

Marken-DNA Austrian Power Grid setzte sich beim Sustainable Brand Rating der Markenwertstudie durch **10**

Wettrennen Der Corona-Impfstoff ist schon jetzt ein Milliardengeschäft **68**

© Heinz Zegl



Interview Barbara Stöttinger, Dekanin WU Executive Academy **76**



© AP/WIDEWORLD

Mit 16 Seiten retail ab Seite 43

Ikea wird klimapositiv	44
Neues Händlerranking	46
SozialShop expandiert	49
SalzburgMilch strukturiert um	50
20 Jahre derpfeil	54
ISM: Der Bio-Hype	57

„CORONA-ROLLE“

Handy-Videos aus der Lockdownzeit

WIEN. 1.500 Handy-Videos aus der Lockdownzeit in Österreich sind von sieben Künstlerinnen zu einem Kinofilm verarbeitet worden. Die „Corona-Rolle“ soll als 90-minütiger Film am 25. August (19 und 22.30 Uhr) die Saison im Gartenbaukino eröffnen, als Teil des Filmkunstprojekts #EchtzeitExperiment.

Coup: Bald gibt es alle Europacupspiele bei Sky

Sky Österreich holt sich die Pay-TV-Rechte an allen drei europäischen Fußballcupbewerben ab 2021/22. **4**

ProgrammatiCon 2020

28. Okt. – 13. Nov. | ONLINE

Das Online Event zu
Datadriven Advertising

Vorträge
Cases
Panels
Deep Dive Workshops
Trainings

programmaticon.net

Google

YouTube

facebook

u.v.m.

unerwartet,
effizient & effektiv

all-channels.at
Margaretenstraße 70, 1050 Wien

ALL CHANNELS
COMMUNICATION GROUP

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

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



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

BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



”

Sondersendungen wurden zum Normalfall und gesellschaftlich relevante Themen jenseits von Covid-19 ausgeblendet.“

Zitat der Woche

Medienforscher Dennis Gräf, Lehrstuhl Neuere Dt. Literaturwissenschaft, Uni Passau

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at), Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

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

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

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des 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 Verengung der Welt

Inszenieren die Medien eine Bühne für das Virus, die nur mehr mit Tunnelblick betrachtbar ist?

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

GUCKKASTEN. „Vor sechs Monaten wurden die ersten positiven Corona-Tests in Österreich gemeldet. Seither bestimmt die Epidemie unseren Alltag (...)\", schreibt Rosemarie Schwaiger im *profil* („Menschen, die auf Dashboards starren“). Mediale Lust am Drama, egoistische Reflexe und ein anhaltender Alarmzustand prägten den neuen Alltag.

Auch in der *Welt* wird die Mutation des Coronavirus zum Hauptgesprächsthema – insbesondere in der Berichterstattung – thematisiert: Eine aktuelle Studie wirft „explizit den Öffentlich-rechtlichen thematische Verengung vor“. Einen „Tunnelblick“. Keineswegs, meinen die Senderverantwortlichen. Mit dem außerordentlichen Informationsbedürfnis seitens der Zuschauer argumentiert ARD-Chefredakteur Rainald Becker. Auch im Nachhinein bewertet er Umfang und Inhalt des Informationsangebots als „angemessen und ausgewogen“.

Eine interessante Diskussion: Wann ist genug wirklich *genug*? Der ORF sei in der Coronakrise „ein verlässlicher Partner (...), indem er stets schnell reagiert und faktenbasierte, umfassende Information und zahlreiche Zusatzangebote bereitstellt“, urteilt ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz. Der ORF als mediale Plattform sei für die Gesellschaft „systemrelevant“. Dazu kommt: Der ORF hat den gesetzlichen Auftrag der Information und Aufklärung in Krisenzeiten ... Dennoch: Gibt es für die, die in Zeiten der Pandemie leben, noch ein Leben *abseits* der Pandemie – und Nachrichten abseits der Pandemie?

Die Studienautoren beklagen das Zeichnen eines permanenten Krisen- und Bedrohungsszenarios. Bildunterstützt – leere Straßen, leere Plätze – kreierte man eine Endzeiterzählung, eine „Zombiegeschichte“. Mit Pflegekräften, Postzustellern und Virologen als Helden der neu konstruierten Welt. Dokumentationen gediehen zum „fiktionalen Format“. Was ist also Realität? Das Beispiel von der roten und der blauen Pille aus „Matrix“ drängt sich auf. Aber das haben die Verschwörungstheoretiker bereits ruiniert.

Inhalt

COVERSTORY

Torjubel 4
Sky Österreich sichert sich die Europacup-Rechte

MARKETING & MEDIA

Nachhaltigkeit in der DNA 10
Kommunikationsleiter der APG, Christoph Schuh, im Gespräch

Schwerpunkt Mutter Erde 16
ORF initiiert Aktion für das Klima

„tele“ wieder wöchentlich 28
CEO Hans Metzger im Interview

SPECIAL RADIOTEST

Beinahe stabil 31
Zahlen des aktuellen Radiotests

Platzhirsche 32
Der Radiomarkt in Wien zwischen ORF und Privaten

RETAIL

Klimapositiv bis 2030 44
Ikea fokussiert heuer auf den Schwerpunkt Nachhaltigkeit

Die Top 100 im Handel 46
Amazon und Zalando im Aufwind

Modern strukturiert 50
Die SalzburgMilch hat eine neue Eigentümerstruktur

Am Puls der Zeit 54
Seit 20 Jahren prägt derpeil heimisches Verpackungsdesign

FINANCENET & REAL:ESTATE

Corona und das Geld 60
Das Sentiment der heimischen Anleger und die Krisenfolgen

Sozial ist Trumpf 64
Interview mit Christian Schön, Auris Immo Solutions

HEALTH ECONOMY

Wettrennen um den Impfstoff 68
Match der Unternehmen

Infodrehscheibe 70
Versorgung mit Medizinprodukten

CAREERNETWORK

Learnings & neue Lehrgänge . 76
Im Interview: Barbara Stöttinger, Dekanin WU Executive Academy

Weiter mit Schwung 80
Stephanie Lichtenberg ist neue Geschäftsführerin der SMBS

AUTOMOTIVE BUSINESS

Verkäufe gehen zurück 86
Nach dem Lockdown: neuerlicher Zulassungsrückgang im Juli

Umsatz bricht ein 91
Polytec mit Halbjahresminus



Sky Österreich sichert sich Europacup-Rechte

Ab der Saison 2021/22 ändert sich einiges im europäischen Fußball. Für Werbende wird es schon diesen Herbst sehr interessant.

”

Es freut uns sehr, dass zukünftig in Österreich alle drei Wettbewerbe bei Sky zu sehen sein werden. Für die Sportfans sind dies großartige Neuigkeiten.

••• Von Georg Sander

Megadeal – anders kann man es nicht nennen, was Sky Österreich am vergangenen Dienstag verlautbarte. Interessant vor allem deshalb, weil man in Deutschland leer ausging. Aber der Reihe nach: Ab der Saison 2021/22 wird im europäischen Fußball einiges anders sein. Neben der Champions League und der Europa League kommt ein dritter Wettbewerb dazu: die Conference League. Nun können sich Werbetreibende schon überlegen, wie sie 2021 nutzen wollen.

Österreich ist bei der Europameisterschaft, die coronabedingt um ein Jahr verschoben wurde, mit dabei, das generelle Interesse an der schönsten Nebensache der Welt steigt erfahrungsgemäß. Wenn im Juli 2021 dann der Europameister gekürt sein wird, geht es im Anschluss für die heimischen Vertreter in den Europacup. Wo dieser zu sehen sein wird, ist nun endlich klar.

120 Spiele exklusiv auf Sky

Für die kommende Rechteperiode der UEFA Champions League bietet Sky bis 2024 als einziger Anbieter sämtliche 138 Spiele des wichtigsten Klubwettbewerbs des europäischen Fußballs live; Sky zeigt dabei 120 von 138 Spielen exklusiv, natürlich überträgt Sky dabei das Finale der UEFA Champions League live. Alle Spiele am UEFA Champions League-Dienstag überträgt Sky komplett exklusiv. Jeweils am Mittwoch zeigt Sky ebenfalls alle acht Spiele in der Gruppenphase live, sieben davon exklusiv. Der neue Vertrag umfasst alle 125 Spiele der Gruppenphase des Wettbewerbs und der K.o.-Runde inklusive des Finales sowie die zwölf Playoff-Begegnungen und den UEFA Super

Neal O'Rourke
Geschäftsführer Sky Österreich



© Sky

Cup. Doch auch die anderen zwei Wettbewerbe werden hauptsächlich beim Pay-TV-Sender laufen. Die Vereinbarung umfasst alle 282 Spiele der Gruppenphase der Wettbewerbe UEFA Europa League und UEFA Europa Conference League inklusive der K.o.-Phase, der beiden Finalsphase und Playoff-Begegnungen. Sky erwirbt die Rechte an 282 Live-Spielen, davon 252 Spiele exklusiv. Sky zeigt an jedem Spieltag alle österreichischen Einzelspiele sowie die Endspiele der beiden Wettbewerbe live.

Die heimische Bundesliga wird fünf Teams in die europäischen Wettbewerbe entsenden:



© AP/Heinz Puntz

Europäischer Fußball auch im Free-TV

33 Spiele bei ServusTV

Neben der umfangreichen Exklusivcoverage hat sich ServusTV die Rechte ab der Saison 2021/22 gesichert, um pro Jahr insgesamt 33 Spiele zu zeigen. Bei der Champions League hat ServusTV für die Mittwochsspiele das Erstauswahrecht, selbiges gilt grundsätzlich für die Europa- und die Conference League.

ORF bekommt ebenfalls Spiele

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen darf je ein Spiel pro Runde aus Europa- und Conference League zeigen, „zu verantwortbaren Konditionen“, erklärte ORF-Sportchef Hans Peter Trost. Der ORF freue sich auch darüber, weil die finanziell zum Teil gebeutelten Klubs hier noch mehr Möglichkeiten auf Bewegtbildpräsenz bekommen.

“

Zwei starten in der Champions League-Qualifikation, einer in der Europa League, zwei weitere in der Conference League. Fix qualifiziert ist zwar Stand heute niemand, in den letzten Jahren schafften es aber zumeist mindestens zwei heimische Teams in die lukrativen und europaweit übertragenen Gruppenphasen. Durch den seit zwei Jahren besonderen Modus mit der Ligatteilung nach 22 Runden lässt sich zumeist schon im Herbst absehen, welche Vereine die Chance auf den Europacup haben.

Das heißt: Wer werben will und den – hoffentlich eintretenden – Hype um das Nationalteam nutzen will, kann und sollte jetzt schon vorausplanen. Vor allem, weil sich auch ServusTV und der ORF Free-TV-Rechte gesichert haben. (s. Kasten).

Drei Wettbewerbe bei Sky

Neal O'Rourke, Geschäftsführer Sky Österreich, erklärt in einer Aussendung: „Es freut uns, dass zukünftig in Österreich alle drei UEFA Klub-Wettbewerbe komplett bei Sky zu sehen sein werden. Für unsere Kunden, speziell die Sportfans hierzulande, sind dies großartige Neuigkeiten. Denn sie werden ab 2021 bei Sky ihre nationalen und internationalen Lieblingsteams in allen europäischen Klubbewerben bei uns verfolgen können. Wir sind stolz, dass mit dieser Vereinbarung Sky weiter die Heimat des Fußballs in Österreichs bleibt.“

Holger Ensslin, ebenfalls Geschäftsführer, ergänzt: „Gerade die rot-weiß-roten Erfolge in der UEFA Europa League haben ja hierzulande die Beliebtheit dieses Wettbewerbs in den letzten Jahren enorm gesteigert.“ Zu diesen Erfolgen zählen etwa das Europa League-Halbfinale von Red Bull Salzburg 2018 oder das Vorstoßen bis ins Achtelfinale des Lask in diesem Jahr. Nun müssen nur noch die Kicker diesem Vertrauensvorschuss gerecht werden.

fan.at: Professioneller Boost für die dritte Liga

Mit fan.at launcht die *Kronen Zeitung* eine App mit umfassenden Infos zum regionalen Fußballgeschehen und eröffnet so neue Erlösquellen.



© Katharina Schiffl

••• Von Dinko Fejzuli

In Österreich gibt es rund 2.200 Fußballvereine mit insgesamt rund 14.000 Teams. Vor allem in den unteren Ligen sind viele fußballbegeisterte Männer, aber auch Frauen zu finden, die über das Geschehen in „ihrer“ Liga am Laufenden gehalten

werden wollen. Genau hier setzt man bei der *Kronen Zeitung* nun an und launcht mit der App fan.at ein eigenes Portal, um genau diese Zielgruppe mit möglichst vielen Informationen zu versorgen.

krone.at-Geschäftsführer Michael Eder gegenüber medianet: „Was bei der Sport- und insbe-

sondere bei der Fußballberichterstattung in der *Kronen Zeitung* erreicht wurde, streben wir nun auch online an. Wir wollen mit fan.at einen eigenen Akzent setzen.“

Berichterstattung 2.0

Die Idee hinter dem Portal ist relativ einfach, doch umfassend

zugleich: Man will nichts mehr und nichts weniger, als eine möglichst breite Berichterstattung über das Geschehen in der regionalen Liga.

Eder dazu: „Der Fußballsport und die *Kronen Zeitung* sind in Österreich seit jeher untrennbar miteinander verbunden. Und jetzt gibt's bei uns noch mehr

Produkt-Präsentation

Andreas Ogris,
Andreas Kersch-
baumer, Marco
Cornelius,
Jochen
Kerschbauer,
Michael Eder.



Sport, vollgepackt mit Emotionen. fan.at wird die neue Plattform für den österreichischen Amateurfußball, ehrlich und gut. Von Videoinhalten, über redaktionelle Berichterstattung bis hin zu Teamseiten, die von den Vereinen selbst betreut werden – all das und noch viel mehr findet hier Platz. Ein ganz

Das Prinzip fan.at**Content**

Den Vereinen bietet man nun einen digitalen Kanal an, auf dem Fußballfans mit Clubinfos versorgt werden. Per Personalisierung können sie auf den einzelnen Fan zugeschnitten werden, als All-in-one-Lösung mit App, Web und Social Media. Die digitale Präsenz des Vereins selbst wird durch zusätzliche redaktionelle Beiträge nach oben geschraubt.

Favoriten

Eine eigene Favoriten-Funktion in der App erlaubt es den Fans, die wichtigsten Infos zu ihren Lieblingsvereinen gebündelt im Gezeigten zu behalten zu können.

Multichannel

News, Spielergebnisse, Tabellenplätze und Co. erscheinen nicht nur in der App, sondern auch automatisiert im Web und auf den Social-Media-Seiten des Vereins.

Live-Ticker

Zusätzlich zum restlichen Content gibt es auch einen Live-Ticker mit Spielberichten, News, Hintergrund-Stories, um den Live-Charakter des Portals noch weiter zu verstärken.

Push-Funktion

Fans können individuelle Favoriten-Feeds kreieren, um per Push-Nachrichten über ihre Teams und Ligen informiert zu bleiben

Fan-Reporter

Zusätzlich den den professionellen Kollegen können auch Fans zu Reportern werden und ihre Lieblingsspiele per Live-Ticker kommentieren.

besonderer Leckerbissen: Die 3. Liga wird als Premiumprodukt von fan.at die Fußballanhänger begeistern. Der regionale Spitzenfußball wird jede Runde mit allen Spielen live auf fan.at präsentiert – dazu bekommt das Highlight-Spiel jede Woche die ganz besondere Bühne mit einer Liveübertragung auf unserem TV-Sender krone.tv und natürlich auch auf krone.at. Abgerundet wird die Berichterstattung in der *Kronen Zeitung* – so bekommt der Fußballfan das einzigartige, perfekte Package geschnürt. Wir wollen mit fan.at eigenen Akzent setzen.“

Werbewirtschaft im Fokus

Mit der Plattform fan.at möchte man bei der *Krone* aber nicht nur einer interessierten Ziel-

Auch im Web, aber vor allem via App will man mit fan.at künftig die Fans über das lokale Fußballgeschehen informieren.

gruppe passenden Content liefern, sondern auch diese als für die Werbewirtschaft interessante Zielgruppe vermarkten.

Die Leserreporter

Eder zur Erschließung der neuen Erlösquelle für krone.at: „Das eine ist das Werbeumfeld, weil es doch eine sehr spitze Zielgruppe ist, aber groß genug und mit gewissen Werten ausgestattet, die die Werbekunden auch zu schätzen wissen. Das andere ist für uns die Möglichkeit, hier für die Vereine auch als technischer Dienstleister auftreten zu können, um ihnen Websites zur Verfügung zu stellen.“

Und um die Fans noch mehr an die Plattform zu binden, lässt man die alte Idee der Leserreporter wieder aufleben und

so können Fans auch selbst Content beisteuern. Um die Qualität der Inhalte sicherzustellen, werde am Anfang aber alles einer Pre-Moderation unterzogen, so Eder. Erst nach und nach können die neuen Fan-Reporter immer eigenständiger agieren und Inhalte für alle auf der Plattform zur Verfügung stellen.

Corona verzögerte Ligastart

Der Start der App selbst war schon früher geplant, doch Corona-bedingt musste man hier noch etwas zuwarten. Um so mehr freut man sich, dass es nun losgeht. Marco Cornelius geht endlich wieder los und bringen Fußball pur. Uns erwarten aufregende Spiele und spannende Tore in der 3. Liga.“



tele

erscheint ab der nächsten Ausgabe
wieder wöchentlich!

Mit mehr Programminfos
und zusätzlichen Sendern

Wieder im Programm:
MDR, NDR, Tele 5 und ONE

Die Highlights im TV
und der Streaming-Tipp
der Woche

Mehr Platz für
Kultur und Information

Wochenüberblick
der Sender ORF III und 3sat.

Exklusive Storys
und Interviews
aus Film und Fernsehen.



m marketing & media

CCA-Venus Einreichzahlen und Juryvorsitzende wurden bekannt gegeben **14**

#RealLifeHeroes UN und IAA ehren humanitäre Helfer mit Kampagne **18**



Wieder da tele erscheint nun in gewohnter Manier wieder wöchentlich **28**



Marisa-Mercedes Moser

Marketingleitung De'Longhi
Marisa-Mercedes Moser übernimmt per 1. September 2020 die Funktion Marketing Director der De'Longhi-Kenwood GmbH in Wiener Neudorf. Sie war acht Jahre bei Royal Canin Österreich tätig, bevor sie 2015 die Marketing-Verantwortung für die Premiummarke De'Longhi in Österreich übernahm.

„Unsere Marke steht auch für Verantwortung“

Der Stellenwert von Nachhaltigkeit hat Austrian Power Grid Erfolge beim Sustainable Brand Rating beschert. **10**



Mutter Erde Der ORF-Themenschwerpunkt widmet sich der globalen Erwärmung. **16**

Weiterbildung Die Kursangebote des iab austria starten in die Herbststunde. **22**



”

Wir freuen uns sehr darüber, dass sich eine durchaus renommierte und traditionelle Studie heuer dazu entschlossen hat, dem Thema Nachhaltigkeit eine eigene Kategorie zu widmen.

Christoph Schuh
APG, Leiter Kommunikation

“

Nachhaltigkeit in der Marken-DNA

Austrian Power Grid konnte sich beim ersten Sustainable Brand Rating der Markenwertstudie durchsetzen.

••• Von Laura Schott

Im Rahmen der diesjährigen Österreichischen Markenwertstudie hat das European Brand Institute erstmals den Beitrag der Marken gemeinwirtschaftlicher Unternehmen und Organisationen zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich untersucht. Der Stromnetzbetreiber Austrian Power Grid (APG) konnte sich beim ersten Sustainable Brand Rating in der Kategorie Investment den zweiten Platz sichern und landete in der Kategorie Versorgungssicherheit sogar gleich auf dem ersten Podestplatz.

Corona erhöht Bedeutung

„Wir freuen uns sehr“, sagt Christoph Schuh, Kommunikationsleiter der APG. „Aber nicht, weil wir zwei Platzierungen erreichen konnten, sondern vor allem, weil sich eine durchaus renommierte und traditionelle Studie heuer dazu entschlossen hat, dem Thema Nachhaltigkeit eine eigene Kategorie zu widmen.“ Und das noch dazu zu einem – unfreiwillig – günstigen Zeitpunkt, denn die Coronakrise habe dem Sustainable Brand Rating einen überproportional hohen Wert beschert. Welche Strukturen arbeiten für die Gesellschaft? Was sind diese Strukturen wert? Haben sie überhaupt einen Wert, und wenn

Bitte bleiben Sie zu Hause.
www.oesterreich.gv.at

Wir sichern Ihre Stromversorgung.
#gemeinsamgegencorona
Wer daheim bleibt, schützt uns alle.

Unaufschlebbare berufliche Tätigkeiten

Dringend notwendige Besorgungen

Hilfe für Mitmenschen oder die Allgemeinheit

Wir sichern Ihre Stromversorgung zu Hause

i APG ist Österreichs unabhängiger Übertragungsnetzbetreiber für Strom und steuert und verantwortet das überregionale Stromtransportsystem. Ihre Infrastruktur ist die Lebensader Österreichs, der Bevölkerung und seiner Unternehmen. Das APG-Netz erstreckt sich auf einer Trassenlänge von etwa 3.400 km, welches das Unternehmen mit einem Team von rund 600 Spezialistinnen und Spezialisten betreibt, instand hält und laufend den steigenden Anforderungen seitens Wirtschaft und Gesellschaft anpasst. APG schafft Sicherheit in der Stromversorgung, damit alle Strom haben, wenn sie ihn brauchen.

Austrian Power Grid
www.apg.at

Österreich braucht Strom. **APG**

© APG

ja, wie misst man diesen? Fragen wie diese haben in der Wahrnehmung der Menschen durch die Coronakrise eine völlig neue Dimension angenommen, erklärt Schuh.

Unter dem Schirm der Nachhaltigkeit hat das European Brand Institute gemeinwirtschaftliche Unternehmen und Organisationen aus den Sektoren Verkehr, Versorgungsinfrastruktur,

Energieversorgung, Gesundheits- und Sozialinfrastruktur sowie Finanzen in vier Kategorien beurteilt: Brand Leadership, Product/Services, Social Responsibility und Investment in Österreich. Die Kriterien, anhand derer bewertet wurde, leiten sich dabei aus den Sustainable Development Goals der UN sowie dem Marken-Bewertungsschema ISO 20671 ab. Mit dem Thema Nachhaltigkeit in ihrer DNA – sowohl als Organisation, als auch als Marke – hatte die APG die besten Voraussetzungen, sich in vielen dieser Kriterien durchsetzen zu können.

Investition über Generationen

„Wir tätigen unsere Investitionen nicht, weil heute oder morgen ein gewisser Bedarf besteht, sondern, weil wir ein System für die Gesellschaft aufbauen, das auch für die nächsten Generationen funktioniert und seine Dienstleistung erbringt“, erklärt Schuh. Über Generationen hinweg zu investieren, sei ebenso ein Grundpfeiler der APG wie die Tatsache, dass das geschaffene System zudem resilient sein muss.

„Unsere Strukturen werden ja nicht für den Normalfall gebaut. Wir müssen immer auf das Unerwartete vorbereitet sein und unsere Dienstleistung auch bei unvorhergesehenen Ereignissen erbringen.“ Ein hoher Grad



© APG

Systemerhaltend APG stellt die Stromversorgung in Österreich sicher – auch und ganz besonders in der Krise.

an Nachhaltigkeit bestimmt also das Selbstverständnis des Stromnetzbetreibers, der dieses Jahr 350 Mio. € investiert – ein Betrag, der direkt in die Wertschöpfung der Österreicher einfließt, erklärt Schuh. Denn pro Million, die die APG investiert, werden neun Arbeitsplätze im Land geschaffen.

Gesellschaftlicher Diskurs

Ähnlich konstant und langfristig, wie die APG in ihrem Unternehmensgegenstand agiert, gestaltet sich auch die Markenführung des Stromnetzbetreibers. Das Team rund um Christoph Schuh – das übrigens nach wie vor sämtliche Kommunikationsmaßnahmen inhouse konzipiert und umsetzt – setzt nicht auf klassische Werbung zum Zwecke des Produktabsatzes; stattdessen werde die Marke APG dadurch definiert, dass das Unternehmen jeden Tag die Stromversorgung für jeden Menschen und jedes Unternehmen sicherstellt.

”

Die Effizienz und Dienstleistungsqualität systemerhaltender Strukturen kann nicht mehr anhand rein ökonomischer Kriterien passieren. Wir müssen neue Kriterien dafür finden.

Christoph Schuh “

„Unsere Marke bedeutet am Ende des Tages also auch, Verantwortung zu übernehmen. Und aus diesem Grund involvieren wir uns auch in den gesellschaftlichen Diskurs“, sagt Schuh. So hat die APG etwa zu

Beginn der Coronakrise im Frühjahr eine Informationskampagne geschaltet, die zur Einhaltung der Sicherheitsmaßnahmen der Bundesregierung aufforderte. Der Grund dafür ist simpel, wie Schuh erklärt: „Je besser wir die Krise in Österreich meistern, desto einfacher ist es auch für uns als Unternehmen, unsere Dienstleistung – also die Stromversorgung – während ebendieser Krise sicherzustellen.“

Neues Bewertungsschema

So weit, die Krise als Chance für Unternehmen wie die APG zu sehen, möchte Schuh nicht gehen, er sieht das gesteigerte Bewusstsein der Menschen für die Wichtigkeit systemerhaltender Strukturen aber als positive und wichtige Begleiterscheinung. „Der Wert gemeinwirtschaftlicher Einrichtungen ist in den vergangenen Monaten stark gestiegen. Das gilt für die APG genauso wie für die Volkshilfe, die Austrocontrol, die ÖBB und alle anderen.“

Neues Bewertungsschema

Die Tatsache, dass Österreich im Ländervergleich bislang so gut durch die Krise gekommen ist, zeige einerseits, dass die Strukturen in vielen Bereichen schon sehr weit ausgebaut und für solche Ausnahmesituationen gewappnet sind. Andererseits zeige die Krise aber auch jene Bereiche auf, in denen es auch in Österreich noch Aufholbedarf gibt, erklärt Schuh und nennt die Ganztagsbetreuung von Kindern als Beispiel.

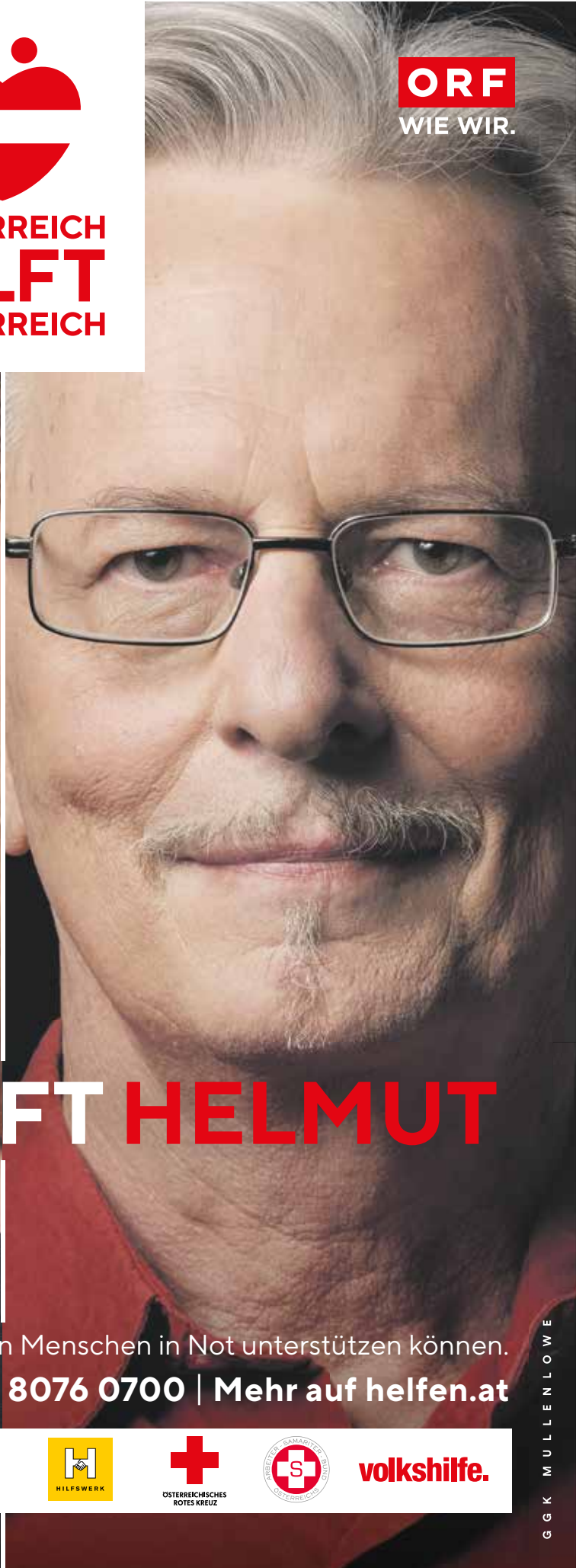
”

Unsere Marke bedeutet auch, Verantwortung zu übernehmen. Daher involvieren wir uns auch in den gesellschaftlichen Diskurs.

“

Nun gelte es, den Wert gemeinnütziger, systemerhaltender Strukturen nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern. Dazu gehöre auch, darüber nachzudenken, wie die Effizienz und Dienstleistungsqualität solcher Strukturen in Zukunft bewertet werden soll, erklärt Schuh. Denn: „Das kann nicht mehr anhand rein ökonomischer Kriterien passieren. Wir müssen neue Kriterien dafür finden.“

Hier eine stärkere Bewusstseinsbildung zu schaffen, hat sich auch die APG zum Ziel gesetzt: „Damit es nicht nur heißt, ‚die waren in der Krise gut‘, sondern, ‚die sind generell gut‘.“



ÖSTERREICH
HILFT
ÖSTERREICH

ORF
WIE WIR.

JUDITH HILFT HELMUT

VOLKSHILFE

Helpen Sie uns helfen. Damit wir weiterhin Menschen in Not unterstützen können.
Jetzt spenden: AT06 2011 1800 8076 0700 | Mehr auf helfen.at

Eine Initiative
des ORF und:

Caritas

Diakonie



volkshilfe.

An alle Kreativen

Der Creativ Club Austria präsentiert die Einreichzahlen und die Jury-Vorsitzenden für die CCA-Venus 2020.

WIEN. Auch 2020 wird die CCA Venus verliehen. Der Kreativpreis wird trotz aller Herausforderungen durch die Covid-19-Pandemie ermöglicht. Das Ergebnis: Rund 100% mehr Einreichungen als im Vorjahr (2019: 690) treten heuer in den Wettbewerb um eine begehrte CCA-Venus ein.

Mit Online-Jury

„Intensive Arbeit, viel Schweiß und Herzblut tragen erste Früchte. 1.398 Einreichungen sind ein starkes Feedback auf unsere Maßnahmen. Die Einreichphase ist vorbei, nun sind die Juries gefragt. Ein großes Dankeschön an alle 142 Juroren, die sich für die CCA-Jury Zeit nehmen“, so Creativ Club Austria-Geschäftsführer Reinhard Schwarzinger. Creativ Club Austria-Präsident Andreas Spielvogel ergänzt: „Besonders freuen uns die zahlreichen Einreichungen in den neuen Kategorien ‚Creative Strategy‘ in Kooperation mit Strategie Austria, in ‚Live Marketing‘ und in ‚Creative Effectiveness‘, in der prämierte Arbeiten aus dem Vorjahr zeigen, dass sie auch im Business punkten.“

Die fast 1.400 Einreichungen (inklusive 53 Young Lions-Einreichungen bei den Kreativkategorien „Digital“ und „Film“) erfolgten in insgesamt 19 Kategorien.



Die elf Juryvorsitzenden werden gemeinsam mit ihren Teams in einem digitalisierten, zweistufigen Verfahren die Gewinner ermitteln.



”

Die Einreichphase ist vorbei, nun sind die Juries gefragt. Ein großes Dankeschön an alle 142 Juroren, die sich für die CCA-Jury Zeit nehmen.

Reinhard Schwarzinger
Geschäftsführer
Creativ Club Austria

“

Facts

Institution

Seit seiner Gründung im Jahr 1972 ist der Creativ Club Austria das Sprachrohr und die Plattform der heimischen Kreativbranche. Es gibt bisher schon zahlreiche Veneres-Sieger.

Entscheidung

Insgesamt gab es bei dem diesjährigen CCA Award 1.398 Einreichungen. Die 142 Juroren mit ihren elf Vorsitzenden haben die Aufgabe, in den 19 Kategorien zu jurieren.

Von 17. bis 24. August 2020 bewertet die CCA-Venus-Jury via Online-Voting die Einreichungen und bestimmt die Nominees. Eine Nominierung ist zugleich die Eintrittskarte für die Präsenz im CCA-Jahrbuch. Die Juryrunde für Bronze, Silber und Gold wird per Videokonferenz, am 4. Sep-

(DDB Wien), Melanie Pfaffstaller (mel p filmproductions) und Jana David-Wiedemann (PKP BBDO & Strategie Austria). „Nach dem finalen Jurytag werden wir die nominierten Arbeiten verkünden, die Preisträger am 6. Oktober“, so der CCA-Vorstand auf der Facebook-Seite. (red)

ab Freitag, **14.08.**

**FLYING
POWER**

Pure Energie
bei 100 % Geschmack

EXKLUSIV BEI HOFER



Da bin ich mir sicher.

**AFTERHOUR
ZUM HOFER
PREIS,-**

Da bin ich mir sicher.



Energy Drink

- Zero,
 - Heidelbeere oder
 - Tropic
- 0,25 l

dauerhaft erhältlich

per Dose

,-39

1,56/Liter



Energy Drink

- Regular oder
 - Sugarfree
- 0,25 l

dauerhaft erhältlich

per Dose

,-39

1,56/Liter



Energy Drink

- Kirschblüte oder
 - Kokos-Blaubeere
- 0,25 l

per Dose

,-39

1,56/Liter



Protein

- Citrus oder
 - Himbeer-Rhabarber
- 0,25 l

per Dose

,-99

3,96/Liter



Abgabe nur in Haushaltsmengen und solange der Vorrat reicht. Kein Flaschenpfand, inkl. sämtlicher Steuern. Alle Artikel ohne Dekoration. Die Abbildungen verstehen sich als Serviervorschläge bzw. Symbolfotos. Bitte beachten Sie, dass vereinzelte Filialen ein abweichendes Sortiments- und Aktionsartikelangebot führen. Diese sind auf hofer.at/filialen zu finden sowie vor Ort entsprechend gekennzeichnet. Technische und optische Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten.



hofer.at

Initiative Mutter Erde im Zeichen des Klimas

Gemeinsam mit Umweltschutzorganisationen initiiert der ORF die Aktion heuer bereits zum siebten Mal – gut 150 Stunden Programm sind geplant.



