

# medianet



19. Jahrgang  
No. 2156

Euro 4,-

Freitag,  
22. Februar 2019

ANZEIGE

## Mein #BusinessChange

Ich kann mit internationalen Vertriebspartnern bestens zusammenarbeiten.

Alfred Riedl  
Geschäftsführer,  
JACQUES LEMANS GmbH

### ALLES



für Ihr Business.

A1 ist der perfekte Partner für Ihr digitales Business von morgen. Zum Beispiel mit Plattformen, Apps und Access für effektive Zusammenarbeit.

Mehr unter [A1.net/BusinessChange](https://a1.net/BusinessChange)

**Ich kann alles.**  
#BusinessChange





DEMNER, MERLICEK & BERGMANN

BRAUCHEN  
~~SUCHEN~~ PHARMAKUNDEN

# medianet



19. Jahrgang  
No. 2156

Euro 4,-

Freitag,  
22. Februar 2019

**Nordische Ski-WM ORF-**  
*Sportchef Hans Peter*  
*Trost im Interview 12*

© ORF/Roman Zach-Kiesling



**Biofach 2019 Trends und**  
*Innovationen aus der Welt*  
*der Bio-Produkte 40*

**Kunstverband Art Kunstmessen-**  
*Gründerin Johanna Penz beherrscht*  
*sprichwörtlich die Kunst des Erfolgs 74*



© Helge Kirchberger Photography

## Spar legt als einziger im LEH an Marktanteil zu

Spar-Chef Gerhard Drexel: Plus 0,7 Prozentpunkte und damit der einzige mit Marktanteilsgewinn. **6**

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK**  
**ÖSTERREICHWEIT**

**PLAKATIV**  
*Green Printing*  
A BRAND OF BELLUTTI GROUP  
[www.greenprinting.at](http://www.greenprinting.at)

**BELLUTTI**  
*Out of Home*  
[www.bellutti.at](http://www.bellutti.at)

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

**ÖST. AUFLAGENKONTROLLE**  
*medianet-Special*  
*„ÖAK“ am 1. März*

WIEN. Die ÖAK veröffentlichte am Mittwoch die Daten über den Absatz von Zeitungen und Zeitschriften 2018 (+2.Hj.) Die Ergebnisse lesen Sie online auf [www.medianet.at](http://www.medianet.at) und in der Ausgabe vom 1. März.



© APA/Georg Hochmuth

**Minus** Die Fusion der Sozialversicherungen erhöht vorerst kräftig die Kosten. **66**

**TOP CASES**

Booking.com MERKUR  
ELK MIGROS

10. – 12. April 2019 | WIEN

**Google Analytics Konferenz**  
[analytics-konferenz.at](http://analytics-konferenz.at)



CAN YOU *feel* IT'S  
CONCEPT SOLUTIONS?

Jetzt unverbindlich für Ihr Event anfragen  
[office@derigel.at](mailto:office@derigel.at) oder unter +43 1 908 13 78 13



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER



”

*Ich bin sehr ge-  
erdet. Nur nicht  
auf dieser Erde.“*

### Zitat der Woche

Karl Lagerfeld, Modeschöpfer,  
Designer, Fotograf und  
Kostümbildner



# „Alles, was ich sage, ist ein Witz“

Warum selbst ein Nachruf für die Katz' sein kann und wie man Moral „priorisiert“.

### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZITIERT. Er hielt Selfies für „elektronische Masturbation“, hasste „hässliche, kleine Männer“ und „Konversationen mit Intellektuellen“, fand es rückblickend „erniedrigend, ein Kind zu sein, so als wäre man ein Mensch zweiter Klasse“, hielt Jugendwahn für „eine neue Form des Rassismus, eine Obsession“, konstatierte, dass, wer auf der Straße Jogginghosen trage, „die Kontrolle über sein Leben verloren“ hat und wünschte, man möge ihn nach seinem Tod einäschern und „in die Mülltonne werfen“. Und, strich er selbst einmal hervor: „Alles, was ich sage, ist ein Witz. Ich bin selbst ein Witz.“ Seine Katze hat über 50.000 Follower auf Twitter; sie trägt auf ihrem aktuellen Profilbild Trauer. Ohne Karl Lagerfeld wird die Modewelt dennoch ein Stück monochromer.

Ein weiteres außerordentliches Ereignis in dieser Woche war der Besuch des Bundeskanzlers beim US-Präsidenten, der ihm eine „großartige Beziehung“ in Aussicht stellte, um im

gleichen Atemzug die „großartige Beziehung“ zum Vorsitzenden Kim – der zweite Gipfel mit dem nordkoreanischen Führer steht bevor – hervorzuheben. Kurz (2017): „Auch wenn es zu früh ist für eine abschließende Beurteilung seiner Amtszeit (...) ist das, was wir in den ersten Wochen erlebt haben, definitiv Anlass zur Sorge.“ Mit Zitaten des großen US-Vorsitzenden quäle ich Sie an dieser Stelle nicht. Besser Kant: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“

Was du nicht willst, das man dir tu ... Gibt es eigentlich moralische Werte oder Regeln, die wirklich für alle Kulturen weltweit *einheitlich* sind? Anthropologen der Uni Oxford haben sich in einer umfangreichen Untersuchung dieser Frage gestellt. Die Antwort? Ja. Im Mittelpunkt dieser halbwegs als universell gültig zu bezeichnenden Normen steht das Bemühen, die Kooperation untereinander zu fördern. Aber: „Nicht jede Gesellschaft *priorisiert* soziale Normen auf die gleiche Weise.“ Auch diese Aussage darf als universell gültig betrachtet werden.

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

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), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Szesz (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

### Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion:

Jürgen Kretten Fotoredaktion/Lithografie: Beate

Schmid Druck: Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

### Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:

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

## Inhalt

### COVERSTORY

**Seriensieger beim Wachstum** 6  
Im Gespräch mit Spar-Chef  
Gerhard Drexel

### MARKETING & MEDIA

**Publikumsmagnet Sport** ..... 12  
ORF-Sportchef Hans Peter Trost  
über die Nordische Ski-WM

**AI Inside Summit** ..... 16  
Die Vernetzung heimischer  
Unternehmen mit AI-Experten

**Web-Kontaktpunkt** ..... 26  
Checklist zur Website von morgen

### SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

**Streaming als Taktgeber** ..... 32  
Online-Musik boomt

**Cineasten-Events kriseln** ..... 36  
Filmfestivals müssen sparen

### RETAIL

**Biofach im 30. Jahr** ..... 40  
Trends und Innovationen aus  
der Welt der Bio-Produkte

**Einzelhandel im Umschwung** 45  
Der Boom im Onlinehandel sorgt  
2019 für einige Schließungen

**„Auch Neue treten bei“** ..... 46  
Die Zeichen beim Intersport-  
Verbund stehen auf Expansion

**Big Mac big im Plus** ..... 54  
Der Umsatz von McDonald's  
Österreich stieg um acht Prozent

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Shopping trägt Konjunktur** ..... 58  
Konsumstimmung bleibt  
überdurchschnittlich hoch

**Datenschutz tut not** ..... 59  
Unternehmen zu nachlässig

### HEALTH ECONOMY

**Kräftiges Minus** ..... 66  
Sozialversicherungsfusion erhöht  
vorerst ordentlich die Kosten

**Robotik im Visier** ..... 70  
Johnson & Johnson kauft  
Hersteller von OP-Robotern

### CAREERNETWORK

**Karriere mit Kunstverstand** .... 74  
Art Kunstmessen-Gründerin  
Johanna Penz im Porträt

**Jeder braucht seine Bühne** .... 80  
Wie man Talente anspornt

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**Händlernetz wächst** ..... 82  
Porsche Holding kauft Saotini

**Blick in die Zukunft** ..... 84  
Aktuelle KPMG-Umfrage

# Spar, ein Seriensieger in Sachen Wachstumssieg

Spar-Chef Gerhard Drexel im Interview über den 9. Wachstumssieg in Folge – diesmal wächst Spar auch wieder stärker als die Diskonter.

... Von Christian Novacek

”

*Wir sind Händler aus Leidenschaft! Und jenen, die jetzt nicht so erfolgreich sind, fehlt vielleicht diese Leidenschaft, die den Händler auszeichnet.*

“



**S**par-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel im medianet-Interview über die Leidenschaft, allen politischen Einflussnahmen zum Trotz ein Händler zu sein. Und die insbesondere 2018 erfreuliche Bilanz, die aus dieser Leidenschaft hervorgeht ...

**medianet:** Wie war es im Jahr 2018 um die Spar-Wachstumsführerschaft bestellt?

**Gerhard Drexel:** In Österreich sind wir mit einem Wachstum von plus vier Prozent nun schon das neunte Mal in Folge Wachstumsführer im Bereich der Vollsortimenter geworden. Was mich besonders freut, ist, dass wir die Wachstumsführerschaft diesmal auch unter Miteinbeziehung der Diskonter behaupten konnten – übrigens zum mittlerweile siebten Mal innerhalb der letzten neun Jahre. Beachtenswert ist auch, dass der Lebensmittelhandel 2018 um lediglich 1,6 Prozent gewachsen ist. Das heißt, Spar wächst zweieinhalb Mal stärker als die Branche. Oder, anders formuliert: Ohne Spar ist die Branche 2018 nur um circa 0,7 Prozent gewachsen.

**medianet:** Worauf führen Sie dieses Outperforming zurück?

**Drexel:** Ein Wachstum, das in seiner Höhe so gar nicht typisch für die Branche ist, ist nur möglich, wenn man sich seine *eigene* Firmenkonzunktur schafft. Wir haben uns bei Spar nie auf volkswirtschaftliche Strömungen und Prognosen verlassen. Unsere Aufgabe ist es, für das eigene Unternehmen die besten Voraussetzungen zu schaffen, damit selbst dann, wenn einem Konjunktur und Politik nicht den Rücken stärken, Wachstum möglich ist.

**medianet:** Inwieweit stimmt Sie die aktuelle Bilanz positiv für 2019? Zählen Sie die Jahre, bis Sie den Wettbewerb im Marktanteil eingeholt haben?

**Drexel:** Nein, ich nehme nie einen Vergleich lieber die Taxibranche: Jedes Jahr wird am 1. Jänner unser Taxometer wieder auf Null gestellt. Was konkret die Situation im Lebensmittelhan-



© Spar/Werner Krug

#### Gut aufgestellt

Die Spar Österreich-Gruppe betreibt im In- und Ausland 3.174 Standorte, 2.920 davon im Lebensmittelhandel und 225 im Sportfachhandel. Hinzu kommen 29 Shopping-Center. Im Bild: Eurospar in Klagenfurt.

del betrifft, so gehe ich davon aus, dass sich der Wettbewerb entsprechend aufstellen wird – zumal es nicht so ist, dass wir jetzt für die anderen unbemerkt gewachsen sind.

**medianet:** Wie könnte nun die unmittelbare Reaktion aussehen bzw. was erwarten Sie zum Thema Preiskampf? Zuletzt schien es mir doch so, als würden Ihre Mitbewerber eine Entspannung im Preiskampf herbeisehnen.

**Drexel:** Also ich nehme deutliche Unterschiede zwischen Rhetorik und angewandter Praxis wahr. Ich erwarte, dass die Instrumente der Preispolitik in 2019 weiter zugespitzt werden. Das Umfeld wird preisaggressiver, und das Drehen an der Preisschraube wird zulasten der Rendite gehen.

**medianet:** Rendite ist ein gutes Stichwort: Wie sieht es damit bei Spar aus?

**Drexel:** In 2017 lag der Gewinn vor Steuern (EBT) für die Spar

+4%

#### Wachstumssieg

Nichts erfreut einen Sparianer mehr, als die Wachstumsführerschaft. Mit diesmal vier Prozent wächst der Händler deutlich stärker als der österreichische LEH, der nur ein Plus von 1,6% aufweist.

Holding bei 302 Millionen Euro, das sind 3,0% vom Netto-Umsatz. Zum Vergleich: Die Branche bewegt sich normalerweise zwischen einem und drei Prozent. Für 2018 darf ich Ihnen, obwohl der Jahresabschluss noch nicht abschließend vorliegt, eine Indikation geben: Wir werden einen neuen EBT-Rekord erzielen, und zwar in der Größenordnung von 325 Mio. Euro; das entspricht 3,1% vom Netto-Umsatz.

**medianet:** Was erneut die Frage nach den Erfolgsfaktoren aufwirft. Sehen Sie einen Mentalitätsunterschied zwischen Spar und dem übrigen LEH?

**Drexel:** Wir lassen uns nicht aufsaugen und verzehren von den Strömungen, die in Gesellschaft, Politik und Management bestimmend sind und die sich dann gegebenenfalls in einer ausufernden Bürokratie oder in lähmendem Formalismus manifestieren. Wir sind Händler aus Leidenschaft! Und als Händler brennen wir für diesen ‚Spirit of Retail‘, für diesen legendären ‚Spirit of Spar‘. Das zeichnet uns aus und das macht uns aus.

**medianet:** Konkretisieren wir die Leidenschaft des Händlers in Marktanteilen.

**Drexel:** Wir konnten 2018 unseren Marktanteil von 31,2% auf 31,9% erhöhen und damit um 0,7 Prozentpunkte steigern. Damit sind wir im Jahr 2018 die einzigen mit einem Marktanteils-wachstum.

**medianet:** Wie hoch waren in dem Kontext die Investitionen in die Verkaufsfront – und was hat Spar für 2019 geplant?

**Drexel:** Gerade die Erneuerung unserer Verkaufsfront ist eine weitere wesentliche Erfolgsursache, neben Stabilität und Kontinuität im Management. Wir investieren in die Verkaufsfront, 2018 waren das 660 Millionen Euro, für das heurige Jahr sind rund 700 Millionen Euro geplant.

**medianet:** Besagte Stabilität bezieht sich nicht zuletzt auf die Zusammensetzung des Vorstands?

**Drexel:** Unser Vorstand besteht seit 2003 aus denselben Perso-

### Spar Österreich Gruppe-Umsätze

Unternehmen	2017	2018	Wachstum
Spar Österreich-Konzern (ohne Hervis)	5,9	6,13	+4%
Spar-Organisation (Konzern inkl. Endumsätze der Kaufleute; ohne Hervis)	6,61	6,88	+4%
Hervis	0,52	0,52	+0%
Aspiag (Austria Spar International AG)	5,36	5,69	+7,2%
Spar Österreich-Gruppe (Inland und Ausland; Verkaufsumsatz brutto)	12,49	13,09	+4,8%
SES Spar European Shopping Centers (Inland und Ausland; Verkaufsumsatz brutto)	2,69	2,76	+2,6%
Spar Österreich Gruppe inkl. SES (Inland und Ausland; Verkaufsumsatz brutto)	14,38	15,05	+4,7%

Angaben in Mrd. €; Aspiag und Hervis-Zuwächse sind wechsellkursbereinigt; Quelle: Spar

nen, uns verbindet die gleiche Strategie, wir ziehen alle an einem Strang. Wir legen hohen Wert auf Stabilität und Kontinuität im Management und in der Unternehmenspolitik.

**medianet:** Wird genau das in der sich komplexer gestaltenden Wirtschaftswelt nicht zusehends schwierig? Ist man als Händler nicht immer mehr in der Rolle des Getriebenen?

**Drexel:** Es wird schwieriger, weil es in der Politik in Österreich und in der EU einen Hang zu immer mehr Gesetzen, Verordnungen und Regularien gibt. Zwar wurde von der Politik betont, dass man vom Gold-Plating abrücken möchte – doch wenn wir uns die aktuelle Diskussion z.B. zur Herkunftskennzeichnungs-Verordnung anschauen, habe ich eher den Eindruck, als würden wir vom Gold- zum Platin-Plating übergehen. Paradoxerweise wird gerade durch die Herkunftskennzeichnungspflicht genau das schwierig herauszustellen, was uns eigentlich ausmacht – also zum Beispiel der oft zitierte Feinkostladen Österreich.



© Interspar/Johannes Bunnbauer

## Spar Österreich-Strukturdaten

Unternehmen	2017	2018
<b>Spar Österreich</b> (Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt, Spar-Kaufleute; ohne Hervis)		
Standorte	1.617	1.560
Verkaufsfläche in m²	1.176.480	1.180.296
Mitarbeiter	42.537	42.954
<b>Aspiag</b>		
Standorte (Spar, Interspar)	1.308	1.360
Verkaufsfläche in m²	1.112.318	1.141.501
Mitarbeiter	35.335	36.184
<b>Hervis</b>		
Standorte	210	225
Verkaufsfläche in m²	197.733	204.922
Mitarbeiter	3.119	3.232
<b>SES Spar European Shopping Centers</b>		
Standorte	29	29
Verpachtbare Fläche in m²	801.000	790.000
Mitarbeiter	403	371
<b>Spar Österreich Gruppe</b>		
Standorte	3.164	3.174
Verkaufsfl. (Spar, Interspar, Hervis)	2.486.531	2.526.719
Mitarbeiter	81.394	82.741
davon in Österreich	44.223	44.703

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

**medianet:** Kommen wir nochmals zum Investitionsvolumen für 2019 zurück: Wie gießt sich das in neue Projekte?

**Drexel:** Was Standorte betrifft, haben wir alle Jahre in etwa dieselbe Dynamik. 2018 haben wir in Österreich rund 30 Spar- und Eurospar-Märkte neu eröffnet oder im Zuge einer Standortverlagerung neu errichtet; hinzu kommen etwa 70 Komplett-Relaunches, gesamt ergibt das also etwa 100 Märkte im neuen Erscheinungsbild.

**medianet:** Was sind die größten Projekte für 2019?

**Drexel:** Der Maximarkt in Ried wird komplett neu errichtet und der Interspar in Amstetten wird von Grund auf modernisiert. Interspar hat auch für 2020 mehrere Komplett-Relaunches in der Pipeline, wie z.B. in Braunau, Bregenz und Lienz. Eines der größten Vorhaben für 2019/2020 ist die Verlegung unseres Tann-Fleischwerks von Bozen nach Padua. Für 2020 ist die Eröffnung des Einkaufszentrums Šiška in Ljubljana auf 32.000 Quadratmetern ein absoluter Höhepunkt. In Planung ist auch ein innerstädtisches Einkaufszentrum in Lienz/Osttirol.

### Modern

Interspar-Abholbox am Bahnhof Tullnerfeld: online auf interspar.at/lebensmittel bestellte Lebensmittel werden am Weg nach Hause bequem und einfach abgeholt.

### Eigenmarken

Sämtliche Eigenmarkenlinien – von S-Budget bis Spar Premium – legten 2018 um sechs Prozent zu; der Anteil am Großhandelsumsatz der Eigenmarken liegt bei:

45%

**medianet:** Wo orten Sie standortbezogen weiße Flächen?

**Drexel:** Nach wie vor hat für uns der Osten Österreichs das meiste Entwicklungspotenzial – das liegt auch daran, dass in Wien und Umgebung die Bevölkerung stark wächst.

**medianet:** Ich würde gern auf die Spar-Eigenmarkenpolitik zu sprechen kommen – ist mit einem Anteil jenseits der 40 Prozent nun der Plafond erreicht?

**Drexel:** Der österreichische Schnitt im Umsatzanteil der Eigenmarken liegt bei den Vollsortimentern – also exklusive Hofer und Lidl – bei 25 Prozent. Wir haben mit unseren Eigenmarken 2017 einen Anteil von 40 Prozent am Endumsatz erreicht und 2018 noch leicht erhöht, auf knapp 41 Prozent. Mit unseren Eigenmarken sind wir 2018 in Österreich um sechs Prozent gewachsen – somit überproportional im Vergleich zu vier Prozent Umsatzwachstum von Spar in Österreich.

**medianet:** Wenn Sie den Anteil am Endumsatz betonen, nehme ich fast an, der Anteil am Großhandelsumsatz ist mindestens ebenso hoch.



**Drexel:** Der Anteil unserer Eigenmarken am Großhandelsumsatz liegt bei 45 Prozent.

**medianet:** Welche Größendimension ist noch möglich?

**Drexel:** Das pendelt sich langsam ein, eine Obergrenze wird vermutlich bei ca. 50% liegen. Aber es ist immer noch genügend Potenzial nach oben vorhanden. So konnten wir 2018 bei wichtigen Eigenmarkenlinien zweistellig wachsen, wie z.B. bei Spar Natur\*pur um 14 Prozent, bei S-Budget um 11 Prozent, bei Spar Premium um 13 Prozent, bei Spar enjoy um 11 Prozent und bei unserer kultigen Nonfood-Eigenmarke Simpex um 25 Prozent.

**medianet:** Was ist Ihr persönlicher Favorit?

**Drexel:** Mit Spar Natur\*pur konnten wir in den letzten zwölf Jahren im Durchschnitt ein jährliches Wachstum von 15% erzielen! Das ist ein großartiger Erfolg!

**medianet:** Was ist der Gedanke hinter der doch sehr expansiv angelegten Spar-Eigenmarkenpolitik?

**Drexel:** Mit unseren Spar-Eigenmarken wollen wir Trends frühzeitig aufgreifen, oft sogar antizipieren, höhere Qualitätsstandards selbst bestimmen und den Kunden schnell und flexibel ihre Wünsche erfüllen. Dazu fühlen wir uns berufen, weil es einfach zu wenige Innovationen am Markt gibt. Also machen wir's selber, möglichst als erste. Die Eigenmarke gibt bei uns als *Trendsetter* in vielen Belangen den Ton an, beispielsweise bei der gentechnikfreien Produktion schon seit den 90er-Jahren oder aktuell beim Thema Zuckerreduktion. Ganz besonders auch beim Thema *Palmöl*, wo unsere Eigenmarken bereits zu 99% palmölfrei sind.

**medianet:** Palmölfreie Produktion hat zwei Gesichter – letztlich geht damit auch der Verlust von Arbeitsplätzen einher.

**Drexel:** Umweltorganisationen wie z.B. Greenpeace warnen seit Längerem vor den erheblichen negativen Konsequenzen des Palmölanbaus für unsere

## Spar international auf Expansionskurs

### Spar in Norditalien

Im von Spar bearbeiteten Gebiet in Norditalien gibt es derzeit 537 DeSpar- und Europar-sowie 37 Interspar-Hypermärkte. Der Gesamtumsatz konnte um 4,2% auf 2,25 Mrd. € gesteigert werden. Aktuell werden in der Nähe von Padua das neue Distributionszentrum und gleichzeitig das neue Tann-Werk gebaut.

### Spar in Kroatien

Nach Übernahme und Integration der Billa-Standorte 2017 widmete sich Spar Kroatien 2018 der Eigenexpansion und eröffnete zwei neue Interspar-Hypermärkte in Rijeka sowie fünf Spar-Supermärkte. Der Brutto-Verkaufumsatz belief sich auf 688 Mio. € – ein Plus von 14,6% (wechsellkursbereinigt).

### Spar in Slowenien

Von den 122 Standorten (109 x Spar, 13 x Interspar) werden mittlerweile 19 von selbstständigen Spar-Kaufleuten geführt. Gleich sechs neue selbstständige Einzelhändler konnten 2018 ihre Märkte eröffnen. Spar Slowenien erzielte einen Bruttoverkaufumsatz von 816 Mio. €, ein Plus von 4,1% zum Vorjahr.

### Spar in Ungarn

Von insgesamt 555 Standorten von Spar Ungarn werden 174 von selbstständigen Einzelhändlern geführt, davon sind 102 Tankstellenshops. 2018 wurde das Netz der Tankstellenshops um 17 Standorte erweitert. Der Umsatz von Spar Ungarn wuchs um +9,8% (wechsellkursbereinigt) auf 1,94 Mrd. €.

31,9%

### Marktanteil

Gemäß Marktforscher Nielsen hat Spar 2018 beim Marktanteil 0,7 Prozentpunkte dazugewonnen und hält jetzt bei einem Marktanteil von 31,9%.

Umwelt, aber auch vor den Gefahren für unsere Gesundheit – Grund genug für Spar, Palmöl aus unseren Eigenmarken komplett zu verbannen.

**medianet:** Wie stehen Sie als Händler zu Greenpeace?

**Drexel:** Wir arbeiten intensiv mit Greenpeace zusammen – wie auch mit anderen NGOs, etwa mit Global 2000 und dem WWF. Sie alle helfen uns, unsere Rolle als Anwalt für die Konsumenten noch besser wahrzunehmen.

**medianet:** Abschließend würde ich gern auf den digitalen Wandel im Handel zu sprechen kommen. Spar agiert da etwas dezenter als andere.

**Drexel:** Man kann zum Thema E-Commerce nicht einfach Ja oder Nein sagen. Dieses Thema ist differenziert zu betrachten. Mit Interspar sind wir im Online-Weingeschäft bereits seit dem Jahr 2000 pionierhaft am Markt. Im Weingeschäft haben sich bei uns Online- und Offline-

30

### Standorte

Rund 30 Spar und Eurospar-Standorte wurden 2018 neu eröffnet. Dennoch sank die Gesamtanzahl der Märkte auf 1.560 (2018) – bedingt durch den Abgang der Spar express-Tankstellenshops der Mineralölkette Shell.

Geschäft gegenseitig beflügelt. Auch Nonfood funktioniert unter dem Interspar-Dach online sehr gut. Was das Online-Geschäft mit frischen und gekühlten Lebensmitteln betrifft, so ist das sicherlich die anspruchsvollste Art des Onlinehandels.

**medianet:** Der bei Interspar wie viel zum Gesamtumsatz beiträgt?

**Drexel:** In etwa ein Prozent. Unser Online-Shop mit frischen Lebensmitteln ist 2018 zwar um über 50% gewachsen, aber der Umsatz befindet sich immer noch auf einem geringen Niveau. Wir beliefern derzeit Wien und Umgebung sowie Salzburg und Umgebung.

**medianet:** Wann gehen Sie die übrigen Bundesländer an?

**Drexel:** Erst, wenn wir die gesamte Prozesskette kostendeckend bewerkstelligen können. Das ist schlicht ein Gebot der betriebswirtschaftlichen Vernunft.

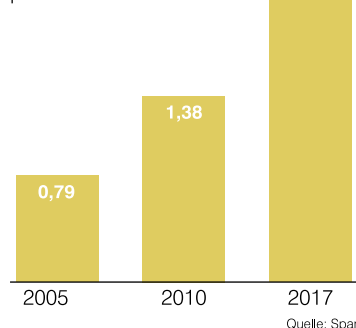
**medianet:** Inwieweit lässt Sie die betriebswirtschaftliche Vernunft an neuen Entwicklungen am Onlinemarkt denn partizipieren?

**Drexel:** Wir sind mitten drin in der Materie, wir sammeln täglich neue Erfahrungen. Aktuell nenne ich dazu unsere Einkaufs-Abholboxen, die wir in Kooperation mit den ÖBB und den Wiener Linien installiert haben. Gerade für die Pendler ist das sehr konvenient, und unsere ersten Erfahrungen sind absolut vielversprechend. Wir betreiben gelebte F&E im Retail-Business – und erleben immer wieder schöne Erfolge.

## Großhandels-Umsatz

### Eigenmarken

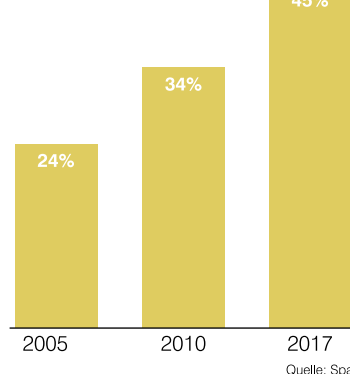
Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate: +10,3% pro Jahr in Mrd. €



## Umsatzanteil

### Eigenmarken

Großhandel-Umsatz



# medianet rankingweek 2019

Die kommende **medianet rankingweek**  
erscheint am **5. April 2019**  
und wird am Vorabend bei der  
**medianet X night** exklusiv präsentiert.



Für Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!  
Tel.: +43 1 919 20-2162, Mail: [office@medianet.at](mailto:office@medianet.at)



# marketing & media

**KI-Gipfel** *AI Inside Summit* widmet sich Künstlicher Intelligenz in Österreich **16**

**Fairness** Gütesiegel bewertet die Qualität von Praktika in den Medien **24**

© Infront Austria



**Sportmarketing** *Michael Witta* ist Geschäftsführer von Infront Austria **14**



© APA/Georg Hochmuth



© saintstephens

*Julia Huber*

## **Neu bei saintstephens**

Mit Julia Huber verstärkt seit Kurzem eine Wirtschaftsexpertin das Team der Wiener Agentur saintstephens. Nach ihrer langjährigen Tätigkeit als Vorstandsassistentin der ARA übernimmt

Huber nun den Teamlead Kundenbetreuung sowie Beratungsagenden für neue Kunden. Mit ihr steigt die Frauenquote der Agentur übrigens auf 60%.

## Dauerbrenner Sport: ein wichtiger Teil des ORF

ORF-Sportchef Hans Peter Trost im Interview über die Bedeutung von Events wie der Nordischen Ski-WM. **12**



© Moni Fellner



© Akhilesh Ganatra

**Europe meets Asia** 4Gamechangers Festival wird größer, vernetzter und globaler. **18**

**IAA goes India** Alle zwei Jahre trifft sich die weltweite IAA-Community zum Austausch. **20**

# Publikumsmagnet: Es lebe der Sport

Events wie die Nordische Ski-WM in Seefeld sind nicht nur für den Tourismus wichtig. ORF-Sportchef Hans Peter Trost im Interview.

... Von Laura Schott

**B**ei der Nordischen Ski-WM in Seefeld im Jahre 1985 schaffte die damals neuartige Skating-Technik ihren Durchbruch im Langlaufsport. 34 Jahre später ist Seefeld nun wieder Austragungsort der aktuell stattfindenden Nordischen Ski-WM und sorgt für spektakuläre Bilder skatender und springender Athleten. Dass diese auch die Zuseher zuhause vor dem Fernseher erreichen, dafür sorgt der ORF – diesmal jedoch nicht allein. Denn anders als bisher hat nicht die Europäische Rundfunkunion (EBU) den Zuschlag für die Übertragungsrechte an der Nordischen Ski-WM bekommen, sondern die Firma Infront (s. Interview auf Seite 14), die zur chinesischen Wanda Group gehört.

Welchen Einfluss diese Entwicklung auf die Arbeit des ORF hat und wie wichtig Sport für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist, erklärt ORF-Sportchef Hans Peter Trost im Interview mit medianet.

**medianet:** Bei der Nordischen Ski-WM in Seefeld tritt der ORF im Auftrag der Firma Infront auf. Wie sind hier die Rollen verteilt?

**Hans Peter Trost:** Die Firma Infront hat die Sende- und Marketingrechte an der Nordischen Ski-WM erworben. Sie hat damit auch das Recht beziehungsweise die Pflicht, als Host-Broadcaster aufzutreten – das war bei der Alpinen Ski-WM in Aare übrigens genauso. Infront ist dann an den ORF herangetreten, und wir haben uns darauf geeinigt, die





”

*Live-Übertragungen sind dann doch noch wie das Lagerfeuer, um das sich alle zusammenrotten – so wie das früher eben andere Sendungen waren.*

Rolle des Hosts im Auftrag von Infront zu übernehmen. Grund dafür war, dass der ORF hier einfach schon sehr viel Know-how hat, insbesondere in Österreich. Infront und der ORF agieren hier nun also gemeinsam als Host.

**medianet:** Wofür ist der ORF im Auftrag von Infront dann konkret zuständig?

**Trost:** Man muss hier zwei Produktionsformen unterscheiden. Zum einen gibt es das internationale Signal, das weltweit ausgestrahlt wird. Das produzieren wir im Auftrag für Infront. Und dann gibt es noch das nationale Signal für Österreich, das wir zusätzlich produzieren. Hier konzentrieren wir uns primär auf österreichische Athletinnen und Athleten – eben an das österreichische Publikum angepasst. Und dann gibt es einen Vertrag zwischen dem Organisationskomitee und dem Skiverband als Ausrichter, der Firma Infront als Rechteinhaber und uns, in dem genau festgelegt ist, wer wofür zuständig ist. Hier ist zum Beispiel bestimmt, dass der ORF die Signaldistribution übernimmt.

**medianet:** Der ORF wurde also vor allem aufgrund der hohen Erfahrungswerte als Partner-Host ausgewählt. Wie viel Erfahrung bringt Infront selbst im Bereich der Übertragung von Sportgroßveranstaltungen mit?

**Trost:** Infront besteht im Grunde aus vielen verschiedenen Agenturen, die im Laufe der Zeit zusammengewachsen sind. Agenturen, die sehr viel Erfahrung in Sachen Sportrechten und -produktion haben. Mittlerweile hält Infront 80 Prozent der FIS-Rechte, also der Rechte am Skiweltcup, produziert auch selbst und vergibt Rechte an andere Produzenten. Die sind also schon sehr erfahren. Für uns ist es dann natürlich doppelt

**Hans Peter Trost**  
Sportchef ORF

“

positiv, wenn ein so erfahrenes Unternehmen an uns herantritt und uns – aufgrund unserer Erfahrung – mit ins Boot holt. Wir bewegen uns hier auf Augenhöhe, man kann gut miteinander reden und das ist wichtig.

**medianet:** Chinesische Unternehmen investieren Milliarden in Europa. Was halten Sie davon, dass ein chinesischer Investor die Rechte an einem in Europa ausgetragenen Sportgroßereignis erhält, anstelle wie bisher der EBU?

**Trost:** Infront ist eine weltweit agierende Agentur. Ob das jetzt ein amerikanisches, europäisches oder eben chinesisches Unternehmen ist, macht im Grunde keinen Unterschied. Es gibt einige Agenturen, die wie Infront weltweit agieren. Im Sportbereich sind es fünf Player, die den Markt dominieren – Infront ist einer davon.

