten, Ein- und Auszahlungen sowie Konsumentenkredite verfügbar; der landesweite Rollout soll im September folgen. (red)



© Thomas Meyer

Farbenpracht aus der Natur

GOTS-zertifizierte Kleidung trifft auf nachhaltige Färbemethode.



© Tchibo/Edutsche (3)

Im Einklang mit der Natur: Die Tchibo EarthColors® Kollektion bietet wertige Basics, gefärbt mit Pflanzenresten.

WIEN. Für die aktuelle Themenwelt „Zuhause ist's am grünsten“ hat Tchibo ein Sortiment an hochwertiger, GOTS-zertifizierter Kleidung für die ganze Familie ausgewählt. Der Global Organic Textile Standard, kurz GOTS, steht für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern.

Neben Bio-Baumwolle – insgesamt liegt das Unternehmen bei 96% Bio-Baumwollanteil im Textilbereich – kommt in der neuen Kollektion das innovative Thema des natürlichen Färbens erstmalig zum Einsatz. Beim Jerseykleid sowie Shirts für Sie und Ihn bekommt man vielfältig kombinierbare Basics aus nachhaltigerer Baumwolle mit Farben aus der Natur. Es kommen ausschließlich natürlich vorkommende Stoffe, und zwar landwirtschaftliche Pflanzenabfälle wie etwa Sägepal-

men und Rübenreste (etwa aus Roter Beete), zum Färbeeinsatz. Verwendet werden nur nachwachsende Rohstoffe, die weltweit reichlich vorhanden sind.

Durch Upcycling können diese Rohstoffreste weiterverwendet werden, halten länger im Produktionskreislauf, womit sie

Ressourcen schonen und so das Klima schützen. Durch den Einsatz natürlicher statt chemischer Mittel werden die Menschen entlang der Lieferkette geschützt.

Der klimafreundliche Herstellungsprozess reduziert zudem den Wasser- und Energieverbrauch gegenüber herkömmlichen Färbemethoden. Alle von Tchibo verwendeten natürlichen Farbstoffe sind frei von Schadstoffen und geprüfte, toxikologisch unbedenkliche Farbstoffe mit GOTS-Zertifizierung. Die Kollektion ist ab 07. Juli erhältlich.

Grüner Knopf

Es gibt viele Siegel im Textilbereich, aber wenige, die sowohl soziale Standards als auch ökologische Faktoren einbeziehen und sowohl Unternehmen als auch Produkt prüfen. Hier setzt der Grüne Knopf mit 46 Kriterien

an. Er kennzeichnet sozial und ökologisch hergestellte Textilien. Darüber hinaus prüft er das Engagement des Unternehmens als Ganzes. Tchibo muss also nachweisen, dass das Unternehmen die Risiken in der Lieferkette kennt und Verantwortung für diese übernimmt. Unabhängige Prüfstellen kontrollieren die Einhaltung dieser Kriterien. Tchibo nutzt den Grünen Knopf für alle GOTS-zertifizierten Produkte, bei denen der Anbau und die Verarbeitung der Bio-Baumwolle den strengen sozialen und ökologischen Kriterien in der gesamten Lieferkette entsprechen.

So auch in der aktuellen Kollektion Baby- und Kinderkleidung sowie der EarthColors® Kollektion. Alle diese Produkte haben die eingehende Prüfung bestanden und dürfen den Grünen Knopf tragen.

Ecofriendly Fashion

Weniger Wasser notwendig

Bei der Produktion von Bio-Baumwolle werden ausschließlich nachhaltige Anbaumethoden angewandt, welche sich positiv auf den Boden auswirken. Weniger Bewässerung ist erforderlich. Das Tchibo EarthColors® Jerseykleid spart bis zu 773 Liter Wasser. Darüber hinaus ist es mit Pflanzenresten gefärbt.

„DA BIN I DAHOAM“

Nah&Frisch mit neuer Kampagne

WIEN. Nah&Frisch startet diese Woche seine neue großflächige Werbekampagne; dabei werden die Kaufleute noch stärker in den Mittelpunkt gerückt und im Kontext ihrer tiefen Verbundenheit mit den Menschen im Dorf gezeigt. Für die musikalische Untermalung sorgt Amadeus-Preisträgerin „Die Mayerin“ mit ihrem neuen Hit „Dahoam“.

Rollout in Radio und TV

Bereits gestern Donnerstag lief die Kampagne im Radio an, morgen folgt der TV-Startschuss. In einer ersten Phase werden in 60-sekündigen TV- und 25-sekündigen Radio-Spots 29 Kaufleute aus ganz Österreich stellvertretend für alle 390 Kaufleute in den TV-Spots zu sehen seien; begleitet werden sie dabei von 25 Menschen aus dem Dorf, die lokale Lieferanten und Kunden zugleich sind. „Das wird nur der Anfang sein, wir werden in der Zukunft viele unserer Kaufleute und ihre lokalen Lieferanten zeigen“, so Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl.

Entwickelt wurde die Kampagne von der langjährigen Partner-Werbeagentur brokkoli unter der Federführung von Erich Falkner.



© Nah&Frisch



Die Sehnsucht nach Vernetzung

Junge Käufer werden auch zukünftig in die Geschäfte pilgern – aber primär, um sich smarte „Erlebnisse“ zu verschaffen.

HAMBURG/SANTA MONICA. Augmented Reality, Kreislaufwirtschaft und „Connected Shopping“: Eine von der internationalen Trendforschungsagentur Foresight Factory und Snap – dem Unternehmen hinter Snapchat – durchgeführte Umfrage unter 20.000 Verbrauchern weltweit liefert Anhaltspunkte, wie das Shopping der Zukunft aussehen wird – zumindest, wenn es nach den Erwartungen der jungen Käufergruppen, den Millennials (Jg. 1981-1996) und der Generation Z (Jg. 1995-2010), geht.

Einzelhandel reloaded

Die kauffreudigen jungen Konsumenten, die nach Monaten des bloßen Onlineshoppings wieder in die Geschäfte zurückkehren, tun dies gemäß Studie vor al-

lem, da sie sich nach den „sozialen und taktilen Momenten“ des Shopping-Erlebnisses sehnen; entscheidendes Motiv ist jedenfalls das *Bedürfnis*, nicht die Notwendigkeit. So haben etwa 48% der Befragten vor, die Mehrzahl ihrer Mode-Einkäufe online zu erledigen – ein Wert, der bei Körperpflegeprodukten (19%) und Lebensmitteln (8%) weit geringer ausfällt.

Dennoch bleibt der Produkttest im Modehandel (wie auch bei Schmuck, Accessoires und Make-up) weiter wichtig: Mehr als 40% der Verbraucher ging dieser ab, bei der Generation Z mit 49% sogar fast der Hälfte.

Allein auf den Vorzug des Ausprobierens dürfen Händler laut Studie aber nicht vertrauen, wenn sie die jungen Käufergruppen häufiger in ihren

Geschäften empfangen wollen: Sie wünschen sich smarte Technologie – wie „smarte Spiegel“ und interaktive Bildschirme – sowie ein personalisiertes Kundenerlebnis. Freilich steht auch bei diesen Technologien der Erlebnis-Charakter im Vordergrund.

Der vernetzte Käufer

Unter den jungen Kunden sind Smartphones sowohl beim Onlineshopping als auch im Geschäft unverzichtbar – Handies müssen als „Erweiterung des physischen Einzelhandelsgeschäfts“ gedacht werden.

Bei allem Fokus aufs Erleben kommt auch das Umweltbewusstsein nicht zu kurz: Secondhand, Abfallreduktion und Kreislaufwirtschaft sind in allen Branchen gefragt. (red)



© Spar/Brunnauer

Demeter-Obmann Andreas Höritzauer begrüßt die neue Partnerschaft mit Spar, die naturgemäß sehr achtsam angelegt ist.

Spar mit Demeter

Nachhaltige Kooperation: Spar listet Produkte aus der Demeter-Landwirtschaft, für den Anfang sind das 200.

SALZBURG. Die Demeter-Landwirtschaft, also eine kontrollierte biodynamische Landwirtschaft, hat einen guten Ruf in Sachen Nachhaltigkeit. Spar rückt sie jetzt ins Rampenlicht – und verkündet eine Partnerschaft mit dem Demeter-Verband.

Kunden können in ganz Österreich bei Spar-Produkte aus der Demeter-Landwirtschaft kau-

fen. Das sind aktuell bis zu 200 Demeter-Produkte. „Auch wir als Verkäufer dieser Demeter-Produkte sehen uns als Teil dieser Demeter-Familie und leben den Demeter-Gedanken mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in all unseren Märkten bei Spar in Österreich“, sagt dazu Spar-Vorstand Markus Kaser unter Verweis u.a. auf Graubündner, Granatapfelsaft, Mehl,

Haferflocken, Porridge oder den neuen Spar Natur*pur Bio-Baby-Grießbrei.

Im Dienste des Kreislaufs

Eine Betriebsführung im Sinne der Kreislaufwirtschaft ist das zentrale Thema der biodynamischen Landwirtschaft. Neben einer vielfältigen Fruchtfolge und gezieltem standortbezogenem Anbau sind v.a. Wiederkäuer für

den geschlossenen Kreislauf essenziell: Sie liefern, kombiniert mit Pflanzen und Mineralstoffen, wertvollen organischen Dünger für einen fruchtbaren Boden.

“

Demeter lebt Biodiversität und sorgt mit Fokus auf die Entwicklung von Pflanzen, Tieren und Menschen auch für die bunte Vielfalt unserer Lebensmittel.

Markus Kaser
Spar-Vorstand

“

„Die Partnerschaft mit Demeter ist uns ein großes Anliegen, weil wir beide ein gemeinsames Ziel verfolgen: den Erhalt der Vielfalt. Demeter lebt Biodiversität und sorgt mit Fokus auf die Entwicklung von Pflanzen, Tieren und Menschen auch für die bunte Vielfalt unserer Lebensmittel“, so Kaser. (red)

Ein Adeg für die Familie

Markt in Krakaudorf setzt auf Regionalität.

KRAKAUDORF. Bereits seit 2. Juli betreibt Cornelia Petzl ihren Adeg-Markt in Krakaudorf im Bezirk Murau – und somit den einzigen lokalen Nahversorger in der Gemeinde. Sie ist ein Beispiel dafür, dass beruflicher Quereinstieg mitunter genau das Richtige ist.

Vor einigen Jahren entschied sich die ehemalige Berufsreiterin dazu, den Nahversorger ihrer

Eltern zu übernehmen. Mit Adeg als neuem Partner gilt nun: „Bei mir ist kein Tag wie der andere. Das ist zwar manchmal stressig, aber viel erfüllender als ein einstöcker Job mit wenig Abwechslung“, erklärt Petzl.

Zusammen mit ihrer Familie sichert die 35-Jährige die lokale Nahversorgung – bei den Kunden stößt die familiäre Atmosphäre auf Anklang. (red)



Die ehemalige Berufsreiterin Cornelia Petzl vor ihrem eigenen Adeg-Markt.



© dm/Marco Riebler

Auch online ganz vorn

dm, seit 2015 Marktführer im DFH, liegt auch im Sichtbarkeitsranking auf Platz 1 – mit Webshop, redaktionellen Inhalten, einer Übersicht über Aktionen und speziellen Markenangeboten.

Omnichannel macht sichtbar

Im SEO Visibility-Check des Drogeriefachhandels fallen reine Onlinehändler deutlich ab – Platz 1 sichert sich dm.

WIEN. Im Juni nahm die Performance-Marketing-Agentur SlopeLift die Webpräsenzen des LEH unter die Lupe und verglich ihre organische Sichtbarkeit; nun war der Drogeriefachhandel dran. Mit dm, Müller und Bipa finden sich naheliegenderweise die drei marktanteilsstärksten Drogerien am Podium; durchaus überraschend ist aber, wie stark die reinen Onlineshops abfallen.

„Online only“ hinkt nach

„Wir haben uns vorgenommen, in regelmäßigen Abständen unterschiedliche Branchen unter die Lupe zu nehmen und die Sichtbarkeit von jeweils zehn Websites aus diesen Branchen eingehend zu analysieren“, erklärt Konstantin Kasapis, Geschäftsführer von SlopeLift: „Es geht uns dabei jeweils um die allgemeine SEO Visibility und keine Auswertung anhand eines Keyword Sets.“ Die von Searchmetrics entwickelte SEO Visi-

bility veranschaulicht, wie gut eine Webseite in organischen Suchergebnissen angezeigt und gefunden wird. Je höher der Wert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden. Durch die SEO Visibility ist es möglich, verschiedene Domains aufgrund ihrer Sichtbarkeit in den Suchmaschinen miteinander zu vergleichen.

Mit Respektabstand findet sich hinter den „Big 3“ die Parfümerie Douglas, die sich im Zuge einer strategischen Neuaustrichtung zum Quasi-Vollsormenter gewandelt hat, aufgrund ihres Kerngeschäfts Parfum & Beauty aber mit ihren über 40 Filialen nicht von der behördlichen Schließung ausgenommen war; dahinter liegt mit notino.at ein weiterer Parfumspezialist und ursprünglich reiner Onlineshop, der seit 2019 jedoch immerhin über *einen* Flagship-Store – im Wiener Donau Zentrum – verfügt.

Während die Top 5 beide Vertriebsschienen fahren – online und stationär (teilweise inkl. Click&Collect) –, gehen die Plätze 6 bis 10 an reine Onlinehändler mit unterschiedlichen Schwerpunkten; hinter dem Österreich-Ableger der niederländischen Shop-Apotheke, dem Namen entsprechend auf Arzneimittel

spezialisiert, findet sich flaconi.at (Schwerpunkt Parfums und Kosmetik), Vamida (nichtver schreibungspli gte Medikamente), easycosmetic (Parfum) und ecco-verde (Naturkosmetik).

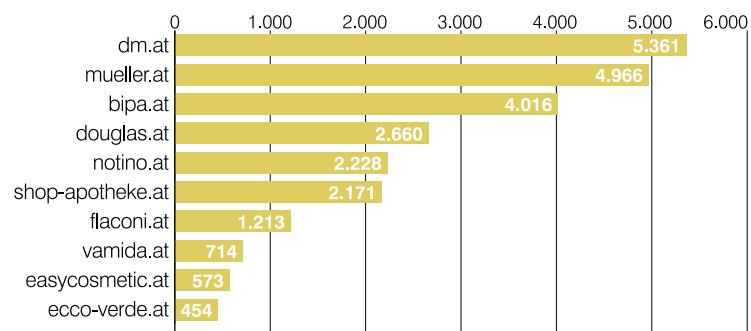
Sichtbarkeit im Internet

In die Berechnung der SEO Visibility werden zentrale Faktoren wie Klickraten, Suchvolumen sowie die Suchintention der User einbezogen; so erklärt sich auch ein gewisser, aber nicht zwangsläufig entscheidender Zusammenhang zur Angebotsvielfalt (Webshop, Aktionsübersicht, Standortsuche u.a.) des jeweiligen Portals. Entscheidend ist dem Namen entsprechend die Suchmaschinenoptimierung (SEO), die Aspekte wie Off-Page-Optimierung, URL-Aufbau und Ähnliches umfasst. (red)

DFH im SEO Visibility Check 2021

Reine Online-Händler klar abgeschlagen

Organische Sichtbarkeit der Drogeriefachhändler im Vergleich

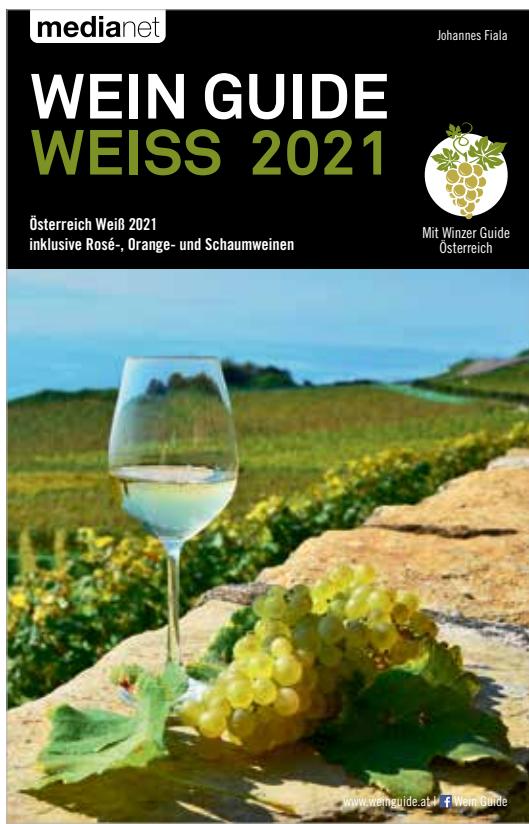


Quelle: Searchmetrics

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Jetzt
neu!

Die PREMIUM GUIDES von **mediagnet**



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

 Wein Guide

Kaffee ist auch 2021 in aller Munde

Die Pandemie hat den Kaffeekonsum ins Homeoffice verlagert und mengenmäßig noch verstärkt. Der globale Umsatz stieg um 20,5%.

••• Von Paul Hafner



© De'Longhi

Der weltweite Kaffeekonsum nimmt weiter zu: Mit 175,5 Mio. konsumierten Säcken à 60 kg wurde der Vorjahresrekord (167,9 Mio. Säcke) auch heuer – wie schon in den letzten zehn Jahren – neu erlich überboten. Davon und von vielem mehr weiß der alljährli-

che De'Longhi Kaffeereport zu berichten. Heuer kombiniert er aktuelle Zahlen und Fakten zum Konsum mit neuen Erkenntnissen der Kaffeesensorik, röstfrisch serviert von Klaus Dürrschmid, Professor für Lebensmittelsensorik an der Universität für Bodenkultur Wien und Leiter des dort angesie-

delten Labors für Sensorik und Konsumentenwissenschaften.

EU wichtigster Absatzmarkt

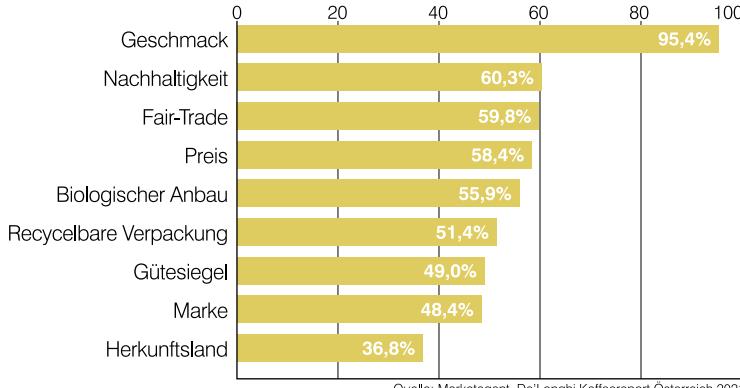
Der global gesehen wichtigste Absatzmarkt ist weiterhin, mit Respektabstand, die Europäische Union; auf sie entfallen 2021 27,7% des gesamten Absatzmarktes, ein leichtes Plus

von 0,8% gegenüber dem Vorjahr. Platz zwei haben weiter die USA inne, die mit 16,0% (-0,1%) nur knapp vor Brasilien (14,5%, 2020: 14,2%) rangieren. Die Top Ten komplettieren Japan, die Philippinen, Indonesien, Kanada, Russland, Äthiopien und China mit Anteilen von je zwischen zwei und fünf Prozent.

Was zählt beim Kaffeekonsum?

