

# medianet



19. Jahrgang  
No. 2163

Euro 4,-

Freitag,  
12. April 2019

ANZEIGE

## Die neue Media-Analyse für 2018 ist da!

# ÖSTERREICH/oe24 mit 598.000 Lesern

518.000

598.000

+80.000

Die neue **ÖSTERREICH/oe24 Kombi**  
freut sich über **598.000 Leser**

**Krone und Heute verlieren**  
signifikant an Reichweite

Der **Standard** hat schon mehr  
als **8 Leser pro Zeitung\***

2.035.000

-138.000

868.000

-70.000

735.000

-49.000

598.000

583.000

+103.000

556.000

+11.000

346.000

+31.000



Quelle: Media-Analyse 2018 und Media-Analyse 2017, IFA, Schwankungsbreite 2018 +/- in Prozent, Krone/Zeitung +/- 0,7 Heute (gratis) +/- 0,5 Kleine Zeitung +/- 0,5 Österreich/oe24 Kombi (gratis) +/- 0,4 Kurier +/- 0,4 Die Presse +/- 0,3 ÖSTERREICH (gratis) +/- 0,4 \*Standard OAK 2018: 70.461 verteilte Auflage Standard MA 2018: 583.000 Leser Österreich/oe24 Kombi erstmalig in der Media-Analyse.

# „Heute“ bleibt in Wien die Nummer 1

**28,2%**

Reichweite

**Heute**  
Heute bringt's auf den ■ www.heute.at H

**Leiwand ■**

**447.000 LeserInnen**

**Heute**  
Heute bringt's auf den ■ www.heute.at H

## TAGESZEITUNGEN IN WIEN:

„Heute“ hat in Wien 447.000 Leser:

- Damit hat „Heute“ 96.000 Leser mehr als die „Kronen Zeitung“
- und 197.000 Leser mehr als „Österreich-Gratis“

**22,2%**  
Reichweite

**351.000 LeserInnen**

**Kronen  
Zeitung**

„Heute“  
hat  
**79 % mehr  
Leser**

**15,8%**  
Reichweite

**250.000 LeserInnen**

**Österreich  
Gratis**



Media-Analyse 2018: LpA Wien 14+: sample = 2.522, Schwankungsbreiten:  
„Heute“  $\pm 1,8\%$ , „Krone“  $\pm 1,6\%$ , „Österreich-Gratis“  $\pm 1,4\%$ .

**Heute bringt's auf den ■**

**Heute**  
Heute bringt's auf den ■ www.heute.at H

# medianet



19. Jahrgang  
No. 2163

Euro 4,-

Freitag,  
12. April 2019

**„Heute“ bleibt in Wien die Nummer 1**

„Heute“ hat in Wien 447.000 und damit die meisten LeserInnen in der Bundeshauptstadt

MA '18: LpA Wien 14+: n = 2.522, ± 1,8 %

**Heute**

Heute bringt's auf den ■ [www.heute.at](http://www.heute.at) **H**



© ORF/Roman Zach-Kieseling

## Erste „Livebilder“ aus dem neuen ORF-Player

Diese Woche präsentierten Alexander Wrabetz und Franz Manola ihre Vorstellungen zur ORF-Plattform. **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

### „BOTTLE 2 BOTTLE“

#### Römerquelle setzt auf Recycling-PET

WIEN. Der zu Coca-Cola gehörende Mineralwasserabfüller Römerquelle setzt einen Meilenstein: Ab sofort werden alle Plastik-Flaschen aus 100% recyceltem PET hergestellt. **66**

# Danke

allen Kunden und der Jury für Platz #1

Alex, Andrea, Arne, Barbora, Carina, Christian, Christina, Christof, Claudia, Eckart, Fabian, Hannah, Ingo, Iris, Irene, Isa, Jakob, Johannes, Julia, Katia, Katya, Klaudia, Kristina, Lefei, Lenka, Lisa, Livia, Lukas C., Lukas W., Marie, Markus, Martin, Michi, Mimi, Qin, Raphael, Sandra, Siegfried, Sophie, Tina

**Datadriven Advertising since 2003**  
[www.e-dialog.at](http://www.e-dialog.at)

**@dialog**





# Intelligentes Bauen. Seit 150 Jahren.

Unsere Geschichte zeigt, was die Zukunft bringt. Seit 150 Jahren beweisen wir Pioniergeist. Und mit unserer Innovationskraft werden wir auch künftig Spitzenleistungen erbringen. Heute möchten wir uns bedanken – bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die hinter unserem Erfolg stehen. Und bei allen Kundinnen und Kunden, die uns ihr Vertrauen schenken. Vielen Dank. [porr-group.com](http://porr-group.com)

**porr**<sup>150</sup>



”

Die meisten Hasspostings erfolgen unter Klarnamen. Ein Vorgehen dagegen scheitert meist an der mühseligen Durchsetzung und am Kostenrisiko.“

### Zitat der Woche

Medienanwältin Maria Windhager auf Twitter

## Impressum

#### Medieninhaber:

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

**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli

(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

#### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

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

**Fotoredaktion:** fotored@medianet.at

#### Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Szesz (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krämer (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/>



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

UMKEHRSCHLUSS. „Der größte Feind des Wissens ist nicht Unwissenheit, sondern die Illusion, wissend zu sein“ (Stephen Hawking). Fast wäre er posthum über das eigene Zitat gestolpert. Die globale Wissenschaftscommunity hat eben atemlos vor Spannung auf das allererste Foto eines Schwarzen Lochs – dieses Phänomen hatte Hawking zeitlebens beschäftigt – gewartet. Und, nun, das Bild kam. Wäre das Experiment gescheitert, hätte man der selben Community diese „Illusion“ wohl kräftig um die Ohren gehauen. In einer Zeit, in der die Bezeichnung „Experte“ zum Schimpfwort mutiert, sind Irrtümer der Experten eine üble Sache. Man kann sich die Fake News-Tiraden vorstellen, die losgebrochen wären. Nicht nur aus dem Eck der Flat-Earther und der Fans des Intelligent Design.

Ein Themensprung (mit Retour-Fahrkarte): Rechtsanwältin Maria Windhager hat sich aus bekannten Gründen – sie hat zuletzt Sigrid Maurer in einem absonderlichen Prozess vor Gericht

vertreten – mit der Registrierungspflicht für Nutzer von Online-Foren auseinandergesetzt. Sie hält das Vorhaben für „juristisch total verunglückt und in sich widersprüchlich“. Das schlagendste Argument: Die meisten Hasspostings erfolgen unter Klarnamen. Das Vorgehen dagegen ist so mühsam wie kostspielig – und stets von ungewissem Ausgang. Eben. Die Annahme, wissend zu sein, steht auch bei diesem Vorhaben der Vernunft wie ein widerspenstiger Bock im Weg.