Die Zeiten, wo es Rechte an Skirennen zu kaufen gab und wir uns sicher sein konnten, diese zu bekommen, die sind vorbei. Dass hier ein chinesisches Unternehmen auf dem Vormarsch ist, ist der Zug der Zeit, und damit muss man umgehen.

**medianet:** Wie wichtig sind Sportgroßveranstaltungen wie die Nordische Ski-WM in Seefeld, die ja zusätzlich in Österreich stattfindet, für den ORF in Zeiten von Video on Demand?

**Trost:** Live-Ereignisse sind definitiv etwas, das die Leute beim

Fernsehen hält. Gerade beim Sport haben wir ein sehr hohes Publikumsinteresse. Als Beispiel: Sport bespielt 16 Prozent der Fläche von ORF eins, generiert damit aber 44 Prozent der gesamten Nutzung. Die Übertragung von Sportveranstaltungen ist damit natürlich auch eine Gebührenlegitimation, weil das einfach sehr stark nachgefragt wird. Und zwar von allen Sinusmilieus, die es in Österreich gibt. Auch die Zahl der Fernsehverweigerer ist beim Sport am niedrigsten.

Sei es im linearen Fernsehen oder über Online-Streaming, die Zugriffe sind sehr hoch, und das

**medianet:** Welchen Einfluss haben die Channelmanager auf die Sportberichterstattung im ORF?

**Trost:** Die Channelmanager haben die Aufgabe, die Kanäle zu optimieren; dadurch haben sie natürlich auch Einfluss auf das Sportprogramm. Wir tauschen uns wöchentlich mit der Programmplanung aus, um allen Anforderungen zu entsprechen. So haben wir beim Sport etwa Verträge, die wir erfüllen müssen, auf der anderen Seite muss der ORF um der Vielfalt willen auch Dinge darbieten, die nicht unbedingt nur massentauglich sind.



Das ORF-Studio bei der Nordischen Ski-WM in Seefeld, Tirol.

in einer Zeit, wo sich sonst über Video on Demand jeder alles nach dem eigenen Geschmack zusammensucht. Aber bei Live-Ereignissen muss man eben zu einer bestimmten Zeit sozusagen vor Ort sein, um sie miterleben zu können – ganz besonders bei Sportereignissen. Diese Übertragungen sind dann doch noch wie das Lagerfeuer, um das sich alle zusammenrotten, so wie es früher eben andere Sendungen waren. Und das ist extrem wichtig für uns.

Dass es in einem Vollprogramm Kompromisse geben muss und man sich der Gesamtstruktur des Gesamtunternehmens unterordnen muss, ist klar. Das funktioniert bisher aber reibungslos, weil wir das einfach ausdiskutieren und gemeinsam zu Lösungen kommen. Hin und wieder muss man natürlich Kompromisse eingehen. Dass jemand etwas anderes sehen will als Sport, fällt mir zum Beispiel schwer – aber ich verstehe es trotzdem! (lacht)



# „Nordische Ski-WM ist auf Territorien eingegrenzt“

Das internationale Sportmarketing-Unternehmen Infront Sports & Media vermarktet die Nordische Ski-WM in Seefeld. Nicht die leichteste Aufgabe.

... Von Georg Sander

Die Werbeminuten bei Großereignissen wie dem Superbowl im American Football sind heiß begehrt, Unternehmen zahlen Millionen für Rechte bei Fußballgroßereignissen. Doch das betrifft nicht alle Sportereignisse. Die Nordische Ski-WM in Seefeld/Tirol, die am 20. Februar startete und bis 3. März dauert, ist im Vergleich zum Superbowl ein eher kleines Event mit kleinerem Markt und da auch noch kleineren Untermärkten. Skispringen interessiert die Deutschen und die Polen, Langlaufen die Skandinavier. Und das Heimpublikum im „Heiligen Land“ soll auch etwas davon haben.

Mit Infront gibt es dafür einen versierten Vermarkter. Infront Sports & Media ist ein internationales Sportmarketing-Unternehmen mit Sitz in der Schweiz. Die chinesische Wanda Group erwarb 2015 Infront Sports & Media; CEO ist Philippe Blatter, Neffe des ehemaligen FIFA-Präsidenten Sepp Blatter.

## Eingegrenzt

„Das Interesse an der Nordischen Ski WM ist ganz klar auf Territorien eingegrenzt“, erklärt Michael Witta, Geschäftsführer von Infront Austria, „es gibt die Kernmärkte in Mittel- und Nordeuropa; in Amerika hat die Nordische Ski-WM keinen hohen Stellenwert.“ Das betreffe in weiterer Folge auch die Sponsoren, die sich in Seefeld engagieren. Presenting Sponsor ist Stora Enso, ein finnisch-schwedischer Konzern im Bereich erneuerbare

Materialien für Gebäude, Handel oder Ernährung. Einer der Hauptsponsoren ist Unibet, der sich sehr für den schwedischen Markt interessiert, weil dieser sich erst kürzlich für Wettanbieter geöffnet hat. Hauptsponsoren wie Haier, Manner oder Intersport bedienen eher die Märkte Deutschland und Österreich.



© Infront Austria

„Generell achten die Sponsoren stark darauf, dass sich die Märkte, in denen die Nordische Ski-WM Präsenz hat, mit den eigenen Zielmärkten decken“, erklärt Witta.

## Herausfordernd

Um die Sponsoren von einem Engagement bei der Nordischen Ski-WM zu überzeugen, wird die Agentur kreativ und innovativ tätig: „Wir zeigen etwa bearbeitete animierte Videos, um so realistisch wie möglich darzustellen, wie ein Paket bei der WM aussehen kann. Dazu werden die potenziellen Sponsoren mit Medien- und Marktforschungsda-

ten versorgt, damit sie die Plattform gut und sachlich beurteilen können.“

„Am besten ist es, wenn man dem potenziellen Kunden das Produkt schon einmal live vorführen kann und nicht nur in einer Powerpoint-Präsentation.“ Zur Akquise für die Nordische Ski-WM in Seefeld konnte In-

”

*Das Produkt live zeigen und nicht nur in einer Powerpoint-Präsentation.*

**Michael Witta**  
Geschäftsführer  
Infront Austria

“

front zum Beispiel das von ihr vermarktete Bergiselspringen der Vierschanzentournee nutzen, um mögliche Sponsoren zu beeindrucken.

Infront versuche alles, um den Sponsoren vor Augen zu führen, was sie bekommen können: „Wir zeigen etwa Videos, bearbeitet wie in Photoshop. Dazu geben wir Daten, dann sehen alle, was sie bekommen können.“ Es werden eben nicht nur (TV-taugliche) Banden und Startnummern verkauft, die Pakete sind *umfassender* geworden. Neben den notwendigen digitalen Lösungen, die Infront anbietet, können die Partner auch Videomaterial

verwenden. Das sei eben ein großer Vorteil des Umstands, nicht nur den Ort zu vermarkten, sondern gleich das gesamte Paket an Bewegtbildern – wie übrigens auch bei den nächsten Nordischen Ski-Weltmeisterschaften.

## Pakete

Infront bietet den Sponsoren individuelle Pakete an. Diese unterscheiden sich teilweise erheblich voneinander, je nachdem, was gewünscht ist und wo welcher Markt bespielt wird.

Es gebe Partner, denen im Wesentlichen die reine TV-Präsenz wichtig ist. Andere hingegen vernetzen und aktivieren ihr Sponsoring. Dafür bietet Infront beispielsweise digitale Lösungen an und stellt den Partnern Footage der Wettbewerbe zur Verwendung in ihren Sozialen Medien zur Verfügung. Die Bereitstellung von Videomaterial ist durch die Gesamtvermarktung (Medien und Marketing) der Veranstaltung durch Infront möglich.

„So ist im Endeffekt jedes Sponsoringpaket bei der Nordischen Ski-WM zugeschnitten auf den jeweiligen Partner und es gibt keine identischen Pakete“, erklärt Witta.

Die Nordische Ski-WM zeigt, dass es funktionieren kann, Sportsponsoring sinnvoll zu betreiben, und sie zeigt, was eine internationale Sportrechteagentur mit langjähriger Erfahrung dazu beitragen kann. Wichtig erscheint, dass man bereit ist, abseits ausgetretener Pfade zu agieren und nicht nur das Normale anzubieten, was gestern funktioniert hat. Das Ergebnis sieht man derzeit online und im Fernsehen.





© Benedikt Weiss

**Plattform**

Der AI Inside Summit dient als Wissens- und Transferplattform und soll heimischen Unternehmen neueste Trends und Chancen im Bereich Künstlicher Intelligenz näherbringen.

# Inside Artificial Intelligence

Der AI Inside Summit geht in die zweite Runde und soll heimische Unternehmen mit AI-Experten vernetzen.

WIEN. Am 20. März findet der AI Inside Summit im Wiener Haus der Ingenieure statt. Der Gipfel wird als Wissens- und Transferplattform dienen und das Thema Künstliche Intelligenz (KI) in all seinen Facetten beleuchten.

Ziel des AI Inside Summits sei es, sich als *die* österreichische AI-Plattform im B2B-Bereich zu etablieren und alle innovativen CEOs und Business Developer österreichischer Unternehmen, die das Thema Künstliche Intelligenz vorantreiben möchten, zu vernetzen und in Dialog treten zu lassen.

**Heimische AI-Expertise**

Beim AI Inside Summit sollen vor allem österreichische AI-Experten mit Vertretern heimischer Unternehmen zusammengeführt werden. Matthias Zöhrer etwa ist CEO von Evolve.tech, einem

Hightech-Start-up im Bereich AI und Akustik, und wird Interessierten im Rahmen einer Masterclass einen Überblick über die neuesten Machine Learning-Techniken bieten. Wolfgang Kulovics, Leiter des Machine Intelligence Labs der Wüstenrot Gruppe, wird in seinem Vortrag erläutern, warum gerade jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um AI in der Bankenwelt einzuführen.

**Es ist noch nicht zu spät**

Neben weiteren heimischen Vortragenden wird auch AI Policy Researcher an der University of Cambridge, Charlotte Stix, die als jüngstes Mitglied der Europäischen Kommission für eine EU-weite AI-Strategie mitverantwortlich war, eine Keynote sowie eine anschließende Masterclass zur Zukunft Europas in Bezug auf Künstliche Intelligenz halten.

Clemens Wasner, CEO von Enlite und Gründer des Vereins AI Austria, wird ebenfalls vor Ort sein, um den Teilnehmern des AI Inside Summit Rede und Antwort zum Thema Künstliche Intelli-

genz in Österreich zu stehen. Europa und Österreich hätten den Beginn von B2C und Internet-AI verschlafen, ist Wasner überzeugt. Das heiße jedoch nicht, dass es schon zu spät ist: „Es spricht nichts dagegen, dass wir in der nächsten AI-Welle gleich von Anfang an vorn mitmischen“, sagt Wasner.

Der AI Inside Summit am 20. März soll seinen Teil dazu beitragen, österreichische Unternehmen beim Ausbau ihrer bestehenden Stärken mithilfe von AI zu unterstützen. (ls)

*Weitere Informationen und Tickets gibt es unter:*

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



© AI Inside Summit

Antonio Alvarez, Big Data und Digital Transformation-Spezialist bei Amazon Web Services, beim AI Inside Summit 2018.



# ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

**DAMIT IHRE WERBUNG  
KONKURRENZLOS WIRKEN KANN.**

Arnold Moser, Leitung Inventorymanagement/Special Ads IP Österreich

Reichweite und Werbewirkung pur: Jede TV-Werbung wird von der IP Österreich rechtlich und ethisch eingehend geprüft und so platziert, dass sie nicht durch Wettbewerber gestört wird. So sorgen wir für 100 Prozent Brand Safety – damit Ihre Markenbotschaft optimal wirken kann. Mehr Infos finden Sie unter [ip.at/umfeldschuetzer](http://ip.at/umfeldschuetzer)



RTL

Vox

SUPER RTL

NITRO.

ntv

RTLplus



sky

ORF

schauTV

TVNow





© Moni Fellner

# Größer, vernetzter und globaler

Von 9. bis 11. April 2019 geht in der Marx Halle Wien das 4Gamechangers Festival über die Bühne.

**U**nter dem Motto „Europe meets Asia“ werden sich auch heuer Entrepreneure, internationale und nationale Speaker, Start-ups, Supporting Institutions, Business Angels, Investoren und Unternehmen beim 4Gamechangers Festival die Klinken in die Hand drücken.

Von 9. bis 11. April will sich das Festival noch größer, vernetzter und globaler präsentieren. Dabei möchte man Brücken bauen, heißt es in einer Aussendung: „Im Herzen von Europa,

in der Marx Halle Wien, bildet „4Gamechangers“ die Drehscheibe zwischen D-A-CH-Region, USA & Asien.“ Beim Festival werden asiatische Top-Entscheider, Gründer, Investoren, Meinungsträger aus Wirtschaft, Politik und der digitalen Welt auf europäische und amerikanische Wirtschaftstreibende treffen.

## Themenvielfalt

Auch heuer sind die drei Festivaltage verschiedenen Themen gewidmet. Am 9. April wird unter dem Titel „4Startups“ die

Start-up-Szene zusammenkommen; unter anderem mit Keynote-Speeches, Panels, Sessions zu Trending Topics, Pitching Sessions haben die Besucher und Teilnehmer die Möglichkeit, tief in verschiedenste Thematiken einzutauchen.

Am zweiten Festivaltag dreht sich alles um die Zukunft. Neben der Generation Z soll man an diesem Tag von den asiatischen Gamechängern lernen und herausfinden, wie diese beispielsweise mit Influencern umgehen. Der 11. April findet unter dem Titel

„4Gamechangers“ statt; konkret wird man sich mit dem Thema „China/Asia: what to admire, what to fear“ auseinandersetzen.

Wie jedes Jahr ist der dritte Festivaltag für Gamechanger aller Alters-Zielgruppen, Start-ups, Unternehmer, Stakeholder aus Wirtschaft, Industrie und Politik wie auch aus der Kunst-, Medien- und Entertainmentbranche gedacht und gipfelt in der großen „4Gamechangers Awardshow 2019“. Die ersten Live-Acts des Abends stehen bereits fest. So werden Silber-





12.000

**Erfolgsbilanz**

2018 verzeichnete das 4Gamechangers Festival 12.000 Besucher, 300 Speaker, 100 Partner und Sponsoren sowie über 20 Entertainer & Live-Acts.

mond, eine der erfolgreichsten Live-Bands Deutschlands, die schwedische Band Mando Diao und die DJs Camo & Krooked auf der Bühne stehen.

**Angreifen & Testen**

Auch heuer präsentiert sich der Entertainment Court ganztägig mit Exhibitions von Corporates, Start-ups, Designern und digitale Innovationen zum Angreifen und Testen – hier sind täglich bis zu fünf Live-Acts, Comedians

und DJ-Actions zu sehen und zu hören.

Auch heuer werden wieder zahlreiche Stargäste das Festival beehren: Am 11. April wird Ray Kurzweil zu hören sein. Der US-amerikanische Autor, Erfinder und Futurist ist unter anderem der Pionier der optischen Texterkennung. Für ein wenig „New-Wave-Feeling“ wird Stewart Copeland sorgen. Der US-amerikanische Komponist war Mitbegründer und Drummer

der Band „The Police“, eine der erfolgreichsten Rockformationen der „New-Wave“-Bewegung.

Die britische Schriftstellerin mit chinesischen Wurzeln, Jung Chang, zeichnet für die über 10 Mio. mal verkaufte Autobiografie „Wilde Schwäne“ sowie für eine umstrittene Biografie zu Mao Zedong, chinesischer Revolutionär, verantwortlich; ihre Werke sind in der Volksrepublik China verboten. Am 11. April wird auch sie beim 4Gamechangers Festival

sprechen. Geballte Frauenpower ist auch von Sahar Hasehmi zu erwarten. Sie gilt als „UK's most inspirational female entrepreneur“, ist Mitbegründerin der Kaffeekeite Coffee Republic und der Süßwarenmarke Skinny Candy, Autorin und bei den British Honors ernannt zum Officer des Order of the British Empire.

**Lachend Freude schenken**

Sozialaktivist Hunter Doherty „Patch“ Adams ist Profi-Clown und das lebendige Vorbild des gleichnamigen Hollywood-Films mit Robin Williams. Gemeinsam mit anderen Ehrenamtlichen der ganzen Welt reist er verkleidet als Clown, um Kindern, Patienten und anderen Menschen Freude zu beschern. Neben Sebastian Kurz werden viele weitere Stargäste auf der Bühne und beim Festival zu sehen sein. (gs)



**Stargast** Im vergangenen Jahr beehrte Bruce Dickinson, Sänger von Iron Maiden, das 4GamechangersFestival.



**Geschäftsführung** Markus Breitenacker, CEO, und Bernhard Albrecht, COO ProSiebenSat.1 Puls 4.

Die Tickets für das 4Gamechangers Festival sind sowohl tagweise, als auch für das gesamte Festival verfügbar. Weitere Informationen:

<https://4gamechangers.io/>



© Akhilesh Ganatra

# Wo Marketing-Gurus auf den echten Guru treffen

Diese Woche trafen sich internationale IAA-Vertreter im indischen Kochi. **medianet** sprach vor Ort mit dem IAA Global President Srinivasan Swamy.

... Von Dinko Fejzuli

**H**eute, Freitag, geht der alle zwei Jahre stattfindende IAA World Congress im indischen Kochi zu Ende. **medianet** war vor Ort und bat IAA Global President Srinivasan Swamy zum Bilanz-Interview.

**medianet:** Herr Swamy, Sie sind seit Ende 2018 für die kommenden zwei Jahre global für die IAA verantwortlich. Wie sehen denn Ihre Ziele für diese Zeit aus?

**Srinivasan Swamy:** Wir müssen als IAA eine noch stärkere Marke werden, noch mehr beim Thema Ausbildung tun und

weitere Aktivitäten in den einzelnen Ländern initiieren. Das heißt, wir müssen gleich auf mehreren Ebenen neue Impulse setzen. Und vor allem eines ist sehr wichtig: Wir müssen für die Kommunikationsindustrie an Relevanz gewinnen. Wir müssen für etwas bekannt sein, das die Industrie braucht.

**medianet:** Und wie sieht es mit den einzelnen Länderorganisationen der IAA aus? Was ist hier geplant?

**Swamy:** Wir müssen in den einzelnen Regionen weitere Chapters initiieren. Etwa in Asien, in Afrika, aber wir müssen auch bestehende Chapters ausbauen und jene, die wir verloren haben,



**Zwei Gurus**

IAA Global President Srinivasan Swamy und Sri Sri Ravi Shankar auf dem World Congress.

wieder reaktivieren. Das Gleiche gilt für den nord- und südamerikanischen Kontinent; diese müssen wir auch mehr integrieren. Also eine Menge Arbeit, die vor uns liegt.

**medianet:** *Ein Puzzleteil dieser Strategie ist das Thema Ausbildung, wo Sie auch verstärkt Initiativen setzen möchten.*

**Swamy:** Wir haben 44 Ausbildungsstätten, die IAA-zertifiziert sind. Diesen Institutionen müssen wir zusätzlichen Wert hinzufügen, indem wir uns darum kümmern, dass die Ausbildung, die die jungen Menschen heute absolvieren, sie für die Zukunft – und zwar nicht nur für die nahe Zukunft oder gar Gegenwart – fit macht, sondern für jene Zukunft, die auf sie zukommt, wenn sie selbst anfangen, in der Kommunikationsindustrie zu arbeiten.

**medianet:** *Wir sind derzeit in Indien, wo zwar Vertreter etlicher Länder zusammengekommen sind, es aber in einer Überzahl eher Menschen aus der Region sind.*

**Swamy:** Das ist richtig. Auch hier müssen wir die Zusammenarbeit der Chapter untereinander verbessern. Aber auf der anderen Seite ist es auch logisch, dass in unserem Fall mehr Branchenvertreter aus der Region zugegen sind, denn für viele ist die Anreise zeit- und kostenintensiv, und so haben, wenn etwa der Kongress wie eben derzeit in Indien stattfindet, Menschen, die sonst eher nicht nach Europa oder Südamerika fliegen würden, die Chance, sich zu treffen und auszutauschen.

Es gibt noch einen weiteren Aspekt: Der Kongress in einem bestimmten Land ist auch ein deutliches Lebenszeichen und eine regelrechte Marketingmaßnahme der IAA für das jeweilige Land und die Region. Menschen kommen zusammen und Medien berichten darüber.

**medianet:** *Wie wollen Sie diese Aktivitäten erhöhen?*

**Swamy:** Es gibt für jede Region einen sogenannten Region-director und es wird an diesem liegen, mit den einzelnen Chaptern in einen intensiveren Austausch treten zu müssen, um uns klare Ziele zu setzen und diese dann auch zu erreichen.

**medianet:** *Könnte das Austrian Chapter, das ja das größte innerhalb der IAA ist, eine Art Vorbild sein?*

**Swamy:** Österreich ist großartig. Zudem hat Österreich den Vorteil, dass es hier nicht mehrere konkurrierende Organisationen nebeneinander gibt. Für Print, für TV, für ...

**medianet:** *... das gibt es in Österreich aber auch. Wir haben ja verschiedene Interessenvertretungen für die einzelnen Branchen.*

”

*Der Kongress in einem bestimmten Land ist auch ein deutliches Lebenszeichen und eine regelrechte Marketingmaßnahme der IAA.*

“

**Swamy:** Der Unterschied und das Problem in anderen Märkten ist, dass die einzelnen Interessenvertretungen nur ihre eigene Zukunft vertreten wollen und zudem der Eindruck entsteht, man brauche nicht noch einen weiteren Player am Markt. Und so ent-

”

*Beatrice Cox-Riesenfelder ist ein hochkompetentes Mitglied unseres Executive Committee, sehr engagiert und auf die Sache fokussiert, mit klaren Vorstellungen und klaren Zielen.*

**Srinivasan Swamy**  
IAA Global President

“

steht unter Umständen ein verfälschter Blick auf die Realität; dabei ist gerade die IAA in ihrer Art einzigartig, weil sie eben unterschiedliche Gattungen der Kommunikationsindustrie zusammenbringt und vertritt.

**medianet:** *Wie weit ist die IAA generell ein relevanter Ansprechpartner, wenn es zum Beispiel um das Thema Daten, Datenschutz und in diesem Zusammenhang die Selbstregulierung der Branche geht?*

**Swamy:** Das ist aus meiner Sicht ein besonders wichtiger Punkt, denn wie in anderen Ländern oder Regionen wie etwa Kalifornien hat ja auch die EU die GDPR (DSGVO) umgesetzt, und generell sind Datenschutz-Regelungen fast die Norm, könnten aber die entgeltliche Kommunikation erschweren, wie etwa im Bereich Targeting. Solche Dinge verteuern Werbung, während sie gleichzeitig den Wettbewerb schwächen. Ist der Wettbewerb geschwächt, führt das auch zu einer geringeren Auswahl für die Konsumenten, zu schlechteren Produkten, weniger Transparenz und am Ende auch zu weniger Innovation. Es geht also um eine ausgewogene Regelung, die uns am Ende nicht mehr wehtut, als sie uns nützt.

**medianet:** *Wir gehen langsam auf das Ende des IAA World Congress zu. Wie ist Ihre bisherige Bilanz?*

**Swamy:** Der Kongress hat, wenn Sie so wollen, zwei Funktionen: Zum einen interne Meetings, wo wir darüber sprechen, welche Themen wir besetzen wollen, welche Aktivitäten wir setzen wollen. Der sichtbare Teil des Kongresses, wo hier in Indien über 2.000 Menschen zusammenkommen, ist die wichtigste öffentlichkeitswirksame Aktivität und damit auch eine Branding-Maßnahme, die für uns ganz wichtig ist und hilft, die Marke IAA zu stärken.

**medianet:** *Apropos Veränderung: Wie geht man mit Playern wie Facebook und Google um?*

**Swamy:** Wir umarmen diese neuen Player – nicht, weil wir sie so mögen, sondern weil es wichtig ist, sie ebenfalls ins Boot zu holen, damit es nicht ‚wir‘ und ‚sie‘, sondern ‚uns‘ heißt. Sie sind auch Mitglieder des IAA-Boards und es gibt ja Schnittmengen, wo wir die selben Interessen haben beziehungsweise die selben Ziele verfolgen, wie etwa beim Thema Daten und Datenschutz. Denn tun wir das nicht, kommt am Ende ein Dritter und das Resultat sind höhere Kosten für die gesamte Kommunikationsindustrie und damit als Resultat nicht unbedingt Vorteile für die Konsumenten.

**medianet:** *Letzte Frage: Sie haben in Ihrem fünfköpfigen, globalen Executive Committee der IAA mit Beatrice Cox-Riesenfelder in der Funktion der General Secretary auch eine Österreicherin. Wie beurteilen Sie ihre bisherige Tätigkeit?*

**Swamy:** Beatrice Cox-Riesenfelder ist ein hochkompetentes Mitglied unseres Executive Committee, sehr engagiert und sehr auf die Sache fokussiert, mit klaren Vorstellungen und klaren Zielen. Ich bin auch sehr dankbar, dass sie sich so viel Zeit für ihre Aufgabe in der IAA nimmt.



### Die Trends

Neue Angebote im OTT-Sektor und eine Änderung der Verbrauchserwartungen prägen unter anderem den Bewegtbildmarkt im Jahr 2019.

# Video-Advertising: Was ist jetzt neu?

SpotX veröffentlicht Branchenreport „Video Advertising Trends 2019“ – die wichtigsten Entwicklungen.

NEW YORK/WIEN. Was sind die neuesten Trends im Bereich Video-Marketing? Die Adtech- und Monetarisierungsplattform SpotX zeigt in ihrem Branchenreport „Video Advertising Trends 2019“ die aktuellen Entwicklungen auf dem Bewegtbildmarkt und gibt einen Ausblick auf seine Zukunft. Im Rahmen von Gesprächen und Interviews mit Werbetreibenden, Vermarktern und auf Basis von Daten von Drittanbietern definierte SpotX die wichtigsten Trends für den Bewegtbildmarkt im Jahr 2019.

### Vieles Neu

Da Over-The-Top-TV (OTT-TV) nach wie vor als die Zukunft der Fernsehübertragung gesehen wird, nähert sich das traditionelle Fernsehen zunehmend

an den digitalen Werbemarkt an. Gleichzeitig ändert sich der Blickwinkel von Verbrauchern auf die Werbung. Indem personenbezogene Daten generiert und für die Vermarktung genutzt werden, kann die Auslieferung von Werbespots individuell auf den einzelnen User zugeschnitten werden. Die verbesserten Targeting-Möglichkeiten optimieren das Nutzererlebnis, und die Werbeeinhalte werden besser angenommen.

### Transparenz ist essenziell

Der Datenschutz bleibt 2019 auch auf dem Bewegtbildmarkt ein zentrales Thema. „Die gesamte Branche wird sich mit der zunehmenden Regulierung auseinandersetzen. Dennoch erwarten wir, dass sich die tech-

nologischen Voraussetzungen weiter verbessern werden“, sagt Mike Shehan, Mitbegründer und CEO von SpotX.

„Der Branchenreport macht deutlich, dass sich sowohl Werbetreibende als auch Vermarkter an die veränderten Bedingungen anpassen müssen“, so Shehan. Ganz im Sinne der Transparenz wird in das Datenmanagement investiert. Publisher machen indes eigene und Drittanbieter-Daten nutzbar.

Dem Branchenreport zufolge stellt der europäische Markt seine Weichen auf die Innovation von OTT-Angeboten. Immer mehr Unternehmen im OTT-Sektor versuchen, auch international zu expandieren und neue Märkte zu erobern. Der Vorteil von Over-The-Top-Inhalten ist,

dass sie auf *allen* internetfähigen Geräten abrufbar sind. Ob Laptop, Tablet oder Spielekonsole: Für die Nutzung von OTT-Content ist lediglich der Zugang zum Internet notwendig.

### Ad-Fraud-Problematik

Ein zentrales Problem stellt 2019 der digitale Anzeigenbetrug dar. Da der Werbeverlust durch Ad-Fraud immer größere Ausmaße annimmt, suchen Werbetreibende und Vermarkter intensiv nach einer Lösung. Der Mangel an Ressourcen und die vielen Arten des Anzeigenbetrugs erschweren allerdings das Vorgehen. (nri)



Mitbegründer und Geschäftsführer von SpotX, Mike Shehan.





# Das Beste für Ihren Event!

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



# Auf dem Prüfstand

Die AK führte kürzlich ein Gütesiegel für Praktika ein – **medianet** wirft einen Blick auf die Situation der Praktikanten von heute.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Während Qualitätsauszeichnungen in der Kommunikationsbranche bereits Standard sind, hat die Salzburger Arbeiterkammer (AK) vor gut einem Monat erstmals ein Gütesiegel auch für Praktika vorgestellt – gerade für die Kommunikationsbranche ein interessantes Angebot, werden doch gerade hier besonders viele Praktikanten beschäftigt.

Das Ziel des Gütesiegels: faire Arbeitsbedingungen für Praktikanten. „Die Zukunft unseres Bundeslandes ist auf gut ausgebildete junge Menschen angewiesen. Geben wir den Fachkräften von morgen eine Chance, sich zu entfalten und weiterzuentwickeln. Setzen wir gemeinsam ein Zeichen für faire Praktikumsplätze“, sagt AK-Salzburg-Präsident Peter Eder.

## Erforderliche Kriterien

Um ein Gütesiegel zu erhalten, muss ein Unternehmen seinen Praktikanten einen schriftlichen Vertrag ausstellen, der unter anderem Dauer, Entgelt und Anwesenheitszeiten festlegt. Weiters müssen die sozialversicherungs- und arbeitsrechtlichen Vorschriften eingehalten werden und eine adäquate Betreuungsperson vorhanden sein.

So weit so gut – in der Theorie. Aber wie sieht die Realität für junge Auszubildende insbesondere in heimischen Medienunternehmen aus? Hier ergibt sich ein durchaus diverses Bild, etwa gerade bei einer der wichtigsten Fragen für die Bewerber, ob nämlich das Praktikum auch ein bezahltes ist, wobei es auch darum geht, bei welchem Unternehmen man andockt.

Die Palette reicht von unbezahlten Hospitanzen, wie beispielsweise beim United Nations Informationsservice in Wien, über bezahlte Praktika bei



© Panthermedia.net/Goodluz

## Facts

### Das Gütesiegel

Gute Arbeitsbedingungen und faire Löhne sind für die Verleihung des Gütesiegels ein Muss. Die Auszeichnung wird für drei Jahre vergeben. Ein dreistufiger Bewerbungsprozess mit Jury entscheidet über die Eignung der Unternehmen.



© AK Salzburg

Tageszeitungen, darunter *Der Standard* und die *Wiener Zeitung*, bis hin zu Ausbildungsformaten, für die Interessenten selbst bezahlen müssen. Dazu zählt etwa die Lehrredaktion der Tageszeitung *Die Presse*, deren Kosten 1.500 € betragen.

Unbezahlte Praktika, die es in der Branche auch zuhauf gibt, sind mit dem Gütesiegel übrigens „nicht vereinbar“, sagt Stephanie Posch, Jugendreferentin der Arbeiterkammer.

## Und Pflichtpraktika?

Neben jenen Praktika, die Studenten freiwillig machen, um sich weiterzuqualifizieren, gibt es auch Pflichtpraktika, die diverse Ausbildungsstätten vorschreiben.

Für Bachelor-Studenten der Fachhochschule der WKW und der Fachhochschule St. Pölten etwa ist ein Berufspraktikum für den erfolgreichen Studienabschluss Pflicht.

## Die Dauer von Praktika

Die Länge der angebotenen Praktika in der Medienbranche variiert von vier Wochen bis

zu sechs Monaten, wobei der Durchschnitt acht Wochen sind.

Praktika bei Tageszeitungen oder dem ORF werden grundsätzlich als Vollzeitstellen vergeben. Ob ein Praktikant nach seiner Zeit im jeweiligen Medienhaus weiterbeschäftigt wird, hängt von den Kapazitäten ab.

Das Stundenausmaß liegt meist bei 40 Wochenstunden, das monatliche Gehalt beginnt bei 100 € aufwärts. Manche Unternehmen bieten statt Praktika unbezahlte Volontariate an.

## Breit gefächert

„Der ORF bietet Praktika vor allem in den Bereichen Redaktion, Social Media, Technik und vereinzelt auch in anderen Bereichen an. Die Praktika werden vorwiegend in der vorlesungsfreien Zeit für ein bis maximal vier Monate angeboten“, erklärt ORF-Sprecher Rudolf Fehrmann die aktuelle Lage bezüglich der Internships im ORF.

„Die Bezahlung hängt von der Vorbildung ab. Vom restriktiven Sparkurs, den der ORF durchführt, ist natürlich auch der Personalbereich betroffen, deshalb sind die Chancen, angestellt zu werden, grundsätzlich gering“, so Fehrmann.

Aktuell kann das Gütesiegel von Salzburger Unternehmen beantragt werden, eine Ausweitung ist geplant. Für Praktikanten scheint also der erste Schritt in Richtung Fairness getan.

## Berufswelten

Für viele Studenten sind Praktika essenziell, um in das Berufsleben hineinzuschnuppern und sich auf eine Branche festzulegen.

## Peter Eder

Der AK Salzburg-Präsident will Fairness für Praktikanten.



© AK/Neumayr, AK



Petra Kargl will mit „Moi moi ...-Catering“ verspielt und genussvoll überzeugen.