Der Geschmack geht über alles

Die Kaffee-Marke ist nicht entscheidend



Parallel zum globalen Absatzanstieg ist auch der weltweite Kaffeearumsatz im vergangenen Jahr gestiegen – nämlich von 321 Mrd. € auf 387 Mrd. €, ein beträchtliches Plus von 20,5%. Ein derart steiler Anstieg mutet einmalig an, doch sind auch die Prognosen für die kommenden Jahre positiv: Bis zum Jahr 2025 wird ein Marktvolumen von über 532 Mrd. € vorausgesagt, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 8,3% entspräche.

Kaffee in Rot-Weiß-Rot

Ein recht ähnliches Bild zeichnet sich in Österreich, wo der Kaffeearumsatz 2021 um rd. 19,5% bzw. um über 600 Mio. € auf 3,74 Mrd. € (2020: 3,13 Mrd. €) steigen soll. Mit einem prognostizierten Marktvolumen von rd. 4,85 Mrd. € für 2025 wird von einem jährlichen nationalen Umsatzwachstum von 6,7% ausgegangen.

Bei derart astronomischen Summen überrascht es nicht, dass knapp neun von zehn Österreichern (88%) Kaffee zu ihren präferierten Getränken zählen – deutlich mehr als andere Heißgetränke wie Tee (72,4%), Kakao (43,3%) und Milch (24,8%). Der Pro-Kopf-Konsum von Kaffee liegt stabil bei 162 1 jährlich; Kaffeetrinker gönnen sich im Schnitt zwei bis drei Tassen täglich.

Coronabedingt verschoben haben sich die Konsumationsorte: Tranken im Vorjahr 8,2% ihren Kaffee am häufigsten in der Gastronomie, waren es heuer nur mehr rund zwei Prozent.

Umsatzplus

Der Kaffeearumsatz in Österreich beträgt 2021 etwa 3,74 Mrd. € – das entspricht einem beachtlichen Umsatzwachstum von 19,5%, das nur knapp unter dem weltweiten Plus von 20,5% liegt.

+19,5
Prozent

Auch am Arbeitsplatz reduzierte sich der Kaffeekonsum von 26,5% auf 21,9%; dementsprechend trinken derzeit über zwei Drittel Kaffee am häufigsten zuhause (68%, 2020: 63%).

„Kaffeekonsum ist krisenresistent. Durch die vermehrte Homeoffice-Arbeit wurde sogar noch mehr Kaffee getrunken, insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen“, erklärt Michael Frank, Geschäftsführer der De'Longhi-Kenwood GmbH. „Durch den Wechsel ins Homeoffice gaben 55 Prozent der 18- bis 29-Jährigen an, mehr Kaffee konsumiert zu haben.“ Bei den 30- bis 39-Jährigen waren es 47%, bei den 40- bis 49-Jährigen 33% und bei den 50- bis 75-Jährigen knapp 30%.

Kaffeeverlieben im Wandel

Während Verlängerter (37,8%), Cappuccino (33,2%) und Espresso (23,9%) nach wie vor und unverändert in ihrer Podestfolge die bevorzugten Kaffeearianer der Österreicher sind, setzen sich zwei Konsumtrends weiter fort: weniger Zucker und weniger Milch. So verzichten aktuell bereits 64% der Konsumenten auf Zucker (+4%), während die Zahl der Konsumenten, die ihren Kaffee ohne Milch trinken, auf 26% (+2%) gestiegen ist.

„Rund ein Viertel der Kaffeetrinker bevorzugt statt herkömmlicher Milch Pflanzendrinks aus Hafer, Mandeln, Kokos, Soja oder Reis. Am beliebtesten ist derzeit die Milchalternative aus Hafer, die von 5,4

Prozent der Konsumenten für die Kaffeearbeitung verwendet wird“, erläutert Frank unter Bezugnahme auf Zahlen von Marketagent. „Auch die österreichischen Baristas präferieren Haferdrinks, da ihr Geschmack mit den Kaffeearomen perfekt harmoniert.“

Das Drumherum ist wichtig

„Kaffeetrinken ist ein multisensorisches Erlebnis, in das mehrere Sinne involviert sind: Gustatorische, olfaktorische, trigeminale, visuelle, akustische und haptische Wahrnehmungen führen zu einem komplexen sinnlichen Gesamterlebnis“, erklärt der eingangs erwähnte Sensorik-Experte Dürrschmid.

Gelegentlich unterschätzt werde für das Kaffee-Erlebnis neben der Bedeutung des Nachgeschmacks auch die Tassenform. So zeige sich, dass eine tulpenförmige Tasse „die Intensität des Geruchs verstärkt



“

Rund ein Viertel der Kaffeetrinker bevorzugt statt herkömmlicher Milch Pflanzendrinks. Am beliebtesten ist die Milchalternative aus Hafer – auch bei Baristas.

Michael Frank

Geschäftsführer
De'Longhi-Kenwood GmbH

“

und in einer Tasse mit einer Verengung in der Mitte der süße und saure Geschmack intensiver empfunden wird, und zwar sowohl von Laien als auch von trainierten Testpersonen.“ Auch Aussehen und die Farbe des Kaffees – „Aspekte des sogenannten Mikrokosmos“ – sind lange Zeit unterschätzt worden.

De'Longhi Kaffeereport 2021

Absatz & Konsum

Die wichtigsten drei Absatzmärkte für Kaffee sind die EU, die USA und Brasilien; auf sie entfallen 58,4% des Weltmarkts. Der Kaffeekonsum nimmt global gesehen Jahr für Jahr konstant zu.

Billiger als ein Krügerl

Was den Außer-Haus-Kaffee betrifft, liegt Österreich preislich im Mittelfeld; zahlt man hierzulande im Schnitt 3,45 € für einen Cappuccino, sind es in Mailand nur 1,43 €, in Kopenhagen wiederum satte 5,31 €.

SPAR & UNIQA*Einmal um die Welt laufen*

SALZBURG. Seit Jahresbeginn haben Spar und Uniqa ihre Mitarbeiter gemeinsam zu mehr Bewegung aufgerufen. Ob Spazierengehen, Joggen oder Wandern – jeder Schritt hat gezählt, um gemeinsam 100 Mio. Schritte und damit eine Weltumrundung zu schaffen.

Als Motivation spenden die Unternehmen 10.000 € an die Kinderhilfsorganisation Herzkinder Österreich. Über 1.600 Menschen haben mitgemacht, in der Spar Health Coach-App Schritte gesammelt und damit herzkranken Kindern geholfen.

Gesunder Lebensstil

„In unserer ‚Spar Health Coach‘-App begleiten wir mit Tipps zu Bewegung, Ernährung, mentaler Fitness und Vorsorge zu einem gesunden Lebensstil. Über die Bilanz konnten wir täglich verfolgen, wie wir unserem Spendenziele immer näherkommen“, sagt dazu Renate Fellner-Färber, Leiterin des Spar Gesundheitsmanagements. (red)

**Spenden-Übergabe**

Renate Fellner-Färber, die Präsidentin des Vereins Herzkinder, Michaela Altendorfer, und Projektleiter Uniqa HealthServices, Filip Kisiel.



Mehr Ladestationen gibt's für die Post

eww und ABB liefern eine Ladelösung für die nachhaltige Paketzustellung der Österreichischen Post.

WIENER NEUDORF. Dienstleister eww Anlagentechnik und das Technologieunternehmen ABB versorgen die Österreichische Post mit 2.000 AC-Ladestationen – und tragen so zur Elektrifizierung des Fuhrparks bei. Die CO₂-freie Zustellung rückt damit einen Schritt näher, denn die Österreichische Post setzt voll auf E-Mobilität und will bis 2030 emissionsfrei zustellen.

Größte E-Flotte Österreichs
An mehr als 100 Standorten werden 2.000 ABB Terra AC-Wallboxen installiert. Die Österreichische Post betreibt die größte E-Fahrzeugflotte Österreichs – mit 2.100 ein- und zweispurigen Fahrzeugen. Um die wachsende Flotte an Elektrofahrzeugen zukunftssicher laden zu können,

ist es wichtig, an den Standorten zuverlässige und optimale Ladebedingungen zu schaffen.

„Als Österreichische Post arbeiten wir mit Hochdruck an der Umsetzung der emissionsfreien Zustellung bis 2030. Der batterieelektrische Antrieb erweist sich für die Post auf der letzten Meile als optimal“, erläutert Paul Janacek, Leiter Konzern Fuhrpark der Österreichische Post AG.

Gemeinsam mit dem Aufbau der E-Flotte sei der Ausbau einer modernen und zukunftsfähigen Ladeinfrastruktur ein Schlüsselkriterium. „Eine hohe Betriebssicherheit und Zuverlässigkeit gemeinsam mit einer innovativen Technik ist für uns entscheidend“, so Janacek. Die Terra AC-Wallbox punktet ab-

gesehen von Qualität, zukunftsicherer Flexibilität und hoher Sicherheit auch damit, dass sie platzsparend und einfach zu installieren ist. Kurzum: Sie ist benutzerfreundlich.

Intelligent vernetzt

Terra AC-Wandladestationen sind intelligente und vernetzte Ladelösungen, die sich nicht nur für jedes Unternehmen, sondern auch für jedes Zuhause und jeden Standort anbieten. „Die Post baut eine gewaltige Ladeinfrastruktur auf – und wir sorgen als Lieferant aller Wechselstrom-Ladesäulen dafür, dass die Post in ganz Österreich zu den Menschen gebracht werden kann“, freut sich mithin eww Anlagentechnik-Geschäftsführer Wilhelm Fritz. (red)



Petra Burger (l.) und Anuscha Kapdi von Coca-Cola Österreich mit TV-Koch und Gastronom Alexander Kumpfner.

Süß wie Zucker

Coca-Cola zero erstrahlt im neuen Design – und verspricht Geschmack, der dem Original wesentlich näherkommt.

WIEN. 2005 vorgestellt und zwei Jahre später am österreichischen Markt gelauncht, standen hinter Coca-Cola zero anfangs einige Fragezeichen: Ist neben dem seit den 80ern gut etablierten Coca-Cola light (international: „Diet Coke“) Platz für ein *zweites* zuckerfreies Coca-Cola? Gibt es einen Markt für ein als „männlich“ vermarktet kalorienfreies Cola?

Derartige Zweifel sind längst passé; international meist im Duett mit dem „regular Coke“ das Aushängeschild des Getränkeriesen (nicht nur bei der Fußball-EM), ist Coca-Cola zero mit einem Segmentanteil von 10,7% bei den alkoholfreien Limonaden in Österreich besonders beliebt und ein echtes Zugpferd bei den zuckerfreien Limonaden. Umso gewagter erscheint daher

der Relaunch, der über ein neues Markendesign hinausgeht: Unter dem Slogan „Best Coke Ever?“ wird zum Verkosten des *neuen* Coke zero animiert.

Zero Zucker 0.0

„Bei unseren Produkten ändern wir die Rezepturen nur, wenn wir das Gefühl haben, dadurch den Geschmack des Konsumenten noch besser zu treffen und so

einen noch größeren Zuspruch für das Produkt zu gewinnen“, erklärt Petra Burger, Communications Director von Coca-Cola Österreich.

Mit dem neuen Coca-Cola zero wollte man „insbesondere auch jene Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen, die derzeit keine Coke zero-Trinkerinnen und -trinker sind und nach einer kalorienfreien Option nahe am Coca-Cola-Original-Geschmack suchen“, so Burger. Entsprechend hat sich an den Inhaltsstoffen nichts geändert, nur deren Zusammenspiel. Der Anspruch: ein runderer, harmonischerer Geschmack.

Schwarz auf Rot

Im LEH und in der Gastronomie ist das neue Coke zero seit Anfang Juli bereits erhältlich. „Mit dem Wechsel vom weißen zum schwarzen Schriftzug erhält die Coca-Cola zero-Verpackung ein unverwechselbares Aussehen mit hohem Wiedererkennungswert im Regal und am Tisch“, erklärt Anuscha Kapdi, Brand Managerin bei Coca-Cola Österreich, die neue Optik.

Begleitet wird der Relaunch von einer starken TV-Kampagne, Plakat- und Online-Sujets; zusätzlich werden landesweit Produktproben verteilt. (red)

Startschuss für Refibra

Tchibo rückt Upcycling in den Themenwelten-Fokus.

WIEN. Tchibo verwendet in seiner aktuellen Textil-Kollektion (seit Mittwoch) erstmalig Farben aus der Natur: Zum Einsatz kommen landwirtschaftliche Pflanzenabfälle wie etwa Sägpalmen und Rübenreste. Verwendet werden somit nur *nachwachsende* Rohstoffe, die weltweit reichlich vorhanden sind. Dieser Upcyclingprozess ermöglicht es, Rohstoffreste

länger im Produktionskreislauf zu halten, Ressourcen zu schonen und gleichzeitig das Klima zu schützen.

Weiter geht es in der Folgewoche (ab 13. Juli) mit dem Startschuss für die zukunftsweisende Refibra-Technologie; diese Art der Produktion ermöglicht die Wiederverwendung von Fasern sowie das Re- und Upcycling von wertvollen Rohstoffen. (red)





Weiße in Rot

Rosamunde nennt sich die Berliner Style Himbeer Weiße von Stiegl. Typisch ist die sehr feine Säure, abgerundet wird das Geschmacksbild durch die Beigabe von fein pürierten Bio-Himbeeren.

www.stiegl.at



Hutschn Bräu

Das Hutschn Bräu im Böhmischem Prater in Wien braut Bier mit bio-zertifizierten Rohstoffen. Das Hutschn Bräu wird sowohl vor Ort frisch gezapft als auch in der Flasche verkauft und soll im Einzelhandel Einzug halten.

www.hutschn-braeu.at

will haben

*Ab in den Sommer:
Spirit & Babywasser!*



© Vöslauer

Babytier

Das Mineralwasser für die Kleinsten ist jetzt bunter und tierischer: Die Vöslauer Baby-Flaschen für die ganz Kleinen präsentieren sich im frischen Design und mit neuen Babytieren auf dem Etikett.

www.voeslauer.com



© Brau Union Österreich

Die Brau Union holt mit Pure Piraña, einem neuen Hard Seltzer, einen aktuellen alkoholischen Getränketrend aus den USA nach Österreich.



© Rick Spirit

Rum-Trio

Der Premium Bio-Spirituosen-Hersteller Rick Spirit holt karibisches Feeling nach Österreich und launcht ein Rum-Trio, bestehend aus zwei alkoholfreien Spirits aus Österreich sowie einer alkoholischen Variante, direkt in der Karibik produziert.

www.rick-spirit.com



© Spar/Heike Kirchner Photography

Babynahrung von Spar Natur*pur

Unter Spar Natur*pur gibt es nun passende Bio-Beikost für jedes Alter, egal ob ab dem 5., 6., 8. oder 12. Monat. Die Zutaten für die Bio-Gläserchen, die Bio-Vollkorn-Getreide-Breie sowie die knusprigen Bio-Mais-Flips stammen dabei entweder aus biologischer oder aus biodynamischer Landwirtschaft; diese ist *mehr* als Bio und zeichnet sich durch besonders hohe Standards und Richtlinien aus. Auf den Zusatz von Zucker, Salz sowie Palmöl wird gänzlich verzichtet.

www.spar.at



retail

alkoholfreie getränke & bier

Sommeliers Im Bereich Mineralwasser sind echte Kenner gefragt **48**

Kurz & griffig 2020 wurden in Österreich rund 96,8 Liter Bier pro Person konsumiert



© Hutschn Bräu

Neu Hutschn Bräu wird vor Ort frisch gezapft und auch in der Flasche verkauft **46**



© Laura Jageschitz



Mario Matusch

Vöslauer

Seit Jahresbeginn verstärkt Mario Matusch als neuer Key Account Manager das Gastronomie-Team Österreich bei Vöslauer. Der 39-Jährige bringt Know-how und Erfahrung u.a. von seinen vorherigen Tätigkeiten für Kattus-Borco mit. In seiner Funktion übernimmt Matusch den Bereich Getränkefachgroßhandel und die Leitung des Gebietsverkaufs-Teams in Österreich.

Waldquelle setzt Akzente mit neuen Sorten

Geschäftsführerin Monika Fiala über Konsumtrends, den neuen Werbeauftritt und die Folgen der Coronakrise. **44**



© Günter Menzl

Bier Guide Conrad Seidl präsentiert den neuen Reiseführer zur Bierkultur. **46**



Lyre's Alkoholfreie Spirituosen liegen im Trend – auch in Österreich. **48**



© Waldquelle

Weniger Zucker bleibt Kernthema

Trotz Corona hat Waldquelle Marktanteile dazugewonnen und präsentiert neue Sorten sowie einen frischen Werbeauftritt.

Neue Akzente

Im Frühjahr dieses Jahres hat Waldquelle mit Sorten wie Orangen-Beeren-Mix und Mirabelle neue Akzente gesetzt, so Geschäftsführerin Monika Fiala.

••• Von Daniela Prugger

Als eines der führenden Mineralwasserunternehmen Österreichs sind wir unserer Verantwortung hinsichtlich Natur und Umwelt klar bewusst", betont Geschäftsführerin Monika

Fiala. Auch wenn die vergangenen Monate coronabedingt eine Achterbahnfahrt waren, ist das Unternehmen dennoch gut durch die Krise gekommen und hat währenddessen einen neuen Werbeauftritt vorbereitet

medianet: Wie hat sich denn der Mineralwasser-Markt seit

Corona verändert? Welche Stellung hat Waldquelle im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie?

Monika Fiala: Das Jahr 2020 war vergleichbar mit einer Hochschaubahn, und 2021 gestaltet sich bis dato in der selben Art und Weise. Der gesamte Markt entwickelt sich aus ver-

schiedensten Gründen mengenmäßig rückläufig, und der Konsument ist noch achtsamer, betreffend regionale Produkte und Nachhaltigkeit geworden. Erfreulicherweise ist Waldquelle Mineralwasser aber eine der wenigen Marken, die trotzdem wachsen können und Marktanteile gewinnen.



© Waldquelle

medianet: Wie hat sich der Umsatz seit Corona verändert?

Fiala: Waldquelle hat das Jahr 2020 in Anbetracht der speziellen Lage sehr gut abgeschlossen. Wir konnten unsere Konsumenten weiter begeistern und den Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 13,9 Prozent steigern. Umsatz und Abfüllvolumen waren, den Rahmenbedingungen geschuldet, rückläufig. Der weitaus größte Rückgang war bei der 0,5 l PET-Flasche, also der On-the-go-Verpackung, zu verzeichnen, was sicherlich den Covid-19-Einschränkungen zugeschrieben werden muss.

medianet: Inwiefern haben Sie eine Veränderung im Konsumentenverhalten beobachtet?

Fiala: Es gibt zwei Trends, die wir bei Mineralwasser erkennen, die sich aber auch quer durch alle anderen Lebensbereiche ziehen: Die Konsumenten haben ein hohes Bewusstsein für Regionalität und Nachhaltigkeit

Mehr Neues

Das Waldquelle-Sortiment wird sich in den kommenden Monaten noch weiter vergrößern.

zu einem nachhaltigen Handeln. Weiters erkennen wir ein immer stärkeres Streben nach gesunder Ernährung. Der Trend nach weniger Zucker bleibt dabei ungebrochen.

medianet: Welche Rolle spielen PET, Mehrweg, Glas für Waldquelle?