ORF.at hat sich in einem Beitrag mit der „wahren Größe der EU“ auseinandergesetzt, unter anderem mit deren Wirtschaftsbilanz. Fast 22% des weltweiten BIP wurden 2016 von der Union erwirtschaftet; sie lag damit hinter den USA und vor China auf Platz zwei. Und: Obwohl die EU nur knapp sieben Prozent der Weltbevölkerung stellt, ist sie für fast 16% aller Ein- und Ausfuhren verantwortlich. Die Zahlen sind nicht unbekannt, dennoch beeindruckend genug, dass sie getrommelt werden sollten – im Lichte der Emanzipationsbestrebungen Großbritanniens ein Grund mehr, den Experten mehr Gehör zu schenken.

## Inhalt

### COVERSTORY

**Start frei für den ORF-Player ... 6**  
Alexander Wrabetz und Franz Manola präsentierten die Pläne

### MARKETING & MEDIA

**Gewinnen, wo viele verlieren . 12**  
oe24/Österreich: Wolfgang und Niki Fellner ziehen Bilanz

**Film ab! ..... 16**  
Prime Concept setzt auf starkes Storytelling und Beratung

**Von der Idee bis zum Druck ... 22**  
Plakativ Werbetechnik bietet Kunden individuelle Lösungen

**Aber bitte mit Igel ..... 26**  
Event-Challenge accepted: Concept Solutions

**Aufblasbar effektiv ..... 28**  
Adolf Blaim und sein Team

### SPECIAL MEDIA-ANALYSE

**Chapeau für die „Krone“ ..... 36**  
4,7 Mio. lesen täglich Zeitung, oft die Kronen Zeitung

**Ausreißer ob der Enns ..... 40**  
In Oberösterreich sind die OÖNachrichten auf Platz 1

### RETAIL

**Solider Marktführer ..... 52**  
Die Rewe Group Österreich hat die Bilanz präsentiert

**Wels zeigt auf ..... 56**  
Im Talk: Peter Jungreithmair, Wels Marketing & Touristik

**Wider die zuckersüße Welt .... 62**  
Händler Spar gründet die „Allianz gegen zu viel Zucker“

**Recyclingheld Römerquelle ... 66**  
Ab sofort 100% Recycled-PET

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Mensch vor Maschine ..... 70**  
Versichert wird gern offline

**Milliarden-Branche ..... 77**  
2018 wurden in Österreich mehr als 50.000 Wohnungen verkauft

### HEALTH ECONOMY

**Von Rekord zu Rekord ..... 78**  
Vamed wieder stark gewachsen

**Ärzte machen mobil ..... 82**  
Die Impfmüdigkeit wird zum Gesundheitsrisiko

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**KI spielt nur Nebenrolle ..... 86**  
Autobranche lässt Potenziale weitgehend ungenutzt

**Premiere in Wien ..... 87**  
Trophäe der ABB FIA Formel E



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

**Mehr Content**

Der geplante ORF-Player bietet vor allem eines: viel Platz für weiteren Content, der sonst in den TV-Kanälen nicht gezeigt werden kann.

# Contentplattform statt linearer Dienstleister

Alexander Wrabetz und Franz Manola präsentierten Mitte dieser Woche ihre umfangreichen Pläne für den neuen ORF-Player.

••• Von Dinko Fejzuli

Diese Woche lud ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz heimische Medienjournalisten ein, um die Ideen für den schon viel diskutierten „Player“, also jene Digital-Plattform, wo künftig der Content des öffentlich-rechtlichen, egal ob TV oder Radio, digital möglichst einfach und vor allem möglichst umfassend für die Nutzer abrufbar sein soll.

An seiner Seite war Franz Manola, quasi der Erfinder von ORF.at, der dann auf die Details einging.

Erste sichtbare Umsetzungen soll es bereits im heurigen Jahr geben. Elemente, die eines

Behördenverfahrens oder gar einer Gesetzesänderung bedürfen, werden vorbereitet.

## Europa liefert nur die User

Das Problem, so Wrabetz, sei, dass in der derzeitigen Situation die USA die Software, Asien die Hardware und die Europäer nur die Konsumenten liefern würden, wodurch aber die Erlöse nicht hier blieben, sondern zu den Techgiganten abwandern würden. „Das kann es nicht sein. Wir als ORF wollen hier einen Beitrag leisten, damit sich dieses Bild verschiebt“, so Wrabetz.

Und der Generaldirektor weiter: „Wir müssen von einem linearen Dienstleister zu einer Content-Plattform werden, aber auch das klassische Legacy-

## Nutzungsverhalten

| Bewegtbildformat | Alter |       |
|------------------|-------|-------|
|                  | 14+   | 14-29 |
| Lineares TV      | 77%   | 48%   |
| Online Video     | 12%   | 30%   |
| Aufgenommenes TV | 5%    | 4%    |
| On Demand TV     | 3%    | 8%    |
| Livestream TV    | 2%    | 6%    |
| DVD              | 2%    | 4%    |

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2018, CAWI, n=4000

Produkt bedienen. Das tun wir auch und investieren hier weiter. Aber: Wir müssen das Plattformdenken in unsere Aktivitäten einbeziehen.“

Dies müsse „umfassend“ geschehen, wodurch es notwendig sei, dass hier auch der Gesetzgeber seinen Teil dazu leiste.

Wrabetz hat auch einen konkreten Vorschlag, was im Gesetz stehen sollte. Es gehe längst nicht mehr um die bekannte 7-Tage-Regel (also dass der ORF seine Inhalte nur sieben Tage lang auf der TVthek präsentieren darf), sagte der Generaldirektor: Deren Abschaffung sei ohnehin ein „Nobrain“, keiner wolle daran festhalten.

## Werbung

| Online-Werbemarkt    | Anteil |        |
|----------------------|--------|--------|
|                      | %      | Mio. € |
| ORF                  | 3%     | 17     |
| Facebook             | 10%    | 66     |
| Google inkl. YouTube | 37%    | 240    |
| Rest                 | 50%    | 315    |

Quelle: Momentum Spending-Studie 2018



© ORF (2)

„Es geht um mehr“: Der Gesetzgeber müsse sich fragen, „wie kann er unser Projekt, den ORF, fit machen für die Plattformzukunft, uns unterstützen“.