© ORF/Thomas Jantzen

Für das Klima Anita Malli (Mutter Erde), Agnes Zauner (Global 2000), Alexander Wrabetz, Andrea Johanides (WWF), Marcus Wadsak (ORF-Wetter).

WIEN. Mit 12. September startet der ORF in all seinen Medien einen großen Mutter Erde-Schwerpunkt. Unter dem Motto „Unser Klima, unsere Zukunft – Wir haben es in der Hand“ wird man eine volle Woche über die Klimakrise und ihre Folgen für uns alle umfassend berichten.

Gemeinsam mit den führenden Umweltorganisationen führt der ORF diesen Schwerpunkt zum inzwischen siebten Mal durch.

ORF Generaldirektor Alexander Wrabetz zur Initiative: „Es

ist logisch, dass wir uns dieses Themas annehmen, aber nicht selbstverständlich, es in diesem umfassenden Ausmaß zu tun.“ Besonders heuer, so Wrabetz, sei es wichtig, das Thema Klima in den Vordergrund zu rücken – auch, „weil es vielleicht durch das Coronavirus etwas in den Hintergrund gerückt ist“.

In einer großen Kooperation aller Redaktionen wird es 150 Stunden Programm zum Thema geben.

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, wird das Thema so-

wohl in ORF eins, ORF 2, ORF III, aber auch in den Radiosendern des ORF, in der ORF-TVThek und im Teletext zu finden sein.

Zum Mitmachen bewegen

Mit dem Schwerpunkt selbst will man die Menschen auch zum Mitmachen bewegen: „Wir erreichen Millionen Menschen mit unseren Informationen und jeder von uns kann etwas tun und es ist unser Selbstverständnis als öffentlich-rechtlicher Sender, hier unseren Beitrag zu leisten“, so Wrabetz.

Andrea Malli, Geschäftsführerin der Initiative Mutter Erde: „Unser Klima zu retten, wird ein weltweiter Kraftakt. Es gibt in Österreich viele Menschen, aber auch Betriebe, die zeigen, dass man vorangehen und jeder einzelne etwas leisten kann. Um genau solche Menschen zu zeigen, werden diese auch in der Kampagne eine Rolle spielen. Die Print-Kampagne wird viel ins Storytelling gehen, in die Emotion, um die Menschen noch mehr zu berühren.“ Die TV- und Radiospots selbst starten am

”

Es ist logisch, dass wir uns dieses Themas annehmen, aber nicht selbstverständlich, es in diesem umfassenden Ausmaß zu tun.

Alexander Wrabetz
ORF-General-
direktor

“



© ORF/Thomas Jänzen

18. August. ORF-Meteorologe Marcus Wadsak ist das bekannteste Gesicht der diesjährigen Mutter Erde-Kampagne.

„Für Marcus Wadsak haben wir uns deshalb entschieden, weil er mit seinem Know-how bereits bisher Tausenden Men-

schen bei Vorträgen, Schulbesuchen und anderen Veranstaltungen die Herausforderungen der Klimakrise glaubhaft erklärt“, so Wrabetz.

Die Initiative selbst wurde vom ORF und führenden Umwelt- und Naturschutzorganisa-

tionen ins Leben gerufen. Agnes Zauner, Vorstandsmitglied von Mutter Erde und Geschäftsführerin der Umweltschutzorganisation Global 2000: „Wir haben knapp zehn Jahre Zeit, diese Klimakrise einzudämmen. Wir wollen zeigen, dass es beim Thema Klimaschutz nicht um Verzicht geht, sondern dass es eine Win-win-Situation für uns alle ist. Die Coronakrise hat uns gezeigt, was wir alles leisten können, und das sollte uns motivieren, auch bei der Klimakrise noch mehr zu tun.“

Es gäbe bereits etliche Beispiele, wo Menschen und Unternehmen vorangegangen sind, die zei-

Facts

Initiative Mutter Erde

Diese wurde 2014 vom ORF und den führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen Österreichs ins Leben gerufen. Sie wird vom Verein „Umweltinitiative Wir für die Welt“ getragen, das sind der ORF, Alpenverein, BirdLife, Global 2000, Greenpeace, Naturfreunde, Naturschutzbund, VCÖ und WWF. Gemeinsames Ziel ist es, Nachhaltigkeit zum Thema zu machen, zu informieren und Spenden für Umweltschutzprojekte zu sammeln.

gen, dass es möglich ist, wirksam etwas gegen die Klimakrise zu tun.

ORF-Wetter- und Klimaexperte Marcus Wadsak zum Abschluss der Präsentation in Richtung vor allem der Klimaskeptiker, welche die Dramatik nicht sehen: „Es geht hier nicht um Panikmache, sondern es sind Fakten, die wir den Menschen möglichst verständlich näherbringen wollen.“ (fej)

PROGRAMMVIELFALT AUS ÖSTERREICH.



Ab 1.9. buchen bei IP Österreich.

krone.tv – 100% Content aus Österreich.

Mit krone.tv erweitert die IP Österreich ihr Portfolio um einen weiteren österreichischen TV-Sender. Damit bietet der Werbezeitenvermarkter seinen Kunden ab 1.9.2020 neue spannende Möglichkeiten, ihre Produkte in Programmumfeldern mit regionalem Fokus zu platzieren. Mit News, Sport & Society Themen richtet sich der Sender besonders an die Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen. Jetzt Angebot anfordern: verkauf@ip.at

#RealLifeHeroes

In Kooperation mit der IAA lancieren die Vereinten Nationen eine Kampagne, die humanitären Helfern Anerkennung zollt.

WIEN. Anlässlich des „World Humanitarian Day“ ehrten die UN vergangene Woche all jene Alltagshelden, die in ungewöhnlichen Zeiten außerordentliche Anstrengungen unternehmen, um Frauen, Männern und Kindern zu helfen, deren Leben von humanitären Krisen und der Covid-19-Pandemie heimgesucht wird. Die International Advertising Association (IAA) erweist diesen Helden – die oft ihr eigenes Leben riskieren, um das anderer zu retten – mit der „#RealLifeHeroes“-Kampagne nun weltweit Respekt und Anerkennung.

Gefahr und Bedrohung

Humanitäre Helden versorgen andere mit Nahrung und Unterkunft, sie sichern die Gesundheitsversorgung, geben Schutz und Hoffnung inmitten von Konflikten, Vertreibungen, Katastrophen und Krankheiten. Sie kämpfen mit unzureichenden Ressourcen und werden selbst oft Ziel von verabscheuungswürdigen Angriffen.

Laut der Aid Worker Security Database von Humanitarian Outcomes muss aktuell ein trauriger Rekord verzeichnet werden: Im Laufe des letzten Jahres wurden 483 humanitäre Helfer angegriffen, 125 getötet, 234 verwundet und 124 entführt. Dies entspricht einem Anstieg der Opferzahl um 18% gegenüber 2018.

Der elfte World Humanitarian Day, der von der Generalversammlung der Vereinten Nationen festgelegt wurde, fällt auf den Tag des Angriffs auf das UN-Gelände in Bagdad am 19. August 2003, bei dem 22 Menschen ums Leben kamen, darunter der Sonderbeauftragte des General-



© IAA (2)

Lebens-Geschichten

Im Rahmen der Kampagne #RealLifeHeroes werden die persönlichen Geschichten einiger Helfer erzählt.

sekretärs für den Irak, Sergio Vieira de Mello. Seitdem wurden fast 5.000 Humanisten getötet, verwundet oder entführt, zwischen 2010 und 2019 nahmen die Angriffe im Vergleich zu 2000-2009 um 117% zu.

Kampagne soll Helden ehren

Um den humanitären Helden Tribut zu zollen, präsentiert das Büro der Vereinten Nationen für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) in Zusammenarbeit mit der IAA die persönlichen Geschichten einiger der #RealLifeHeroes, die sich den vielfältigen Herausforderungen stellen, insbesondere in Zeiten der globalen Covid-19-Pandemie.

„Wir danken allen Helfern auf der ganzen Welt, die wichtige und mutige Arbeit an der Front leisten. Sie retten jeden Tag Le-

ben, meistern neue Herausforderungen und Krisen, ihre Beharrlichkeit ist eine Inspiration für uns alle“, sagt Mark Lowcock, Under-Secretary-General für humanitäre Angelegenheiten und Koordinator für Nothilfe. „Ihr Schutz ist von größter Bedeutung, um sicherzustellen, dass wir die bedürftigsten Menschen versorgen können. Der beste Weg, diesen Helden Tribut zu zollen, besteht darin, ihre Arbeit zu finanzieren und ihre Sicherheit zu gewährleisten.“

„Kein höheres Opfer“

Srinivasan Swamy, Vorsitzender und Weltpräsident der International Advertising Association (IAA), ergänzt: „Es gibt kein höheres Opfer, als jenes, das die Beschäftigten im Gesundheitswesen bringen. Sie kennen das extreme Risiko, das sie eingehen, um der Menschheit im Angesicht von Krisen, wie der derzeitigen, zu helfen. Die IAA steht ihnen bei und möchte ihnen mit der #RealLifeHeroes-Kampagne Respekt erweisen und sie weiterhin ermutigen.“ (red)



DER AUDIOVERMARKTER.

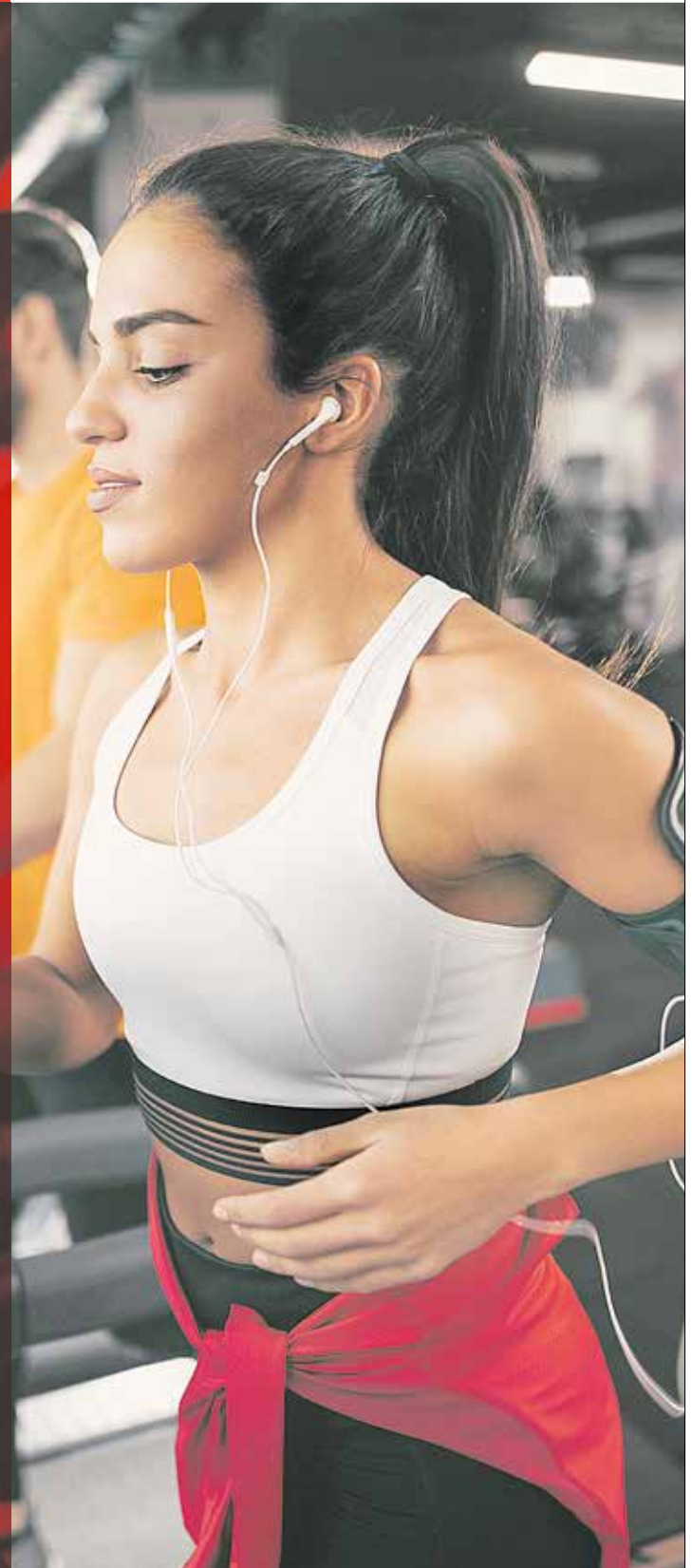
WIE MAN AUF
DEM LAUFBAND
SCHOKOLADE
AM LAUFENDEN
BAND
VERKAUFT?
MIT RMS!

**Denn Radiowerbung
mit RMS wirkt überall.**

Das zeigen auch die Zahlen des aktuellen Radiotests: Mit der RMS TOP Kombi erreichen Sie täglich 2,1 Millionen* ÖsterreicherInnen. Damit gehört sie zu den relevantesten Angeboten des Landes.

**Das ist Reichweite.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

*Quelle: Radiotest 2020_2, Tagesreichweite in 1.000, 10+, Österreich, Mo-So



WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **RMS**

Zuletzt gehört

ENERGY NRJ ÖSTERREICH HIT MUSIC ONLY!

PARTY Life RADIO

kronehit

Life RADIO

Best of Austria

kronehit

Der Sender mit mehr Abwechslung und 10 Hits am Stück!

Radioplayer

© Radioplayer Österreich

Netzwerk

Radioplayer Worldwide, bei dem Radioplayer Österreich jetzt Mitglied ist, ist mit allen großen Automobilherstellern im europäischen Markt in Kontakt, um Rundfunk-Metadaten in den Hybridradios einzusetzen.

Auf die Ohren: jetzt international

Radioplayer Österreich ist jetzt bei Radioplayer Worldwide dabei – elf Länder und 350 Mio. Menschen.

WIEN. News aus dem Rundfunk: Radioplayer Österreich ist Mitglied bei Radioplayer Worldwide, der derzeit in elf Ländern verfügbar ist und dabei rund 350 Mio. Menschen in Europa und Kanada abdeckt. Weitere europäische Länder werden folgen. Radioplayer Worldwide konzentriert sich darauf, der Automobilindustrie und Konsumgütern offizielle Rundfunkdaten zur Verfügung zu stellen und die eigenen branchenführenden Apps und Webplayer bereitzustellen.

Breites Angebot

Im Gegensatz zu anderen Funkaggregationsmodellen ist Radioplayer gemeinnützig und jedes System landesspezifisch. Es gibt gemeinsame technische Standards für die Browser-Ra-

dio-Player, die Radio-Discovery-Apps und die Back-End-Systeme, auf denen sie basieren. Die Sender behalten jedoch die Kontrolle über ihre eigenen Branding-, Streaming- und kommerziellen Angebote.

Von überall aus

Nach dem Launch der neuen V5 App im Juni ist nun auch die Smart TV App für Android TV im Google Play Store verfügbar. Alle Programme sind außerdem über Amazon Fire TV und den Fire TV Stick verfügbar, weitere Kooperationen mit TV-Plattformen bereits in Planung. Live-Streams der UKW-Stationen sowie deren Podcasts können in den TV-Apps nun ganz einfach gefunden werden. Darüber hinaus ist der Radioplayer mit allen großen Automobilherstellern

auf dem europäischen Markt in Kontakt. Eine aufrechte Vereinbarung gibt es bereits mit dem VW-Konzern (Audi, VW, Porsche), bei der es darum geht, offizielle Rundfunk-Metadaten in den

Hybridradios der Automarken einzusetzen. Innerhalb der nächsten zwei Jahre erstreckt sich die Zusammenarbeit auf alle Konzern-Marken, einschließlich Skoda und Seat. Weitere Tests laufen derzeit auch mit BMW und Toyota. Verbesserte User Experience einerseits, aber natürlich auch die Zukunft des Radios im Auto sicherzustellen andererseits stehen dabei im Vordergrund. Der Radioplayer verbindet fast alle privaten, österreichischen Radiostationen auf einer Plattform. So können Hörer ihre Liebblingssender auf ihrem Computer und durch die App auch auf ihrem Smartphone und Tablet hören. (red)



Nach Belieben können Sender in der Radioplayer-App gehört werden.

Die zweite 5G-Frequenzauktion

Nach coronabedingter Verschiebung startet nun die zweite 5G-Frequenzversteigerung.

WIEN. Kommenden Montag startet die zweite Versteigerung der 5G-Mobilfunkfrequenzen. Die Auktion war eigentlich bereits für Frühjahr anberaumt gewesen, musste aber aufgrund des Ausbruchs von Covid-19 auf die zweite Augushälfte verschoben werden.

Wer sich unter den Bietenden befindet, ist bis Redaktionsschluss gestern, Donnerstag, nicht bekannt, da ein striktes Verbot von Absprachen im Vorfeld der Auktion besteht. So dürfen Bieter beispielsweise nicht bekannt geben, ob sie an



© APN/Hens Punz

der Auktion teilnehmen, Bietstrategien kommunizieren oder allfällige Hinweise über Medien spielen, wie es in den entsprechenden Unterlagen der Telekom-Control-Kommission (TKK) heißt. Informationen, die dem *Standard* vorliegen, sollen aber eine Teilnahme der drei großen Mobilfunkanbieter A1, Magenta und Drei bestätigen.

Geringeres Mindestgebot

Die erste 5G-Auktion führte zu versteigerten Auktionen im Wert von insgesamt knapp 188 Mio. €, wovon sich der Großteil auf A1, die damalige T-Mobile und Drei aufteilten. Das Mindestgebot beläuft sich bei der zweiten Auktion auf insgesamt 239,3 Mio. € – das sind um 55 Mio. € weniger, als ursprünglich vorgesehen. Begründet wird dies seitens der RTR mit der Notwendigkeit investitionsfreundlicher Rahmenbedingungen beim Netzausbau. (ls)

EXECUTIVE COMMITTEE

IAA: Neue Area Director Europe



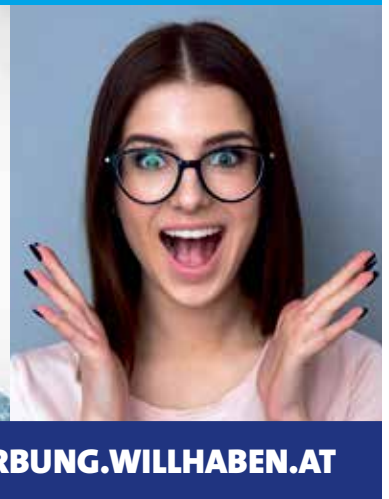
© ORF-Enterprise

NEW YORK/WIEN. Beatrix Cox-Riesenfelder, Geschäftsführerin der ORF-Enterprise, avanciert bei der IAA Global: Nach zwei Jahren als Global Secretary General wurde sie zum Area Director and Vice President for Europe in das Executive Committee gewählt. (red)

WERBUNG,

WILLHABEN

DIE WIRKT!



WERBUNG.WILLHABEN.AT

Know-how stärken

Die Aus- und Weiterbildungskurse des iab austria starten in den Herbst – auch mit Präsenzveranstaltungen.

Kombination

Die Kurstage werden im Präsenzunterricht, aber auch über Videostream abgehalten.



© Panthermedia.net/Tanaiat

WIEN. Bereits seit einigen Jahren bietet das interactive advertising bureau (iab) austria praxisorientierte Aus- und Weiterbildungsprogramme für Brancheninteressierte an. So geht auch diesen Herbst der Diplomlehrgang „Digital Marketing – Grundkurs DACH“ in die nächste Runde; außerdem wird der Vertiefungskurs „Digitaler Crashkurs für Marketingentscheider“ angeboten – erneut in Zusammenarbeit mit dem Mar-

keting Club Österreich (MCÖ). Dabei werden Marketer, die bereits fundiertes Wissen in der Digitalwirtschaft mitbringen, an fünf Tagen in 40 Lehreinheiten von Experten unterrichtet.

Digitalmarketing für Einsteiger „Digital Marketing Basics“, „Digitalmarketing Kampagnenplanung“, „Grundlagen Performance Marketing“, „Search Engine Advertising“, „Social Media Advertising“, „Video Advertising &

Mobile Advertising“, „Website-marketing & SEO“ lauten die Module, die Einsteigern im Rahmen des „Digital Marketing – Grundkurs DACH“ das nötige Basiswissen im Bereich Digitalmarketing vermitteln sollen. Der Diplomlehrgang startet am 17. September und erstreckt sich über acht Kurstage, die sowohl als Präsenzveranstaltungen als auch mittels Videostream abgehalten werden.

„Speziell in der Digitalwirtschaft ist es überlebenswichtig,

sich laufend neues Wissen anzueignen“, sagt Kathrin Hirczy von IPG Mediabrands, die Leiterin der Arbeitsgruppe Ausbildung im iab austria.

„In Zusammenarbeit mit führenden Branchenexpertinnen und -experten bieten wir den Teilnehmerinnen und Teilnehmern grundlegendes Wissen, die aktuellen Trends und wichtige Entwicklungen, die praxisorientiert vermittelt werden.“ (red)

„Der taumelnde Kontinent“

Schwerpunkt beim Medienmittelpunkt Ausseerland.

BAD AUSSEE. Das Coronavirus hat die größte Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg ausgelöst und uns die Verwundbarkeit unseres marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems vor Augen geführt. Noch ist das virale Weltgewitter nicht abgezogen, die Auswirkungen auf Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Tourismus sind dramatisch. Welche Perspektiven gibt es für

Europa und Österreich? Welche Lösungen brauchen wir?

„Von einer Krise in die nächste? Der taumelnde Kontinent – Perspektiven und Lösungen für Österreich und Europa“ lautet der Titel des 7. „Medien.Mittelpunkt.Ausseerland“ vom 1. bis 3. Oktober 2020, der nicht nur Probleme diagnostiziert, sondern auch Lösungen anbieten soll. (red)



© EC/Johannes Hahn

Podium

EU-Haushaltskommissar Johannes Hahn wird am Freitag, den 2. Oktober, neben vielen anderen prominenten Besuchern beim 7. Medien.Mittelpunkt.Ausseerland zu Gast sein.

Neu im Portfolio: LG

Goldbach baut die Smart TV-Vermarktung aus und nimmt CTV-Werbeflächen von LG ins Angebot auf.

WIEN. Goldbach Austria baut seine Position bei der Vermarktung von Smart TVs weiter aus und nimmt den zweitgrößten Hersteller von Smart TVs im D-A-CH-Raum, LG, neu im Portfolio auf. Mit dem neu geschaffenen Goldbach-Produkt „Smart TV Ads“ lassen sich ab sofort Banner und Video Ads auch auf LG-Geräten buchen.

Werbekunden haben somit die Möglichkeit, ihre Botschaft in einem exklusiven Umfeld zu platzieren und direkt auf eine LandingPage, App oder weiterführende Informationen auf dem TV zu verlinken, heißt es seitens des Vermarkters. Damit sei dann auch sichergestellt, dass durch

die Werbung keine als störend empfundene Belästigung der Zuschauer stattfindet.

Spezifisches Targeting

„Der Smart TV-Markt entwickelt sich rasant“, sagt Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer. Mehr als 88% der Haushalte im D-A-CH-Raum hatten ihr Smart TV bereits vor Corona ans Internet angeschlossen, 75% davon nutzen die zusätzlichen smarten Funktionen – das hat eine von Goldbach Ende vorigen Jahres durchgeführte Studie ergeben.

„Bei der Mehrheit der Befragten wird die ausgespielte Werbung dabei als nützlich

Zielgerichtet

Josef Almer beschreibt Werbung auf dem Smart TV als konsequente Verlängerung jeder Bewegtbild-Strategie.

wahrgenommen – und auch bei Werbetreibenden spüren wir ein zunehmendes Interesse. Die spezifischen Targeting-Möglichkeiten machen die Werbeform auf dem Smart TV zu einer konse-

quenten Verlängerung jeder Bewegtbild-Strategie.“ Die Nutzer nicht-linearer Inhalte können so zielgerichtet auch auf dem Big Screen erreicht werden, erklärt Almer. (red)



© Florence Stoiber

Wir verteilen Ihren Prospekt



Jetzt auch
online!

Die passende Ergänzung zu Ihrer Print-Kampagne

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, wenig Aufwand: Wir spielen Ihren Prospekt über ein Partnernetzwerk hochwertiger Onlinemedien aus – zum bequemen Durchblättern, am Desktop und mobil.

www.feibra.at/digitaler-prospekt

feibra

WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.

Angst um Qualität

Journalisten fürchten Qualitätsverluste in der Branche als Folge von Corona. Das ergibt eine Umfrage von comm:unications.

WIEN. Die Wiener PR-Agentur comm:unications hat österreichische Journalisten befragt, wie sich die Coronakrise auf ihre Arbeit und ihr berufliches Umfeld auswirkt. 30% der Journalisten waren demnach in Kurzarbeit, 65% gaben an, im Homeoffice zu arbeiten.

Rund 45% der Befragten sind mittel- oder langfristig in Sorge um ihren Arbeitsplatz, während mehr als die Hälfte keinen Jobverlust befürchtet. Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer meinen, dass die Branche durch Covid-19 spürbar digitaler wurde, die größte Sorge scheint eine mögliche Auswirkung von Covid-19 auf die Qualität der Berichterstattung zu sein.

Zukunft von Veranstaltungen
Besonders eindeutig waren die Ergebnisse in Bezug auf die Zukunft von Presseveranstaltungen: Fast 70 % der befragten Journalisten gehen davon aus, dass Medienevents wie Presseggespräche, Interviews oder Produktpräsentationen auch weiterhin vermehrt digital stattfinden werden.

Zeitersparnis und Ortsunabhängigkeit werden dabei als po-

”

Dass um den Qualitätsjournalismus gefürchtet wird, ist nicht unberechtigt. Hier gab es bereits vor der Krise Tendenzen.

Sabine Pöhacker
CEO comm:unications



© comm:unications/Katharina Schiffl

sitiv empfunden, jedoch sehen mehr als 70% der Befragten den fehlenden persönlichen Kontakt sowie nicht umsetzbare individuelle Recherche am Rande des Events als massive Nachteile ausschließlich digital umgesetzter Veranstaltungen.

Auch, dass das Networking mit Kollegen ins Hintertreffen gerät, zudem keine eigenen Fotos gemacht werden können und auch investigative Aspekte – etwa durch direkte Befragung – verloren gehen, wird als Nachteil gesehen. Die verminderte Ansteckungsgefahr sowie die flexible Abrufbarkeit wurden als weitere Vorteile virtueller Presseveranstaltungen genannt.

“

Stimmungsbild

Sabine Pöhacker und ihr Team von comm:unications haben rund 200 österreichische Journalisten zu den Auswirkungen von Covid-19 befragt.

Veränderungen erwartet

Dass die Krise den Journalismus nachhaltig verändern wird, davon sind immerhin 64% der Teilnehmer überzeugt: 12% davon rechnen mit einer positiven Veränderung – beispielhaft dafür wird mehr Homeoffice oder eine verbesserte Digitalisierung genannt. Ebenso 12% gehen von einer negativen Veränderung aus: Erwartet werden weniger Budgeteinsparungen aufgrund schrumpfender Ressourcen und weniger Anzeigengeschäft.

Zudem wird gefürchtet, dass die Qualität der Berichterstattung aufgrund von reduziertem Personal und fehlender Presseförderung für Qualitätsmedien leiden könnte. Rund ein Drittel der Befragten geht schließlich davon aus, dass die Pandemie den Journalismus nicht nachhaltig verändern wird.

„Wichtig für die Demokratie“

„Ich habe angenommen, dass Journalisten durch Covid-19 mehr Angst haben, ihren Arbeitsplatz zu verlieren. Es ist aber erfreulich, dass dies nicht das vorherrschende Thema ist“, kommentiert comm:unications-CEO Sabine Pöhacker die Ergebnisse der Umfrage. „Dass um den Qualitätsjournalismus gefürchtet wird, ist nicht unberechtigt“, meint sie weiter. Denn hier habe es bereits vor der Krise ähnliche Tendenzen gegeben. „Für die Demokratie und für die Bürger, aber auch für uns PR-Expertinnen und -Experten ist es extrem wichtig, dass wir gerade in einer Krise weiterhin auf qualitativ hochwertige Berichterstattungen zählen können. Nur so können komplexe Themen aufgearbeitet und entsprechend beleuchtet werden.“ (red)

Gute Ideen gehören in den Müll.



*Nur die Besten schaffen
es zum Kunden.*

JANDL

BRATISLAVA PRAGUE VIENNA

Kontaktieren Sie bitte: bernd.fliesser@jandlagency.at

Lust auf Italien

Grayling Austria begleitet die PR- und Marketing-Kampagne der Italienischen Zentrale für Tourismus (ENIT).

WIEN. Die Italienische Zentrale für Tourismus, ENIT, ist für die touristische Bewerbung der Reisedestination Italien im Ausland verantwortlich. Für die Bereiche Werbung, On- und Off-linekommunikation sowie Digitalmarketing suchte die Wiener Repräsentanz der ENIT per Ausschreibung eine Fullservice-Agentur in Österreich.

Grayling Austria überzeugte mit einem integrierten Kommunikationskonzept und ist bereits im Juni – also zeitgleich mit der Öffnung der italienischen Grenzen – mit der strategischen Planung und Umsetzung einer Italienkampagne gestartet.

Kampagne mit viel ‚dolce vita‘
Gemeinsam mit dem ENIT-Büro in Wien, einem von 28 internationalen Auslandsbüros neben der Generaldirektion in Rom, setzt Grayling in den kommenden Monaten eine digitale Marketingkampagne unter dem Hashtag #reisenachitalien um, mit gut akkordierten Maßnahmen in den Bereichen Video, Social Media, Influencer-Marketing sowie Digital Native Advertising.

„Wir möchten gerade jetzt mit unserer Kampagne auf noch



© ENIT/Grayling/Praeder



unbekanntere, italienische Orte abseits ausgetretener Touristen-Pfade aufmerksam machen und die Sehnsucht dafür wecken. Grayling hat mit einem passenden Kommunikationskonzept ins Schwarze getroffen und uns überzeugt“, sagt Andrea Colonnelli, Leiter ENIT Wien, über die neue Zusammenarbeit.

Italophiles Team

Andrea Colonnelli, Martha Kammerer (beide ENIT Wien), Sigrid Krupica und Günter Schiester (beide Grayling).

„Wir freuen uns sehr über die neue Zusammenarbeit mit ENIT, die unsere Tourismus-Expertise um eine Facette reicher macht“, freut sich Grayling-CEO Sigrid Krupica und verrät: „Eines können wir schon jetzt sagen: Selten hatte unsere Arbeit so viel mit Urlaub und ‚dolce vita‘ zu tun.“ (red/ls)

Live aus dem Fahrerlager

The Red Bulletin berichtet von der MotoGP.

SPIELBERG. Einen Monat nach dem Doppel-Grand-Prix der Formel 1 kehrte die Redaktion von *The Red Bulletin* auf den Red Bull Ring zurück; diesmal berichtet sie von der MotoGP und ist damit als einziges Print- und Digital-Medium der Welt live vor Ort, um Stories direkt aus dem Fahrerlager zu produzieren. Insgesamt werden an beiden Rennwochenenden sechs Magazine in

Englisch gedruckt und im Paddock verteilt. Eine Auswahl der besten Interviews und Insiderberichte erscheint auf Deutsch an fünf Tagen in der *Kronen Zeitung*.

„Die Print-Berichterstattung für ein derart großes Live-Sportereignis innezuhaben, ist etwas ganz Besonderes“, freut sich Alexander Macheck, Chefredakteur von *The Red Bulletin*. (red)



© Jörg Mitter

Für kleine Anlässe ab 5 Personen!



Wählen Sie aus über 100 Möglichkeiten Ihre kalten oder warmen Fingerfood-Speisen aus, auch Süßes finden Sie in unserem Shop.

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!



www.fingerfood.at



tele7 is back: „Das Echo ist positiv“

Aus 14 wird wieder 7: die Zeitschrift *tele* erscheint ab 3. September wieder wöchentlich. Geschäftsführer Hans Metzger im Interview.



© tele

•• Von Nadja Riahi

Nach fünf Monaten *tele14* erhalten Leser die Programmzeitschrift wieder jede Woche und sind somit top informiert darüber, was im TV läuft. Aus diesem Anlass sprach medianet mit *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger über Learnings aus der Krise, die erneute Umstellung und Umweltaktionen.

medianet: Seit der Umstellung sind fünf Monate vergangen. Was hat sich seitdem getan?

Hans Metzger: Die Umstellung auf *tele14* hat natürlich einen sehr banalen Hintergrund: die Coronakrise und die Kosten- und Erlös-Situation, die sich einfach in Zeiten wie diesen dramatisch

verändert. Wir waren der Meinung, dass wir mit *tele14* einen guten Move setzen, um einfach sehr schnell und sehr aktiv hier vorzugehen. Die Anzeigenkunden waren begeistert, weil diese um das gleiche Geld 14 Tage mit ihrer Werbung in *tele* präsent sind.

Die Leserinnen und Leser allerdings waren weniger begeistert, weil sie seit über 30 Jahren gewohnt sind, ihr *tele* wöchentlich zu bekommen. Das war schon einmal der erste Haken an dieser ganzen Geschichte. Wir haben zwar versucht, ihnen das gut zu kommunizieren, aber wirklich begeistert waren sie nicht. Und dann hat sich im Laufe von vielen Wochen und vielen Ausgaben herausgestellt, dass die Aktualität der zweiten Woche durch ganz viele Umprogrammierungen der Sender

”

Es hat sich sehr schnell herausgestellt, dass es als Dauerlösung untauglich ist und deswegen haben wir versucht, so schnell wie möglich wieder umzustellen.

Hans Metzger
CEO *tele*

“

einfach nicht gegeben war. Das heißt, wir haben in der zweiten Programmwoche Sendungen abgedruckt, beschrieben und rezensiert, die es dann gar nicht gegeben hat, weil Sender sich dann kurzfristig dazu entschlossen haben, ihre Programme doch zu verändern. Das war ein zweites Argument, zu sagen, wir müssen so schnell wie möglich wieder zu wöchentlich zurück.

medianet: Den zweiwöchentlichen Rhythmus beizubehalten war nie eine Option?

Metzger: Es hat sich sehr schnell herausgestellt, dass es als Dauerlösung untauglich ist und deswegen haben wir versucht, so schnell wie möglich wieder umzustellen.