Fiala: Für uns war die 1 l-Glas Mehrweg immer fixer und wichtiger Bestandteil in unserem Sortiment; wir haben daher in den letzten Jahren laufend in unsere Mehrweg-Produktion investiert, da wir schon sehr früh die Veränderung im Konsumverhalten bemerkt haben. In den letzten drei Jahren haben wir den Flaschen- und Kistenpark aufgerüstet und unsere Produktionslinie modernisiert. Die Waldquelle 1 l-Glasflasche war 2020 schon in den Top Drei der meistverkauften Waldquelle-Produkte.

Aufwand und Kosten sind in der Mehrweg-Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette höher, und speziell im städtischen Gebiet stößt Mehrweg aufgrund weniger Einkäufen mit dem Auto an seine Grenzen. Unser Ansatz ist es daher, einen Kreislauf zu schaffen, in dem auch PET-Flaschen analog zur Mehrweg-Verpackung integriert sind.

medianet: Sie haben vor Kurzem einen neuen TV-Spot prä-

sentiert. Welches Konzept steckt dahinter?

Fiala: Mitte Mai haben wir unseren neuen TV-Spot im Burgenland mit Blick auf den Pauliberg gedreht; seit Mitte Juni ist er im österreichischen Fernsehen zu sehen. Wir legen unseren Fokus ganz klar auf die Aussage ‚Nur echt ist echt‘, das heißt konkret, warum Wasser nicht gleich Mineralwasser ist. Auch wenn das Wasser aufgesprudelt wird, enthält es noch keine wertvollen Mineralstoffe. Wir thematisieren auf einfache, plakative Art den Wert von Mineralwasser, denn nur Mineralwasser enthält echte Mineralstoffe. Online setzen wir das Konzept ‚Nur echt ist echt‘ etwas adaptiert und noch jugendlicher um. Unser Fokus in dem neuen Auftritt gilt unserem USP, der Mineralisierung. Die Mineralisierung macht unser Waldquelle Mineralwasser besonders und darauf wollen wir auf spielerische und familiengerechte Art und Weise hinweisen.

medianet: Welche Innovationen sind für die kommenden Monate geplant?

Fiala: Wir haben natürlich auch heuer noch einiges vor. Den ‚Waldquelle Familienwandertag‘ werden wir im Herbst aus einer Kombination aus Digital und Analog stattfinden lassen. Unser Sortiment wird sich noch weiter vergrößern; dazu wird es in den nächsten Wochen und Monaten noch mehr Details geben.

medianet: Mit welchen Projekten setzt sich Waldquelle für die Umwelt ein?

Fiala: Mit den neu gepflanzten Bäumen, der Einführung des ‚Waldquelle für Morgen‘-Zukunftspreises, gemeinschaftlichen Wandertagen mit den Waldquelle-Familien und vielen weiteren Projekten versuchen wir, das Bewusstsein für Umweltschutz nachhaltig zu steigern.

“

Das Jahr 2020 war vergleichbar mit einer Hochschaubahn, und 2021 gestaltet sich bis dato in der selben Art und Weise.

Monika Fiala
Geschäftsführerin Waldquelle

“

entwickelt. Beide Themen liegen uns sehr am Herzen. Einerseits fokussieren wir uns daher stark in der Region Ost und andererseits setzen wir Akzente, die bei den Konsumenten das Bewusstsein für Nachhaltigkeit schärfen sollen. Mit Initiativen wie dem Waldquelle Zukunftspreis animieren wir die Konsumenten

40
Tausend

PET

Mit dem Getränkehändler Dobrovits hat Waldquelle gezeigt, wie PET zur Nachhaltigkeit beitragen kann. Die Initiative für Pfand auf PET-Flaschen im Schulsystem wurde an sieben burgenländischen Schulen umgesetzt; so blieben 40.000 Pfandflaschen dem Kreislaufsystem erhalten.



© Gunter Menzl

In seiner 22. Ausgabe stellt der Bier Guide auf 434 Seiten unter anderem Bierinnovationen und Bierlokale vor.

Das beste Bier

Im Bier Guide 2021 dokumentiert Conrad Seidl noch mehr Biere, bessere Bierlokale und höhere Bierkultur.

WIEN. Wer in den vergangenen Wochen in ein Bierlokal gegangen ist, merkt: Der Optimismuspegel zeigt einen starken Ausschlag nach oben – und da gehört gut gezapftes Bier dazu. Das wird auch in den 22. Ausgabe des Bier Guide dokumentiert. Bierpapst Conrad Seidl: „Nie zuvor konnten wir so viele Bierinnovationen vorstellen, nie konnten die Bierfreunde so viel

Biervielfalt vorfinden – und natürlich hat man sich nie vorher so darüber freuen können, dass die Biergastronomie diese großartigen Angebote macht.“

Der Bierpapst betont, dass die Freude am guten Bier eben durch das gute Service in den Lokalen deutlich gesteigert wird: „Auch die beste Online-Verkostung kann nicht das soziale Erlebnis des gemeinsamen Biertrinkens

in der Gastronomie ersetzen.“ Der Bier Guide hilft dabei, die Menschen zusammenzubringen.

Überblick über die Szene

Für Conrad Seidl ist es jedes Jahr eine Freude, sich einen Überblick über die heimische Bierszene zu verschaffen und seine Erkenntnisse weiterzugeben. Jedes Jahr nimmt die Zahl der Brauereien zu, jedes Jahr kommen mehrere

Dutzend neue Biere hinzu. Wobei natürlich auch immer wieder einige Abgänge zu verzeichnen sind: „Die monatlangen Schließungen während der Corona-Pandemie haben die eine oder andere Lücke hinterlassen. Andererseits sind wir in den letzten Wochen auf einige Neueröffnungen gestoßen, die zu den schönsten Hoffnungen berechtigen“, sagt Conrad Seidl.

Reiseführer für Bierkultur

Auf dem Cover des Guide posiert er lachend mit einem nach historischem Vorbild hergestellten Glas: Es handelt sich um ein mundgeblasenes Passglas, wie es in früheren Jahrhunderten zu Trinkspielen verwendet worden ist. Es geht um das „Passtrinken“, bei dem man von einem Ring zum nächsten trinken musste.

Wie jedes Jahr mit Spannung erwartet wurde auch die Bewertung der Lokale – Conrad Seidl erläutert sie im aktuellen Bier Guide mehrsprachig: „Bierlokale mit fünf Krügen stellen Weltklasse dar – und es gibt beachtlich viele Betriebe in Österreich, die diese Auszeichnung verdienen.“ (red)

*Alle Lokaltipps des Bier Guide sind online abrufbar:
www.bier-guide.net*

Neue Wirtshaus-Brauerei

Das Hutschn Bräu hat im Böhmischen Prater eröffnet.

WIEN. Unternehmer Ernst Hrabalek nützte die Corona-Pause für die Gastronomie, um das Hutschn Bräu, eine neuen Wirtshaus-Brauerei im böhmischen Prater mit 970 Plätzen und seinem eigenem Bier, dem Hutschn Bräu, einen großen Schritt vorwärtszubringen. Braumeister Petr Hubrt wird das helle und dunkle Bier, gemischtes und Radler Hutschnbier mit bio-zerti-

fizierten Rohstoffen brauen, und Josef Kainz übernimmt als Wirt die Leitung des Lokals.

Das Hutschn Bräu wird sowohl vor Ort frisch gezapft als auch in der Flasche verkauft und soll bald auch im Einzelhandel Einzug halten. Neben dem Verkauf in Österreich sind bereits 100.000 l für den Export verkauft, und weitere Partner folgen. (red)



Mit 970 Plätzen hat das Hutschn Bräu im Böhmischen Prater eröffnet.

© Thomas Fargier



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at



Mark Livings ist der Gründer und CEO von Lyre's Spirit Co, einem australischen Hersteller von alkoholfreien Spirituosen.

Lieber ohne

Das Unternehmen Lyre's ist Pionier im Bereich alkoholfreier Spirituosen und hat große Ambitionen in Österreich.

WIEN. Ernährungsforscherin Hanni Rützler beschreibt in ihrem Foodtrend-Report 2021 „alkoholfreie Getränke“ als einen großen Trend, der sowohl den Handel als auch die Gastronomie erfasst. Der australische Getränkehersteller Lyre's, der seit Ende 2019 auch in Österreich vertreten ist, hat diese Tendenz schon vor fünf Jahren erkannt und damit begonnen,

ein hochwertiges, alkoholfreies Sortiment an Spirituosen zu entwickeln.

Alkoholfrei liegt im Trend

„Das war eine großartige Herausforderung für uns. Mit nun mehr als 200 internationalen Wein- und Spirituosenauszeichnungen können wir zuversichtlich sein, dass wir unser Ziel erreicht haben, die Welt mit Ge-

tränken nach ihrer individuellen Art zu versorgen“, sagt Gründer und CEO Mark Livings, wenn er an die Anfänge von Lyre's zurückdenkt. „Die österreichische Bevölkerung weiß bereits alkoholfreie Biere zu schätzen und hat die neue Kategorie der alkoholfreien Spirituosen in der Wachstumsphase sofort bestätigt. Das Wachstum erfolgt von einer kleinen Basis aus, aber ist

schnell und exponentiell. Es ist spannend, sich vorzustellen, wo alles hinführen wird – es scheint jedoch kein Ende zu nehmen, dass sich Menschen dazu entscheiden, ihren Alkoholkonsum mit alkoholfreien Optionen in allen wichtigen Getränkekategorien zu mäßigen.“

So gut wie das Original

Für die Herstellung seiner Getränke verwendet Lyre's eine Reihe von hochmodernen Getränketechnologien, um die natürlichen Aromen zu extrahieren und zu konzentrieren. „Wir finden, dass dies ein besserer Prozess ist als das Destillieren einer traditionellen Spirituose und das anschließende Entalkoholisieren, bei dem ein erheblicher Teil des Geschmacks und des Charakters des Getränks verloren geht“, sagt Livings.

Das Ziel des Unternehmens sei es schon immer gewesen, so nah wie möglich an die alkoholischen Originale heranzukommen, um nicht unterscheidbar von ihnen zu sein. Livings: „Wir werden so lange innovieren, bis der Unterschied absolut nicht mehr erkennbar ist. Mit der Zeit wird eine Flasche Lyre's hinter jeder Bar im Land stehen und in jedem größeren Spirituosengeschäft gelistet sein.“ (red)

Mineralwasser-Sommeliers

Zertifizierte Sommeliers sind weltweit gefragt.

WIEN. An heißen Tagen gilt Mineralwasser als Durstlöscher Nr. 1. Doch Wasser ist nicht gleich Wasser. Seit zwei Jahren gibt es in Österreich eine Ausbildung zum zertifizierten Mineralwasser-Sommelier. Dort lernt man die verschiedenen Geschmacksnuancen der Mineralwässer zu unterscheiden und sammelt Wissen über Ernährungsphysiologie, den weltwei-

ten Wassermarkt, Qualitätstests und Food Pairing.

Rund 30 Österreicher haben diese Ausbildung bisher absolviert, rund acht Unternehmen verfügen mittlerweile über entsprechende Experten in ihren Reihen. Neben Deutschland, Österreich und Taiwan will man die „Doemens Academy“ künftig auch in Korea und Kanada anbieten. (red)



International gibt es bereits knapp 340 Mineralwasser-Sommeliers.



financenet & real:estate

BDO Jetzt ist die Zeit genau richtig für Investitionen von Unternehmen **52**

KMU „findig“ bietet ganz neue Ansätze bei der Finanzierung **56**



Atensam Christoph Neubauer ist neuer Geschäftsführer Vertrieb **57**

© Atensam/Josef Bollwein



© PantherMedia/ArturVerkhovetskiy



Johann Strobl

Raiffeisen Bank International
Neuer Coup der Raiffeisen Bank International (RBI): Sie hat sich 100% der Anteile an der Equa bank von AnaCap Financial Partners geholt. „Die Equa bank passt mit ihren gut 488.000 Kunden, vor allem aus dem Privat- und KMU-Bereich, gut zu unserer tschechischen Einheit“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI. **54**

So gehen Sie im Urlaub richtig mit Ihrem Geld um

Die Erste Bank und Sparkassen geben wichtige Tipps, um Reibungsverluste in der Urlaubskasse zu vermeiden. **50**



Update Hohe Liquidität am Markt befürkelte die Nachfrage im ersten Halbjahr, so EHL. **58**

seriös - sicher - schnell

Wir suchen für unsere Kunden **Grundstücke, Häuser, Wohnungen** in jeder Lage und Größe zu kaufen. Kostenlose und unverbindliche Bewertung bei einem persönlichen Termin!

VIMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0



© PantherMedia/Artu/Verkhovetsky

Reiselust ohne Geldverlust – die wichtigsten Tipps

Die Reiselust der Österreicher steigt wieder. Die Experten von Erste Bank und Sparkasse haben die wichtigsten Geld-Tipps für den Urlaub zusammengefasst.

••• Von Reinhard Krémer

Ab in den Urlaub heißt es für viele Österreicher. Wurden 2020 pandemiebedingt nur 1,9 Mio. Urlaubsreisen ins Ausland verzeichnet, so waren es 2019 rund 6,7 Mio. Für das heurige Jahr wird

wieder eine Zunahme erwartet. Gerade bei Aufenthalten in Nicht-Euro-Ländern gilt es aber, einiges rund ums Bezahlen und Geldbeheben zu beachten.

Hier die wichtigsten Tipps von den Fachleuten von Erste Bank und Sparkasse, wie man das Budget möglichst nicht mit zusätzlichen Kosten belastet.

Geld vor Urlaubsantritt bei der Hausbank wechseln: Benötigt man Fremdwährung, sollte diese noch vor Urlaubsantritt besorgt werden – am besten bei der Hausbank.

Guten Kurs sichern

„Wechselstuben in den Urlaubsdestinationen verrechnen meist

einen schlechteren Kurs und hohe Spesen. Vor Reiseantritt sollte man sich auch über den Währungskurs und mögliche Schwankungen informieren“, so Ertan Piskin, Zahlungsverkehrsexperte der Erste Bank.

Immer ein wenig Bargeld für Kleinigkeiten mitführen: Bargeldloses Bezahlen ist in Ös-

terreich seit der Pandemie weit verbreitet. Doch nicht in allen Ländern gibt es eine vergleichbare flächendeckende Versorgung mit Bezahlterminals für Kredit- und Debitkarten.

Die Limits für Bares

Bargelddobergrenzen im Ausland beachten: Barzahlungen können in einigen EU-Ländern nur bis zu einer bestimmten Höhe vorgenommen werden.

„Erkundigen Sie sich frühzeitig über die Bargelddobergrenze in Ihrer Zielposition“, rät Piskin. Zum Beispiel dürfen in Griechenland nur Beträge bis 500 € bar bezahlt werden, in Italien liegt diese Höchstgrenze bei 2.999,99 €. Wer sich nicht daran hält, muss mit empfindlichen Geldstrafen rechnen. In Italien zum Beispiel beträgt die Mindeststrafe beachtliche 3.000 €.

Immer in Landeswährung!

Kartenzahlung in Nicht-Euro-Ländern in Landeswährung: In Nicht-Euro-Ländern sollte man immer in Landeswährung zahlen. Der Grund: Zahlungen in Euro gehen meist mit einer schlechten Kursabrechnung einher.

GeoControl überprüfen und gegebenenfalls deaktivieren: In Destinationen außerhalb Europas ist GeoControl bei Debitkarten automatisch aktiviert. Das Bargeldbeheben an Geldausgabeautomaten ist damit für bestimmte Regionen außerhalb Europas gesperrt.

Zahlungslimit der Debit- und Kreditkarte anpassen: Steht eine Reise in ein Land mit erhöhter Kriminalität an, sollten die Kartenlimits überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

Ohne Anfassen

Kontaktlos bezahlen und Bankkarten-Backup: Grundsätzlich gilt – dort, wo es möglich ist – das kontaktlose Bezahlen mit der Karte als gute und sichere

© Hinteranskogler

500,—
Euro

Bargeld-Limits

In Griechenland kann man nur Beträge bis 500 € bar bezahlen, in Italien sind es 2.999,99 €. Empfindliche Geldstrafen drohen: In Italien zum Beispiel beträgt die Mindeststrafe saftige 3.000 €.

Alternative. Neben dem eingangs erwähnten Mix aus Zahlungsmitteln ist auch ein Bankkarten-Backup ratsam.

Bargelddbehebung außerhalb des Euro-Raums mit Debitkarte: Eine Geldbehebung ist in Urlaubsändern außerhalb des Euro-Raumes mit einer Debitkarte am günstigsten. Aber Vorsicht: Vereinzelt werden in manchen Ländern vom Geldausgabeautomaten-Betreiber zusätzliche Entgelte verrechnet; darauf muss allerdings vor der Behebung hingewiesen werden.

Achtung am Geldautomaten

Bei Bargelddbehebung auf die Umrechnung in Euro verzichten: Das Umrechnen in die Heimatwährung am Geldautomaten in der Nicht-Eurozone kann zu hohen Gebühren führen.

Bargelddbehebungen mit Kreditkarten vermeiden: Zur Bargelddbehebung sind Kreditkarten nicht gedacht und sollten dafür aufgrund der relativ hohen Gebühren nur in Notfällen verwendet werden. Kreditkarten sind aber aufgrund ihrer Sicher-



heit empfehlenswert. Geht diese verloren oder wird sie gestohlen, kommt im Falle von Missbrauch die Bank für die Schäden auf – sofern der Inhaber nicht fahrlässig gehandelt hat.

Codes der Bankkarten einprägen: Persönliche Codes von Debit- und Kreditkarten dürfen niemandem zugänglich sein; deshalb sollte man sich diese gut einprägen und nirgends notieren.

Versichern beruhigt

Reiseversicherungen im Rahmen der Kreditkartenverträge prüfen: Kreditkartenverträge beinhalten oft Reiseversicherungen. Eine vom Reiseveranstalter angebotene Reiseversicherung ist in manchen Fällen gar nicht

“

GeoControl bei Debitkarten kann man für die Reisedauer ganz einfach aussetzen.

Ertan Piskin
Erste Bank

“

notwendig, da zum Beispiel eine Reisegepäcks- oder Reise-Unfallversicherung bereits im Rahmen von Kreditkartenverträgen enthalten ist. „Informieren Sie sich deshalb vor Urlaubsantritt über das Ausmaß Ihres Versicherungsschutzes“, so Piskin.

Prepaid Karten für den Notfall: Prepaid-Karten sind im Urlaub als „eiserne Reserve“ zu empfehlen. Diese mit Guthaben beladenen Visa-Karten sind als weltweiter Reisebegleiter im Kartenformat eine zusätzliche Einkaufsreserve und eignen sich z.B. für Shopping oder Restaurantbesuche.

Die Zeit ist reif für Investitionen

Der beste Zeitpunkt für Investitionen ist jetzt, meint Julia Leeb, Finanzierungsexpertin und Partnerin bei BDO.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die österreichische Wirtschaft erholt sich schneller als gedacht. Doch für die Zeit nach Corona und angesichts auslaufender Unterstützungen stehen viele Betriebe vor der Herausforderung, ihre Liquidität sicherzustellen, um so vom Aufschwung profitieren zu können.

Finanzierungslösungen müssen flexibler gestaltet werden, da sie aktuell schwer planbar sind. Das spricht jedoch nicht gegen Investitionen.

Nicht abwarten

„Neben der Gewährleistung der Liquidität spielen Investitionen aktuell eine bedeutende Rolle für Österreichs Unternehmen – zum Teil, weil sie während der Lockdowns aufgeschoben wurden, zum Teil, um die Investitionsprämie zu nutzen“, sagt Julia Leeb, Finanzierungsexpertin und Partnerin bei BDO.