Die Lösung wäre die Erweiterung des derzeitigen Online-Auftrags im ORF-Gesetz um ein „Zugangsportal für öffentlich-rechtliche Inhalte“, glaubt Wrabetz. Der ORF-Player solle im Gesetz „wie ein Programm“ als Auftrag verankert werden. Dadurch würde man übrigens auch *künftige* Entwicklungen am Mediensektor miteinbeziehen und es würde dann nicht ständig neuer Adaptierungen im Gesetz bedürfen, ob und wie der ORF hier mitgehen dürfe.

### Von Sport bis Kids

Den ORF-Player bezeichnete Wrabetz als „Gesamtkosmos“, der etliche „Module“ vereinen soll. „24/7 Streaming“ etwa, oder einen „Social Program Guide“, der Manola besonders begeistert und mit dem der ORF „ein

ganz großes Stück Social Media“ abliefern will.

Der „Sportscreen“ soll jeglichen Sport-Content nach den persönlichen Vorlieben der Zuschauer bündeln, der „Kidscreen“ eine „Safe Environment“ für Eltern und Kinder bieten.

Unter „Audio“ will der ORF akustisches „Erzählen des Radios abseits des Live-Drucks“, Stichwort Podcasts, präsentieren, führte Manola aus. „Topos“ soll ein „ultra-öffentlich-rechtliches Angebot“ zu den Themen Wissenschaft, Kultur und Religion werden. Und den „Open Space“ stellt man sich als eine Art Spielwiese für die Kreativ- bzw. Filmwirtschaft vor, mit Piloten, Mini-Serien, Kurzfilmen und Ähnlichem.

### Was sagt der VÖP?

Bei der privaten Konkurrenz sieht man die Sache weniger euphorisch. Vor allem bei der Frage, was bereits ohne eine Vorabprüfung durch die Behörde, ein

## Was wäre nötig?

### Gesetzlicher Änderungsbedarf

Erweiterung des Online-Auftrags (§4 ORF-Gesetz) um ein „Zugangsportal für öffentlich-rechtliche Inhalte“ (= ORF-Player).

### Damit wäre möglich:

Online first/Online only, Verwendung von Archiv-Inhalten, dynamische Weiterentwicklung, Wegfall der Beschränkungen für Mobile Devices, Voraussetzungen für Österreich Log-in & Kooperationen mit Dritten.

neues ORF-Gesetz oder gar ohne den Segen der EU möglich sei, ist man beim VÖP eher skeptisch.

VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm zu genau dieser Frage gegenüber medianet: „Ich befürchte, dass der ORF mit dieser Vorgehensweise die medienpolitischen Versuche, in Österreich Kooperationen zwischen ORF und Privaten zu etablieren, nicht wirklich unterstützt, vermutlich sogar torpediert. Und: Vieles von dem, was sich der ORF vom Gesetzgeber wünscht, braucht zweifellos eine Beihilfengenehmigung aus Brüssel.“

### Player nur mit GIS

Im Zuge des neuen Players möchte Wrabetz auch die sogenannte Streaming-Lücke schließen, wonach man derzeit ja keine GIS-Gebühr zahlt, wenn man das ORF-Programm nur via Stream konsumiert.

Der ORF ist bei der kürzlich lancierten Log-in-Allianz („myIDsafe“) an Bord, und das gemeinsame Österreich-Log-in soll auch für den ORF-Player gelten – gekoppelt an die GIS. Damit wäre



auch die „Streaming-Lücke“ zu schließen, ohne dass das Gesetz dahingehend geändert werden muss, meinte Wrabetz.

Hierzu meint VÖP-Präsident und Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda, warum man dies nicht schon bisher getan habe, denn es wäre ja jetzt schon möglich, etwa den Zugang zur ORF.at-Seite nur via Log-in mit der GIS-Nummer zu versehen. Generell sieht Swoboda seitens des ORF lediglich den Versuch, im Zuge des kommenden ORF-Gesetzes möglichst viel für den ORF herauszuschlagen, „indem man mit dem ORF-Player eine Art Karotte hingängt. Doch die Politik funktioniert nicht nach der Karotten-Methode.“

## ORF-Player

### TV-Thek

100% Verfügbarkeit des Gesamtprogramms, Serien-Sets langfristig, Seamless Multi-Platform-Viewing, Offline-Viewing

### 24/7 Streaming

Alle ORF-Kanäle 24/7 verfügbar – auch im ORF, abrufbar über alle Plattformen; 100% Restart, neue technologische Basis

### Social Program Guide

Forum, auf dem sich Sendungsmacher und Publikum auf Augenhöhe treffen und debattieren; optimiert für Suchmaschinen, Sharing und Notification sowie personalisierbar; hyperaktuelles Fernsehprogramm mit Vergangenheit und Gegenwart

### Sportscreen

Live-Konsole für die Streams aus dem ORF-Rechtepool; jeder Sport wird zum persönlichen Premium-Sport, plus: Highlights on Demand

### Kidscreen

Safe Environment für Kinder und Eltern, ohne Werbung, mit viel „österreichisch“, sehen – hören – lesen – begreifen

### Topos

Ein audiovisuelles Magazin für Wissenschaft, Kultur und Religion; Kulturveranstaltungen, Symposien und Raumfahrt-Events; Proben, Blicke ins Atelier, Werkstattbesuche, Backstage

### Audio

Audio-Welt der Broadcaster im Umbruch, zeitunabhängiges Hören, themen- und personality-bezogen, Podcast-Bühne nicht nur für ORF-Kreative, sondern auch für die Independent-Szene

### Open Space

Online Only-Plattform, offen für Kreativ-Wirtschaft und Independents, Pilotierungen, Miniserien, Kurzfilme und Experimentelles



# Größer, vernetzter und noch globaler

Das 4Gamechangers Festival verwandelte die Marx Halle in Wien diese Woche abermals in einen Digital Hub.

**D**ie Mediengruppe ProSiebenSat.1 Puls 4 hat Wien einmal mehr zur Drehscheibe zwischen D-A-CH-Region, USA & Asien werden lassen. Im Herzen Europas fand wieder das 4Gamechangers Festival statt und widmete sich heuer dem Thema „Europe meets Asia“.

Von 9. bis 11. April verwandelte sich die Wiener Marx Halle zu einem großen Digital Hub. Die Teilnehmer des Festivals erwarteten drei Tage voller Zukunftstrends, Inspiration, Networking und Entertainment. Top-Executives, Influencer, Start-ups, Visionäre und Gamechanger drückten sich beim Festival die Klinke in die Hand. So trafen in Wien asiatische Top-Entscheider, Gründer, Investoren, Meinungsträger aus Wirtschaft, Politik und der digitalen Welt auf europäische und amerikanische CEOs, Investoren, Wirtschaftstreiber, Start-ups sowie das Publikum des 4Gamechangers Festival 2019.