Das hat technische Implikationen: Wir mussten mit der Dru-

ckerei reden und alle Logistiksysteme wieder umstellen. Wir werden mit der übernächsten Ausgabe wieder wöchentlich erscheinen.

medianet: Nun hat es mit der 14-tägigen Ausgabe auch redaktionelle Änderungen gegeben. Am Anfang gibt es einen Block mit Neuigkeiten aus der Streaming-Welt. Werden Sie das in Zukunft beibehalten?

Metzger: Wir werden das – wenn es sich mit Umfang und Platz ausgeht – im Heft behalten. Es wird weiterhin vorn einen redaktionellen Block geben. Wir werden uns wie immer bemü-

hen, den Leserinnen und Lesern möglichst viel redaktionellen Content zu bieten.

medianet: Haben Sie Ihrer Leserschaft die Umstellung kommuniziert?

Metzger: Wir haben in *tele* selbst redaktionelle Artikel veröffentlicht, dass wir wieder wöchentlich erscheinen werden. Zusätzlich gibt es noch Inserate in den Trägerzeitungen, die relativ zeitnah zum Erscheinen gedruckt werden.

Das Echo ist bis jetzt von den Verlagen und den Leserinnen und Lesern sehr positiv. Interessanterweise ist es auch von



Für die Umwelt

Nach einer Pause geht es weiter: Die „tele-Klimainitiative“ ist eine Kampagne, bei der *tele* einen Beitrag zur Sensibilisierung für das Thema Umweltschutz und zum alarmierenden Zustand des Klimas auf der Erde leisten möchte. Das abgebildete Sujet stammt vom Herbst 2019.

den Kunden positiv. Denn in ihrer Planungsgenauigkeit wurden sie sehr eingeschränkt und bekommen jetzt wieder die Möglichkeit, ihre Kampagnen punktgenau zu präsentieren.

medianet: Welche Erkenntnisse haben Sie durch die Coronakrise gewonnen?

Metzger: Die Reichweite und die Auflagen unserer Zeitung haben sich jetzt auch in Corona-Zeiten nicht verringert – sie sind zum Teil sogar leicht gestiegen. Deswegen gehe ich jetzt davon aus, dass wir in alter Stärke weitermachen werden. Ein 14-tägiges *tele* wird jetzt in absehbarer Zeit nicht mehr erscheinen.

”

Die Reichweite und Auflage unserer Zeitung haben sich jetzt in Corona-Zeiten nicht verringert. Sie sind zum Teil sogar leicht gestiegen.

medianet: Haben Sie in naher Zukunft auch wieder Umweltaktionen geplant?

Metzger: Wir hatten eine ganz große Aktion ‚Urwald für Österreich‘ geplant. Diese Aktion werden wir im nächsten Frühjahr hochfahren. März und April sind für das Thema Wald eine sehr gute Zeit. Wir werden aber die *tele-Klimainitiative* wieder langsam starten, auch mit anderen, kleineren Aktionen.

“



Es wird auch wieder zusammengerückt

In der Krise zeigt sich, wo es wirklich stabile wirtschaftliche Partnerschaften gibt.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

GEGENSEITIGE SOLIDARITÄT. Ein wirklich großer Agentur-Zampano, der sich über regen Kundenzulauf wahrlich nicht beschweren musste, sagte einmal zu mir zum Thema Abhängigkeit zwischen Kunden und Agentur: „Du kannst als Auftraggeber deine Agentur so schlecht behandeln wie du willst, du wirst von ihr aber nie die beste Leistung bekommen.“ Sprich, wer sich in einem Agentur-Kunde-Verhältnis nicht nur als jener sieht, der auf dem Geld sitzt und der jederzeit auch zu einer anderen Agentur gehen kann, sondern auch die fruchtbare Partnerschaft mit der Agentur im Auge hat, wird mehr Erfolg einfahren, als jener, der noch Druck macht.

Wo solche Partnerschaften auch tatsächlich gelebt wurden, sieht man vor allem in Krisenzeiten wie diesen. Dort, wo eine Agentur nicht vergessen hat, dass der Kunde einen partnerschaftlichen Umgang gepflegt hat, wird jetzt, wo es ja nicht nur der Agentur selbst, sondern auch den Kunden nicht besonders geht, vermutlich für weniger

oder gar kein Geld mehr zu leisten bereit sein, als jene Agentur, die bisher einen eher mühseligen Umgang mit dem Kunden hatte und nun wahrlich keinen Grund sieht, gerade jetzt, wo es ihm eher mäßig geht, für ihn in die Bresche zu springen. Und ohne die Bedeutung der diversen Kommunikationsdienstleister zu sehr in den Himmel heben zu wollen: Möglicherweise ist dies genau jener letzte Meter, der darüber entscheidet, ob man als Unternehmen eine Zukunft vor sich hat oder doch nicht. Deshalb: Seid nett zueinander, denn man weiß nie, was auf uns zukommt.

Das Virus und das Auto

Noch ein kurzer Sidestep zur permanenten causa prima: Wir haben gelernt, das Virus kommt mit dem Auto aus Kroatien nach Österreich, außer: Es sitzen keine Urlauber darin (die lieber Österreichurlaub hätten machen sollen), sondern die so dringend benötigten 24-Stundenpflegerinnen. Für die will die WKO eine Ausnahmeregel von den Quarantänebestimmungen.

Ich hoffe für uns alle, dass das Virus weiß, in welches Auto es in Kroatien zusteigen soll.

„Teil der Kommunikationsstrategie“

guterzweck.at ist eine Online-Plattform für soziales Engagement.

WIEN. Helfen und Spenden möchte er möglichst einfach und übersichtlich machen: Clemens Mayer ist Gründer von guterzweck.at. Das ist eine digitale Plattform, die Informationen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Soziales bietet. „Wir haben auf unserer Website aktuell bis zu 10.000 Besucher im Monat und erreichen über Social Media über 15.000 Personen“, sagt Mayer. Die Idee zur Plattform ist im Sommer 2017 entstanden.

Für die Öffentlichkeit wichtig

Die Reichweite in dieser digital hochaffinen Zielgruppe sei besonders hoch. Die bisherigen Kunden umfassen sowohl Start-ups, als auch etablierte Organisationen wie etwa die Landwirtschaftskammer Österreich. Es bietet sich laut Mayer eine Vielzahl an möglichen Themen an, welche mit dem guterzweck.at-Team individuell besprochen und abgestimmt werden können. „Nachhaltigkeit und soziales Engagement sind heute in der Öffentlichkeit sehr präsent und auch für Unternehmen zu einem wichtigen Teil der Kommunikationsstrategie geworden. Mit guterzweck.at bieten wir



Clemens Mayer ist Gründer der digitalen Sozialinitiative.

ein umfangreiches Informationsportal, das Unternehmen vielseitige Möglichkeiten der Vorstellung des eigenen Engagements ermöglicht“, so Mayer abschließend. (nri)

Weitere Informationen unter: www.guterzweck.at

”

Der Wert gemeinwirtschaftlicher Einrichtungen ist in den vergangenen Monaten stark gestiegen. Das gilt auch für die APG.“

Zitat des Tages

Christoph Schuh
Kommunikationsleiter APG



© Goldmann Verlag

BUCHTIPP

Künstliche Intelligenz

GEHIRN. Während die drohende Klimakatastrophe und der enorme Ressourcenverbrauch der Menschheit den Planeten zerstört, machen sich Informatiker und Ingenieure daran, die Entwicklung einer Künstlichen Intelligenz voranzutreiben, die alles das können soll, was wir Menschen auch können – nur vielfach „optimierter“. Richard David Precht macht uns eindringlich klar, dass das nicht möglich ist. Denn unser Leben besteht nicht aus der Abfolge vorausberechneter Schritte – wir sind viel mehr als das.

Goldmann Verlag; 256 Seiten;
ISBN: 9783442315611

© Karin Schwarz-Huber

m marketing & media

radiotest



Digitalradio Ab sofort gibt es einen neuen, offiziellen Online-Store für den Kauf von DAB+ fähigen Geräten **36**

Kronehit Good News für den einzigen nationalen Privatsender: sechs Mal private No. 1 auch nach Bundesländern **34**

© Martina Berger



© Panthermedia.net/Stephen Gibson

Zahl der Woche



Leichtes Plus

Jene Österreicher (10+), die das Radio einschalteten, liehen ihm in den vergangenen zwölf Monaten im Schnitt 200 Minuten ihr Ohr – das war fünf Minuten länger als im Vergleichszeitraum des Jahres davor.

Radio ist ein weiterhin beliebtes Medium

Die letztverfügbaren Radiotest-Zahlen weisen vor allem eines aus: Stabilität auf dem Hörer-Markt. **32**



© Sabine Hauswirth

RMS+ Geschäftsführer Joachim Feher ist erfreut über die aktuellen Zahlen. **32**



© O3/Roman Pfeiffer

Platzhirsch ORF-Radios besetzen weiter den Spitzenplatz als Gruppe. **33**



© Panthermedia.net/Alia Seretina

Das Medium Radio bleibt bei den diversen Zielgruppen weiterhin hoch im Kurs – wenn auch mit leichten Rückgängen.

Nahezu stabil

Die Zahlen des aktuellen Radiotests weisen nur eine leichte Delle bei den Tagesreichweiten aus.

WIEN. Der Radiotest 2019/2020, der vor einiger Zeit veröffentlicht wurde, zeigt einen leichten Rückgang der Radio-Reichweite in der Gesamtbevölkerung – von 76,9 auf 76,2%. Die ORF-Radios erreichten eine Gesamt-Tagesreichweite von 62,2 gegenüber 62,4% im Vergleichszeitraum; die Privatradios kamen auf 27,3% Tagesreichweite (gegenüber 28%). Reichweitenstärkster Sender in der Gesamtzielgruppe (ab

Radio national

Sender	TRW %	MA %
Ö3	37,1	42
RMS Top	33,5	34
Ö2 gesamt	15,2	17
Kronehit	14,4	11
Ö1	5,8	3
FM4	5,0	4

Quelle: Radiotest 2020_2

zehn Jahren) ist wieder Ö3, dessen Reichweite allerdings von 32,9% auf 31,9% leicht sank.

Steigende Radionutzung
Stärkster bundesweiter Privatradiokonkurrent ist Kronehit, dessen Reichweite von 10,9 auf 9,6% ebenfalls leicht zurückging. Ö1 erreichte etwas mehr Reichweite als im Vergleichszeitraum (10% gegenüber 9%), FM4 kam auf 3,2% (3,3%). Die Regionalsen-

der des ORF erzielten österreichweit 29,7% (29,4%). Die Daten beziehen sich auf den Zeitraum Juli 2019 bis inklusive Juni 2020.

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kamen die ORF-Sender auf insgesamt 52,3% (53,3%) Tagesreichweite und die Privatradios auf 34% (35,9%).

Für Ö3 werden 37,1% (38%) ausgewiesen, für die von der RMS vermarkteten Privaten (RMS Top) 33,5% (35,7%) und für Kronehit 14,4% (16,6%). FM4 erreichte in dieser Altersgruppe 5% (5,1%), Ö1 5,8% (5,4%) und die ORF-Regionalradios 15,2% (15,3%).

200 Minuten Radio täglich

Jene Österreicher (zehn plus), die das Radio einschalteten, liehen ihm in den vergangenen zwölf Monaten im Schnitt 200 Minuten ihr Ohr – das war fünf Minuten länger als im Vergleichszeitraum. Bei den Marktanteilen gab es wenig Bewegung: 75% gingen an die ORF-Sender (davor 74%), wobei die öffentlich-rechtlichen Regionalsender mit 35% (im Vergleich zu 36%) knapp vor Ö3 mit 31% (32%) lagen. Alle Privatsender zusammen erzielten etwas weniger Marktanteil als im Vergleichszeitraum, nämlich 25% (gegenüber 26%). (APA)



© Sabine Hauswirth

RMS-Geschäftsführer Joachim Feher ist zufrieden mit den Radiotest-Zahlen.

In Wien oben am Stockerl

Als RMS Top Kombi mit 25,8% vor Ö3 mit 20,9%.

WIEN. Gut 2,1 Mio. Österreicherinnen und Österreicher ab zehn Jahren hören täglich zumindest einen Privatsender aus dem RMS-Verbund. „In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wird mit der RMS Top Kombi täglich ein Drittel dieser kaufkräftigen Zielgruppe erreicht. Das macht das nationale Aushängeschild der RMS zu einem der relevantesten Werbeangebote des Lan-

des“, so RMS-Geschäftsführer Joachim Feher über die Ergebnisse des letzten Radiotest. Und Feher weiter: „Die RMS Top Kombi erzielen wir in Wien bei den selben Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sogar eine Tagesreichweite von 25,8 Prozent; hier hat Ö3 20,9 Prozent, womit wir in der Bundeshauptstadt die unangefochten Nummer eins sind.“ (red)

RMS Top Kombi 14–49

Bundesland	TRW %
Total	33,5
Kärnten	44,2
Oberösterreich	37,0
Tirol	36,8
Steiermark	36,8
Niederösterreich	36,5
Vorarlberg	34,0
Burgenland	33,2
Wien	22,8
Salzburg	25,7

Quelle: Radiotest 2020_2



© O3 Roman Pfeiffer

ORF bleibt weiter der Platzhirsch

Vor allem der Radiomarkt in der Bundeshauptstadt Wien ist zwischen ORF und den Privaten hart umkämpft.

WIEN. Die Zahlen des aktuellen Radiotests werden den ORF wohl auch dieses Mal erfreut haben, denn: Satte 75% der gesamten Radionutzungszeit entfallen auf den ORF; damit kann der Marktanteil, der 2018 noch bei 72% bzw. 2019 bei 74% lag, erneut gesteigert werden. „Der Marktanteil aller inländischen Privatradios zusammen ist rückläufig und liegt aktuell bei 25%“, so der ORF in einer Aussendung.

Fünf Millionen für ORF-Radios
„Rund 6,0 Mio. Österreicherinnen und Österreicher schalten täglich das Radio ein, 4,9 Mio. entscheiden sich für die Angebote des ORF. Mit einer Tagesreichweite von 62,2% hören mehr als doppelt so viele Personen die Radiosender des ORF wie

alle inländischen Privatradios zusammen (Tagesreichweite 27,3%)“, so der ORF.

ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger zu den Ergebnissen des aktuellen Radiotests: „Vertrauen ist die Währung, die besonders im Krisenfall zählt. Viele Umfragen belegen das große Vertrauen der Menschen in Österreich in die Informationsleistungen der ORF-Radios – auch während der Corona-Zeit. Dafür möchte ich nicht nur unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Danke sagen, die während dieser Zeit trotz erschwelter Bedingungen exzellente Programme produziert haben, sondern vor allem unserem Publikum. Die ORF-Radios begleiten täglich etwa fünf Mio. Hörerinnen und Hörer in allen Lebenslagen

– ich freue mich sehr über diese großartige Wertschätzung durch unser Publikum.“

Mehr als 2,5 Mio. Menschen in Österreich hören täglich Hitradio Ö3 – der Sender bleibt damit auch weiter Marktführer. Mit einer Tagesreichweite von 31,9% hört fast jeder Dritte in Österreich täglich Ö3

Gute Werte für Info-Sender

Auch für Ö1 sind die Zahlen erfreulich – Insgesamt lassen sich fast 800.000 Menschen täglich von Österreich 1 informieren, die Tagesreichweite liegt damit bei 10,0%. Ö1, das Informations- und Kulturradio des ORF, kann seine Reichweiten in allen Altersgruppen deutlich ausbauen, am deutlichsten bei den ab 35-Jährigen auf 12,9%. Ö1 wird aber nicht

nur von mehr Personen, sondern auch länger gehört: Der Marktanteil in der Gesamtbevölkerung steigt auf 8%, bei Personen ab 35 Jahren auf 10%.

Eine Viertelmillion für FM4

FM4, das mehrheitlich fremdsprachige Jugend-Kulturradio des ORF, erreicht im Schnitt täglich mehr als 250.000 Österreicherinnen und Österreicher ab 10 Jahren (3,2% Tagesreichweite). Insgesamt performt der Sender nahezu stabil am Radiomarkt, der Marktanteil in der Gesamtbevölkerung liegt bei 2%, in der jungen Altersgruppe der 14-bis 49-Jährigen bei 4%.

Umkämpfter Wiener Markt

Die ORF-Radioflotte feiert auch im wettbewerbsintensiven Markt Wien Erfolge: Der Marktanteil liegt in der Gesamtbevölkerung stabil bei 69%, jener aller inländischen Privatradios zusammen ist rückläufig (30% auf aktuell 28%). Mit einer Tagesreichweite von 47,9% hört fast die Hälfte der Wiener Bevölkerung eines der ORF-Radios. Im Reichweiten-Ranking führt Ö3, gefolgt von Österreich 1 und Radio Wien. (red)



© APA/Georg Hochmuth

ORF-Hörfunkdirektorin Monika Eigensperger ist auch FM4-Chefin.

Die andere Radionutzung

Der Radiotest als solcher erreiche eine digitale Zielgruppe in seiner bisherigen Form immer weniger, so Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda.

WIEN. Der aktuelle Radiotest bestätigt neuerlich die Reichweiten von Kronehit auf dem erreichten hohen Niveau. Mit einer Tagesreichweite von 14,4% in der werberelevanten Zielgruppe 14–49 Jahre (Mo–So) liegt Kronehit auch weiterhin unangefochten auf Platz 1 der Privatsender in Österreich und ist zudem in dieser Werbezielgruppe auch weiterhin meistgehörtes Privatrado (Tagesreichweite 14–49, Mo–So) in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich und Tirol sowie erstmals auch in Salzburg, jeweils vor den jeweiligen regionalen Mitbewerbern.

Radiotest in Corona aussetzen
Geschäftsführer Ernst Swoboda: „Natürlich freue ich mich, dass trotz der für die Radionutzung insgesamt und für die Nutzung eines sehr stark positive Lebensgeföhle ansprechenden Senders wie Kronehit im Besonderen sicher nicht förderlichen Ausnahmesituation des Corona-Lockdown die hohen Reichweiten von Kronehit bestätigt werden konnten. Trotz dieser an sich erfreulichen Tatsache stellen



© Martina Berger

Ernst Swoboda
Der Geschäftsführer von Kronehit will die digitalen Radiohörer besser berücksichtigt sehen.

sich zum aktuellen Radiotest aber auch kritische Fragen: Zum einen ist durch die Ausnahmesituation Corona die Aussagekraft für die Zukunft, die wir hoffentlich in weitestgehendem Normalzustand erleben werden, beschränkt, weshalb ich es für besser gehalten hätte, wenn dieser Radiotest ausgesetzt worden wäre, wie das zum Beispiel in Deutschland der Fall ist. Zum anderen gibt es etliche Anzeichen dafür, dass der Radiotest in seiner bisherigen Form eine immer größer werdende Gruppe online bzw. digital affiner Menschen mit relativ hoher Audionutzung nicht mehr erreicht und daher gar nicht mehr die ganze Radionutzung in Österreich abbilden kann. Das wird uns in der nächsten Zeit noch intensiv beschäftigen.“

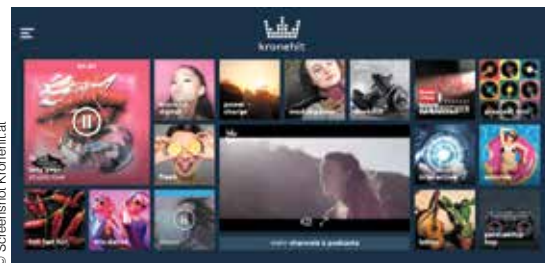
Programmdirektor Rüdiger Landgraf: „Abgesehen von den Umfrageergebnissen im Radiotest, der uns erstmals in sechs Bundesländern zum meistgehörten Privatrado in der Werbezielgruppe (14–49, Mo–So) macht, beobachten wir die direkt gemessene digitale Stream-Reichweite ganz genau. Von Juli 2019 bis Juni 2020 (der gleiche Zeitraum wie der jetzt veröffentlichte Radiotest) wurden unsere Streams im Jahresvergleich um 31% öfters eingeschaltet, insgesamt um 23% länger gehört, und die Zahl der Stream-Hörerinnen und -Hörer ist um 28% gestiegen. (red)

sene digitale Stream-Reichweite ganz genau. Von Juli 2019 bis Juni 2020 (der gleiche Zeitraum wie der jetzt veröffentlichte Radiotest) wurden unsere Streams im Jahresvergleich um 31% öfters eingeschaltet, insgesamt um 23% länger gehört, und die Zahl der Stream-Hörerinnen und -Hörer ist um 28% gestiegen. (red)

”

Es gibt etliche Anzeichen dafür, dass der Radiotest in seiner bisherigen Form eine immer größer werdende Gruppe digital affiner Menschen mit relativ hoher Audionutzung nicht mehr erreicht und daher gar nicht mehr die ganze Radionutzung abbilden kann.

“



© Screenshot Kronehit.at

Facts

Privatsender No. 1

Auch nach Bundesländern betrachtet, ist Kronehit erstmals in sechs davon das meistgehörte Privatrado des Landes.

Digitale Nutzung

Von Juli 2019 bis Juni 2020 wurden Kronehit-Streams im Jahresvergleich um 31% öfter eingeschaltet, insgesamt um 23% länger gehört, und die Zahl der Stream-Hörerinnen und Hörer ist um 28% gestiegen.

krone
auf

reichweite
an

kronehit

14,4% reichweite:
österreichs nr.1
unter den privatradios

Auch die Nr.1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Sbg und Tirol.

Quelle: Radiotest 2020_2 (2019/2020), GfK/Ankordata, Basis Österreich, TRW Mo-So, Pers. 14-49 Jahre

radiowerbung.at

Ein Store für Digitalradio

Der DAB+ Online-Store bietet Radio-Fans eine unkomplizierte Möglichkeit, die enorme Produktvielfalt an DAB+ Radios kennenzulernen.

WIEN. Seit dem offiziellen nationalen Start vor über einem Jahr ist Digitalradio ein fester Bestandteil der österreichischen Medienlandschaft.

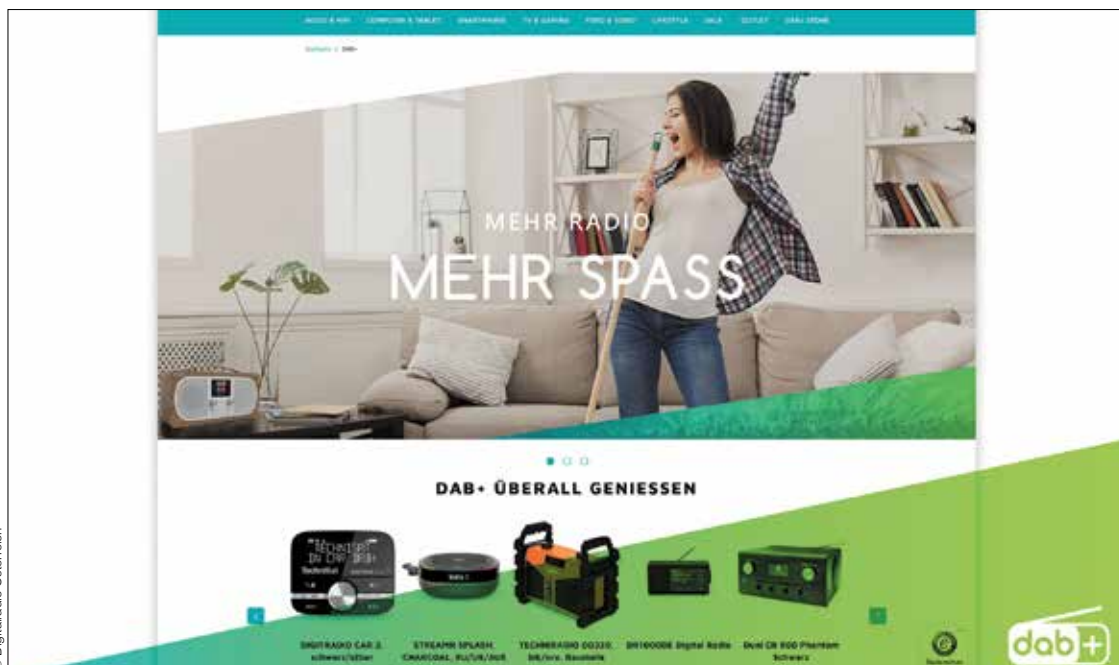
Die Digitalradiofamilie sowie die heimische Hörerschaft sind beachtlich gewachsen.

Nicht nur beim Senderangebot findet sich ein Programm für jeden Geschmack, sondern auch das Produktportfolio der Digitalradios deckt unterschiedlichste Nutzerbedürfnisse ab – egal ob man lieber zu Hause, unterwegs oder im Auto DAB+ hört.

Offizieller Store

Radioliebhaberinnen und -liebhaber, die über die Anschaffung eines DAB+ Geräts nachdenken, können dieses ab sofort direkt über den offiziellen DAB+ Online-Store erwerben.

Unter <http://www.dabplus.at/store> findet sich eine große Auswahl der Marken TechniSat, Pure, Dual und Hama. Der Store ist als Shop-in-Shop-Lösung in Kooperation mit dem Online-Händler eleonto.com entstanden,



Beim Thema DAB+ ist noch reichlich Luft nach oben – ein eigener Store soll die Lust auf Digitalradio-Qualität steigern.

den, der die Shop-Plattform und die Logistik bereitstellt.

„Mit unserem Onlineshop möchten wir allen bestehenden und zukünftigen Hörerinnen und Hörern eine unkomplizierte Möglichkeit bieten, die enorme

Produktvielfalt kennenzulernen. Unterschiedliche Kategorien wie ‚Home Sweet Home‘, ‚Zum Mitnehmen‘ oder ‚Roadtrip‘ helfen dabei, herauszufinden, welches Gerät zu einem passt“, so Matthias Gerwinat, Geschäftsführer von Digitalradio Österreich, über das neue Angebot.

Neue DAB+ Studie

Die Bekanntheit und Verbreitung von DAB+ wurden von Ipsos Österreich im Auftrag von Digitalradio Österreich ermittelt (Mai 2020). Im Rahmen der Studie wurden knapp 4.000 Österreicherinnen und Österreicher im Alter von 15 bis 70 Jahren aus allen neun Bundesländern befragt.

Die Studie zeigt auf, dass DAB+ mittlerweile 43% der österreichischen Bevölkerung ein Begriff ist; bei Radionutzerinnen und -nutzern, die fast täglich Radio hören, liegt die Bekanntheit sogar bei 46%. In den Regionen, in denen großteils flächendeckender DAB+ Empfang gewährleistet ist, erfreut sich Digitalradio

noch größerer Bekanntheit. So kennt bereits knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Großraum Wien Digitalradio. Ebenfalls beachtlich ist, dass 40% der Befragten im Großraum Wien und Nordburgenland bereits Digitalradio mit einem DAB+ fähigen Radiogerät gehört haben.

18% haben ein DAB+ Gerät

Obwohl Digitalradio zwar noch immer weniger oft genutzt wird als analoges Radio, gaben in den Regionen mit DAB+ Abdeckung 71% an, mindestens mehrmals im Monat Digitalradio zu hören. Bereits 18% der österreichischen Bevölkerung besitzen zumindest ein DAB+ fähiges Gerät im Haushalt – am häufigsten als Autoradio, gefolgt von stationären und tragbaren Digitalradios. Bei rund 23% der Befragten in Regionen mit DAB+ Empfang besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich in den nächsten zwei Jahren ein DAB+ fähiges Radiogerät kaufen. (red)



© Tina King

”

Mit unserem Onlineshop möchten wir allen bestehenden und zukünftigen Hörerinnen und Hörern eine unkomplizierte Möglichkeit bieten, die enorme Produktvielfalt kennenzulernen.

Matthias Gerwinat
GF Digitalradio
Österreich

“

m marketing & media

außenwerbung



© Media in Progress

Gewista A1now und Renault setzen auf die Kraft des Lichts 38

Doppelte Laufzeit Infoscreen unterstützt Kunden mit Sonderaktion 39

Uniscreens Bei Media in Progress zahlen nur zufriedene Kunden 42



© Kunsthalle Wien, 2020

Ideenreich
Das Ausstellungsprojekt Kiss umfasst eine Reihe von künstlerischen Beiträgen und Auftragsarbeiten der Kunsthalle Wien und setzt sich kreativ mit dem Virus auseinander. Unterstützt wird die Aktion von Infoscreen.

REGIO-IMPACT

SalzburgMilch holt den Sieg



© Epamedia

SALZBURG. Mit einer impactstarken Out-of-home-Kampagne hat SalzburgMilch zusammen mit Epamedia die Werbetrommel für eine Treuepromotion gerührt. Auf 120 Außenwerbeflächen im Netz des OOH-Spezialisten in Salzburg haben auffällige Sujets Aufmerksamkeit für die Treuekampagne geschaffen, bei der Treuepunkte gesammelt und gegen Prämien eingetauscht werden konnten.

Eine Branche stemmt sich gegen das Virus

Gerade in der Außenwerbung haben die Folgen von Corona auch sehr viele kreative Ideen hervorgebracht. **39**



© Infinity

Goldbach Digital out of Home Network um Infinity Media Screens erweitert. **40**



© Epamedia

Epamedia Malfy Gin wirbt mit viel Aufmerksamkeit auf großen Flächen. **40**

Einleuchtende Werbung

Gewista: A1now wie auch Kunde Renault setzen bei der Bewerbung ihrer jeweiligen Produkte aktuell auf die Kraft des Lichts in der OOH-Werbung.

WIEN. A1now setzt im Zuge der Bewerbung des als Krimi-Serie gestarteten, abendfüllenden, gleichnamigen Spielfilms „Nightshift“ auf eine City Light-Kampagne der Gewista. Neben klassischen City Lights kommen auch City Lights mit kreativen Sonderinszenierungen an reichweitenstarken Hotspots in Wien zum Einsatz. Die leuchtenden Werbeträger warten auch mit einer akustischen Überraschung auf.

Das Sujet zeigt einen öffentlichen Münzsprecher und den ausgeplotteten Schriftzug „Nightshift“, der, aus dem Hintergrund beleuchtet, für ein besonderes Dämmerlicht sorgt. Als weiteres Highlight der Inszenierung ist ein Bewegungsmelder integriert der, wenn er ausgelöst wird, ein Telefonläuten und den gesprochenen Hinweis auf die TV-Premiere auf A1now erklingen lässt.

Die Kraft des Lichts

Neben A1now setzt auch der Kunde Renault auf die Kraft der Gewista. Der Autobauer Renault bewirbt seinen neuen 100% elektrischen Renault Zoe im Zuge der aktuellen Kampagne auch via einen Out-of-Home-Mediamix der Gewista. Zu der nationalen Streuung von Rolling Boards und City Lights kommt eine kreative Sonderwerbeform, gemeinsam umgesetzt mit der Gewista, zum Einsatz. Ein Wartehäuschen direkt an der Wiener Ringstraße gegenüber dem Rathaus; das Häuschen hat einiges an Extras zu bieten, die die Blicke der Passanten auf sich ziehen. Neben den City Lights, die den neuen Renault Zoe zeigen, sind auch die Wandflächen des Wartehäuschens in Renault-Optik foliert.



© Gewista (2)

Präsent

Christian Gstötnner (CEO Obscura), Anna Huber (Director Communication Consultant dentsu X), Kathrin Buchinger (Communication Consultant dentsu X), Andrea Groh (Gewista), Mirjam Trampert (Account Management Obscura), Nina Nawara (Head of Communications & Campaigning) und Jasmin Dickinger (Head of A1now).

Des Weiteren ist auch die Decke der Wartehalle mit farblich abgestimmten Folien gebrandet. Wahrlich erleuchtend sind aber nicht nur die an den Glasscheiben zusätzlich angebrachten, reflektierenden Streifen, sondern auch das City Light wartet mit speziellen Lichteffekten auf – so viel sei verraten, der neue Renault Zoe stahl via einer eigens abgestimmten Lichtinszenierung.

„Setzen gern mit Gewista um“ Mathieu Prigent, Werbeleiter Renault Österreich: „Zoe ist seit seiner Einführung in Österreich das meistgekauft Elektroauto, und die Verkaufszahlen 2020 entwickeln sich sehr positiv. Um diesen Elektro-Leadership in Österreich fortzuführen und aufzubauen, ist eine regelmäßige, impactstarke Kommunikation ein Erfolgsschlüssel. Wir freuen uns, wenn durch diese Kampagne in Zusammenarbeit mit Gewista noch viele Österrei-

cherinnen und Österreicher auf die Elektromobilität mit Renault umsteigen werden.“

„Es freut uns sehr“, so Gewista-CSO Andrea Groh, „Renault für eine breit angelegte Out-of-Home-Präsenz gewonnen zu haben. Das ausgewählte Kampagnen-Highlight, eine Wartehalleninszenierung direkt am Ring vor dem Wiener Rathaus, ist eine kreative Sonderumsetzung an einem Top Hotspot, welche die Gewista Design & Innovate-Unit gemeinsam mit unseren Kunden entwickelt und umsetzt, um beim Rezipienten nachhaltig in Erinnerung zu bleiben.“ (mab)

Nachhaltig

Eine buchstäblich „einleuchtende“ Werbe-Idee, die den Kunden in Erinnerung bleiben wird.





© H.J. Lumtzer



© Kunsthalle Wien

Alexander Kery, Kultur-Betriebe Burgenland, und Katharina Baumgartner, Kunsthalle Wien.

„Dass uns mit Infoscreen nicht nur eine reine Geschäftsbeziehung, sondern eine echte Partnerschaft verbindet, sieht man jetzt. Wir schätzen die Unterstützung bei der Bewerbung unseres aktuellen Ausstellungsprojekts ‚Kiss‘ sehr: Kiss umfasst eine Reihe von künstlerischen Beiträgen und Auftragsarbeiten der Kunsthalle Wien, die im Sommer und Frühherbst 2020 im öffentlichen Raum in Wien zu sehen ist, und wendet sich an alle, die in Wien zu Hause sind oder die Stadt besuchen. Aktionen wie der ‚Gratistag‘ ermöglichen uns dankenswerterweise, noch mehr Menschen auf die Arbeiten der lokalen Künstler aufmerksam zu machen.“

Unterstützung

Infoscreen greift Kulturinstitutionen mit Gratis-Werbezeit in schwierigen Zeiten wie diesen unter die Arme.

WIEN. Das Belvedere, das Festival Impulstanz, die Kunsthalle Wien und die Secession haben sie ebenso in Anspruch genommen wie das Teatro Kindertheater, die Oper Klosterneuburg oder das Sommerkino Mörbisch: Die Gratistag-Aktion von Infoscreen kündigt Ausstellungen, Aufführungen und Veranstaltungen in ganz Österreich kostenlos an. Seit 1. Juli haben

Kulturinstitutionen verschiedener Sparten diese ganz spezielle Form der Partnerschaftshilfe genutzt.