## Der doch etwas andere Caterer

Catering à la „Moi moi ...“ ist eine definitiv andere Erfahrung als ein „normales“ Catering.

... Von Georg Sander

WIEN. Petra Kargl von „Moi moi ...“-Catering nimmt sich nicht zu wenig vor: „Eine tanzende, lachende, angeregte Gesellschaft, heitere Erregung. Champagner fließt in Wasserfällen, nach Lust und Laune der würzige Geruch von Zigarren. Glitter vermischt sich mit anmutigem Parfüm von Freizügigkeit. Gold, Glamour, Leidenschaft und purer Genuss spielen die Hauptrolle in diesem „Streifen“... voilà ...und willkommen beim Catering à la „Moi moi ...“. Kargl setzt nun einmal auf das Außergewöhnliche.

Wer auf den Geschmack gekommen ist, braucht zwischen 50 und 400 Gäste und kann sich bewirten lassen – obwohl Moi moi gern „alles“ macht. Kargl erklärt: „Wir haben uns ausschließlich darauf spezialisiert dass wir nur kaltes ‚Minifood‘ anbieten, die Präsentation edel und luxuriös ist und jede Kreation einen ‚fruchtigen Touch‘ hat.“

Petra Kargl, ursprünglich aus der Slowakei, kam der Liebe wegen nach Wien. Und arbeitete bis vor viereinhalb Jahren auch in

der Fashionindustrie, war aber „schon als kleines Kind sehr kreativ und das ist mir definitiv geblieben“. Dann kam das Umsatzen und eine glückliche Fügung: „Bei meiner eigenen Party wurde ich gefragt ob ich bei Vernissagen das Catering übernehmen möchte.“

### „sweet spices“

Die große Besonderheit sind neben dem edlen Ambiente und dem Minifood vor allem die „sweet spices“. Was das ist, erklärt der kreative Kopf dahinter: „Es handelt sich um Saucen, die aus frischen Zutaten wie Früchten, Kräutern, Gewürzen und mit ganz wenig Zucker hergestellt werden. Die Konservierung erfolgt durch Edelbrände wie Rum, Cachaça, Grappa, Gin wie div. Kräuterliköre, etc.; Herstellungsbasis ist die ‚TCM – 5 Elemente-Ernährung‘. Es sind einzigartige, biologische, vegane, in Österreich per Hand produzierte Delikatessen für alle Freunde des Genusses.“ Es steckt also anscheinend viel Liebe zum Detail im Essen und vor allem Herzblut hinter „Moi moi ...-Catering“.

invitatio

## Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Die Lösung für mehr Effizienz, Übersicht und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitatio.com

Software für smartes Teilnehmermanagement

# Web-Kontaktpunkt

Wer schon jetzt an die Zukunft denkt, sollte damit beginnen, auch die Website von morgen zu bauen. Hier die Checklist.

## Gastbeitrag

••• Von Andreas Öttl

WIEN. Die Website gilt immer noch als wichtigster Kontaktpunkt im B2B. Diese in den Zeiten des digitalen Wandels zu vernachlässigen, sollten sich Unternehmen heute nicht mehr erlauben. Die Corporate Website ist für das digitale Marketing zentraler Dreh- und Angelpunkt und bietet Besuchern und Kunden alle relevanten Informationen auf einen Blick. Der Onlineauftritt sollte Teil einer *ganzheitlichen* Marketing-Strategie sein und als zentraler Hub von Marketing-Aktivitäten fungieren. Doch welche Merkmale sollte eine Website haben, um auch noch in einigen Jahren attraktiv für die Besucher zu sein? Und wie lassen sich diese Merkmale realisieren?

### Design und Usability

Das Design ist eines der ersten Dinge, die einem Website-Besucher ins Auge sticht. Ein moderner Internetauftritt sollte sich durch eine komfortable Navigation, Übersichtlichkeit und eine leichte Verständlichkeit auszeichnen. Dabei ist auch die Usability, die einfache Bedienbarkeit der Website, nicht zu vernachlässigen. Besonders intuitiv ist eine Bedienung, wie sie Nutzer von Apps kennen.

### Optimiert für Mobilgeräte

Um die mobile Navigation so komfortabel wie nur möglich zu gestalten, kann es notwendig sein, einzelne Elemente anders anzuordnen als in der Desktop-Ansicht oder sogar Inhalte zu reduzieren, um die Aufmerksamkeit des Besuchers so lange wie möglich aufrechtzuerhalten.

### Am neuesten Stand

Nicht nur das Frontend sollte bei einer Website eine Rol-



© PantherMedia/nitidips

6

### Merkmale

Welche Merkmale sollte eine Website haben, um auch noch in einigen Jahren attraktiv für die Besucher zu sein? Und wie lassen sich diese Merkmale realisieren?

le spielen, sondern auch das Backend. Wichtig ist etwa, dass das Frontend auf einem sauberen und fehlerfreien Quellcode aufbaut – insbesondere für das technische SEO, schnelles Laden und somit für die Nutzungserfahrung des Kunden spielt das eine wichtige Rolle. Hierzu gehört auch, dass die Anwendung *reaktiv* und *performant* reagiert, also der Benutzer neben kurzen Ladezeiten auch von leistungsfähigen Filtern und einer leistungsstarken, schnellen Suchfunktion profitiert.

Genauso bedeutend: eine gute Funktionsfähigkeit und dass die Website auf allen relevanten Browsern gleich gut funktioniert. Backendseitig ist hierfür ein modernes CMS nötig, das eine Vielzahl von Kanälen bedienen kann.

### Integriert

Aufgrund der Vielzahl von existierenden Touchpoints, über die B2B-Kunden mit einem Unternehmen in Kontakt treten kön-

nen, ist die Website nicht zwingend der erste Kontaktpunkt. Sinnvoll ist es daher, die Website mit *anderen* Kanälen wie Social Media, Blog oder interaktiven Konfiguratoren zu verzahnen.

Auch für die Anbindung weiterer IT-Systeme kann das ein wichtiger Schritt sein – beispielsweise, wenn Daten aus Drittsystemen, etwa einem ERP-System, benötigt werden oder wenn ein Unternehmen plant, die Website um KI-Funktionalitäten zu erweitern bzw. eine Kontaktaufnahme über einen Chatbot anzubieten.

### Öffentlich vs. nicht öffentlich

Hat der Kunde einen Zugang durch ein B2B-Web-Portal, dann ermöglicht man ihm beispielsweise Zugriff auf bereits getätigte Bestellungen, auf hinterlegte Kundenrabatte sowie personalisierte Informationen und Inhalte. Und: Auch das Unternehmen weiß, welcher Kunde sich zu welchem Zeitpunkt eingeloggt hat, hat stets Zugriff auf relevante Daten und kann dem Kunden leichter personalisierte Angebote zur Verfügung stellen.

### Messbarkeit/Datenschutz

Eine detaillierte Webanalyse ist unverzichtbar. Diese geht heute weit über die einfache Messung von Zugriffszahlen hinaus und verschafft Marketern den Überblick, welche Maßnahmen und Inhalte nützlich sind und welche nicht. Natürlich müssen Unternehmen darauf achten, diese Überprüfung datenschutzkonform (gemäß der DSGVO) durchzuführen und rechtssichere Hinweise in die Datenschutzrichtlinien der Website aufzunehmen.

Andreas Öttl ist Head of Marketing der Curry Innovations GmbH.

[www.curry-innovations.com](http://www.curry-innovations.com)

### Onlineauftritt

„Die Website in den Zeiten des digitalen Wandels zu vernachlässigen, sollten sich Unternehmen heute nicht mehr erlauben.“



© Curry Innovations



ESTABLISHING THE WORLD'S STANDARD FOR CORPORATE FILMS SINCE 2010



Das Festival für Wirtschaftsfilme,  
Online-Medien und Dokumentationen

**EINREICHSCHLUSS: 7. JUNI 2019**

[WWW.CANNESCORPORATE.COM](http://WWW.CANNESCORPORATE.COM)

**DER EVENT FÜR PRINT***Xfair übersiedelt in den Herbst*

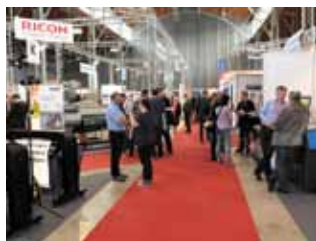
WIEN. In seiner dritten Auflage findet der Print- und Crossproduction-Event Xfair nicht wie bisher im Frühjahr statt, sondern nun erstmals im Herbst, und zwar von 8. bis 10. Oktober.

Grund für den neuen Termin sei primär die Verschiebung wichtiger anderer Branchenevents, wie etwa der Viscom, in den Frühling gewesen. Entschieden haben sich aber schließlich die Aussteller selbst: In einer Umfrage für den Wunschtermin für die Xfair 2019 hat sich der Oktober klar durchgesetzt.

**Branchentreff**

Am Grundkonzept der Xfair wird sich zum neuen Herbsttermin jedoch nichts ändern: Der Bogen reicht vom klassischen Druck bis zu digitalen Spezialanwendungen und deckt dabei auch die Bereiche End- und Weiterverarbeitung ab. Einen besonderen Schwerpunkt legen die Veranstalter auf das Thema Digitaldruck.

Die Xfair 2019 soll nicht nur heimische Interessierte bedienen, sondern als Branchentreffpunkt für ganz Zentraleuropa und den Donauraum dienen. Der neue Termin solle diesem Vorhaben entgegenkommen, sagen die Veranstalter.



© Xfair Archiv/Markus Spitzauer

**Neuer Termin**

Aus organisatorischen Gründen und auf Ausstellerwunsch findet die Xfair nun im Herbst statt.



© Media Award/Christoph H. Brenns

Wer einen der begehrten Media Awards erhält, wird am 14. Juni bei der Media Award-Show bekannt gegeben.

# Frist verlängert

Agenturen und Auftraggeber haben noch bis 1. März die Chance, ihre Arbeiten für den Media Award einzureichen.

WIEN. Dank der verlängerten Einreichfrist können Auftraggeber und Agenturen ihre Arbeiten noch bis 1. März 2019 kostenlos zum Media Award einreichen. Bei der Award-Show am 14. Juni werden dann jene Projekte ausgezeichnet, die „wegweisend für die innovative Nutzung heimischer Medien sind und als Vorbild für intelligente Mediaplanung dienen“, heißt es in einer Aussendung.

**Heimische Medien punkten**

Der Media Award wolle damit insbesondere das Bewusstsein für die Kraft und Relevanz nationaler Medien schaffen und den Fokus auf die Bedeutung von Mediakompetenz für den österreichischen Markt legen. Denn heimische Medien bieten Werbetreibenden entscheidende Vorteile gegenüber internationalen Internet-Giganten: tiefgehende Kenntnis der Marktmechanismen und -teilnehmer, genaue Zielgruppenansprache und klar messbare und transparente Zah-

len. Daraus resultieren eine weitestgehende Planungssicherheit sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – Faktoren, die ein US-Digitalgigant nicht immer garantieren kann.

Aus diesem Grund habe es sich der Media Award zur Aufgabe gemacht, der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen heimischen Mediaagenturen und Medien eine Bühne zu bieten, erklären die Initiatoren: „Wir wollen den Blick auf *reale* Erfolgsstrategien lenken, die am österreichischen Markt funktionieren und überzeugen.“

**National im Fokus**

Zur kostenlosen Einreichung sind alle Kampagnen zugelassen, die überwiegend in klassischen Medien wie Print, Fernsehen, Radio, Out-of-Home, Kino oder auf österreichischen Publisher-Portalen veröffentlicht wurden. Ebenfalls zugelassen sind internationale Kampagnen, die national adaptiert worden sind. Dies muss jedoch

im Rahmen der Einreichung explizit angegeben werden. Vom Media Award ausgeschlossen sind Digital-Kampagnen, deren überwiegender Budget-Anteil auf Google, Facebook oder Instagram entfällt.

Die Arbeiten werden in einem zweistufigen Jury-Prozess bewertet. Neben Experten aus Mediaagenturen und Medienunternehmen sowie Auftraggebern haben auch Studenten der FH St. Pölten die Möglichkeit, Teil der Jury zu sein. (ls)

**Facts****Media Award 2019**

**Einreichfrist** Die Frist wurde verlängert, Einreichungen sind bis zum 1. März 2019 möglich.

**Kategorien** Arbeiten können entweder in der Kategorie „Kreative Media-Idee“ oder in der Kategorie „Exzellente Media-Strategie“ eingereicht werden. Eine Doppelseinreichung der selben Arbeit ist nicht möglich.

**Einreichung und Infos** unter:

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



# Zocken auf hohem Niveau

Bei den Global Gaming Awards in London wurde Novomatic zum zweiten Mal zum „Casino Supplier of the Year“ gekürt.



© Novomatic/Thomas Meyer Photography

Thomas Graf (CTO) und Harald Neumann (CEO) auf der weltgrößten Glücksspielmesse ICE Totally Gaming in London.

... Von Britta Biron

GUMPOLDSKIRCHEN. „Wir betreiben weltweit rund 2.100 elektronische Automatencasinos und Spielbanken und haben 28 Technologiezentren in 16 Ländern. Dadurch können wir unsere Produkte in eigenen Casinos testen und sowohl auf Branchenentwicklungen, als auch auf Wünsche internationaler Kunden schneller eingehen und neue Lösungen anbieten“, kom-

mentiert Novomatic-Vorstandsvorsitzender Harald Neumann die neuerliche Auszeichnung und sieht die internationale Führungsrolle bestätigt.

## Innovationsführer

Novomatic ist einer der ersten Gaming-Technologiekonzerne weltweit, der bereits die technischen Voraussetzungen geschaffen hat, um ein biometrisch basiertes Zutritts- und Zahlungssystem einzuführen.

2018 stieg der Gesamtumsatz auf 5 Mrd. € (2017: 4,9 Mrd. €). Für das laufende Geschäftsjahr setzt Novomatic neben Wachstum in den Kernsegmenten Gaming Technology und Operations insbesondere auf das Thema Sportwetten und plant, die schon bestehende starke Position in Europa weiter auszubauen; zudem will man bei den Sportwetten die Aktivitäten am US-amerikanischen Markt weiter ausbauen.

## GEWINNSPIEL

### Zur EM-Quali nach Israel

WIEN. Die Österreichischen Lotterien verlosen eine Reise für zwei Personen zum Qualifikationsspiel der ÖFB Nationalmannschaft gegen Israel. Im Package enthalten sind drei Übernachtungen im Dan Panorama Haifa Hotel, eine gemeinsame Stadtbesichtigung und ein Ausflug mit Bootsfahrt auf dem See von Genezareth. Am Gewinnspiel teilnehmen kann man noch bis zum 24. Februar per E-Mail an [gewinnspiel@lotterien.at](mailto:gewinnspiel@lotterien.at) unter dem Kennwort „Israel“ mit Angabe von Namen, E-Mail-Adresse und Telefonnummer.

Die glücklichen Gewinner werden am 26. Februar benachrichtigt. (red)



© GEPA

## AKQUISITION

### Tipp24 greift nach Lotto24

LONDON. Der britische Online-Lotterie-Anbieter Zeal Network, der in Deutschland unter den Namen Tipp24 auftritt, hat bekannt gegeben, den Hamburger Mitbewerber Lotto24, nach eigenen Angaben Nr. 1 am deutschen Markt, übernehmen zu wollen. Laut Zeal-CEO Helmut Becker wolle man den Lotto24-Aktionären bald ein entsprechendes Angebot machen. (red)



| Gehörst du dazu?

## Glücksspiel-Forschung

Casinos Austria-Boss ist neuer Chairman.

WIEN. Die European Association for the Study of Gambling (EASG) hat bei ihrer Generalversammlung in London Anfang Februar Casinos-Austria-Vorstandsdirektor Dietmar Hoscher zu ihrem neuen Chairman gewählt.

Hoscher wird damit in den nächsten Jahren dem Executive Committee eines Think-Tanks vorstehen, der an Forschungsprojekten über die Rolle von

Glücksspiel in der Gesellschaft sowie an den Grundlagen für bessere Glücksspielgesetze arbeitet.

Diese Aufgaben werde laut Hoscher künftig noch mehr an Bedeutung gewinnen. „Vor allem die interdisziplinäre Forschung im Glücksspiel, etwa im Bereich Responsible Gaming, spielt eine zentrale Rolle“, ist er überzeugt. (red)



© Casinos Austria





# Wenn Marketing auf Religion trifft

Motto: Was du nicht willst, das man dir antut, das tue du auch nicht deinen Konsumenten an.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ERLEUCHTUNG. Kennen Sie den indischen Guru Sri Sri Ravi Shankar? Nein? Kannte ich auch nicht – bis Mittwoch dieser Woche. Da stand er als Redner auf der Bühne des IAA World Congress im südindischen Kochi.

IAA, World Congress – und dann ein Guru? Auch wenn das Ganze in Indien stattfindet, kann man sich zu Recht fragen, was er wohl zum Thema Marketing zu sagen haben wird.

Achtung, Spoiler: Er hatte – und vermutlich einen der klügsten Sätze des Kongresses überhaupt. Und das will etwas heißen, denn vor und nach dem Guru gaben sich die ganz Großen der globalen Kommunikationsindustrie die Klinke in die Hand.

Denn: Seine Heiligkeit Ravi Shankar meinte, nachdem wir im Auditorium mit ihm zunächst meditieren durften, in Richtung der vielen Marketingexperten im Raum: „Was du nicht willst, das man dir antut, das tue du auch nicht deinen Konsumenten an“.

So einfach wäre es also? Das Prinzip für wirtschaftlichen Erfolg, bei dem nicht außer einem selbst alle anderen auf der Strecke bleiben.

Klingt utopisch, ist es aber schon längst nicht mehr, denn wenn selbst Marc Pritchard, Chief Brand Officer, Procter & Gamble, in seinem Vortrag meint: „Doing good is good for growth“, dann kann der Gedanke des indischen Gurus nicht so falsch sein. Jetzt ist P&G sicher ein globales Unternehmen, welches schon durch diverse Aktionen wie etwa die weltweit aufsehenerregende Kampagne „Like a girl“ für die Marke Always oder seine generelle Philosophie in Bezug auf das eigene Handeln und die Verantwortung als globales Unternehmen der Gesellschaft gegenüber bekannt ist.

Doch wie meinte IAA Global President Srinivasan Swamy sinngemäß, wenn es darum geht, sich gegenseitig zu bekämpfen, oder doch zusammenzuschließen zum Wohle aller: „Wenn wir das nicht tun, wird es am Ende für alle nur viel teurer.“ Und diese Sichtweise gilt vermutlich nicht nur für Unternehmen, sondern für unsere gesamte Gesellschaft.

”

*Konsumenten ist sicher besser durch Selbstregulierung geholfen als durch strenge, überschießende staatliche Regulierung in der entgeltlichen Kommunikation.“*

## Zitat des Tages

Srinivasan K. Swamy,  
Chairman und  
World President IAA



© Residenz Verlag

## BUCHTIPP

### Pionierin des Atomzeitalters

STARK. Lise Meitners Biografie zeigt die Geschichte einer Frau, die sich gegen alle sozialen und politischen Widerstände durchsetzte. Sie promovierte 1906 als zweite Frau an der Universität Wien in Physik und etablierte sich in der männerdominierten Wissenschaft. Vor den Nationalsozialisten floh Meitner nach Schweden, wo ihr mit Otto Frisch ihr größter Durchbruch gelang: die Entdeckung der Kernspaltung. Die Autoren geben Einblicke in Meitners Leben..

Residenz Verlag; 224 Seiten;  
ISBN: 9783701734603

## Kreativ, digital und innovativ

European Youth Award organisiert „SHack – Social Hackaton“.

WIEN. Vom 28. Februar bis 2. März treffen sich Programmierer, soziale Innovatoren und Studenten im Bundesrechenzentrum, um ihre kreativen Ideen in digitale Anwendungen mit gesellschaftlichem Mehrwert umzusetzen. Drei Tage lang widmen sie sich Themen rund um „financial literacy“, den Arbeitsplatz der Zukunft und aktive Bürgerbeteiligung in Zeiten der Digitalisierung.

Das Veranstaltungsformat heißt „SHack – Social Hackathon“ und kombiniert die unter Hackern beliebten Programmiermarathons mit einem sinnvollen gesellschaftlichen Ziel.

Die Teilnehmer sind unter anderem aus Wien, Budapest und Pilsen. In 48 Stunden wird gemeinsam an Prototypen von in-

telligenten digitalen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen gearbeitet. 20 internationale Coaches unterstützen die jungen Menschen direkt vor Ort oder im Videochat. Organisiert

wird „SHack“ von dem European Youth Award (EYA), einem europaweiten Wettbewerb in den Bereichen Digitalisierung und Innovation. Weitere Infos unter: [www.eu-youthaward.org](http://www.eu-youthaward.org)



© EYA Battaglia

In 48 Stunden zum Prototypen? Das Ziel des „SHack Vienna 2019“

# m marketing & media

## entertainmentbiz



**Music Business SAE**  
Campus Wien startet neues  
Diplom-Studium **34**

**Trendsetter Neuer UPC-**  
Sender macht Programm  
für die Sport-Fans **38**

**20 Seconds for Art Kurz-**  
filmbewerb widmet sich dem  
Thema Kultur im Wandel **35**

© Wolfgang Kern/Infoscreen



© Panthermedia.net/Antonio Guillen Fernández

### MUNDART

#### Bewerb für Dialekt-Lieder

WIEN. Auch heuer findet wieder der „mundARTpop/rock“-Wettbewerb von ORF Vorarlberg statt; Beiträge können noch bis zum 8. April eingereicht werden. (red)

### INFOABEND

#### Urheberrecht in der Musik

WIEN. Die WKO-Sektion Musik und der Fachverband der Film- und Musikwirtschaft veranstalten am 5. März im Gewerbehaus (Rudolf Sallinger-Pl. 1, 1030 Wien) von 17 bis 18.30 Uhr einen Infoabend zum Thema Urheberrecht. (red)

## Musik-Streams sorgen für ein deutliches Plus

Der österreichische Musikmarkt ist 2018 um 5,5 Prozent auf 153,3 Millionen Euro angewachsen. **32**



© VIS/Hanna Pitzlner

**Finanznot** Viele Filmfestivals in Österreich kämpfen ums Überleben. **36**



© PantherMedia/DeKlerak

**Kein Hit** Die Kinos in der EU haben auch 2018 wieder Publikum verloren. **37**





© PantherMedia/Rawpixel

# Streaming ist der Takt- und Tongeber

Online-Musik boomt auch in Österreich und hat im Vorjahr die physischen Tonträger klar überholt.

••• Von Britta Biron

**M**it einem Plus von 5,5% auf 153,3 Mio. € hat sich die 2017 begonnene Erholung des österreichischen Musikmarktes 2018 weiter fortgesetzt.

Zu verdanken ist das vor allem dem Streaming, das um satte 58,3% auf 51,6 Mio. € zugelegt

hat und mittlerweile das beliebteste Musikformat der Österreicher ist. In Summe wurden im Vorjahr in Österreich rund 5,5 Mrd. Songs gestreamt, 2017 waren es 3,5 Mrd..

Die großen Gewinner im Boom-Segment sind die Abo-Dienste, auf die der Löwenanteil fällt, nämlich 47,2 Mio. €, eine Steigerung von 18 Mio. € bzw. mehr als 61%. In der Gunst der

Hörer gestiegen sind auch werbefinanzierte Audio-Streaming-Abos. Für deren Angebot wurden im Vorjahr 1,5 Mio. € ausgegeben, 2017 rund ein Drittel weniger. Eine vergleichsweise geringe Rolle spielen Videostreams, allen voran YouTube, allerdings verzeichnet auch dieses Segment ein deutliches Plus von 26% auf 2,9 Mio. €. Bei den Downloads setzt sich der rückläufige Trend

weiter fort, mit 10,9 Mio. € (-19,26%) steuern sie aber nach wie vor einen nicht unwesentlichen Beitrag zum Gesamtumsatz bei.

Die beliebteste Musikquelle der Österreicher im Netz ist Spotify, gefolgt von Amazon Music und Apple Music; andere Anbieter wie Deezer oder Napster spielen dagegen kaum eine Rolle.

**Ohren auf!**

Im Vorjahr wurden in Österreich rund 5,5 Mrd. Songs gestreamt, um zwei Milliarden mehr als 2017.

Insgesamt entfallen auf Streams und Downloads 62,5 Mio. €; damit liegt das Online-Segment deutlich über den Umsätzen, die mit physischen Tonträgern erzielt wurden.

Ihre Stellung als beliebtestes Musikformat der Österreicher musste die CD zwar an das Streaming abtreten, mit einem Umsatz von 43,4 Mio. € (-17,3%) hält sie

aber immer noch einen Marktanteil von 37%. Wacker schlägt sich auch die einst schon totgesagte Schallplatte. Zwar konnte sie im Vorjahr nicht mehr weiter zulegen, aber das Niveau von rund 340.000 verkauften Stück und einem Umsatz von 7,8 Mio. € halten. Neben Re-Issues ist mittlerweile auch ein Großteil der Neuveröffentlichungen aus den unterschiedlichsten Musik-Genres auf Vinyl erhältlich.

**Online bleibt auch ...**

Die Generation 50+ bevorzugt noch klar „Musik zum Anfassen“, verliert aber zunehmend auch die Berührungängste mit der Online-Welt. Auf der anderen Seite entdecken die Youngster das für sie neue Medium Vinyl als Ergänzung zum alltäglichen Streaming.

Die Wahl des Musik-Mediums ist auch eine Frage des Genres. Fans von Schlägern und Volksmusik, Klassik sowie Heavy Metal greifen tendenziell noch häufiger zur „Musik zum Anfassen“ als zum Stream.

„2018 wird als jenes Jahr in die Geschichte eingehen, in dem der Online-Musikmarkt den physischen Musikmarkt erstmals überflügelt hat“, konstatiert Dietmar Lienbacher, Managing Director Sony Music Austria und Präsident des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft (IFPI).

Über den Erfolg des Streamings freut sich auch IFPI-Geschäftsführer Franz Medwentsch, kritisiert aber, „dass sich der wirtschaftliche Wertetransfer von den Kreativschaffenden zu den großen Onlineplattformen, allen voran YouTube, weiter fortsetzt. Die letzten Informationen aus Brüssel über die Copyright-Richtlinie stimmen nicht optimistisch.“

**... weiter der Treiber**

Das letzte Wort zum neuen EU-Urheberrecht ist aber noch nicht

”

*2018 wird als jenes Jahr in die Geschichte eingehen, in dem der Online-Musikmarkt den physischen Musikmarkt erstmals überflügelt hat.*

**Dietmar Lienbacher**

Director Sony Music Austria und IFPI-Präsident

“



© Anna Rauchenberger

gesprochen. Zwar haben sich die Verhandler vorige Woche auf einen endgültigen Text geeinigt; ob dieser aber bei der Abstimmung, die im März oder April erfolgen soll, die notwendige Zustimmung findet, ist noch offen. Noch gibt es etliche Dissonanzen unter den verschiedenen Beteiligten.

Der große Knackpunkt bleibt dann ohnehin, ob und wie eventuell uneinsichtige Plattformen *tatsächlich* zur Kasse gebeten werden können, und auch die Meinungen darüber, was konkret unter einer fairen Vergütung zu verstehen ist, sind nicht einhellig.

Ziemlich sicher ist aber, dass die heimische Musikbranche ihre Durststrecke überwunden hat und recht positiv in die Zukunft blicken kann. Treiber wird auch weiter – wie verschiedene internationale Analysen zeigen – das Streaming sein. Das US-Marktforschungsinstitut Midias Research rechnet etwa damit, dass der globale Umsatz von aktuell 8,66 Mrd. € bis 2023 auf 10,82 Mrd. € steigen wird.

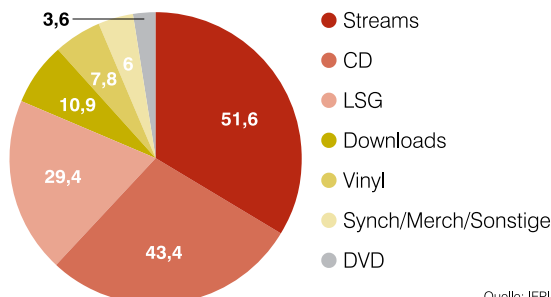
53%

**Tonangebend**

Der digitale Musikkonsum, vor allem über Streams, hat im Vorjahr die Vormachtstellung der physischen Tonträger überholt und liegt jetzt bei einem Marktanteil von 53% – Tendenz weiter steigend.

**Umsatz der einzelnen Formate****Streams in Führung**

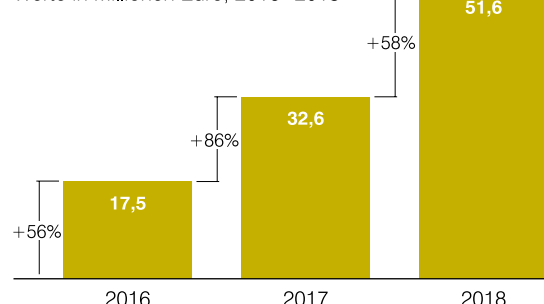
Werte in Millionen Euro



Quelle: IFPI

**Umsatz Streams****Satte Zuwächse**

Werte in Millionen Euro, 2016–2018



Quelle: IFPI



**NASOM-PROGRAMM***Förderung für junge Musiker*

WIEN. Auch in den Jahren 2020 und 2021 wird das Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres (BMEIA) wieder junge Musiker bei ihren Auftritten im Ausland unterstützen. Die Einreichfrist für das Nachwuchsprogramm „The New Austrian Sound of Music“ (NASOM) läuft noch bis zum 4. März. (red)

**WIEN.EXTRA***Wettbewerb für Musiktalente*

© WienXtra

WIEN. Der Livemusik-Wettbewerb podium.wien findet heuer vom 6. bis 22. Mai im B72, dem Theater am Spittelberg und der Szene Wien statt. Bands und Solisten können sich bis 12. April über [www.wienextra.at/soundbase/](http://www.wienextra.at/soundbase/) anmelden. (red)

**ZUKUNFTSMUSIK***Computer schreibt Songtexte*

WATERLOO. Computerwissenschaftler der University of Waterloo haben einer KI das Verfassen von Songtexten beigebracht. Das System soll den Menschen aber nicht ersetzen, sondern beim Schreibprozess unterstützen und sogar neue Ideen liefern. (red)

# Die Kunst der Musik-Vermarktung

Im März erweitert der SAE Campus Wien sein Ausbildungsprogramm um das Studium Music Business.



© Patricia Weiskirchner



© Peter Draxl

SAE Wien Campus Manager Ch. Ruff & Lehrgangsleiterin L. Spiegl freuen sich über das hochkarätige Ausbildungsangebot.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. Ob Music Business, Audio, Film, Web, Games, Animation oder Cross Media Production: Das Wiener SAE Medieninstitut zählt seit 1987 zu Österreichs führenden Adressen für Aus- und Weiterbildung im Medienbereich und bereitet den kreativen Nachwuchs erfolgreich auf seinen Berufseinstieg vor.

Für SAE Wien Campus-Manager Christian Ruff war es daher ein logischer Schritt, das bestehende Bildungsangebot um den neuen Studiengang Music Business auszuweiten: „Es ist das erste umfassende Bachelor-Studium für Music Business in ganz Österreich – und soll für unsere Studierenden der Auftakt für eine erfolgreiche Karriere in der Musikwirtschaft sein.“

**Hoher Praxisbezug**

Aufgebaut ist der Studiengang genauso interdisziplinär wie

die Musikwirtschaft selbst und umfasst neben zahlreichen Praxisprojekten auch Theorie in Musikwirtschaft, Marketing und Kommunikation, Business und Recht oder Projektmanagement.

Der Lehrgangsleiterin Lea Spiegl steht ein Team von erfahrenen Profis – z.B. Nuri Nurbachsch (Artist & Repertoire

Manager bei Sony Music) und Peter Draxl (langjähriger Musikmanager bei Universal Music und Mitinitiator des Amadeus), zur Seite, die für einen hohen Praxisbezug sorgen. Zudem wird es regelmäßige Workshops und Masterclasses mit nationalen und internationalen Branchen-Größen geben.

**Internationales Netzwerk**

„Unsere Absolventen werden nicht nur mit dem besten fachlichen Handwerkszeug auf ihren Berufseinstieg vorbereitet, sondern knüpfen bereits während der Ausbildung wertvolle Kontakte in der Medien- und Musikindustrie und profitieren auch von unserem internationalen Kreativ-Netzwerk“, betont Ruff.

Nach dem zweijährigen Diplomlehrgang besteht die Möglichkeit, ein weiterführendes Bachelor-Studium an der renommierten Middlesex University London zu absolvieren.

”

*Es ist das erste umfassende Bachelor-Studium für Music Business in ganz Österreich.*

**Christian Ruff**

SAE Wien Campus-Manager

“



Martina Taig, Geschäftsführerin von Kunst im öffentlichen Raum Wien, und Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl.

”

*Dass mit Infoscreen ein digitales Nachrichtenmedium mit täglich 800.000 Zuschauern zur Seite steht, macht 20 Seconds for Art zu einem einzigartigen Filmbewerb.*

**Martina Taig**

*Kunst im öffentlichen Raum*

“

# Kurzfilme in Fahrt

Infoscreen und Kunst im öffentlichen Raum veranstalten zum vierten Mal den 20 Seconds for Art-Wettbewerb.