## Bewegende Keynotes

Am 9. April eröffneten Eun-Kyung Park, CDO ProSiebenSat.1 Media, und Bernhard Albrecht, ProSiebenSat.1 Puls 4, CFO & CCO, das Festival. Sarah Chen, The Billion Dollar Fund for Women, hielt die bewegende Eröffnungsrede des 4Gamechangers Festival zum Thema Gender-Equality.

Der erste Tag widmete sich Start-ups und bot nicht nur Jungunternehmern und Investoren Raum. Auf der Global Stage hielten unter anderem Finanzminister Hartwig Löger oder Co-Founder und CMO Derrick Xiong von Ehan Keynotes. Auch



## Auf der Bühne

ProSiebenSat.1 Puls 4 Geschäftsführer Markus Breitenberger stand ebenso auf der Bühne des 4Gamechangers Festival wie Finanzminister Hartwig Löger, der beim 4Startups Day sprach.





### Geballtes Programm

Sessions wie zum Thema „Climate Crisis“ und andere sorgten für drei Tage volles Haus.

in diesem Jahr widmete sich das 4Gamechangers Festival an einem Tag der nächsten Generation.

Am 4FutureDay wurden Themen wie „Medizin und Gesundheit“, „Klimawandel und Nachhaltigkeit“, „Generation Z und Konsum“ sowie „Zukunftsberufe“ in verschiedenen Panels diskutiert.



### Starker Programmmix

Der 4GamechangersDay wurde am Donnerstag begangen und war ein Programmmix aus Sessions, Panels und Keynotes rund um Gamechanger, Start-ups und Unternehmen, Stakeholder aus Wirtschaft, Industrie und Politik, der Medienbranche und große Persönlichkeiten.

Am Morgen stand das Thema „Medien“ im Fokus. So wurde unter anderem zum Thema „Europäische Mediensender in Gefahr“ diskutiert oder ein Blick auf die österreichische Medienlandschaft geworfen.

### Von AI bis 3D war alles dabei

Weitere Topics wie „Artificial Intelligence“ mit Nadia Magnenat-Thalmann, Director of MIRALab, University of Geneva, Robotist and 3D sculptor for humanoid robots, und Sepp Hochreiter, Leiter AI Labs am Linz Institute of Technology, oder „China: Competitor or Role Model“ diskutiert von Trevor Traina, US-amerikanischer Unternehmer und Botschafter der Vereinigten Staaten in Österreich, und Jung Chang, Bestseller-Autorin und Rule-Breaker, wurden ebenfalls behandelt.

Abseits der Global Stage konnten die Teilnehmer des Festivals im Innovation & Entertainment Court Unternehmen näher kennenlernen, vor allem aber zahlreiche Innovationen wie Virtual Reality oder das Urban Air Mobility Project, ein autonomes Flugtaxi, bewundern. (gs)



”

*It is not enough to hire women, it is important to develop them, nurture them and invest in them.*

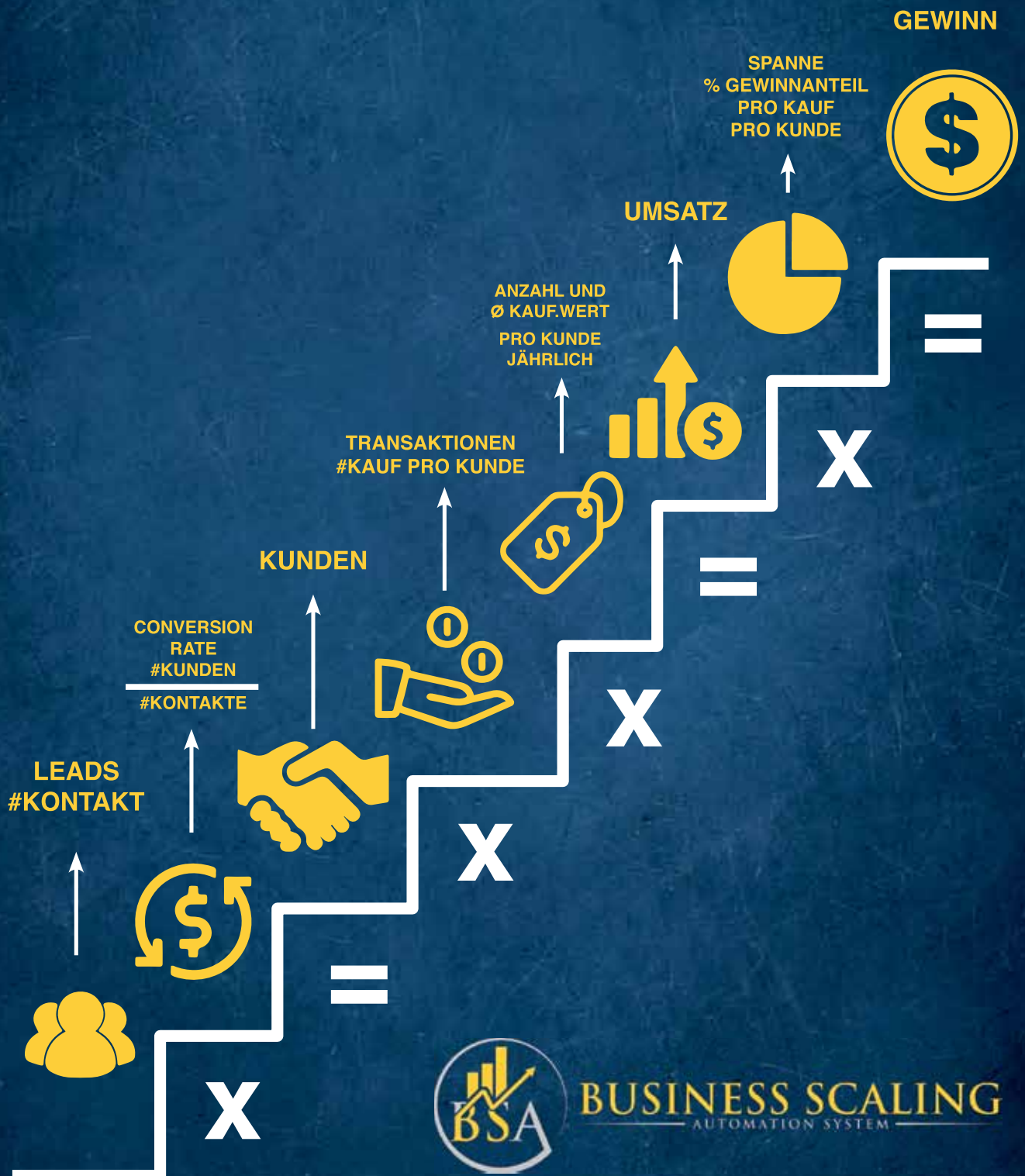
**Sarah Chen**

*The Billion Dollar Fund for Women*

“



# BUSINESS FRAMEWORK



**BUSINESS SCALING**  
AUTOMATION SYSTEM

Ihren Unternehmens-Gewinn mit 5 Handgriffen um bis zu 64% steigern?  
Wir zeigen Ihnen wie.