„Von vielen Kundinnen und Kunden höre ich, dass sie am liebsten noch abwarten möchten, bis es mehr Planungssicherheit gibt. Davon rate ich entschieden ab. Wann bzw. ob es diese Sicherheit wieder geben wird, ist ungewiss, und abwarten ist auch nicht nötig. Die Banken haben sich an die neue Situation angepasst“, so Leeb.

Die Kunden besser verstehen
Denn die Erfahrung, dass sich die (wirtschaftliche) Situation im Land bzw. die Rahmenbedingungen weltweit sehr schnell und sehr grundlegend verändern können, sitzt tief.

Infolgedessen wollen die Banken das Geschäftsmodell ihrer Kundin beziehungsweise ihres



Kunden noch besser verstehen, bevor sie Finanzierungen gewähren. Aufgrund der Erfahrungen von Rohstoff- und Lieferengpässen zieht sich das gesteigerte Informationsbedürfnis über die gesamte Wertschöpfungskette. Gleichzeitig geht es aber nicht darum, einen Finanzplan zu erstellen, der exakt so eintritt, wie er heute niedergeschrieben wird.

Kritisch hinterfragen

„Viel wichtiger als eine in Stein gemeißelte Finanzplanung ist es für die Banken, sich mit dem jeweiligen Geschäftsmodell auseinanderzusetzen, zu sehen, dass es die Kundin bzw. der Kunde kritisch hinterfragt und mit Abweichungen umgeht. Auch das Marktfeld sollte man noch detaillierter kennen als in der Vergangenheit sowie die Wert-

schöpfungskette, ihre Verlässlichkeit beziehungsweise gegebenenfalls Anfälligkeit“, sagt Julia Leeb.

Viel wichtiger als die konkrete Treffsicherheit eines Finanzplans ist die Betrachtung unterschiedlicher Szenarien, das Identifizieren relevanter Stellschrauben und das Aufzeigen möglicher Handlungsalternativen je nach Geschäftsentwicklung.

Alternative Finanzierungen

Für viele Unternehmen ist es darüber hinaus nicht mehr empfehlenswert, sich bei der Finanzierung rein auf Banken zu verlassen. Die Verlagerung von klassischen Bankfinanzierungen zu alternativen Finanzierungsinstrumenten entlastet die Finanzierungslinien, die oft angeschlagene Eigenkapital-

quote und weitere Unternehmenskennzahlen.

Sie stellen somit eine wichtige Diversifizierung in der eigenen Bonitäts- und Liquiditätssteuerung dar. „Eine fundierte Vorbereitung und den richtigen Finanzierungsmix vorausgesetzt, ist jetzt die beste Zeit, um zu investieren“, so die BDO-Finanzierungsexpertin. „So können Unternehmerinnen und Unternehmer ihren Betrieb nicht nur gut aus der Coronakrise führen, sondern ihn auch für die Zukunft bestens aufstellen“, sagt Leeb.

Über BDO Austria

Expertensache

Die BDO Austria Gruppe ist in den Bereichen Audit, Tax, Advisory sowie Business Services & Outsourcing tätig.

Streuen
Alternative Finanzierungsinstrumente sind eine wichtige Diversifizierung in der eigenen Bonitäts- und Liquiditätssteuerung.

#CHANCENBEFLÜGELN
LIEBE FIRMA!
WENN ICH GROSS BIN, BEWERBE
ICH MICH BEI DIR ALS MANAGERIN
FÜR SUPERE LÖSUNGEN.



**SOS
KINDERDORF**

SOS-KINDERDORF.AT/UNTERNEHMEN



© PantheonMedia/Kanghyeon

Umfrage: 89% (+ 6 Prozentpunkte) würden bei staatlicher Förderung der „Betrieblichen“ höhere Eigenbeiträge leisten.

Alles wird neu

Die Pandemie verändert die Sichtweise: Knapp zwei Drittel wollen eine verpflichtende betriebliche Pensionsvorsorge.

WIEN. Corona erhöht das Sicherheitsbewusstsein der Österreicher: Für 28% der Befragten ist finanzielle Sicherheit im Alter durch die Pandemie noch wichtiger geworden als vorher, da sie sich auf die staatliche Pension nicht verlassen können.

23% gaben an, pandemiebedingt weniger Einkommen für Pensionsvorsorge zur Verfügung zu haben, zeigt eine Spectra-

Umfrage im Auftrag von Valida Vorsorge Management. Die betriebliche Vorsorge ist jetzt ein bedeutendes Thema für die Arbeitnehmer; 89% beurteilen dieses Thema für sich persönlich als wichtig bis sehr wichtig.

Die Gründe für die Wichtigkeit dieses Themas zielen darauf ab, dass man sie als Wertschätzung dem Mitarbeiter gegenüber einstuft und als Belohnung für

langjährige Treue sieht. 13% sehen sie als Absicherung für die Zukunft, weitere 12% als finanzielle Absicherung, um den Lebensstandard in der Pension halten zu können.

Pensionskassen liegen vorne
40% der berufstätigen Anwartschaftsberechtigten geben an, dass ihr Unternehmen für sie eine betriebliche Altersvorsor-

ge abgeschlossen hat. Das sind im Vergleich zur Messung 2018 plus drei Prozentpunkte. Das am häufigsten abgeschlossene Modell der betrieblichen Altersvorsorge ist mit 44% ein Vertrag mit einer Pensionskasse, gefolgt von der Zukunftssicherung und der Kollektivversicherung mit je 18%.

Hohe Zufriedenheit

Die individuelle Pensionszusage ist mit nur fünf Prozent noch kaum verbreitet. Die Zufriedenheit mit den abgeschlossenen Vorsorgemodellen ist hoch. 78% der Arbeitnehmer – und damit 18 Prozentpunkte mehr als 2018 –, für die ein Vorsorgemodell abgeschlossen wurde, sind mit diesem zufrieden bis sehr zufrieden.

Darüber hinaus sprechen sich 65% für eine verpflichtende betriebliche Vorsorge aus.

Zusätzlich zu den Einlagen des Unternehmens zahlen 38% auch Eigenbeiträge in das Vorsorgemodell ein. Grundsätzlich ist der Wunsch, Eigenbeiträge zu leisten, bei 60% vorhanden (2018: 53%), wobei man sich hier zu 81% (+8 Prozentpunkte) ein flexibles Einzahlungsmodell wünschen würde, in das man bei Bedarf jederzeit auch höhere Beiträge einzahlen kann. (rk)

RBI holt sich Equa bank

Kauf von 100 Prozent des tschechischen Instituts.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat 100% der Anteile an der Equa bank (Equa bank a.s. und Equa Sales and Distribution s.r.o.) von AnaCap Financial Partners (AnaCap) durch ihre tschechische Tochterbank Raiffeisenbank a.s. erfolgreich erworben.

Die Konsolidierung der Equa bank in die Bilanz der RBI erfolgt mit dem 3. Quartal 2021.

„Die Equa bank passt mit ihren gut 488.000 Kunden, vor allem aus dem Privat- und KMU-Bereich, gut zu unserer tschechischen Einheit. Neben der Stärkung unserer Präsenz auf dem tschechischen Markt sehen wir gute Möglichkeiten, unser digitales Angebot zu verbessern“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI, zur Akquisition. (rk)



Johann Strobl, RBI: Erwerb der Equa bank ist Teil der Präsenzweiterung.

WELCHER BAUSTOFF MACHT STRASSEN UND PLÄTZE COOLER?

DENK MAL NACH

Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Beton ist der perfekte Baustoff, um Straßen und Plätze lebenswerter zu gestalten: Seine helle Oberfläche reflektiert die Sonne und heizt damit die Innenstädte weniger auf. Betonpflastersteine ermöglichen eine Regenwasser-Versickerung im Boden und sein flexibler Einsatz erleichtert den Bau von Grünanlagen im urbanen Bereich. Das alles macht Beton zum Baustoff für unsere Klimazukunft.

beton[®]
Werte für Generationen

WIENER BÖRSE**Kröger neu im Aufsichtsrat**

WIEN. Die Wiener Börse hat ein neues Aufsichtsratsmitglied: Harald Kröger (CEO Raiffeisen Centrobank AG) folgt auf Wilhelm Celeda (CEO Kathrein Privatbank AG). Die weitere Zusammensetzung des Aufsichtsrats bleibt unverändert. Heimo Scheuch (Wienerberger AG) und Angelika Sommer-Hemetsberger (OeKB) bleiben Aufsichtsratsvorsitzender bzw. stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende.

PAYMENT REPORT 2021**Zuversicht und Mut in Österreich**

WIEN. Jedes zweite Unternehmen konnte die Covid-krise in puncto Umsatz gut überstehen, zeigt der aktuelle European Payment Report. 43% der österreichischen Betriebe sind positiv eingestellt, was Wachstum und Zukunft betrifft. Verglichen mit 56% in der letzterjährigen Umfrage, berichten 2021 nur 29% der österreichischen Unternehmen von einem Anstieg an Zahlungsausfällen in den letzten zwölf Monaten. In Österreich rechnen 54% der befragten 240 Unternehmen mit einer Normalisierung bis 2022 oder 2023.

ERRATUM**Ingo Hofmann
CEO Merkur**

WIEN. Wir haben vorige Woche über die neue Krankenversicherung der Merkur Versicherung berichtet und dabei im Namen des CEO ein *f* verdoppelt. Wir bitten den Fehler zu entschuldigen. Er heißt korrekt Ingo Hofmann.



© PantherMedia/BancoBlue
Crowdfunding und sogenannte Digitale Assets, also Beteiligungen auf der Blockchain, sollen Geld bringen.

Neue KMU-Finanzierung

Die neue Initiative namens „findig“ will die Finanzierung und Digitalisierung für Unternehmen zusammenführen.

WIEN. Ohne Finanzierung läuft bei Unternehmen nix – Geld ist der Schmierstoff im Getriebe der Wirtschaft.

Neben der klassischen Unternehmensfinanzierung über Familie und Freunde, über Business Angels bis hin zu Venture Capital und Bankfinanzierung, ermöglichen die neuen Formen der Finanzierung eine Zielgruppe anzusprechen, die dem Unternehmen noch näher liegt: die eigenen Kunden. Richtet sich ein

Unternehmen neu aus, bietet die Digitalisierung einen guten Anhaltspunkt, um neue Zielgruppen und neue Geschäftsmodelle zu erschließen.

Best of two worlds

Finanzierung und Digitalisierung sollen jetzt mit „findig“ zusammengeführt werden. Ist ein Unternehmen stark mit seinem Sinn in der Gesellschaft verankert und hat es ein Produkt in der Umsetzung, das einen gro-

ßen Mehrwert für die Zielgruppe bedeutet, dann können zukünftige Kunden zu Partnern bei der Finanzierung werden. Und zwar mittels Crowdfunding, bei dem die Kunden die Produkte heute kaufen und erst zu einem späteren Zeitpunkt (über ein Jahr) bekommen, über Crowdinvesting mit kleinen Beträgen bis hin zu neuen Formen der Finanzierung über sogenannte Digitale Assets (= Beteiligungen auf der Blockchain). (rk)



© PantherMedia/kasto

Bereicherung Homeoffice

Umfrage: Auch Arbeitgeber sind zufrieden.

WIEN. Von Homeoffice, über Zoom-Calls bis zu hybriden Events – die Coronakrise hat die gewohnte Art zu arbeiten in vielen Branchen auf den Kopf gestellt. Die Volksbank-Umfrage zeigt, dass die Arbeitgeber sehr gute Erfahrungen mit dem Homeoffice gemacht haben. So gaben insgesamt zwei Drittel der Befragten an, dass Remote Work die persönliche Anwesen-

heit in „allen Bereichen“ oder zumindest „weitgehend“ ersetzen konnte. Nur acht Prozent meinten, dass Homeoffice aus diversen Gründen keine Option gewesen sei.

57% der Teilnehmer an der Umfrage ließen ihre Mitarbeiter fünf Tage die Woche von Zuhause aus arbeiten, weitere 25% ermöglichen dies zumindest an drei bis vier Tagen. (rk)

Attraktive Gewerbeimmos

In der „dynamischen“ Halbjahresbilanz von Arnold Immobilien ist ein Anlegertrend zu gewerblichen Liegenschaften erkennbar.

WIEN. „Eine Kapitalanlage in Gewerbeimmobilien ist für Anleger attraktiv, die ihr Geld investieren und interessante Renditen erwirtschaften wollen. Auch bei privaten Investoren werden gewerbliche Liegenschaften als Ergänzung des Portfolios immer beliebter“, erklärt Markus Arnold, CEO bei Arnold Immobilien.

Dieser Trend führt beim Investmentmakler Arnold Immobilien zu einer soliden Halbjahresbilanz im Gewerbebereich: Mit einem Transaktionsvolumen von rund 100 Mio. € und 90.000 m² vermittelte Fläche meldet das Unternehmen eine dynamische Sechs-Monate-Bilanz. „Zwei Drittel der Transaktionen wurden im Inland und ein Drittel in den Auslandsniederlassungen getätig, wobei dort weitere Deals unmittelbar bevorstehen. Bei den meisten Deals wurden Käufer und Verkäufer begleitet“, berichtet Arnold über die näheren Details.

Rege Assetklasse Hotel

In Wien zeichnet sich speziell bei der Assetklasse Hotel Bewegung ab: Die Corona-Pandemie habe längst fällige Umbrüche bei der Cityhotellerie beschleunigt. „Käufer wollen meist mit neuen Konzepten durchstar-



Markus Arnold, CEO bei Arnold Immobilien: „Gewerbeimmos immer beliebter“.

ÜBERNAHMEANGEBOT

Starwood bessert bei CA-Immo nach

WIEN. Der US-Großaktionär Starwood Capital, der bei der CA Immo seinen Anteil von rund einem Drittel erhöhen will, hat sein Übernahmangebot an die CA-Immo-Aktionäre noch einmal von 35 (dividendenbereinigt) auf 37 € je Aktie aufgebessert – das sei aber der letzte Preis, betonten die Bieter in einer Mitteilung. Das Angebot gilt bis 14. Juli. Wer bereits das niedrigere Angebot angenommen hat, bekommt eine Nachzahlung.

PARTNERSCHAFT

Milestone Silver Living für 65+

WIEN. Der gesellschaftliche Wandel verändere auch den Bedarf an zeitgemäßen und leistbaren Wohnraum für Menschen in der Altersklasse 65+. Deshalb gehen Value One und Silver Living in Zukunft einen gemeinsamen Weg, um eine Lösung in der neuen Assetklasse „Serviceimmobilien für die Generation 65+“ zu schaffen.

Gemeinsam werden unter der Marke „Milestone Silver Living“ moderne Wohnangebote im urbanen Raum geschaffen, die unabhängiges Leben, ein serviciertes Lebensumfeld sowie eine starke Community verbinden sollen, heißt es bei den beiden Partnern. Im Rahmen der Zusammenarbeit sollen die besonderen Anforderungen der Generation 65+ getroffen und über die Bereitstellung von Wohnraum hinausgedacht werden. Damit wäre u.a. Unterstützung bei der Organisation von mobiler Betreuung und/oder ärztlicher Versorgung und die technische Ausstattung gemeint.

Neubauer ist Vertriebsleiter

Attensam Nord braucht weiteren Geschäftsführer.

ST. PÖLTEN/LINZ. Bei Attensam Nord ist Christoph Neubauer seit 1. Juli Geschäftsführer Vertrieb. In seiner neuen Funktion unterstützt Neubauer Attensam Nord-Geschäftsführerin Bettina Uferer, die sich stärker auf den operativen Betrieb konzentriert.

Neubauer will in der Tochtergesellschaft der Attensam Unternehmensgruppe, die Kunden in Nieder- und Oberösterreich

ten, die vielfach auch geringere Personalressourcen benötigen“, weiß Sewada Howsepian, Leiter der Gewerbeabteilung bei Arnold Immobilien. Von Investoren gesucht werden aktuell City-Hotels mit rund 100 Zimmern.

Für einen österreichischen Investor hat Arnold Immobilien ein in einer deutschen Tertiärstadt befindliches Fachmarktzentrum

an einen tschechischen Investor vermittelt. Diese Cross Country-Deals werden laut Arnold in Zukunft weiter zunehmen.

Und sonst? „Das anhaltende Zinstief und die Angst vor einer Inflationsdynamik sorgen für großes Interesse“, bringt Markus Arnold die derzeitige Stimmung bei den Immobilienmärkten auf den Punkt. (hk)



© Attensam/Josel Bollwein

betreut, die Vertriebsstruktur weiter ausbauen und die Digitalisierung vorantreiben, damit Kunden noch zielgerichteter serviciert werden können.

So soll eine Vertriebsmannschaft mit Außendienst und Servicecentern aufgebaut werden, um die Attensam-Standorte Amstetten, Krems, Linz, Stockerau und St. Pölten für die Zukunft zu rüsten. (hk)

BÜROMARKT WIEN

Dämpfer bei Office-Immobilien

WIEN. Die Vermietungsleistung auf dem Wiener Büromarkt betrug im zweiten Quartal 2021 rund 15.250 m². Das sind um 59% weniger als im Vorquartal und um 50% weniger als im Q2 2020. Berücksichtigt seien nur moderne Büroflächen, ab 1990 gebaut/generalisiert, mit gewissen Qualitätskriterien, heißt es beim Vienna Research Forum.

Unternehmer verunsichert
Hintergrund dürfte eine coronabedingte Verunsicherung vieler Unternehmer sein, analysiert Steven Bill Scheffler, Teamleiter Bürovermietung bei Otto Immobilien: „Vielen Unternehmen ist unklar, welche langfristigen Auswirkungen Homeoffice auf ihren Flächenbedarf hat bzw. ob die dadurch eingesparten Flächen im Gegenzug für Besprechungs- oder Sozialräume benötigt werden“, so Scheffler. „Wir gehen davon aus, dass sich nach abgeschlossener Evaluierung des Bedarfs dieser Trend spätestens im vierten Quartal umkehren wird.“



© Christian Steinbrenner

Analyse

Steven Bill Scheffler, Otto Immobilien, ordnet coronabedingte Verunsicherung bei Office-Immos.

EHL-Immo Update

Hohe Liquidität am Markt beflogelte die Nachfrage im ersten Halbjahr 2021, und auch das zweite soll sehr rege bleiben.



© Vermehrt

Wohnprojekt
„Laaer Wald“ wurde von EHL an die Catella Residential IM vermittelt. Entwickler und Verkäufer war die Vermehrt Gruppe.

WIEN. „Sicherheit steht für Investoren weiterhin an erster Stelle. Daher ist es nur folgerichtig, dass Wohnimmobilien, langfristig vermietete Büroobjekte und der boomende Logistiksektor besonders stark gesucht sind“, sagt Franz Pörtl, Geschäftsführender Gesellschafter der EHL Investment Consulting, zum aktuellen EHL-Update Österreichischer Immobilieninvestmentmarkt für das erste Halbjahr 2021. Pörtl

erwartet zudem ein reges Transaktionsgeschehen auch für die zweite Jahreshälfte.

Institutionelle sehr beliebt
Gemessen an der Anzahl der Transaktionen, seien institutionelle Wohnprojekte weiterhin „Investors Darling“ und entsprechend hoch im Kurs. Das zeigten auch die von EHL vermittelten Wohnprojekte „Laaer Wald“, „Kofferfabrik“ und „Das Herzog“, die allesamt im Rahmen von

Forward Deals an institutionelle Investoren veräußert wurden.