Aktion läuft bis August

Noch bis Ende August können Kulturbetriebe einfach ihren Wunschtermin und einen achtsekündigen Spot an Infoscreen senden. Ist noch etwas von der extra dafür reservierten Sende-

zeit verfügbar, geht der Spot in der gewünschten Infoscreen-Stadt – Graz, Linz, Innsbruck, Salzburg, Klagenfurt oder Wien/Eisenstadt – auf Sendung. Wie wertvoll diese Unterstützung gerade jetzt ist, betont man etwa in der Kunsthalle Wien, bei den Kultur-Betrieben Burgenland oder im Festspielhaus St. Pölten. Katharina Baumgartner, Leitung Marketing, Kunsthalle Wien:

Wertvolle Partnerschaft

Alexander Kery, Prokurist/Leitung Marketing & Vertrieb, Kultur-Betriebe Burgenland: „Durch die wertvolle Partnerschaft mit Infoscreen können wir unzählige Wienerinnen und Wiener auf unser vielfältiges Programm aufmerksam machen. Damit können wir sie nicht zuletzt auch davon überzeugen, dass wir in St. Pölten Einzigartiges zu bieten haben und unser Festspielhaus als eine der größten Bühnen Österreichs für Tanz und Musik immer eine Reise wert ist.“ (red)

Doppelte Laufzeit gratis

Megaboard will Wirtschaft Impuls verleihen.

WIEN. Auch beim Außenwerber Megaboard überlegt man, wie man die werbetreibende Wirtschaft in schwierigen Zeiten unterstützen kann. Um ihr neue Impulse zu verleihen, bietet man noch bis Ende August ein Summer Special an: Bei der Buchung von Megaboards und Megafassaden kommt es zu einer Verdoppelung der Laufzeit. Sabine Mlcoch, Pressespreche-

rin der Stadt Melk: „Es freut mich sehr, mit dem Summer Special von Megaboard ein so gutes Angebot gefunden zu haben. Die Zahlen sprechen für sich – zwischen zwei und mehr als drei Millionen Kontaktchancen im Zeitraum von 14 Tagen pro Megaboard-Standort sind wirklich vielversprechend. Mit Megaboard haben wir einen schlagkräftigen Partner.“ (red)



© Megaboard

Auch Megaboard will die werbetreibende Wirtschaft unterstützen.



© Infinity



© Florence Stalber

Peter Stark, CEO und Gründer von Infinity Media, und Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer.

wertigen, optimal sichtbaren Schaufenster-Screens von Infinity Media ergänzen unser Portfolio perfekt und ermöglichen effiziente Synergieeffekte für unsere Werbekunden.“

Partnerschaft als Meilenstein
„Goldbach als Partner zu gewinnen, ist für uns ein Meilenstein auf dem Weg mehr Bedeutung – vor allem bei Mediaagenturen – zu erlangen. Das Team von Goldbach hat die Erfahrung, Kompetenz und den Spirit, um die Begeisterung für ein neues und innovatives Medium zu entfachen. Als frischer Player am Markt freuen wir uns sehr, in ein so großes und relevantes Netzwerk aufgenommen zu werden“, freut sich Peter Stark, CEO und Gründer von Infinity Media, über die Zusammenarbeit.

Perfekte Ergänzung

Neue Kooperation bei Goldbach: Digital out of Home (DOOH) Network um Infinity Media Screens erweitert.

WIEN. Das Goldbach DOOH-Netzwerk, mit über 8.500 Screens das reichweitenstärkste des Landes, bekommt hochwertigen Zuwachs. Durch die exklusive Fremdvermarktung der Infinity Media-Schaufensterflächen in Geschäften in frequenzstarker Lage wird das Goldbach DOOH-Portfolio um über 1.972.445 Bruttokontakte in 14 Tagen erweitert.

Die auffälligen Stellflächen von Infinity Media liegen in prominenter Lage, wie etwa am Wiener Franz Josef Kai, in der Triester Straße oder in der Mariahilfer Straße.

Frequenzstarke Lagen

Durch die gemeinsame Nutzung von (Schaufenster-)Flächen bei bestehenden Geschäften in frequenzstarken Lagen haben

Werbekunden die Möglichkeit, ihre Werbebotschaften aufmerksamkeitsstark zu platzieren. Die großflächigen LED-Screens mit elegantem Design können ab sofort selektiv oder im Rahmen des Goldbach DOOH Channels „Roadside“ gebucht werden.

Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer über die Ausweitung des Außenwerbeangebots: „Die qualitativ hoch-

Unübersehbare Innovation

Durch das Anbringen von eigens entwickelten LED-Paneele hinter Fensterflächen werden diese zu Projektionsflächen für Werbung und Information. Die Größe der LED-Screens sowie deren Leuchtkraft – die sich automatisch an die Umgebungshelligkeit anpasst – ermöglichen die Ausspielung der Inhalte selbst bei direkter Sonnenlichteinstrahlung.

La dolce vita in Wien

Malfy Gin kommt in Österreich groß raus.

WIEN. Das berühmte süße Leben, la dolce vita, gibt es nicht nur in Italien.

Gleich zwei Bigboards in der Wiener Innenstadt verbreiten diesen Sommer pure italienische Lebenslust und zwar auf der ganz großen Werbefläche, die viel Aufmerksamkeit generiert: Pernod Ricard Austria macht auf den riesigen Außenwerbeflächen mit Out-of-Home-Spezia-

list Epamedia eindrucksvoll auf den Launch des italienischen Premium-Gins aufmerksam.

Die Awareness-Kampagne setzt auf die beiden Bigboards am Volkstheater und am Graben und bettet diese darüber hinaus in einen reichen off- und online-Mediamix ein. Abgerundet wird dieser durch Promotions und Zweitplatzierungen im Lebensmittelhandel.



© Epamedia

Präsentation

Isabel Scheppe (Senior Communication Consultant Vizeum), Sonja Fritsch (Brand Manager Pernod Ricard Austria), Johannes Brenner (Key Account Manager Epamedia).



Nach dem Durchhalten folgt das Durchstarten.

Wir unterstützen Sie dabei und bringen Ihre Botschaft dorthin, wo die Menschen jetzt wieder sind: Out-of-Home. ankuender.com

Nur zufriedene Kunden müssen auch bezahlen

Das Unimedienhaus Media in Progress startet ein völlig neues Pay-Modell: Der Kunde zahlt nur bei Zufriedenheit, so der Firmengründer Markus Müller.

WIEN. Das Versprechen ist ganz einfach: „Kunden zahlen nur bei Zufriedenheit“: Das Unimedienhaus Media in Progress stellt für die 70 UniScreens an Universitäten und Fachhochschulen ein neues Bezahlmodell vor, das

”

Da wir von unseren Kunden stets hervorragendes Feedback zu den UniScreens bekommen haben, war dieser Schritt in unserer konsequenten Kundenorientierung eigentlich längst überfällig.

Markus Müller
Gründer
Media in Progress

“

Österreichs Screen-Medienlandschaft nachhaltig verändern und beflügeln könnte: Werbekunden bezahlen nur dann für ihre gebuchte Kampagne, wenn sie auch vollends damit zufrieden sind. „Wer nur halb zufrieden ist, zahlt die Hälfte und wer gar nicht happy ist, zahlt gar nichts“, so Media in Progress-Chef Markus Müller.

If you're happy ...

Was in der Onlinewelt seit vielen Jahren ein bewährtes Bezahl-



modell ist, soll nun erstmals auch auf traditionelle Medien in Österreich übertragen werden: Abgerechnet wird ausschließlich bei Zufriedenheit mit der Screenkampagne.

... and you know it ...

„Natürlich erfordert dieses neue Bezahlmodell eine große Portion Selbstbewusstsein und Mut. Da wir von unseren Kunden stets hervorragendes Feedback zu den UniScreens bekommen haben, war dieser Schritt in unserer konsequenten Kundenorientierung eigentlich längst überfällig“, erklärt Media in Progress-Gründer Markus Müller. Die Zufriedenheitsgarantie als Bezahlmodell in dieser Branche

ist jedoch noch Neuland. Müller: „Die Erfolgsgarantie ist die logische Schlussfolgerung auf sich verändernde Märkte, die Umdenken und neue Lösungen fordern. Media in Progress läutet mit seinen UniScreens damit ein neues Zeitalter für Bezahlmöglichkeiten in der Medienlandschaft ein.“

Gemessen werden die Kampagnen auf den UniScreens einzig und allein an der Zufriedenheit der Kunden. Den Zahlungsbeitrag bestimmt der Auftraggeber anhand eines einfachen Abstimmungssystems, je nachdem, wie happy er mit seiner gebuchten UniScreen-Kampagne ist. Das Abrechnungstool setzt auf bekannte und einfache Mechaniken: Ein Klick auf den

Happy-Smiley bedeutet volle Zufriedenheit und voller Betrag, „halb happy“ ist halber Preis, und bei „nicht happy“ fallen keinerlei Kosten an. „Wir schaffen maximale Zufriedenheit und bieten unseren Kunden das Höchstmaß an Fairness. Damit launchen wir eine vielversprechende Innovation für unsere Kunden, die uns und dem DOOH-Markt neue Impulse geben werden“ so Markus Müller.

... pay your bill

Das neue Bezahlmodell mit Zufriedenheitsgarantie gilt ab sofort bei Media in Progress für alle UniScreen-Kampagnen an Österreichs Universitäten und Fachhochschulen. (red)

m retail

Top 100 Der Handelsverband hat jetzt sein jährliches Umsatzranking publiziert **46**

Fusion Die SalzburgMilch modernisiert ihre Eigentümerstruktur **50**



© Bahlsen

Off-Season Und 1, 2, 3 ist Weihnachten: Bahlsen läutet die Adventzeit ein **58**



© Ikea

Präsentation

Ikea Country Manager Alpaslan Deliloglu mit ARA-Geschäftsführer Harald Hauke und Catharina Pulka, Florian Thalheimer und Maimuna Mosser (alle Ikea).



© Alpenhain

Stephan Hemberger

Alpenhain

Das oberbayerische Molkereiuunternehmen Alpenhain Käsespezialitäten installiert per 1. September einen Vertriebsleiter für die Bereiche LEH, Discount und Foodservice; die neu geschaffene Funktion wird der 36-jährige Stephan Hemberger bekleiden, der zuletzt 15 Jahre lang bei Danone tätig war, zuletzt als Group Key Account Manager.

Ikea forciert seine Nachhaltigkeitsagenda

Mit einer Reihe von Maßnahmen will das Möbelhaus bis 2030 mehr Emissionen reduzieren als produzieren. **44**

GS1 Austria

Benötigen Sie einen Strichcode?

Besuchen Sie unsere brandneue Website

www.gs1.at

Fleisch ist Chefsache!

METRO Chef

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Die neuen METRO Chef Steaks – 100 % aus Österreich!

www.metro.at



© Ikea

Klimapositiv ins nächste Jahrzehnt

Mit 1. September startet Ikea in ein neues Geschäftsjahr – und fokussiert in diesem auf den Schwerpunkt Nachhaltigkeit.

••• Von Paul Hafner

Nachhaltigkeit ist in aller Unternehmen Munde und hat sich längst vom Nischentrend zum Mainstream-Thema Nummer 1 entwickelt. Kein seriöser Konzern kann sich des Themas verwehren, doch tönen entsprechende Bekenntnisse oft ambitionierter, als sie tatsächlich sind.

Dass Ikea es ernst mit dem Umweltschutz meint, davon

zeugt ein umfassender Maßnahmenkatalog, an dessen oberster Stelle ein klares Ziel steht: Der Konzern will bis 2030 eine positive Klimabilanz erreichen und stellt dafür komplett auf Kreislaufwirtschaft um, die gänzlich auf sauberer, erneuerbarer Energie und regenerativen Ressourcen basiert.

Große Pläne

„Nachhaltigkeit lässt sich nicht aufschieben“, so Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief

Sustainability Officer von Ikea Österreich, im Rahmen einer digitalen Pressekonferenz. „Wir müssen die Art und Weise überdenken, wie wir leben, arbeiten und reisen – und das alles innerhalb der Grenzen unseres Planeten. Wir müssen zusammenarbeiten, um Produkte nachhaltig zu beschaffen, zu produzieren und zu nutzen und Lösungen für eine umweltfreundlichere Zukunft entwickeln.“

Die nachhaltige Zielsetzung des Konzerns wird im „People

& Planet Positive“-Konzept definiert, das auch Engagement und Investitionen in Inklusion, Gleichbehandlung, Trainings und sozialen Ausgleich beinhaltet.

Einen Vorgeschmack auf das Umfassende im eigentlichen Wortsinn stellen die derzeit beworbenen „Växtbullar-Fleischbällchen“ dar; sie weisen einen ökologischen Fußabdruck von nur vier Prozent gegenüber den klassischen Köttbullar auf und signalisieren,



Klimapositiv bis 2030

Catharina Pulka (Ikea Head of Country Communication), Alpaslan Deliloglu (Ikea Country Manager), Maimuna Mosser (Ikea-Marketingleiterin), Harald Hauke (Geschäftsführer ARA) und Florian Thalheimer (Ikea Sustainability Manager) stellten die Klimainitiative von Ikea im Rahmen einer digitalen Pressekonferenz vor.

dass sich die Nachhaltigkeitsbemühungen bei den Produkten nicht im Non-Food-Sortiment erschöpfen.

Neuer Mann an der Spitze

Die Umsetzung des Nachhaltigkeitsprogramms und seine Positionierung nach außen überblickt Florian Thalheimer, der zuletzt als Marketing Manager für Ikea Österreich tätig war und mit Anfang August nun neuer Sustainability Manager ist; er folgt in seiner Funktion auf Alexandra Fellner.

„Ich glaube, dass ein so großes Unternehmen wie Ikea nicht nur eine sehr große Verantwortung hat, sondern aufgrund seiner Größe auch sehr viel für ein sozialeres und nachhaltigeres Leben bewirken kann“, meint Thalheimer. Ein wichtiges Ziel sei es deshalb, „Ikea deutlicher zu positionieren und als ehrlichen und wichtigen Player im Kontext von Mensch und Umwelt zu etablieren“.

Schon bei der Entwicklung von Produkten soll darauf ge-

achtet werden, dass sie nach Gebrauch alternativ genutzt, wieder verwendet, repariert, wieder verkauft oder recycelt werden können – ohne dabei im Müll zu landen und die Umwelt zu belasten. „In Österreich gibt es bereits insgesamt 1.603 Produkte, die aus recycelten Materialien erzeugt werden. Beispielsweise unser neuer Teppich ‚Toftlund‘, der aus Plastik aus recycelten PET-Flaschen besteht“, erläutert Thalheimer.

Fokus Österreich

Besonderes Augenmerk in Österreich liegt auf den neuen Standorten und Bauprojekten. Das Logistikzentrum in Strebersdorf etwa wurde mit der modernsten und nachhaltigsten Technik ausgestattet: größter Eisspeicher Mitteleuropas, hocheffiziente Luftwärmepumpen, Photovoltaik-Anlagen. Selbiges gilt für das urbane Einrichtungshaus am Westbahnhof, das 2021 fertiggestellt wird, betont Ikea-Marketingleiterin Maimuna Mosser: „Die neue Ikea-Filiale am Wiener Westbahnhof ist ein Vorzeigeprojekt in Sachen Nachhaltigkeit. Autofrei und mitten in der Stadt, spart sie rund 350.000 Autofahrten, also 1.000 Tonnen CO₂, gegenüber einem herkömmlichen Einrichtungshaus. Durch die Begrünung der Fassaden und Ansiedlung von Vögeln und Bienen trägt sie zudem positiv zum Mikroklima



© Ikea/Johnnes Brumbauer

Florian Thalheimer

Bis zuletzt Marketing Communication Manager bei Ikea Österreich, ist der 54-jährige Florian Thalheimer seit Anfang August als Sustainability Manager für die Nachhaltigkeitsagenden des Möbelhauses in Österreich zuständig. Der gebürtige Südtiroler begann seine Ikea-Laufbahn vor 25 Jahren.

und zur innerstädtischen Biodiversität bei.“

Auf dem österreichischen Weg zur Klimaneutralität sei auch die Umstellung auf die Lieferung mit Elektro-Trucks geplant. So soll bis 2025 jede Kundenlieferung CO₂-neutral erfolgen. Bereits etablierte und sich großer Beliebtheit erfreuende Services wie „Ikea Zweites Leben“ sollen weiterentwickelt, gefördert und ausgebaut werden. Weiters in Planung sind „Grüntage“, an denen im Ikea-Restaurant anschließend fleischlose Kost angeboten wird.

Neue Abholstation

Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. September wolle man die Weichen für eine „noch nachhaltigere Zukunft“ stellen; über das Jahr verteilt sollen „verschiedene Aspekte beleuchtet und so die Menschen inspiriert und motiviert“ werden, „ihren Alltag nachhaltiger und gesünder zu gestalten“.

Ein größeres Update zu den Arbeiten am City-Ikea am Westbahnhof ist indes für Ende September geplant; aktuell wird an der Errichtung des Rohbaus gearbeitet. Anfang Sommer hat Ikea eine neue Abholstation in Wien-Simmering eröffnet, die Bewohnern der angrenzenden Bezirke sowie aus Schwechat die Möglichkeit geben soll, Online-Einkäufe in unmittelbarer Nähe abzuholen.

70 Jahre Ikea-Katalog

Jubiläumsausgabe

Der Ikea-Katalog feiert seinen 70. Geburtstag – und verwandelt sich aus diesem Anlass heuer in ein nützliches, fast 300 Seiten starkes Handbuch, das helfen soll, den Alltag zu Hause besser zu gestalten. Hierzulande erscheint der Ikea-Katalog heuer übrigens zum 43. Mal.

Digital statt Print

Wie im Vorjahr wird der Katalog nicht mehr automatisch an lokale Haushalte verschickt – stattdessen setzt das Möbelhaus neuerlich auf die digitale Version. Das Druckexemplar ist ab 24. August wie gehabt in sämtlichen Filialen erhältlich, ab 31. August online kostenlos bestellbar.

Top 100 Handelsranking

Handelsverband und KSV1870 haben die in Österreich vertretenen Händler nach Umsätzen gereiht. Amazon und Zalando sind auf der Überholspur.

WIEN. Der Handelsverband legt das Ranking der Top 100 Retailer in Österreich vor. Die Erhebung beruht auf Daten des KSV1870 sowie weiteren öffentlichen Quellen und Selbstauskünften, allerdings bezogen auf das Geschäftsjahr 2018, da die gesamtheitlichen Daten ob der Bilanz-Meldepflichten nicht früher ausgewertet werden können. Dennoch würde ein klares – retrospektives – Bild der österreichischen Handelslandschaft vermittelt, ist man im Handelsverband überzeugt.

Wachstum im Handel

Im somit erschienenen Report „Austrian Top 100 Retailers“ werden die größten Einzelhandelsunternehmen Österreichs nach Umsatz gereiht. Der Erlös der Top 100 steigt demnach um sechs Prozent auf 38,7 Mrd. €. Retailer machen 57% der österreichischen Konsumausgaben aus. „Der Eintritt in die Charts



Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will: E-Commerce stürmt Handels-Charts.

des Handels wird härter: Mindestens 38,8 Mio. Euro sind nötig, um zu den Top 100-Unternehmen des Einzelhandels gezählt zu werden“, resümiert Rainer Will, Handelsverband-Geschäftsführer.

Im letzten Ranking waren es noch 32,6 Mio. €, zuvor 31,2 Mio. Ein Trend setzt sich also fort, die

Marktkonzentration steigt. Auch die Pure-Online-Player werden stärker: Amazon rückt von Platz 9 auf 8, Zalando von 29 auf 22 – damit sind sie die großen Gewinner im Ranking.

Zuvor war Amazon schon von Platz 11 auf Platz 9 geklettert; jetzt auf Platz 8, steht das ohne Marktumsätze für einen

Österreich-Erlös von 763 Mio. € und ein Plus von 10,5%. Den besten Sprint hat jedoch Zalando hingelegt: Der deutsche, auf Mode spezialisierte Onlinehändler hat den Umsatz gar um die Hälfte gesteigert, nämlich von 230 Mio. € im Jahr 2017 auf 342 € in 2018.

LEH immer am stärksten

Die stärksten Branchen bei den Top-100 sind der Lebensmittel-einzelhandel (21,2 Mrd. €, +7%), Sportwaren (1,1 Mrd. €, +10%) sowie die Generalisten und Schuhe/Lederwaren, die 2018 je um rund ein Drittel gewachsen sind – was sich auch in der Covid-19-Realität nicht unbedingt abgeschwächt haben muss, zumal die Treiber des Wachstums letztgenannter Warengruppen Amazon und Zalando sind. Weiters waren 2018 mit Mediashop, TK Maxx und Action Retail drei neue Player aufs heimische Handlungsparkett getreten. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

GENERALVERDACHT. Das Virus kommt mit dem Auto, und das ungezügelt Partyleben der jungen Leute tut ein Übriges. Die Pauschalverurteilungen werden dieser Tage ziemlich laut und leider von Politikern in verantwortungsvollen Positionen in die Welt gesetzt. Das ist ein bisschen unsäglich.

Reiselustiges Virus

Im Auto kommt Covid-19, und die Jungen sind halt auch virale Rabauken – stimmt das wirklich?

Weil es so gar nicht stimmen muss – da fehlen einfach die exakten Evaluierungen. Junge Leute machen nicht nur Party, sondern arbeiten auch und sind daher mehr unterwegs als Pensionisten, die sich in ihrer Wohnung verschanzen, könnte man jetzt beispielsweise genauso pauschal dagegenhalten.

Und: „Das Virus kommt mit dem Auto“ legt nahe, dass das Auto in einer wilden Gegend losgestartet ist, wo die unzüivilisierten Leute das wilde Leben nicht zureichend zu

kontrollieren in der Lage sind. Nicht gerade wenig diskriminierend.

Ebenso gibt's die Einschätzung, Maskenpflicht im Handel sei völlig unnötig, weil sich (komisch, aber wahr) noch nie einer beim Einkaufen angesteckt hat. Auch ein Vorurteil, denn dabei wird übersehen, dass die Ansteckungsgefahr im Handel gegen Null tendiert, weil dieser zügig und konstruktiv Maßnahmen gesetzt hat, die Covid-19-Gefahr einzudämmen. Die Wirklichkeit ist ein Hund. Er wird öfters geprügelt.

Vitaminis: Nachhaltige Kindermode von Tchibo

Bunt, gesund und von Kopf bis Fuß nachhaltig – die neue Tchibo Baby- und Kids-Kollektion überzeugt mit umweltfreundlichen Eigenschaften.

WIEN. Liebevoll hat Tchibo langlebige Looks aus zertifizierter Bio-Baumwolle und recycelten Materialien ausgewählt.

So stammt die Baumwolle für diese Produkte aus ökologischem Anbau: Das bedeutet, dass beim Anbau der Pflanzen ausschließlich natürliche Dünge- und Pflanzenschutzmittel verwendet werden. Und das spart Wasser, erhält den Boden und schont Mensch und Umwelt. 198 Millionen gefüllten Badewannen (Berechnungsgrundlage: Badewanne fasst 150 l) entspricht die Menge an Wasser, die Tchibo 2019 durch die Verwendung von nachhaltigerer Baumwolle einsparen konnte!

89 Prozent der bei Tchibo eingesetzten Baumwolle stammen bereits aus zertifiziert nachhaltigeren Quellen; bis 2021 sollen es 100 Prozent sein!

Spart Geld, schont Ressourcen

Die Kollektion ist funktional, aber auch von den Styles her so designed, dass sie lange Verwendung findet.

Kleidung, welche die Wachstumsschübe der ersten Jahre flexibel begleitet und deshalb lange getragen wird, spart Geld und schont Ressourcen.

Aus diesem Grund sind viele Teile dieser Kollektion mit cleveren Details versehen: elastische Hosenbünde, verstellbare Träger oder verlängerte Ärmel und Beine zum Krempeln.

Ganz bewusst hat Tchibo genderneutrale Farben und Prints gewählt, die bequem an Buben und Mädchen weitervererbt werden können.

Umweltfreundlich imprägniert

Regenkleidung aus 100 Prozent recyceltem Material und mit den umweltschonenden evopel®- oder ecorepel®-Imprägnierungen rundet die Tchibo Kollektion ab.

Beide Technologien nehmen sich die wasser- und schmutzabweisenden Fähigkeiten aus dem Vogel- und Pflanzenreich zum Vorbild und bleiben dabei atmungsaktiv.

Für diese Produkte wurden PET-Flaschen zu Polyester-Fasern weiterverarbeitet. So verwendet Tchibo wertvolle Materialien wieder, verbraucht weniger Rohstoffe und schafft neue, qualitativ hochwertige Produkte: 472 Tonnen Treibhausgase konnte Tchibo 2019 mit Textilprodukten aus recycelten PET Flaschen und Textilabfällen einsparen!



Microfleecejacke aus recyceltem Material um 16,99 Euro.



Regeneinteiler mit umweltfreundlicher Imprägnierung um 34,99 Euro.



Langarmshirt aus Bio-Baumwolle um 7,99 Euro.

AB OKTOBER**Boss reduziert
Präsenzpflicht**

METZINGEN. Der deutsche Modekonzern Boss will nach den positiven Erfahrungen mit Heimarbeit in Zeiten der Coronakrise die Präsenzpflicht im Büro auf drei Tage pro Woche reduzieren. „Die Zukunft liegt in einer maßgeschneiderten Kombination aus Büro- und Off-Site-Arbeit“, sagte Jochen Eckhold, Personalleiter des Konzerns. Der Büroalltag werde gut zu organisieren sein, wenn künftig nur noch von Dienstag bis Donnerstag eine Anwesenheitspflicht besteht. Der neue Zeitplan werde zunächst ab Oktober für rund 3.200 Mitarbeiter in Deutschland gelten. (APA/red)

UMSATZZUWACHS**Walmart: Hohe
Nachfrage in Krise**

BENTONVILLE/ARKANSAS. Der US-Einzelhandelskonzern Walmart hat in den vergangenen Monaten von der Coronakrise profitiert. Vor allem der Onlinehandel und das Lebensmittelgeschäft liefen gut. Der Umsatz stieg im zweiten Quartal im Jahresvergleich um 5,6% auf 137,7 Mrd. USD (116,2 Mrd. €). Auf vergleichbarer Fläche lag das Wachstum in den USA sogar bei 9,3%. Weniger gut entwickelte sich das internationale Geschäft; hier wirkten sich Wechselkurseffekte negativ aus. Dazu bremsten Schließungen in Indien, Afrika und Mittelamerika einen Teil des Geschäfts aus. Die Jahresprognose hatte der Konzern wegen der Unsicherheiten in Zusammenhang mit der Coronapandemie bereits nach dem ersten Quartal ausgesetzt. (APA/red)



© pixabay

In den drei Monaten rund um den Schulstart macht die Branche etwa die Hälfte ihres Jahresumsatzes.

870 Mio. Euro für PBS

Regio Data hat die Struktur und Bedeutung des Papier-, Büro- und Schreibwarenmarkts (PBS) erstmals analytisch erhoben.

WIEN. Das WKÖ-Bundesgremium des Papier- und Schreibwarenhandels in Person des Obmanns Andreas Auer und Wolfgang Richter, Geschäftsführer von Regio Data Research, hat kürzlich Ergebnisse einer umfassenden und in dieser Form erstmaligen Branchenerhebung präsentiert.

Demnach beträgt der österreichweite Jahresumsatz im Kernsortiment Papier, Büro- und Schreibwarenhandel rd. 870

Mio. € netto. Das Kernsortiment umfasst die Warengruppen Büro- und Schulmaterial, Papierwaren, Papeterie und Partyartikel, Schreibgeräte, Mal-, Bastel- und Künstlerbedarf, Kalender, Schultaschen und Federpenale. Nicht enthalten sind u.a. Büromaschinen, Spielwaren, Bücher/Zeitschriften und Rahmen.

Markt nach Warengruppen

„Bei den Büro- und Papierwaren sind die Auswirkungen des

oft zitierten papierlosen Büros – noch – nicht zu spüren. Beim Schulmaterial steht besonders die Qualität im Vordergrund, weniger der Preis. Das Segment Papeterie und Partyartikel wird für den PBS-Handel immer wichtiger; rückläufig ist dagegen die Bedeutung des gehobenen Schreibwarenssegmentes, da sich die Konsumentenpräferenzen in den vergangenen Jahren signifikant verschoben haben“, so Auer. (APA/red)



© Spar/Eva trifft

Spar greift in Prämientopf

Händler belohnt besondere Tierwohl-Standards.

SALZBURG. Über 130 österreichische Legehennenbetriebe, die mit Spar kooperieren, werden jährlich genau kontrolliert und alle zwei Jahre für „besonderes Engagement“ prämiert. Basierend auf diesen Überprüfungen, zahlt der Händler für die Jahre 2018 und 2019 an die Legehennenbetriebe rund 117.000 €. Pro Betrieb könne die Ausschüttung der Prämie bis zu 1.600 € betra-

gen, heißt es in einer Aussendung.

„Wir sind stolz darauf, ausschließlich österreichische Frischeier anbieten zu können. Die hohen Standards unseres 5-Punkte-Eierprogramms garantieren die beste Qualität für unsere Kunden und hohe Tierwohlstandards für die Hühner“, hält der Spar-Vorstandsvorsitzende Gerhard Drexel fest. (red)



Überproduktionen der Industrie können nun in zwei neuen Wiener Märkten des Vereins SozialShop landen.

Traurige Expansionswelle

SozialShop eröffnet zwei neue Geschäfte in Wien und wappnet sich aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit für die Expansion.

WIEN. Der Verein SozialShop eröffnet zwei weitere Filialen in Wien. Das Konzept: Bedürftige und von der Armut gefährdete Menschen versorgen, nicht zuletzt aufgrund der gestiegenen Anzahl von Arbeitslosen und Mindestsicherungsbezieher.

Ein Filiale öffnet in der Amortgasse 17, 1140 Wien, ihre Pforten, die andere in der Adolf-Loos-Gasse 6 im 22. Wiener Bezirk. Für den Besuch im SozialShop reicht eine Einkommensbestäti-

gung (vom AMS, Sozialamt, Pensionsbestätigung, Lohnzettel, etc.) und ein amtlicher Lichtbildausweis. Verkauft werden vorwiegend Überproduktionen und Waren, die leicht über der Mindesthaltbarkeit liegen.

Helfer gesucht

Darüber hinaus hat sich der Verein vorbereitet, noch weitere Standorte zu eröffnen. Es werden nun auch Produkte zugekauft und weitergegeben.

Dafür werden ehrenamtliche Helfer gesucht, da der Anstieg der Lebensmittelspenden, die abzuholen und zu sortieren sind, rasant emporschnellt. „Wir sind wirklich für jede helfende Hand dankbar in dieser Zeit“, meint Projektkoordinator Feysulah Milenkovic.

Hilfsbereite können sich direkt per E-Mail an sozialshop@sozialshop.at wenden – und erfahren dort, wie sie aktiv werden können. (red)

Lidl-Sneakers on the run

Diskonter bringt gebrandete Turnschuhe ins Regal.

SALZBURG. Gestern hat Lidl Österreich seinen „Lidl Sneaker“ aus der limitierten Lidl-Fan-Kollektion wieder in ausgewählte Filialen gebracht. Was 2019 als Aprilscherz begann, ist mithin Sneakerkult.

Das Modell im bunten Lidl-Look ist ein Eyecatcher und auf dem Sneakermarkt dem Vernehmen nach ein echtes Kultobjekt. Damit das so bleibt, sind die

Sneaker auch nur in begrenzter Menge verfügbar.

Die Schuhe sind ab 20. August in Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich und in den Filialen Amstetten, Waidhofen an der Ybbs, Wieselburg und Ybbs erhältlich. Der Preis je Paar liegt bei 14,99 €. Die Sneaker gibt es in den Damengrößen 37 bis 41 und für Männer in 41 bis 46 – so lange der Vorrat reicht. (red)



© Lidl Österreich

INTERNATIONAL

Marks & Spencer streicht Jobs

LONDON. Die wegen der Corona-Pandemie unter Druck geratene britische Warenhauskette Marks & Spencer (M&S) verschärft ihren Sparkurs. Weitere 7.000 Arbeitsplätze in Kundenservice, regionalem Management und in den Filialen in Großbritannien sollen wegfallen. (APA)

E-COMMERCE

Amazon eröffnet zweites Lager



© APA/Amazon

WIEN. Der US-Onlinehändler Amazon hat sein zweites Paket-Verteilzentrum in Österreich in Betrieb genommen. In der 7.900 m² großen Lagerhalle in Wien-Liesing beschäftigt Amazon etwa 120 Personen. Die Auslieferung der Pakete übernehmen rd. 400 Fahrer von kleineren Lieferfirmen. Der Onlinehändler macht sich damit unabhängiger von Branchenschwergewichten wie der Österreichischen Post und DHL.

Im Herbst 2018 hatte Amazon sein erstes Paket-Verteilzentrum in Großebersdorf (Bezirk Mistelbach) eröffnet. Die Kunden würden „von schnelleren und flexibleren Lieferoptionen“ profitieren, sagt dazu Amazon Logistics-Direktor Robert Viegers. (APA)



© SalzburgMilch

Neue Struktur, alter Jahresplan

Die drei Eigentümergenossenschaften der SalzburgMilch fusionieren zur Salzburger Alpenmilch Genossenschaft.

Der neue Aufsichtsrat

Alexander Deopito, Robert Leitner, Andreas Gasteiger, Roman Schörghofer und Johannes Lackner (v.l.).

••• Von Daniela Prugger

Man sende ein wichtiges Signal an die Konsumenten, sagt Geschäftsführer Andreas Gasteiger über die neue Eigentümerstruktur der SalzburgMilch. Denn die SalzburgMilch, die drittgrößte Molkerei des Landes, befindet sich nun zu 100% in österreichischer Hand – ein Unternehmen, das im Vorjahr 287 Mio. kg Milch verarbeitet und einen Umsatz

von 229 Mio. € ausgewiesen hat. Bisher hatten sich drei heimische Genossenschaften 58% des Unternehmens geteilt; die übrigen 42% des deutschen Mit-eigentümers, dem Molkereikonzern Meggle, sind mittlerweile ebenfalls auf die Salzburger übergegangen. „Die Identifizierung mit unserem Unternehmen, dem Absender ‚Salzburg‘ und den Bauernfamilien, die gleichzeitig Eigentümer, Milchlieferanten und Konsumenten sind, ist sehr wichtig“, sagt Gasteiger.

Rückwirkend zum 1.1.2020 werden die Genossenschaften zu einer fusioniert und agieren nun unter dem Namen Salzburger Alpenmilch Genossenschaft eGen.