Jetzt kostenlose Potenzialanalyse machen auf:  
[www.bsa-systems.com](http://www.bsa-systems.com)



# m marketing & media

**Storyteller** *Prime Concept*  
erzählt außergewöhnliche  
Geschichten für Marken **16**

**Event-Profis** *2.000 Events*  
setzt das Team von *Concept*  
*Solutions* pro Jahr um **26**

**Ehrenpreis** *Fred Koblinger*  
erhielt den *xcellence Award*  
bei der *medianet X night* **32**

© Philipp Lipiarski/www.goodlifecrew.at



© Johannes Kermayer

## „Wo viele verlieren, die einzigen, die gewinnen“

Wolfgang und Niki Fellner über die Media-Analyse, neue Geschäftsfelder und die Aufwertung der Kaufzeitung. **12**



© FH Salzburg/Neumayr

**Gerhard  
Blechinger**

### Wiederwahl

Das Kollegium der FH Salzburg wählte Gerhard Blechinger erneut zu seinem Vorsitzenden und damit zum Rektor der FH-Salzburg. Blechinger, der bereits seit 2015 das Rektorat der FH-Salzburg innehat, hatte zuvor führende Positionen in der Lehre und Forschung bekleidet, darunter an der Macromedia Hochschule München und an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich.



© APA/Hans Purz

**Identifikation** Regierung geht mit neuem Gesetz gegen Anonymität im Netz vor. **21**

**WIR GEHEN SEIT 10 JAHREN DURCH DIE DECKE\***

**Die klare Nr. 1 in OÖ.\***

**Tips**  
total.  
regional.

**Nr. 1\***

\*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint

# „Wo man die Zugewinne macht, ist fast zweitrangig“

Niki und Wolfgang Fellner ziehen Bilanz: über den Disput mit der Media-Analyse, die Pläne für eine Aufwertung der Kaufzeitung und einen wachsenden Online-Bereich.

... Von Chris Radda

Die Beziehung zwischen der Media-Analyse und der Mediengruppe Österreich verlief nicht immer friktionsfrei. Lange kritisierte Wolfgang Fellner, Geschäftsführer der Mediengruppe Österreich, dass die für seine Zeitung ausgewiesenen Reichweitenwerte zu gering seien.

Nicht Reichweite würde hier abgefragt, so Wolfgang Fellner, sondern eine nebulöse Mischung aus Image und Internetnutzung: „Wir hatten im Gegensatz zu den meisten anderen das Problem, dass es kein Online-Portal

österreich.at gibt. Bei anderen haben auch reine Online-Nutzer automatisch angegeben, dass sie auch das Print-Produkt lesen.“

Diesem Umstand hat die Mediengruppe Österreich im letzten Jahr Rechnung getragen und die Gratiszeitung von „Österreich“ in „oe24“ umbenannt. „Das Ergebnis macht Österreich mit seiner oe24-Kombi zum großen Gewinner der Media-Analyse 2018. Um 75.000 Leser – somit gut 15 Prozent – legt die Österreich/oe24-Kombi in der neuen Media-Analyse zu und ist damit die einzige Boulevard-Tageszeitung ohne Leser-Verluste. In Zeiten, wo alle verlieren,

15 Prozent plus zu erreichen, ist eine besondere Leistung und verbessert unsere Attraktivität gegenüber den Werbern, weil damit auch unser Tausender-Preis um 15 Prozent günstiger wird“, so der Zeitungsgründer.

## Fellner will MA-Reform

Damit hat sich vorerst auch das Verhältnis zur Media-Analyse gebessert.

Fellner dazu: „Wir sind hier von der Media-Analyse sehr fair behandelt worden, die Umbenennung ist schnell über die Bühne gegangen. Ich bin aber nach wie vor der Meinung, dass wir inhaltlich recht haben und es eine Reform der Media-Analyse bräuchte.“

Anzudenken sei etwa eine elektronische Erfassung statt der bisherigen Jahresumfrage – auch, um schneller aktuelle Daten zur Hand zu haben.

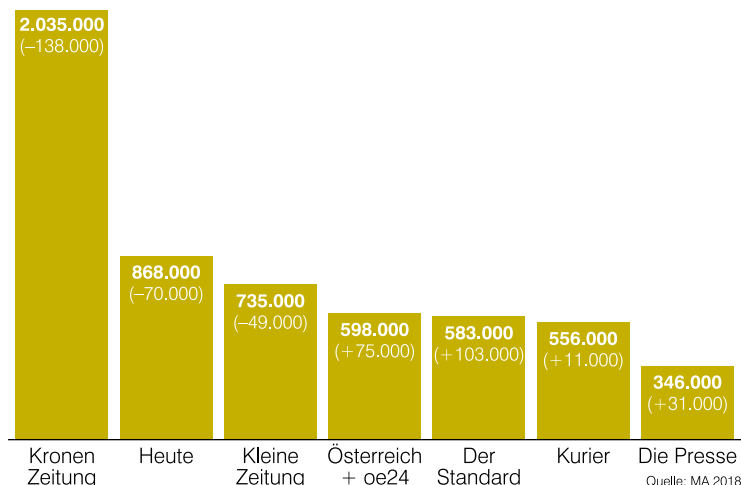
In der aktuellen Media-Analyse weist die Österreich/oe24-Kombi nun eine Reichweite von acht Prozent auf. „Nachdem die Media-Analyse eine Jahresumfrage ist und wir erst Mitte letzten Jahres umbenannt haben, werden erst die Zahlen im kommenden Jahr spannend“, ist Fellner überzeugt.