Die Erwartung einer noch länger anhaltenden Niedrigzinsphase, unattraktive Alternativveranlagungen im Bereich festverzinslicher Wertpapiere und Risiken an den Aktienmärkten würden laut EHL auch in den kommenden Monaten dazu beitragen, dass Immobilien im Anlagemix großer Investoren tendenziell noch weiter an Bedeutung gewinnen. (hk)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Innovationskräftige Süba

Für die stärkste Markenentwicklung ausgezeichnet.

WIEN. Die Süba AG erhielt den European Real Estate Brand Award für die stärkste Markenentwicklung in der Kategorie „Innovationskraft“. Der Projektentwickler konnte mit besonders hohen Kompetenzwerten im Bereich Nachhaltigkeit und Digitalisierung aufwarten. Ausgezeichnet wurden die stärksten Marken der europäischen Immobilienwirtschaft.

Süba-Vorstand Heinz Fletzberger zeigte sich erfreut und bestätigt: „In puncto Nachhaltigkeit, Digitalisierungskompetenz und Innovation haben wir uns in den letzten Jahren besonders stark positioniert. Das Ergebnis der Markenstudie bestätigt unsere Bemühungen und wir werden unseren eingeschlagenen Weg weiter konsequent verfolgen.“ (hk)



© European Real Estate Brand Institute

m health economy

Pharmaumbruch Corona verändert auch die Industrie, zeigt eine Analyse **60**

Start-up-Hilfe Pharmariese fördert mit Auszeichnung junge Firma in Wien **64**



Industrie-Podcast Corinna Milborn interviewt Experten zu Pharmathemen **66**



© PantherMedia/Alia Serbina

© KH BHS Ried-Hirschbod



Neuer Primar in oö. Spital

Johannes Esterbauer

Mit 1. Juli hat Johannes Esterbauer die Leitung der Abteilung für Urologie am Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Ried, einem Unternehmen der Vinzenz Gruppe, übernommen. Er folgt dort Erich Würnschimmel, der nach über 18 Jahren als Abteilungsleiter nun in den Ruhestand getreten ist.

Health Economy mit den meisten Gründungen

Gesundheitssektor und Sozialbereich sind Motor für Firmengründungen; oft sind es aber Einzelbetriebe. **61**



© ÖAK/Bernhard Noll

Corona-Bilanz Internationale Ärztekammern fordern Aufarbeitung der Pandemie. **62**



Expansion Das Grazer Institut Allergosan wächst mit Probiotika international stark. **65**

Forschung als Motor

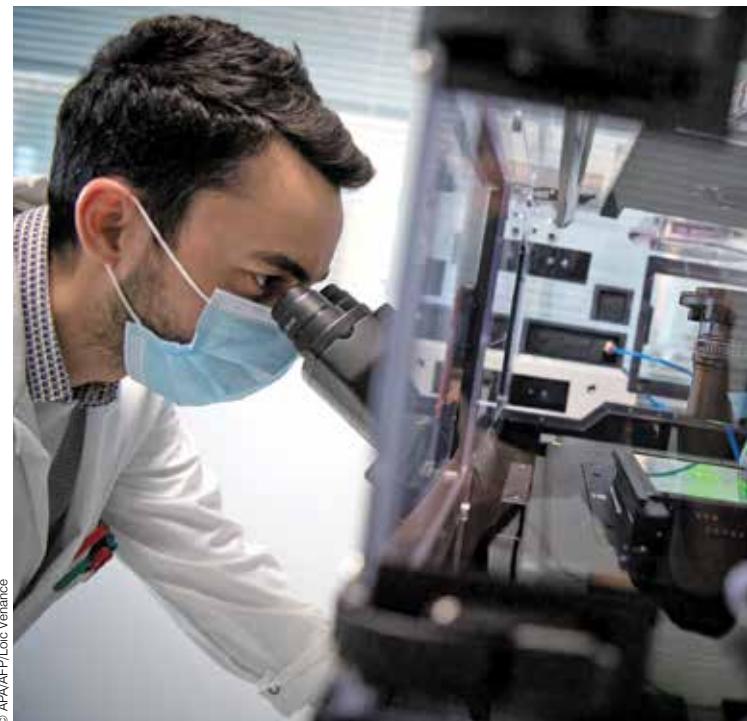
Eine neue Analyse zeigt, dass Pharmariesen in der Pandemie einen Entwicklungsturbo gezündet haben. Das veränderte auch die Branche.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die weltgrößten Pharmafirmen haben mit Juni 506 Therapeutika und 260 Impfstoffen gegen Corona in ihrer Forschungspipeline gehabt. 2020 sind ihre Umsätze immerhin um 4,4% gewachsen, während die Weltwirtschaft pandemiebedingt um 3,5% schrumpfte. „Die Coronakrise war somit kein Wachstumstreiber, sondern führte im Gegenteil zu höheren Ausgaben für Forschung und Entwicklung“, analysiert nun die Prüfungs- und Beratungsfirma EY. Das zeigten die vielen neuen (Corona-)Mittel.

Branche kein Krisengewinner
„Das Umsatzwachstum während der Corona-Pandemie lässt zwei interessante Feststellungen zu“, sagt Erich Lehner, Leiter Life Sciences und Managing Partner Markets bei EY Österreich. „Zum einen ist die Widerstandskraft des Pharmasektors in Anbetracht der großen Wirtschaftskrise beeindruckend. Zum anderen ist die Branche kein Krisengewinner, denn Corona führte bei verschiebbaren Behandlungen zu Verzögerungen und beeinträchtigte laufende Forschungs- und Entwicklungsprojekte.“ Dass die Branche dennoch gewachsen sei, verdanke sie Erfolgen in der Entwicklung von neuen Medikamenten und auch langfristigen Trends wie der wachsenden und alternden Weltbevölkerung.

Aus den Bilanzen der 21 untersuchten Unternehmen lässt sich laut EY zudem ablesen, dass die Dominanz der Firmen mit Sitz in den USA weiter zunimmt – US-Konzerne erzielten mehr als die Hälfte (51%, 2019 noch 49%) der Umsätze. In der Rangfolge der nach Umsatz größten Unternehmen gab es zudem einige Verschiebungen: Während Pfi-



© APA/AFP/Logic Venancio

Forschung

Erich Lehner, Leiter Life Sciences und Managing Partner Markets bei EY Österreich, sieht in der Analyse die Pharmabranche im Umbruch.



© EY

zer 2019 noch das zweitgrößte Pharmaunternehmen der Welt war, fiel es durch die Ausgründung von Upjohn auf Rang sechs zurück. Neu auf Platz zwei findet sich AbbVie, das durch den Erwerb von Allergan und organisches Wachstum einen Sprung nach vorne machte, berichtet EY. Bei Bristol-Myers Squibb sorgte ein einziges neues Krebsmedikament für einen Umsatzanstieg von rund 10 Mrd. €.

Der operative Gewinn (EBIT) stieg bei den Konzernen im Schnitt nur noch moderat um 2,7%, wobei es zwischen den einzelnen Unternehmen sehr große Unterschiede gab. Im Jahr 2019 hatten sie noch einen satten Gewinnsprung von durchschnittlich 18,7% verzeichnet.

Ausgaben hoch, sinken aber
Deutlich stärker als die Umsätze stiegen die Ausgaben für Forschung und Entwicklung der 21 größten Pharmaunternehmen – insgesamt gingen sie aber leicht

© APA/DPA-Zentralbild/Robert Michael

zurück. So legten sie im vergangenen Jahr um 9,2% zu, nachdem sie im Jahr davor noch um 9,7% gewachsen waren, heißt es in der Analyse.

„Darin spiegeln sich auch die starken Anstrengungen der Unternehmen wider, schnell Impfstoffe und Medikamente gegen Corona auf den Markt zu bringen“, erklärt Lehner. „Viele Unternehmen sind wirtschaftliche Risiken eingegangen, um in dieser Ausnahmesituation schnell Lösungen zu entwickeln.“ Die Pharmaindustrie sei grundlegend eine Branche mit vergleichsweise sehr hohen Ausgaben für Forschung und Entwicklung – im Jahr 2020 waren es bei den betrachteten Unternehmen im Schnitt knapp 20% des Umsatzes.

In Österreich aktiv

Alle der 21 untersuchten Pharmariesen sind auch in Österreich tätig (bis auf Otsuka). Die anderen sind AbbVie, Amgen, Astellas Pharma, AstraZeneca, Bayer, Biogen, Boehringer Ingelheim, Bristol-Myers Squibb, Eli Lilly and Co., Gilead Sciences, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, Merck & Co., Merck KGaA, Novartis, Novo Nordisk, Pfizer, Roche, Sanofi und Takeda Pharmaceutical, teilte der Beratungsriese EY mit.



**Pflege**

Vor allem der Bereich der 24-Stunden-Betreuung treibt die Zahl der Neugründungen im Gesundheits- und Sozialsektor.

Gründungsboom dank Gesundheit

Die meisten Firmen entstehen in den Bereichen Gesundheit und Soziales. Das hat die Statistik Austria nun analysiert.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Der Gesundheitsbereich ist nicht nur ein Jobmotor, sondern auch ein Impulsgeber für Firmengründungen. Jedes Jahr entstehen Tausende Klein- und Kleinstfirmen – 2019 waren es 37.356, wie die Statistik Austria nun in einer Analyse bekannt gab. Die meisten davon (88,8%) sind breit gestreut im Dienstleistungsbereich tätig; der größte Anteil entfällt in absoluten Zahlen mit 8.116 neuen Unternehmen auf den Gesundheits- und Sozialbereich. Dahinter folgen 6.056 Firmen im Handel sowie 4.906 im Bereich freiberufliche/technische Dienstleistungen. Nur jeder zweite Betrieb überlebt allerdings länger als fünf Jahre.

Die Mehrheit der Unternehmen wird den Statistikern zufolge als Klein- und Kleinstbetrieb gegründet: Pro Neugründung wurden 2019 im Schnitt 1,5 Arbeitsplätze geschaffen – im Produzierenden Bereich lag der Schnitt bei 1,8 Beschäftigten, im Dienstleistungsbereich bei 1,5.

Fast drei Viertel (72,7%) der neuen Betriebe waren Einzelunternehmen (27.165); weit dahinter (16,3%) folgten 6.102 Kapitalgesellschaften und 4.089 Personengesellschaften oder andere Rechtsformen (10,9%).

Neugründungen sinken leicht Parallel zu den Gründungen verschwinden aber auch viele Firmen vom Markt – im Untersuchungszeitraum waren es 33.118. Das entspricht laut Sta-

tistik Austria einer Schließungsrate von 5,7% für das Jahr 2019. Gemessen an den insgesamt am Markt aktiven Unternehmen, sei zudem die Neugründungsrate gegenüber dem Jahr davor von 7 auf 6,4% zurückgegangen. Die

höchste prozentuelle Neugründungsrate wies 2019 mit 9,4% der Wirtschaftsbereich Verkehr aus; dahinter rangierten die sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (9,1%), das Gesundheits- und Sozialwesen (8,6%) sowie Information und Kommunikation (6,8%).

Erste fünf Jahre sind kritisch Die Überlebensraten der Unternehmen eines Gründungsjahrgangs, also einer Gründungskohorte, gehen von Jahr zu Jahr zurück. So waren beispielsweise von den 2014 neu gegründeten Unternehmen ein Jahr später noch 87,8% aktiv, die Fünfjahresüberlebensrate betrug aber dann nur noch 52,5%.



Auch immer mehr Start-ups im Gesundheitsbereich werden verzeichnet.

BILANZ**Ärzte fordern Pandemiepläne**

WIEN. Weil Pandemien in kürzeren Abständen auftreten und sich in einer globalisierten Welt schneller denn je ausbreiten werden, haben die deutschsprachigen Ärzteorganisationen nach einem Treffen in Wien die Entwicklung umfassender Pandemiepläne gefordert. Sachliche Fehleranalysen und notwendige Langzeitstudien müssten für das zukünftige Konzept miteingebunden werden. Viele Herausforderungen würden in den Ländern ähnlich verlaufen, stellten die Mediziner fest.

Fehleranalyse

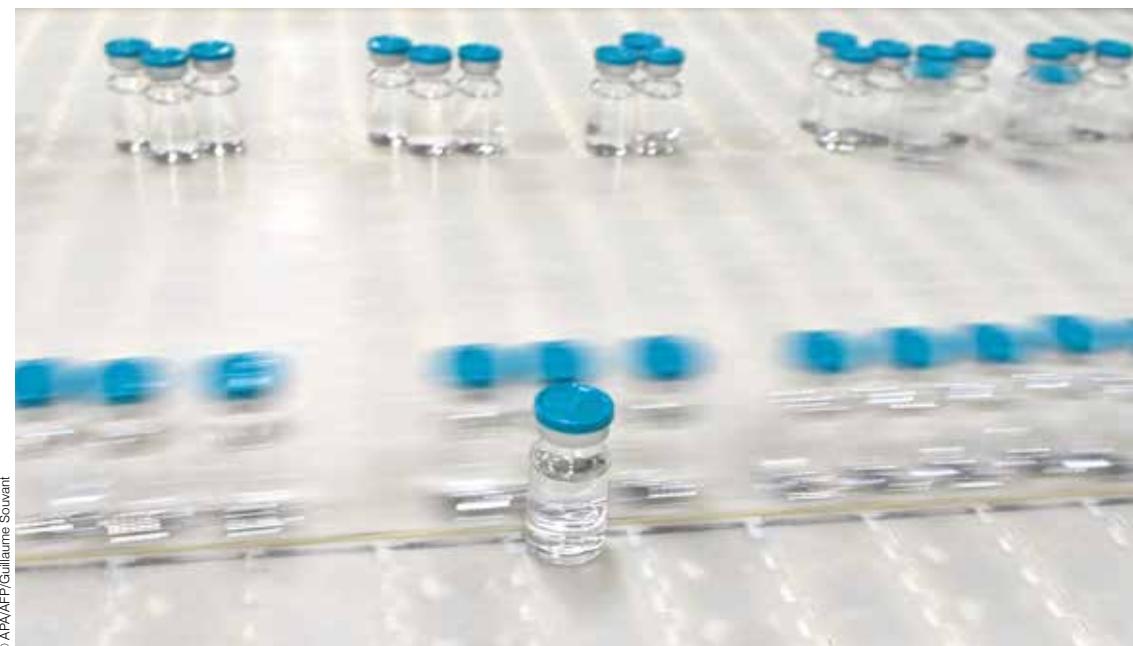
Bei dem Treffen von Vertretern aus Österreich, Deutschland, Schweiz, Südtirol und Luxemburg, die gemeinsam mehr als 500.000 Ärztinnen und Ärzte repräsentieren, wurde ausführlich über die Covid-19-Pandemie und die öffentliche Gesundheitsversorgung diskutiert. Die Politik sei aufgefordert, aus der Corona-Pandemie die Lehren zu ziehen und nicht nur diese Pandemiepläne zu entwickeln, sondern auch regelmäßig zu testen. Grundlage für die Pandemiepläne sollte eine sachliche Fehleranalyse in allen Ländern sein. (red)



Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres diskutierte mit Kollegen aus anderen Ländern.

Weiter Streit um Patente

Die WHO fordert mehr Technologietransfer der Impfstoffhersteller. Ärmere Länder hätten immer noch nicht genügend Impfstoff.



Kein Land ist sicher, so lange nicht alle Länder sicher sind, ist die Devise der WHO. Sie fordert Impfstoffe für alle Staaten.

••• Von Martin Rümmel

WIEN/GENF. Der Chef der Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat die Corona-Impfstoffhersteller zu mehr Engagement aufgerufen, um die Impfstoffproduktion weltweit anzukurbeln. „Ich bitte Firmen wie Biontech, Pfizer und Moderna dringend, ihr Wissen zu teilen, damit wir die Entwicklung neuer Produktionsstätten beschleunigen können“, sagte Tedros Adhanom Ghebreyesus.

Es würden zwar neue Standorte für die Herstellung von Corona-Impfstoffen entwickelt, aber der Prozess komme schneller voran, wenn die Firmen ihre Technologie offen teilen würden.

Warnung vor Mutationen

Ärmere Länder hätten immer noch nicht genügend Impfstoff, um wenigstens zehn Prozent ihrer Bevölkerung bis Ende September zu impfen, während reiche Länder schon deutlich wei-

ter seien, sagte der WHO-Chef. Die Regierungen dieser Länder würden zwar inzwischen Impfdosen spenden, es handle sich aber immer noch nur um einen Tropfen auf den heißen Stein. Er verwies auf die Ausbreitung der hochansteckenden Delta-Variante des Coronavirus. „Wir sind in einer sehr gefährlichen Periode der Pandemie“, so der WHO-Chef. Kein Land sei sicher, wenn das Virus mangels Impfungen in vielen Ländern mutieren könne.

Gewerkschaft will Bonus

Protest für Gerechtigkeit im Gesundheitsbereich.

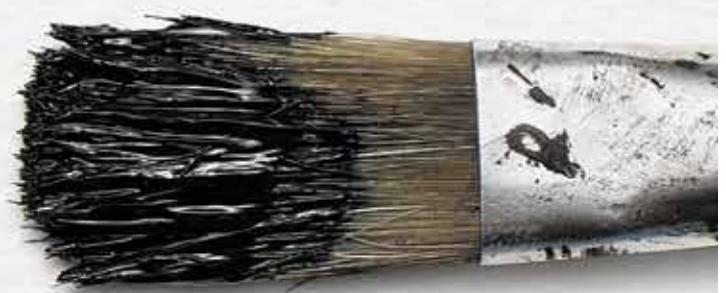
WIEN. Noch immer seien Zehntausende Sanitäter, Beschäftigte in den nicht gemeinnützigen Privatkrankanstalten, viele aus der Verwaltung sowie Beschäftigte der externen Reinigung und Bewachung vom Corona-Bonus ausgeschlossen, kritisieren die Gewerkschaften vida und younion. Sie protestieren gegen diesen, wie sie sagen „äußerst ungerechten und unso-

lidarischen Gesetzesentwurf der Bundesregierung“.

„Es ist unglaublich, dass die Regierung viele jener Kolleginnen und Kollegen, die seit über einem Jahr an vorderster Front gegen die Corona-Pandemie kämpfen, weiterhin vom Corona-Bonus ausschließt“, sagte Gerald Mjka, stellvertretender Vorsitzender der Gewerkschaft vida. (red)



© PantherMedia/Monkeybusiness Images



NEHMEN WIR
DEM SCHWARZ
DIE KRAFT.

AWARD**Start-up-Preis für Steirer**

GRAZ/ESSEN. Steirische Start-ups aus dem Bereich der digitalen Gesundheitsversorgung haben einen Erfolg in der deutschen Digital-Health-Community eingefahren: Das Grazer Start-up Instahelp wurde für seine Online-Plattform für psychologische Beratung in Essen mit dem Digi Health Award ausgezeichnet; eine weitere Auszeichnung ging an die Rekrutierungsplattform für Studienteilnehmer, Probando, wie die beiden Unternehmen mitteilten.