••• Von Britta Biron

WIEN. Welche Rolle spielt die Kunst in der Gesellschaft, welcher Wert wird ihr zugeschrieben, kann sie identitätsstiftend sein und welchen Einfluss hat die Digitalisierung? Die filmischen Antworten auf diese Fragen können bis zum 15. April auf [www.koer.or.at/20secondsforart](http://www.koer.or.at/20secondsforart) eingereicht werden.

„Unser heuriges Wettbewerbsthema ‚Kultur im Wandel‘ ist von besonderer Brisanz. Die Digitalisierung treibt diesen Wandel in ungeahnter Geschwindigkeit voran. Die Beiträge manifestieren daher gewissermaßen eine Momentaufnahme dieses Prozesses, und die gesamte Jury ist schon äußerst gespannt, wie die Filmemacher diese Prozesse analysie-

ren und mitgestalten“, erklärt Martina Taig, Geschäftsführerin von Kunst im öffentlichen Raum Wien.

Teilnehmen können Künstler, Studenten und Absolventen einer künstlerischen, grafischen, filmischen, architektonischen und stadtplanerischen Ausbildung sowie generell künstlerisch tätige Personen unter 18 Jahren aus dem In- und Ausland.

## Großes Publikum

Ausgestrahlt werden die fünf Siegerfilme dann von 1. Juli bis 25. August österreichweit über rund 2.800 Infoscreens in U-Bahnstationen, Straßenbahnen und Bussen.

„20 Seconds for Art hat sich als Kurzfilm-Biennale einen Fix- und Ehrenplatz in unserem Programm erobert“, freut sich Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl.

## Hilfe für Filmnachwuchs

Leichter Zugang zur Förderung und mehr Geld.

WIEN. Für das Ansuchen um eine Projektentwicklungs-Förderung mussten Filmemacher bisher nachweisen können, dass sie bereits ein Projekt in vergleichbarer Größe koproduziert haben. Diese Hürde fällt nach einer Novellierung der Richtlinien nun weg.

„Die Herabsetzung der Eintrittsschwelle hilft vor allem Jungproduzenten, ihr erstes

Langfilmprojekt zu entwickeln. Frische Talente bringen neue Perspektiven und gehören zu den wichtigsten Zutaten für den Erfolg des österreichischen Films“, unterstreicht Gerlinde Seitner, Geschäftsführerin des Filmfonds Wien.

Zudem wurde die Fertigstellungspauschale der Projektentwicklungsförderung von 7,5 auf neun Prozent angehoben. (red)



Von der Lockerung der Richtlinien sollen vor allem junge Filmemacher profitieren.





© VIS/Hanna Pribitzer

**Problematisch**

Von fehlender Planungssicherheit, zu geringen Förderungen und prekären Arbeitsverhältnissen, die den Organisatoren das Leben schwer machen, merkt das Publikum zum Glück nichts.

# Finanzkrise bei Cineasten-Events

Der Sparstrumpf ist seit Jahren die „Berufskleidung“ der Filmfestival-Organisatoren in Österreich.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Vor allem in Wien ist die Situation inzwischen dramatisch“, sagt Marie-Christine Hartig, Sprecherin des Forum österreichischer Filmfestivals (FÖFF), das 2012 gegründet wurde, um die damals schon missliche Situation der cineastischen Events zu verbessern. Bisher hat die Lobbyarbeit allerdings noch nicht gefruchtet.

Die zusätzlichen 1,5 Mio. €, die man dringend bräuchte, um faire Löhne zahlen zu können und eine stabilere Basis für die Festivalorganisation zu ermöglichen, sind nach wie vor nicht in Sicht. Ebenso eine Förderstrategie, die für mehr Planungssicherheit sorgt.

„Erfolgreiche Festivals wie das ‚Kino unter Sternen‘ oder junge und beliebte Events wie die ‚Poolinale‘ haben inzwischen aufgegeben, viele weitere stehen auf der Kippe und überlegen

jährlich, ob und wie es weitergehen kann“, so Hartig weiter.

Kürzlich erst hat auch Let's CEE-Organisatorin Magdalena Zelasko das Handtuch geworfen, nachdem die Förderzusagen von Stadt Wien und Bundeskanzleramt – österreichweit die größten Festival-Financiers – zu niedrig ausgefallen waren.

**Prekäre Verhältnisse**

Zelasko sieht eine krasse Diskriminierung, da die Subventionen auch in den vergangenen Jahren äußerst knapp waren: „Rechnet man die Förderungen auf die Besucher um, hat sich bei uns ein Wert von 2,48 Euro ergeben, bei allen anderen Filmfestivals lag er bei 7,99 Euro. Es ist nicht einzusehen, warum unsere Zuseher weniger wert sein sollen als andere.“

Von Benachteiligung will Kulturstadträtin Veronica Kaup-Hausler indes nichts wissen: „Beiräte, Jurys und Kuratorien

geben nachvollziehbare Empfehlungen auf Basis der Expertise ihrer Mitglieder ab. Die Vergabe in öffentlichen Sitzungen im Wiener Gemeinderat ist transparent und auf der Homepage der Kulturabteilung einsehbar.“

**Zu wenig Budget**

Das Budget für Filmfestivals ist in den letzten Jahren aber nur moderat angestiegen, gleichzeitig ist die Zahl an Festivals in unterschiedlichen Sparten, Ausrichtungen und Größen hoch.

Als das „Kino unter Sternen“ nach 22 Jahren zum letzten Mal den Vorhang fallen ließ, herrschte kein Mangel an potenziellem Ersatz – trotz bekannt schlechter Rahmenbedingungen.

„Es gab viele Interessenten; letztendlich lagen vier konkrete Konzepte am Tisch, die sich alle durch hohe Qualität, Seriosität und Professionalität auszeichneten. Das schlüssige und interessante Konzept von ‚Kaleidos-

kop‘ hat letztendlich den Beirat und mich am meisten überzeugt“, so Kaup-Hausler.

100.000 € lässt Wien für den Festival-Newcomer springen, exakt den selben Betrag, den auch der Vorgänger-Event erhalten hatte. Noch geben sich die Kaleidoskop-Macherinnen zuversichtlich, vor allem, weil sie starke Partner haben. Überhaupt gewinnt in Zeiten klammer öffentlicher Kassen das Sponsoring an Bedeutung.

„Aber das ist durch mangelnde Steueranreize in Österreich schwerer als zum Beispiel im angloamerikanischen Raum; in dieser Frage ist der Bund schon seit langem gefordert“, meint die Wiener Kulturstadträtin.

”

*Festivals sind ein wichtiger Vertriebskanal für den Film geworden. Dieser Tatsache muss auch von den öffentlichen Fördergebern Rechnung getragen werden.*

**Marie-Christine Hartig**  
FÖFF-Sprecherin

“

# Abwärtstrend

Die Zahl der Kinobesucher in der Europäischen Union ist 2018 um drei Prozent auf 955 Millionen gesunken.

••• Von Britta Biron

BRÜSSEL. Anlässlich der Berlinale (7. bis 17. Februar) hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle ihre erste Kinobesucher-Statistik für 2018 bekannt gegeben. Das Ergebnis gibt wenig Anlass zur Freude. Insgesamt wurden 955 Mio. Besucher gezählt, um drei Prozent weniger als 2017. Verantwortlich dafür sind vor allem die Rückgänge in Deutschland (-16,9 Mio., -13,9%), Frankreich (-8,9 Mio., -4,3%) und Italien (-7,0 Mio., -7,0%). Von den großen Märkten konnte nur Großbritannien zulegen und erreichte mit 177 Mio. Kinobesuchern (+3,7%) sogar das beste Ergebnis seit 1970.

## Minus auf elf Märkten

Über Zuwächse konnten sich die Kinos in insgesamt acht der 28 EU-Länder, darunter Polen Rumänien, Dänemark und die Tschechische Republik, freuen.

Sinkende Besucherzahlen gab es in elf EU-Ländern, darunter Schweden, Portugal, Finnland,



Mehr als die Hälfte des Besucherrückgangs entfällt auf deutsche Kinos ...

Bulgarien und auch Österreich. Christian Dörfler, Sprecher der Kinobranche in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), ist alarmiert: „Unsere Betriebe benötigen dringend Unterstützung und bestmögliche Rahmenbedingungen. Das kann nicht mehr auf die lange Bank geschoben werden.“

Neben einer umgehenden Senkung der Steuer auf Kinokarten

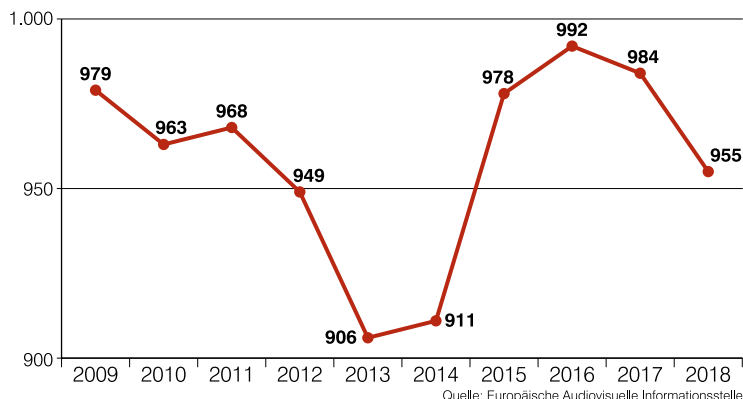
von derzeit 13 auf zehn Prozent sei vor allem eine gezielte Förderung österreichischer Filme notwendig.

„Die Kinobranche braucht ganz dringend breitenwirksame heimische Filme und nicht nur Nischenprodukte, die künstlerisch wertvoll sein mögen, aber nur wenige Besucher anlocken. Das Local Product liegt in Österreich leider weit hinter den Möglichkeiten und Erwartungen“, sagt er.

## Europäische Kinos verlieren Publikum

### Abwärtstrend setzt sich weiter fort

2018 sanken die Ticketverkäufe um 29,4 Millionen Besucher



## AUSZEICHNUNG

### Technik-Oscar für Österreicher

KLOSTERNEUBURG. Unter den diesjährigen Preisträgern des Technical Achievements Award, des Technik-Oscars, ist auch ein Österreicher: Der Computerwissenschaftler Bernd Bickel hat während seiner Tätigkeit bei Disney Research in Zürich gemeinsam mit Thaboo Beeler, Derek Bradley und Markus Gross das Medusa Performance Capture-System entwickelt.

### Hightech-System

Mit dessen Hilfe können die Gesichtszüge von Schauspielern erfasst, rekonstruiert und auf einen computergenerierten Charakter übertragen werden. Erstmals ist Medusa 2014 für den Film „Maleficent“ mit Angelina Jolie eingesetzt worden und kam seither viele weitere Male zum Einsatz.

Seit 2015 ist Bickel am Institute of Science and Technology (IST) Austria in Klosterneuburg. Sein Forschungsschwerpunkt ist die Weiterentwicklung des 3D-Drucks. (red)



### Academy Award

Bernd Bickel hat das Medusa Performance Capture-System mitentwickelt.

© IST Austria

### Starke Filmnationen

Nationale Filme haben in Österreich einen Marktanteil von 5,2% – niedriger ist er nur in Kroatien, Irland, Portugal und der Slowakei.

Großbritannien kommt dagegen auf über 44%, Frankreich auf fast 40%, Italien und Deutschland auf je rund 23%. Dass eine hohe Quote heimischer Filme aber keine Sache der Landesgröße ist, wird an Dänemark (29,4%), Litauen (27,5%), Finnland (23,6%), der Tschechischen Republik (23,3 %) und Lettland (22,1%) deutlich.



**VR-SPIEL****Kultfilm als Vorlage**

CULVER CITY. Der Bill Murray-Kultfilm „Und täglich grüßt das Murmeltier“ bekommt eine Fortsetzung. Allerdings nicht auf der Kinoleinwand, sondern als Virtual Reality-Game für PlayStation VR, Oculus Rift und Vive. Erscheinen soll „Groundhog Day“ im Laufe des Jahres. (red)

**ACTION & FUN****Game für die ganze Familie**

HAMBURG. Square Enix und Disney haben Kingdom Hearts III, den neuesten Teil der beliebten Videospielreihe für Xbox One und PlayStation 4, herausgebracht. Das Lied der Introsequenz, „Face My Fears“ ist auf iTunes erhältlich. (red)



© Square Enix

**NINTENDO****Dr. Mario für's Smartphone**

KYOTO. Dr. Mario, das Action-Puzzle-Videospiel von 1990, wird es – so eine Ankündigung von Nintendo – ab Sommer als Free-to-Play-App für das Smartphone geben. Bei der Entwicklung hat Nintendo mit dem asiatischen Messenger-Dienst Lime zusammengearbeitet. (red)



© APA/FPiEd Jones

Gezeigt werden bekannte Spiele wie League of Legends, Dota 2, Counter Strike, Overwatch oder FIFA 19.

## Digitaler Trendsport

Neuer Sender von UPC versorgt eSport-Fans rund um die Uhr mit einem maßgeschneiderten Programm.

WIEN. In den vergangenen Jahren hat die eSports-Branche weltweit stetig an Bedeutung und Anerkennung gewonnen. Umsätze und Preisgelder steigen, ebenso die Zahl der Wettkämpfe und Spieler. Die Stars unter den eSportlern werden von Trainern und Coaches betreut und schließen lukrative Werbeverträge ab. Im Jahr 2022 plant das Olympische Komitee Asien, eSport erstmals als olympische Disziplin aufzunehmen.

Diesem Trend trägt jetzt auch UPC Rechnung und hat den neuen Sender „eSports1“ gestartet.

**Top-News aus der Szene**

Das Programm umfasst Live-Berichte von hochkarätigen internationalen und nationalen eSports-Events sowie Highlights-Sendungen und eigenproduzierte Magazine. Die Programminhalte werden von der Sender-eigenen eSports-Redaktion gemeinsam mit Ex-

perten und Influencern aus der deutschsprachigen eSports-Community für die Zielgruppe in Deutschland, Österreich und der Schweiz kuratiert, redaktionell aufbereitet und präsentiert. Große eSports-Events werden auf Deutsch kommentiert und aus einem eigenen eSports-Studio gesendet.

„eSports1“ kann mit dem Horizon HD Recorder, der UPC TV App als auch mit der MediaBox empfangen werden.

## eSports Festival 2019

Donau Zentrum wird zur großen Gamer-Arena.

WIEN. Vom 28. bis 30. März verwandelt sich das beliebte Wiener Einkaufszentrum zum Hotspot der heimischen eSport-Gemeinde. Der Eintritt ist frei, für das Publikum gibt es eine Free-to-Play-Zone.

Zugang zur LAN-Arena in der ehemaligen Disco unter dem Cineplexx-Kino gibt es für Teilnehmer ab 39 € pro Person für das Casual-Ticket. Das Pro-Ti-

cket kostet 89 € und inkludiert zusätzlich auch noch einen speziellen Gaming-Sessel, entspannende Massagen sowie kostenlose Drinks und Snacks.

Zu den Main-Games zählen CS:GO, Rocket League, Hearthstone, Dota 2 und Overwatch. Gespielt wird nicht nur um Ruhm und Ehre: Das Preisgeld beträgt insgesamt mehr als 20.000 €. (red)



© eSports Holding



# m retail

**Teamfähig** Jan-Peer Brenneke wechselt von der Rewe in Köln nach Wiener Neudorf **44**

**Stagnation** Im Handel ist die Zahl der Eröffnungen rückläufig **45**



© durgol/Katharina Schiffli

**Entkalkt** durgol kämpft gegen den Kalk und will am Markt weiter wachsen **52**



© NürnbergMesse/Thomas Geiger



© Mars Austria

**Jan Zahumensky**

## Mars Austria

Jan Zahumensky, 30, hat mit Jänner 2019 die Position des Finanzdirektors (CFO) bei Mars Austria übernommen. In dieser Funktion ist er für das gesamte Finanz-Controlling, die Risikobewertung sowie alle Compliance-Aspekte verantwortlich und gehört zudem dem österreichischen Führungsteam an.

## Bio wird das neue, gesunde Fast Food

Auf der Biofach in Nürnberg zeigte die Biobranche Muskeln der neuen Art: Bio wird convenient. **40**



© Ludwig Schiedl

**Auf Kurs** Intersport-Chef Thorsten Schmitz blickt sportlich ins Jahr 2019. **46**

**Frisch, frischer, Fisch!**

**METRO**  
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Machen Sie  
den **besten Fang** auf  
unserer **Fischmesse** vom 28.02.-02.03.!

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



# Biofach feiert 2019 ihr 30-jähriges Jubiläum

Viele Trends und Innovationen aus der Welt der Bio-Produkte gab es auf der diesjährigen Biofach Messe in Nürnberg wieder zu bestaunen.

... Von Nicole Sziesz





**D**ie Biofach 2019 in Nürnberg geht in die nächste Runde: Von 13.2. bis 16.2. traf sich die Bio-Szene wie jedes Jahr auf der internationalen Fachmesse der Biobranche. Die Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich kann man auf den Ständen der rd. 3.000 Aussteller entdecken. Hier treffen sich Bio-Produzenten aus aller Welt. Es ist ein buntes Spektakel mit allerlei Neuheiten, Trends und Informationen.

Das Angebot der Messe wird durch einen Fachkongress mit dem Schwerpunkt „System Bio – im Ganzen gesund“ abgerundet. Über 100 Veranstaltungen werden hier zu den aktuellen Themenbereichen der Biowelt geboten, unter anderem Vorträge zur Nachhaltigkeit sowie Informationen zu internationalen Marktdaten.

### I am from Austria

Im Rahmen der von Branchen kennern so genannten Weltleitmesse beteiligen sich heuer 57 österreichische Bio-Aussteller. Das Angebot reicht von allerlei biologischen Lebensmitteln zu EDV-Dienstleistungen, Fachberatungsstellen für die Bio-Zertifizierung sowie nachhaltigen Verpackungsalternativen und einem Informationsstand für Biokontrollstellen. Zehn neue Firmen präsentieren sich zudem erstmals am Österreichstand.

Eines der Highlights war die „Bionacht“ am rd. 880 m<sup>2</sup> großen Österreichstand, zu der die Aussenwirtschaft Austria gemeinsam mit der Agrarmarkt Austria (AMA) und Bio Austria am zweiten Abend einlud. Traditionell veranstaltete die Aussenwirtschaft Austria außerdem das „Wiener Bio-Café“. Am Ausstellungsstand der Agrarmarkt Austria und der Bio Austria wurden unterschiedliche Bio-Gerichte frisch vor Ort zubereitet und an die Messebesucher ausgegeben.



© NürnbergMesse/Thomas Geiger (2)



© NürnbergMesse/Frank Boxler



© NürnbergMesse/Hans-Martin Issler



## Eindrücke von der Biofach 2019

### Feierlaune

„Wir freuen uns auf eine besondere Ausgabe der Biofach. Zum 30. Geburtstag präsentiert sich die Weltleitmesse hochinternational und vielfältig wie nie“, freut sich Petra Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung NürnbergMesse. Bei der Eröffnung am 13. Februar gab es zur Feier des Tages eine große Torte.

Die Fachmesse bietet österreichischen Ausstellern die Gelegenheit, auch internationale Kontakte zu knüpfen und ihre Innovationen Fachbesuchern zu präsentieren.

### Was die Branche bewegt

Auch dieses Jahr lassen sich auf der Messe einige neue Trends erkennen. Die vegetarische und vegane Ernährung steht hier deutlich im Fokus. Dass es für eine ausgewogene Ernährung nicht zwingend Fleisch oder andere tierische Produkte braucht, wollen die Aussteller mit einem weitreichenden (veganen) Angebot veranschaulichen. An vielen Ständen kann man die verschiedensten fleischlosen Alternativen entdecken und bekommt Kostproben bei einigen Produzenten. Das Sortiment wächst konstant, denn die Anzahl an

Ausstellern, die pflanzliche Alternativen anbieten, macht mittlerweile mehr als die Hälfte der rd. 3.000 Stände aus.

Ein heißes Thema der Messe ist das sogenannte Convenience Food. Hierzu werden Bio-Fertiggerichte präsentiert; längst hat man das Potenzial von gesundem Fast Food entdeckt und kommt damit den Wünschen der Verbraucher entgegen. So lassen sich gesunde Speisen ohne viel Aufwand zubereiten.

Das Thema Zero Waste steht sowohl bei vielen Ausstellern als auch bei dem Fachkongress stark im Fokus. Das Ziel ist es, Verpackungsmaterialien einzusparen oder auch wiederzuverwenden, um weniger Müll zu produzieren. Bei den Produzenten spiegelt sich dieser Trend z.B. in Trinkhalmen aus Nudeln von der Firma Campo wider. Witziger

### Trends und Innovationen

Die Themen und Trends der Biofach 2019: Vegetarische und Vegane Ernährung, Convenience Food und Zero Waste. Alternativen zu Plastik-Strohhalmen sind ein beliebtes Thema. Auch die österreichische Branche ist auf der Fachmesse stark vertreten und präsentiert ihre Produkte den rd. 50.000 Besuchern.

Nebeneffekt: Diesen Strohhalm kann man, wenn man möchte, später auch einfach verzehren. Von Claro gibt es wiederum eine Verpackungsidee passend zum Thema Zero Waste: Die Geschirrspültabs des Herstellers werden hier in einem Recycling-Karton aus Grasfasern verpackt.

### Blick in die Zukunft

Nach der Messe ist vor der Messe, wie es so schön heißt. Die Biofach möchte sich im kommenden Jahr laut eigenen Angaben noch weiter vergrößern. So soll sich das Angebot der sogenannten Weltleitmesse zukünftig bis in die Halle 7A erstrecken. Freuen darf man sich auch 2020 wieder auf kulinarische Bio-Entdeckungen und auf interessante Begegnungen mit der heimischen und internationalen Bio-Szene.



**Bio-Freunde**

Gertraud Grabmann (Obfrau BioAustria), Michael Blass (GF AMA-Marketing) und Barbara Köcher-Schulz (AMA-Bio-Marketing) präsentieren anlässlich der Biofach erfreuliche Zahlen zur Entwicklung des Biomarkts.

# Der Bio-Boom in Österreich hält an

Knapp neun Prozent der Frischeprodukte im LEH werden heute in Bio-Qualität gekauft – Tendenz steigend.

WIEN. Die wichtigste Einkaufsquelle für Bio-Lebensmittel ist heute – nicht zuletzt aufgrund des starken Engagements der Protagonisten Rewe und Spar – der klassische Lebensmittel-einzelhandel. Mehr als jedes zweite Bio-Produkt wird im Supermarkt gekauft. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen dann der Einkauf beim Diskonter sowie direkt beim Produzenten.

Die umsatzstärksten Warengruppen im Bio-Segment sind ESL-Milch und Eier, an dritter Stelle steht Schnittkäse. Bei den Top-Bio-Sortimenten konnten von 2017 auf 2018 fast alle wertmäßig zulegen; lediglich bei der Frischmilch gab es einen leichten Rückgang.

Der Bio-Anteil über alle in der Vorwoche anlässlich der Bio-Fach in Nürnberg präsentierten RollAMA-Warengruppen beträgt aktuell knapp neun Prozent. Den höchsten Bio-Anteil im österreichischen LEH verbuchen

die Sortimente Eier und Milch – beide wachsen auf hohem Niveau nach wie vor weiter.

**Hohe Bio-Anteile**

Ebenfalls weit über dem Durchschnitt liegen Erdäpfel, Frischgemüse und Joghurt. Jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Butter, Käse und Obst

stammt aus Bio-Landwirtschaft. Unterdurchschnittlich fällt der Bio-Anteil bei Fleisch und Geflügel sowie bei Wurst und Schinken aus. „Hier ist Wachstumspotenzial vorhanden“, meint dazu AMA-Geschäftsführer Michael Blass.

Eine Aufgabe die nichts an Wichtigkeit verliert, sieht die

AMA in der Kommunikation der offiziellen Bio-Zeichen. Das EU-Bio-Logo, das auf jedem verpackten Bio-Lebensmittel innerhalb der EU angebracht sein muss, kennt ein Drittel der Befragten, das AMA-Biosiegel sogar jeder Zweite.

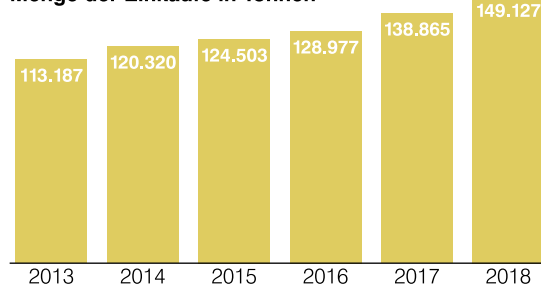
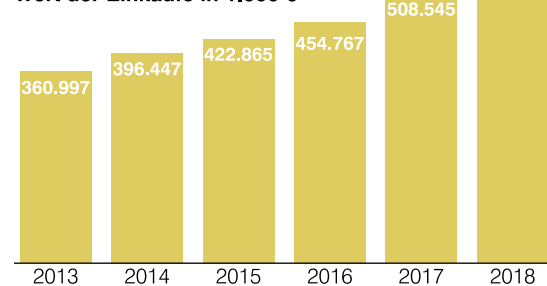
**AMA hat Bio im Siegel**

Das AMA-Biosiegel ist ein Gütesiegel für biologische Lebensmittel. Es kann zusätzlich zum EU-Bio-Logo angebracht sein, wenn bei der Produktion freiwillig höhere Qualitätsstandards eingehalten werden als laut EU-Bioverordnung gefordert. Darüber hinaus garantiert das rot-weiß-rote AMA-Biosiegel mit der Herkunftsangabe „Austria“ die Herkunft der Rohstoffe aus sowie ihre Be- und Verarbeitung in Österreich. (red)

## Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte

**Lebensmitteleinzelhandel**

Expansive Entwicklung in Menge und Wert

**Menge der Einkäufe in Tonnen****Wert der Einkäufe in 1.000 €**

n=2.800 Haushalte in Österreich; Quelle: RollAMA/AMA-Marketing

**GUTER WEIN  
IST NICHT  
REGAL**

**SCHÖN  
& GUT  
FÜR SICH ODER ALS  
GESCHENK**

*Die Kistln gibt's im Abo um  
€ 33,- pro Monat (inkl.  
Versand in Österreich)  
oder einzeln.*



**KOMM MIT AUF DIE REISE**

*Jeden Monat gibt es bei der Abotheke drei besondere Weine  
im schönen Künstlerkistl für den unkomplizierten Hochgenuss,  
damit Sie nicht vor dem Regal rätseln müssen!*

*Jetzt auf [www.abothek.at/shop](http://www.abothek.at/shop) bestellen.*

**ABO  
THEK**

FEINER WEIN KOMMT HEIM



**BARGELD-SERVICE****Unimarkt etabliert Supermarktkassa**

WIEN. Die Supermarktkasse als Bankomat – das haben einige Händler bereits im Programm, aktuell ziehen MPreis und Unimarkt nach. Das ausbezahlte Geld wird, ebenso wie die Kaufsumme für den Einkauf, auf der Rechnung gesondert ausgewiesen und vom Konto der Kunden abgebucht.

**200 Euro maximal**

Damit nur die berechnete Person abhebt, ist die PIN-Eingabe erforderlich. Verfügbar ist die Funktion aktuell mit der Maestro Bankomatkarte und ab heuer auch mit der neuen Debit Mastercard. Das Auszahlungslimit in allen Unimarkt-Standorten liegt bei 200 €. (red)



© Martin Darling

# Jan-Peer Brenneke im Rewe-Vorstand

Brenneke repositionierte den Diskonter Penny, jetzt wird er in Wiener Neudorf Vorstand Ware Handel International.

WIEN. Mit April wechselt Jan-Peer Brenneke von der Rewe in Köln nach Wiener Neudorf. Dort wird er als Vorstand der Rewe International AG für den Bereich Ware Handel International der Rewe Group zuständig sein. Dieser war interimsmäßig (für rd. ein Jahr) bei de facto-Vorstandssprecher Marcel Haraszti geparkt. Haraszti kommentiert den Einstieg des deutschen Kollegen wie folgt: „Rewe International befindet sich im Umbruch. Wir rücken ab vom Führungsstil der einsamen Wölfe, hin zu mehr Teamarbeit.“

In diesem Sinn sei der Einstieg Brennekens auch kein Näherrücken an die deutsche Mutter. Eher gilt das Gegenteil: „Wir entscheiden operativ in Österreich.“ Ebenso würden ja auch die (branchenüblich schmalen)



© Rewe Group

Neu im Team: Jan-Peer Brenneke.

Gewinne hierzulande investiert und nicht in Deutschland abgeliefert.

Brenneke hat sich vor der Rewe das Handelsgeschehen aus der Metro-, Tengelmann- und Spar-Perspektive ange-

schaute. Bei Rewe Deutschland hat er Penny in schwieriger Position als Nummer vier am Markt repositioniert, heute sei Penny ebenda „eine starke Nummer vier, die bereits schwarze Zahlen schreibt“.

**LEH gut unterwegs**

Die Verantwortung für das Vollsortiment Österreich bleibt bei Marcel Haraszti. Zusätzlich zu Billa, Merkur, Bipar, Bipar Kroatien, Adeg, Strategie Vollsortiment Österreich, Unternehmenskommunikation, Nachhaltigkeit, Expansion und dem jö-Card Bonus Club wird Haraszti auch die Technische Abteilung sowie Strategie und Marketing der Eigenmarken verantworten. Die Verantwortung für Penny Österreich liegt unverändert bei Michael Jäger. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

FEIERLAUNE. Faule Kompromisse sind immer das Mieseste. Aufgezwungen hin oder her – für den Karfreitag hätte sich schon eine bessere Lösung finden lassen. Wenn an dem Tag schon Jesus dereinst starb, könnte man heute wenigstens den Handel leben lassen. Die direkte, praktische Lösung

## Karfreitagsausverkauf

Weil's mich mal nicht trifft, will ich einen ganzen Feiertag fürs volle Shoppingvergnügen.

müsste lauten: Alle haben ganztags frei – zum ungetrübten Shoppingvergnügen. Und nur die Handelsangestellten roboten. Der Karfreitag ist heute schon zweitstärkster Einkaufstag, da sollte man Potenzial heben und nicht versenken.

Und die armen Handelsangestellten? Ohne Feiertagszuschlag? Naja, die Zeiten werden härter und manchmal muss man halt was fürs Unternehmen tun. Der Vorschlag des Handelsverbandes ist auch okay: Er stellt die Anlehnung an den 8. Dezember für

den halben Feiertag in den Raum. Heißt: Mitarbeiter können die Beschäftigung dann auch ablehnen. Schon gut, nur sollte man eben nicht auf der halben, sondern ganzen Sache aufbauen. Ein Einkaufskarfreitag sollte sich ordentlich rechnen – und mehr leisten, als er heute zu leisten imstande ist.

Religiös betrachtet, ist das naturgemäß ein bisschen ein Ausverkauf. Aber als Puffer bleiben immer noch Ostersonntag und -montag. Ich suche meine Eier stets mit besinnlicher Antenne.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

# Der Einzelhandel im Umschwung

Der Boom im Onlinehandel sorgt im Jahr 2019 erstmals für mehr Schließungen als Eröffnungen im Einzelhandel.

WIEN. Als Reaktion auf Amazon & Co werden im Einzelhandel laut einer Presseaussendung von RegioData Research GmbH nun erstmals mehr Filialschließungen als Neueröffnungen erwartet; Standortoptimierung und Flächenverkleinerungen stünden jetzt im Vordergrund.

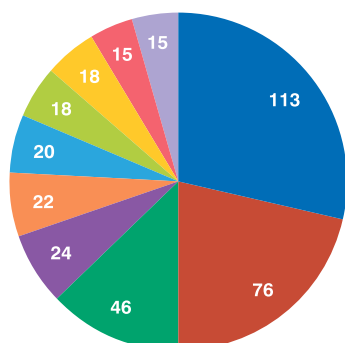
Laut der jährlich durchgeführten Erhebung bei über 800 Filialisten und Franchisesystemen

planen heuer ca. 460 österreichische Handels- und handelsnahe Unternehmen eine Expansion. Das sind um ca. 15% weniger als im Vorjahr und um ca. 40% weniger als noch vor fünf Jahren.

Der *Lebensmittelhandel* und die *Gastronomie* seien von dem Umschwung aber nicht betroffen – im Gegenteil: Rund die Hälfte aller geplanten neuen Standorte entfällt auf die beiden Branchen.

Insgesamt 76 Gastronomiekonzepte suchen heuer neue Standorte. Für fast alle Branchen mit Expansionsdrang gilt: Es sind vor allem *kleine* Unternehmen mit innovativen Konzepten und geringer Verkaufsfläche. Eine Ausnahme bilden Unternehmen der Lebensmittelindustrie; hier expandieren sowohl umweltbewusste Bio-Läden als auch große Supermarktketten. Für 2019 sind hier laut RegioData 46 neue Standorte in Österreich geplant.

## Neueröffnungen nach Branche



### Österreich 2019

LEH mit 46 Eröffnungen stabil

- Bekleidung
- Gastronomie
- Lebensmittel
- Schuhe und Leder
- Sport
- Drogerie und Parfümerie
- Elektro, Computer und Telekom
- Möbel und Heimtextilien
- Friseur
- Uhren und Schmuck

Ausgewählte Branchen; Quelle: RegioData

### Mode am expansivsten

Im Bekleidungshandel wird aber weiterhin der größte Anteil an Neueröffnungen erwartet. Rd. 113 neue Standorte seien für 2019 geplant, 59 Filialen weniger als im Vorjahr. Als Hauptgrund für den allgemeinen Rückgang wird bei RegioData der stark wachsende Onlinehandel genannt. Onlineriesen wie Amazon oder Zalando dominieren den Handel in Österreich. (nis)

### DISKONTER

## Penny rollt die Äpfel durch Wien

WIEN. 2018 hat Penny Markt bei seinen Marktständen verstärkt auf ein knackig frisches Obst- und Gemüseangebot gesetzt – mit Erfolg: Allein in den 72 Wiener Filialen wurde knapp eine Million Kilogramm Äpfel im vergangenen Jahr gekauft. Das entspricht mehr als dem doppelten Gewicht des Wiener Riesenrads. Dabei sticht vor allem die Filiale in der Simmeringer Hauptstraße 59 heraus: Über 22.000 Kilogramm knackige Äpfel ließen sich die Kunden dort schmecken.