„Im Media-Monitor haben wir bereits mehr als eine Million Leser. Diesen Wert wollen wir langfristig auch in der Media-Analyse erreichen, weil eine Million Leser unserer Auflage entsprechen würde.“



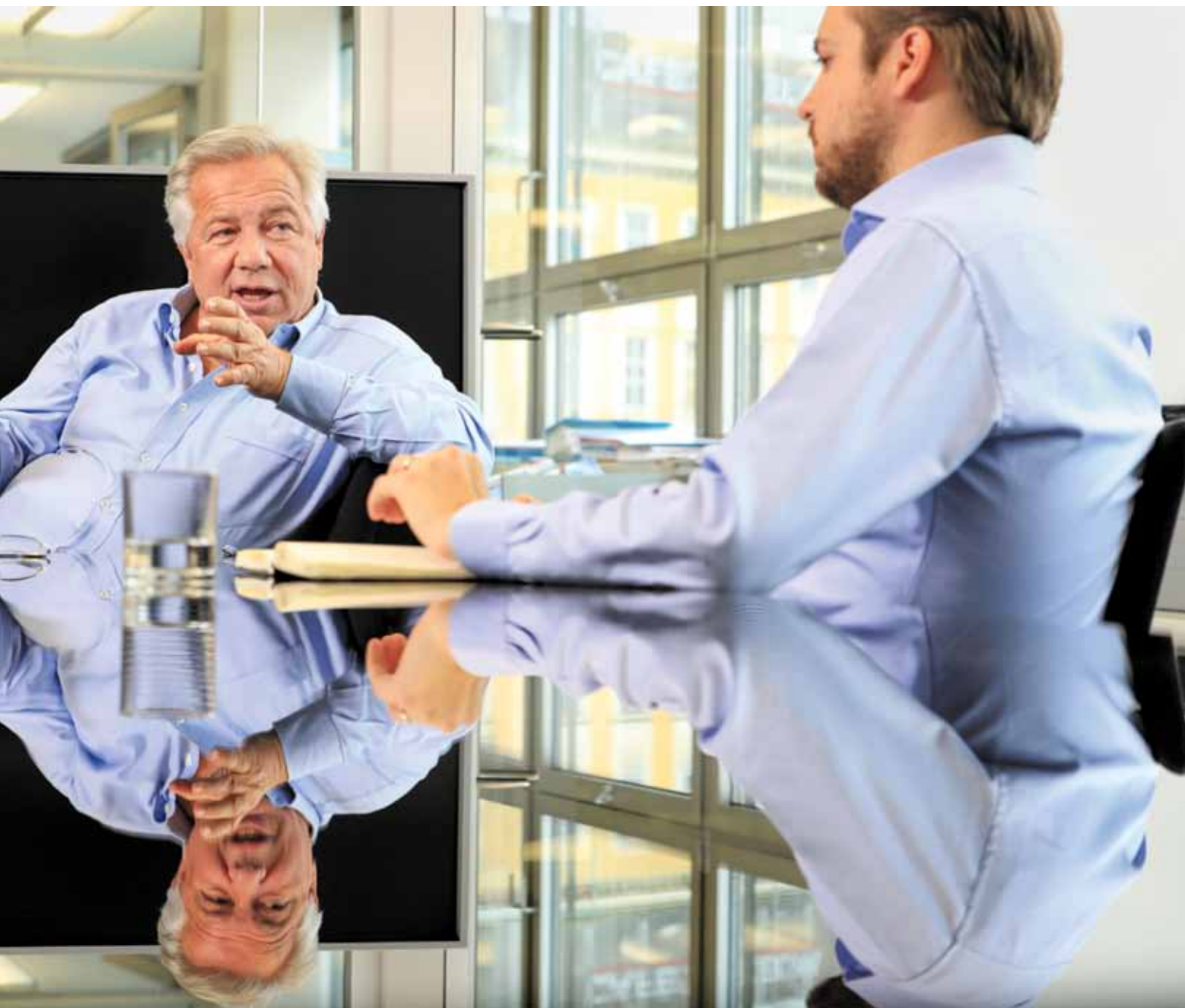
## Media-Analyse

Tageszeitungen  
Bundesweit



Im Online-Bereich weist die Mediengruppe im letzten Jahr ein starkes Wachstum auf. Niki Fellner, Gesamt-Chefredakteur, führt aus: „Wir haben online im letzten Jahr erstmals ein positives Ergebnis im siebenstelligen Bereich erzielt, im ersten Quartal 2019 liegen wir online bei etwa 15 Prozent Wachstum.“ Als besonderes Zugpferd hat sich dabei oe24 TV erwiesen: „Gerade die digitalen Buchungen im TV laufen extrem gut. Wir haben bei einem Inventar von 15 bis 20 Millionen Euro vermarktbarer Pre-Rolls eine Auslastungsquote von 97 Prozent“, zeigt sich





© Johannes Kernmayer

Niki Fellner zufrieden über die bisherige Entwicklung. Die Verschränkung von Online und TV

”

*Wir wurden in der Media-Analyse weit unter unserem Wert geschlagen.*

**Wolfgang Fellner**

“

sei dabei von besonderem Vorteil gewesen; auch das Splitting bei Buchungen in lineares und digitales TV habe sich bewährt. „Wir haben bei den Buchungen den klassischen Display-Bereich um die zweite Säule des Bewegtbilds erweitert und wollen in Zukunft noch stärker auf klassische Content-Produktion und Native Advertisment als dritte Säule setzen“, führt Niki Fellner aus.

#### **Konkurrenz ist positiv**

Dass andere Konkurrenten wie die *Krone* nun ebenfalls in das digitale Bewegtbildgeschäft einsteigen, sehen die Fellners

gelassen: „Wir spielen mit unserem 24 Stunden Live-Programm und zahlreichen Talkshows in einer anderen Liga als die *Krone*“, so Wolfgang Fellner; Chefredakteur Niki Fellner ergänzt: „Je mehr einen Markt bearbeiten, desto besser – wir haben jedenfalls das Geschäft im digitalen Bewegtbild früh erkannt.“

Während im letzten Jahr das digitale TV der große Erfolg war, explodierte mittlerweile der *lineare* Bereich. „Auf Basis der Teletest-Daten erreichen wir im Schnitt 120.000 Menschen pro Tag“, erläutert Niki Fellner.

#### **Doppeltalk**

Wolfgang und Niki Fellner im Doppelinterview über die Media-Analyse, ihre Zeitung und wo sie neues Wachstum für ihr Unternehmen finden wollen.