Schlanke Strukturen

„Als regionales Unternehmen mit internationaler Ausrichtung garantieren wir, dass die Wertschöpfung im Bundesland Salzburg bleibt und auch die Versorgungssicherheit gegeben ist. Das haben wir vor allem in den letz-

ten Monaten und im Lockdown bewiesen“, sagt Gasteiger. Obmann der neuen Genossenschaft ist Robert Leitner, Milchbauer aus Tarsdorf und langjähriger Aufsichtsratsvorsitzender der SalzburgMilch. Er fügt hinzu: „Im Vordergrund aller Überlegungen der Eigentümer steht primär die Ausrichtung der SalzburgMilch GmbH für die Zukunft. Daher braucht speziell die Genossenschaft schlanke Strukturen für schnelle Entscheidungen.“ Es brauche einen professionellen



des Unternehmens sei dementsprechend gut, so Gasteiger. „Die zweimalige Erhöhung des Milchpreises im Juni und August ist eine Wertschätzung und Anerkennung der Bauern, mit denen wir gemeinsam diese schwierige Zeit gut gemeis-

”

Es ist sowohl für unsere Konsumenten als auch für die Bauernfamilien von Bedeutung, dass die SalzburgMilch wieder zu 100 Prozent im Besitz der Salzburger Bauern ist.

Andreas Gasteiger
GF SalzburgMilch

“

tert haben.“ Ab August liegt das Basis-Milchpreisniveau für SalzburgMilch-Bauern bei 41,64 Cent brutto pro kg Milch, um 1,3 Cent höher als im Juli. Die Auszahlungspreise für Spezialmilchsorten wie Heumilch und Bio-Milch werden jeweils sogar um 1,5 Cent brutto erhöht.

Blick von „außen“, um mögliche zukünftige Entwicklungsschritte proaktiv gestalten zu können, so Leitner. Denn die Volatilität an den Rohstoff-, Energie- und Agrarmärkten, die wachsenden geopolitischen Risiken und Konflikte, Panik auf den Finanzmärkten und Datenunsicherheit sind nur einige Indizien dafür, dass die ökonomische Umgebung für österreichische Unternehmen und Konsumenten auch in den kommenden Jahren durch zunehmende Unsicherheit gekennzeichnet sein wird.

und hoffen darauf, dass es heuer zu keinen unplanbaren Markteinschränkungen durch Covid mehr kommen muss.“ Ein Umdenken bei Konsumenten und Handelspartnern bemerke der Geschäftsführer allemal. „Man sieht, wie wichtig es ist, die regionale Versorgung aufrechtzuerhalten. Den Begriff ‚auf Augenhöhe‘ konnte man in der Zeit des Lockdowns vermehrt vernehmen. Es ist zu wünschen, dass dies nun, wo sich einiges wieder zu normalisieren beginnt, weiter anhält. Ich hoffe, dass es auch

wirklich nachhaltig ist und man nicht immer mit Billigimporten und Aktionen konfrontiert wird. Die Struktur der österreichischen Landwirtschaft mit ihren regionalen Themen kostet mehr Geld und unterstützt auch die Bauern, damit diese auch in Zukunft die Eigenversorgung im Land sichern.“

Höhere Erzeugerpreise

Vor Kurzem konnte die SalzburgMilch die Erzeugermilchpreise anheben; die Stimmung unter den 2.500 Milchbauern

Nachhaltige Veränderung

Trotz allem – und insbesondere trotz Corona – blickt Gasteiger positiv auf die Zukunft und kündigt an, an der Jahresplanung festzuhalten. Die Kernthemen Tiergesundheit und Nachhaltigkeit haben weiterhin Priorität. „Wir werden hier aktiv gestalten und Verantwortung übernehmen und nicht nur zusehen und warten, bis ein neuer Trend kommt. An unseren wirtschaftlichen Zielen halten wir trotz Krise fest



© SalzburgMilch (2)



Jö sagt Nö zum Datenklau

Unabhängige Expertengruppe unter Vorsitz von Rainer Knyrim stärkt Transparenz beim Datenschutz des Jö Bonus Clubs.



Jö-Experten

Jö-Geschäftsführer Mario Günther Rauch und Ulrike Kittinger (beide in der Mitte) mit (v.l.) Marija Krizanac, Christoph Wenin, dem Vorsitzenden Rainer Knyrim, Viktoria Haidinger, Roman Vonderhaid und Gerhard Kunnert.

WIENER NEUDORF. Der Jö Bonus Club als Vertreter einer noch jungen Branche will den Schutz persönlicher Daten forcieren. Nicht zuletzt gaben die Jö-Kunden in einer Umfrage aus dem Februar 2020 an, dass ihnen ein vertrauensvoller Umgang mit ihren Daten wichtig sei (95% der Befragten).

Keine Weitergabe an Dritte

Ebenso gewichtige 94% wollen ihre Privatsphäre geschützt wissen und 92% wollen nicht, dass personenbezogene Daten Dritten zugänglich gemacht wer-

den. „Die strengen europäischen Standards und österreichischen Gesetze setzen wir selbstverständlich um“, sagt dazu Ulrike Kittinger, Geschäftsführerin des Jö Bonus Clubs.

Transparent und verlässlich

Darüber hinaus gibt es nun die Gründung der Datenschutzexpertengruppe. „Ein Meilenstein, um das Thema Datenschutz für unsere Kunden und die gesamte Branche noch transparenter und verlässlicher zu machen“ so Kittinger. Mit Rainer Knyrim, der neben seiner

Rechtsanwaltskanzlei auch die Zeitschrift *Datenschutz konkret* herausgibt, hat man sich dazu den adäquaten Experten als Vorsitzenden der Experten-Crew angeeignet. Die Expertengruppe wird zumindest quartalsweise tagen und arbeitet entsprechende Datenschutz-Empfehlungen aus. Bereits seit der konstituierenden Sitzung im Juli 2020 beschäftigt sich die Expertengruppe mit einem Überblick über alle Maßnahmen des Jö Bonus Clubs in Hinblick auf den Datenschutz und deren Aufbereitung für Jö-Kunden. Ziel ist dabei, die Er-

fahrungen der Experten in die Kundenkommunikation einfließen zu lassen.

Pionierleistung

„Der Jö Bonus Club ist eines der ersten österreichischen Unternehmen, welches eine Empfehlung des Europäischen Datenschutzausschusses umsetzt“, freut sich Knyrim. Demnach wird empfohlen, mit Vertretern der Verbraucherschutzverbände und Experten auf dem Gebiet des Datenschutzrechts in Dialog zu treten, um größtmögliche Transparenz zu erzielen. (red)

Noch einige Lehrstellen frei

Spar bietet Lehrplätze für Kurzsichtgeschlossene an.

SALZBURG. In wenigen Wochen beginnen in ganz Salzburg Jugendliche ihre Lehre und starten in einen neuen Lebensabschnitt. Für Kurzsichtgeschlossene bietet Spar jetzt freie Ausbildungsplätze im Lebensmittelhandel, zu denen niemand weit pendeln muss.

Den Lehrlingen winken überdies Benefits wie Zusatzprämien von über 4.500 €, eine Mobili-

tätsprämie bei sehr guten Leistungen sowie einige spannende Zusatzausbildungen.

Während sich abzeichnet, dass in nächster Zeit quer durch Österreich Lehrstellen abgebaut werden, stockt der Händler mit Sitz in Salzburg die Anzahl der Lehrplätze weiter auf. Standesgemäß gibt es übrigens von Beginn an eine Überzahlung der Lehrlingsentschädigung. (red)



Große Auswahl

Spar entwickelt sein Ausbildungsprogramm laufend weiter und integriert Zusatzausbildungen wie Käse-Experten, Fairtrade-Botschafter, Bio-Experten oder Green Champions in den Lehrplan.

An uns kommt man nicht vorbei.



INFINITYMEDIA.AT



Handschrift

Im Laufe seines Bestehens hat das Studio derpfeil Verpackungstrends mitgetragen wie mitgeprägt – jüngstes Beispiel ist die zeitgemäße Optik vieler Spar-Eigenmarkenprodukte.

Verpackungen „outside the box“

Immer am Puls der Zeit, prägt das Studio derpfeil seit nunmehr 20 Jahren heimisches Verpackungsdesign.

••• Von Paul Hafner

PURKERSDORF. Verpackungen sind ein Kind ihrer Zeit. Ihr Aussehen, insbesondere im Lebensmittelbereich, gibt Auskunft über vielerlei Trends – die sich längst nicht auf rein ästhetische Vorlieben beschränken.

„Früher hat man zum Beispiel Zutaten beim Müsli ausgeleuchtet und fast schon zur Perfektion dargestellt. Heute setzt man – entsprechend dem allgemeinen Trend – auch bei Verpackungen auf Natürlichkeit“, erklärt Peter Pfeil, der im Jahr 2000 das Grafik- und Designstudio derpfeil gründete. Das Kundenportfolio der in Purkersdorf beheimateten Agentur reicht von etablierten Marken wie Spar, Radatz und Felix bis hin zum Riegel-Startup Neoh.

Verpackung im Wandel der Zeit
Neben der Verpackungsgestaltung stellt auch die Food-Foto-

grafie – das zweite große Betätigungsfeld des Studios – eine regelrechte Wissenschaft dar. „Immer ein heißes Thema“ seien Hintergründe: Von Schiefertafel, über Holz bis Naturpapier sei alles erlaubt – der Knackpunkt: „Es muss authentisch zum jeweiligen Produkt passen.“

Während Schriften etwa „immer wieder wechseln“, spiegle sich „der allgemeine Trend zur Natürlichkeit auch in den Verpackungen wider“; so würden bei Foodshots etwa verwendete Zutaten „wie durch Zufall dazugefügt“ angeordnet. Auch bei der Art der Verpackung habe sich – Stichwort Nachhaltigkeit – ein Wandel vollzogen.

Immer mehr Auslobungen

Viel Kreativität ist insbesondere bei kleinen Verpackungen gefragt – was auch der Zunahme an rechtlichen Anforderungen innerhalb der vergangenen zwei Jahrzehnte geschuldet ist: „Es

sind immer mehr Auslobungen unterzubringen. Ihre Positionierung stellt oft eine große Herausforderung dar“, meint Pfeil.

Längst sind es nicht nur juristische Vorgaben, deren Umsetzung zum Einfallsreichtum zwingt: „Transparenz spielt eine immer größere Rolle – das merken wir als Designagentur

speziell daran, da die Auslobung möglichst vieler ‚gesunder Inhalte‘ und die Herkunft der Lebensmittel dargestellt werden soll.“ Kleine positionelle Verrückungen können hier „große Veränderungen“ bedeuten.

Ins dritte Jahrzehnt

Aktuelle Beispiele von Produktlinien, die deutlich die Handschrift der Agentur tragen, sind etwa Wajnars Protein-Aufstriche, zahlreiche TK-Produkte der Spar-Eigenmarke, die Beutelsalate von efko und die elegant in Zeitungspapier gekleideten, eingelegten Dosenfisch-Delikatessen von Hink Wien – was sie vereint? Pfeil: „Unser besonderes Augenmerk auf ‚Outside the box‘-Thinking – und der Fokus auf den Konsumenten sowie die Wirkung im Regal.“



„Der Konsument im Fokus“: Agenturgründer Peter Pfeil.

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

**JETZT
NEU!**
Sichern Sie sich
Ihr Exempar



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

 Weinguide



Smarte Handhabung: Die Qbo Touch kann manuell, per App sowie durch Sprachsteuerung bedient werden.

Kaffee. Schwarz.

Tchibos Qbo YouRista bekommt eine ungleiche Schwester: Die Qbo Touch will zu purem Kaffeegenuss verführen.

WIEN. Seit Wochenbeginn steht Tchibos neueste Kapselmaschine, die Qbo Touch, zum Verkauf. Erhältlich in drei Farben (Auburn Red, Onyx Black und Basalt Grey), ist sie das zweite Modell der smarten Tchibo-Range, deren Name sich aus Q für Cube (= Würfel) und Bo für Bohne zusammensetzt und damit Bezug auf die quadratischen Kapseln nimmt, die es in verschiedenen

Röstungen zu erstehen gibt. Die Qbo Touch richtet sich an „pure“ Genießer – also solche, die ihren Kaffee bevorzugt ohne Milch trinken, etwa als Espresso, großen Schwarzen oder Caffè Americano.

Smarte Ergänzung

Die Qbo YouRista steht für vielfältige Milchkaffee-Kreationen, die Qbo Touch ist ihre entspre-

chende komplementäre Ergänzung, die mit einem Preis von 99 € zudem preiswert ausfällt – insbesondere vor dem Hintergrund, dass sie wie ihre ältere Schwester per App und Sprachsteuerung bedient werden kann; so kann die Kapselmaschine mit einem kurzen Sprachbefehl an die Amazon-Sprachassistentin Alexa zur gewünschten Zeit gestartet werden.

Auch die Reinigung erfolgt unkompliziert dank Reinigungs- und Entkalkungsanzeige, entsprechendem Pflegezubehör und einem integrierten Reinigungsgefäß. Der Wassertank hat Platz für 1,3 l Wasser, was etwa 22 Tassen Espresso entspricht; der Kapselauffangbehälter fasst ca. neun Würfel.

Innovationskurs

Erst im April hatte Tchibo seine Qbo-Kapselrange um die Sonderedition Burundi – wahlweise mild oder kräftig – sowie Caffè Kinyaa Galeras, die zwölfte Sorte aus dem Dauersortiment, erweitert. So wie das gesamte Sortiment stammt der Kaffee für die limitierten Burundi-Würfel und den aromatisch-kräftigen Kinyaa Galeras aus nachhaltig-zertifiziertem Anbau; die Würfel sind aus Kunststoff, frei von Aluminium und zu 100% wiederverwertbar.

Die jüngste Kaffeinnovation aus dem Hause Tchibo ist ein Cold Brew-Doppel in den Sorten Salted Caramel (mit Milch) und Cassis (vegan) mit jeweils 80 mg pro CartoCan. Sämtliche Kaffeeprodukte sind, wie auch die Artikel der Themenwelten, über den Online-Shop bzw. kostenlos ohne Mindestbestellwert zur Selbstabholung bestellbar. (haf)

Kundenclub ahoi

Nordsee launcht „Fish & Friends“-Bonusprogramm.

WIEN/BREMERSHAVEN. Mit über 700.000 Downloads im deutschsprachigen Raum hat sich die Nordsee-App mit aktuellen Rabatt- und Produktinfos, Filialfinder und Fisch-News gut etabliert; mit Fish & Friends wurde nun der Nordsee-Kundenclub relaunched – und als Feature in die App integriert.

„Auf diese Weise können unsere Kunden einfach und bequem

von vielfältigen Aktionen sowie unseren Coupons profitieren“, so Carsten Horn, CEO Nordsee. „Mit dem Kundenclub haben wir serviceorientiert unsere App erweitert und treffen unsere Kunden dort, wo sie sich häufig aufhalten – am Smartphone.“ Wer sich bis Ende August in der App neu registriert, erhält einen Gratis-Coupon für ein Backfisch-Baguette. (red)





Süße Welle

Die ISM, die vom 31. 1. bis 3. 2. 2021 in Köln stattfindet, will in schwierigen Zeiten an bestehende Erfolge anknüpfen. Neben bewährten süßen Leckerlis (Bild) richtet sich der Bio-Bereich 2021 ein süßes Eck ein.

ISM: Bio wird zur süßen Versuchung

Covid-19 trägt zum Wachstum des Bio-Segments bei; die nächste Süßwarenmesse in Köln spiegelt das wider.

KÖLN. Die Süßwaren-Leitmesse ISM setzt für 2021 stark auf das Bio-Segment. Denn Bio boomt, und die Corona-Pandemie trägt zum Bio-Wachstum bei. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) stieg die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung in den ersten drei Monaten der Coronakrise stärker als die Umsätze im LEH gesamt.

Enormes Wachstum verzeichnen vor allem Bio-Snacks – denn Verbraucher versuchen, ein arbeitsreiches Leben mit Gesundheit in Einklang zu bringen. Snacks spielen dabei eine Rolle, da sie nützliche Nährstoffe liefern können, wenn keine Zeit für die ausgiebige Mahlzeit bleibt. Laut Bericht zum Global Organic Snacks Market, der von KBV Research veröffentlicht wurde,

wird der globale Bio-Snack-Markt bis 2025 voraussichtlich 23,7 Mrd. USD (19,8 Mrd. €) erwirtschaften, was einem Marktwachstum von 14,1% entsprechen würde.

Trendbarometer ISM

Auf der ISM, der weltweit größten Fachmesse für Süßwaren und Snacks, spiegeln sich diese Marktentwicklungen kongenial wider. Waren 2017 nur 282 Aussteller mit Bioprodukten auf der Leitmesse für Süßwaren und Snacks vertreten, lag der Anteil an Bio-Ausstellern 2018 mit 362 Ausstellern bereits bei etwa 25%. Für die ISM 2021 haben sich bereits 175 Aussteller registriert, die ihre Bio-Produkte auf der Messe vorstellen werden. Diese Zahl könnte sich aber in den kommenden Monaten noch

mehr als verdoppeln. Zu den internationalen Neuzugängen im Bio-Segment zählen derzeit folgende Unternehmen: Bäckerei Evertzberg (Deutschland), BSCG (Niederlande), Gusania (Litauen),

Incom d.o.o. – Leone Chocolate (Slowenien), LNS Trade (Frankreich), Mipama (Polen), Moulins de Kleinbettingen (Luxemburg), Nut Vinograd (Russland) sowie Thai B.B. Fruit (Thailand).

Süßes Bio breit aufgestellt

Die Palette reicht dabei von Bio-Schokolade und süßen Bio-Brottaufstrichen wie Nuss-Nougatcremes oder Konfitüre über Kuchen, Kekse und Eiscreme bis hin zu Bio-Knabberartikeln wie Gemüsechips, Energieriegeln oder Trockenfrüchten. Neben Bio-Experten kommen zur Messe auch viele junge Unternehmen, die ihr Portfolio um Bio ergänzt haben. (red)



Die ISM 2021 kommt mit 175 Ausstellern, die Bio-Produkte präsentieren.



© NÖM

Funktioniert

Das nöm Pro protein water bietet nicht nur Erfrischung, sondern unterstützt mit 25 g Protein pro Flasche auch den Muskelaufbau optimal. Bei aller Funktionalität ist es darüberhinaus fettfrei und ohne Zuckerzusatz.

www.noem.at



© Kotányi (2)

Bio-Würze

Kotányi erweitert sein Angebot mit fünf besonders feinen Kräutern und Gewürzen ausschließlich österreichischer Herkunft – nicht zuletzt, um die heimische Landwirtschaft zu fördern. Ganz vorn mit dabei: Bio-Petersilie und Knoblauch.

www.kotanyi.at

will haben

Kaffee im Homeoffice mit Wintergrüßen

Und Muskelkraft dank nöm protein water

...

Von Christian Novacek



© Braun

Ein Sommer im Homeoffice braucht Kaffee – mit der neuen Braun MultiServe (siehe rechts) fällt der Genuss bei Bedarf eisgekühlt umso erfrischender aus.



© Procter & Gamble

Schmerzfrei

Procter & Gamble hat eine neue Oral-B Sensitivität & Zahnfleisch Balsam-Zahncreme entwickelt. Zugelassen als Medizinprodukt, lindert die neue Zahncreme sofort Schmerzempfindlichkeit und beruhigt zudem das Zahnfleisch.

www.pg.com



© Braun

Abgetropft

Braun hievt mit der MultiServe den Filterkaffee auf einen neuen Level. Mit einstellbarer Brühstärke und verschiedenen Kaffeegrößen präsentiert die Traditionsmarke ihre Antwort auf die wachsende Nachfrage der Filterkaffee-Enthusiasten.

www.braunhousehold.at



© Bahlsen (3)

Winterfreude schon am Start

Mit einer neuen Weihnachtsdose und Klassikern stimmt Bahlsen Handel und Käufer auf die kalte Jahreszeit ein. „Wir sprechen mit der winterlichen Dose nicht nur Sammler an, sondern auch neue Käufer, die gerne unterschiedliche Geschmacksrichtungen ausprobieren wollen“, sagt Eva Aichmaier, Geschäftsführerin Bahlsen Österreich. Solide festliche Begleitung liefern die Winterfreuden.

www.bahlsen.at

m financenet & real:estate



Nürnberger Welche Versicherung für Ladies besonders wichtig ist 63

Auris Immo-Unternehmen setzt auch auf Pflegeheime und Betreutes Wohnen 64

Immo-Zukunft Wohnen, Workspace & Co. im Post-Covid-19-Umfeld 66

© Kate Prokofieff



© Panthermedia.net/Andriy Popov



© David Sailer

Johann Strobl

Raiffeisen Bank International
Obwohl das Halbjahresergebnis der Raiffeisen Bank International (RBI) von der Covid-19-Krise belastet ist, rechnet man damit, dass die RBI in diesem Jahr einen Konzern-Return-on-Equity im mittleren einstelligen Bereich erwirtschaften wird, sagt RBI-CEO Johann Strobl. „Die RBI befindet sich in einer soliden Verfassung.“ Für 2020 erwartet die Bank ein geringeres Kreditwachstum. **62**

Corona und das Geld der Österreicher

Das Sentiment der heimischen Anleger und die Auswirkungen die Krise auf ihre finanzielle Situation. **60**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER RECHNET SICH AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauträger




SICHERHEIT

Für Architekten & Bauherren · alufenster.at

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

BONITÄTSGEPRÜFT!



VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0



© PamherMedia/CTAlliance

Finanzen der Österreicher während der Pandemie

Die Erste Bank hat die pekuniäre Situation der Landsleute erhoben. Die aktuellen Zahlen der Union Investment Austria spiegeln das Sentiment der Anleger wider.

••• Von Reinhard Krémer

Das Virus hat die Alpenrepublik noch immer fest im Griff, auch wenn die Wirtschaft bereits wieder auf Erholungskurs segelt. Doch eine Umfrage zeigt: Die Covid-Pandemie hinterlässt finanzielle Spuren bei den Öster-

reichern. Laut einer repräsentativen Integral-Studie im Auftrag der Erste Bank erlebt aktuell ein Drittel (32%) der Österreicher finanzielle Einbußen aufgrund der wirtschaftlichen Folgen der Pandemie.

Am stärksten spüren das demnach die 30- bis 49-Jährigen: 46% dieser Altersgruppe geben an, finanzielle Einschränkungen

zu erleiden. Bei den Berufstätigen generell müssen momentan laut Umfrage 4 von 10 (42%) Personen in der Haushaltskasse zurückschauen.

Es soll mehr veranlagt werden Insgesamt wollen 81% (+2PP) der befragten Sparenden in den nächsten zwölf Monaten etwas auf die hohe Kante legen; der Be-

trag, der dafür vorgesehen wird, steigt deutlich im Vorjahresvergleich von 4.200 € auf 5.400 € an. Fonds, Aktien und Anleihen werden für österreichische Anleger immer attraktiver und legen um drei Prozentpunkte auf 29% zu.

Weiterhin beliebt sind die Sparklassiker Sparbuch, welches um fünf Prozentpunkte zulegt

(64%), und der Bausparvertrag (42%, +2PP). Tendenziell weniger geplant werden hingegen Lebensversicherungen (31%, -3PP) und Immobilien (16%, -3PP).

Fondssparpläne forcieren

„Das Sparbuch eignet sich im anhaltend niedrigen Zinsumfeld nur mehr als kurzfristige Liquiditätsreserve. Aufgrund der geringen Einlagenzinsen und der darüber liegenden Inflation verlieren die Österreicher viel an Kaufkraft. Aus unserer Sicht ist ein Fondssparplan die sinnvollste Vorsorgevariante. Mit 50 Euro pro Monat kann man da schon einsteigen“, sagt Peter Bosek, CEO der Erste Bank.

Die Zahl derjenigen, welche eine größere Anschaffung planen, ist mit 36% im 12-Monats-Trend fast identisch (+1PP). Wie gewohnt, greifen Autokäufer, Häuserbauer und Co. gern zu eigenen Rücklagen (83%).

”

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

Peter Bosek
CEO Erste Bank

Die Kredithöhe steigt deutlich

Über einen Bankkredit oder ein Bauspardarlehen will das geplante Vorhaben aber auch weiterhin etwa jeder Fünfte (18%, -1PP) realisieren und plant dabei, höhere Summe aufzunehmen: Die geplante Kredithöhe steigt signifikant um 40% von im Schnitt 71.500 € vor einem Jahr, auf nun 99.500 €.



© Andreas Jatkwerth

„Krisenbedingt sinkt das Volumen bei Konsumkrediten; Wohnkredite sind dagegen stärker gefragt, da Wohnraum in der Krise einen wichtigeren Stellenwert bekommen hat“, sagt Bosek.

„Die Erste Bank wird weiterhin Kundinnen und Kunden zur Unterstützung mit Kredit- und Ratenstundungen zur Seite stehen, um für finanzielle Entlastung zu sorgen“, so Bosek

Investmentsparer bleiben cool

Die Sparer in Österreich zeigen sich unbeeindruckt von der Coronakrise. Dies belegen die Zahlen von Union Investment im ersten Halbjahr: Der Nettomittelzufluss in Investmentfonds lag in den ersten sechs Monaten dieses Jahres bei 225 Mio. €, was einen Anstieg um zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet.

Bemerkenswert ist auch die Zunahme der Fondssparpläne, die gegenüber dem Vorjahr um fast 22.000 auf über 100.000 Stück stiegen. Auf der Suche nach passenden Anlagelösungen setzten die Sparer zunehmend auf Sparpläne.

Guter Start – aber dann ...

Das Jahr 2020 startete positiv für Anleger, denn die Kapitalmärkte liefen gut; mit dem Auftreten der Corona-Pandemie erlebten die Märkte dann jedoch die schwersten Einbrüche seit Langem.

Beachtenswert und erfreulich vor diesem Hintergrund war aber die Reaktion der Spa-

rer. „Anleger scheinen aus den vergangenen Krisen gelernt zu haben, dass vorübergehende Kursrückgänge keine Kursverluste nach sich ziehen müssen. Sie hielten an ihrer langfristigen Ausrichtung fest und reagierten insgesamt sehr besonnen“, sagt Marc Harms, Geschäftsführer der Union Investment Austria.

Sparpläne legten zu

Die Zahl der Sparpläne stieg 2020 bei den Volksbanken weiter an und überschritt im ersten Halbjahr die Marke von 100.000 Stück.

Alleine in diesem Jahr wurden bis Ende Juni 10.300 neue Fondssparpläne abgeschlossen. „Dieser Erfolg ist vor allem der Beratungsqualität der Experten bei der Volksbank geschuldet, denn sie standen ihren Kunden in dieser unruhigen Zeit zur Seite“, sagt Harms.

„Zusätzlich initiierte die Volksbank digitale Formate und Angebote wie Kundenkonferenzen, denn die Nähe zu den Kunden ist besonders wichtig“, erläutert Generaldirektor Gerald Fleischmann von der Volksbank Wien AG.

Die Corona-Situation verstärkt den Trend zu niedrigen Zinsen und verschärft den Anlagenotstand der Sparer. Besonders gefragt waren daher Mischfonds, offene Immobilienfonds sowie reine Aktieninvestments.

Nachhaltigkeit liegt im Trend

Das Interesse privater Anleger nach nachhaltig anlegenden Fonds stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich an. So verdoppelte sich der Nettoabsatz gegenüber dem Vorjahr nahezu auf 50,1 Mio. € (Juni 2019: 26,2 Mio.).

Das Volumen nachhaltiger Fondslösungen bei Union Investment in Österreich lag bei 356 Mio. € per Juni 2020. Das bedeutet eine Steigerung der Bestände von knapp 50% im Vergleich zum Vorjahr.

Bankchef

Peter Bosek ist Vorstandsvorsitzender der Erste Bank.

+40%

Höhenflug

Die Österreicher planen, eine höhere Summe für Anschaffungen aufzunehmen: Die geplante Kredithöhe steigt signifikant um 40% von im Schnitt 71.500 € vor einem Jahr auf nunmehr 99.500 €.



© David Sailer

Johann Strobl, CEO der RBI: „Wir verfügen über eine gute Kapitalausstattung und eine starke Liquiditätsposition.“

Covid trifft die RBI

Pandemie und Lockdown beeinträchtigten auch das Halbjahresergebnis der Raiffeisen Bank International.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International (RBI) erwirtschaftete im ersten Halbjahr 2020 ein Konzernergebnis in Höhe von 368 Mio. €. Das Konzernergebnis sank im Periodenvergleich um 203 Mio. €, meldet das Unternehmen.

Es ist durch direkte und indirekte Effekte aus der Covid-19-Krise belastet; dies betrifft die Kreditrisikokosten sowie

Auswirkungen von Zahlungsmoratorien und Wertminderungen bei Beteiligungen und Firmenwerten.

Solide Verfassung trotz Krise

„Die RBI befindet sich in einer soliden Verfassung. Wir verfügen über eine gute Kapitalausstattung und eine starke Liquiditätsposition. Wir lassen unseren Ausblick unverändert.“

Wir rechnen damit, dass die RBI in diesem Jahr einen Konzern-Return-on-Equity im mittleren einstelligen Bereich erwirtschaften wird“, sagte Vorstandsvorsitzender Johann Strobl.

Am stärksten sichtbar wurde die Rezession bei den Wertminderungen auf finanzielle Vermögenswerte, die nunmehr 312 Mio. € erreichten, nachdem sie im Vorjahr noch bei sehr

niedrigen 12 Mio. € gelegen waren, so die RBI.

Unter Berücksichtigung des Halbjahresergebnisses ergab sich (jeweils fully loaded) eine harte Kernkapitalquote von 13,2%, eine Kernkapitalquote von 14,6% und eine Eigenmittelquote von 17,5%.

Lockdown brachte Rückgang

„Nach einer erfreulichen Ertragsentwicklung im ersten Quartal hatten wir im zweiten Quartal aufgrund des Lockdowns einen deutlichen Rückgang zu verzeichnen. Mittlerweile beobachten wir in vielen Bereichen eine Erholung der wirtschaftlichen Aktivitäten“, so CEO Strobl.

„Wir erwarten ein geringes Kreditwachstum für 2020. Die Neubildungsquote dürfte aus aktueller Sicht im Jahr 2020 auf rund 75 Basispunkte steigen, abhängig von Dauer und Ausmaß des wirtschaftlichen Einbruchs.“

Zum heutigen Zeitpunkt und basierend auf unseren Einschätzungen erwarten wir für 2020 einen Konzern-Return-on-Equity im mittleren einstelligen Bereich. Basierend auf dieser Zielquote, beabsichtigen wir Dividendenausschüttungen in Höhe von 20 bis 50 Prozent des Konzernergebnisses“, sagte der RBI-Vorstandsvorsitzende. (rk)

Solides Ergebnis

Die Wienerberger Gruppe trotzte der Krise.

WIEN. Der Baustoffkonzern Wienerberger zeigte zum Halbjahr eine krisenresistente Performance mit einem Umsatz von 1.642 Mio. € (-5%) und einem bereinigten EBITDA von 255 Mio. € (-12%) in einem herausforderndem Marktumfeld.

Dabei ist es dem Unternehmen in einem von der Krise schwer betroffenen Marktumfeld gelungen, den Produktmix weiter

durch Konzentration auf hochwertige Lösungen zu verbessern und die proaktive Preispolitik erfolgreich fortzusetzen. „Unsere Halbjahresergebnisse zeigen eindeutig, dass unser Geschäft stabil ist und wir in der Lage sind, eine solche Krise zu bewältigen“, sagte Wienerberger-Vorstandsvorsitzender Heimo Scheuch zur Unternehmensentwicklung. (rk)



© APA/Hebert Pfarrhofer

Wienerberger-CEO Heimo Scheuch: „Rasch reagiert und daher gut performt.“



Wälder retten
heißt Leben retten.

GREENPEACE

wald.greenpeace.at

Petition:
SMS mit
WALD
an 54554*

*Mit Ihrer SMS erklären Sie sich einverstanden, dass Greenpeace Ihre Telefonnummer zum Zweck der Kampagnenkommunikation erheben, speichern & verarbeiten darf. Diese Einwilligung kann jederzeit per Nachricht an service@greenpeace.at oder Greenpeace, Wiedner Hauptstraße 120-124, 1050 Wien widerrufen werden.
SMS-Preis laut Tarif, keine Zusatzkosten.

Greenpeace dankt für die kostenlose Schaltung dieses Inserats.

ERFOLGREICH**Kooperation
wurde verlängert**

WIEN. Die Unterstützung der Schulsport-Kooperation „Sparkasse-Schülerliga“ durch den Österreichischen Sparkassenverband ist für die nächsten drei Jahre gesichert. Bildungsminister Heinz Faßmann und der Österreichische Sparkassenverband, vertreten durch Wilhelm Kraetschmer, unterzeichneten den Kooperationsvertrag im Bildungsministerium. Rund 18.000 Schüler und Lehrer sind in über 1.000 Schulen in den Disziplinen Futsal (Variante des Hallenfußballs; Anm.), Fußball und Volleyball österreichweit aktiv und nehmen an den jährlichen Landes- und Bundeswettbewerben teil.

SANIERUNGSVERFAHREN**fwp berät
Konsortium**

WIEN. Die Kanzlei Fellner Wratzfeld & Partner (fwp) berät die Kernbanken des traditionsreichen Vorarlberger Wäscheproduzenten Huber auch im Zusammenhang mit dem Ende Mai 2020 eröffneten Sanierungsverfahren einzelner Gesellschaften der Huber-Gruppe. „Durch die Kooperation der Banken, unterstützt durch das fwp-Team, konnten Folgeinsolvenzen einer Vielzahl von in- und ausländischen Gesellschaften abgewendet werden. Die Huber-Gruppe stabilisiert sich, was die Sicherung vieler Arbeitsplätze zur Folge hat“, sagt Markus Fellner, Name-Partner und Head of Restructuring bei fwp. Das Team rund um Fellner besteht unter anderem aus fwp-Partner Florian Kranebitter und Felix Kirkovits.

Was Frauen brauchen

Die Berufsunfähigkeitsversicherung ist für Ladies besonders wichtig, meint die Nürnberger Versicherung.



© PantherMedia/Diego Cervo

Ein geringeres Einkommen trifft Frauen bei Berufsunfähigkeit deutlich härter als Männer – es gibt weniger Invaliditätsgeld.

SALZBURG. Rund 160.000 Personen in Österreich beziehen eine Invaliditätsrente; die Ursachen für Berufsunfähigkeit sind vielfältig und können jeden treffen.