Zahlreiche Einreichungen

„Da es mittlerweile doch sehr viele Digital-Health-Start-ups gibt, fiel uns die Entscheidung nicht leicht. Zum Schluss aber setzten sich zwei sehr würdige Preisträger durch, denen wir eine ausgezeichnete Entwicklung voraussagen“, begründete Jochen A. Werner, Co-Chairman von Digi Health Talk, die Wahl der Jury. Der Digi Health Award 2021 wird vom Symposium „Zukunftsmedizin“ in Essen vergeben. Auf der Jahresveranstaltung trifft sich die deutsche digitale Gesundheitsszene – vom Start-up bis zum etablierten Akteur – mit Entscheidungsträgern, um digitalen Aspekten der Medizin zu diskutieren und Lösungen vorzustellen. (red)



M. Ruhri und B. Frech (beide Instahelp) mit Jury-Mitgliedern J. Werner und D. Matusiewicz.



© Boehringer Ingelheim RCV/Rainer Mirau

Auszeichnung für Start-up

Der Pharmarie Boehringer Ingelheim zeichnet das Wiener Start-up a:head bio AG mit dem Grass Roots Innovation Prize aus.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Das Start-up a:head bio AG ermöglicht durch im Labor erzeugtes Gehirngewebe die Erforschung von Erkrankungen des zentralen Nervensystems (ZNS). Das junge Biotech-Unternehmen erhält nun mit dem Boehringer Ingelheim Innovation Prize für zwölf Monate kostenfrei Büro- und Laborflächen im neuen Start-up Labs Inkubator des Vienna BioCenters

sowie Zugang zur Expertise von Boehringer Ingelheim. Für Pharmaunternehmen ist die Zusammenarbeit mit Start-ups aus der Life-Science-Community ein bedeutsamer Bestandteil ihrer Forschungsstrategie.

Gründung in Wien

„Die Entwicklung von Medikamenten zur Behandlung von Erkrankungen des Zentralnervensystems ist eine Herausforderung für die Pharmaindus-

trie“, sagt Guido Boehmelt, der Leiter von Research Beyond Borders bei Boehringer Ingelheim Wien: „Mit dem Innovation Prize unterstützen wir die innovative Technologie, die das a:head-Team maßgeschneidert für dieses schwierige Gebiet entwickelt hat.“ Das Start-up wurde u.a. von CEO Oliver Szolar, dem Wissenschaftsdirektor des IMBA, Jürgen Knoblich, und der Neurowissenschaftlerin Madeline Lancaster gegründet.

Simulation für Krebstherapie

Grazer entwickelten Computermodell zu Lungenkrebs.

GRAZ. Krankhafte Veränderungen der elektrophysiologischen Spannung der Zellmembran sind im Zusammenhang mit der Krebsentstehung und -weiterentwicklung von grundlegender Bedeutung. Grazer Forscher haben in internationaler Zusammenarbeit erstmals ein digitales Modell einer Krebszelle entwickelt, das die Veränderungen des Membranpotenzials simu-

lieren kann. Gelungen ist das für den Bereich des Lungenadenokarzinoms, teilte die TU Graz mit. Das Grazer Forschungsteam hat unter Mitwirkung der Medizinischen Universität Graz und des Memorial Sloan Kettering Cancer Center in New York den Fokus erstmals auf die elektrophysiologischen Eigenschaften von nicht-erregbaren Krebszellen gelegt. (red/ag)



© PantherMedia/Alamy Stock Photo

International aktiv

Das Grazer Institut Allergosan ist weiter auf internationalem Expansionskurs. Jetzt geht es nach Asien und Afrika.



© wolfganghummel.com

Bernd Assinger hält gemeinsam mit seiner Mutter Anita Frauwallner das Institut Allergosan in Privatbesitz.

••• Von Martin Rümmele

GRAZ. Als Anita Frauwallner vor 30 Jahren begann, sich mit Darmbakterien zu beschäftigen, hätte wohl niemand gedacht, dass die von ihr ins Leben gerufene Marke OmniBiotic im Jahr 2021 nach eigenen Angaben die Apotheken-Nummer 1 im gesamten deutschsprachigen Europa ist und weltweit zu den Top-Produkten im Probiotika-Bereich zählt. Neue Firmenpräsenzen in den USA, Italien, Kroatien sowie Vertriebspartnerschaften in vielen weiteren Ländern – von Bulgarien bis Taiwan – zeigen auch das internationale Interesse.

„Großes Interesse“

„Das Interesse an unseren probiotischen Produkten höchster Qualität ist nach wie vor massiv“, erklärt Christian Gsöll, Director Business Development am Institut Allergosan. „Nicht nur die ausgezeichnete klinische Datenbelegung, sondern auch der rasche, positiv spürba-

re Unterschied, sind Argumente, die viele Menschen und viele Vertriebspartner aus aller Herren Länder rasch begeistern“, ergänzt Cornelia Schweinzer, die für International Business Relations verantwortlich zeichnet.

Soeben von der größten Gesundheits-Messe im Mittleren Osten, der Arab Health, zurückgekehrt, seien die Kontaktbücher voll mit neuen Interessenten von Afrika bis Asien. „Weltweit

stellen die unter der Marke OmniBiotic zusammengefassten 14 Probiotika eines der umfassendsten Produktpportfolios in diesem Bereich dar“, heißt es aus dem Unternehmen. „Unsere klare zukünftige Ausrichtung besteht darin, die Produkte global verfügbar zu machen“, ergänzt Frauwallners Sohn Bernd Assinger, der gemeinsam mit ihr das Institut Allergosan in Privatbesitz hält. Mit den derzeit rund 100 klinischen Studien, an denen das Institut Allergosan arbeitet, sei auch künftig eine Basis gelegt, um durch weitere Innovationen am Weltmarkt erfolgreich zu bleiben.

„Unsere Geschichte, die vor 30 Jahren in Graz begann, gibt vielen Gründern im Gesundheitsbereich den Mut, dass man auch in diesem hart umkämpften Markt mit dem richtigen Einsatz, der richtigen Idee und vor allem der richtigen Begeisterung auch international Herausragendes leisten kann“, sagt CEO Anita Frauwallner.

„Unsere klare zukünftige Ausrichtung besteht darin, die Produkte global verfügbar zu machen.“

Bernd Assinger
Mitgesellschafter

FORSCHUNG

Apeiron-Studie zu Krebstherapie

WIEN. Paradigmenwechsel in der Krebsbehandlung: Ein vom Wiener Biotechunternehmen Apeiron Biologics AG entwickelter Prozess setzt das Immunsystem zur Behandlung solider Tumoren ein. Ein innovativer neuer Herstellungs- und Behandlungsprozess ermöglicht eine ambulante Behandlung innerhalb eines Tages von der Zellentnahme bis zur Reinfusion, teilte das Unternehmen mit.

Immunzellen stärken

Apeiron gab nun den Start einer klinischen Phase Ib-Studie mit dem Produktkandidaten APN401 zur Behandlung solider Tumoren bekannt. Das Prinzip der Zelltherapie mit APN401 durch die Inhibierung des Immun-Checkpoints Cbl-b zielt auf die körpereigenen Immunzellen des Patienten. Diese werden so modifiziert, dass sie Krebszellen erkennen und zerstören können, ohne dabei dauerhaft gentechnisch verändert zu werden, erklärte Peter Llewellyn-Davies, Vorstandsvorsitzender der Apeiron Biologics AG. (red)



Krebsforschung

Apeiron-Chef Peter Llewellyn-Davies treibt Entwicklung neuer Therapien voran.

„POSITIV GESTIMMT“**HIV-Kampagne in nächster Runde**

WIEN. Der Podcast „Positiv gestimmt“, der im Vorjahr in Zusammenarbeit mit den Pharmafirmen GSK und ViiV Healthcare ins Leben gerufen wurde, ist neben Spotify und Soundcloud jetzt auch auf YouTube zu hören. Künftig gibt es „Positiv gestimmt“ auch auf <https://livlife.com/de-at/> – einer Plattform für Menschen mit HIV und vor allem mitentwickelt von PLHIV (People living with HIV), um die wichtigsten Fragen rund um die Infektion zu klären, von einander zu lernen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Frauen im Fokus

Die fünfte Folge des Podcasts „Positiv gestimmt“ beschäftigt sich mit den besonderen Herausforderungen, die HIV-positive Frauen im täglichen Leben beschäftigen. Weltweit sind mehr als die Hälfte aller HIV-positiven Menschen Frauen, mit jedoch regional großen Unterschieden. Für Frauen zwischen 15 und 44 Jahren ist HIV weltweit eine der häufigsten Todesursachen. Deshalb sei es besonders wichtig, über das Thema HIV und Frauen offen zu sprechen, teilten die Initiatoren mit. (red)



Im ersten Podcast-Beitrag sprach Corinna Milborn mit dem Ökonomen Gottfried Haber über den Standort.

Pharmabranche mit Podcast

Puls 4-Infochefin Corinna Milborn interviewt Wissenschaftler und Branchenvertreter zu Themen rund um Arzneimittelentwicklung.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Fachverband der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO) und das Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) haben den Podcast „Am Mikroskop“ entwickelt. Damit sollen Informationen und faktenbasiertes Wissen zu Themen rund um die Forschung, Entwicklung und Produktion von Medikamenten vermittelt wer-

den. Als Moderatorin und kritische Instanz konnte Corinna Milborn, Informationsdirektorin bei ProSiebenSat.1 Puls 4, gewonnen werden.

„Keine Nabelschau“

„Sachliche, verständlich vermittelte Informationen sind der Schlüssel, um wichtige Fragen zu den Zusammenhängen von Gesundheit und Pharmazie zu verstehen und Entscheidungen beurteilen zu können. Dafür ho-

len wir unterschiedliche Experten aus verschiedenen Bereichen vors Mikrofon“, erklärt Sylvia Hofinger, Geschäftsführerin des FCIO, das Konzept des Podcasts. „Wir wollen pharmazeutische Forschung und Produktion im Licht aktueller nationaler, europäischer und internationaler Entwicklungen beleuchten. Dabei wollen wir keine Nabelschau betreiben, sondern seriös Wissen vermitteln“, betont Bernhard Ecker, Präsident des FOPI.

Gesundheitsinfos für Schüler

Projekt von Ärztekammer und Krankenversicherungen.

WIEN. „Es freut mich, dass das Projekt ‚Med4School‘ zur Steigerung der Gesundheitskompetenz von Volksschulkindern in Wien so gut angelaufen ist. Es ist ein einfacher, aber effektiver Wegweiser für Kinder durch unser Gesundheitssystem“, bilanziert Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres anlässlich des erfolgreichen Rollouts des Projekts an 50 Wiener Volksschulklassen.

„Vor allem das Kernstück der Initiative, die ‚Gesundheitsdreh scheibe‘ mit allen relevanten Notruf- und Gesundheitstelefonnummern, kommt hervorragend an“, ergänzt Johannes Steinhart, Obmann der Kurie niedergelassene Ärzte und Vizepräsident der Ärztekammer für Wien. Initiiert wurde Med4School von der Ärztekammer für Wien, die auch die Hälfte der Kosten trägt. (red)



© ScreenShot/www.med4school.at



industrial technology IT & telecom

Erwartung *Chefanalystin Monika Rosen über die aktuelle Weltwirtschaft* **72**

Energie *Christoph Schuh, APG, im großen medianet Technology-Talk* **73**

Exzellenz *Erste Digital, größtes IT-Unternehmen in Österreich und CEE* **75**



© Erste Digital



© PantherMedia/kunaspix



Sabine Hesse

Fachverbandsleitung

Per 1. Juli übernahm die Juristin Sabine Hesse (39) die Geschäftsführung des Fachverbands Metalltechnische Industrie. Sie führt den Verband nun gemeinsam mit Adolf Kerbl, der bereits seit 2015 als Co-Geschäftsführer fungiert und zuvor den Fachverband der Gießereiindustrie führte. Der bisherige Geschäftsführer Berndt-Thomas Krafft, der seit 19 Jahren die Führung des Fachverbands innehatte, trat in den Ruhestand.

Wachstum, Weitblick und wunderbare Nischen

Die diesjährigen Exportpreisgewinner in der Kategorie Transport und Verkehr sind jeder für sich einzigartig. **68**



© RCG/illermann

Zügig RCG und CCG ermöglichen effiziente und nachhaltige End-to-End-Logistik. **69**



Flott Drei testet in Wien 5G Standalone als nächsten Evolutionsschritt. **74**



Sieger
Clemens Hartig, Business Development, und Roland Redlinger, Air & Sea Systems Management (beide Gebrüder Weiss), nahmen den Exportpreis in Gold entgegen.

Einzigartig und ausgezeichnet

Exportpreise in der Kategorie „Transport und Verkehr“ stehen für Expansion, Weitblick und Nischenerfolg .

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Die österreichischen Verkehrs- und Logistikunternehmen haben nicht nur am Höhepunkt der Pandemie dafür gesorgt, dass die Versorgung der Bevölkerung aufrechterhalten werden konnte, sondern sie leisten Tag für Tag hervorragende Arbeit für den Wirtschaftsstandort und den Wohlstand in unserem Land“, so Alexander Klaska, Obmann der Bundessparte Transport und Verkehr in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), anlässlich der diesjährigen Kür der Exportpreissieger.

Goldige Gebrüder Weiss

Gold ging in der Kategorie Transport und Verkehr an eines der ältesten Logistikunternehmen der Welt, die Gebrüder Weiss GmbH. Dem Logistikunternehmen gelang es, so die Begründung der Jury, unter besonders schwierigen Bedingungen sein

internationales Netzwerk erfolgreich auszubauen: Mit der Übernahme von Ipsen Logistics wurde die Standortstruktur in Deutschland verdichtet sowie der Markteintritt in Polen, Südkorea, Malaysia, Australien und Neuseeland vollzogen.

„Trotz Coronakrise hat Gebrüder Weiss 24 neue Standorte in fünf Ländern eröffnet – und das komplett remote, ohne persönlich vor Ort zu sein. Die Standorte sind mittlerweile vollständig integriert, leisten einen substanzuellen Beitrag in unserem Netzwerk und bilden ein wesentliches Rückgrat für den Erfolg unserer exportorientierten Kunden“, sagt Lothar Thoma, Geschäftsführer Air & Sea bei Gebrüder Weiss.

Bereits Anfang Juni wurde Gebrüder Weiss für seine Imagekampagne „#GWMovesOn – Helden in der Logistik“ mit dem German Brand Award ausgezeichnet.

Silberner Felbermayer

Silber entschied die Felbermayr Transport- und Hebetechnik GmbH & Co KG für sich; das inhabergeführte Unternehmen mit Sitz in Wels ist als Industriedienstleister für Transport, Hebetechnik und Bau tätig und hat sich europaweit auf die Lösung schwieriger Transpor-

te mit Schwerlast spezialisiert. Beim Transport von „Oversized-Cargo“ habe das Unternehmen die Vorteile des multimodalen Transports früh erkannt und setze seit Langem auf die Kombination von Straße und Schiene sowie auch Wasser, lobt die Jury,

Bronzene Pink Aviation

Der dritte Platz bzw. Bronze ging an die Pink Aviation Services Luftverkehrsunternehmen GmbH & Co KG. Das 1986 gegründete Unternehmen aus Wien hat sich erfolgreich in der Nische Fallschirmspringer-Absetzflüge etabliert. Zu den „rosa Kunden“ zählen u.a. militärische Einheiten aus ganz Europa und den USA. Außerdem ist Pink Aviation für Special Operations-Flüge bei Filmaufnahmen im Einsatz.



Pink Aviation ist erfolgreich in gefragter Nische mit dem Skyvan unterwegs.

Alles auf Schiene

ÖBB Rail Cargo Group und Cargo Center Graz ermöglichen nachhaltige sowie effiziente End-to-End-Logistik.

WIEN/GRAZ. Der Geschäftsführer des Cargo Center Graz (CCG), Christian Steindl, und ÖBB Rail Cargo Group (RCG)-Vertriebs- und Logistikvorstand Thomas Kargl nahmen den ersten Zug aus China im Cargo Center Graz in Werndorf in Empfang. Der Ganzzug mit 41 40-Fuß-Containern legte dabei pro Tag eine Distanz von 800 bis 1.000 km zurück. Mit seiner Ankunft werde erneut die Bedeutung der One-Belt-One-Road-Initiative unter Beweis gestellt, die Volkswirtschaften am eurasischen Kontinent verbindet und als besonders nachhaltige Alternative zur Luft- und Seefracht gilt:

„Durch die Anbindung der Neuen Seidenstraße an das dichte und leistungsstarke Netzwerk der ÖBB Rail Cargo Group gewährleisten wir den schnellen Transport in ganz Europa, leisten einen wesentlichen Beitrag, CO_2 im Transportsektor einzusparen und so die österreichischen und europäischen Klimaziele zu erreichen“, so Thomas Kargl bei der Ankunft des Zuges in Werndorf. Und auch Christian Steindl freut sich über das Eintreffen im Cargo Center Graz: „Dank der leistungsfähigen Schienennanbindung an die Neue Seidenstraße verfügen wir über eine zusätzliche Alternative zum maritimen Seefrachtverkehr. Die kontinentale Seidenstraße ist auch eine kostengünstige und umweltfreundliche Ersatzlösung zum Luftfrachtverkehr.“

Seidige Entwicklung

Seit dem ersten Testzug im Jahr 2008 sind die Schienengüterverkehrsleistungen der RCG kontinuierlich gestiegen. Bis Ende 2016 wurden die Abfahrten entlang der Seidenstraße schrittweise erhöht, im Jahr 2017 erfolgte schließlich der offizielle Markteintritt der RCG in China. Aufgrund der großen Nachfrage



© RCGillermann (2)

Vision

Für ÖBB-CEO Andreas Matthä ist ganz klar: „Schienengüterlogistik muss so einfach und zugänglich werden wie Straßenlogistik.“



© ÖBB/Marek Knopp

konnte die RCG in den beiden folgenden Jahren bereits jeweils 35.000 TEU (Container-Ladeneinheiten) zwischen Europa und Asien befördern. 2020 wurde mit über 700 Zügen und rund 70.000 transportierten TEU eine neuer Rekordwert erreicht. Damit ist die RCG heute bereits täglich einmal in jede Richtung auf der neuen Seidenstraße unterwegs.

G'schmeidiges Wachstum

Das Cargo Center Graz hat sich in den letzten Jahren zum größten Logistikimmobilienstandort Österreichs gemausert. Das zeigt das bislang dritte europäische Güterverkehrszentren (GVZ)-Ranking, welches im Abstand von jeweils fünf Jahren durch die Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH (DGG) erstellt wird. Das Cargo Center Graz hat sich dabei von Platz 18 (2015) auf Platz 9 (2020) verbessert. (Der einzige weitere heimische Standort ist der Ennshafen auf Rang 17 von 20.) Aber auch der Warenumschlag macht das Wachstum des Cargo Center Graz deutlich:

Waren es 2003 noch rd. 30.000 TEU, so steht man heute bei rd. 235.000 TEU; bis 2025 sollen es 350.000 TEU werden.