© Johannes Kermayer (2)

### Starke Marke

Für die Zukunft sei vor allem die Weiterentwicklung der Marke oe24 relevant, argumentiert Niki Fellner.

ist fast zweitrangig, wesentlich ist eine starke *Marke*, die im Mittelpunkt steht. Beim Kunden merkt man, dass wir durch unser großes Portfolio viele Alternativen anbieten können.“

### Neue Projekte

Dieses Portfolio soll noch heuer im Radio-Bereich Neuzugang erhalten, wo gleichzeitig zum terrestrischen auch ein digitaler Sender gestartet werden soll. „Audio- und Radiowerbung wird wieder spannend, mit digitalem Radio eröffnen sich außerdem

Radio von Anfang an digital mitdenken. Jeder Hörer kann dann jederzeit aus einer Vielzahl von Sendungen auswählen“, erklärt Wolfgang Fellner das Konzept. Möglich sei dazu die Einführung einer dritten Medienmarke zusätzlich zu „Österreich“ und „oe24“. Die digitale Verfügbarkeit von Audio – z.B. Spotify – habe auch die Attraktivität des Radios erhöht. Weiterhin unter der Marke „Österreich“ wird die Kaufzeitung geführt. Dort sind in Zukunft zahlreiche Neuerungen geplant, über den Sommer

Auch finanziell dürfte sich das Geschäft rechnen, mit einer raschen Konsolidierung wird gerechnet, bereits heuer ein Plus erwartet. „Wir gehen davon aus, dass wir mit dem Sender bereits heuer die schwarzen Zahlen erreichen“, so Wolfgang Fellner.

### Umsatzsteigerung

Die Expansion der Mediengruppe schlägt sich auch im Umsatz nieder: „Für das gesamte Medienhaus gehen wir von einem Gewinn im zweistelligen Millionenbetrag aus. Wir sind in einer Umgebung, wo viele verlieren, die einzigen, die gewinnen“, konstatiert Wolfgang Fellner.

Für den Printbereich rechnet die Mediengruppe Österreich damit, dass sich im laufenden Jahr auch die höheren Zahlen der Media-Analyse niederschlagen werden. „Wir wollen ein ordentliches Wachstum im Print machen und rechnen mit einem

Plus von 15 Prozent. Online wollen wir im Display-Geschäft ebenfalls ein Plus von 15 Prozent und dazu im Fernsehgeschäft ein Plus von 30 bis 40 Prozent machen“, gibt Wolfgang Fellner die Marschroute für das laufende Jahr vor. „Wir sind auf einem enormen Wachstumskurs und wollen, über die ganze Gruppe gerechnet, heuer etwa 30 Prozent zulegen – und das gegen den allgemeinen Markttrend“, so der Geschäftsführer.

### Growth Teams

Erreicht werden soll das unter anderem auch durch die Einrichtung sogenannter Growth Teams, die gezielt nach Möglichkeiten für weiteres Wachstum suchen sollen. Dabei geht es nicht nur um den Content-Bereich, sondern auch um zusätzliche Geschäftsfelder, etwa Shoppingangebote; N. Fellner merkt dazu an: „Wo man die Zugewinne macht,



Wolfgang Fellner blickt optimistisch in die Zukunft seiner Mediengruppe.

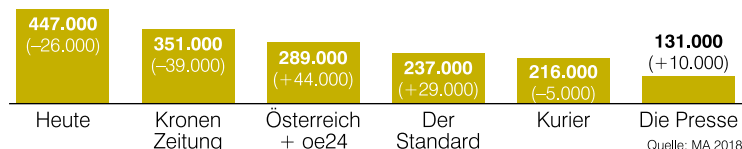
neue Targeting-Möglichkeiten“, so Wolfgang Fellner.

Finalisiert müssen die Pläne noch werden, eine Zusammenarbeit mit dem Audiovermarkter RMS sei aber sehr wahrscheinlich, der Start des Senders für Ende August geplant. „Mit dem Start von Radio und digitalem Radio werden wir zum 360 Grad-Medienhaus. Ähnlich wie beim TV wollen wir auch das

soll die Zeitung deutlich aufgewertet werden, um dadurch mehr Unterscheidbarkeit zur Gratiszeitung zu schaffen. Was das Inseratvolumen angeht, zeigt sich Wolfgang Fellner jedenfalls überaus zufrieden: „Wir haben in der Focus-Jahresbilanz bei den Brutto-Werbewerten erstmals die *Krone* als Werbemedium Nummer eins überholt.“

## Reichweite

### Tageszeitungen Wien



06. MAI 2019 // WIEN

# SPORT & MARKE

KOMMUNIKATION. INNOVATION. SPONSORING

Lars Stegelmann



nielsen  
.....

Peter Felsbach



voestalpine  
ONE STEP AHEAD.

Birgit Becher



Hans-Peter Trost



ORF

Nina Burger



Stefan Müllner



Ticket sichern auf

[SPORT-MARKE.AT](https://sport-marke.at)

Premium Partner



Veranstalter





# Film ab: Geschichten, die (sich) bewegen

Die beiden Eigentümer und Geschäftsführer der Filmproduktionsfirma Prime Concept setzen auf Beratung und ein starkes Storytelling.



... Von Nadjia Riahi

Seit zwölf Jahren erzählen Roland Reiter und Wolfgang Pastl Geschichten. Die Eigentümer und Gründer von Prime Concept produzierten gemeinsam mit ihrem Team 2018 rund 50 Filme – das war somit das erfolgreichste Jahr in der Firmengeschichte. Dabei steht das Storytelling für ihre Kunden stets im Mittelpunkt.

medianet sprach mit den beiden Geschäftsführern über ihre Erfahrungen, aktuelle Entwicklungen und darüber, warum Mut wichtig ist.

**medianet:** Sie beide sind seit 2007 sowohl Geschäftsführer als auch Eigentümer von Prime Concept. Von der Gründung bis zum ersten Kunden – wie war denn der Weg dahin?

”

*Seit der Gründung teilen wir uns alles 50:50 auf. Unser Ziel war es immer, ein organisches und kontinuierliches Wachstum zu haben.*

**Roland Reiter**  
CEO Prime Concept

“

**Roland Reiter:** Wolfgang und mich verbindet eine lange Freundschaft. Seit der Gründung teilen wir uns alles 50:50 auf. Unser Ziel war es immer, ein organisches und kontinuierliches Wachstum zu haben. Es hat uns

gefreut, dass die Leute uns und unserer Arbeit von Anfang an vertraut haben. Auf unseren ersten großen Imagefilm für einen Papierhersteller sind wir heute noch stolz ...

**Wolfgang Pastl:** Genau, wir haben damals gepitched und den Auftrag bekommen. Dieser Erfolg hat uns bestärkt in dem, was wir tun. Damals, als neue Agentur, konnten wir mit den alten Hasen der Branche mithalten – heute sind wir die alten Hasen ...