Besonders hart sind die finanziellen Folgen einer Berufsunfähigkeit oftmals für Frauen. „Frauen haben im Durchschnitt ein geringeres Einkommen als Männer – dementsprechend niedriger sind auch die staatlichen Invaliditätsleistungen. Viele Frauen sind Alleinerzie-

herinnen oder haben aufgrund ihrer Mutterschaft und Haushaltsführung überhaupt kein Einkommen“, sagt Kurt Molterer, Vorstandsvorsitzender der Nürnberger Versicherung.

Rechtzeitig absichern

„Aus diesen Gründen empfehlen wir Frauen, sich möglichst früh mit der Idee einer Berufsunfähigkeitsversicherung auseinanderzusetzen“, so Molterer. Mit der Berufsunfähigkeitsver-

sicherung Plan B der Nürnberger können sich Frauen gegen die finanziellen Folgen von Berufsunfähigkeit absichern; eine garantierte monatliche Plan B-Rente unterstützt sie finanziell, wenn sie ihren Beruf nicht mehr ausüben können.

„Das auch, wenn sie nicht berufstätig sind, denn bei Plan B ist auch der Beruf ‚Hausfrau‘ versicherbar“, so der Nürnberger-CEO. Besonders interessant für Frauen ist der Pflegezusatz. (rk)



© PantherMedia/pressmaster

EY M&A-Index Österreich

Transaktionen: Corona sorgt für Zurückhaltung.

WIEN. Die Anzahl der Übernahmen mit österreichischer Beteiligung ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur leicht von 153 auf 133 gesunken, zeigt der zehnte österreichische M&A-Index der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY. Die Transaktionsvolumina stiegen um rund 86% von 4,4 Mrd. € auf 8,2 Mrd. €. Vier „Blockbuster“-Deals machten zusammen 86%

des gesamten Transaktionsvolumens im ersten Halbjahr aus: Die Aufstockung der Beteiligung der OMV an Borealis (rund 4,1 Mrd. €), der Kauf der AXA-Töchter in Polen, Tschechien und Slowakei durch die Uniq (ca. eine Mrd. €), die Übernahme der Erber Gruppe durch DSM (980 Mio. €) sowie der Kauf der Schweizer Globus-Warenhäuser durch die Signa. (rk)



Das Wohnsegment kommt der Corona-Situation entgegen und dürfte für Investoren noch interessanter werden.

Immobilien-Zukunft

Vier Fakten, wie das Post-Covid-19-Umfeld rund um Wohnen, Workspace & Co. wahrscheinlich aussehen wird.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Gemeinsam mit der EBS Wirtschaft und Recht hat der globale Immobiliendienstleister Savills vier Hypothesen erstellt, wie die Post-Covid-19-Immobilienwelt aussehen könnte:

1. Unverzichtbare Asset-Klasse
Fehlende Anlagealternativen, gestiegene Risikoprämien für Staatsanleihen, eine verlängerte Nullzinspolitik und ein langfristiges Inflationsrisiko – sobald die kurzfristigen Verwerfungen der Krise überwunden sind, dürfte der Immobilienmarkt über alle Nutzungsklassen hinweg Aufwind erfahren.

2. Wohnen im Mittelpunkt

In Krisenzeiten ist das Begrenzen von Risiken bei vielen Investoren oberstes Gebot.

Gleichzeitig ist der Anlage-Druck bei vielen Investoren nicht kleiner geworden, und Renditen für risikoarme Kapitalanlagen, wie etwa Staatsanleihen, befin-

den sich auf einem Rekordtief. Die Pandemie und ihre Begleiterscheinungen wie gewachsene Homeoffice-Strukturen werden den Status der Wohnung als existenzielles, nicht substituierbares Gut sogar noch stärken und dadurch zu einem höheren Wohnflächenbedarf führen.

3. Workspaces: voll im Trend

Der Wunsch, weiterhin räumlich flexibler zu arbeiten, dürfte nicht nur den Trend zum Homeoffice, sondern auch zu Flexible Workspaces begünstigen. Diese könnten als Instrument für das Gewinnen und Halten von Mitarbeitern genutzt werden, da ein Hybrid-Modell, das Arbeiten sowohl im Büro als auch in Flexible Workspaces in Wohnnähe erlaubt, noch attraktiver wird.

Das Angebot an Flexible Workspaces könnte einer solchen Nachfrage zügig folgen, da sich diese durch geringe Markteintrittsbarrieren auszeichnen.

Seit Beginn der Pandemie haben dies auch andere Akteu-

re erkannt: Hotels bieten leere Zimmer als Arbeitsplatz an, obsolete Einzelhandels- und Gastronomieflächen stellen weiteres Potenzial für eine Nachnutzung als Flexible Workspace dar.

4. Die Peripherie wird gestärkt

Wird auch nach der Pandemie vielerorts an mobilen Arbeitskonzepten festgehalten, haben betroffene Mitarbeiter eine größere Entscheidungsfreiheit bei der häuslichen Standortwahl.

Gleichzeitig steigen die Relevanz einer eigenen Büro- und Arbeitsfläche und der Bedarf nach zusätzlichem Wohnraum, sodass Randbezirke und periphere Stadtlagen aufgrund ihrer günstigeren Bodenpreise an Attraktivität gewinnen.

Auch kleinere Städte könnten demnach eine Aufwertung erleben, wenn es zu sinkenden Distanzkosten bei der Wohnortwahl kommt. Zudem nimmt die Sensibilität für Sicherheit und Freiraum zu und es kommt zu dezentraler Stadtentwicklung.

LEBENSQUALITÄT

Mieten in Wien bleiben leistbar

WIEN. Im Vergleich zu anderen europäischen Hauptstädten ist Wien eine durchaus leistbare Mieterstadt. Hier kostet der Quadratmeter durchschnittlich 9,90 €. Zum Vergleich: In Luxemburg müssen Mieter mit 30,70 € pro Quadratmeter rechnen, in Paris sind es im Schnitt 28,30 €.

„So teuer Eigentum hierzulande ist, so leistbar ist das Mieten“, kommentiert Gabriele Ettl, Partnerin bei Jank Weiler Operenyi/Deloitte Legal. „Bei einer Stadt mit einer hohen Lebensqualität wie Wien ist es bemerkenswert, dass sich die Mietpreise noch auf einem erschwinglichen Niveau halten können.“

Kaufpreise bleiben stabil

Zahlreiche Wohnungen, die vor der Krise noch über Online-Plattformen touristisch vermietet wurden, werden nun langfristig regulär vermietet werden, wodurch der Preisdruck erhöht wird.

Auf Kaufpreise wird die Krise laut Deloitte kaum Auswirkungen haben. (pj)



Wohnungsmarkt in Wien

Die Kaufpreise sind spürbar gestiegen, Mietobjekte sind im Vergleich relativ leistbar.

Sozial ist Trumpf

Warum die Auris Immo Solutions GmbH auf Pflegeheime, Betreutes Wohnen und Studentenheime setzt.

WIEN. Aufgrund der demografischen Entwicklung in Österreich wird es in den nächsten Jahren zu einem überproportionalen Bedarf an stationären Pflegebetrieben kommen.

Im Exklusivinterview mit medianet berichtet Gründer und Geschäftsführer Christian Schön, wie die Auris Immo Solutions GmbH darauf reagiert.

medianet: Mit welcher Entwicklung in der Bevölkerungspyramide in Österreich rechnen Sie?

Schön: Laut Statistik Austria wird sich bis 2030 die Zahl der Personen zwischen 80 und 84 Jahren um 41, jene zwischen 85 und 89 Jahren um 52 und über 90 Jahren um 38 Prozent erhöhen.

Dies bedeutet einen enormen Anstieg und erhöhten Bedarf an Betreuungs- und Pflegediensten sowie stationäre Betreuung.

medianet: Welche Herausforderungen sehen Sie bei stationärer Pflege?

Schön: Aufgrund des Entfalls des Pflegeregresses stehen die Bundesländer vor enormen finanziellen Hürden. Laut Statistik Austria beliefen sich die Pflegekosten zuletzt auf 1,11 Milliarden Euro jährlich, wovon 870 Millionen auf die stationäre Pflege entfielen.

Stationäre Pflege wird mittels Steuern finanziert und von der Allgemeinheit getragen – die langfristige Finanzierung ist daher mehr als ungewiss und als nicht gesichert zu betrachten.

medianet: Was wird von Pflegeheim-Investoren und -Betreibern erwartet?

Schön: Die Landesregierungen nehmen eine wichtige Rolle in der strategischen Steuerung



© Katie Prokollief

ein: Planung, Förderungen, Personalausstattung, Tarifvereinbarungen und die Definition der behördlichen Aufsichtspflicht.

Die Pflegeheimbetreiber erwarten sich wirtschaftliche Planbarkeit hinsichtlich der Förderzusagen, die Investoren erhoffen sich eine attraktive und inflationsgesicherte Rendite mit gesellschaftlichem Mehrwert.

medianet: Wie wird in Pflegeheimen die Qualität geprüft?

Schön: Gemäß Grundversorgungsvereinbarung 1993 haben die Länder Regelungen für die Aufsicht der Alten- und Pflegeheime erlassen. Die Landesregierungen (in Wien der Magistrat) sind die oberste Aufsichtsbehörde für die Pflegeheime.

Topkompetenz

Geschäftsführer Christian Schön verfügt über fundierte Expertise in der Investmentbranche und im Immobilienmanagement und stützt sich auf ein breit gefächertes, internationales Branchen Netzwerk.

medianet: Können Sozialimmobilien profitabel sein?

Schön: Es geht vorrangig um die gesellschaftliche Bedeutung und Verantwortung dieser Investments. Eine Brutto-Anfangsrendite von mehr als 5% p.a. ist für Pflegeheime erzielbar, für unseren Sozialimmobilien Fonds Österreich rechnen wir langfristig mit mehr als 5,5% Ausschüttungsrendite.

medianet: Wie sehen denn die ‚technischen Daten‘ beim Fonds aus?

Schön: Nach dem Fondsstart zum Jahresbeginn 2020 liegt das Investmentvermögen bereits bei ca. 30 Millionen, wir streben ein Fondsvolumen von 250 Millionen Euro an.

Bei der strategischen Gewichtung des Fonds nehmen Pflegeeinrichtungen zwischen 75 bis 100, betreutes Wohnen maximal 25 Prozent und Studentenheime maximal 15 Prozent ein.

medianet: Wie schätzen Sie die künftige Nachfrage nach Mehr-Generationen-Wohnen ein?

Schön: Aufgrund der Veränderungen in den klassischen Familienstrukturen haben wir im Vorjahr die ‚Gartenlounge – Generationenwohnen in Wien Donaustadt‘ im 22. Bezirk realisiert.

In dieser Wohnanlage wurde schon bei den architektonischen Anforderungen auf flexible und vielfältige Grundrisse sowie auf neuartige soziale und Begegnungszonen geachtet.

Neben Kindergarten, Studenten-WGs und betreuten Seniorenwohnungen wurde auch auf ökologische Nachhaltigkeit Wert gelegt – das Wohnobjekt wurde mit ‚klimaaktiv Gold‘ zertifiziert.

medianet: Und was folgt nun demnächst?

Schön: Wir haben neben drei Pflegeheimen in der Steiermark zuletzt die Pflegeheime in Maria Lanzendorf (NÖ) und Bernstein (Burgenland) erworben.

Diese Einrichtungen werden nun erneuert und durch Zubauten werden weitere Pflegeplätze nach neuesten Standards errichtet. Weitere Investments werden geprüft. (red)

m health economy

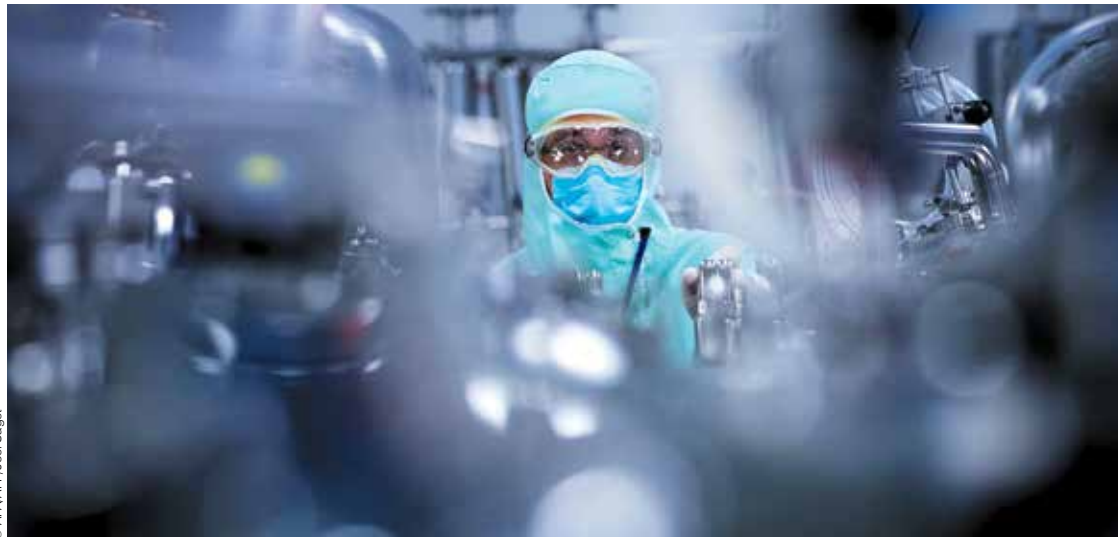


Investitionsprämie Der Bund will Investitionen der Health-Economy fördern **70**

Spardruck Die AUVA wird unstrukturiert. Das könnte kleine Firmen treffen **74**

© Daniel Karmann

Karriere Novartis Pharma hat eine neue Chefin in Österreich **74**



© AP/WIDE/Joel Saget



© Lukas Lorenz

Neue Stimme für Pharmariesen

Astrid Kindler

Der Pharmakonzern Takeda (4.500 Beschäftigte in Österreich) hat eine neue Sprecherin: Astrid Kindler (29) wurde im Juni zur Leiterin der internen und externen Kommunikation sowie zur Pressesprecherin aller österreichischen Produktionsstandorte des internationalen Unternehmens bestellt. Takeda gehört weltweit zu den Top Ten in der Pharma-Branche.

Corona-Impfstoff schon jetzt Milliardengeschäft

Firmen und Staaten haben die Suche nach einer Impfung zu einem milliardenschweren Wettlauf gemacht. **68**



© Horak

Medizinprodukte Der Branchenverband Austromed wurde in Krise zum Vermittler. **70**



© APA/Herbert Neubauer

Kassenminus Corona reißt ein tiefes Loch in die Kassen. Der Bund soll nun helfen. **72**

Das Wettrennen um die Corona-Impfung

Die Suche nach einer Impfung gegen Corona und damit gegen die vom Virus ausgelöste Krise gestaltet sich zum noch nie dagewesenen Wettlauf.

••• Von Martin Rümmele



Noch nie in der Geschichte wurde mit so einem Aufwand Pharmaforschung betrieben wie derzeit im Hinblick auf Therapien beziehungsweise eine Impfung gegen Corona. Derzeit sind über 170 Projekte zum Impfstoffkandidaten im Laufen, 28 davon befinden sich laut Weltgesundheitsorganisation WHO in klinischer Entwicklung. Zuletzt sorgte Russland mit der Ankündigung, dass man einen Impfstoff zugelassen habe, international für Aufsehen – vor allem weil die aufwendigen und teuren Massentest der dritten klinischen Studien fehlen.

Milliarden für Forschung

Hauptprobleme sind derzeit die Zeit und das Geld: Für den Kampf gegen die Coronavirus-Pandemie fehlt nach Ansicht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) Geld. Es würden mehr als umgerechnet 84,62 Mrd. € allein für die Impfstoffe benötigt, man habe bisher nur zehn Prozent erreicht, erklärte WHO-Chef Tedros Adhanom Ghebreyesus. Gleichzeitig gibt es ein Wettrennen der wirtschaftlichen Großmächte um eine möglichst rasche Zuteilung eines potenziellen Impfstoffs.

Nach den USA hat sich zuletzt auch die EU-Kommission Hunderte Millionen von Impfstoffdosen mit Vorverträgen gesichert. Mit einem entsprechenden Rahmenvertrag mit dem Pharmaunternehmen AstraZeneca hat sich die EU zuletzt 300 Mio. Dosen mit der Option auf weitere 100 Mio. gesichert. Der Impfstoff könne sowohl den EU-Staaten als auch anderen europäischen Ländern sowie weniger wohlhabenden Ländern anderswo in der Welt zur Verfügung stehen, hieß es. Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen sprach vom „ersten Grundpfeiler“ einer

europäischen Impfstoffstrategie. „Diese Strategie wird es uns ermöglichen, Europäer sowie unsere Partner anderswo in der Welt mit künftigen Vakzinen zu versorgen.“ Wichtigster Punkt sind Vorverträge und Abnahmegarantien, um sich Zugriff auf ausreichende Mengen der Mittel zu sichern, die noch in der Entwicklung sind. So sollen Herstellungskapazitäten aufgebaut werden – obwohl die Hersteller noch nicht sicher sind, dass ihre Mittel wirklich funktionieren.

Die EU-Kommission betonte außerdem, dass ähnliche Verträge mit weiteren Unternehmen verhandelt würden. Auch Vorgespräche für einen Rahmenvertrag mit Janssen Pharmaceutica für den Kauf von 200 Mio. Dosen sowie einem Vorkaufsrecht für weitere 200 Mio. wurden abgeschlossen; mit einem Joint Venture von Sanofi und GSK waren bereits ähnliche Vorgespräche abgeschlossen worden. Dabei ging es um den Kauf von 300 Mio. Dosen. Finanziert werden sollen die Geschäfte über ein im Kampf gegen die Coronakrise geschaffenes Soforthilfeinstrument.

Suche nach Therapien

Gleichzeitig läuft auch die Suche nach Medikamenten. Am Dienstag gab der auch in Österreich stark vertretene deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim bekannt, gemeinsam mit über 30 weiteren Firmen und Forschungseinrichtungen die Suche nach einem Medikament gegen die durch das Coronavirus verursachte Krankheit Covid-19 zu beschleunigen. Das Unternehmen leitet demnach die Arbeiten zur Entwicklung sogenannter virusneutralisierender Antikörper. Insgesamt gehören dem auf fünf Jahre angelegten Konsortium CARE (Corona Accelerated R&D in Europe) 37 Mitglieder aus der EU, China, Groß-



© APA/AFP/Joel Saget

EU-Coronahilfe kürzt Forschung

Teurer Wiederaufbauplan

Die Europäischen Staats- und Regierungschefs haben bei ihrer Einigung auf das Wiederaufbaupaket zur Bewältigung der Coronakrise und das EU-Budget Kürzungen im Bereich Gesundheit fixiert. Das neue EU-Gesundheitsprogramm „EU4Health“ wurde von geplanten 9,4 Mrd. € auf 1,7 Mrd. gekürzt.

Weniger für Forschung

Nachdem sich die EU-Staats- und Regierungschefs auf Druck der sogenannten sparsamen Nettozahler rund um die Niederlande und Österreich auf eine Verringerung der Zuschüsse im Fonds geeinigt haben, wurde auch das Forschungsprogramm „Horizon“ um fünf Mrd. € gekürzt.

britannien, der Schweiz und den USA an.

Ein Schwerpunkt der Forschung soll auf der Entwicklung von Antikörpern liegen, die das Virus neutralisieren, sowie auf kleinen Molekülen, die direkt gegen die Erreger wirken sollen. Bei den Antikörpern würde es sich um eine Art passive Impfung handeln. Erforscht werden soll auch, ob sich bereits vorhandene Produkte und Medikamentenkandidaten gegen Covid-19 umfunktionieren lassen. Das Forschungsnetzwerk wird mit 77,7 Mio. € aus Mitteln der EU sowie mit Geld- und Sachbeiträgen aus der Pharmabranche unterstützt.

”

Wenn Länder ihre eigenen Interessen in den Vordergrund rücken, macht dies die Pandemie nur noch schlimmer; niemand ist sicher, bis alle sicher sind.

Tedros Adhanom Ghebreyesus
WHO-Generaldirektor

“



Austromed-Präsident Gerald Gschlössl und Geschäftsführer Philipp Lindinger wollen Lehren aus Coronakrise ziehen.

Mittelbetriebe ein. Gschlössl: „Die Pandemie hat gezeigt, dass die Forderungen mehr denn je ihre Berechtigung haben.“

Partner in Ausnahmesituation

Nicht zuletzt deshalb nehme die Austromed die Rolle einer Informationsdrehscheibe wahr: Anfragen zwischen Betrieben und Behörden wurden koordiniert, Stellungnahmen abgegeben, die Versorgungssicherheit mitgestaltet. „Ich möchte das öffentliche Augenmerk auf jene Betriebe richten, die extrem flexibel die Versorgungsfunktion wahrgenommen haben. Einkäufe wurden vorfinanziert, kurzfristig wurde in neue Produktionslinien investiert, Personal umgeschichtet und insgesamt ein hohes wirtschaftliches Risiko übernommen, um die Versorgung in den Spitälern sicherzustellen“, fasst Gschlössl zusammen.

Aus den vergangenen Monaten gelernt haben wohl alle: Betriebe, Behörden, Gesundheitseinrichtungen und Bevölkerung. „Uns ist wichtig, dass wir uns auch in Ausnahmesituationen als vertrauenswürdiger Partner positionieren konnten und wir hoffen, dass wir auch jetzt in der Aufarbeitung der Krise eine ebenso wichtige Rolle spielen“, sagt Lindinger.

Infodrehscheibe

Die Corona-Pandemie hat vor allem die Versorgung mit Medizinprodukten massiv auf die Probe gestellt.

••• Von *Katrin Pfanner*

WIEN. Noch nie waren das Gesundheitswesen und die damit verbundenen Branchen so sehr im Fokus wie in den vergangenen Monaten: Medizinprodukte waren plötzlich omnipräsent. Schutzausrüstung für Spitäler, strenge Hygienemaßnahmen und der Bedarf an Beatmungsgeräten haben zu einer nicht

vorhersehbaren Nachfrage geführt. Das hat das Gesundheitswesen, aber vor allem die Versorgung mit Medizinprodukten, auf die Probe gestellt. Nun gilt es, Schlüsse für die Vorbereitung für die Zukunft zu ziehen.

Versorgung gesichert

„Im Zuge des Shutdowns haben wir Verantwortung für die Versorgungssicherheit mit lebens-

wichtigen Gütern übernommen und auch dafür, dass mit den Produkten kein Schindluder getrieben wird“, sind sich Gerald Gschlössl, Präsident des Medizinprodukteverbandes Austromed, und Austromed-Geschäftsführer Philipp Lindinger einig.

Schon seit Jahren setzt sich die Austromed für Themen wie Standortsicherheit und die Forderungen lokaler Klein- und

Bonus für Investitionen der Health-Economy

Bundesregierung erhöht Investitionsprämie in Gesundheitsbranche auf 14%.

WIEN. Für Unternehmen, die in der Corona- und der dadurch ausgelösten Wirtschaftskrise investieren, hat die Regierung nun eine Prämie beschlossen. In den Bereichen Gesundheit und Life-Science, Ökologisierung sowie Digitalisierung wird die Investitionsprämie auf 14% verdoppelt; insgesamt ist dafür ein Volumen von einer Mrd. € bereitgestellt worden.

Eine Beantragung ist ab 1. September über die staatliche Förderbank aws möglich, teilte das Wirtschaftsministerium mit. Die Prämie soll helfen, dass Unternehmen ihre Investitionen trotz der Krise nicht aufschieben.

Pharmig hofft auf neue Jobs

Die Prämie kann bis 28. Februar 2021 beantragt werden und ist für Investitionen, die ab 1. August

2020 getätigt werden, rückwirkend beantragbar. Der Präsident des Pharmaverbands Pharmig, Philipp von Lattorff, zeigte sich erfreut: „Gerade jetzt, in diesen herausfordernden Zeiten, sind Anreize höchst willkommen, die es für Unternehmen attraktiv machen, in Österreich zu investieren.“ Damit könnten neue Jobs und für viele neue Perspektiven geschaffen werden. (red)



Unternehmen, die in der Krise investieren, sollen belohnt werden.



smbs

UNIVERSITY OF SALZBURG
BUSINESS SCHOOL



the art of
management




Universitäres Kurzstudium Health Care Management

Leadership und Managementkompetenz
mit Fokus Gesundheitswesen.

Studienbeginn: 14. September 2020

Informieren Sie sich jetzt!

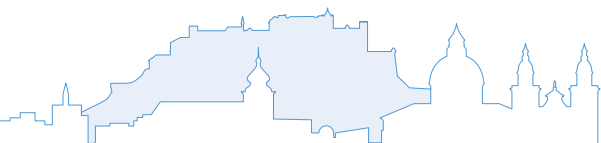
Mag. Sandra Wöß | sandra.woess@smbs.at

- 
- berufsbegleitend & praxisnah
 - 3 Module in 5- bis 9-tägigen Blöcken
 - Deutsch
 - Abschlusszeugnis der Universität Salzburg

www.smbs.at



**UNIVERSITÄT
SALZBURG**



Corona-Verluste

Das Minus der Sozialversicherungen wird sich bis 2024 auf rund 3,3 Milliarden Euro summieren.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Sozialversicherungen haben zu Beginn der Woche erstmals seit Beginn der Coronakrise eine Gebarungsvorschau vorgelegt. Es ist auch die erste Vorschau nach dem Start der fusionierten Krankenversicherungen. Wie erwartet, fällt diese negativ aus: Laut dem Dachverband der Sozialversicherungsträger wird über alle fünf Träger hinweg ein Minus von 619 Mio. € für heuer erwartet.

2,7 Mrd. Euro-Minus bei ÖGK

Die Gebarungsvorschau 2021 bis 2024, die – wie man im Dachverband betont – auf einer sehr vorsichtigen Planung basiert, zeigt über die drei Krankenversicherungsträger (Gesundheitskasse ÖGK, Selbstständigenkasse SVS und Beamten/Eisenbahner/Bergbau BVAEB) hinweg ein kumuliertes Minus von 3,3 Mrd. €, davon 2,7 Mrd. für die Österreichische Gesundheitskasse. In den Unfallversicherungen soll voraussichtlich im Jahr 2024 wieder ein positives Ergebnis erreicht werden, und auch in den Pensionsversicherungen soll in den nächsten Jahren nahezu ausgeglichen bilanziert werden.

Für heuer weist die Prognose allein für die Krankenversicherungen zusammen ein Minus von 558 Mio. € bei einem Gesamtbudget von 20,2 Mrd. € aus, sagte Ingrid Reischl, Vorsitzende der Konferenz der Sozialversicherungsträger. Verglichen mit dem Voranschlag (-216 Mio.), hat sich das erwartete Bilanzergebnis damit um 342 Mio. € verschlechtert. Sei man im Voranschlag 2020 noch von einem Beitragswachstum von 4,1 Prozent ausgegangen, zeige sich aktuell ein Wachstum von nur 1,1 Prozent, hieß es. „Die vollen Auswirkungen der Covid-19-Krise werden voraussichtlich



© APA/Heinrich Fohringer

erst ab Herbst schlagend – aktuell wurden Forderungen gestundet, durch eine mögliche Insolvenz Ende des Jahres kann es daher zu weiteren Beitragsausfällen kommen“, befürchtete Reischl.

Regierung soll helfen

Am Mittwoch begann Gesundheitsminister Rudolf Anschöber (Grüne) mit Gesprächen mit den Kassen, zunächst mit der ÖGK über eine mögliche Hilfe durch den Bund. Für Reischl muss dabei das Ziel sein, durch Corona entstandene Belastungen von der Regierung ersetzt zu bekommen. Eine medianet-Umfrage unter den Gesundheitssprechern der Parlamentsparteien zeigt eine klare Zustimmung für eine Bundeshilfe. Nur die NEOS sind gegen Bundeszuschüsse. Anschöber will nicht nur mit der ÖGK über einen finanziellen Ausgleich für durch Corona bedingte Verluste reden, sondern auch mit den Bundesländern bezüglich der Krankenhausfinanzierung. Die ÖGK ist über eine an die Einnahmen gekoppelte Pauschale auch der größ-

te Financier der Spitäler. Etwa ein Drittel der Kasseneinnahmen geht an die Länder. Sinken die Einnahmen, gehen auch die Zahlungen entsprechend zurück, und die Zuzahlungen der Länder als Spitalsträger steigen. „Im September soll es klare Regelungen und Vereinbarungen geben“, betonte der Minister. Er verwies auf ein „gutes Einvernehmen“ mit Finanzminister Gernot Blümel (ÖVP) und sei daher zuversichtlich, was den Ausgang der Verhandlungen betrifft.

Arbeitgeber bremsen

Offen ist derzeit noch, wie die Arbeitgeberseite, die in den Kassen seit der Reform das eigentliche Sagen hat, zu Zuschüssen steht. ÖVP-Kassenfunktionär und Reischl-Vize Peter Lehner hat am Montag den Ruf nach einer Ausfallhaftung des Bundes zurückgewiesen. „Die Sozialversicherung steht auf einem stabilen Fundament, und die Leistungen sind für alle Versicherten sichergestellt“, sagte er. Die „Pannikmache“ sei „verantwortungslos“. Auch die Pharmabranche versuchte zu beruhigen – vor allem im Hinblick auf die von den Kassen erwarteten Anstiege bei den Arzneimittelausgaben. Die Prognose sei hier noch alles andere als verlässlich.

+5,1%

Ergebnis 2019

Auch der Rechnungsabschluss für 2019 wurde vorgelegt. Das Ergebnis der Krankenkassen lag bei einem Minus von 118 Mio. € (Gesamtbudget 20 Mrd. €). Die Versicherungsleistungen stiegen durch Harmonisierungen um 5,1%.

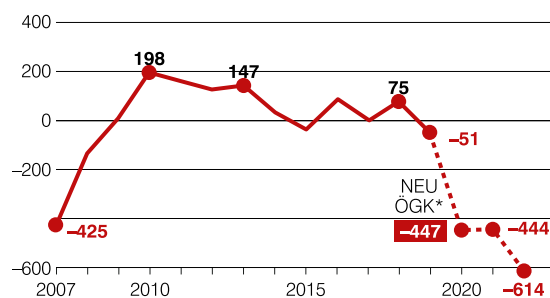
Teure Spitäler

Größter Ausgabenblock war 2019 der Spitalsbereich mit 5,2 Mrd. € und einem Anstieg um 5%; die Beitragseinnahmen stiegen 2019 um 4,0% auf 16,6 Mrd. €.

ÖGK rutscht weiter ins Defizit

Pandemie drückt Kasse ins Minus

Bilanzsaldo in Mio. €, Prognose für 2020–2022



”

Wir wissen, dass es Herausforderungen vor allem in der ÖGK-Finanzierung gibt, und wir haben immer gesagt, dass diese gelöst werden müssen.

Ralph Schallmeiner
Gesundheits-
sprecher Grüne

“



KARRIERE**Novartis: Neue
Austro-Chefin**

WIEN. Der Pharmariese Novartis gab am Dienstag bekannt, dass die promovierte Biochemikerin Shirley Gil Parrado bereits mit Anfang August die Geschäftsführung der Novartis Pharma GmbH in Wien übernommen hat. Die erfahrene Managerin folgt damit Chinmay Bhatt nach, der eine neue Rolle innerhalb der Novartis Gruppe antritt. Er hatte die Position seit August 2017 inne.

Zuletzt in Deutschland

Die gebürtige Kubanerin Shirley Gil Parrado begann ihre Karriere bei Novartis im Jahr 2004 als Forscherin am Novartis Institute for BioMedical Research (NIBR) in Basel. 2010 wechselte sie nach Spanien, wo sie zuerst die Medizinische Abteilung für Immunologie & Dermatologie leitete, später den Geschäftsbereich Asthma & cystische Fibrose. Es folgten ab 2015 Stationen als Geschäftsbereichsleiterin Respiratory für die LACan-Region von Miami (USA) aus; ab 2017 war Shirley Gil Parrado Worldwide Brand Director für ein innovatives Launchprodukt von Novartis. 2018 wechselte sie als Geschäftsbereichsleiterin Neuroscience zu Novartis Deutschland. (red)



© Daniel Karmann

AUVA: Teure Reform-Pläne

Die Unfallversicherung wird offenbar komplett umgebaut; die Senkung der Beiträge könnte für Betriebe zum Bumerang werden.



© AUVA

Bei der Unfallversicherung wird derzeit kräftig umstrukturiert. Betriebsrat und SPÖ orten allerdings Ungereimtheiten.

WIEN. Die Unfallversicherung muss sparen, um die von türkisblau fixierte Beitragssenkung finanzieren zu können. Neben Verlegung und Schließung des Wiener Lorenz Böhler-Spitals und des Reha-Zentrums Weisser Hof in Niederösterreich herrscht nun Aufregung um einen geplanten Umzug der Verwaltung in ein gemietetes Haus des Fonds der Wiener Kaufmannschaft. Die SPÖ vermutet, dass die AUVA mit den Mieteinnahmen die Wirt-

schaftskammer sponsere, weil der Fonds unter der Kontrolle der vom ÖVP-Wirtschaftsbund dominierten Wirtschaftskammer stehe.

Haftpflicht für Betriebe

Fix ist, dass die AUVA plant, die Hauptstelle und die Wiener Landesstelle an einem neuen Standort zu vereinen. Im Verwaltungsrat haben die sechs türkis- und ein blauer Funktionär nun gegen die fünf roten beschlossen, dass

schon vor dem Einzug in ein neues Gebäude die Mitarbeiter in das gemietete „Haus der Kaufmannschaft“ ziehen sollen. Die bestehenden Gebäude sollen verkauft werden. Die AUVA ist eine pauschale Haftpflichtversicherung für Betriebe bei Arbeitsunfällen. Ex-FPÖ-Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein hatte einen harten Sparkurs gefordert; Kürzungen hier könnten am Ende aber vor allem mittlere und kleine Firmen treffen. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Zuschuss sichert Standort

Antibiotika-Produktion in Tirol wandert nicht ab.

KUNDL. Der Schweizer Pharmakonzern Novartis belässt die Penicillinproduktion in Österreich. Das Werk in Kundl der Novartis-Generikasparte Sandoz soll in den nächsten fünf Jahren um mehr als 150 Mio. € modernisiert werden. Damit Novartis nicht die Produktion nach Asien verlagert, will die öffentliche Hand dem Unternehmen mit Förderungen in Höhe von

50 Mio. € unter die Arme greifen. Der nun fixierte Ausbau des Sandoz-Standorts in Kundl soll dazu führen, dass von Tirol aus der gesamte europäische Markt mit Penicillin versorgt werden kann.