### Frisch, regional, bio

Äpfel sind das beliebteste Obst der Österreicher. So landeten österreichweit im Jahr 2018 mehr als 3,2 Mio. Kilogramm im Penny-Einkaufswagen. Der Apfelkonsum der Wiener machte dabei knapp ein Drittel der Gesamtmenge aus.

Ihre Freude über den Highscore in Simmering mit 22.564 verkauften Kilos drückt die stellvertretende Filialleiterin Bayraktar Elif wie folgt aus: „Was gibt es Besseres als einen schönen, saftigen Apfel? Es freut mich sehr, dass unsere Kunden besonders gern zu regionalen Äpfeln greifen.“ Als Grundausstattung bietet die regionale Eigenmarke „Ich bin Österreich“ hier die hochwertige Produktpalette von über 400 Artikeln aus verlässlich österreichischer Produktion. (red)



© APA/AFP/Jacques Demarthon





© Ludwig Schiedl

# „Auch neue Händler treten Intersport bei“

Nachdem die Tiroler Bründl-Gruppe den Intersport-Verbund verlassen hat, stehen die Zeichen dort dennoch auf Expansion.

## Neue Heimat

Intersport-Chef Thorsten Schmitz kam vom Niederrhein nach Gmunden, ist selbst begeisterter Mountainbiker und liebt Österreich.

••• Von Christian Novacek

Mein persönlicher Wunsch war es immer, in Österreich zu leben“, sagt der neue Intersport Austria-Chef Thorsten Schmitz. Abgesehen von der (ihn) zum Mountainbiken einladenden Gegend ist hier auch das Wett-

bewerbsumfeld durchaus sportlich angelegt: Um die Marktführerschaft ritteln hierzulande nicht weniger als drei Unternehmen, nämlich Intersport, Hervis und Sport 2000.

Jedes davon findet einen optimistischen Zugang, zumindest die Aussicht auf Marktführerschaft für sich zu reklamieren. Intersport hatte zuletzt die

Nase vorn, bekam aber jüngst einen kleinen Dämpfer verpasst: Die in Kaprun gegründete Bründl-Gruppe und Intersport gehen künftig getrennte Wege. Dadurch fallen 26 Filialen im Westen Österreichs aus dem Intersport-Verbund.

„Wir werden diesen Umsatzwegfall kompensieren“, ist Schmitz überzeugt. Sein proba-

tes Mittel hierfür: „Wir werden vor allem im Osten Österreichs weiße Flecken besetzen.“

## Immer auf Expansionspirsch

Neue Standorte bieten sich dort unter anderem anhand des Rückzugs von Sports Direct von einigen Standorten. Bezüglich Bründls Abschied – 2017/18 setzte Bründl mit 550 Beschäf-

tigten knapp 70 Mio. € netto um – findet der neue Intersport-Chef indes sanfte Töne: „Wir sind in einem positiven Austausch. Es gibt keinen Twist oder Streit.“ Von seinem Gebührenmodell will Intersport jedenfalls nicht abrücken. „Leistung muss etwas kosten. Es ist sicher ambitioniert, das alles selbst zu machen.“

Dass das Beispiel des sportlichen Kollegen Schule machen könnte, fürchtet Schmitz nicht. Im Gegenteil: Man geht davon aus, dass weitere Händler, die dem Verbund beitreten, die-

”

*Wir werden vor allem im Osten Österreichs expandieren, da gibt es immer noch einige Sports Direct-Standorte zu übernehmen.*

**Thorsten Schmitz**  
Intersport Austria

“



© Intersport

se Lücke schließen. Für 2019 sei daher Wachstum das Programm. Zuletzt gab es ein achtprozentiges Plus auf 580 Mio. € (Geschäftsjahr endet per September), auch diesmal sei flächenbereinigt von einem hohen einstelligen Plus auszugehen – mit einer kleinen, dezenten Einschränkung: „Wachstum um jeden Preis wird es nicht geben!“ Zehn neue Filialen sollten trotzdem wahrscheinlich sein.

#### Online wird alles besser

Die große Herausforderung einer Verbundgruppe mit in Österreich nahezu 110 Händlern (280 Standorte) liegt im Onlinebusiness. Derzeit macht das nämlich nur einen niedrigen einstelligen Prozentsatz vom Umsatz aus – hier gilt es, sich neu aufzustellen. Intersport will das für das zweite Quartal 2019 verstärkt angehen und das Level alsbald auf 15 bis 20% ausbauen. Die

– heißt: Ein Algorithmus sorgt für die gerechte Lösung.

#### Rabattitis im Sporthandel

Die zweite große Herausforderung im aktuellen Sporthandelsbusiness ist eine Preisfrage: Ständig neue Player, die sich am Markt Österreich versuchen, drehen stark an der Preisschraube. Intersport habe sich in einem „preisaggressiven Diskontumfeld“ gut entwickelt, findet Schmitz. „Wir wollen uns nicht mit denen messen, die permanent 80 Prozent plus geben“, sagt er mit Blick auf die Rabattpolitik mancher Mitbewerber.

Dennoch: Um im Preiskampf eine schlanke Figur abgeben zu können, ist die clevere *Eigenmarkenpolitik* ein unverzichtbarer Grundstein. Der Eigenmarkenanteil am Umsatz soll bei Intersport idealerweise 25% betragen, Aushängeschild sei McKinley, „nach außen hin für

#### Trendsport

„Der österreichische Markt ist massiv umkämpft, weil die Ausgaben für Sport so hoch sind“, sagt Intersport-Chef Thorsten Schmitz. Umfragen zufolge geben die Österreicher pro Kopf im Jahr mehr als 300 € für Sportartikel und Sportbekleidung aus.

Linie von Adidas. „Wir wollen im Eigenmarkenbereich keine eigenen Produkte entwickeln, wie das Decathlon tut“, fasst Schmitz zusammen. „Wir wollen uns weiterhin mit starken Marken positionieren!“

#### Top im Branchenreport

Dass der Weg, wie ihn Intersport eingeschlagen hat, schon fast sein Ziel ist, bestätigt aktuell auch die Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS): Sie hat Intersport in gleich fünf Kategorien zum Top-Unternehmen gekürt. Der Händler steht darin auf Platz 1 in den Kategorien „Sportgeschäfte“, „Skibedarf (Online-Shops)“, „Skiverleih“, „Outdoor-Bedarf (Online-Shops)“ sowie „Outdoor-Bedarf (Filialisten)“. „Das ist uns ein Ansporn, mit den Intersport-Händlern und unseren tollen Mitarbeitern in Zukunft weiter on top zu bleiben“, ist Schmitz zufrieden.

**580**  
Mio. €

#### Aufwärtstrend

Intersport Austria erreichte 2018 einen Umsatz von 580 Mio. € (+8%). Der Fünf-Länderverbund der Intersport-Gruppe mit Deutschland, Ungarn, Tschechien und Slowakei erwirtschaftete einen Erlös von 3,53 Mrd. €.





© Hofer

Hofer-Filiale in Köflach/Stmk. sichert sich mit über 1.400 Top-Kundenbewertungen den 1. Platz im Run um die Top-Filiale 2018.

# Hofers beste Filiale

Der Lebensmitteldiskonter zeichnet seine Top-Filialen für 2018 aus: Köflach siegt vor Güssing und Bärnbach.

SATTLEDT. Hofer hat seine Kunden zum Feedback aufgerufen. Über die Plattform „Meine Meinung. Mein Hofer“ spiegelte sich eine hochprozentige Kundenzufriedenheit wider: 89% der Kunden sind mit dem Einkaufserlebnis zufrieden, 82% waren sogar sehr zufrieden.

Ebenso fand die Suche nach der Top-Filiale ein Top-Ergebnis: Mit der durchschnittlichen

Bewertung von 1,20 vergaben Herr und Frau Österreicher für das Shopping-Erlebnis in allen 500 Filialen Bestnoten.

## Köflach, die Nummer 1

Bei der aus der Hofer-Perspektive sicherlich härtesten Challenge des Jahres räumte das Filialteam aus Köflach mit der Bewertung von 1,01 den Österreichsieg ab. Dicht darauf folg-

ten die Hofer-Filialen in Güssing und Bärnbach.

Besonders begeisterten die Kunden die Freundlichkeit des Personals und die Abwicklung an der Kassa. Im unternehmensintern heiß verfolgten Kopf-an-Kopf-Rennen entschied schlussendlich die Anzahl der Kundenbewertungen über den Platz am Stockerl. Bei der Siegerehrung, die kürzlich im Ho-

fer-eigenen Innovationszentrum, dem „Alpha Retail Network“, im oberösterreichischen Eberstall über die Bühne ging, war die Freude unter den Gewinnern entsprechend riesig.

## Teamleistung im Vordergrund

„Diese Auszeichnung ist für uns einfach spitze und zeigt: Wir haben ein klasse Team, das zusammenhält, und wirklich tolle Kunden“, sagt Hofer-Mitarbeiterin Bettina Scherr aus Köflach. Sie konnte mit ihrem Team mehr als 1.400 Kunden vom österreichweit optimalsten Hofer-Einkaufserlebnis überzeugen. Und Lehrling Anna Reif aus Voitsberg ergänzt: „Der Wettbewerb war sehr spannend und hat riesigen Spaß gemacht! Ich bin sehr stolz darauf, dass wir den Titel ‚Top-Filiale‘ geholt und so viele Kunden begeistert haben.“

Auch bei den Zweitplatzierten aus Güssing ist die Freude groß: „Die hohe Kundenzufriedenheit ist eine tolle Bestätigung für uns und freut uns sehr“, so Filialleiterin Ramona Hoffmann. Und in Bärnbach konnte sich Filialleiter Franz Deutsch über den 3. Rang nicht minder freuen: „Das ist eine Top-Bewertung fürs Einkaufserlebnis in unserer Filiale“, so Deutsch. (red)

## Starkes WU-Gipfeltreffen

Großes Aufgebot zur Promotion von Anton Salesny.

WIEN. Das WU Institut für Handel und Marketing zieht eine stolze Bilanz: Die mehr als 2.500 Absolventen stellen eine wahrnehmbare Größe im heimischen Wirtschaftsleben dar.

Am Valentinstag hat aktuell der Handelsforscher Anton Salesny erfolgreich seine Dissertation abgeschlossen; inhaltlich geht es dabei um neue Kassachekout-Lösungen. Der „Dok-

torvater“ Prof. Peter Schnedlitz freute sich sehr, dass seine prominenten Absolventen, Christoph Teller (Department Chair für Retail & Marketing an der Universität Surrey) und Herbert Kotzab (Professor am Institut für ABWL und Logistik an der Universität Bremen), extra nach Wien gekommen sind, um die letzte Prüfung (Defensio) von Salesny abzunehmen. (red)



© WU/Christian Spadt

WU-Freunde: Herbert Kotzab, Peter Schnedlitz, Anton Salesny, Christoph Teller.

# WENN ROTWEIN 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](http://www.weinguide.at)



# Amazon im Gegenwind

Der Onlineriese wollte mit seinem Hauptquartier nach New York, scheiterte aber am Widerstand auf Gemeindeebene.

SEATTLE. Die Widerstände gegen den Onlineriesen Amazon werden vielfältiger: Hierzulande bildet der Handelsverband eine pikante Speerspitze gegen den Onlinehändler. Zuletzt wurde ebenso die Bundeswettbewerbsbehörde initiativ. Aber auch in den USA ist der Händler umstrittener, als man gemeinhin annehmen möchte. Trotz der Verlockung mit Tausenden Jobs ist Amazon mit seinem Ansinnen, in New York ein weiteres Headquarter zu errichten, de facto gescheitert.

In Long Island City am Fuße des East River wollte Amazon ebenso wie in Arlington nahe der Hauptstadt Washington ein neues Hauptquartier errichten. Insgesamt sollten an beiden Standorten 50.000 neue Jobs entstehen. Nach heftigen Protesten von Lokalpolitikern und Anwohnern strich der Onlinehändler nun allerdings „enttäuscht“ seine Pläne für New York. An Arlington will der Konzern jedoch festhalten.

## Unerwarteter Widerstand

Dabei waren die Amazon-Pläne vom New Yorker Bürgermeister Bill de Blasio und vom Gouverneur des Bundesstaats New York, Andrew Cuomo, durchaus unterstützt worden. Das Problem lag in der Ablehnung eine Ebene darunter. Der Widerstand der Gemeindeaktivisten gedieh heftig – entsprechend sind nun die Reaktionen: „Ich hatte befürchtet, dass eine Menge Leute hierherkommen und es hier wird wie in Manhattan“, sagt etwa die Anwohnerin Danielle Quagliata. Nun sei sie erleichtert.

Andere befürchteten vor allem eine Mietpreisexplosion – und hielten gleichzeitig das Job-Versprechen für ambivalent: „Ich denke nicht, dass es die Jobs gewesen wären, die die Menschen hier brauchen“, kommentierte



© AP/WideWorld/Spencer Platt

## Negativimage?

Trotz der Aussicht von 50.000 neuen Jobs in New York gab es Widerstand gegen Jeff Bezos' Onlineriesen in Long Island – Amazon zog die Pläne zurück.



© AP/WideWorld/Jim Watson

eine Anwohnerin. Neben der Rationalität spielt der emotionale Faktor seine Rolle. Etwa bei Carlos Dall'Orso, der im Viertel einen Fahrradladen betreibt. Er hätte sogar von den vielen neuen Amazon-Mitarbeitern in Long Island City profitieren können. Aber er verzichtet lieber: „Als jemand, der im Einzelhandel arbeitet, kann ich nicht viel Nettes über Amazon sagen“, sagt er. „Amazon bringt den Einzelhandel um. Wenn der erstmal weg ist, werden sie den Preis kontrollieren und dann werden sie nicht mehr günstig sein.“

Selbst von der Idee, dass die Amazon-Mitarbeiter seinem Fahrradladen einen Umsatzschub hätten geben können, hält er nicht viel. „Das verlängert nur den Tod“, sagt er und zieht den Vergleich: „Mache ich eine Chemo oder schieße ich mir direkt eine Kugel in den Kopf?“

Außerhalb der Detailansicht sah es indes nicht mal schlecht aus für Amazons Siedlungspläne: Einer Umfrage zufolge waren

zuletzt 56% der New Yorker für das Amazon-Projekt in der Metropole und 36% dagegen.

## Austrias Nr. 1

Amazon ist auch in Österreich der größte Onlinehändler mit einem geschätzten Erlös von mindestens 700 Mio. €. Zuletzt wurde ein Verteilzentrum in Großgörsdorf/NÖ eröffnet.

## Bezos privat in der Auslage

Neben der neuen Zentralperspektive weg von New York stand Amazon-Mastermind Jeff Bezos zuletzt mit seinem Privatleben im Schaufenster. Seine Nacktfotos gingen an das Boulevardblatt *National Enquirer*. Bezos warf deren Chef (einem Freund von US-Präsident Donald Trump) im Kontext übelste Erpressung vor. (APA/red)



© AP/WideWorld/Johannes Eisele

# Angelt sich Metro Alibaba für China?

Der Alibaba-Konzern könnte das Geschäft der Metro im Land der Mitte vorantreiben.

HANGZHOU/DÜSSELDORF. Der deutsche Handelskonzern Metro könnte Insidern zufolge sein China-Geschäft mithilfe des dort heimischen Alibaba-Konzerns vorantreiben. Metro spreche mit Alibaba über einen Einstieg ins China-Geschäft.

Die Kooperation könnte über eine Beteiligung erfolgen, die Gespräche seien jedoch in einem frühen Stadium. Sprecher von Metro und Alibaba wollten dies nicht kommentieren.

Metro-Chef Olaf Koch hatte aber jüngst verlautet, der Handelsriese prüfe Optionen für

sein wachsendes Geschäft in der Volksrepublik – darunter auch lokale Partnerschaften.

**Aufs Wesentliche konzentriert**  
Koch will sich auf das Geschäft rund um die Metro-Großmärkte konzentrieren. Das Unternehmen ist seit 1996 in der Volksrepublik vertreten. Koch sucht nun einen Partner, um das Geschäft dort voranzutreiben.

Der Amazon-Rivale Alibaba ist für Metro dabei kein Unbekannter – sie hatten bereits 2015 ein Bündnis für den Online-Handel in der Volksrepublik verkündet.



© AFP/Alpa/Roll Vennsenbernd

## Kooperativ

Metro-Chef Olaf Koch liebäugelt damit, am chinesischen Markt gemeinsam mit Onlinehändler Alibaba, der auch stationäre Ambitionen hat, aktiv zu werden.

„Wir wachsen in China kontinuierlich und sind dort profitabel“, berichtete Koch anlässlich der Vorlage der Zahlen für das erste Quartal.

Aktuell betreibt Metro in China 95 Märkte. Ein Teil der Immobilien gehört dem Konzern. Doch nur bei rund einem Drittel des Geschäfts handle es sich um den von ihm in den Fokus gestellten Großhandel, hatte Koch angemerkt. Metro werde nun mit un-

terschiedlichen Parteien reden – und im Sommer mehr zum Thema sagen können.

## Alibaba mag es stationär

Alibaba wiederum will Insidern zufolge sein Online-Geschäft um stationäre Filialen erweitern, um auch im Handel mit Lebensmitteln zu wachsen. Der Online-rieser hatte bereits Bündnisse mit den Händlern Ruentex und Auchan geschmiedet. (APA)

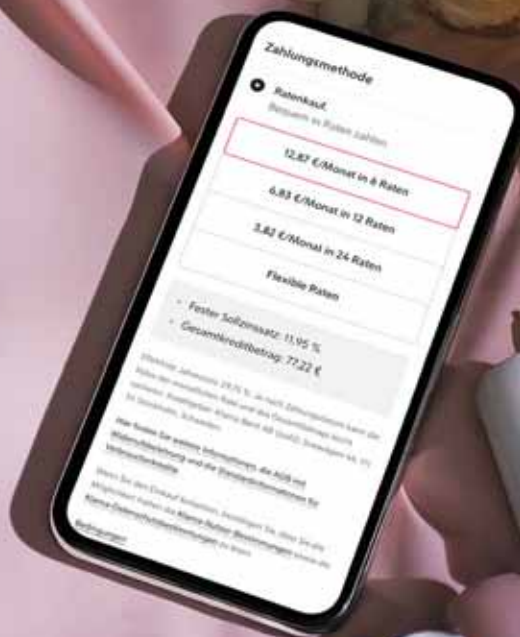
## Slice it.

Steigern Sie die Kaufkraft Ihrer Kunden mit dem Klarna Ratenkauf.

- Keine Redirects. Bonitätsprüfungen in Echtzeit.
- Lokal optimiert. Weltweit kompatibel.
- Wir übernehmen das Risiko. Sie erhalten immer Ihr Geld.

Erhöhen Sie jetzt die Conversion Rate in Ihrem Checkout mit Klarna.

Mehr Infos unter [www.klarna.at](http://www.klarna.at)



**Klarna.**  
Smooth payments.



# Im Kampf gegen Kalk

Die Entkalkungsmarke durgol ist auf Erfolgskurs und möchte auch 2019 weiter wachsen und den Markt mit Innovationen erobern.

**A**uch 2018 konnte die Schweizer Entkalkungsmarke durgol ihre Marktführerschaft stärken und hält erneut 50% Marktanteil in Österreich. „Dank unserer über 65-jährigen Erfahrung im Kampf gegen den Kalk werden unsere durgol Markenprodukte von den österreichischen Konsumenten aufgrund ihrer Wirksamkeit und hohen Produktqualität geschätzt“, so Andreas Hunte, Director Marketing, Research & Development, International Sales sowie Mitglied der Geschäftsleitung Düring AG.

## Der gepflegte Haushalt

Das Produktportfolio bietet dabei alles für den gepflegten Haushalt: von Universal-Entkalkern über Spezial-Entkalker bis hin zu Reinigungsmitteln für den Einsatz in Bad und Küche. „Die Verkaufsschlager des Produktportfolios stellen weiterhin durgol universal mit 58% wertmäßigen Marktanteil am Entkalkermarkt (Nielsen, MAT 40/18), durgol swiss espresso mit 34% (MAT 40/18) und der noch neue durgol universal bio mit 7% (MAT 40/18) dar“, erklärt Hunte. Die Produkte gelten als die zwei bewährtesten Produkte und sind flächendeckend in ganz Österreich erhältlich. „So findet man etwa beide Produkte durchwegs im LEH & DFH, aber auch bei C&C-Märkten, Diskontern und auch alternativen Vertriebskanälen wie Baumärkten und Papierfachgeschäften.“ Erfolgreich distribuiert ist seit letztem Jahr auch die Bio-Variante vom Universal-Entkalker, durgol universal bio. Diesen findet man sowohl im LEH, als auch DFH national. Der durgol Bad- und Küchenreiniger konnte ebenfalls deutlich breiter distribuiert und



© durgol/Katharina Schiffl

## Geschäftsleitung

Andreas Hunte ist Director of Marketing, Research & Development sowie des International Sales der Düring AG; außerdem ist er Mitglied der Geschäftsleitung.

Listungen bei großen Lebensmittel- und Drogeriefachhändlern generiert werden. Auch mit dem Milchsystemreiniger mache man gute Fortschritte und konnte so innerhalb kürzester Zeit erste Listungen im DFH und Hypermärkten erzielen.

## Nah an der Kernkompetenz

Bei der Entwicklung neuer Produkte stehe die Entkalkung als Kernkompetenz des Unternehmens im Fokus, erklärt Hunte auf Nachfrage von medianet. 2019

erweitert man das Portfolio an Spezialreinigern und möchte mit dem durgol Waschmaschinen Reiniger & Entkalker den Markt weiter erschließen. Dieser soll das Bedürfnis der Konsumenten nach Hygiene, Leistungsfähigkeit und Energieeffizienz einer Waschmaschine erfüllen. „Unser neuer Waschmaschinenreiniger und -entkalker reinigt, schützt und pflegt zugleich. Er löst Kalkablagerungen mühelos und hygienisch und verhindert dadurch die Ansammlung schädlicher Bakterien. So entfernt er auch unangenehme Gerüche und optimiert die Heizleistung der Waschmaschine“, beschreibt Hunte die jüngste Innovation aus dem Forschungslabor im Schweizer Dällikon.

## Bio hat einen fixen Platz

Auch im Markt der Reinigungsmittel hat das Thema Bio längst Platz gefunden. Seit 2016 ist der Schnell-Entkalker durgol universal bio bereits am Markt und überzeugt dort die Konsumenten mit einer biologischen Abbaubarkeit von 99,5%. „Das Produkt ist österreichweit gut im Handel positioniert und wird von Konsumenten auch sehr gut nachgefragt. Zwei Jahre nach Einführung halten wir mit durgol universal bio bereits

”

*Wir sehen bei den österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten den Trend zur Marke.*

“

7% Marktanteil im Segment der Entkalkungsprodukte und sind mit diesem Wert sehr zufrieden“, so Hunte.

Auch die Bad- und Küchenreiniger sowie der Milchsystemreiniger sind biologisch abbaubar, und auch bei künftigen Produktinnovationen wird man den ökologischen Weg weiterverfolgen und auf gleichermaßen materialschonende, gründliche Kalkentfernung bei zugleich biologischer Abbaubarkeit achten. „Einen weiteren Fokus werden wir darauf setzen, den umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten die Vorteile eines professionellen Entkalkungsmittels wie durgol gegenüber den vermeintlich natürlichen Hausmitteln aufzuzeigen.“

Der Nachteil bei der Verwendung von Essig oder Zitronensäure ist, dass beide Produkte eine vergleichsweise schwache Entkalkungsleistung aufweisen sowie einen unangenehmen Eigengeruch haben (Essig) bzw. zu Niederschlagsbildungen führen können (Zitronensäure)“, so Hunte weiter.

2019 möchte das Unternehmen seine führende Position und den nationalen Umsatz weiter ausbauen.

„Wir sehen bei den österreichischen Konsumentinnen und



© Düring (2)

#### Reinigungskraft

Als Verkaufsschlager des Produktportfolios von durgol gelten der durgol universal mit 58% wertmäßigem Marktanteil am Entkalkerkmarkt, durgol swiss espresso mit 34% (MAT 40/18) und der noch neue durgol universal bio mit 7%.

Konsumenten den Trend zur Marke. Bei hochwertigen und kostenintensiven Haushaltsgeräten, wie zum Beispiel Kaffeemaschinen, aber auch bei sensiblen Oberflächen in Bad und Küche vertrauen die Verbraucher definitiv der Kompetenz von Markenprodukten.“

Bestätigt werde diese Annahme durch den rückläufigen Marktanteil der Eigenmarken 2018. Künftig wolle man auch dem Lifestyle-Trend zu mehr Convenience entgegenkommen. So verbessere man laufend die Zusammensetzung und Funktionalität der Reinigungs- und Entkalkungsmittel.

#### Erfreuliche Zahlen

Im Gesamtumfeld der Entkalkungsmittel-Marken nimmt durgol laut einer Studie von Marketagent.com weiterhin mit deutlichem Abstand die stärkste Position ein.

Die Schweizer Traditionsmarke führt mit knapp 28% der Nennungen auch zum wiederholten Mal mit großem Abstand das Ranking der spontanen, ungestützten Bekanntheit im Segment Entkalkungsprodukte an. In puncto Sympathie darf sich durgol ebenfalls über positive Zahlen freuen: 84,5% beurtei-

len die Schweizer Top-Brand als „sympathisch“.

Auch bei der effektiven Nutzung von Entkalkermarken liegt durgol auf Platz 1 mit über 41% der Nennungen.

„Wir freuen uns über die anhaltend positiven Bewertungen unserer Konsumentinnen und Konsumenten. Besonders hervorstreichen ist, dass unsere Innovationskraft und die Verbreiterung unseres Produktportfolios ebenfalls sehr gut wahrgenommen und angenommen werden. Wir erwarten für 2019 daher weiteres Wachstum sowohl im klassischen Entkalkungssegment als auch mit unseren weiteren Produkten Bad-, Küchen- und Milchsystem-Reiniger. Damit wollen wir unsere Rolle als markttreibende Kraft weiter ausbauen“, so Hunte.

Seit 1951 entwickelt und produziert das Familienunternehmen in der Schweiz ein breites Sortiment an sowohl universellen, als auch anwendungsspezifischen und materialschonenden Spezial-Produkten für den Einsatz gegen Kalk im Haushalt. Heute gehen vom Produktionsort im Schweizer Dällikon mehr als zehn Mio. Flaschen durgol im Jahr in über 40 Länder weltweit in den Handel. (gs)

50%

#### Marktanteil

In Österreich hält durgol erneut 50% Marktanteil und stärkt damit weiterhin seine Marktführerschaft. Im Jahr 2019 möchte man diese weiter ausbauen.



Der durgol universal bio Schnell-Entkalker.



# Big Mac big im Plus

Dank McMenüs und neuer Services stieg der Umsatz von McDonald's Österreich um acht Prozent auf 674 Mio. Euro.



Isabelle Kuster hat McMenüs wieder eingeführt und damit den Erlös gepusht.

WIEN. Die Wiederkehr des McMenüs hat McDonald's Österreich einen Push im Erlös von acht Prozent gebracht. Die Fastfoodkette setzte 2018 rund 674 Mio. € um (2017: 622 Mio. €). Für das laufende Jahr verortet Österreich-Chefin Isabelle Kuster den Big Mac-Horizont bei rd. 700 Mio. €.

Die klassischen McMenüs waren 2016 abgeschafft worden. „Als ich in Österreich 2017 angekommen bin, gab es kein Menü“, bestätigt Kuster. „Wir hatten ein großes Meeting mit unseren Franchisenehmern und ich habe gesagt: ‚Ich brauche nicht zu wissen, warum Sie kein Menü haben, aber ich kenne kein Restaurant ohne Menü.‘“

Weiterer Umsatztreiber sei der neue App-basierte Bonusclub myMcDonald's gewesen. Die Kunden seien durch Aktionen und Geschenke öfter gekommen.

## Konstante Filialzahl

Gewinnzahlen gibt der US-Konzern auf Länderebene nicht bekannt. Die Zahl der Filialen in Österreich blieb konstant. Die Kette beschäftigt über 45 Franchisenehmer derzeit rund 9.600 Mitarbeiter in 194 Restaurants. Neue Standorte sieht

sich McDonald's im Kontext mit der Insolvenz der Autobahnraststättenkette Rosenberger an. Da aber Rosenberger als Ganzes verkauft werden soll, sei man nicht in Gesprächen oder Verhandlungen mit dem Masseverwalter, sagte Kuster.

## Big Mac kommt nach Hause

Konkrete Pläne für 2019 hat McDonald's im Produktbereich: Das Tischservice soll auf fast alle Restaurants ausgerollt werden, und die Hauszustellung McDelivery startet nach Wien, Graz, Linz und Wiener Neustadt in weiteren Landeshauptstädten.

Schon in den nächsten Wochen wirft McDonald's die ersten „Signature Collection Burger“ der neuen Premiumreihe auf den Grill. Mit 180 g Rindfleisch stellt sich McDonald's der Konkurrenz der vielen kleinen Burgerlokale. Ein medium gebratener Burger bleibt bei McDonald's aber tabu.

McDonald's bezieht sein Rindfleisch zur Gänze von heimischen Bauern; Partner ist dabei der internationale Fleischverarbeiter OSI, mit Sitz in Enns in Oberösterreich. Hühnerfleisch für Chicken Nuggets und Co. kommt hingegen aus Deutschland und Ungarn. (red)

## Billa baut auf Legosteine

Ostern-Treuepromotion mit gesamt acht Lego-Sets.

WIENER NEUDORF. Zeitgerecht bereitet Billa für den Osterhasen das Nest und startet mit einer Lego-Treuepromotion: Ab 28. Februar haben (auch weniger) fleißige Sammler neun Wochen lang Zeit, um beim Einkaufen Punkte zu sammeln.

Die sollten dann bis zum 17. April gegen ein Lego-Set in allen Filialen und auch im Billa Online Shop zum Sonderpreis ein-

getauscht werden. Für 5 € gibt es einen Punkt und mit 20 Punkten und einem Aufpreis von 9,99 € kann beispielsweise der Lego Duplo Bauernmarkt erworben werden.

Zur Auswahl stehen insgesamt acht Lego-Sets und eine Aufbewahrungsbox für Kinder von zwei bis 16 Jahren, rustikal vom Bauernhof bis bohemienhaft im Künstlercafé. (red)



Fast schon Bio: Lego präsentiert mit Billa den Bauernmarkt fürs Osternest.

**Bio-affin**

Laut WWF-Studie könnte eine Umstellung des Einkaufs auf einen gesunden Warenkorb den Bio-Anteil kostenneutral auf 70% steigern.

# Bio-Einkauf laut WWF kein Luxus

NGO macht sich für klimafreundlichen Einkauf stark; der sei mit mehr Obst und weniger Fleisch bewerkstelligbar.

WIEN. Der WWF hat eine Warenkorbstudie zum Thema nachhaltiger Konsum erstellt. Sie zeigt auf, dass bio, gesund und klimafreundlich eingekauft werden kann, ohne mehr ausgeben zu müssen. Das hätte dann eine bis zu 40%ige Verringerung der ernährungsbedingten Treibhausgase zur Folge.

Demnach könnte eine vierköpfige österreichische Familie den Bio-Anteil ihres durchschnittlichen Wocheneinkaufs – ohne Mehrkosten – auf 70% des Gesamtwarenkorbs steigern, wenn die Ernährungsempfehlungen des Gesundheitsministeriums beim Einkauf berücksichtigt werden. Das ist dann möglich, wenn weniger Fleisch, aber dafür mehr Obst und Gemüse gekauft wird. Die Treibhausgas-

emissionen des Warenkorbs könnten so um bis zu 40% reduziert werden.

„Im Kampf gegen Umweltzerstörung und Klimakrise bildet

”

*Der WWF-Warenkorbvergleich zeigt deutlich, dass nachhaltige und gesunde Ernährung auch leistbar sein kann.*

**Helene Glatter-Götz**  
WWF

“

unsere Ernährung einen der größten Hebel. Der WWF-Warenkorbvergleich zeigt deutlich, dass nachhaltige und gesunde Ernährung auch leistbar sein kann. Bio-Einkauf ist kein Luxusthema“, erklärte die NGO-Expertin Helene Glatter-Götz.

**Ein Drittel Billig-Einkauf**

Für die WWF-Warenkorbstudie „Bio, gesund und leistbar – geht das?“ hat das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) den durchschnittlichen Wocheneinkauf einer vierköpfigen Familie (zwei Erwachsene, zwei Kinder unter 14 Jahren) untersucht. Im Warenkorb finden sich Einkäufe um 119 €, zu einem Drittel aus Billigprodukten und zwei Dritteln aus Markenprodukten. (APA/red)

**ENERGYDRINKS**

## Red Bull verkauft 6,79 Mrd. Dosen

FUSCHL. Red Bull hat 2018 weltweit 6,79 Mrd. Dosen verkauft – ein Plus von 7,7%. Der Umsatz stieg auf über 5,5 Mrd. € (+3,8%). Vor allem in Indien (+30%), Brasilien (+22%) und Osteuropa (+22%) zog das Geschäft ordentlich an. Künftig liegt der Fokus stark in den USA und Westeuropa. (APA)

**MINERALWASSER**

## Waldquelle mit Wolfgang Böck



KOBERSDORF. Bereits zum 16. Mal ist das Kobersdorfer Familienmineralwasser Unterstützer der Schloss-Spiele mit Intendant Wolfgang Böck. Entsprechend geben die Rücketiketten der Waldquelle Glasflaschen ab Februar einen Vorgeschmack auf das sommerliche Familienpektakel.