G'scheiter Güterzug

Zurück zur Schiene: Um die steigenden Mengen im Güterverkehr bewältigen und gleichzeitig die Klimaziele erreichen zu können, sei laut der RCG eine verstärkte Verlagerung von Straßentransporten auf die Schiene unumgänglich. „Die ÖBB Rail Cargo Group investiert in die Digitalisierung und in innovatives Wagenmaterial bis 2026 700 Mio. Euro“, so ÖBB-CEO Andreas Matthä und ergänzt: „Mit End-to-End-Digitalisierung des gesamten Logistikprozesses werden wir den Schienengüterverkehr einfacher und effizienter gestalten. Unsere Vision ist klar: Die Schienengüterlogistik muss so einfach und zugänglich werden, wie die Straßenlogistik.“

Ein Schlüssel dazu könnte die Digitale Automatische Kupplung (DAK) sein: Gemeinsam mit europäischen Partnern arbeitet die RCG im Rahmen der Rail Freight Forward Initiative an der Erprobung und Serienreife der DAK. Mit einer durchgängigen Strom- und Datenleitung ermöglicht die DAK den vollautomatisierten Bahnbetrieb und ist damit die Basis für den intelligenten Güterzug. (hk)



GESCHÄFTSERGEBNIS

Trotz Corona auf stabilem Niveau

WIEN. Die Hafen Wien-Gruppe konnte 2020 einen Umsatz von 36,8 Mio. € (+ 1%) sowie ein Betriebsergebnis von 4,5 Mio. € (+ 28%) erwirtschaften. Die hohe zweistellige Steigerung des Betriebsergebnisses von 2019 auf 2020 erklärt sich aus im Jahr 2019 angefallenen Einmalaufwendungen infolge der Gesellschaftsgründung Hafen Wien GmbH. Ohne diesen Effekt wäre das Betriebsergebnis 2020 knapp unter dem Vorjahresniveau.

Rückblick und Ausblick

Zum guten Ergebnis 2020 haben operativ maßgeblich die WienCont, die Sparte Immobilien und der Bereich Hafenbetrieb der Business Unit Massen- & Schwergut der Hafen Wien GmbH beigetragen.

Oberstes Ziel sei weiterhin, die Position des Standorts Hafen Wien als einzige trimodale (Schiff, Bahn und Lkw, Anm.) Logistikdrehzscheibe in Wien zu stärken und den Bekanntheitsgrad dieser Position zu festigen.



Steigerung

Die WienCont wickelte im Jahr 2020 rund 428.000 Containerumschläge ab (2019: 376.000).



Feierliche Schlüsselübergabe Ronald Moser, Mercedes-Benz Trucks; Hans-Jürgen Salmhofer, BM Klimaschutz; Alexander Winter, DB Schenker; Andreas Prummer, Fuso; Maximo Lopez Alvarez, DB Schenker (v.l.).

Fokussiert und elektrisch

Logistikdienstleister DB Schenker stärkt Österreich-Geschäft mit eigenem Managementteam und setzt auf grüne City-Logistik.

WIEN. Der integrierte Logistikdienstleister DB Schenker organisiert sich in Österreich neu und baut eine auf Österreich fokussierte Unternehmensführung auf. So soll ein eigenes Managementteam mit klarer Produktverantwortung nur für den österreichischen Markt etabliert werden. Bis Herbst 2021 soll das neue Team stehen.

Österreich wird dabei in die vier Areas Nord, Süd, Ost und West eingeteilt, wobei alle zwölf

Standorte und somit auch die Kundennähe des Logistikdienstleisters erhalten bleiben. In diesen Areas gibt es dann jeweils einen Leiter für Contract Logistics, Land Transport, Ocean Freight, Air Freight und Sales.

Synergien besser nutzen
Ungeachtet dessen setzt DB Schenker seine Nachhaltigkeitsstrategie fort und nimmt zwei vollelektrische und emissionsfreie leichte Lkw, Fuso eCanter

Lkw von der Marke Daimler Trucks, für den Transport in Österreich, dzt. Wien, in Betrieb.

„DB Schenker hat sich das Ziel gesetzt, der führende Anbieter grüner Logistik zu werden und die spezifischen Transportemissionen bis 2030 um 40 Prozent zu senken“, sagt Alexander Winter, CEO von DB Schenker in Österreich und SEE. Mit dem Einsatz der vollelektrischen Leicht-Lkw habe man eine CO₂-freie City-Logistik realisiert. (hk)

Dematic in Graz eingezogen

Intralogistikspezialist expandiert in Österreich.

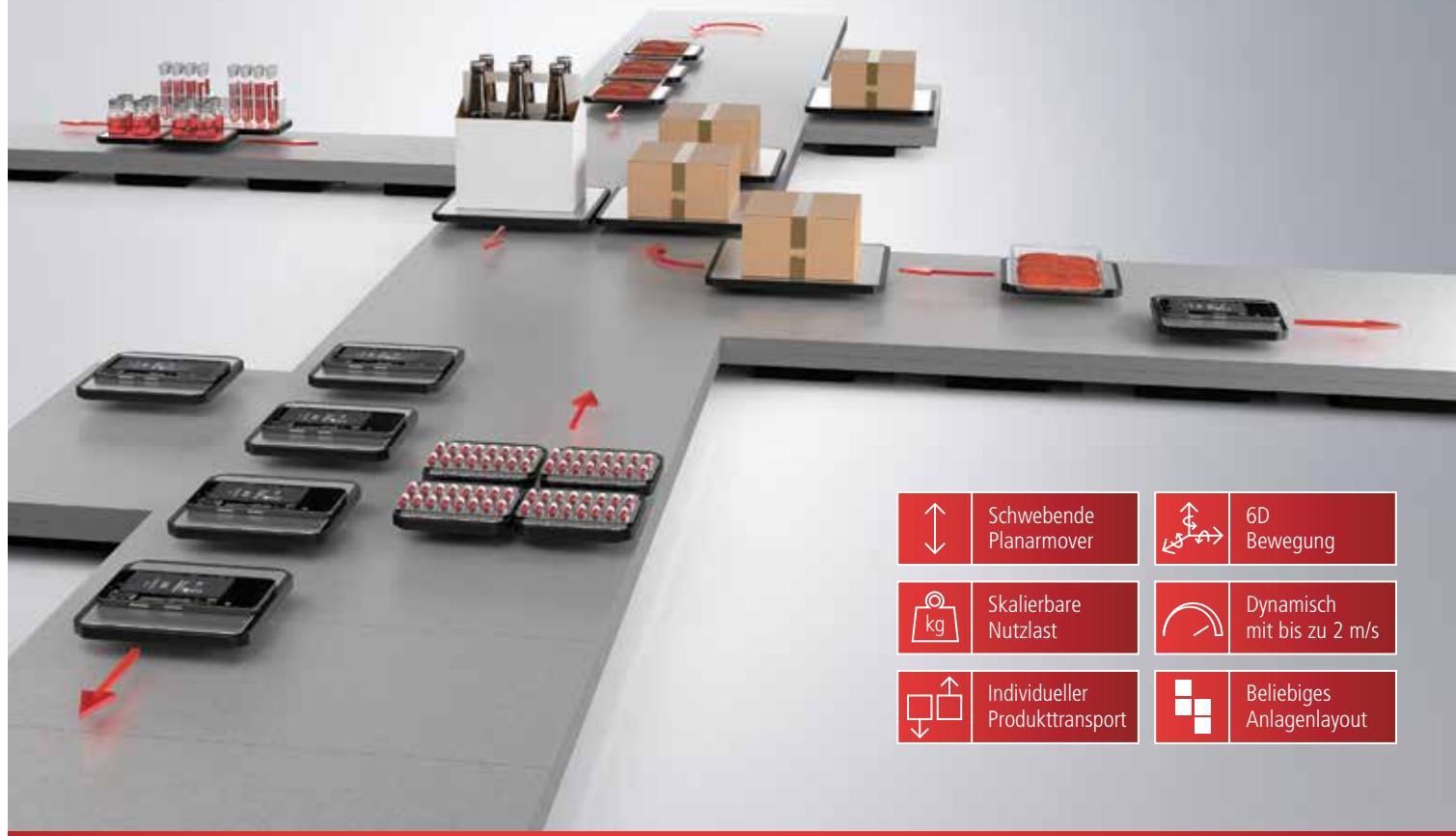
GRAZ. Dematic hat seine Kapazitäten in Graz ausgebaut, denn im Rahmen der internationalen Ausrichtung für die nächsten Jahre spielt Österreich sowohl als Entwicklungs- als auch als Vertriebsstandort für Zentral-, Ost- und Südosteuropa eine wichtige Rolle. Zugleich ist die Niederlassung Teil eines dezentralisierten Konzepts mit über 15 Standorten in Europa und über

50 weltweit. Zur Eröffnung des Dematic-Standorts in Graz waren u.a. Tina Hoinik, Referentin der Standortleitung Dematic Graz, und Markus Bacher, Director Solution Development CE und Standortleiter Dematic Graz (2. Reihe v.l.), sowie der Grazer Bürgermeister Siegfried Nagl und Michael Spari, Program Manager Project Execution Dematic (1. Reihe v.l.) vor Ort. (hk)



XPlanar®: Schwebend, kontaktlos, intelligent!

Freie 2D-Produktbewegung mit bis zu 6 Freiheitsgraden



www.beckhoff.com/xplanar

XPlanar eröffnet neue Freiheitsgrade im Produkthandling: Frei schwebende Planarmover bewegen sich über individuell angeordneten Planarkacheln auf beliebig programmierbaren Fahrwegen.

- Individueller 2D-Transport mit bis zu 2 m/s
- Bearbeitung mit bis zu 6 Freiheitsgraden
- Transport und Bearbeitung in einem System
- Verschleißfrei, hygienisch und leicht zu reinigen
- Beliebiger Systemaufbau durch freie Anordnung der Planarkacheln
- Multi-Mover-Control für paralleles und individuelles Produkthandling
- Voll integriert in das leistungsfähige PC-basierte Beckhoff-Steuerungssystem (TwinCAT, PLC IEC 61131, Motion, Measurement, Machine Learning, Vision, Communication, HMI)
- Branchenübergreifend einsetzbar: Montage, Lebensmittel, Pharma, Labor, Entertainment, ...



New Automation Technology **BECKHOFF**

Heiter und sonnig

Österreichs Industrie steht vor dem Höhepunkt der laufenden Erholung – sommerlich wolkenlose globale Konjunkturgroßwetterlage inklusive.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Auch in CEE hat die Konjunktur zuletzt deutlich angezogen, der Einkaufsmanagerindex in Polen stieg im Juni auf einen neuen Rekord.

USA

In den USA wurden im Juni 855.000 neue Jobs geschaffen, etwas mehr als erwartet. Die Arbeitslosenrate lag aber auch leicht über den Erwartungen. In Summe sollten die Daten also nicht stark genug sein, um die Fed rasch zu einer Straffung der Geldpolitik zu veranlassen.

Japan

Der Tankan Geschäftsklimaindex für das produzierende Gewerbe hat im zweiten Quartal den höchsten Stand seit zweieinhalb Jahren erreicht. Auch



UNTER DER LUPE

Heimische Papierindustrie kann Vorjahresverlust aufholen

Die Papiererzeugung und -verarbeitung ist ein relativ kleiner, in Österreich aber spezialisierter Wirtschaftsbereich des Holzsektors. In Relation zum Papierverbrauch im Land ist Österreich drittgrößter Papiererzeuger der Welt mit einem Output von rund 5 Mio. t Papier und Karton. 2020 sind die Produktionsleistung der Papierwirtschaft in Österreich um 4,3% und der Branchenumsatz aufgrund hoher Preiseinbußen um 8,5% gesunken. Von überdurchschnittliche hohen Umsatzeinbußen berichten die Hersteller von Zellstoff sowie Druck- und Grafikpapieren, während die Nachfrage nach Verpackungs- und Hygienepapier zum Teil sogar stark zugelegt hat. 2021 sollte die Papierwirtschaft den Vorjahresverlust ausgleichen können. Wachstumsstützend bleiben der hohe Bedarf an Verpackungspapieren und die steigende Nachfrage nach Hygienepapieren, vor allem in Osteuropa. In Österreich hat sich der Papier- und Kartonverbrauch in den Nullerjahren vom Wirtschaftswachstum abgekoppelt: In den letzten 20 Jahren ist der Papierverbrauch um 1,9% pro Jahr gesunken, während das nominelle BIP um 2,9% gestiegen ist. Diese Entwicklung sollte sich auch über 2021 hinaus fortsetzen, wobei die stark steigenden Konsumausgaben im laufenden Jahr den Kartonverbrauch wieder etwas stärker ankurbeln sollten.

bei den Dienstleistungen hat die Stimmung erstmals seit fünf Quartalen ins Positive gedreht.

China

Die Weltbank hat ihre Wachstumsprognose für China zuletzt auf 8,5% angehoben, von zuvor 8,1%. Als Grund wird die effektive Bekämpfung der Corona-Pandemie genannt. Im Vorjahr war China die einzige große Volkswirtschaft mit einer positiven Wachstumsrate, nämlich 2,3%.

Indien

Moody's erwartet für heuer 9,6% Wachstum in Indien, 2022 sollen es dann sieben Prozent sein. Ein Risikofaktor sei die niedrige Impfrate im Land.

Lateinamerika

In Brasilien ist das produzierende Gewerbe im Juni so schnell gewachsen wie seit vier Monaten nicht mehr. Zuletzt gab es auch Hochstufungen bei den Wachstumsschätzungen. Im Mittel liegt die Erwartung für heuer bei 5,1%.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Aufwärtstrend zur Jahresmitte stärker

Die seit rund einem Jahr laufende Erholung der heimischen Industrie hat dank der besonders hohen Dynamik im ersten Halbjahr 2021 nicht nur den Einbruch während der ersten Pandemiewelle ausgeglichen, sondern nun auch die Kapazitätsauslastung über den langjährigen Durchschnitt gehoben. Die kräftige Beschleunigung des Neugeschäfts führte im Juni erneut zu einer deutlichen Ausweitung der Produktion, was viele zusätzliche Jobs schaffte. Die seit Langem bestehenden Lieferengpässe durch Materialknappheit und mangelnde Transportkapazitäten verschärften sich jedoch erneut, so dass sich die Lieferzeiten abermals verlängerten und die Kosten weiter stark anstiegen.

Die österreichische Industrie dürfte zur Jahresmitte 2021 den Höhepunkt der laufenden Erholung erreicht haben. Neben der Verlangsamung der internationalen Unterstützung stellen in den kommenden Monaten die stark gestiegenen Kosten eine konjunkturelle Belastungsprobe dar, zumal die Lieferengpässe bei manchen Vormaterialien zum Teil bis über den Jahreswechsel hinaus anhalten könnten. Trotz steigender Risiken auch im Hinblick auf den Pandemieverlauf ab Herbst sollte die österreichische Industrie 2021 weiter einen kräftigen Wachstumskurs halten und mit einem Produktionsanstieg um zumindest 8% das höchste Plus der vergangenen 20 Jahre erreichen. Somit sollte sie den Einbruch des Jahres 2020 von 7,5% mehr als kompensieren.

Himmelwärts

Trotz konjunktureller Belastungsproben könnte die heimische Industrie den größten Produktionsanstieg der letzten 20 Jahre einfahren.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.





Spezialisten der APG arbeiten permanent daran, die Balance zwischen Stromerzeugung und Stromverbrauch zu halten.

Strom aus der Steckdose

„Ja, ein Strommast ist nicht das schönste Designobjekt“, scherzt Christoph Schuh, APG, im **medianet** Technology-Talk.

WIEN. Der Unternehmenssprecher der Austrian Power Grid (APG), Christoph Schuh, diskutierte im **medianet** Technology-Talk mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda über den Energiemarkt Österreichs und die dringend benötigten stabilen Energienetze.

„Die massive Frequenzstörung Anfang dieses Jahres in ganz Europa hat mehr als deutlich gemacht, wie wichtig stabile Energienetze sind und wie wichtig ausreichend Kapazität in diesen Netzen sind“, betont Schuh.

„Denn wenn wir die Kapazität nicht schaffen, haben wir kein sicheres Netz, es drohen höhere Stromkosten und sogar Restriktionen beim Stromverbrauch.“

Energiewende? Ja bitte, aber ... Und doch gäbe es eine gewisse Diskrepanz: Zwar habe sich die Gesellschaft für die Energiewende, erneuerbare Energie und nachhaltige Stromerzeugung entschieden; mit den Auswirkungen wolle das Individuum aber nichts zu tun haben. Hier gelte es für die APG mit ent-

sprechender Kommunikation anzusetzen, meint Schuh. Man brauche einen Gesamtplan, der alle Akteure – egal ob Einspeiser, Speicherbetreiber, Produzent oder Netz – und Leistung unter einen Hut bringe. „Die APG ist für die Stromsicherheit in diesem Land verantwortlich. Und aus dieser Verantwortung agieren wir auch“, so Schuh.

357 Mio. € investiert die APG 2021 in den Bau bzw. Ausbau der heimischen Stromnetze und Digitalisierung. (hk)

<https://tv.medianet.at>

Neues auf der Conrad Sourcing Platform

Logikmodule und IoT-Gateway von Siemens.

WELS. Ob für die Fertigungsin industrie, die industrielle Instandhaltung oder die Maschinenbau-Branche: Auf der Conrad Sourcing Platform stehen B2B-Kunden rund 270.000 Artikel im Bereich Automation & Pneumatik zur Verfügung. Seit Kurzem gehören auch die neuen Logikmodule der Serie Logo! und das IoT-Gateway Simatic IOT2050 von Siemens zum umfassenden

Sortimentsangebot für Automations-Anwendungen.

Die universell einsetzbaren Logikmodule eignen sich für alle Schalt- und Steuerungsaufgaben. „Anlagenbauer und -planer erhalten mit der Version 8.3 von Logo! jetzt noch mehr Spielraum für die Umsetzung ihrer Projekte“, erklärt Manuel Gschwend, Senior Expert Product Mgmt. Core bei Conrad Electronic. (hk)



CLOUD-COMMUNICATION

Nfon findet in Meetecho Partner

WIEN/MÜNCHEN. Nfon hat mit der italienischen Meetecho eine strategische Partnerschaft geschlossen und beteiligt sich zu 24,9%. Gleichzeitig wurde eine Service- und Kollaborationsvereinbarung getroffen, um das Potenzial des Janus WebRTC-Servers in den Produktpportfolios beider Unternehmen zu heben.

Nfon-CEO Klaus von Rottkay: „Durch die strategische Partnerschaft mit Meetecho erhalten wir direkten Zugang zu branchenführendem WebRTC Know-how und beschleunigen die Umsetzung unserer eigenen UC-Strategie. Das ist ein wichtiger Schritt, um unsere Unabhängigkeit von Fremdtechnologie nachhaltig zu stärken.“

PERSONALIA

Robert Hauser neuer Doka-CEO



AMSTETTEN. Mit 1. Juli übernahm Robert Hauser den Vorsitz der Geschäftsführung beim Schalungs- und Gerüstexperten Doka. Internationalisierung und Wachstum einerseits sowie Innovationsführerschaft, Digitalisierung und Talent Management andererseits sind die strategischen Stoßrichtungen, auf die sich der neue Doka-CEO konzentriren wird.

Drei testet: Netz wird fast & furious

Mobilfunker startet in Wien Trial mit 5G Standalone. Im Frühjahr 2022 soll der kommerzielle Start erfolgen.

WIEN. Als Erster der drei großen Telekomanbieter in Österreich hat Drei im Juni in seinem Headquarter und Umgebung in Wien Floridsdorf den Testbetrieb für die nächste Evolutionsstufe von 5G gestartet. „5G Standalone“ soll mit seiner eigenständigen Infrastruktur eine noch leistungsstärkere Internetanbindung mit noch rascheren Reaktionszeiten und noch stabileren Verbindungen ermöglichen.

Für den kommerziellen Start von 5G Standalone hat Drei bereits im Vorjahr eigene 5G-Lizenzen für 700 und 1.500 MHz-Frequenzen ersteigert, die das Unternehmen in vollem Umfang für 5G Standalone einsetzt.