Für die türkis-grüne Bundesregierung zählt die Penicillinproduktion in Kundl zur volkswirtschaftlich wichtigen kritischen Infrastruktur. (red)



© Sandoz

m careernetwork

Im Trend „Beidhändig“
und agil führen: Führung
in Zeiten von Corona **78**

Im Klassenzimmer Conrad
Electronic als Schul-
und Bildungspartner **82**

Im Wandel PwC analysiert
den neuen Arbeitsalltag
der Top-Manager **82**



© PwC



© Heinz Ziegler

Positive Nebenwirkungen einer Ausnahmesituation

WU Executive Academy-Dekanin Barbara Stöttinger über außerordentliche Lerneffekte aus schwierigen Zeiten. **76**



© Siegrida Cairn

Im Talk Stephanie Lichtenberg,
neue SMBS-Geschäftsführerin. **80**



© Karriere.at/Tanja Karisböck

Kürzer arbeiten Kommt eine
Arbeitszeitverkürzung? **84**

KRISENKOMMUNIKATION Kurs für Covid-19-Beauftragte



© APA/EXPA/Stephan Aclelsberger

WIEN. Gerade im Veranstaltungsbereich sind in Covid-19-Zeiten viele Vorgaben zu erfüllen – sei es ein Präventionskonzept, ein spezieller Covid-19-Beauftragter oder andere Mechanismen, die einerseits dafür sorgen sollen, dass Veranstaltungen dennoch durchgeführt werden können, andererseits dazu beitragen, die Ausbreitung des Virus zu verhindern. Aber was, wenn es dann doch passiert, die Medien anrufen, die Behörde ante portas steht?

Von den Machern des „Covid-19-Beauftragten-Kurses“, Rotes Kreuz und siflux – Crowd Safety Management, gibt es einen brandneuen Kurs zum Thema Krisenkommunikation für all jene, die mit der Thematik befasst sind. (red)

Der Schlussstein im Bildungs-Curriculum

Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy, über Learnings aus dem Lockdown und ein brandneues Programm.

••• Von Sabine Bretschneider

Zum Start des Professional Master-Programms „Leadership & Unternehmensführung“, des neuen berufsbegleitenden, postgradualen Studiengangs an der WU Executive Academy, hat medianet ein Gespräch mit Dekanin Barbara Stöttinger geführt. Eine Bilanz einer der herausforderndsten Phasen in der Geschichte des Instituts – und ein Ausblick.

medianet: *Fast ein halbes Jahr Pandemie-Ausnahmestand: Wie ist es rückblickend bei Ihnen gelaufen?*

Barbara Stöttinger: Im Grunde war es für uns natürlich genauso befremdlich wie für alle anderen. Wir haben von einem Tag auf den anderen alles auf online umgestellt. Das heißt, wir sind, 70 Leute, von einem Tag auf den anderen ins Homeoffice gewechselt und gleichzeitig haben wir den Lehrbetrieb, die Universitätslehrgänge, die MBAs, auf Online-Lehre umgestellt. Wenn Sie mir vorher gesagt hätten, das wird auf uns zukommen, hätte ich das niemals für machbar gehalten. Es stimmt mich jetzt natürlich positiv: Wenn wir gefordert sind als Individuen, dann wachsen wir alle über uns hinaus – und machen Dinge möglich, die wir uns vorher nicht zutraut hätten. Außerdem: In den Lehrgängen unterrichten sehr viele Praktiker, die nicht hauptsächlich unterrichten, sondern eigene und andere berufliche Verpflichtungen haben. Auch für sie war es eine große Challenge, schnell die passenden Tools aus-

zusuchen und zu überlegen: Wie mache ich einen Kurs nicht im Präsenzunterricht, sondern auf Zoom, auf Teams? Aber es hat super funktioniert. Alle miteinander haben sich diesem ‚Abenteuer‘ vorbehaltlos gestellt.

medianet: *Und wie waren die Rückmeldungen der Teilnehmer, die auch damit konfrontiert waren, dass plötzlich alles anders war?*

Stöttinger: Wir haben relativ rasch ein paar Experimente gewagt. Die erste Frage war: Machen wir jetzt alles genauso wie im Hörsaal, nur eben am Computer, oder lagern wir alles aus ins Selbststudium ...? Schließlich haben wir eine gute Kombination gefunden, nämlich vieles synchron zu machen. Erst aus der Diskussion mit den Teilnehmern ergibt sich, was Vortragende Spannendes aus der Praxis erzählen. Wir haben also versucht, so viel Interaktivität wie möglich in den ‚virtuellen Hörsaal‘ zu bringen. Das Feedback war positiv, wenngleich man auch sagen muss, dass in dieser Ausnahmesituation alle gleichermaßen gefordert waren. Auch unsere Teilnehmer sind berufstätig und waren nicht nur damit beschäftigt, ihren Lehrgang zu managen, sondern auch ihr Leben, mit Homeoffice, Homeschooling ... Diese Zeit war für alle Beteiligten sehr fordernd.

medianet: *Viele Arbeitnehmer sind in Kurzarbeit. Spüren Sie das bei der Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten?*

Stöttinger: Das würde ich nicht so sehr an der Kurzarbeit festmachen. Es hat sich an unseren

”

Wir sind ins kalte Wasser gesprungen und so weit geschwommen, wie wir konnten. Jetzt geht es darum, das, was wir gelernt haben, zu verwenden, um zu fragen: Wie kann ich auf Basis dieser Erfahrungen die Qualität insgesamt steigern?

Barbara Stöttinger zieht Corona-Bilanz

“

Bewerbungszahlen nicht allzu viel geändert, sie sind weitgehend stabil geblieben. Wobei wir in manchen Branchen wie etwa im Tourismus – wir haben auch einen Tourismuslehrgang – die Situation schon deutlich gespürt haben. Da hatten viele andere Sorgen, als sich um einen passenden Lehrgang zu kümmern. Es gibt aus demselben Grund aber auch Fälle, die jetzt sagen: Ich möchte mich umschulen lassen, ich hab jetzt mehr Zeit, mich weiterzubilden. Aber insgesamt hatte das keine relevanten Auswirkungen.

medianet: *Sie haben jetzt Erfahrungswerte gesammelt mit dem Thema Distance Learning. Den-*

ken Sie daran, Ihre Lehrgänge in Richtung mehr Fernlehre anzupassen – oder Alternativenangebote zu schaffen? Gerade für Berufstätige hat Distance Learning unbestreitbare Vorteile ...

Stöttinger: Es gibt dazu kurzfristige und längerfristige Überlegungen. Kurzfristig betrachtet: Wir bieten Lehrgänge an für Menschen, die schon länger im Beruf stehen, da spielt die persönliche Interaktion mit den hervorragenden Vortragenden, die wir an den Campus bringen, eine große Rolle. Da geht es nicht nur um Wissensvermittlung. Es geht auch um den Austausch untereinander. Das lässt sich im Onlinekontext nicht so leicht replizieren. Ich denke aber, dass wir langfristig gesehen sicher auch einiges aus dieser Zeit beibehalten werden: die Zeit im Hörsaal besser nutzen und gleichzeitig überlegen, was man ins Selbststudium ‚auslagern‘ kann, wie die Vermittlung von Grundlagen, wie Vorbereitungsarbeiten. Es geht darum, den Nutzen des Onlineunterrichts mit einer systematischen Komponente aufzubereiten.

medianet: *Langfristige Prognose sind derzeit schwierig, aber wie führen Sie den Lehrbetrieb im Herbst weiter? Worauf bereiten Sie sich vor?*

Facts

Professional Master

„Leadership & Unternehmensführung. Vom Management zur Führungskompetenz“; berufsbegleitender Master-Abschluss (zwei Semester). Start im Oktober, Bewerbungen bis 31. August.

Infos: <https://executiveacademy.at/de/programme/professional-master>



Stöttinger: Wenn wir etwas gelernt haben, dann ist es Flexibilität. Wir arbeiten mit unterschiedlichen Szenarien und je nachdem, wie es aussieht, werden wir den einen oder den anderen Plan aus der Schublade holen. Wir setzen auf Präsenzunterricht unter Einhaltung der Abstandsregeln und der Hygienevorschriften – und auf online, dort, wo es sinnvoll ist.

medianet: *Zu Ihrem neuen Angebot, dem Professional Master ‚Leadership und Unternehmensführung‘: Was waren in der Produktentwicklung die Argumente für diesen neuen Lehrgang? War es eine nachfrageseitige Entscheidung bzw. welche Überlegungen standen dahinter?*

Stöttinger: Sowohl als auch. Wir haben seit Jahren Executive und Professional MBA-Programme, etablierte Produkte mit internationaler Komponente; allerdings großteils auf Englisch. Für Führungskräfte und High Potentials, die in kleineren oder mittel-

ständischen Unternehmen arbeiten und vorwiegend auf dem österreichischen Markt tätig sind, ist ein Programm in englischer Sprache vielleicht nicht die erste Option. Deshalb fiel unsere Entscheidung auf Deutsch als Sprachvariante.

Im Grunde geht es darum, zu vermitteln, was wir die Business Essentials nennen: Was muss ich wissen, um mein Unternehmen führen zu können? Das reicht von strategischer Unternehmensführung, über Finanzmanagement bis zum Marketing. All das wird auf deutsch und auf einem strategischen Level abgebildet. Es gibt also auf der einen Seite die Business Essentials und auf der anderen die Themen, die ein Unternehmen zukunftssicher aufstellen: Digitale Transformation, Leadership, Agilität, globale Märkte. Was muss ich als Führungskraft wissen – und wie unterscheide ich das Wichtige vom Unwichtigen?

Um ein Beispiel zu nennen: Agile Leadership ist in aller Munde, aber ich muss die Leadership Basics kennen, um zu erkennen, was davon gut ist für das Unternehmen. Oder die Digitale Transformation: Auch hier braucht man ein strategisches Grundverständnis, um bewerten zu können: Welche digitalen Trends werden mein Unternehmen überhaupt betreffen, welche nicht?

Zweite große Zielgruppe sind natürlich jene, die bei uns schon einen Universitätslehrgang gemacht haben. Wir haben eine aufbauende Weiterbildungsarchitektur, vom Universitätslehrgang zum Diplombetriebswirt zum Professional Master, dem ‚Schlussstein‘. Geeignet auch für jene, die mit einer Spezialisierung, z.B. Marketing & Sales aus dem Universitätslehrgang angefangen haben, und dann bei Leadership und Unternehmensführung ankommen.

Trend: „Beidhändig“ und agil führen

Laut Hernstein Management Report hat virusbedingt jede fünfte Führungskraft (19%) das Leadership verändert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Trend geht Hernstein zufolge klar in Richtung Agilität, die auf Selbstorganisation der Mitarbeitenden vertraut.

In den nächsten drei Jahren dürfte sich dieser Trend weiter verstärken: 65% der Führungskräfte meinen, dass dann ein agiler Führungsstil gefragt sein wird. Dabei werden im Hinblick auf das Erreichen der Firmenziele die Vorteile eines hierarchischen Stils durchaus geschätzt: 65% sind der Meinung, dass das Ziel Wirtschaftlichkeit damit eher erreicht wird.

Die Spuren des Virus

Als Weg, um die unterschiedlichen Stile zu kombinieren, gilt Ambidextrie – ein „beidhändiger“ Führungsstil, der sich durch den Wechsel zwischen einem hierarchischen und agilen Stil auszeichnet; dieser wird von 69% befürwortet und 64% sehen ihn in der Praxis als umsetzbar an.

„Als Führungskraft gilt es einerseits, zwischen der Optimierung von Stabilität sowie Effizienz und andererseits der Flexibilität sowie dem Entdecken von Neuem die Balance zu finden“, erklärt Michaela Kreitmayer, Leiterin für Management und Leadership im Hernstein Institut. „Dies stellt hohe Ansprüche an die fachliche und persönlichkeitsbezogene Qualifikation von Führungskräften und Mitarbeitenden.“

19% der Führungskräfte haben ihren Führungsstil aufgrund von Covid-19 in Richtung mehr Agilität geändert: Der häufig



© Panthermedia.net/Hay Dmitry

sehr kurzfristig umzusetzende, großflächige Einsatz von Homeoffice hat hohe Anforderungen an die Unternehmensführung gestellt.

Dabei fällt auf, dass mehr Führungskräfte unter 40 Jahren ihren Stil geändert haben als ihre älteren Kollegen, wobei dies in Deutschland noch ausgeprägter ist als in Österreich (deutsche Führungskräfte unter 40 Jahre: 24%; ab 40 Jahren: 15%).

Unter den Führungsebenen sticht das obere Management hervor, dessen Vertreter zu 29% ihren Stil geändert haben; im unteren Management waren es mit 18% deutlich weniger.

Nach Branchen ist es der IT- und Telekom-Sektor, der die

stärksten Anpassungen zeigt: 24% veränderten ihr Führungsverhalten, gefolgt vom Handel mit 22%.

Effiziente Hierarchie

Die Führungskräfte geben an, dass sieben von zehn Unternehmenszielen eher über hierarchische Strukturen erreicht werden als über agile.

Bei der Wirtschaftlichkeit gibt es ein klares Votum zugunsten des hierarchischen Konzepts (65%). Bei den Zielen Qualität, Effizienz, Image, Zukunftssicherheit, Kundenorientierung und Konkurrenzfähigkeit ist eine Mehrheit für den hierarchischen Stil, die jeweils im Bereich von 51 bis 56% liegt.

Die Zufriedenheit von Mitarbeitenden hingegen wird laut befragten Führungskräften klar über einen agilen Stil erreicht (64%); ebenso Innovationsfähigkeit (60%) und mit etwas geringerer Mehrheit auch Diversität (56%).

Als Folge dieser unterschiedlichen Ziele halten es 69% der Befragten für sinnvoll, den Führungsstil je nach Situation zwischen hierarchisch und agil zu variieren.

Unter weiblichen Führungskräften ist die Zustimmung zur Ambidextrie größer als unter männlichen (72% versus 67%), dafür sind Männer optimistischer, was die Umsetzbarkeit anbelangt (66% versus 62%).

Top-Trend

Laut Hernstein Management Report traut sich ein Großteil der Führungskräfte einen beidhändigen Führungsstil zu.

Berufe mit Zukunft

Die Holding Graz ist nicht nur einer der wichtigsten, sondern auch einer der vielfältigsten Arbeitgeber in der Steiermark.

GRAZ. Mehr als 3.000 Mitarbeiter der Holding Graz sichern die Versorgung der Grazer mit den wesentlichsten Infrastrukturleistungen. Das Unternehmen ist damit einer der wichtigsten und interessantesten Arbeitgeber in der Region.

Die Beschäftigten der Holding Graz helfen Tag für Tag mit, unsere Stadt „am Laufen“ zu halten und bewältigen täglich neue Herausforderungen. Sie sind Teil vom Haus Graz und machen ein Leben in der steirischen Landeshauptstadt mit 300.000 Einwohnern erst möglich.

Zunehmende Bevölkerungszahlen wirken sich auf den öffentlichen Verkehr der Graz Linien ebenso aus wie auf die Wasserversorgung sowie auf die Abwasser- und Müllentsorgung.

Die öffentlichen Bäder und die Bestattung fallen gleichermaßen in den Aufgabenbereich wie die Freizeitangebote auf dem Schöckl und die Sauberkeit auf den Straßen, in den Parks und auf den Spielplätzen.

Diese Leistungen verdienen Respekt und Anerkennung und diese zollt die Holding Graz ihren Mitarbeitern auch!

Ideale Voraussetzungen

Die Beschäftigten der Holding Graz erfüllen ein umfangreiches Aufgabenspektrum – als verantwortungsvoller Arbeitgeber bietet ihnen das Unternehmen stabile und attraktive Arbeitsplätze und bemüht sich für sie auf vielen verschiedenen Ebenen um ideale Bedingungen:

- Es gibt viele Gründe, welche die Holding Graz als Arbeitgeberin reizvoll machen, auch für junge Menschen, die einen Beruf erlernen wollen. Diese können unter 20 verschiedenen Lehrberufen auswählen, während der Lehrzeit in unterschiedlichen Bereichen und Abteilungen arbeiten und haben Möglichkeiten für Weiterbildungsprogrammen bei WIFI und BFI. Lehrlinge



© Joel Kernsienko/Holding Graz (3)

in der Holding Graz werden bei der Lehre mit Matura unterstützt und können am „Future Skills Program“ an der Uni Graz teilnehmen. 30 Lehrlinge haben in der jüngsten Saison ihre Lehre abgeschlossen und wurden zum Großteil als spezialisierte Fachkräfte übernommen.

- Nach 2013 und 2016 erhält die Holding Graz nun bereits zum dritten Mal das staatliche Gütezeichen „berufundfamilie“ – ein



© Werner Krug

Beweis und eine Auszeichnung für die Familienfreundlichkeit, für die sich die Holding Graz seit Jahren einsetzt. Dazu gehören Maßnahmen wie flexible Arbeitszeitmodelle, der eigene Betriebskindergarten „himmelgrün“, regelmäßige Kontrolle der Arbeitsplatzsituation durch Sicherheitsfachkräfte und Arbeitsmediziner, Bewegungs-, Ernährungs- und Entspannungsprogramme, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und eine wertschätzende Unternehmenskultur.

- „Die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter ist unser wichtigstes Anliegen“, betont Wolfgang Malik und

CEO Wolfgang Malik

„Um die Infrastruktur der Stadt Graz am Laufen zu halten, brauchen wir qualifizierte Mitarbeiter.

Lehrlinge bei uns auszubilden, die sich im Betrieb wohlfühlen und im besten Fall bei uns bleiben, ist für uns daher enorm wichtig!“



Das Lehrstellenangebot ist so vielfältig wie die Arbeitgeberin Holding Graz.

zählt einige von vielen Beispielen auf: Gripeschutz- und Masernimpfungen, Sonnenfolien und Klimaanlage, Sonnenschutzkappen und wiederverwendbare Trinkwasserflaschen, die Verwendung von Spezial-Bremssand für Straßenbahnen zur Senkung der Staubbelastung oder Schulungen für Mitarbeiter, die besonderen Herausforderungen ausgesetzt sind.

- Wissen und Know-how sind wichtige Erfolgsfaktoren im Arbeitsalltag. Deshalb forciert die Holding Graz auch Programme zur Weiterbildung und zum Neuen Lernen. Das Schulungsangebot wird stetig ausgebaut, um den Mitarbeitern eine Vielzahl an interessanten und nützlichen Bildungsmöglichkeiten anzubieten. Zur Auswahl stehen nicht nur fachliche, sondern auch persönlichkeitsbildende Seminare oder Workshops. Schulungsangebote, die sich inhaltlich mit digitalen Themen auseinandersetzen, sind außerdem wichtige Maßnahmen für künftige Arbeit.

„Werden uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen“

medianet sprach mit Stephanie Lichtenberg, der neuen Geschäftsführerin der Business School der Universität Salzburg, über Ziele, Networking und Stärken.

••• Von Helga Krémer

SALZBURG. Anfang August 2020 übernahm Stephanie Lichtenberg die Geschäftsführung der Business School der Universität Salzburg (SMBS), eineinhalb Jahre nachdem sie sich entschieden hatte, ihren Lebensmittelpunkt wieder zurück von Deutschland nach Salzburg zu verlegen. medianet bat die ehemalige Programm-Managerin und nunmehrige Geschäftsführerin der SMBS zum Interview.

medianet: Was sind Ihre Pläne, Ihre Ziele fürs neue Studienjahr?

Stephanie Lichtenberg: Aufgrund der aktuellen, nie dagewesenen Situation rund um Covid-19 arbeiten wir zu allererst daran, einen reibungslosen Start in das neue Studienjahr gewährleisten zu können. So setzen wir auf Kleingruppen, haben ein strenges Hygienekonzept entwickelt und Mitarbeiter entsprechend geschult, um dieses umzusetzen. Unser Ziel ist es, die gewohnt hohe Zufriedenheit der Studierenden zu halten – und das bei maximaler Sicherheit.

Darüber hinaus streben wir hinter den Kulissen eine Neuaufstellung der Organisation an, die die Bedürfnisse unserer Kunden und Bewerber noch stärker in den Fokus stellt. Damit wollen wir unserer anspruchsvollen Zielgruppe, bestehend aus Fach- und Führungskräften, noch gerechter werden und parallel die Prozessqualität in unserer Ablauforganisation steigern.

medianet: Und langfristiger? Wo sehen Sie die SMBS in den nächsten Jahren?

Lichtenberg: Nach wenigen Wochen in der Position der Ge-



© SMBS

100%

Berühmte Mutter

Die SMBS ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der renommierten Paris-Lodron-Universität Salzburg. Synergien aus Wissenschaft und Wirtschaft werden vor allem für die Studierenden genutzt.

schäftsführung ist es natürlich zu früh, um eine definitive Vision für die Zukunft der SMBS zu formulieren. Sicher ist aber, dass kontinuierliche, qualitative und inhaltliche Weiterentwicklung der Angebote entscheidend sind. Wir dürfen und werden uns nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit ausruhen. In Abstimmung mit nationalen und internationalen Kooperationspartnern und Experten der Wissenschaft sowie dem Feedback von Referenten und Studierenden passen wir unsere Programme an die Bedürfnisse der Zeit an und entwickeln gegebenenfalls neue Schwerpunkte.

medianet: Auf welche Netzwerke setzen Sie als neue Geschäftsführerin? Eher regional, national oder international?

Lichtenberg: An der SMBS spielen sowohl regionale, als auch nationale und internationale

Netzwerke eine wichtige Rolle und sind eng ineinander verzahnt. Als Business School der Paris Lodron Universität Salzburg im Herzen der Stadt nutzen wir den Standort, um uns eng zu vernetzen. Dies wollen wir in Zukunft noch stärker forcieren. Salzburg ist nicht nur Kulturhauptstadt, sondern hat auch

Lehr-Location

Mitten in der Salzburger Altstadt: der „Kleine Palazzo Pitti“, im Volksmund „Toskanatrakt“ genannt.

Business School in Salzburg

Über die SMBS

Die SMBS ist auf postgraduale Lehrgänge spezialisiert. Sie bietet internationale MBA- und Masterprogramme sowie Doktorats-Programme, aber auch universitäre Kurzstudien an. Kooperationen mit Spitzenuniversitäten weltweit ermöglichen Auslandsmodule bzw. internationalen Unterricht.

MBA-Spezialisierungen

Projekt- und Prozessmanagement, Human Resources, Health Care, Marketing & Sales, Public Management und Digitalisierung.

Master-Studien

General Management (MIB), Internationale Geschäftstätigkeit (MIM) sowie „Training – Führung – Coaching“ (MTD).

”

Als Business School der Paris Lodron Universität Salzburg im Herzen der Stadt nutzen wir den Standort, um uns eng zu vernetzen.

Stephanie Lichtenberg
Geschäftsführerin
SMBS

“

in innovativen Bereichen wie Digitalisierung oder internationalem Handel sowohl viele Big Player als auch Hidden Champions vorzuweisen.

National ziehen wir immer dann bei inhaltlichen Themen Experten hinzu, wenn es um das Erreichen österreichweiter Standards geht. Ein Beispiel ist hier die Kooperation mit Quality Austria für ISO-Standards des Qualitätsmanagements oder nextlevel Consulting als Partner im Bereich Projektmanagement. Last but not least haben wir ein unübertroffenes Netzwerk von internationalen Universitäten, die mit uns kooperieren – von Asien, über die USA bis Australien und hin zu diversen Standorten in Europa. Hier holen wir uns die Expertise in Bereichen, in denen sich diese Universitäten auszeichnen; Beispiele dafür sind ‚Big Data Management‘ in Toronto, Inhalte zu Investition und Finanzierung in London oder Entrepreneurship an der Georgetown University in Washington/DC. Natürlich sind wir auch hier stets am Evaluieren, was Sinn macht. Wenn z.B. der Mehrwert eines direkten Aufenthalts am Studienort nicht



© Siegrid Cain

unmittelbar gegeben ist, holen wir uns die Experten und ihre Inputs direkt nach Salzburg. Dieses Konzept können wir in Hinblick auf die aktuelle Weltlage jederzeit ausbauen.

medianet: *Das MBA-Design ist ja darauf ausgerichtet, dass die Auslandsmodule der MBA-Module in Amerika und Asien durchgeführt werden. Wie schaut die Situation für den kommenden Herbst aus? Werden die Module in Amerika stattfinden können?*

Lichtenberg: Für alle unsere Studienwochen stehen wir im engen Austausch mit unseren Kooperationspartnern in Europa, Amerika und Asien und sind aufgrund deren hoher Standards optimistisch für die Zukunft gestimmt.

Im Herbst wären nur wenige Veranstaltungen in Übersee geplant; diese beabsichtigen wir

2021 nachzuholen. Als speziellen Service für unsere Studierenden bieten wir diesen Herbst online Ersatzprogramme für einige Module an, mit der Möglichkeit, diese später vor Ort nachzuholen, ohne an Studienfortschritt einzubüßen.

medianet: *Welche Studienrichtung ‚geht‘ eigentlich am besten? Bzw. welche hat das meiste Potenzial?*

Lichtenberg: Eine Stärke der SMBS ist, dass wir mit unserem Studienprogramm sehr breit aufgestellt sind. Während unsere Master-Lehrgänge für Berufseinsteiger, die sich im Management weiterentwickeln wollen, geeignet sind, sprechen wir mit unseren Executive MBAs Führungskräfte an, die auf starke Netzwerke setzen. Auch inhaltlich sind wir breit gefächert.

Spannend ist, dass heuer zwei Programme besonders stark

nachgefragt sind, nämlich der MBA in Healthcare Management sowie der Studiengang ‚Managing the Digital Transformation‘. Zum einen dürfte die Krise Experten im Gesundheitswesen gezeigt haben, wie wichtig strategische Management- und Leadership-Skills sind, zum anderen fungiert die Pandemie natürlich als Katalysator für das Fortschreiten der Digitalisierung.

medianet: *Der Schulbeginn steht vor der Tür. Was wünschen Sie sich für Ihren Start?*

Lichtenberg: Generell – nicht als Geschäftsführerin der SMBS – wünsche ich mir für uns alle einen gesunden und planbaren Herbst. Natürlich wird uns Covid-19 noch über dieses Jahr hinaus begleiten, aber durch alle gesetzten Maßnahmen hoffe ich, dass wir in vielen Bereichen reibungslos arbeiten können und die Abstimmung zwischen Sicherheit und Wirtschaftlichkeit sorgsam getroffen wird.

Für unsere Studierenden speziell wünsche ich mir demnach einen gelungenen, motivierenden Start im Oktober, der die Basis für neues Wissen, nächste Karriereschritte und lebenslange Netzwerke legt.

”

An der SMBS spielen sowohl regionale als auch nationale und internationale Netzwerke eine wichtige Rolle und sind eng ineinander verzahnt.

“

Neuer Führungsstil

Umfrage von PwC analysiert die Auswirkungen von Corona auf den Arbeitsalltag von Top-Managern.

•• Von Britta Biron

WIEN. Dass die grundlegenden Änderungen, für die der Covid 19-Erreger in den vergangenen Monaten in der Arbeitswelt gesorgt hat, nicht vor den Cheftagen halt macht, ist klar und welchen Einfluss die Pandemie konkret auf die Führungsriege hat, zeigt eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung PwC. Immerhin 87% der Manager gaben an, dass sich ihr Führungsstil bereits geändert habe.

Remote & Digital Work

So stehen sie etwa flexibleren Arbeitszeiten mittlerweile viel positiver gegenüber. 70% der österreichischen CEOs wollen ihren Mitarbeitern daher künftig mehr Möglichkeiten in diesem Bereich anbieten und verstärkt digitale Coworking-Tools einsetzen. 80% der Befragten halten zum Beispiel Video Calls für eine gute Alternative, um Meetings und Geschäftsreisen und die damit verbundenen Ansteckungsgefahren zu reduzieren. Auch auf Homeoffice-Lösungen wollen die Chefs in der Post-Corona-Ära stärker setzen (+22%).

Die überwiegende Mehrheit (93%) ist überzeugt, dass ihr Be-

”

Es kristallisiert sich immer deutlicher heraus, dass es kein Zurück in die Prä-Covid-19-Arbeitswelt geben kann und die Lösung eine neue Normalität sein muss.

“

rufsalltag künftig deutlich digitaler sein wird; um sich dafür zu rüsten, will die Hälfte der Befragten ihre Skills entsprechend ausbauen. Weitere 53% sehen zudem die Notwendigkeit, auch ihre Belegschaft dahingehend zu schulen.

„63 Prozent sprechen sich außerdem für mehr eigenverantwortliches Arbeiten ihrer Mitarbeiter aus. Auch das muss geschult werden. Die nie dagewesenen Herausforderungen bedürfen gezielter Upskillings auf allen Ebenen“, erläutert Olivia Stiedl, Leiterin des Bereichs People and Organisation bei PwC Österreich.



Olivia Stiedl
Leiterin People and Organisation bei PwC Österreich:
Corona forciert alternative Arbeitsweisen.

© PwC



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia

Digitale Bildung im Trend

Conrad Electronic als Schulpartner.

WELS. Zwar sieht das von Bundesminister Heinz Faßmann vor wenigen Tagen präsentierte Konzept zum kommenden Schulstart einen weitgehenden Normalbetrieb vor, aber auch wenn Homeschooling und Remote Learning nur in Ausnahmefällen wieder auf dem Lehrplan stehen sollen, bleibt die Notwendigkeit, die Digitalisierung der Schulen zu forcieren, weiter bestehen.

Dem trägt Conrad Electronic mit einem umfangreichen Sortiment an professioneller Präsentationstechnik, digitalen Endgeräten, Ladesystemen, Speichermedien und VR-Brillen von namhaften Herstellern sowie speziellen Services Rechnung, die auf die Anforderungen von Pädagogen und Schülern der verschiedenen Schulstufen abgestimmt sind. (red)

Werkmeister-Rekord

Trotz Kontakteinschränkungen haben es in der TGA des BFI Wien gleich 120 Werkmeister geschafft.

WIEN. Covid-19 zum Trotz haben in der TGA (Technisch-Gewerbliche Abendschule) des BFI Wien 120 Absolventen und damit mehr als je zuvor die Werkmeisterschule beim ersten Antritt erfolgreich abgeschlossen.

„Bedingt durch die Corona-Krise, haben wir kurzfristig den Unterricht auf Distance Learning umstellen und den Werkstätten- und Laborbetrieb völlig neu strukturieren müssen“, schildert Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien, die komplexen Rahmenbedingungen. „Dank des Einsatzes aller Beteiligten konnte das letzte Ausbildungssemester aber erfolgreich zu Ende geführt und

noch ausständige Prüfungen teils über Video-Konferenzen abgenommen werden. Und trotz der persönlichen Kontakteinschränkungen hat die Betreuung der Abschlussarbeiten nahezu perfekt funktioniert.“

Ausgezeichnete Erfolge

Das spiegelt sich in den Zahlen – 81 Personen schlossen die zweijährige Ausbildung mit „ausgezeichnetem Erfolg“ ab – und in der positiven Resonanz der Absolventen wider. „Vor allem die Tatsache, dass die Ausbildung ohne Zeitverlust abgeschlossen werden konnte, ist von allen Beteiligten sehr honoriert worden“, konkretisiert Lackinger.

TGA-Know-how

Den nächsten Info-Abend gibt's am 26.8. von 18 bis 19.30 Uhr.

Im Bild: Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien.



© BFI Wien

Zahlreiche Studierende hatten schon neue Arbeitsbereiche und Positionen in den Betrieben in Aussicht, die sie nun als frischgebackene Werkmeister auch pünktlich einnehmen können. Somit können 17 Personen im

Bauwesen, 66 in der Elektrotechnik, 13 in der Kraftfahrzeugtechnik und 24 im Maschinenbau die nächsten Karriereschritte mit einem angesehenen Bildungsabschluss in der Tasche in Angriff nehmen. (pj) www.tga-wien.at

14.-15. OKTOBER 2020
HR INSIDE SUMMIT
 HOFBURG WIEN

JETZT TICKET SICHERN
hrsummit.at

Wird „Kurzarbeit“ das neue Normal?

Umfragen zeigen deutliche Zustimmung zur generellen Reduzierung der Arbeitszeit – auch beim Management.

••• Von Britta Biron

LINZ/WIEN. Im Zuge der Corona-Kurzarbeit ist die Diskussion um eine generelle Reduzierung der Normalarbeitszeit neu aufgeflammt, und eine Reihe aktueller Umfragen belegt, dass Herr und Frau Österreicher dieser Idee einiges abgewinnen können.

Mehrheit ist für ...

Von den 477 Arbeitnehmern, die sich an der Online-Befragung der Jobplattform [karriere.at](https://www.karriere.at) beteiligt haben, plädiert immerhin knapp die Hälfte (49%) für eine 30-Stundenwoche. Für 23% wäre eine Reduzierung auf 35 Wochenstunden ideal, und jeder Zehnte könnte sich sogar eine Halbierung auf 20 Stunden vorstellen. Für die momentane Normalarbeitszeit von 40 Wochenstunden spricht sich dagegen nur knapp ein Fünftel (18%) aus.

Bei den Unternehmensvertretern (204 Befragte) sieht die Gewichtung überraschenderweise sehr ähnlich aus, wobei der



© karriere.at/Tanja Kaltsböck

Wunsch nach einer 30-Stundenwoche mit einer Zustimmung von 60% sogar noch stärker ausgeprägt ist. Eine Reduktion

auf 35 Stunden pro Woche ist nur für jeden fünften Manager von Interesse, eine Halbierung auf 20 Stunden finden dagegen nur acht Prozent ideal, und für die klassische 40-Stundenwoche spricht sich ebenfalls nur eine Minderheit (12%) aus.

„Die Coronakrise hat viele Unternehmen flexibler gemacht – gewollt oder ungewollt. Dieses Stück gewonnene Freiheit sollte auch Arbeitsort und -zeit betreffend genutzt werden, um den Mitarbeitern entgegenzukommen“, so das Fazit von Thomas Olbrich, Chief Culture Officer von [karriere.at](https://www.karriere.at). Dass Mitarbeiter sich eine kürzere Arbeitswoche wünschen, sei allerdings kein Indiz für Faulheit – ganz im Gegenteil. Olbrich sieht den Grund dafür vor allem darin, dass viele die freie Zeit für Nebenjobs, selbstständige Projekte oder

ehrenamtliche Tätigkeit nutzen möchten.

Auch die 1.500 Personen, die von einer Forschergruppe der Universität Wien seit Ausbruch der Pandemie monatlich befragt werden, befürworten eine Reduzierung der Arbeitszeit

... 30 Stunden pro Woche

Knapp mehr als die Hälfte will künftig weniger Zeit im Job verbringen. Mit 24% ist die Gruppe jener, die um maximal acht Wochenstunden reduzieren wollen, am größten, immerhin 12% könnten sich auch eine 3-Tage-Woche vorstellen. Interessant ist, dass es praktisch keine Unterschiede zwischen jenen gibt, die in Corona-bedingter Kurzarbeit waren oder noch immer sind (immerhin 43% der Befragten), und jenen, deren Arbeitspensum sich durch die Pandemie nicht geändert hat.