**Freunde seit 2003**

Insgesamt werden 4 Mio. Glasflaschen zur Ankündigung der langjährigen Partnerschaft genutzt: Seit 2003 unterstützt und fördert Waldquelle die Schloss-Spiele in Kobersdorf. Geschäftsführerin Monika Fiala dazu: „Wir sind stolzer langjähriger Partner und freuen uns, unsere kulturelle Verantwortung in der Region heuer erneut auf unseren Glasflaschen sichtbar zu machen.“ (red)





1



4



2



3

## WEGWEISER

### Der CSR Guide 2019

ALTBEKANNT. Der CSR Guide 2019 stellt eine Leistungsschau der österreichischen Unternehmen zu den Themen Nachhaltigkeit und CSR zur Verfügung, bestehend aus 32 unternehmerischen Case-Studies, Inputs und Diskussionsbeiträgen. Er wurde vergangenen Freitag in der Österreichischen Kontrollbank vorgestellt. Bei der Präsentation der Jubiläumsausgabe des CSR Guide von **Michael Fembek** gab es auch einige Vorträge von Gastrednern. Moderiert wurde der Event von **Willy Lehmann**. Unter den Gästen waren **Evi Roseneder** und **Andreas Ludwig** von Umdasch, **Daniela Knieling** von respACT, **Lisa de Pasqualin** von Saint-Gobain Rigips Austria, **Christoph Raunig** und **Patrick Kleinfärcher** von myAcker, **Alexander Petz** von Hermann, **Gabriela Maria Straka** von der Brau Union, **Andreas Zakostelsky** und **Peter Eitzenberger** von VBV. (red/nis)

1. CSR Guide-Herausgeber Michael Fembek, umrahmt von VBV-Chef Andreas Zakostelsky (l.) und VBV CSR-Verantwortlichem Peter Eitzenberger; 2. CSR-Verantwortliche der Umdasch Foundation, Evi Roseneder, mit respACT-Geschäftsführerin Daniela Knieling; 3. Die medianet-Herausgeber Germanos Athanasiadis (r.) und Oliver Jonke; 4. Christoph Raunig von myAcker, Alexander Petz von Hermann und Alexander Obsieger von Der Greißler; 5. Brau Union CSR-Verantwortliche Gabriela Maria Straka mit Patrick Kleinfärcher von myAcker; 6. Willy Lehmann präsentiert den 10. Jahrgang des CSR-Jahrbuchs.



5



6

## TERMINE

### KnoWhere! Forum – Hotel- & Event-Messe

Aussteller aus der Hotel- und Event-Szene stellen Neuigkeiten aus der Seminar- und Event-Branche vor. 28. Februar, Palais Wertheim, 1010 Wien

**Vinyl & Music Festival** Hier treffen sich 150 internationale Aussteller aus allen Musikbereichen – digital und analog. 2.–3. März, Ottakringer Brauerei, 1160 Wien

**„Retail on the Move“** Die Themen des Retail Symposium drehen sich rund um Handel, Shopping und Investment. 9. Mai, Orangerie Schönbrunn, 1130 Wien



© Tchibo

## PRODUKT DER WOCHE

### Caffè Crema „Veloso Brasil“

AROMATISCH. Tchibo erweitert das Caffè Crema-Sortiment um eine neue Sorte. Seit 2011 arbeitet Tchibo schon mit der Farm von Pedro Humberto Veloso zusammen. Beste Kaffeequalität aus einer Hand – nach diesem Motto lebt und handelt Familie Veloso auf ihrer Kaffeeplantage in der brasilianischen Region Minas Gerais. Durch das Klima und zahlreiche natürliche Quellen gedeihen beste Arabica-Bohnen. Diese finden Kaffeeenthusiasten in der neuen, limitierten Single Farm-Edition „Veloso Brasil“ als Caffè Crema in der Cafissimo Kapsel. Der Kaffee für diese limitierte Edition ist zertifiziert nachhaltig angebaut. Der „Veloso Brasil“ weist einen aromatischen Charakter und feine Noten von Haselnuss auf. Die neue Cafissimo Grand Classé „Veloso Brasil“ ist seit 14. Februar 2019 zum Preis von 3,99 € in allen Tchibo-Filialen sowie im Tchibo Online-Shop erhältlich. (red/nis)

# m financenet & real:estate

**Gesucht Entrepreneur Of The Year – Anmeldung noch bis Ende April 59**

**Aufwind Insolvenzen der Unternehmen auf Rekord-Tiefstand 60**

**CBRE Dienstleister für den Immo-Sektor erwartet ein spannendes Jahr 2019 62**

**Doppel-Gold für EHL.**

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



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

Wir leben Immobilien.



© Panthermedia.net/VitaliRadko

## Shop 'til you drop – Konsum trägt Konjunktur

Wirtschaftswachstum schaltet einen Gang zurück, doch Konsumstimmung bleibt überdurchschnittlich hoch. **58**



© Bawag/Robert Staudinger

**Anas Abuzaakouk**

### Bawag Group

Eine starke – vorläufige – Bilanz für 2018 legte die Bawag Group vor: Der Jahresüberschuss vor Steuern betrug 573 Mio. € – eine Steigerung um saftige 14% gegenüber dem Jahr zuvor. „Wir werden der Hauptversammlung eine Dividendenzahlung von 2,18 Euro je Aktie vorschlagen“, sagte Bawag-Group-CEO Anas Abuzaakouk zum Rekordergebnis.



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

**Datenschutz** Unternehmen sind zu nachlässig bei digitalen Bedrohungen. **59**



© Sieben Dörfer Immobilien

**Home Rocket** Crowd-Investing jetzt auch für die Wiener Speckbachergasse. **64**





© PantherMedia/Volodymyr Melnyk

**Zwischentief**

Die europäische Wirtschaft hat durch „eine unglückliche Kombination aus Ereignissen“ Schwung verloren. Bis zur Jahresmitte soll es wieder Schönwetter geben.

# Konsumstimmung strahlt weiter hell

Wirtschaftswachstum 2019 bei 1,6% – Umfeld wird zur Jahresmitte wieder besser – Konsumstimmung hoch.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die heimische Konjunkturlokomotive verliert ein wenig an Dampf. Die schleichende Abkühlung der Konjunktur auf breiter wirtschaftlicher Ebene hat sich jüngst sogar etwas beschleunigt, meldet die UniCredit Bank Austria in ihrer jüngsten Analyse.

## Das Umfeld belastet noch ...

„Die Stimmung in der österreichischen Wirtschaft ist zu Beginn 2019 auf den tiefsten Wert seit mehr als zwei Jahren gefallen“, sagt der Chefökonom des Instituts, Stefan Bruckbauer.

Aber: Obwohl die Konsumstimmung in den letzten Monaten zurückgegangen ist, ist sie noch immer überdurchschnittlich hoch, und auch im Dienstleistungssektor und am Bau herrscht weiterhin Optimismus.

Deutlich abgeschwächt zeigt sich hingegen die Stimmung der

exportorientierten Industrie. Hinter der Abschwächung der Konjunkturstimmung steht dabei ein immer stärker forderndes internationales Umfeld.

Die europäische Wirtschaft hat im Verlauf von 2018 durch eine unglückliche Kombination aus Ereignissen wie den Störungen in der Autoindustrie durch den neuen Abgastestzyklus, der Verunsicherung durch den bevorstehenden Brexit, die Krise in der Türkei und den Sanktionen gegen Russland an Schwung eingebüßt, meint Bruckbauer.

## ... aber Besserung in Sicht

Die gute Nachricht: Bis Mitte 2019 sollten sich diese Unsicherheiten zumindest zum Teil entspannen und der Boden für ein wieder günstigeres europäisches Wachstumsumfeld bereitet sein.

„Angesichts der Eintrübung der Konjunkturstimmung in Österreich als Folge der externen

Störfaktoren haben wir unsere Wachstumsaussichten für die österreichische Wirtschaft für 2019 von 1,9 auf nur noch 1,6% reduziert. Dies ist zum Teil einem schwächeren Übertrag aus dem zweiten Halbjahr 2018 geschuldet, aber auch geringeren Wachstumsimpulsen vor allem zu Beginn 2019“, sagt der

UniCredit Bank Austria-Experte. Für das Jahr 2020 sehen die Ökonomen der UniCredit Bank Austria aktuell ein Wirtschaftswachstum von 1,5%.

Angesichts der schwächeren Konjunkturaussichten, aber vor allem aufgrund des gesunkenen Ölpreises erwartet man für 2019 einen Rückgang der Teuerung in Österreich auf 1,8% nach 2% im Jahr 2018. Im Euroraum wird die Inflation voraussichtlich nur 1,4% betragen.

## Kredite bleiben weiter günstig

Gute Nachrichten für Kreditnehmer: In diesem Umfeld dürfte die begonnene Normalisierung der Geldpolitik der Europäischen Zentralbank EZB inklusive allfälliger Leitzinserhöhungen auch schon wieder vom Tisch sein.



© UniCredit Bank Austria/Pepo Schuster

Externe Störfaktoren: Stefan Bruckbauer, UniCredit Bank Austria.



Studie des Beratungsunternehmens PwC zeigt: Hinsichtlich Cyber-Attacken haben Unternehmen Handlungsbedarf.

# Datenschutz tut not

Unternehmen sind zu nachlässig im Umgang mit digitalen Bedrohungen – Vertrauensverlust droht.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. 81% der Unternehmen halten das Internet der Dinge (IoT) für geschäftskritisch, aber nur 39% kümmern sich um die Cyber-Sicherheit dieser Systeme.

Diese und weitere Ergebnisse lieferte die Studie „Digital Trust Insights“, eine internationale Befragung von 3.000 Führungs-

kräften in 81 Ländern im Auftrag von PwC.

So gelingt es fast jedem zweiten Unternehmen weltweit nicht, sich adäquat gegen digitale Bedrohungen zu wappnen, und sie riskieren dadurch den Verlust des Vertrauens: Nur gut die Hälfte der Unternehmen (53%) integriert Maßnahmen zum Management von Cyber- und Datenschutzrisiken vollstän-

dig und von Beginn an in ihre digitalen Transformationsprojekte.

## Kaum Security beim Business

Lediglich 23% der Firmen mit einem Umsatz über 100 Mio. USD planen, ihre Sicherheitsvorkehrungen mit den Geschäftszielen in Einklang zu bringen.

Nur rund die Hälfte der mittleren und großen Unternehmen

in zentralen Sektoren der Wirtschaft sagt, dass sie widerstandsfähige und umfassende Maßnahmen etabliert haben, um sich vor Cyber-Angriffen und anderen disruptiven Erschütterungen zu schützen.

Und weniger als die Hälfte ist überzeugt, dass sie die Widerstandsfähigkeit ihres Unternehmens gegenüber Cyber-Attacken adäquat getestet hat. Häufig fehlen die Hintergrundinformationen zu potenziellen Angriffen.

## Verteidigung bleibt schwach

Nur 31% der Befragten gehen davon aus, dass ihr Unternehmen potenzielle Angreifer identifiziert hat.

Bei 91% der befragten Unternehmen sind Security- und Privacy-Experten bei Digitalisierungsprojekten als Stakeholder an Bord. Da sie aber zu wenig in Projekte eingebunden sind, werden Security-Vorgaben häufig zu spät umgesetzt.

Nur 34% der befragten Unternehmen geben an, dass ihr Unternehmen über ein Schulungsprogramm zum Sicherheitsbewusstsein der Mitarbeiter verfügt. Lediglich 31% bieten verbindliche Mitarbeiterschulungen zu Sicherheits- und Datenschutzrichtlinien an.

## Entrepreneur Of The Year

Award: Herausragende Unternehmer gesucht.

WIEN. Der Startschuss für den EY Entrepreneur Of The Year ist gefallen: Die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY zeichnet heuer bereits zum 14. Mal die wichtigsten Unternehmerpersönlichkeiten Österreichs aus. Heimische Unternehmer können sich bis 30. April in vier Kategorien für die begehrte Auszeichnung bewerben: „Industrie & Hightech“, „Handel & Dienst-

leistungen“, „Start-ups“ und „Social Entrepreneur“. „Wir haben den diesjährigen EY Entrepreneur Of The Year unter das Leitmotiv ‚Pioniere – Entdecker und Erfinder‘ gestellt und holen die Erfolgsgeschichten der österreichischen Unternehmerpersönlichkeiten auf die Bühne“, sagt Erich Lehner, Verantwortlicher für den EY Entrepreneur Of The Year in Österreich. (rk)



Die Sieger werden am 18. Oktober in der Wiener Hofburg gekürt.



## LEITBETRIEBE

**Erste AM und RLB NÖ-Wien**

WIEN. Mit der Erste Asset Management (AM; Anm.) GmbH und der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG wurden zwei führende Unternehmen der Finanzbranche als österreichische Leitbetriebe rezertifiziert. Wolfgang Traindl (Vorstand Erste Asset Management GmbH) sowie Michaela Rammel (Bereichsleiterin Firmenkunden Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG) nahmen die Auszeichnung im Schloss Belvedere von Leitbetriebe Austria-Geschäftsführerin Monica Rintersbacher entgegen. „Die Leitbetriebe bilden das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft. Durch den Fokus auf nachhaltigen Unternehmenserfolg sichern sie langfristig Zehntausende Arbeitsplätze und sind ein wichtiger Innovationstreiber“, so Rintersbacher.

## VAV VERSICHERUNG

**Kooperation mit IGV Austria**

WIEN. Die Maklervereinigung IGV – mit derzeit 145 Mitgliedern und rund 350.000 Kunden – und die VAV Versicherung haben kürzlich eine Partnervereinbarung unterzeichnet. Ab sofort setzen die Mitglieder der IGV beim Vertrieb von Versicherungslösungen auch auf die VAV. Kunden profitieren vorerst vom innovativen VAV Kfz-Tarif, der viermal in Folge von der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVs) zum österreichischen Testsieger gekürt wurde. Ein Ausbau der Kooperation auf weitere Produkte der VAV ist geplant.



© Panthermedia.net/Ohmaymay

Rund um den Klagenfurter Lindwurm sind die Börsen der Unternehmen im Bundesländervergleich recht schlaff.

# Im Westen steppt der Bär

Unternehmensinsolvenzen auf niedrigstem Stand seit 2001 – Bonität im Westen am höchsten, Schlusslicht ist Kärnten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Unternehmensinsolvenzen sind im Vorjahr auf den historischen Tiefststand seit 17 Jahren gefallen, zeigt die Creditreform Firmeninsolvenzstatistik; die Zahl der Verfahren ist um 1,8% auf 5.224 gesunken.

Die Zahl der eröffneten Verfahren ist dabei um 1,5% auf 3.113 Fälle, die Zahl der mangels kostendeckenden Vermögens abgewiesenen Fälle um

2,1% auf 2.111 zurückgegangen. Der Blick auf die Bundesländer zeigt den stärksten Rückgang in Tirol (–9,4%), in Salzburg (–8,5%) und in Kärnten (–7,3%).

**Osten hinkt hinterher**

Lediglich im Burgenland (+14,3%) und in Niederösterreich (+8%) gab es einen Zuwachs an Insolvenzen. Die höchste Insolvenzbetroffenheit herrschte in Wien mit 17 Insolvenzen pro 1.000 Unternehmen. Österreich-

weit wurden im Durchschnitt elf Insolvenzen pro 1.000 Unternehmen gezählt.

Gleichzeitig glänzen Unternehmen in Vorarlberg (13,5% mit sehr guter Bonität), Oberösterreich (10,5%) und Tirol (10,2%) mit höchster Bonität und dem geringsten Ausfallrisiko, meldet die Wirtschaftsauskunftei Bismode D&B Austria. In Wien haben nur 8,9% der Unternehmen ein minimales Ausfallrisiko, in Kärnten nur 6,3%.



© Panthermedia.net/Kantner

## Digitale Vorbereitung fehlt

Österreichs Unternehmenszentralen im Wandel.

WIEN. WU-Professor Phillip Nell und Wissenschaftler Jan Schmitt untersuchten in einer aktuellen Studie gemeinsam mit der Unternehmensberatung Roland Berger und Headquarters Austria, welchen Einfluss Digitalisierung auf internationale Unternehmenszentralen nimmt. Trotz massiver zu erwartender Veränderungen sieht sich nur ein Viertel der rund 850 Unter-

nehmenszentralen in Österreich ausreichend vorbereitet. Potenziale zur Kostenersparnis sieht man vor allem in der Effizienzsteigerung (75%), die Reduktion administrativer Aufwände (66%) und durch die Beschleunigung von Entscheidungsprozessen (59%). Nur 24% der Führungskräfte gaben an, ausreichend Zugang zu Digitalisierungs-Spezialisten zu haben. (rk)

# Weltmeister Österreich 2019

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort

**Frisch  
aus dem  
Druck!**

Weltmeister  
Österreich 2019

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



- Die globale exklusive Visitenkarte von Österreichs Exportindustrie
- Liegt weltweit in jedem Außenhandelscenter der Wirtschaftskammer auf
- Erhältlich in deutscher und englischer Sprache
- Enthält umfassende Portraits von Österreichs Weltmarktführern, Hidden Champions und Vorzeigeunternehmen
- Hochtechnologie und Forschungsstandort – wo sich die Weltmeister der Zukunft finden
- Börseplatz Wien – die wichtigsten Aktien auf einen Blick

Buchbestellungen unter [www.medianet.at/guides](http://www.medianet.at/guides), [guides@medianet.at](mailto:guides@medianet.at)  
oder telefonisch unter 01/919 20 2152

**Kontakt:**

Mag. Erich Danneberg, MAS  
[e.danneberg@medianet.at](mailto:e.danneberg@medianet.at)

Mag. Thomas Parger  
[t.parger@medianet.at](mailto:t.parger@medianet.at)

**medianet** 



© ARGE EBS Center/AlesWirdGu/FOP Fritsch, Chlart &amp; Partner ZT



### Stabile Renditen

Für 2019 wird ein robustes Wirtschaftswachstum von 2% in Österreich erwartet – dieses beeinflusst auch den Immobilienmarkt positiv.

# Immo-Markt im Griff

Immobiliendienstleister CBRE erwartet ein spannendes 2019 in allen Bereichen und Assetklassen am heimischen Immobilienmarkt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Neue Dynamiken am Wohnungsmarkt, bei der Büronachfrage sowie am Logistikmarkt werden das Jahr prägen“, meint Andreas Ridder, Managing Director Österreich & CEE bei CBRE.

2019 könnten in Wien erstmals mehr freifinanzierte Mietwohnungen als Eigentumswohnungen übergeben werden. „Noch konzentrieren sich internationale Investoren auf den Wiener Wohnungsmarkt – durch die Novellierung der Wiener Bauordnung könnte sich das Interesse auch in Richtung Sekundärlagen

– d.h. Landeshauptstädte sowie das Wiener Umland – verlagern“, meint Ridder. Die Fertigstellung freifinanzierter Wohnprojekte steige aufgrund der hohen Nachfrage institutioneller Investoren überproportional, 2020 sei mit einem echten Fertigstellungsboom von mehr als 17.000 neuen Wohneinheiten zu rechnen.

### Industrie- & Logistik-Outlook

Das von der guten Konjunkturlage und dem wachsenden Onlinehandel beeinflusste steigende Fertigstellungsvolumen lässt für 2019 eine höhere Investmenttätigkeit am Industrie- und Logistikmarkt erwarten.

Die Markteintritte internationaler Teilnehmer am Paketlogistikmarkt verstärken die ohnehin harte Konkurrenz um Grundstücksreserven am Stadtrand; das vorhandene Umnutzungspotenzial bestehender Klasse B- und C Immobilien wird daher weiter an Bedeutung gewinnen.

Der Konkurrenzkampf der Nutzungsarten Wohnen, Retail und Industrie & Logistik in urbanen Regionen verschärft sich.

Das Interesse an Sale-and-Lease back-Transaktionen wächst stetig, was 2019 zu einer höheren Aktivität am Investmentmarkt für Industrie- und Logistikimmobilien führen wird.

Österreicher investieren im Land und sind damit voraussichtlich auch heuer die wichtigste Investorengruppe. „Zurückzuführen ist dies vor allem auf die Tatsache, dass das Angebot an großvolumigen Investimentooptionen in Österreich limitiert ist“, erklärt Ridder.

2019 werde von kleineren Transaktionsvolumina geprägt sein – was auf das mangelnde Angebot zurückzuführen ist. Ridder: „Die Renditen sollten sich stabilisieren. Ausnahmen: leichter Anstieg der Renditen bei Einkaufszentren sowie Rückgang bei Logistik- und Wohnimmobilien.“

## DER STADTRAND „KOMMT“, DIE LEERSTANDSRATE FÄLLT WOHL UNTER FÜNF PROZENT

### Ausblick auf den Büromarkt 2019 in der Bundeshauptstadt

#### Co-Working

Die Nachfrage am Büromarkt bleibt 2019 hoch, wodurch man von einem ähnlichen Vermietungsvolumen wie im Jahr 2018 – rund 270.000 m<sup>2</sup> – in

Wien ausgehen kann. Das Neuflächenangebot in zentrumsnahen Lagen ist insbesondere 2019 und auch 2020 noch sehr gering, wovon Bürolagen am Stadtrand von



© TH Real Estate

Wien profitieren dürften. Die Leerstandsrate in Wien könnte bis Ende 2019 auf einen historischen Tiefstand von 4,7% fallen. Der Trend zur verstärkten Anmietung von

Flächen für Co-Working Spaces sollte 2019 anhalten. Gemeinsam mit Büroimmobilien sind nun institutionelle Wohnimmobilien die beliebteste Assetklasse. (pj)

# Obacht aufs Klima

Immo Solutions erhält drei klimaaktiv-Auszeichnungen für Objekte im „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“.



Die Führungsriege der Auris Immo Solutions GmbH: Harald Kopertz, Carmen Keider und Christian Schön (v.l.).

WIEN. Am 14.2. wurden im Rahmen des Wiener Kongresses für zukunftsfähiges Bauen (BauZ!Kongress) herausragende Immobilienprojekte von der

## Hinter den Kulissen

### Firmenzweck

Der in Wien beheimatete Immobilienspezialist Auris Immo Solutions GmbH (Immo Solutions) bietet maßgeschneiderte Lösungen im Immobilienmanagement für institutionelle Investoren.

### Spezialfonds

Immo Solutions ist Initiator und Asset Manager des „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“, dessen Investitionsschwerpunkte auf leistbaren Wohnimmobilien sowie Sonderformen wie Pflege- und Studentenheime sowie Seniorenresidenzen liegen. Der Spezialfonds hat in seinem ersten Jahr ein Investitionsvolumen von rund 142 Mio. € erreicht und ist in zwölf Immobilien investiert (Stand: Jänner 2019).

Österreichischen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (ÖGNB) und klimaaktiv Bauen und Sanieren vor den Vorhang geholt.

Dabei wurde die Immo Solutions GmbH neben den bereits bestehenden klimaaktiven Projekten mit drei weiteren klimaaktiv-Auszeichnungen geehrt.

Der Wohnbau in der Reklewskigasse 18 sowie Oskar Grissemanngasse 11 wurde mit klimaaktiv-Bronze, das Wohnprojekt in der Mautner-Markhofgasse 28 sogar mit klimaaktiv-Silber ausgezeichnet.

### Ministerielle Anerkennung

Überreicht wurden die Zertifikate von Jürgen Schneider, Leiter der Sektion Klima im Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, und Theodor Zillner, stv. Leiter der Abteilung Energie- und Umwelttechnologien im Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

„

*Für uns und unsere institutionellen Investoren stehen Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Klimaschutz im Mittelpunkt.*

**Christian Schön**  
Geschäftsführer  
Immo Solutions

“

Seitens Immo Solutions wurden die ehrenvollen klimaaktiv-Auszeichnungen von den geschäftsführenden Geschäftspartnern Harald Kopertz und Christian Schön sowie von der Asset Managerin Carmen Keider übernommen. (pj)

### PRÄMIERT

## Schichtgründe 4a, Seestadt Aspern

WIEN. Auch zwei weitere Immobilienprojekte der Erste Immobilien KAG wurden am 14.2. ausgezeichnet.

Das Immobilienprojekt im 21. Wiener Bezirk, Schichtgründe 4a, hat klimaaktiv-Bronze (Planung) verliehen bekommen. Die zweite Prämierung betrifft ein Wohnprojekt in der Seestadt Aspern: Die ÖGNB hat das Projekt „Wohnen am See“ mit 883 (von 1.000) ÖGNB-Qualitätspunkten bedacht.

Das ist, neben dem Seeparkcampus West, bereits die zweite Immobilie der Erste Immobilien KAG in der Seestadt, die für besonders umweltschonende und nachhaltige Bauweise ausgezeichnet wurde.

### Nachhaltige Strategie

„Es ist notwendig, nicht nur Wohnraum zur Verfügung zu stellen, sondern sich auch darüber Gedanken zu machen, wie wir mit den vorhandenen Ressourcen umgehen“, kommentiert Geschäftsführer Franz Gschiegl.

„Beide Immobilien passen mit ihrer nachhaltigen Bauweise perfekt in das Portfolio der beiden Immobilienfonds und bestätigen damit unsere nachhaltige Strategie.“ (pj)



### BauZ!Kongress

Peter Karl (r.), CEO, Franz Gschiegl, Geschäftsführer der Erste Immobilien KAG.



**OTTAKRING****Rustler entwickelt für einen Investor**

WIEN. Ein Neubauprojekt der Rustler Immobilienentwicklung in der Herbststraße 17 im 16. Bezirk wurde als Gesamtpaket an einen börsennotierten heimischen Investor verkauft.

Bis Herbst 2020 entstehen 25 Mietwohnungen mit ein bis drei Zimmern und großzügigen Freiflächen.

**RUDOLFSHEIM-FÜNFHAUS****Drei Dutzend neue Wohnungen**

© Willi Kraus/RVW

WIEN. Am 11.2. fand die Spatenstichfeier für die Errichtung eines Neubauprojekts mit 35 Vorsorgewohnungen in der Preysingasse 29 statt.

Es sollen zum größten Teil 2- und 3-Zimmer-Wohnungen realisiert werden. Entsprechend dem Markttrend, werden auch kleine Einheiten mit 43 m<sup>2</sup> geplant.

„Die Fertigstellung der Vorsorgewohnungen ist für 2020 angestrebt“, erklärt Marion Weinberger-Fritz (im Bild zweite von rechts), Geschäftsführerin der Raiffeisen Vorsorge Wohnung GmbH, die weitere Vitalisierung von Rudolfsheim-Fünfhaus. Eigentümer und Bauträger ist die Felice Immobilienentwicklung GmbH. (pj)



© Sieben Dörfer Immobilien

Die Schlossparkpromenade mit drei Häusern in Schörfling am Attersee in Oberösterreich.

# Crowd steht auf Immos

Home Rocket hat zwei Immobilien-Crowdinvestings in Kärnten abgeschlossen und realisiert neue Projekte in Wien und OÖ.

WIEN. Auf der Crowdinvesting-Plattform für Immobilien, Home Rocket, war das Projekt Hangstraße 13 in Velden am Wörthersee rund eine Stunde nach Start des Fundings ausfinanziert.

Die Kofinanzierung der Seeresidenz Velden dauerte mit knapp zwei Stunden nur wenig länger.

Jeweils 123 Investoren haben je 200.000 € aufgebracht. Die beiden Crowdinvesting-Kampagnen

waren Auftakt einer Partnerschaft von Home Rocket mit der Sieben Dörfer Immobilien GmbH.

**Zwei aktuelle Angebote**

Derzeit können Anleger u.a. in das Projekt Speckbachergasse 25 in Wien-Ottakring investieren. Dort saniert Sieben Dörfer ein bestehendes Wohnhaus und erweitert dieses um drei Geschosse. So entstehen 18 hoch-

wertige Wohneinheiten, vom Single-Apartment bis zur exklusiven Dachgeschosswohnung, von denen zehn bereits verkauft sind. Die Zinsen von 6% p.a. werden jährlich ausbezahlt, die Laufzeit beträgt drei Jahre.

Beim Crowdfunding für eine Wohnhausanlage mit drei Häusern in Schörfling am Attersee (Oberösterreich) können Anleger bis zu 7,5% p.a. lukrieren. (pj)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

## Schutz für die Hofburgen

Dokumentation, Mängel- und Aufgabenmanagement.

WIEN. Die Burghauptmannschaft Österreich entwickelt gemeinsam mit anderen europäischen Städten eine der modernsten Plattformen für die Verwaltung denkmalgeschützter Gebäude.

Dabei werden Immobilien wie die Hofburgen in Wien und Innsbruck nach relevanten Mängeln bezüglich Sicherheit (Einbruchschutz und Schutz vor Außen-

gefahren, Gefahrenvermeidung, technische Objektsicherheit), Brandschutz sowie Gesundheits- und Umweltschutz mit der cloud-basierten Software docu tools in jährlichen Abständen begangen, dokumentiert und gewartet.

Heuer wird der Fokus auf der ersten Aufnahme aller Projekte liegen, ab 2020 sollen auch alle Subunternehmer in die Plattform integriert werden. (pj)



© docu tools

# m health economy



**Spitalsreform** *Steiermark*  
sorgt mit Fusionsplänen für  
heftige Debatten **68**

**Megadeal Healthcare-Riese**  
*Johnson & Johnson kauft*  
*Robotik-Firma* **70**

© Pharmig Photo/Simonis

**Schwerpunkt Krebs**  
*Pharmig-General Herzog*  
*sieht Forschungserfolge* **72**



© APH/Hans Klaus Tech



## Krankenkassen erwarten für heuer kräftiges Minus

Die Zusammenlegung der Sozialversicherungen erhöht vorerst die Kosten – das Defizit steigt auf 85 Mio. Euro. **66**

### POLITIK

*Ex-J&J-Manager*  
*wird Landesrat*

EISENSTADT. Heinrich Dörner wird burgenländischer Landesrat für Bau, Verkehr, Planung und Wohnbauförderung. Zuletzt war er beim Pharmazie- und Konsumgüterhersteller Johnson&Johnson beschäftigt.



© NLK/Burchhart

**Pflegereform** *Niederösterreich fusioniert*  
*Spitäler und Pflegeeinrichtungen.* **68**



© OptimaMed Wildbad

**Kinder** *Rehazentren laufen gut an, Mängel*  
*gibt es bei psychischen Erkrankungen.* **71**



# Fusion treibt Kassen tief in die roten Zahlen

Die erste Prognose für das Fusionsjahr der Kassen ist da: Statt Einsparungen erwarten die Sozialversicherungen ein steigendes Minus.

... Von Martin Rümmele



Eigentlich möchte die Regierung mit der Reform der Sozialversicherungen eine Milliarde für die Patienten freimachen. Vorerst dürften aber die Reformkritiker Recht behalten, die erwarten, dass die Reform vor allem Geld vernichtet.

Die Krankenkassen erwarten jedenfalls für heuer ein Defizit von 85 Mio. € – und rutschen damit tief in die roten Zahlen. Das geht aus der vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger veröffentlichten Prognose hervor. Und es könnte noch mehr werden. Die Kosten für die Fusion der 21 Sozialversicherungen auf künftig fünf sind darin nämlich nur teilweise eingerechnet, sagt Hauptverbands-Chef Alexander Biach.

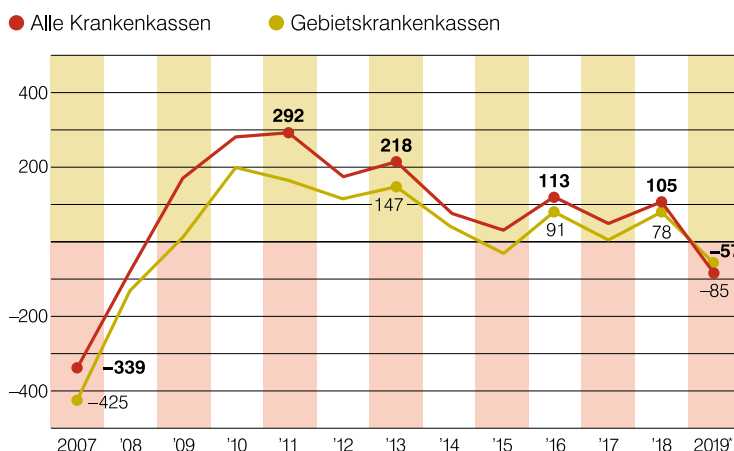
**2020 könnte noch mehr kosten** Eingerechnet sind jedenfalls die Fusionskosten für die Sozialversicherungsanstalten der gewerblichen Wirtschaft (SVA) und jene der Bauern (SVB), die zur Selbstständigen-Versicherung SVS zusammengeführt werden. Schon beschlossen wurden für die SVA sieben und für die SVB drei Mio. €. Noch nicht enthalten sind die reinen Fusionskosten der neun Gebietskrankenkassen, die zur Österreichischen Gesundheitskassen (ÖGK) zusammengeschlossen werden; Biach rechnet hier für heuer mit einer Million. Er geht aber davon aus, dass die Kassen dies aus eigener Kraft stemmen können und es deshalb zu keiner Erhöhung des Defizits kommen wird.