Das Herz des neuen Drei Netzes wird ein gemeinsames Core-Netz, in dem alle Technologien von 2G, 3G, 4G bis 5G integriert sind. Im Endausbau werde Drei die gesamte österreichische Bevölkerung – auch in den entlegensten Gemeinden – mit 5G Standalone erreichen, betont man bei Drei.

Neues digitales Leben ...

5G Standalone kommt anders als die bisherigen 5G Angebote erstmals ohne ein LTE-Kernnetz aus; die Reaktionszeiten lassen sich dadurch gegenüber den bisherigen 5G Verbindungen nochmals halbieren. Auf einem Quadratkilometer können sich statt bisher bis zu 100.000 Personen und Geräten mit 5G Standalone nun bis zu 1 Mio. Personen und Geräten mit dem Internet vernetzen. Dazu kommt der Umweltfaktor: Der Energiever-



brauch von 5G Standalone-Geräten wird um fast 20% reduziert.

„Viele Eigenschaften“, betont Drei-CTO Matthias Baldermann, „die wir mit 5G Netzen verbinden, werden mit 5G Standalone erst tatsächlich Realität. Im Rahmen des größten Netzausbau-Programms in der Geschichte von Drei werden wir

mit 5G Standalone Türen für neue Geschäftsfelder öffnen. In Zukunft können wir Qualität und Geschwindigkeit in unserem Netz maßgeschneidert auf die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen. Vergleichbar mit einer vielspurigen Autobahn, können wir auf jeder Spur jene Geschwindigkeit anbieten, die

Kunden benötigen, können ganze Spuren für Kunden und Bereiche reservieren, die auf eine ständig verfügbare Verbindung angewiesen sind, und ermöglichen Verbindungen beinahe in Echtzeit – man kann also zu Recht bei 5G Standalone vom nächsten Evolutionsschritt sprechen.“

... bringt neue Möglichkeiten
So werden sich in Zukunft etwa Fahrzeuge, Maschinen, Drohnen oder medizinische Geräte praktisch in Echtzeit verlässlich steuern lassen. Es wird noch besser remote von unterwegs, im Homeoffice oder an unterschiedlichen Standorten gearbeitet werden können. Aber auch für Online-Gamer, für Virtual oder Augmented Reality-Anwendungen zu Hause eröffnen sich dadurch neue Möglichkeiten. (hk)

„ „

Mit dem größten 5G-Netz Österreichs werden wir Haushalten und Unternehmen in jedem Winkel des Landes neben sehr schnellem Internet das volle Potenzial von 5G bringen.

Matthias Baldermann
Drei-CTO

“ “

Driving the change

Die Erste Group legt ihre IT-Unternehmen zum größten IT-Player in CEE zusammen. Der will innovative Lösungen vorantreiben.

WIEN. Mit der Zusammenführung der beiden IT-Unternehmen der Erste Group, s IT Solutions Austria und Erste Group IT International, entstand einer der größten IT-Dienstleister in Österreich und CEE. Er firmiert seit Anfang Juli als Erste Digital.

Digitale Exzellenz

Das von Erste Digital angebotene Spektrum an Jobprofilen sei weit gefasst und reflektiere den hohen Stellenwert, den digitale Exzellenz heutzutage im Bankwesen einnehme. Die Expertise von Erste Digital liege in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Cloud Engineering, Datenbetrieb und -analyse sowie Front-End- und Back-End-Lösungen, heißt es bei dem neuen IT-Player.

Ein Schwerpunkt von Erste Digital ist auch die Förderung von Frauen in der IT: Der Frauenanteil im Gesamtunternehmen liegt bei 24%, und jede sechste Führungsposition ist mit einer Frau besetzt. Die Unternehmensleitung hat sich als Priorität gesetzt, diese Zahlen weiter zu verbessern.

Digitale Kultur

„Der Einfluss von Technologie auf unser Verhalten, unsere Denkweise und unsere Kommunikation – wie wir als Menschen



Dietmar Böckmann, CEO von Erste Digital, gilt als einer der Väter von George.

interagieren – bestimmt für mich digitale Kultur. Durch die Bündelung unserer IT-Kompetenzen und des Know-hows unserer Gruppe wird Erste Digital dazu beitragen, dass die Erste Group im Bereich des digitalen Bankings ganz vorne mit dabei ist“, so Dietmar Böckmann, CEO von Erste Digital.

Erste Digital ist für die Entwicklung, Implementierung und

den Betrieb der IT-Lösungen verantwortlich, die von den mehr als 16 Mio. Kunden der Erste Group genutzt werden.

Die wichtigsten kundenorientierten Business-Lösungen, die Erste Digital ermöglicht, umfassen die Bereiche Retail, KMU und Corporates & Markets und beinhalten auch die Banking-Plattform bzw. den digitalen Finanzbegleiter George. (hk)

Boss of Outsourcing

Tobias Heller leitet neuen Trenkwalder-Bereich.

WIEN. Die Trenkwalder Personaldienste GmbH hat einen eigenen Business-Bereich für Outsourcing-Lösungen gegründet. Leiter von „Trenkwalder Business Services“ mit dem Bereich Business Process Outsourcing (BPO) ist Tobias Heller. Der 39-jährige Deutsche mit österreichischen Wurzeln war zuletzt Managementberater bei der Droege Group. Dort begle-

tete er eine Reihe an Outsourcing-Projekten im E-Commerce, Multichannel-Handel, Großhandel und der Logistik mit Schwerpunkt Digitalisierung/IT.

Durch die Ausgliederung u.a. des Customer Relationship-Managements, IT-Supports oder der Datenverarbeitung an Trenkwalder BPO soll eine höhere Kosteneffizienz und Flexibilität erreicht werden. (hk)



© Droege Group/Susanne Diesner

VERBESSERUNGEN

Andritz baut bei Mayr-Melnhof um

GRAZ. Andritz hat von Mayr-Melnhof Karton den Auftrag zum Umbau der Kartonmaschine KM3 im Werk Frohnleiten erhalten. Das Ziel des Umbaus ist die Steigerung der Produktion, eine Verbesserung der Qualität und des ökologischen Fußabdrucks. Der Lieferumfang beinhaltet u.a. den Umbau der Siebpartie inkl. Modifizierung der Konstantteilsysteme mit neuen Pumpen, Modernisierung der drei bestehenden Stoffaufläufe und des Hybridformers sowie eines neuen zweilagigen PrimeFlow AT-Stoffauflaufs mit neuester CD-Verdünnungswasserregelung für eine bessere Qualität des Endprodukts. Die Inbetriebnahme ist für 2023 geplant.



© Andritz

STEIGERUNGEN

Das Jahr der glühenden Netze

WIEN. Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) veröffentlichte die Marktzahlen für das Jahr 2020 – Corona-Lockdown bedingt mit kräftigen Steigerungen: 26.955 Mio. Minuten (+20%) bei der Mobiltelefonie, 7.162 Petabyte (+26%) bzw. mehr als 7,5 Mrd. GB beim konsumierten Datenvolumen. Für 2021 rechnet die RTR mit einem leichten Rückgang bei den Gesprächsminuten im Mobilfunkbereich.

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien



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

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

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

Mit Seife gewaschen

Haarpflegeprodukte ohne künstliche Inhaltsstoffe gönnen Kopfhaut und Haar Erholung.

© Erui Naturkosmetik

... Von Andrea Knura

Die Modedesignerin Vivienne Westwood ließ sich die Haare abrasieren, um auf den Klimawandel aufmerksam zu machen – keine übertriebene Handlung. Schließlich enthalten konventionelle Shampoos viele künstliche Inhaltsstoffe, die der Umwelt und unserer Kopfhaut schaden. Also was tun? Dem Beispiel von Westwood folgen oder einfach kein Shampoo mehr verwenden? Das ist auch (k)eine Lösung. Der extreme „No poo“ (kein Shampoo)-Trend aus den USA erlaubt am Kopf nur mehr Wasser und manchmal sogar nur noch eine gute Bürste, verspricht weniger fettendes, gepflegtes und trotzdem glänzendes Haar und das entweder nur mit natürlichen Produkten,

ausschließlich mit Wasser oder in der radikalsten Form: ganz ohne Waschen.

Keine Angst, Sie müssen nicht gleich zu diesen Extremen greifen, um mit Ihrem ökologischen Gewissen im Reinen zu sein: Natürliche Waschstücke von heimischen Produzenten mit wertvollen Inhaltsstoffen wie hochwertigen pflegenden Ölen und ohne synthetische Tenside sind *mehr* als nur eine Shampoo-Alternative.

Kosmetik ohne Plastik

Durch händische Herstellung und natürliche Inhaltsstoffe sind viele Waschstücke heimischer Seifensieder besonders „saubere“ Stücke. Diese haben übrigens auch mich in Sachen Haar (und Haut) wachgerüttelt und mir gezeigt, dass so ein kleines Stück

Seife fast alles kann. Zudem steckt tatsächlich vielfach eine sehr persönliche Geschichte hinter den Produkten. Zum Beispiel Erui. Das ist Biokosmetik ohne Plastik. Entstanden ist das Unternehmen durch den „back to basic“-Ansatz. 100% natürliche Rohstoffe und sonst nichts. Ganz nach dem Motto „try less“ verzichten Jure Lesnik (Erui) oder auch Sabine Mischinger (Sabines Seifen) und viele andere Seifensieder bei allen Produkten komplett auf synthetische Zusatzstoffe und produzieren hochwertige Bio-Kosmetik, die ehrlich und echt ist – ohne Mineralöle, ohne Mikroplastik, ohne Palmöl, ohne Parabene und ohne Tierversuche. Der erste Schritt zurück zur Natur kann bei der Haarpflege beginnen. Für eine gesunde Haut und eine ebensolche Umwelt.

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Salonwein und „Lambrusco“



© Andrea Knura

Zwei Ziele hat das Vater-Sohn Winzerteam Walter & Stefan Ehm bereits erreicht: Der Weinviertel DAC Ried Südhang ist „Salon 2020“-Wein und Red Pearl Zweigelt Frizzante der perfekte Sommerwein.

Genug getrunken?



© unsplash

Es geht heiß her, der Sommer ist endlich angekommen. Was wir jetzt brauchen, ist erfrischende, heimische Abwechslung im Glas! Und da haben wir viele Ideen.



Sommerpause

Die Bauernladen Zeitung macht Sommerpause.

Wir aber nutzen die Zeit, um unsere heimischen Produzenten zu besuchen. Ab 20. August haben wir dann wieder viele spannende Geschichten direkt vom Feld, vom Weingarten oder von der Werkstatt für Sie. Das Bauernladen-Team wünscht Ihnen einen schönen Sommer!



@bauernladen.at

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

Das säuerliche Allroundtalent

Er ist in jedem Haushalt vertreten. Dennoch: Seine Anwendungsvielfalt und der Aromareichtum werden noch immer unterschätzt. Denn Essig ist nicht gleich Essig.

... Von Andrea Knura

In Zitaten spricht man nicht gut über ihn. So heißt es: „Niemand sieht gerne ein Essigfass“ oder „Ohne Spaß wird der Mensch ein Essigtopf“.

In der Weinproduktion betrachtet man ihn sogar als „verdorbenes Lebensmittel“, obwohl er genauso edel sein kann wie ein Wein. Außerdem darf er sich das älteste Würzmittel der Welt nennen, und erst durch sein Tun bekommt so manche Speise ihren besonderen Kick.

Essig für den Feinschliff

Er würzt und bindet gemeinsam mit Öl Salate, Kräuter und Gemüse. Essig zaubert den Geschmack von Rosen und Nüssen auf knackiges Blattwerk. Zusätzlich reduziert er eventuell vorhandene Keime, senkt doch seine Säure den pH-Wert der Speisen und verhindert, dass sich Bakterien und sogar Viren weiter vermehren können. Tröpfchenweise eingesetzt, verleiht Essig so mancher Soße ihren letzten Schliff. Mit einem gereiften Balsamico kann man etwas Süße in eine dunkle

Soße zaubern, und Champagneressig (und ein bisschen Honig) sind in einer Weißweinsoße das fehlende Tüpfelchen auf dem I. Essige runden nicht nur den Geschmack und besonders die Süße einer Speise ab, sie reduzieren auch die Salzigkeit, gleichen den Fettgehalt aus und können sogar die Schärfe mildern. Ein Cranberryessig wird mit Mineralwasser zu einem isotonischen Getränk, das den Kreislauf anregt. Ein Schuss Himbeeressig in einem guten Glas Sekt ergibt einen wunderbaren Aperitif. Der perfekte Begleiter zu Erdbeeren ist ein



Schokoladebalsamessig, der auch einem Vanilleeis einen überraschenden Geschmacksmehrwert verschafft.

Noch mehr Essig von heimischen Produzenten gibt es auf bauernladen.at

ESSIG EXKLUSIV

„Es ist besser, zu genießen und zu bereuen, als zu bereuen, dass man nicht genossen hat.“

Giovanni Boccaccio

Mehr Essig-Spezialitäten zu entdecken auf bauernladen.at

Brombeer Chili Essig Gelee

Naturschatz*Kräutermanufaktur

Süß-fruchtig-scharf, ideal zu Käse oder kaltem Braten. Brombeeren und Chili stammen aus eigenem Anbau, veredelt mit Apfelsaft und naturtrübem Apfelessig zu diesem aromatischen Gelee.

190 ml 5,20 €



Bio Rosenblüten Gewürz Essig
Lukashof Genussmanufaktur

Naturtrüber Apfelessig, mit Bio-Rosenblättern und Gewürzen aromatisiert. Eine Gaumenfreude für alle Liebhaber von sinnlichen Erlebnissen.
250 ml 7,80 €



Bio +Veltliner Balsamico
Balsamico-Manufaktur Mayer + Mayer

Eine reduzierte Essenz des Veltliner Balsamico. Durch seine dickflüssige Konsistenz eignet er sich vor allem zur Verwendung direkt auf Speisen am Teller. Durch seine intensive, süßliche Traubennote passt er hervorragend zu Käse, zu dunklem Fleisch, zu Süßspeisen und Früchten.
100 ml 11,40 €

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

PRODUZENTEN

1.097

PRODUKTE

17.246

auf www.bauernladen.at

REZEPT: Zitronenrisotto, Kräuter, Fenchel

... auf bauernladen.at



Zitronenrisotto mit Petersilie
Risottomio

250 g 6,95 €



Noan Lemon
Noan GmbH
250 ml 11,90 €

© Andrea Knura

© Risottomio

© Balsamico-Manufaktur Mayer + Mayer

© Noan GmbH

Das neue Sauer

Verjus, also Grünsaft, ist vielseitig.

... Von Andrea Knura

Uraltes Würzmittel, natürlicher Geschmacksverstärker, Durstlöscher, mehr als nur eine saure Alternative zu Essig oder Zitronen. „Milder als Essig und feiner als Zitrone, überdeckt er den Eigengeschmack von Zutaten nicht. Denn die enthaltene Metaweinsäure wirkt als natürlicher Geschmacksverstärker ohne Histamin. Deshalb wird der Grünsaft überall dort geschätzt, wo eine frische, belebende Säure ohne dominanten Eigengeschmack erwünscht ist“, weiß Irene Biricz vom Verjus Shop in Graz.



„Verjus – Das neue Sauer“

Verjus Shop | Markus Steinbäcker.
inkl. Versand 50,- €

WÜRZIG-SPRITZIG

Kardamom, Minze, Zitrone

Kardamint

Kardamint ist nicht nur der ideale Durstlöscher mit Soda und Crushed-Ice, sondern auch eine großartige Komponente zu Spritzer, Sekt oder gar als Cocktail.

Tray à 20 Dosen 26,- €



Alpen Rosé – alkoholfreier Winzer Sekt Rosé

Alpdrinks

Ein eleganter, frischer Rosé – Winzer Sekt, gekeltert aus Grauburgunder, Muskateller und Dornfelder Trauben; anschließend schonend entalkoholisiert und steril in die Flasche gezogen.

0,75 l 13,90 €



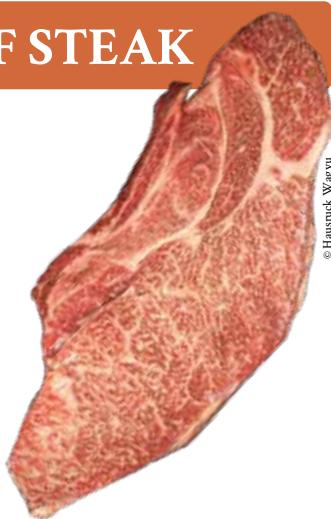
LUST AUF STEAK

Denver Cut Steak

Hausruck Wagyu

Ein ausgelöster Muskel aus dem Nacken, genauer aus der Chuck Roll. Durch die intensive Marmorierung bleibt das Denver Steak besonders zart und saftig.

200 g 31,80 €



© Hausruck Wagyu

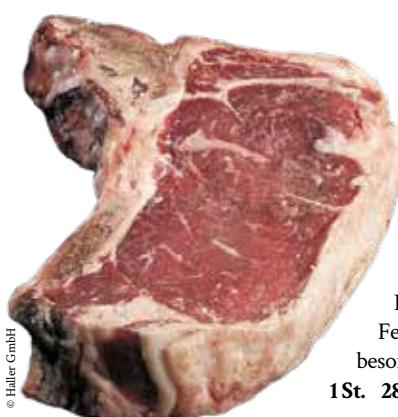
Club Steak

Haller GmbH

Das Clubsteak (halbes T-Bone Steak) wird aus dem hinteren Teil des Rostbraten geschnitten, wobei der Knochen am

Fleischstück bleibt. Es ist von einer Fettschicht umgeben, die das Fleisch besonders saftig bleiben lässt.

1 St. 28,90 €



© Haller GmbH

Schneidebrett

Steak Block GmbH

Die Oberfläche dieses Schneidebretts ist durch die optimale Härte widerstandsfähig und messerschonend zugleich. Lärchenholz zeichnet sich durch individuelle Farbgebung und Maserung aus. Vom Meistertischler in der Steiermark gefertigt.



© Steak Block

GENUSSBOX ESSIG-ÖL-HONIG

Harald Mannerer

Eine Auswahl von Fruchtessigen, Honig und das mit Gold prämierte Kürbiskernöl stecken in dieser Box.

- 500 g Waldhonig
- 500 g Blütencremehonig
- 240 g Edelkastanienblütenhonig
- 240 g Blütencremehonig mit Bio Haselnussmus
- 0,5 l Kürbiskernöl
- 0,25 l Schilcherweinessig
- 0,25 l Apfelessig mit Himbeersirup

1 Genussbox 50,- €



© Harald Mannerer

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

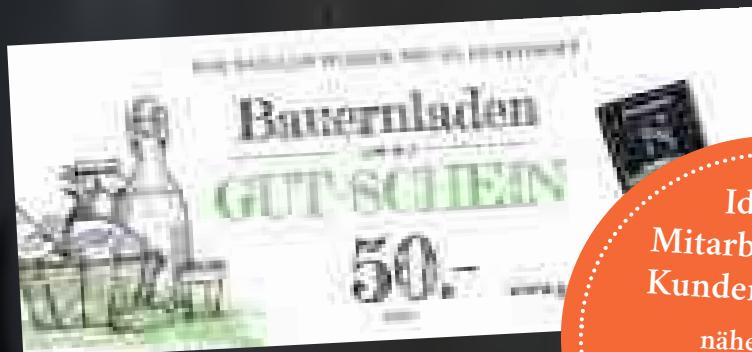
Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung

 Vom Produzenten direkt zu Dir
Bauernladen
Das Beste aus Österreichs Regionen

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



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

www.bauernladen.at/shop