© www.robertmaybach.com

”

Viele Arbeitnehmer wollen neben ihrem Hauptberuf einen Nebenjob, selbstständige Projekte oder ehrenamtliche Tätigkeiten unterbringen können.

Thomas Olbrich
Chief Culture
Officer, [karriere.at](https://www.karriere.at)

“

m automotive business



© Nicolas Zangerle

Neues Auto für Graz?
Magna könnte Fisker Ocean
in Graz montieren **88**

Neue Messe für Klagenfurt
Alpe-Adria Classic Legends
feiert in April ihr Debüt **90**



© APWA/FP/dpa/Karl-Josef Hiltenbrand

TOYOTA *Neue Händler in Wien und Salzburg*

WIEN. Nachdem der lang-jährige Toyota-Partner Frey Automobile kürzlich mitgeteilt hat, dass drei Standorte (Wien-Arsenal, Wiener Neustadt und Salzburg) geschlossen werden (siehe Bericht auf Seite 88), ist Toyota Austria auf der Suche nach neuen Partnern für die offenen Verkaufsgebiete. Die erste Entscheidung ist auf die internationale Automobilhandelsgruppe AVAG gefallen, die noch dieses Jahr einen Toyota-Standort in Salzburg eröffnen wird. Weitere Standorte in Wien sind geplant. (red)

Österreicher kaufen deutlich weniger Autos

Neuerlicher Zulassungsrückgang im Juli: Markt nimmt auch nach dem Lockdown keine Fahrt auf. **86**



© Pantharmedia.net/Patrick Drexenbichler

E-Autos in Österreich boomen Erhöhte E-Mobilitätsförderung war im Juli gefragt. **90**



© Polytec

Polytec spürt Corona Halbjahresergebnis des Zulieferers drehte in den roten Bereich. **91**



© APA/AFP/Ina Fassbender

Automarkt kommt nicht auf Touren

Auch der Juli bringt dem heimischen Fahrzeughandel ein kräftiges Minus – Rückgang von 33,6% im ersten Halbjahr.

••• Von Jürgen Zacharias

Der heimische Fahrzeugmarkt hinkt den Erwartungen weiter hinterher. Nachdem bereits der Start ins neue Jahr verhalten ausgefallen war und die „Coronamonate“ März und April Lockdownbedingt Rückgänge von rund zwei Drittel gebracht hatten, erholte sich der Markt auch im Mai, Juni und Juli nicht. Im Gegenteil, fielen die Rückgänge

mit minus 34%, minus 18% und zuletzt im Juli minus 21% (siehe Grafik auf der rechten Seite) sogar recht deftig aus – und auch die kommenden Monate dürften voraussichtlich kaum Besserung bringen.

Plus bei alternativen Antrieben
Laut Angaben der Statistik Austria betreffen die Rückgänge ausschließlich Autos mit Verbrennermotoren, die aber nach wie vor über 80% der Verkäufe ausmachen.

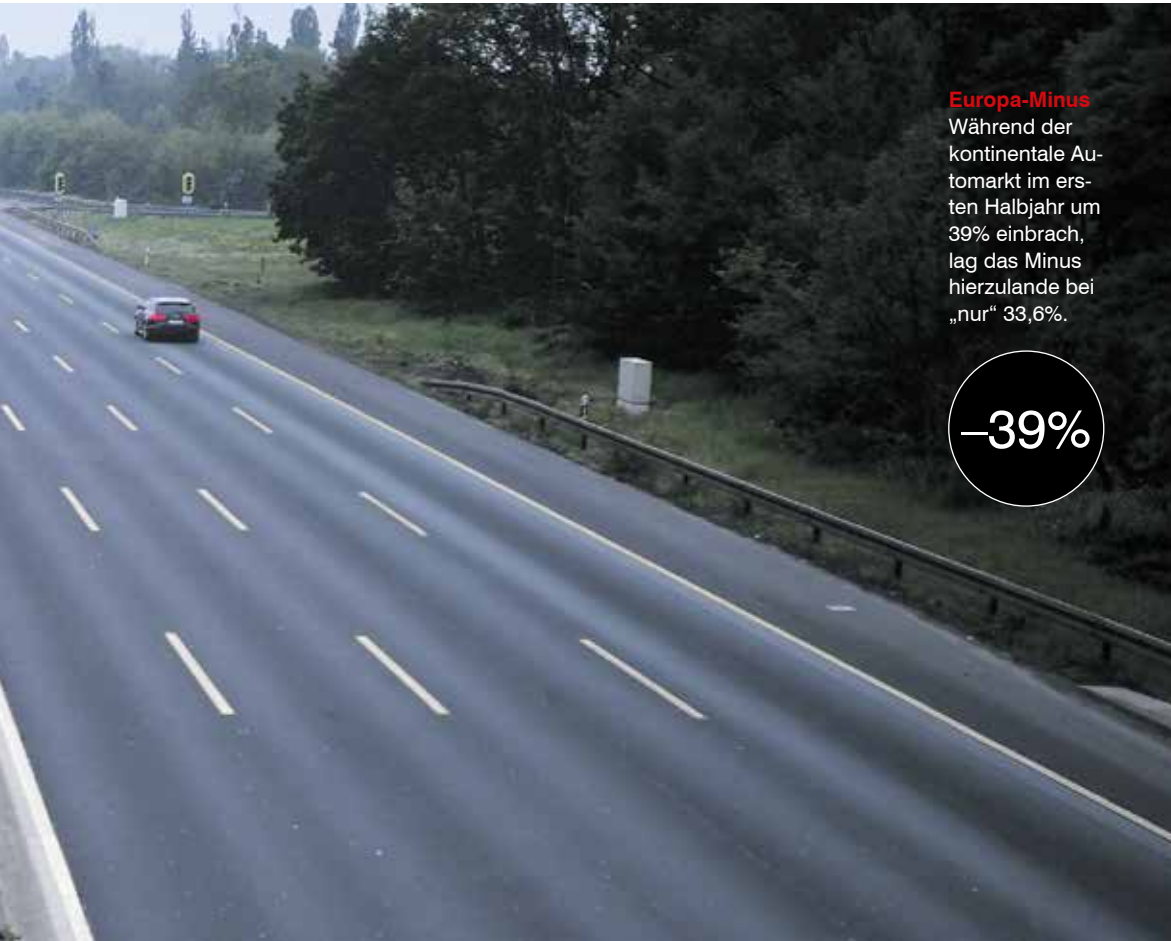
Um 37,8% weniger Neuzulassungen gab es demnach bei benzinbetriebenen Pkw (Anteil: 44,2%) und um 19,3% weniger bei dieselbetriebenen Pkw (Anteil: 38,3%).

In der Nische der alternativen Antrieben gab es hingegen durch die Bank Wachstumsraten – allerdings auf einem niedrigem Niveau: Sowohl bei Pkw mit Benzin-Hybridantrieb (plus 169,2% beziehungsweise plus 1.604 Neuzulassungen) und Diesel-Hybridantrieb (83,9%, plus

308 Neuzulassungen), als auch bei Elektroautos (49,6%, plus 353 Neuzulassungen) und Pkw mit Erdgasantrieb (48,6%, plus 17 Neuzulassungen) sind die Neuzulassungen gestiegen.

Deftige Rückgänge bei VW

Am größten war das Minus mit 30,1% bei der Marke VW, bei der Volkswagen-Tochter Skoda hingegen gab es ein Plus (8,0%), ebenso bei Renault (7,0%) und Mercedes (4,5%). Rückläufige Neuzulassungen verzeichneten



Europa-Minus
Während der kontinentale Automarkt im ersten Halbjahr um 39% einbrach, lag das Minus hierzulande bei „nur“ 33,6%.



von den größeren Herstellern neben VW auch Hyundai (minus 23,2%), Peugeot (minus 22,1%), Audi (minus 21,7%), BMW (minus 15,1%), Ford (minus 10,9%) und Seat (minus 9,1%).

Trend zum SUV hält an

Die gute Nachricht: In Relation zu den meisten anderen europäischen Märkten scheint Österreich die Krise sogar noch verhältnismäßig gut wegzustehen. Während das Minus hierzulande im ersten Halbjahr bei 33,6% liegt, sank das Volumen im europäischen Durchschnitt gegenüber dem Vorjahreszeitraum sogar um 39%.

Bemerkenswert ist der am ganzen Kontinent anhaltende Trend zum SUV. Zwar gingen die Zulassungen der Fahrzeugklasse im ersten Halbjahr in Europa auch um 18% zurück, aufgrund der deutlichen Absatzeinbrüche stieg der Marktanteil der SUVs trotzdem auf 40%.

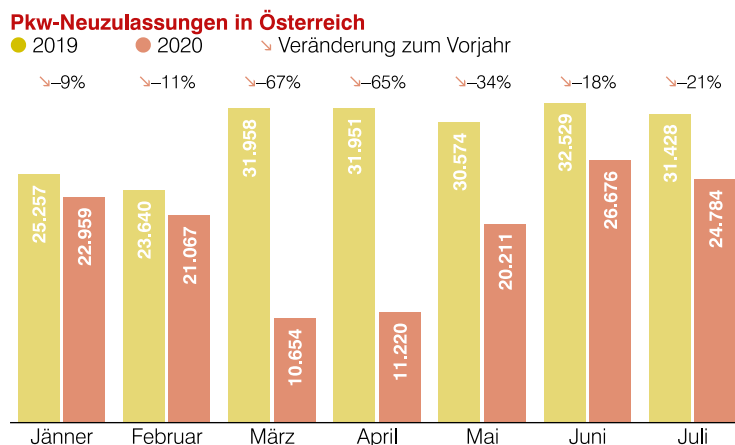
Wohin sich der Automarkt in den kommenden Monaten weiterentwickeln wird, ist aktuell

schwer vorherzusagen – die meisten Experten gehen von weiteren (allerdings moderaten) Rückgängen aus. Diese Einbußen kämen nicht gänzlich überraschend, stand die Autoindustrie doch schon vor Corona vor einem großen Umbruch.

Eine Analyse des Center of Automotive Research kam im November 2019 zu der Einschätzung,

dass bis zum Jahr 2030 fast 234.000 Stellen bei Herstellern und Zulieferern allein in Deutschland wegfallen könnten. Durch die Coronakrise hat sich der Druck auf die Branche allerdings nochmals vergrößert – Experten erwarten ein globales Verkaufsminus für das laufende Jahr von rund 20 Mio. Fahrzeugen.

Neuwagenmarkt in der Coronakrise



VARTA

Geschäfte laufen besser als erwartet

BERLIN. Der deutsche Batteriehersteller Varta hebt seine Jahresprognosen an. Beim Umsatz würden nun 810 bis 830 statt bisher 780 bis 800 Mio. € erwartet, beim bereinigten Gewinn (EBITDA) 210 bis 215 statt 175 bis 185 Mio. €, teilte das Unternehmen mit. Gründe seien das gute erste Halbjahr und der weiterhin hohe Auftragsbestand. Für die geplante Erweiterung der Produktionskapazitäten von bisher 200 auf 300 Mio. Zellen pro Jahr bis Ende 2021 würden die Auszahlungen für Investitionen für 2020 von bisher 300 bis 330 auf 320 bis 360 Mio. € erhöht. (APA)

HELLA

Corona sorgt für kräftiges Minus

LIPPSTADT. Der deutsche Licht- und Elektronikspezialist Hella hat wegen hoher Abschreibungen infolge der Coronakrise im abgelaufenen Geschäftsjahr 2019/20 (Ende Mai) wie erwartet einen hohen Verlust eingefahren. Der Fehlbetrag lag bei 431 Mio. €, wie das Unternehmen mitteilte; ein Jahr zuvor hatte Hella noch einen Gewinn von 630 Mio. € erzielt.

Der Konzern begründete die Wertminderungen mit der Annahme, dass das globale Produktionsvolumen von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen auch mittel- bis langfristig erheblich unter den vor der Pandemie getroffenen Markterwartungen liegen wird. (APA)

FREY AUTOMOBILE**Konzentration auf zwei Standorte**

WIEN. Frey Automobile konzentriert sich in Zukunft nur mehr auf zwei Standorte in Wien. Das ist das Ergebnis eines unternehmensintern ausgearbeiteten Restrukturierungsprogramms, mit dem auf die aktuellen Marktbedingungen nach dem Corona-bedingten Lockdown reagiert wird.

Schließungen geplant

Demnach werden in Abstimmung mit dem Importeur Toyota Austria die beiden Standorte Inzersdorf und Donaustadt in vollem Umfang fortgeführt; die Niederlassungen Wien Arsenal, Salzburg und Wiener Neustadt werden hingegen mit Ende September geschlossen.

Das operative Geschäft von Frey Automobile verantworten künftig die beiden Geschäftsführer Stefan Ziegelbauer für die Bereiche Aftersales und Infrastruktur sowie Roman Sobotka für die Bereiche Sales und Disposition. Den Vorsitz der Geschäftsführung wird weiterhin Anja Frey-Winkelbauer innehaben. (red)



© Philipp Lipiarski



© Fisker/Chris Davies

Der „vegane“ Luxus-SUV Fisker Ocean könnte ab 2022 bei Magna in Österreich gebaut werden.

Montage-Angebot

Vorvertrag für Fisker Ocean: Magna Steyr will „grünes“ Elektroauto möglicherweise in Graz bauen.

GRAZ. Magna Steyr in Graz hat einen Vorvertrag mit dem kalifornischen Autobauer Fisker Inc. zur möglichen Produktion eines batterieelektrischen Luxus-SUV („Fisker Ocean“) unterzeichnet. Das Fahrzeug soll mit zahlreichen nachhaltigen Materialien gebaut werden, weniger als 40.000 € kosten und könnte möglicherweise in Graz gebaut werden.

Internationale Konkurrenz

Magna bestätigte gegenüber dem *Kurier*, dass es ein entsprechendes Memorandum of Understanding gibt, noch sei aber nicht sicher, dass Fisker in Graz vom Band laufen wird.

Reuters schrieb, dass Fisker auch mögliche Produktionsstandorte in China und den USA evaluiere. Die Steirer hoffen aber, im globalen Wettbewerb

als Standort zu punkten. Sofern alles klappt, könnte ab 2022 bei Magna Steyr in Graz der Fisker Ocean produziert werden.

Das E-Auto mit „grünem“ Label soll „vegan“ sein – ohne Tierleder, das Plastik stammt aus

recycelten Kunststoffen aus den Ozeanen, daher der Name. PV-Zellen am Dach sollen die Batterie zusätzlich laden; Reichweite: knapp 500 km.

Hoher Marktwert

Geplant wurde das Auto von dem dänischen, in Kalifornien lebenden Autodesigner Henrik Fisker. Er war an der Produktion etwa des BMW Z8, des Aston Martin DB9 und des V8 Vantage beteiligt. Seit mittlerweile 15 Jahren versuche er nun mit seiner eigenen Firma von Verbrennerautos weg hin zu Elektroautos zu kommen, bisher allerdings lief kein einziges Fisker-Serienauto vom Band. Seine Prototypen begeisterten aber die Fachwelt – und offenbar Geldgeber. Der Marktwert seiner Firma wird auf 2,9 Mrd. USD (knapp 2,5 Mrd. €) beziffert. (APA)



© APA/AP/Robyn Beck

Firmengründer und Designer Henrik Fisker verfolgt ambitionierte Pläne.

**ONLINE
ODER PER
SMS* AN
0676 800 7010**

Ihre **Spende** für eine **dringende** **Beratung** zählt!



Wir bedanken uns für die kostenlose Einschaltung!

www.rataufdraht.at

Online-Spende: IBAN AT10 2011 1827 1734 4400

***SMS-Spende:** Betrag und Kennwort „Beratung“ an 0676 800 7010

Wird mit Handyrechnung abgerechnet.

WR. FAHRZEUGHANDEL**Neuer Vorstand wurde gewählt**

WEN. Der amtierende Landesgremialobmann des Wiener Fahrzeughandels, Burkhard W.R. Ernst (Bild), wurde auf der konstituierenden Vorstandssitzung vor wenigen Tagen einstimmig in seinem Amt wiedergewählt. Ihm folgen Janina Havelka-Janotka und Marko Fischer – ebenfalls einstimmig gewählt – als Gremialobmann-Stellverteter. Burkhard Ernst: „Auch in meiner bevorstehenden Amtszeit werde ich die Interessen unserer 1.700 Mitglieder mit vollem Einsatz vertreten.“ (red)



© Inge Prader

BROSE**Zulieferer steigt auf die SpARBremse**

COBURG. Der Autozulieferer Brose will in den nächsten Jahren mit der Digitalisierung von Prozessen in Produktion und Verwaltung massiv Kosten senken. „Bis 2025 haben wir uns vorgenommen, jährlich rund 600 Millionen Euro einzusparen. Bis Ende 2021 sollen es bereits 300 Millionen Euro sein“, kündigte Unternehmenschef Ulrich Schrickel an. Das Unternehmen hatte bereits im Oktober den Abbau von 2.000 der rund 9.000 Stellen bis Ende 2022 angekündigt. (APA)



© APA/Heimat Föhrlinger

Bis Ende des Jahres können noch Anträge für die Förderung eines Stromers gestellt werden..

E-Förderung ist gefragt

Seit Anfang des vergangenen Jahres registrierten die Behörden mehr als 14.000 Anträge, allein im Juli waren es 1.925.

WIEN. Die seit Juli erhöhte E-Mobilitätsförderung war im vergangenen Monat heiß begehrt. Laut Angaben des Umweltministeriums wurde die Prämie im Juli fast 1.925 Mal beantragt. In den Vormonaten – also von Jänner bis Juni – habe es insgesamt 5.498 Registrierungen gegeben, also durchschnittlich etwas mehr als 900 pro Monat.

Seit Beginn der E-Mobilitätsförderung Anfang 2019 habe es demnach insgesamt 14.207

Einreichungen gegeben. Ein Antrag auf Förderung ist noch bis Ende des Jahres bzw. solange das Budget reicht möglich. Veranschlagt waren für die beiden Jahre 2019/2020 insgesamt 93 Mio. €.

Noch 9,76 Mio. Euro übrig

Davon sind mittlerweile noch 9,76 Mio. € für die E-Mobilitätsförderung für Private verfügbar. Das Budget für 2020 betrug insgesamt 8,3 Mio. €, hinzugekom-

men seien allerdings noch die Mittel aus dem Vorjahr, die nicht abgeholt worden seien, erklärte eine Sprecherin des Ministeriums.

Für die Förderung für Betriebe, Gebietskörperschaften und Vereine sind noch 6,16 Mio. € übrig; das Budget für 2020 war mit 20 Mio. € veranschlagt.

Seit 1. Juli bekommt man beim Kauf eines Elektrofahrzeugs bis Jahresende eine erhöhte Förderung. (red)

Neue Oldtimer-Messe angekündigt

Alpe-Adria Classic Legends feiert von 23. bis 25. April 2021 ihr Debüt.

KLAGENFURT. Die Kärntner Messen kündigten kürzlich eine neue Messe für klassische Automobile an: Von 23. bis 25. April öffnet die Alpe-Adria Classic Legends erstmals ihre Tore am Messegelände.

Auf rund 20.000 m² Ausstellungsfläche sollen vor allem Automobil-Klassiker und Raritäten im Mittelpunkt stehen. Zusätzlich wollen die Veranstal-



© Nicolas Zangerle

ter aber auch Dienstleistern wie Lederern und Sattlern, spezialisierten Restaurations- und Aufbereitungsbetrieben, Ersatzteile-Anbietern, Automobilmuseen, Privatverkäufern und ähnlichen eine Bühne geben.

Die Alpe-Adria Classic Legends soll Besucher und Aussteller aus Österreich, Norditalien, Slowenien und Kroatien anlocken. (red)

Umsatzrückgang

Polytec-Ergebnis mit Halbjahresminus: Produktionsstopps bei Kunden führten zu fast einem Viertel weniger Umsatz.



Die Geschäfte laufen nicht so gut wie erwartet – Polytec muss im ersten Halbjahr ein kräftiges Minus hinnehmen.

HÖRSCHING. Nach einem kleinen Gewinn im ersten Quartal ist das Ergebnis von Automobilzulieferer Polytec heuer im ersten Halbjahr in den roten Bereich gerutscht. Unterm Strich stand ein Verlust von 8,9 Mio. €, wie das Unternehmen mitteilte. In der Vorjahresperiode stand bei den Oberösterreichern dagegen noch ein Gewinn von 10,4 Mio. €.

Produktionsausfälle

Das Unternehmen hat in der ersten Jahreshälfte laut eigenen Angaben massiv unter der Coronakrise und der dadurch wegbrechenden Kundennachfrage gelitten. Man sei „der negativen Wirtschaftsentwicklung aufgrund der Covid-19-Pandemie ausgesetzt“ gewesen. Da es Produktionsstopps bei Kunden gegeben hatte, musste auch die eigene Produktion an einigen Standorten eingestellt werden.

Betroffen davon war auch ein Werk in Aksaray (Türkei) mit 130 Mitarbeitern, das bereits

im ersten Quartal dichtgemacht wurde, nachdem der Lkw-Markt in der Türkei „fast komplett zum Erliegen“ gekommen war. Bis Ende des Jahres soll überdies das Werk im niederländischen Putte mit 190 Stellen zugesperrt werden, sagte ein Polytec-Sprecher: zudem stehe die Schließung eines Werks in Deutschland an, Näheres wolle man aber noch nicht bekanntgeben.

Darüber hinaus werde geprüft, ob noch weitere Werke geschlossen werden müssen, so der Sprecher weiter. Standorte in Österreich seien derzeit nicht betroffen.

Rückgänge in allen Bereichen

Die eingeschränkte Produktion habe den Umsatz in allen drei Marktsegmenten belastet, vor allem im April und Mai; im Juni sei es dann aber zu einer leichten Erholung gekommen. Nach sechs Monaten lag der Umsatz insgesamt mit 242,3 Mio. € dennoch um 24,4% unter dem Vorjahr.

Im umsatzstärksten Bereich, Passenger Cars & Light Commercial Vehicles, reduzierte sich der Umsatz um 16,8% (auf 155,7 Mio. €), im Segment Commercial Vehicles ist er um klare 45,7% auf 51,5 Mio. € gefallen und auch im Segment Smart Plastic & Industrial Applications, also im Non-Automotive-Bereich, hat es einen Umsatzrückgang um 9,3 Prozent (auf 35,1 Mio. €) gegeben.

Optimistischer Ausblick

Das operative Ergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) fiel um fast zwei Drittel von 33,2 Mio. € im Vorjahreszeitraum auf 10,7 Mio. €.

Das Management ist jedoch „aufgrund der sich seit Juni schrittweise verbessernden Geschäftsentwicklung für den Verlauf des zweiten Halbjahres vorsichtig optimistisch“, heißt es im Halbjahresbericht. Aus derzeitiger Sicht gehe man von einem Jahresumsatz von rund 520 Mio. € aus. (APA)

DEUTSCHLAND

Branche droht Job-Kahlschlag

MÜNCHEN. Branchenexperte Ferdinand Dudenhöffer erwartet in der deutschen Autoindustrie den Abbau von 100.000 Arbeitsplätzen. Die Nachfrage in Europa und Amerika breche dieses Jahr massiv ein, die Produktion in Europa dürfe um ein Viertel auf 12 Mio. Autos fallen. Damit gebe es „massive Überkapazitäten und dass diese Kostenbelastungen über längere Zeiten mitgeschleppt werden, ist äußerst unrealistisch“, so Dudenhöffer in einer aktuellen Studie. (red)

DAIMLER

Geschäfte laufen wieder besser

STUTTGART. Bei Daimler zeigt der Trend mittlerweile wieder nach oben. Nachdem der Autobauer in den vergangenen Monaten infolge der Coronakrise teils deutliche Absatzzrückgänge hinnehmen musste, liegt das Minus im Juli mit 185.836 Autos verkauften Autos nur noch bei rund zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Der Rückgang in den ersten sieben Monaten beläuft sich damit nun auf 16,2%. (red)



© Daimler

Management-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Berufsbegleitende Managementausbildung an der WU!

- › Von der Fachkarriere ins Management
- › Jetzt optional mit Masterabschluss in 4 Semestern!
- › Kombiniert mit dem Professional Master in Leadership & Unternehmensführung
- › Start: Mitte Oktober

Webinar zu Studium & Karriere: Donnerstag, 3. September 2020, 18 Uhr

Jetzt informieren und bewerben!

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

www.diplombetriebswirt.at

Schwarzes Superfood

Wenn Knoblauch durch Fermentierung schwarz wird, entwickelt er ungeahnte Kräfte.



© Margit Holzer

••• Von Andrea Knura

„Zum Teil sind dafür die enthaltenen Antioxidantien verantwortlich“, weiß Margit Holzer, die im Kärntner Lavanttal Knoblauch anbaut. Weil das hier immer Tradition hatte. Irgendwann kam die Erkenntnis: Zu schwierig im Anbau, zu arbeitsintensiv, nicht rentabel. Der Handel gab den Importen aus dem Mittelmeerraum den Vorzug.

Und dann waren da die noch günstigeren, weiß kolorierten, mit Keimhemmungsmitteln versetzten Knollen aus China. Auf Kärntner Boden wurde die besondere Lauchpflanze nunmehr lediglich für den Eigenbedarf und von Liebhabern gezo-

gen. 2013 begann man, oder vielmehr Frau, am Holzer Hof mit der Kultivierung von Knoblauch. Margit Holzer hat sich was getraut, wurde als Quereinsteigerin zur wahren Expertin. Seit über drei Generationen hatte auf dem Hof die Erdbeere das Monopol. Aber Margit wollte Neues ausprobieren. So fand sie im Knoblauch eine Marktnische mit großem Potenzial.

Knoblauch braucht Abwechslung

„Nur alle fünf Jahre wird auf einem Feld Knoblauch angebaut.“ Margit setzt auf naturnahen Anbau und gibt dem Boden Zeit, sich zu erholen. Es folgen Erdbeeren, Rhabarber, Kiwano und sogar Chili. „Gesetzt wird der Knoblauch so spät wie möglich, im

Oktober oder November.“ Im April und Mai startet die Ernte des Grünknoblauchs. Welche Knoblauchsorte eignet sich am besten für den Lavanttaler Boden? Eine Lektion, die Holzer gelernt hat: „Eine Sorte, die in einem Jahr eine gute Ernte eingebracht hat, muss nicht unbedingt auch im nächsten Jahr funktionieren.“ Mit der diesjährigen Ernte ist Holzer bisher zufrieden. Jetzt geht es an die Verarbeitung und ans Fermentieren. Schwarzer Knoblauch schmeckt nicht nur gut, sondern hat durch seinen Wirkstoff Allicin einen positiven Einfluss auf den Körper. Außerdem ist wichtig zu erwähnen, dass schwarzer Knoblauch im Gegensatz zur frischen Variante keine unangenehmen Rückstände im Atem hinterlässt.

Bauernladen Tipps

Gut, besser, Gut-Schein

Ab sofort kann man den Bauernladen Gut-Schein bei allen Produzenten auf bauernladen.at einlösen: über 12000 Produkte bei über 1.000 Produzenten.



© bauernladen.at

Marmelade oder Konfitüre?

Für uns ist alles Marmelade. Für Sie auch? Es könnte nämlich sein, dass Sie tatsächlich Konfitüre statt Marmelade am Semmel (oder Toastbrot) haben.



© Jonathan Prielmayer

MAHLZEIT!

Wie wir essen und trinken

Der Imas beweist, dass die Themen „Regionalität“ und „Frische“ als wichtigstes Qualitätsmerkmal herangezogen werden.



© Herwig Ertl



@bauernladen.at

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

Zufall + Tradition + Handwerk

Käse gehört zu den ältesten Lebensmitteln der Menschheit. Milch ist immer die Basis. Ob von Kuh, Schaf oder Ziege, ist dabei nicht nur reine Geschmackssache.

... Von Andrea Knura

Man nehme Milch, die bekanntlich aufgrund ihrer hohen Nährstoffdichte als besonders gesundes Lebensmittel gilt; dann braucht es das passende Klima, Zeit und das Wissen um die hohe Kunst der Käseerei.

Das Ergebnis ist ebenso köstlich wie vielfältig – in vielerlei Hinsicht: Konsistenz, Würze, Reife sind die geschmacklichen Unterscheidungsmerkmale. Käse ist aber nicht einfach

nur geronnenes Milcheiweiß. Guter Käse hat immer eine Geschichte: Die der Kühe, die im Sommer auf den heimischen Almen nur die besten Gräser fressen; die der Ziegen, die wahre Kräuterexperten sind; die der Wanderschäfer, die mit ihren Herden zu den saftigsten und schönsten Futterplätzen ziehen.

Die der Menschen, die nach alter Tradition arbeiten und dem Käse die Zeit und Zuwendung geben, die er braucht, um zum vollen Geschmack zu reifen.



© panthermedia

KÄSE

„Käse ist Milch auf dem Weg zur Unsterblichkeit“

C. Fadiman

Weitere Käsespezialitäten zu entdecken auf bauernladen.at.



© Bio-Hofkäserei Fürstenhof

Bio Kuahmelker Honig Almkräuter
Bio-Hofkäserei Fürstenhof

Der Kuahmelker ist ein milder Schnittkäse mit essbarer Naturrinde, meist ohne Bruchlochung und mit dem Geschmack frisch gemolkener Bio-Kuh-Rohmilch. Veredelt wurde die Rinde mit Honig und Almkräutern. 270 g, 8,40 €



© Biokäserei Hilkater

Bregenzerwälder Bio Bergkäse, 6 Monate
Biokäserei Hilkater

Die Herstellung ist kein Zufall, sondern alte Tradition. Seit mehreren Generationen wird der echte Bregenzerwälder Bergkäse aus bester Rohmilch erzeugt. In seiner langen Reifezeit von 6-12 Monaten entstehen seine eigene Struktur und sein außergewöhnliches, würzig-kraftiges Aroma. 1 kg, 17,90 €



© Andrea Knura

Gailtaler Almkäse Kracker
Die Kräckerei – Panealpi

Käse von den Gailtaler Almen, Getreide aus Kärnten (Dinkel, Weizen, Roggen) und Butter. Dass hier nur beste Zutaten verwendet werden, schmeckt man. Die Kracker passen wunderbar zu Wein und Bier und sind ein super Snack für zwischendurch. 1 Stk. 5,20 €

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

1.024 PRODUZENTEN
&
12.999 PRODUKTE
auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Kürbisrisotto mit Käsehippe ... auf bauernladen.at

Rundkornreis
So Fröhlich
So Fröhlich
140 g, 6,49 €

Kürbiskernpesto
Wurzlers Spezialitäten Manufaktur
140 g, 4,90 €

Die Dirndl ist reif

Klein, rot und überaus begehrenswert.



© Steinschaler Wiki

••• Von Andrea Knura

Das Pielachtal, ein typisches Stück Mostviertel, ist als Dirndltal berühmt. Über die Dirndlstaude, eine alte Halbkulturpflanze, und ihre Früchte gibt es viele Geschichten. Zum Beispiel, dass die Dirndl auch als Olive des Nordens

bezeichnet wird. Warum? Das erfährt man auf dirndlwiki.at – und noch viel mehr. Nur wie die Dirndl schmeckt, lässt sich schwer beschreiben. Schon gar nicht, wenn man dazu eine andere Obstart im Vergleich erwähnt. Frische, vollreife Dirndlfrüchte muss man einfach gekostet haben. Unser Tipp: auf zur Dirndlernte ins Pielachtal! Da kann man nicht nur die Früchte, sondern auch viele Dirndlprodukte wie -marmelade, -chutney, -likör oder Dirndlsaft direkt bei den Produzenten verkosten. Wer dazu keine Zeit hat, der findet auf bauernladen.at eine geschmackvolle Dirndl-Auswahl.

WEIN



© WeinHirsch

Lovely 2019 Wein:Hirsch

In der Nase exotische Frucht, am Gaumen Mango, Banane und zarte Honigmelone, edle Süße, gepaart mit elegant balancierter Säure, gibt er sich doch gänzlich anders: lieblich und mollig eben. 0,75 l, 5,80 €

Lindbergh 2013 Weingut Dopler

Diese Rotweincuvée vereint die besten Trauben von St. Laurent und Pinot noir. Die Reifung im neuen Eichenfass verleiht diesem kräftigen Rotwein Charme und Finesse. Ein eleganter Wein mit Charakter. Opulent – luxuriös – fantasievoll. 13,5 vol% Alk. 0,75 l, 22 €



© Weingut Dopler

NATURKOSMETIK

Natürliche Deocreme Rosenblüte Nadeos

Die vegane Deocreme duftet sanft nach einem verführerisch weiten Rosenblütenmeer. Wertvolle Öle wie Bio-Shea-Butter, Bio-Kakaobutter und Bio-Kokosöl sind reich an Vitaminen und unterstützen die sensible Achselregion. Die Deocreme ist frei von Aluminiumsalzen und Konservierungsstoffen. Anwendung: Sanft in die Achsel einstreichen. Eine ganz kleine Menge genügt, um für 24 Stunden verlässlich vorzusorgen. 40 g, 10 €



© Nadeos

Seasons of Nature Sommer ERUi Organic sustainable cosmetics

Eine zarte Heilkräuterseife – durch ältere Sommerkräuter – mit einem D zertifizierte Rohstoffe, 0% synthetische. Geeignet für Körper (alle Hauttypen) u 115 g, 15 €



© ERUi Organic sustainable cosmetics



Gesichtscreme Balance Schau auf di

Feuchtigkeitscreme mit einer pflegenden Bio-Ölmischung aus Mandel-, Distel- und Sonnenblumenöl. Feines Lavendelhydrolat hält die Haut entspannt und jung. Ideal für die tägliche Pflege. 50 ml, 29,90 €



© Andrea Knura

DIE BAUERNLADEN GESCHENKBOX

In der Rezeptbox „Risotto, Kürbiskerne, Wein“ sind alle Grundzutaten für ein Risottogericht inklusive passender Weinbegleitung und Rezeptkarte enthalten.

Alle Produkte sind von kleinen, heimischen Produzenten und werden von uns individuell und sorgfältig ausgesucht. Das ideale Geschenk für Mitarbeiter. Anfrage unter office@bauernladen.at.

*Guten
Appetit!*

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt die
**BAUERNLADEN
GESCHENKBOX**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.
Beinhaltet regionale Produkte
optional mit Rezept und
Weinbegleitung
zum Nachkochen.

Kostenloses Angebot anfordern unter:
office@bauernladen.at | +43/1/919 20 2111

www.bauernladen.at