Für das nächste Jahr rechnet der Hauptverbands-Chef allerdings mit höheren Fusionskosten; quantifizieren wollte er diese jedoch nicht. Das sei dann Aufgabe des Überleitungsausschusses, der mit 1. April seine Arbeit aufnehmen wird. Ab diesem Zeitpunkt gibt es zwei

## Krankenkassen drehen ins Minus

### Prognosen und Ergebnisse

Bilanzsaldo in Millionen Euro; 2018 vorläufig, 2019 Voranschlag\*



Kassen	2018	2019
GKK Kärnten	+5,2	+12,6
GKK Steiermark	+34,9	+11,9
GKK Burgenland	+3,4	±0
GKK Salzburg	+41,8	-4,6
GKK Vorarlberg	±0	-5,2
GKK Oberösterreich	+0,3	-8,0
GKK Niederösterreich	±0	-8,5
GKK Tirol	+5,7	-11,4
GKK Wien	-12,9	-43,7

	2018	2019
SVA Bauern	+24,7	+11,7
VA Eisenbahnen und Bergbau	-0,8	-6,1
SVA Gewerbliche Wirtschaft	+27,3	-10,8
VA Öffentlicher Dienst	-28,9	-27,1

\* Fusionskosten nur teilweise berücksichtigt  
Quelle: APA/Hauptverband

Führungsgremien – die alte Kassenspitze mit Biach will bis Jahresende die laufenden Verträge erfüllen – und die Überleitungsgremien, die die Fusion bis Anfang 2020 vorbereiten sollen.

Eingerechnet in das Minus von 85 Millionen sind erste andere Auswirkungen der Kassenreform. So müssen die Kassen heuer wie berichtet zusätzlich 14,7 Mio. € für die Privatspitäler aufwenden. Zudem wurde der Pauschalbetrag der AUVA für die Behandlung von Arbeitsunfällen eingefroren, was weitere zehn Mio. € kostet. Als weiteren Kostenfaktor führte Biach an, dass es trotz Ausgabenbremse auf Wunsch der Ärztekammer in einzelnen Fachgebieten deutlich

erhöhte Ärztehonoreare gebe. Dadurch steige das Honorarwachstum um rund 100 Mio. €.

Von den neun Gebietskrankenkassen erwarten laut der Prognose heuer nur die Kärntner (plus 12,6 Mio. €) und die Steiermark (plus 11,9 Mio. €) ein positives Ergebnis, im Burgenland rechnet man mit einem ausgeglichenen Ergebnis, alle anderen prognostizieren ein Minus.

### 2018 gab es einen Überschuss

Deutlich besser als ursprünglich erwartet ist dafür das vergangene Jahr gelaufen: Laut den vorläufigen Gebarungsergebnissen haben alle Krankenkassen 2018 insgesamt einen Überschuss von 105 Mio. € erzielt. Dabei war man im November noch von einem Plus von 40 Mio. € und im Februar gar noch von einem Minus von 41 Mio. € ausgegangen. Biach führte dies auf die wesentlich bessere Konjunktur zurück, wodurch die Beitragseinnahmen um 0,8 % besser als erwartet gelaufen seien. Außerdem seien die Ausgaben für die Ärzteverträge und die Leistungsharmonisierung nicht ganz so hoch wie angenommen ausgefallen.

Kritik an der Prognose kommt bereits aus der SPÖ: „Noch ohne die vollen Fusionskosten eingepreist zu haben, rutschen die Kassen aufgrund der Maßnahmen der Regierung bereits heuer ins Minus“, kritisiert der Präsident des Pensionistenverbandes Österreichs, Peter Kostelka. „Wovor wir immer gewarnt haben, tritt bereits jetzt ein: Die willkürliche Zusammenlegung der Gebietskrankenkassen wird wesentlich mehr kosten, als sie bringt“, betont Kostelka. Er hofft darauf, das umstrittene Kassen-gesetz noch mit einer Verfassungsklage kippen zu können. „Wir bereiten als Pensionistenverband gerade alle juristischen Möglichkeiten auf.“

”

*Wovor wir immer gewarnt haben, tritt jetzt ein: Die Zusammenlegung der Gebietskrankenkassen wird mehr kosten, als sie bringt.*

**Peter Kostelka**  
Präsident  
Pensionistenverband

“



## STEIERMARK

*Streit um Spitäler geht weiter*

GRAZ/LIEZEN. Die Diskussion um die Zusammenführung der drei Spitäler Bad Aussee, Rottenmann und Schladming an einem neuen Standort in Liezen geht weiter. Gegen die Fusion in Österreichs flächenmäßig größten Bezirk laufen nicht nur die Bewohner Sturm, für den April ist erstmals in der Steiermark eine Bürgerbefragung in einem Bezirk geplant. Nun haben sich Mediziner der betroffenen Standorte mit einem Plädoyer für das zentrale Spital gemeldet. „Aus fachlicher Sicht ist das Festhalten an der noch aktuellen kleinteiligen Struktur eine Sackgasse“, meinte etwa Savo Miocinovic, Leiter der chirurgischen Versorgung Bad Aussee und Rottenmann.

**Neue Zentren geplant**

Das Leitspital in Kombination mit geplanten Gesundheitszentren beziehungsweise der geplanten Form der Notfall- und ambulanten Versorgung am Standort Schladming sei „fachlich ohne Alternative“. (red)



© APA/Erwin Scherzau

**Standortdebatte**

Die Steiermark will Krankenhäuser zusammenlegen, um künftig die Kosten zu senken.

# Pflege-Rezepte

Niederösterreich legt Spitäler und Pflegeheime zusammen. Das spart nicht nur Geld, sondern verbessert Versorgung.



© NLK Burghart

NÖ-Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und die Experten Wolfgang Mazal (l.) und Christian Horak präsentierten Reform.

## •• Von Martin Rümmele

ST. PÖLTEN. 21.500 Menschen arbeiten in den 27 niederösterreichischen Landeskliniken. In den 48 niederösterreichischen Pflege- und Betreuungszentren und zwei Pflege- und Förderzentren kümmern sich 5.350 Beschäftigte um 6.000 Betreuungsplätze. Mehr als die Hälfte des Landesbudgets – 4,5 von 8,8 Mrd. € – wird in die Bereiche Gesundheit, Pflege und Soziales investiert. Nun erfolgte ein Startschuss für eine Neuorganisation des Gesundheits- und Pflegewesens in Niederösterreich.

**Neue Landesagentur**

In Zukunft sollen die beiden Bereiche Gesundheit und Pflege unter das gemeinsame Dach einer „Landesgesundheitsagentur“ gestellt werden, erklärte Landeshauptfrau Johanna

Mikl-Leitner. Es gehe darum, „Gesundheit und Pflege aus einer Hand zu denken, zu planen und zu steuern“, betonte sie: „Durch bessere Koordinierung und effizientere Abläufe, durch mehr Flexibilität.“ Die neue Landesgesundheitsagentur sei „eine Antwort auf Herausforderungen

unserer Zeit“, gleichzeitig werde diese Einrichtung „die Planung der Versorgung für auf eine völlig neue Ebene heben und die Gesundheits- und Pflegeversorgung nachhaltig stärken“.

**Externe Berater**

Immer wieder betonten Experten, dass die stärkere Anbindung von Pflege zu Akutspitälern Sinn macht, weil ältere Patienten oft unnötig in teuren Spitälern liegen, aber nur stationärer Pflege bedürfen. Die Neuorganisation wird von Beratern und Experten intensiv begleitet. So stellten im Zuge der Kick-off-Veranstaltung EY-Gesundheitsexperte Christian Horak und Sozialrechtler Wolfgang Mazal die Eckpfeiler der Neuorganisation vor. Letzterer betonte, dass die Landesgesundheitsagentur als eine „Anstalt öffentlichen Rechts“ geführt werden soll.

„


*Ziel ist, Gesundheit und Pflege aus einer Hand zu denken, zu planen und zu steuern.*

**Johanna Mikl-Leitner**  
Landeshauptfrau

“

SO GEHT  
GESUND  
JETZT!

medi  
class



**„Keine Wartezeiten  
bei Topärzten  
und alles unter  
einem Dach!“**

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20  
oder [www.mediclass.com](http://www.mediclass.com)

**Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die  
Hände von Profis.**

**Ihre Vorteile:**

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit
- Alles unter einem Dach
- Leistbare Privatmedizin
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check
- Eine Telefonnummer für alle Anliegen



## PRÄVENTION

**Kurhaus arbeitet mit Allergosan**

MÖNCHHOF/EISENSTADT. Das traditionsreiche Kurhaus Marienkron im burgenländischen Mönchhof wurde rundum erneuert und startet ab Mai mit neuem Kurkonzept als Zentrum für Darm und Gesundheit. Eingebettet in einen 20 ha großen Kurpark, erfolgt derzeit der Um- und Neubau des Kurhotels. Insgesamt 13,5 Mio. € werden in die architektonische, medizinische und heiltherapeutische sowie gastronomische Erneuerung investiert.

**Zentrum für Darm**

Als in Österreich einzigartiges Zentrum für Darm und Gesundheit hat Marienkron auch sein Kurkonzept konsequent weiterentwickelt. Mit dem Grazer Institut Allergosan und seiner Probiotika-Linie „Omni-Biotic“ konnte zudem ein anerkannter Partner für Darmgesundheit, basierend auf wissenschaftlichen Studien, gewonnen werden. Das Angebot richtet sich vor allem an Gäste, die gesundheitlich vorsorgen oder ihren Lebensstil – etwa ihre Ernährungsgewohnheiten – ändern wollen. (kw)



© Kurhaus Marienkron



© Johnson &amp; Johnson

Johnson & Johnson ist einer der wenigen Mischkonzerne im Gesundheitswesen und wächst kräftig.

# Robotik im Pharmavisier

Der Pharma- und Medizintechnik-Konzern Johnson & Johnson kauft Hersteller von OP-Robotern für rund drei Milliarden Euro.

WIEN/NEW BRUNSWICK. Der amerikanische Pharma- und Konsumgüterkonzern Johnson & Johnson will im Geschäft mit Robotern wachsen. Der US-Konzern kauft deshalb für rund 3 Mrd. € (3,4 Mrd. USD) die auf Roboter für die Chirurgie spezialisierte US-Firma Auris Health. Der Kaufpreis könne sich unter bestimmten Bedingungen noch um 2,35 Mrd. USD erhöhen.

Auris Health ist spezialisiert auf Technologien zur Behand-

lung von Lungenkrebs. Bereits im vergangenen Jahr hatte Johnson & Johnson einen Robotik-Hersteller übernommen. Johnson & Johnson ist nicht nur ein Pharma- und Consumer-Health-Konzern, sondern auch das zweitgrößte Medizintechnikunternehmen der Welt.

**Kräftiges Plus**

Der US-Konzern hat wie berichtet voriges Jahr vor allem von seinem florierenden Phar-

mageschäft profitiert und die eigenen Jahresziele teils noch überflügelt. Für 2019 verspricht der Hersteller von Medizintechnik, Konsumgütern und Pharmazeutika ein weiteres deutliches Ergebniswachstum. 2018 konnte Johnson & Johnson seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um knapp 7% auf 81,6 Mrd. USD (71,8 Mrd. €) steigern; rund ein Drittel davon entfällt auf den Bereich der Medizintechnik. (ag/red)

# MSD ist Top-Arbeitgeber

Pharmaunternehmen in Österreich ausgezeichnet.

WIEN. Das Top Employers Institute hat das Pharmaunternehmen MSD Österreich auch im Jahr 2019 als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet. Merck, Sharp & Dohme wurde somit zum 4. Mal in Folge das Siegel „Top Employer Österreich“ und „Top Employer Europe“ verliehen. Dem Unternehmen werden eine herausragende Personalführung und -strategie sowie eine hohe

Mitarbeiterorientierung und gute Weiterbildungsmöglichkeiten attestiert.

Bei MSD beginnt die Verantwortung bei den eigenen Mitarbeitern, die sich täglich für die Vision des Unternehmens einsetzen: eine gesündere Welt, betonten Verena Dischler, Director Human Resources, und Petra Mann, Humann Ressources (Bild v.l.), bei der Auszeichnung.



© MSD



© Optimamed Wildbad

Die SeneCura Gruppe und die Reha- und Klinikenschiene Optimamed betreiben insgesamt 100 Einrichtungen.

## Netz für Kinder-Reha steht

Die SeneCura Gruppe mit ihrer Rehabilitations- und Klinikenschiene Optimamed hat den Zuschlag für eine Kinder-Reha in Tirol erhalten.

WIEN/JENBACH. 2020 wird die erste Rehabilitationseinrichtung für Kinder und Jugendliche in Wiesing/Tirol eröffnen und die Versorgungszone West abdecken. Die SeneCura Gruppe mit ihrer Rehabilitations- und Klinikenschiene Optimamed hat den Zuschlag des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger für Errichtung und Betrieb erhalten; der Schwerpunkt lag dabei auf der Leistung, die unverändert ge-

währleistet ist. Nach Kritik am vorerst geplanten Grundstück konnte nun ein Grundstück gefunden werden, das allen Erwartungen voll entspricht. Mit dem Bau der neuen Kinder-Reha mit 37 Betten soll Ende 2019 begonnen werden.

### Breit aufgestellt

Das Grundstück liegt an einer Ortsgebiet-Straße am Rande von Wiesing, die die Ortschaft mit dem benachbarten Jenbach ver-

bindet. Das neue Zentrum wird Kinder und Jugendliche mit körperlichen und psychosozialen Problemen aus ganz Westösterreich aufnehmen.

Optimamed betreibt in der Steiermark bereits seit April 2018 ein Kinder-Reha-Zentrum in der Versorgungszone Süd. Die SeneCura Gruppe betreibt in Österreich 81 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen, die Optimamed betreibt weitere 19 Gesundheitseinrichtungen. (rüm)



© www.photo-simontis.com

## Erfolge für Kinder-Reha

Vamed-Einrichtung veröffentlicht Studienergebnisse.

ST. VEIT. Anlässlich des Weltkinderkrebstags am 15. Februar veröffentlichte die im Frühjahr 2018 eröffnete Kinder- und Jugend-Reha Leuwaldhof in St. Veit im Pongau erste Forschungsergebnisse: Sowohl die physische und psychische Verfassung der jungen Patienten als auch deren soziale Kompetenz verbessert sich deutlich. Nicht nur die Kinder und Jugendlichen selbst, son-

dern auch ihre Familien kehren gestärkt von der Rehabilitation nach Hause. Der Leuwaldhof wurde für Kinder mit Krebs- bzw. Stoffwechselerkrankungen in Partnerschaft vom Gesundheitsdienstleister Vamed und den Salzburger Landeskliniken realisiert und im April 2018 – als erstes Rehabilitationsangebot für Kinder und Jugendliche in Österreich – eröffnet. (rüm)

### KINDERGESUNDHEIT

## Diakonie startet Kampagne

WIEN. Fast ein Viertel der Minderjährigen (23,9%) in Österreich leidet aktuell an einer psychischen Erkrankung, mehr als ein Drittel der 10- bis 18-Jährigen gibt an, schon einmal an psychischen Problemen gelitten zu haben. Die meisten von ihnen konnten keine professionelle Hilfe in Anspruch nehmen – aus dem Grund, weil ihre Eltern sich diese nicht leisten können, berichtet die Diakonie. Am häufigsten waren Angststörungen (15,6%), Störungen der psychischen und neuronalen Entwicklung (9,3%) sowie Depressionen (6,2%).

### Schwerpunktmonat

Die Diakonie fordert nun, psychosoziale Notdienste auszubauen, Kindern Therapie zu ermöglichen und Wartezeiten zu verringern. 70.000 Kinder in Österreich erhalten nicht die für sie notwendigen Therapien. Die Diakonie startet deshalb einen Schwerpunktmonat zur Kindergesundheit, berichtet die Direktorin der Diakonie, Maria Katharina Moser. (red)



© Simon Rainsborough

### Armut macht krank

Die Diakonie schätzt, dass 70.000 Kinder nicht die für sie nötigen Therapien erhalten.



## FORSCHUNG

*Positive Bilanz in Strahlenszentrum*

WR. NEUSTADT. Das zweite Behandlungsjahr brachte im österreichweit einzigartigen und neuen Krebsbehandlungs- und Forschungszentrum MedAustron viele positive Entwicklungen, allen voran die Inbetriebnahme einer weiteren Strahllinie, was die Behandlung von zusätzlichen Indikationen ermöglicht. Ein Höhepunkt 2018 war zudem das initiierte „World Forum on Particle Therapy“. Weltweit führende Expertinnen und Experten der Ionentherapie tauschten sich über Strategien zur Weiterentwicklung der Therapieform aus.

**Ionen-Therapie**

Seit Dezember 2016 kommt im Wiener Neustädter Krebsbehandlungs- und Forschungszentrum die Ionen- oder Partikeltherapie zur Anwendung – eine besondere Form der Strahlentherapie, bei der Tumore mit geladenen Teilchen bestrahlt werden. Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner zeigt sich erfreut: „MedAustron nimmt international eine Vorreiterrolle in der Krebstherapie ein.“ (red)



© PantherMedia/photographie.eu

# Krebs wird chronisch

**Schwerpunkt Onkologie – Teil 4** Die moderne Krebsmedizin trägt dazu bei, dass Krebs immer seltener ein Todesurteil ist.



© Pharmig Photo/Simonis

43,7% der Arzneistudien in Österreich laufen zu Krebstherapien, sagt Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog.

WIEN. In Österreich ist Krebs mit einem Anteil von 25% die zweithäufigste Todesursache nach Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Doch Krebs könnte dank neuer Therapien zunehmend chronisch werden. „An Krebs zu erkranken ist furchtbar und bedeutet eine große Herausforderung für Patienten und Angehörige. Dennoch ist die Diagnose heute nicht automatisch mit einem Todesurteil verbunden. In den vergangenen Jahren wurden mit der Immun-

therapie und der personalisierten Therapie bei vielen Krebsarten medizinische Durchbrüche erzielt“, sagt Alexander Herzog, Generalsekretär der Pharmig.

**Forschungsmotor Krebs**

So sind in Europa zwischen 1996 und 2016 mehr als 98 neue Wirkstoffe in der Onkologie zugelassen worden; 2017 kamen elf neue Krebsmedikamente mit neuem Wirkstoff dazu. Zahlreiche weitere Medikamente befinden sich

in Entwicklung. Von 453 industriesponserten Studien 2017 in Österreich entfielen 198 (43,7%) auf die Krebsmedizin. „Die Onkologie ist der am intensivsten erforschte Bereich in Österreich. Das bedeutet, Krebspatienten haben oft *frühen* Zugang zu Medikamenten mit modernsten Wirkstoffen und damit höhere Chancen auf Heilung“, sagt Herzog. Er spricht sich deshalb auch für eine seriöse Debatte über die Medikamentenpreise aus. (rüm)

## Neue Therapien unterschätzt

Krebsbehandlungen laut Metastudie erfolgreich.

BASEL/WIEN. Neue Wirkstoffe gegen Krebs werden in Studien meist nur mit einem einzigen anderen Mittel oder Placebo verglichen, um die Wirksamkeit zu beweisen und die Marktzulassung zu erhalten. Welche Therapie gegen einen bestimmten Typ von Krebs am besten wirkt, ist unklar. Forscher stellten nun einen umfassenden Vergleich an und deckten dabei ungenutztes

Potenzial auf. Ziel einer Metastudie war, die Wirksamkeit von 22 Medikamenten zu vergleichen und Anhaltspunkte für die bestmögliche Behandlung zu liefern. Dabei wurden Therapien indirekt miteinander verglichen, die bisher nicht in direktem Vergleich standen. Eines der überraschendsten Resultate war die hohe Wirksamkeit von kombinierten Medikamenten. (ag/red)



© Kästenbauer/Eit

# m careernetwork

**Social Friday** Warum auch ein halber freier Freitag sinnstiftend sein kann **79**

**Success Story** Kampagne von karriere.at erregte bei Facebook Aufsehen **80**

**Methoden-Wahn** Irrungen, Wirrungen: Wenn ein Trend den nächsten ablöst **78**

© privat



© Die Fotografen

## Eine Karrierefrau mit viel Kunstverstand

Art Kunstmessen-Gründerin Johanna Penz beherrscht sprichwörtlich die Kunst des Erfolgs. **74**



© Peter Drucker Forum

**Richard Straub**

### Global Peter Drucker Forum

Ende Jänner erhielt Richard Straub in der Österreichischen Botschaft in Paris das Große Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich. Straub ist Gründer des „Global Peter Drucker Forum“, das sich mit der Zukunft des Managements befasst.



© Silicon Alps Cluster/APA-Fotodienst/Schedl

**#LetsCluster** Silicon Alps rockt die Hightech-Szene in Graz. **76**



© APA-Herbert Neubauer

**Bühne frei** Die moderne Version des War for Talents. **80**



© Matthias Brandstätter

**Matthias Reisinger**

### aws

Der Mitgründer und bisherige Geschäftsführer des Impact Hub Vienna, Matthias Reisinger, hat per 1. Februar 2019 in der aws die Abteilungsleitung Entrepreneurship und Kreativwirtschaft übernommen.



# „Herausforderungen spornen mich an“

Art Kunstmesse-Gründerin  
Johanna Penz schafft  
das Kunststück, Kunst,  
Kommerz und Karriere  
miteinander zu verbinden.

”

*Mit den Messen biete ich  
dem Publikum seit  
Anbeginn einen qualitäts-  
vollen und trotzdem  
unprätentiösen Zugang zur  
zeitgenössischen Kunst.*

Johanna Penz

“



••• Von Britta Biron

**K**unst muss unter die Leute und sie sollte nicht nur in Museen, sondern in den Wohnungen und Häusern der Menschen hängen, ist Johanna Penz überzeugt und der Erfolg ihrer Art-Kunstmesse zeigt, dass sie damit völlig richtig liegt. Die Art Innsbruck fand Ende Jänner bereits zum 23. Mal statt und gilt längst als Vorzeigeprojekt einer rein privatwirtschaftlich aufgestellten Kunstmesse; ihr Ableger in Salzburg wird diesen Herbst zum dritten Mal über die Bühne gehen. medianet sprach mit der engagierten Kunstvermittlerin.

**medianet:** *Wie kam es zu der Idee, eine Kunstmesse zu gründen?*

**Johanna Penz:** Nach zehn Jahren im Management und Controlling prägte mich der Wunsch nach Veränderung, frei nach Henry Fords Worten: ‚Wer immer nur das macht, was er kann, wird immer das bleiben, was er ist‘. Ich wollte ein großes Projekt auf die Beine stellen, auf internationaler Basis mit großer Außenwirkung. Mein Interesse für Kunst führte mich alsbald zu der Erkenntnis, dass es zu diesem Zeitpunkt in einem Radius von mehreren Hundert Kilometern keine adäquate Kunstmesse gab.

**medianet:** *Gab es anfangs auch Widerstände?*

**Penz:** Ja, aber Herausforderungen spornen mich besonders an. Vor Gründung der Art Innsbruck meinte jeder, in Innsbruck würde das scheitern, denn die Tiroler interessieren sich nur für Skifahren und niemals für Kunst. Dies aktivierte in mir den jetzt erst recht-Reflex, und schon die erste Messe war ein großer Erfolg und hat in Tirol eine Men-

ge an weiteren Kunstinitiativen angestoßen. Der Rest der Erfolgsgeschichte ist bekannt. Vor der Expansion nach Salzburg habe ich auch mehr negative als positive Rückmeldungen bekommen. Die Salzburger seien introvertiert, saturiert und von Kunst gesättigt. Das Gegenteil war der Fall, und wir konnten das Salzburger Publikum rasch gewinnen.

**medianet:** *Worin liegen Ihrer Meinung nach die Gründe für dieses steigende Interesse an Kunst?*



**Art Innsbruck** Die Kunstmesse fand Ende Jänner zum bereits 23. Mal statt und bilanzierte mit überaus guten Verkäufen.

**Penz:** Die Menschen wollen sich an reale Werte halten. Die Verzinsung von Bankguthaben ist ins Marginale gerutscht, und alternative Anlageformen sind in der aktuellen Weltwirtschaftslage nicht optimal einschätzbar. Kunst und exklusives Design sind mittlerweile dem klassischen Betongold gleichzusetzen und bringen zusätzlich zur Dividende auch Freude.

**medianet:** *Nach der erfolgreichen Etablierung eines zweiten Standorts soll jetzt noch eine*

*Online-Plattform für Kunstvermittlung folgen ...*

**Penz:** Für Detailinformationen ist es noch zu früh, aber das Konzept steht schon. Nur so viel: Sie wird sich wesentlich von bereits am Markt befindlichen Online-Plattformen für Kunst unterscheiden. Hier werden meine mannigfaltigen Expertisen und Netzwerke im Bereich Kunst, die sich über fast ein Vierteljahrhundert aufgebaut haben, einfließen. Ich konnte kennenlernen, was Menschen sich im Bereich Kunst wünschen und werde das umsetzen.

Standort im benachbarten Ausland. Gespräche und Recherchen laufen schon seit geraumer Zeit und es gibt schon sehr großes Interesse vonseiten der angepeilten, äußerst spannenden Location. Sobald digital alles auf Schiene ist, wird das Projekt Art3 verstärkt vorangetrieben werden; ich rechne mit einer Realisierung 2020, spätestens 2021.

**medianet:** *Wie definieren Sie eigentlich Erfolg?*

**Penz:** Wenn sich die Visionen verwirklichen und die Geschäftsidee von der Zielgruppe angenommen wird. Dies sollte sich natürlich auch wirtschaftlich positiv niederschlagen, um vollinhaltlich von einem beruflichen Erfolg sprechen zu können, wobei das natürlich ebenso für unselbstständig Erwerbstätige gilt.

**medianet:** *... und wie lautet Ihr Erfolgsrezept?*

**Penz:** Die Dinge gleich von Anfang an perfekt planen, jedoch mit Spielraum für Korrekturen. Die betriebswirtschaftliche Seite als unabdingbaren Faktor beachten, jedoch der Emotion einen wohlkalkulierten Raum geben. Den Worst Case immer im Auge behalten und bei Bedarf korrigierend eingreifen. Mit einem Wort: die Visionen hoch genug ansetzen, damit sie nicht von Problemen überschattet werden, die Dinge im Fluss lassen und gleichzeitig den Überblick bewahren.

**medianet:** *Welchen Stellenwert haben Auszeichnungen für Sie?*

**Penz:** Ich peile sie nicht bewusst an, freue mich aber natürlich über Anerkennung, besonders über die Auszeichnung als bundesweite Unternehmerin des Jahres 2018 für ‚besondere unternehmerische Leistungen‘ durch die Wirtschaftskammer Österreich.

Crowdfunding-Plattformen und Investoren haben schon intensives Interesse für das Konzept bekundet. Die Plattform soll in den kommenden Monaten an den Start gehen – noch vor der Art Salzburg Contemporary im September.

**medianet:** *Denken Sie auch schon über einen dritten Messe-Standort nach?*

**Penz:** Vorerst wird der Fokus auf die Online-Plattform gerichtet. Langfristig jedoch gibt es sehr wohl Pläne für einen dritten





#### #LetsCluster

25.-27. März in Graz: Fix zugesagt haben namhafte IT- und High-Tech-Riesen: AVL, Flex, Intel, Liteon, NXP, NIO, Virtual Vehicle und Wild. Bild: Christian Philipp, Director Marketing and Communication, Silicon Alps.

# Europäische High-Tech-Leader

Im März organisiert der Silicon Alps Cluster mit dem #LetsCluster Summit 2019 einen internationalen Event.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. #LetsCluster bringt IT-Experten aus ganz Europa zusammen, um sich auszutauschen und zu vernetzen. Bereits im Vorfeld hat Silicon Alps eine Reihe von erfolgreichen Eventformaten entwickelt, die der Vernetzung der Mikroelektronikbranche in Kärnten und der Steiermark dienen. Diese Events genießen einen hohen Stellenwert und erfahren großen Zuspruch innerhalb der Branche.

#### National und international

„Ein wesentliches Ziel von #LetsCluster ist es, sich als europäische High-Tech-Plattform zwischen USA und Asien nachhaltig zu positionieren“, erklärt Christian Philipp, Director of Marketing and Communication Silicon Alps. Inhaltlicher Fokus sind vier Themenblöcke, die sich damit auseinandersetzen, wie die Menschheit in Zukunft leben wird: Smart

Health, Smart Mobility, Smart Manufacturing und Smart Home. Mit acht Side Events und einer High-Tech Expo mit 50 Ausstellern werden insgesamt 600 nationale und internationale Teilnehmer erwartet.

#### Programm-Highlights

Neben dem Open-Innovation Day (Präsentationen innovativer Ideen im Bereich Human-Machine-Interfaces, HMI), einem Treffen der Silicon Europe-Allianz, einem Hackathon, dem Deep-Tech4Good (ein EU-Programm, das Start-ups dabei unterstützt, möglichst rasch international agieren und Investoren finden zu können) bietet der Event eine Vielzahl an Möglichkeiten des Get-together und ein B2B Matchmaking, um miteinander ins Gespräch zu kommen.

Inspiziert vom Motto „Pitch in the kitchen“, macht der Social Event den Business Talk zum zwanglosen kulinarischen Hap-

pening mit regionaler Küche steirischer Spitzenköche. Zusätzlich bieten Business Speed Dating und der DigitalDialog weitere Vernetzungsmöglichkeiten. Letzteres erfolgt in Kooperation mit dem FH Campus 02, der Joanneum Research Forschungsgesellschaft und der IT Community Styria, bei dem

bekannte Technologie-Experten Einsicht in ihr Gebiet geben.

#### High-Tech-Leader Österreichs

Im Laufe der vergangenen Jahre entwickelte sich der Süden Österreichs zu einem Hotspot für Technologie, fortschrittliche Lösungen und Forschung. So haben sich Kärnten und die Steiermark längst als Innovationsführer bewiesen und vereinen höchste Expertise, fortschrittliche Technologien und einen attraktiven Mix von Industrien.

Auch wenn der Silicon Alps Cluster seinen Standort in Kärnten und der Steiermark hat, wird weit über Ländergrenzen hinausgedacht. So richtet sich Silicon Alps auch an Unternehmen in anderen Bundesländern und außerhalb Österreichs, also in Italien, Slowenien und Kroatien.



Christina Henrich (Project M&M), Christian Philipp (Director of M&C).

Universitätslehrgang

# Risiko- & Versicherungs- management



## Infoabend: Do, 28. Februar 2019, 18 Uhr

- › 2 Spezialisierungen – Versicherungsunternehmen und VersicherungsmaklerInnen
- › Berufsbegleitend studieren parallel zur Karriere
- › Kompakt in nur 3 Semestern mit geblockten Modulen
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

### Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

[versicherung.lehrgang@wu.ac.at](mailto:versicherung.lehrgang@wu.ac.at), +43-1-313 36-4690

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



# Schluss mit dem Methoden-Wahn

Neue Strategien bringen oft nicht den gewünschten Erfolg, und meist ist man selbst schuld daran.

••• Von Britta Biron

HAAN. Mode und Management sind auf den ersten Blick zwei komplett verschiedene „Paar Schuhe“, in einem Punkt zeigen sich allerdings große Ähnlichkeiten: Ständig gibt es neue Trends. Für Fashionistas lauten die Schlagworte derzeit etwa 80er-Jahre-Opulenz, Western-Style und Radlerhosen (!), für Manager Agilität, Design Thinking, Holocracy, Beyond Budgeting oder Working out Loud.

## Mehr Souveränität ...

In der Hoffnung, dass der neue Trend den versprochenen Erfolg bringt – Schönheit & Glück bzw. Wettbewerbsfähigkeit, motivierte Mitarbeiter, zufriedene Kunden und hohe Gewinne –, werden dann Shoppingtours unternommen bzw. die Organisationsstrukturen geändert und Berater engagiert. Der anfänglichen Euphorie folgt meist bald die Ernüchterung: keine Sensationen in Sicht.

Was nun? Einfach auf den nächsten Trend setzen und hoffen, dass der jetzt alle Probleme löst?

„

*Unternehmen müssen sich verändern, aber nicht, indem jedes Jahr wieder eine neue Methoden-Sau durch das Managementdorf getrieben wird.*

**Sabine Dietrich**  
Unternehmensberaterin



„Lieber nicht“, meint die Unternehmensberaterin Sabine Dietrich. „Ich habe gesehen, welchen Aufruhr immer neue Managementmethoden in allen Etagen erzeugen und wie viele Menschen sie in Atem halten. Vor allem habe ich beobachtet, welchen enormen Flurschaden sie hinterlassen.“

Statt notwendigen Änderungen im Zuge von Digitalisierung, Globalisierung & Co mit immer neuen Methoden begegnen zu wollen, plädiert sie für mehr Souveränität und dafür, genauer hinzusehen. Oft steckt hinter neuen Trends nämlich Altbekanntes.



## Fachliteratur

Das Buch von Unternehmensberaterin Sabine Dietrich ist ein unkonventioneller Führer durch den Dschungel der Managementbibeln.

„Nehmen Sie zum Beispiel Agiles Projektmanagement“, nennt sie ein Beispiel. „Das bietet in der Softwareentwicklung enorme Vorteile, stellt allerdings auch hohe Anforderungen an die Organisation. Oft wird agil auf wenige Elemente reduziert, die es bei genauer Betrachtung so schon immer gab – iteratives Arbeiten etwa im klassischen Product Management. Und die institutionalisierte Kommunikation mit sogenannten Dailies trägt dem Erfolgsfaktor Rechnung, den erfahrene Projektleiter auch bisher zum Beispiel mit täglichen Kurzmeetings, umgesetzt haben.“

Problematisch werde es immer dann, wenn ein neues Management-Tool zum Allheilmittel erklärt und unreflektiert übernommen wird – unabhängig von der zu lösenden Herausforderung, den Unternehmenswerten oder auch der Unternehmenskultur. „Wenn ein Betrieb beispielsweise bisher nach Gutsherren-Art geführt wurde und die ganze Belegschaft plötzlich selbstorganisiert arbeiten soll, kann das nur zum Scheitern verdammt sein.“

## ... und Selbstreflektion

In ihrem Buch „Jedes Jahr eine neue Sau“ (erschienen im Wiley-Verlag, ISBN 978-3-527-50971-3) analysiert Dietrich provokant und differenziert die Gründe für die Jagd nach immer neuen Managementstrategien, zeigt anhand von Beispiele aus der Praxis, wie schnell man sich dabei verrennen kann und bietet dem Leser Impulse und konkrete Lösungen für einen souveränen Weg zur Veränderung und eigenen nachhaltigen Strategien. – anwendbar für Unternehmen jeglicher Branche und Größe.

“

# Wenn ein halber Freitag Sinn stiftet

Abseits der Karfreitagsthematik belegt Marketagent.com, dass sich das Konzept eines „Social Friday“ auszahlt.

## Beispielgebend

Marketagent.com geht mit gutem Beispiel voran – und „spendet“ den halben Freitag für Shades Tours. Bild: Thomas Schwabl, Geschäftsführer, und Lisa Eberhardsteiner, Sales.

WIEN. „Warum es sich auszahlt, am Freitagnachmittag blau zu machen“ betitelte Marketagent.com ein Pressegespräch am Donnerstag. Dabei ging es allerdings *nicht* – wie zu vermuten wäre – um den neuen halben Feiertag am Karfreitag, den die Bundesregierung eben ins Auge gefasst hat, sondern um die Initiative „Social Friday“. Marketagent.com bringt den „Social Friday“ nach Österreich, spannt zugleich den Bogen in Richtung soziales Engagement – und präsentierte eine Zehn-Länder-Studie zur Produktivität am Arbeitsplatz.

## Die Initiative

Ab Freitagmittag, so eines der Ergebnisse, deutet die Produktivitätskurve in vielen Betrieben stark nach unten. Allerdings, so die Marktforscher, könne man in dieser Zeit ja auch etwas Sinnstiftendes erledigen. Dafür werden Mitarbeiter für einen guten Zweck freigestellt.

Das Konzept des „Social Friday“ wurde vom schweizerisch-mazedonischen Unternehmer Fikret Zendeli ins Leben gerufen. Mit seiner Initiative hat er es sich zum Ziel gesetzt, unproduktive Büro-Freitagnachmittage in soziales Engagement zu verwandeln.

„Wir freuen uns, die Social Friday-Bewegung als erstes Unternehmen nach Österreich zu holen“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. „Im Rahmen der Initiative machen wir einen Freitagnachmittag im Quartal gemeinschaftlich blau, um der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Das stärkt



nicht nur das Teamgefüge, sondern stiftet wirklich Sinn.“

„Im ersten Durchgang spenden wir Schlafsäcke und Thermomatten an obdachlose Menschen in Wien und freuen uns, mit Shades Tours einen kompetenten Partner an unserer Seite zu haben“, so Schwabl weiter. Shades Tours bietet Stadtführungen zu dringenden gesellschaftlichen Themen wie Obdachlosigkeit und Asyl an; die Führungen werden von betroffenen Personen selbst durchgeführt.

## Die Fakten

Dass Fikret Zendeli mit seinen Beweggründen für den Social Friday ins Schwarze trifft, be-

legt die Studie: In Österreich gibt etwa knapp die Hälfte aller Arbeitnehmer zu, mit den Gedanken gegen Ende der Arbeitswoche nicht mehr ganz bei der Sache zu sein. Insbesondere nach 14 Uhr geht es mit dem Arbeitseifer steil bergab. Die Meister punkto unnötigem Zeitvertreib während der Arbeitszeit sind übrigens die Argentinier, knapp dahinter folgen Engländer und Amerikaner.

Auch das Alter spielt eine Rolle: Je jünger die Arbeitnehmer, desto eher unterliegen sie der Versuchung, sich mehr dem Surfen im Internet oder ihrem Handy zu widmen, anstatt ihrer eigentlichen Tätigkeit nachzugehen.

## Alle profitieren

Am Ende des Tages profitieren auch die Unternehmen davon: Sie fördern soziale Kompetenz der Mitarbeiter und Teamgefühl.

Zudem birgt die Initiative auch gesellschaftlich relevante Effekte: vier von zehn Befragten sehen die eigene Teilnahme als Motivation für andere, sich zu engagieren und die soziale Sensibilität zu stärken. Damit, so die Studienautoren, werde aufgezeigt, welche weitreichenden Effekte es haben kann, den Schreibtisch einen Freitagnachmittag lang Schreibtisch sein zu lassen und sich stattdessen proaktiv für das Gemeinwohl zu engagieren. (red)



## AUSZEICHNUNG

„Facebook Success Story“ *karriere.at*

LINZ. Eine aktuelle Karriere.at-Kampagne war Facebook eine Success Story wert. Erst zwei österreichische Unternehmen durften sich zuvor über diese Auszeichnung freuen.

Die Kampagne mit sieben Monaten Laufzeit hat Karriere.at bundesweit auf Facebook, Instagram, im Messenger sowie auf zahlreichen weiteren Websites und in Apps geschaltet. Dank der gesetzten Maßnahmen konnten von Mai bis November 2018, verglichen mit anderen Kampagnen, 36% mehr neue User auf die Website des Portals geholt werden. (Bild: Raphael Horvath, Head of Relationship & Performance Marketing bei Karriere.at)



© APA/Herbert Neuhauer

## UMFIRMIERUNG

## Xing SE wird zu New Work SE

HAMBURG. Die Betreiberin des Karrierenetzwerks Xing, Xing SE, plant einen Namenswechsel. Künftig wird das Hamburger Internetunternehmen, das auch die Website kununu betreibt, den Namen New Work SE führen. Der Name „Xing“ soll als Produktmarke bleiben. (red)



## Teamwork

Auch das beste Orchester der Welt kann als Team nur dann Spitzenleistungen erbringen, wenn alle ihre Fähigkeiten individuell zur Geltung bringen können und Raum zur Entfaltung haben. (Bild: Wiener Philharmoniker)

# „Jeder braucht seine Bühne“

Astrid Kleinhanns-Rollé über die moderne Version des War for Talents: Wie man sie zu Höchstleistungen anspornt.

WIEN. „War for Talents“ – diesen Begriff prägte Steven Hanks 1997 in einer Studie von McKinsey. Heute geht Talente-Management weit über Employer Branding, Recruiting und das Binden von Mitarbeitern ans Unternehmen hinaus. Gefragt ist ein *ganzheitlicher* Zugang.

Astrid Kleinhanns-Rollé, Managing Director der WU Executive Academy, hat einen Talente-Leitfaden mit vier Schritten identifiziert, die High-Potentials dazu motivieren sollen, regelmäßig Höchstleistungen abzurufen.

Erstens: Ein Orchester könne sich nicht nur aus Geigern zusammensetzen – ebenso braucht es in einem Unternehmen unterschiedliche Skills. Organisationen müssten daher wissen, welche Fähigkeiten sie wann brauchen; der Einzelne muss im Gegenzug wissen, in welchem Umfeld seine Stärke optimal zur Geltung kommt. Außerdem müssen sie wissen, ob sie die

vorhandenen Stärken jedes einzelnen überhaupt kennen und was es konkret braucht, um diese weiterzuentwickeln bzw. zu ergänzen.

Zweitens: „Innovation kann nur dann gelingen, wenn dafür Raum geschaffen wird“, so Kleinhanns-Rollé. Oftmals denken Unternehmen nur an die Methoden und Tools für Innovation. Wie in der Kunst könne Kreativität und Neues aber nur dann gelingen, wenn das *Umfeld* passt.

## Der Faktor Pluralität

„Unternehmen müssen es aushalten, dass Projekte in der ersten Phase nicht hundertprozentig strukturiert laufen.“ Wichtig für ein agiles Setting sind tragfähige Netzwerke innerhalb und außerhalb der Organisation; vernetztes Arbeiten ist in Zukunft unverzichtbar. Pluralität wird zum entscheidenden Faktor – gemeint ist das interdisziplinäre Miteinander der Talente und Skills.

Drittens: Motivation kann nicht von oben verordnet werden; stattdessen kommt es für Führungskräfte darauf an, zu verstehen, wie jeder einzelne Mitarbeiter tickt: Wofür brennt er, was bewegt ihn und welches Ziel hat er vor Augen.

Und viertens: „Jeder braucht auf die eine oder andere Art seine persönliche Bühne“, meint Kleinhanns-Rollé. Feedback und Anerkennung sind essenzieller Bestandteil eines modernen Talente-Managements. Dazu bedarf es aber vor allem einer Fähigkeit, die in Führungsetagen nicht unbedingt weit verbreitet ist: Zuhören zu können, die richtigen Fragen zu stellen und sich für jeden seiner Mitarbeiter als Individuum zu interessieren. Und auch einmal die anderen glänzen lassen. Um Höchstleistungen erbringen zu können, brauche es eben beides: Anerkennung und Wertschätzung gleichermaßen. (red)

# automotive business

**Deutlicher Rückgang droht**  
*KPMG-Studie: 50% weniger Händler bis 2025?* **84**

**Concept Fire Truck**  
*Rosenbauer arbeitet mit Volvo Penta zusammen* **85**

© Rosenbauer International



© Porsche Holding

## Händlernetz in Italien wird weiter ausgebaut

Die Porsche Holding Salzburg übernimmt mit der Saottini Auto S.p.A. einen weiteren Automobilhändler in Italien. **82**



© J. Gasperotti/F. Habsburg

### Ferdinand Habsburg

#### Wechsel zu R-Motorsport

Das 21-jährige österreichische Motorsport-Talent steigt aus der FIA European F3 Serie, in der er die vergangenen beiden Saisons fuhr, in die DTM auf und wird in der kommenden Saison einen Aston Martin Vantage DTM im R-Motorsport Team lenken. Sein DTM-Debüt wird Habsburg am 4. und 5. Mai voraussichtlich im ersten Rennen in Hockenheim geben.



© Panthermedia.net/Viktor Cap

**Minus im Jänner** Europas Neuwagenmarkt startet mit Rückgängen ins neue Jahr. **83**



© Volvo

**Absatz- und Umsatzplus** Volvo schwimmt weiter auf der Erfolgswelle. **85**



# Italien-Akquisition

Die Porsche Holding Salzburg baut ihre regionale Präsenz in Norditalien mit fünf Standorten der Saottini Auto S.p.A aus.

SALZBURG. Die Porsche Holding Salzburg bleibt in Italien am Drücker. Nachdem das Automobilhandelsunternehmen zuletzt bereits mehrere Händler übernommen hatte, darunter die Bonaldi Gruppe in Bergamo, die Dorigoni Gruppe in Trient und ein Joint Venture mit Vicentini S.p.A. in Verona, wurde nun auch eine Vereinbarung zur Übernahme der Saottini Auto S.p.A. geschlossen. Die private Automobilhandelsgruppe umfasst drei Standorte in Brescia und zwei in Desenzano und wird ab 1. April Teil der Porsche Holding Tochter Eurocar Italia.

## Langfristige Perspektiven

Die traditionsreiche Händlergruppe wurde 1951 gegründet, das Unternehmen befand sich in Besitz der Schwestern Cristine und Beatrice Saottini. „Der Verkauf an die Porsche Holding war eine wichtige und emotionelle Entscheidung für uns. In einer Phase von tiefgreifenden Marktveränderungen stellen wir die Zukunft unserer Firma und unserer Mitarbeiter in den Mittelpunkt und wir vertrauen unser Unternehmen der Porsche Holding an, einem erfolgreichen und internationalen Automobilhändler, der für langfristige Werte steht“, sagt die Geschäftsführerin Beatrice Saottini. An fünf Standorten werden die Marken VW Pkw, Audi, Skoda und Porsche gehandelt. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 188 Mitarbeiter, die 2018 mit 4.160 Neuwagenauslieferungen einen Umsatz von 152 Mio. € erzielten. Damit wird die Eurocar Italia ihr Neuwagen-Absatzvolumen in nur zwei Jahren auf rund 35.700 Fahrzeuge mehr als verdoppeln.



© Porsche Holding

## Absatzvolumen verdoppelt

Die Investitionen zahlen sich aus: Eurocar Italia kommt nun dank der jüngsten Übernahmen auf ein Absatzvolumen von 35.700 Autos jährlich.

„Wir freuen uns, dass wir mit den absatzstarken Betrieben der

„

*Die Standorte in Brescia und Desenzano ergänzen unser Händlernetz in der Lombardei ideal.*

**Matthias Moser**  
Geschäftsführer  
Eurocar Italia

“

## Übernahme perfekt

Matthias Moser, Geschäftsführer Eurocar Italia, die Schwestern Cristine und Beatrice Saottini, Christian Lang, Geschäftsführer PIA Italien + CEE (v.l.).



© Porsche Holding Salzburg

Saottini-Gruppe unsere Präsenz in Norditalien weiter ausbauen können“, sagt Johannes Sieberr, Geschäftsführer der Porsche Holding für Einzelhandel Österreich, CEE, Italien, Schweden, China und Japan.

Matthias Moser, Geschäftsführer von Eurocar Italia, ergänzt: „Die Standorte in Brescia und Desenzano ergänzen unser Händlernetz in der Lombardei ideal und wir können unsere Kunden zwischen Verona und Bergamo nun noch besser betreuen.“ (red)



© Panthermedia.net/Viktor Cap

Im Jänner wurden in Europa fünf Prozent weniger Pkw zugelassen als im Vergleichsmonat des Vorjahres.

# Schwacher Start

Der EU-Neuwagenmarkt kommt nur langsam auf Touren: Konjunktur- und Brexit-Sorgen dämpfen die Kauflaune.

WIEN. Der europäische Neuwagenmarkt ist schwach ins neue Jahr gestartet – die Neuzulassungen in der EU sanken im Jänner um fünf Prozent. Alle großen Märkte lagen im Minus – zum Teil nur leicht wie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, zum Teil aber auch deutlich wie in Italien und Spanien. Der österreichische Markt entwickelte sich mit einem Absatzrückgang von knapp zwölf Prozent überdurchschnittlich schwach.

## Konjunktur eingetrübt

Die aktuellen Absatzrückgänge sind laut Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products bei EY Österreich, auf mehrere Faktoren zurückzuführen: „Nach wie vor sehen wir bei einigen Marken WLTP-bedingte Lieferschwierigkeiten, die offenbar langwieriger sind, als zunächst erwartet. Wenn diese Zertifizierungs- und Lieferschwierigkeiten allerdings behoben sind, wird es voraus-

sichtlich gegenläufige Aufholeffekte geben.“

Schwartz weiter: „Zudem haben sich die konjunkturellen Aussichten zuletzt deutlich eingetrübt, sodass die generellen Rahmenbedingungen auf dem Neuwagenmarkt längst nicht mehr so günstig sind wie noch vor einem Jahr. In Italien und Großbritannien sind die gewerblichen Neuzulassungen im Jänner beispielsweise um etwa ein Drittel gesunken, was auf eine stark reduzierte Investitionsbereitschaft der Unternehmen schließen lässt.“

## Brexit würde sich auswirken

Für Verunsicherung Sorge zudem der nahende Brexit, so Schwartz: „Der Brexit-Poker wird vermutlich bis unmittelbar vor dem Austrittstermin anhalten – damit steht noch mehr als ein Monat Ungewissheit und Verunsicherung bevor.“

Ein harter Brexit liegt immer noch im Bereich des Möglichen und dürfte erhebliche wirt-

schaftliche Turbulenzen zur Folge haben. Das würde auch den Neuwagenmarkt treffen.“

## Diesel weiter unbeliebt

Fortgesetzt hat sich im Jänner auch der Abwärtstrend beim Absatz von Diesel-Neuwagen: Die Neuzulassungen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien sanken insgesamt um 19%, nachdem sie im Jahr 2018 bereits um 19% eingebrochen waren – der Absturz setzt sich also ungebrems fort.

In Österreich sank der Diesel-Absatz im Jänner erneut um 17%, nach einem Minus von 20% im Gesamtjahr 2018.

Die sinkende Bedeutung des Diesel-Antriebs habe erhebliche negative Folgen für die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Neuwagenflotte, so Schwartz: „Die sehr ambitionierten Vorgaben der EU werden nur noch durch einen erheblichen Anstieg der Neuzulassungen von Elektrofahrzeugen zu erreichen sein.“ (red)

## MAGNA

### SLO-Produktion vorläufig in Graz

MARIBOR/GRAZ. Magna wird die Produktion, die für das slowenische Werk geplant war, vorläufig in Graz abwickeln. Das kündigte der Autozulieferer vor wenigen Tagen laut slowenischen Medienberichten an. Obwohl Probleme mit der Umweltgenehmigung aus dem Weg geräumt wurden, kann Magna den Betrieb in der neuen Lackieranlage in Horce bei Maribor erst Anfang März aufnehmen, wenn die Genehmigung rechtskräftig wird. (APA)

## MICHELIN

### Erwartungen übertroffen



© Michelin

CLERMONT-FERRAND. Michelin hat 2018 Umsatz und Betriebsgewinn gesteigert. Die Erlöse des französischen Unternehmens wuchsen von 21,96 auf 22,03 Mrd. €. Damit übertraf Michelin die Markterwartungen von 21,73 Mrd. €. Der Betriebsgewinn verbesserte sich um 1,2 Prozent auf 2,775 Mrd. €. Für heuer stellte Michelin weitere Gewinnzuwächse in Aussicht. (APA)



# Blick in die Zukunft

Aktuelle KPMG-Studie: Rund 1.000 Entscheider und knapp 2.500 Konsumenten beantworteten automobiler Zukunftsfragen.

WIEN. Mehr als die Hälfte der Entscheidungsträger der Automobilbranche (56 Prozent) vermutet, dass die Zahl der Autohändler bis 2025 um 30 bis 50 Prozent sinken wird. Drei Viertel der Befragten (74 Prozent) gehen davon aus, dass der Anteil der in Westeuropa produzierten Autos von heute 16 Prozent bis zum Jahr 2030 auf unter fünf Prozent sinken wird. Das sind Ergebnisse der „Global Automotive Executive Survey 2018“ von KPMG, für die weltweit fast 1.000 Entscheider der Automobil- und Technologiebranche sowie knapp 2.500 Konsumenten befragt wurden.



© dpa/dpa-Zentralbild/Z5446 Wolfgang Thierne

## Konsolidierung der Branche

„Autohersteller werden an Fusionen und Kooperationen nicht vorbeikommen, wenn sie den Kampf mit den großen Technologiekonzernen um die Vorherrschaft im ‚Ökosystem Auto‘ nicht verlieren wollen“, fasst Klaus Mittermair, Head of Automotive bei KPMG in Österreich, den Grundtenor der internationalen Studie zusammen.

Denn: Die 50 größten Autohersteller kommen zusammen nur noch auf 20 Prozent der Marktkapitalisierung der 15 größten Technologieunternehmen; 2010 waren es noch 40 Prozent. „Vor allem für die Massenhersteller führt kein Weg an Fusionen vor-

bei, wenn sie den Kampf ums Überleben gegen die Technologiegiganten nicht verlieren wollen“, sagt Mittermair.

Fast 80 Prozent der befragten Führungskräfte sind außerdem davon überzeugt, dass die Strategie für Händler in Richtung von großen Gebrauchtwagen-Stützpunkten und starken Servicestandorten gehen muss, um am Markt zu überleben.

Ebenfalls 80 Prozent der Entscheidungsträger der Branche sind der Meinung, dass die Verwertung der Fahrzeug- und Fahrerdaten künftig den Hauptbestandteil des Geschäftsmodells der Autobranche ausmachen wird. Entscheidend dabei ist das Thema Datensicherheit: 85 Prozent der Führungskräfte und drei von vier Kunden sind überzeugt, dass Daten- und Cybersicherheit künftig Voraussetzung für den Kauf eines Autos sein werden.

## Keine reine E-Mobilität

Der Durchbruch der E-Mobilität ist in aller Munde, aber es wird künftig keineswegs nur reine Elektrofahrzeuge geben. „Die weltweite Autoproduktion wird

## Produktions-Verlagerung

Aktuell werden 16 Prozent aller Autos weltweit in Westeuropa produziert, bis 2030 wird dieser Wert laut den befragten Branchenkennern auf weniger als fünf Prozent sinken.

5%

noch vor Ende des Jahrzehnts die 100 Millionen-Marke knacken. In über 700 Fabriken werden heute rund 3.000 verschiedene Modelle produziert, von denen nur zwei Prozent reine Elektrofahrzeuge sind“, erklärt Klaus Mittermair.

In absehbarer Zeit werden weiterhin die unterschiedlichen Antriebe *nebeneinander* existieren. Beim Diesel spalten sich die Meinungen: Die Hälfte der Führungskräfte geht laut KPMG-Studie davon aus, dass dieser auch zukünftig eine Option sein wird; dem widersprechen allerdings zwei von drei Kunden, in Westeuropa sogar 70 Prozent.

Car Sharing ist ein wachsender Markt, und das Statussymbol „Auto“ verliert zunehmend an Bedeutung: 55 Prozent der Autofahrer wären bereit, auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten, wenn die Car Sharing-Möglichkeiten breitflächiger angeboten werden und die Nutzung noch weiter vereinfacht wird. 43 Prozent der Befragten meinen außerdem, dass die Hälfte der Autobesitzer schon 2025 kein eigenes Fahrzeug mehr haben wird. (red)

## KPMG-Experte

Klaus Mittermair ist Head of Automotive bei KPMG in Österreich.



© KPMG



© Volvo (2)

Im vergangenen Jahr konnte Volvo weltweit 642.253 Fahrzeuge losschlagen – um 12,4 Prozent mehr als noch 2017.

## Rosige Aussichten

Der schwedische Automobilhersteller konnte bei Absatz und Umsatz deutlich und beim Ergebnis geringfügig zulegen.

STOCKHOLM. Volvo vermeldete vor wenigen Tagen die Finanzergebnisse für das Geschäftsjahr 2018. Das Betriebsergebnis des schwedischen Premium-Automobilherstellers betrug demnach im vergangenen Jahr 14,2 Mrd. SEK (1,36 Mrd. Euro), verglichen mit 2017 bedeutet das einen Anstieg von 0,9 Prozent. Signifikant legte im gleichen Zeitraum der Umsatz auf 252,7 Mrd. SEK (21,46 Mrd. Euro) zu, was einem Plus von 21 Prozent entspricht.



Basis dieses Ergebnisses ist das weltweite Rekordergebnis von 642.253 verkauften Fahrzeugen in 2018 – ein Wachstum von 12,4 Prozent, verglichen mit 2017. Die Umsatzrendite für das Jahr 2018 lag bei 5,6 Prozent (6,7 Prozent in 2017). „Das Ergebnis entspricht unseren Erwartungen, jedoch nicht ausnahmslos unseren langfristigen Ambitionen“, so Volvo-Präsident und CEO Håkan Samuelsson (Bild), der für 2019 weiteres Volumenwachstum erwartet. (red)

## Stammwerk wird umgebaut

Maserati rüstet sich für Sportwagen-Bau ab 2020.

MODENA. Maserati bestätigte vor wenigen Tagen die Fortführung des Stammwerks in Modena und will dort bis 2020 die Produktionslagen für einen neuen Sportwagen umbauen. Die aktuellen Produktionslinien sollen ab Herbst aufgerüstet und erneuert werden. In der ersten Hälfte des kommenden Jahres werden hier die ersten Vorserienfahrzeuge eines völlig neuen Modells vom

Band laufen: ein charakteristischer Maserati Sportwagen.

Maserati-CEO Harald J. Wester (Bild) bestätigte die Schlüsselrolle des Werks in den Planungen von Maserati bis 2022. So wird die Produktion an dem Standort fortgeführt und es werden entsprechende Pläne umgesetzt, die eine Erneuerung und Modernisierung der Produktionslinien vorsehen. (red)



© Maserati

### ROSENBAUER

#### Kooperation mit Volvo Penta

LINZ. Rosenbauer E-Technology Development, ein Unternehmen des börsennotierten oberösterreichischen Feuerwehrausstatters Rosenbauer, ist mit Volvo Penta eine Technologiepartnerschaft eingegangen. Ziel sei es, das Antriebssystem der elektrifizierten Volvo-Trucks für Löschfahrzeuge anzupassen und es bei der Serienumsetzung zu implementieren. Der Rosenbauer-„Concept Fire Truck“ (CFT) mit E-Antrieb wurde 2016 erstmals vorgestellt. Die emissionsfreie Technologie soll zunächst für kommunale Löschfahrzeuge kommen, der Verkaufsstart für CFT ist für 2021 geplant. (APA)



© Rosenbauer International

### MITSUBISHI

#### 2020er ASX feiert in Genf Premiere

GENF. Mitsubishi präsentiert ab dem 5. März am Genfer Automobilsalon seinen neuen ASX-Kompakt-SUV Modelljahr 2020. Seit der Markteinführung 2009 wurden rund 1,32 Mio. Einheiten verkauft, die wesentlichsten Änderungen betreffen das Design und die Integration des neuen Smartphone-Links Display Audio. (red)



**TORO ROSSO****Neue Kooperation mit myWorld**

WIEN. Die Scuderia Toro Rosso stellte vor wenigen Tagen myWorld als neuen Partner vor. Als Teil der offiziellen Zusammenarbeit wird das myWorld-Logo sowohl auf dem Toro-Rosso-Boliden STR14 als auch auf den Rennanzügen der Piloten und der Team-Bekleidung präsent sein. Rafał Pieta, CEO myWorld International: „Im Hinblick auf die internationale Ausrichtung von myWorld ist diese Kooperation ein wichtiger Schritt.“ (red)

**MAZDA MX-5****Jubiläumsmodell zum 30. Jubiläum**

© Mazda

WIEN. 30 Jahre nach seiner Weltpremiere in Chicago bringt Mazda den MX-5 zu seinen Wurzeln zurück und präsentiert auf der Chicago Auto Show ein limitiertes Jubiläumsmodell des Kult-roadsters. Jedes Exemplar des auf 3.000 Stück limitierten Sondermodells erhält eine eigene Plakette mit seiner Seriennummer, hierzulande werden ab dem Sommer insgesamt nur 50 Fahrzeuge erhältlich sein. (red)



© Tesla

Für Kfz-Fachkräfte stellen sich rund um Elektrofahrzeuge zahlreiche neue Herausforderungen und Problemstellungen.

# Das BFI gibt Strom

Das BFI Wien reagiert auf den anhaltenden E-Mobilitäts-Boom mit maßgeschneiderten Ausbildungsprogrammen.

WIEN. Die Elektromobilität entwächst den Kinderschuhen: 2018 sind erstmals mehr als eine Mio. reine Elektroautos in den größten Automobilmärkten der Welt neu zugelassen worden. In Österreich sind mittlerweile 20.831 (Stand Dezember 2018) „Vollelektriker“ auf den Straßen anzutreffen. Und mit der am 1. März neuerlich aufgelegten „Förderungsaktion E-Mobilität für Private 2019-2020“ werden zahlreiche E-Pkw dazustoßen.

**Neue Herausforderungen**

Die neuen Antriebe bieten aber nicht nur großes Wachstumspotenzial für die Kfz-Industrie, sondern stellen Kfz-Fachkräfte auch vor große Herausforderungen. „Beim falschen Umgang mit Hochvoltfahrzeugen drohen ungeschulten Mechanikern zahlreiche Gefahren – von Blendungen oder Verbrennungen durch Störlichtbögen und sehr hohen Kurzschlussströmen bis hin zur

elektrischen Körperdurchströmung“, warnt Deniz Kartal, Geschäftsführer der Evalus GmbH für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

**Passendes Kursangebot**

Am BFI Wien kann man nun bereits auf einige Jahre Erfahrung in der Schulung der korrekten Handhabung von Hochvolt-Systemen zurückblicken: „Zwar sind Kfz-Fachkräfte grundsätzlich im Umgang mit elektrischem Strom geschult. Die hohe Leistung der Komponenten in E-Fahrzeugen macht es aber erforderlich, mit sehr hohen Spannungen zu arbeiten“, beschreibt Kartal, der den Lehrgang „Sicheres Arbeiten an Fahrzeugen mit Hochvolt-Systemen“ am BFI Wien leitet, den Paradigmenwechsel im Kfz-Bereich.

„Die anhaltend große Nachfrage nach dem Angebot zeigt uns, dass das Thema aktueller denn je ist und immer mehr Kfz-Tech-

niker auf den richtigen Umgang mit Elektromobilität vorbereitet sein wollen“, sagt Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien, der davon überzeugt ist, „dass Fachkräfte im Elektromobilitätsbereich künftig noch stärker nachgefragt werden“.

**Tower of Power in Wien**

Nicht nur am Fahrzeug selbst sei aber neues Know-how nötig – auch in Sachen Infrastruktur zur „Betankung“ dieser Vehikel. „Und dafür haben wir den Tower of Power, der zugleich Elektrotankstelle und Ausbildungsstätte ist, errichtet“, erklärt Lackinger.

„An dieser „lebenden“ Ausbildungsstätte im 20. Bezirk werden angehende Elektroinstallateure etwa in der Wartung, Programmierung und im Aufbau von Smart Grid-Systemen ausgebildet. „Und im Kfz-Bereich kann Kfz-Mechatronik im Live-Betrieb geschult werden“, so Lackinger abschließend. (red)

# Kleine Motoren ganz groß

Neues Forschungszentrum an der TU Graz: Konsortium forscht dort in den nächsten vier Jahren an CO<sub>2</sub>-freien Kleinmotoren.



Weitere Kooperationspartner neben der TU Graz: Uni Graz, FH Oberösterreich, AVL List, BMW Motorrad, BRP-Rotax, u.a..

GRAZ. Egal, ob der Handmäher, die Motorsäge oder der Laubbläser: Handgeführte motorisierte Arbeitsgeräte erleichtern die Gartenarbeit, der CO<sub>2</sub>-Ausstoß dieser Geräte liegt relativ gesehen aber über jenem von Pkws.

Ein Konsortium aus wissenschaftlichen Institutionen und Industriebetrieben unter Leitung der TU Graz nimmt sich dieses Problems nun an und forscht in den nächsten vier Jahren im „Forschungszentrum für

CO<sub>2</sub>-reduzierte Antriebsstränge für Spezialanwendungen“ an der Dekarbonisierung kleiner Antriebssysteme.

Dazu gehören auch Antriebe für sogenannte Personal Mobility-Fahrzeuge (Motorräder, Quads oder PowerSport-Fahrzeuge) und Antriebsstränge für leichte Nutzfahrzeuge.

**Übergangskraftstoffe im Fokus** „Übergeordnetes Forschungsfeld ist die Verwendung von CO<sub>2</sub>-

freien Kraftstoffen bei speziellen Antriebssträngen“, erklärt Stephan Schmidt vom Institut für Verbrennungskraftmaschinen und Thermodynamik an der TU Graz. Da es noch einige Jahre dauern wird, bis solche Kraftstoffe auf den Markt kommen, beschäftigen sich die Forscher auch mit „Übergangskraftstoffen“, die bereits einen hohen Gehalt an CO<sub>2</sub>-neutralen Komponenten aufweisen und früher verfügbar sind. (red)

## OPEL

*Combo Life: Best Buy Car of Europe*



BRÜSSEL. Der Opel Combo Life wurde vor wenigen Tagen bei der Autobest-Gala in Brüssel als „Best Buy Car of Europe 2019“ ausgezeichnet. Opel-Chef Michael Lohscheller: „Der Combo Life nimmt eine Schlüsselrolle in unserer Produktoffensive ein, die wir in diesem und im nächsten Jahr fortsetzen. Die Auszeichnung als ‚Best Buy Car of Europe‘ ist dafür der beste Beleg.“ (red)

## TOYOTA FREY AUSTRIA

*Toyota-Autos für Olympiazentren*



WIEN. Toyota Frey Austria weitet die nationale Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Olympischen Comité aus und stattet ab sofort auch die Olympiazentren aus. Jedes Olympiazentrum bekommt einen Toyota Proace Verso, die Übergabe fand im Headquarter von Toyota Frey Austria statt. (red)



| Best of – fair & transparent

## E-Mobility-Partnerschaft

Smatrics und Jaguar Land Rover kooperieren.

SALZBURG. Smatrics ist neuer exklusiver E-Mobility Partner und Hardware-Lieferant von Jaguar Land Rover in Österreich und Tschechien und stattet Jaguar- und Land Rover-Händler mit Ladestationen für deren Servicetätigkeiten und Kunden aus. Smatrics übernimmt dabei die Installation, Betriebsführung und Wartung, Abrechnung sowie Vermarktung der Lade-

stationen via Smatrics App. Darüber hinaus liefert Smatrics die passende Infrastruktur für den Heimbereich, Flotten- und Gewerbekunden. Michael-Viktor Fischer (Bild), Smatrics-Geschäftsführer: „Es freut uns, offizieller Zulieferer von Jaguar Land Rover für Ladeinfrastruktur sowohl bei Vertragspartnern als auch im Heimplatz-Bereich zu sein.“ (red)



© Smatrics/photo-simonis.com



# ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



**Finden Sie die Nadel im Heuhaufen!**  
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich  
auf [medianet.at/markets](https://medianet.at/markets).