**medianet:** ... mit reichlich Erfahrungen und einer mittlerweile großen Filmproduktionsfirma. Was bieten Sie Kunden an, die ihre Marke audiovisuell in Szene setzen wollen?

**Pastl:** Wir sind eine Filmproduktionsfirma, ja, aber wir sehen uns auch als Berater und Ideengeber. Storytelling ist dabei eines der zentralen Werkzeuge.

**Reiter:** Wir sind also nicht nur Umsetzer, sondern wollen den Kunden von Anfang an unterstützen. Auch Werbeagenturen helfen wir bereits in der Konzeptphase, das richtige Bewegtbildkonzept zu kreieren.

**medianet:** In der Filmbranche sind Logistik und effiziente Planung das Um und Auf ...

**Pastl:** ... absolut. Unsere Kunden schätzen es an uns, dass wir für sie immer erreichbar sind. Viele Filmproduktionsfirmen sind immer noch als eine ‚one man show‘ strukturiert, davon hebt sich Prime Concept klar ab. Wir haben ein gut eingespieltes Team, in dem jeder seine Rolle kennt. Dadurch stimmt bei uns auch der Zeitplan.

**medianet:** Als Platzhirsche der Branche haben Sie als österreichische Filmproduktionsfirma die meisten Kreativ-Auszeichnungen gewonnen. Gibt es

”

*Wir sind eine Filmproduktionsfirma, ja, aber wir sehen uns auch als Berater und Ideengeber. Storytelling ist dabei eines der zentralen Werkzeuge.*

**Wolfgang Pastl**  
CEO Prime Concept

“

*ein Geheimrezept, warum Ihre Filme so häufig prämiert werden?*

**Reiter:** Wir haben eigentlich immer für jene Filme eine Auszeichnung erhalten, bei denen der Kunde auf unsere Beratung vertraute und eine Portion Mut bewies.

Ich glaube, dass es überhaupt mehr mutige Konzepte in der Branche braucht, die viel schärfer die jeweilige Zielgruppe ansprechen. Ein Beispiel ist die Maschinenfabrik Laska. So etwas hat die Branche der fleischverarbeitenden Industrie nicht gekannt.

**Pastl:** Uns war bei diesem Auftrag von Anfang an klar, dass wir einen neuen Zugang brauchen. Laska hat uns als Prime Concept in diesem Fall absolut vertraut. Wir haben den Kern der Firma herausgearbeitet und ihren Erfindergeist in Szene gesetzt. Da freut es uns natürlich, dass der Film auch bei der ein oder anderen Jury gut angekommen ist.

**medianet:** Die Arbeit mit virtuellen Räumen und Animationen wird von immer mehr Kunden verlangt ... Welchen Stellenwert hat 3D bei der Produktion Ihrer Filme?

**Pastl:** So wie bei unseren gedrehten Filmen auch, ist es uns bei der 2D- und 3D-Animation wichtig, eine Story zu entwickeln. Mit tollen Effekten allein kann man niemanden mehr begeistern.

**Reiter:** Wir kreieren für jeden Kunden etwas Eigenes. Bei uns gibt es keine ‚Erklärvideos‘ von der Stange. Außerdem scheuen wir nicht davor zurück, uns auch in diesem Bereich immer weiterzuentwickeln.

**medianet:** Der Weg vom Analogen ins Digitale, ein Boom an Animationen und Special Effects in 3D – die Einsatzgebiete für Bewegtbild werden immer breiter ... Gleichzeitig bieten hochauflösende Smartphone-Kameras völlig neue Möglichkeiten. Welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen für Prime Concept?

**Reiter:** Es ist wichtig zu wissen, wie man Geschichten erzählt, darin sind wir gewissermaßen Experten. Wir haben außerdem seit unserer Gründung das Credo, dass wir keinen unserer Filme über die Technik verkaufen wollen. Die beste Technik zu bekommen, muss für den Kunden selbstverständlich sein.

**medianet:** Nun war 2017 das beste Werbejahr, 2018 hat auf hohem Niveau stagniert. Lassen Sie uns in die Zukunft blicken: Was ist Ihre Prognose für 2019?

**Reiter:** Also für uns war 2018 firmenmäßig das beste Jahr, wir konnten uns – bis auf eine Ausnahme – eigentlich seit der Gründung in jedem Jahr steigern.

**Pastl:** Ein kontinuierliches Wachstum ist nach wie vor unser Ziel. Wir sind für das Jahr 2019 zuversichtlich, vor allem da wir seit heuer Zuwachs in der Firmengruppe erhalten haben: mit einer Agentur, die sich auf digitales Marketing spezialisiert hat. Damit können wir unseren Kunden künftig mehr als nur Filme anbieten, nämlich digitale Erlebnisse mit der Marke, die zusätzlich auch noch messbar sind.

# Couture goes Austria

Mit exklusiven Inhalten will das Luxusmagazin *L'Officiel* an die Spitze des österreichischen Lifestyle-Magazin-Markts.

••• Von Laura Schott

WIEN. Seit Anfang des Monats erscheint die österreichische Ausgabe des internationalen Luxusmagazins *L'Officiel*. Warum Frankreichs ältestes Modemagazin, das in 23 Ländern weltweit erscheint, nun nach Österreich kommt und warum es sich auszahlt, heute noch in Print zu investieren, erklärt Svitlana Lavrynovych, Herausgeberin von *L'Officiel Austria*, im Interview mit medianet.

**medianet:** Frau Lavrynovych, warum gibt es nun eine eigene österreichische Version von *L'Officiel*, anstatt etwa die deutsche Version auch in Österreich anzubieten?

**Svitlana Lavrynovych:** Österreich und Deutschland mögen dieselbe Sprache sprechen, doch kann man diese beiden Märkte nicht miteinander vergleichen, wenn es um Themen wie Mode, Beauty, Celebrities und Traditionen geht. Wir fokussieren uns stark auf lokalen Content und mischen diesen mit internationalen Stories. Österreich ist ein schönes und reiches Land, mit einer Hauptstadt, die zum zehnten Mal in Folge zu einer der lebenswertesten Städte der Welt gewählt wurde. *L'Officiel Austria* soll das ganze Potenzial dieses Landes zeigen – nach innen und außen.

**medianet:** Warum ist *L'Officiel Austria* zweisprachig?

**Lavrynovych:** Wien hat eine multinationale Bevölkerung und eine große internationale Community. Indem wir etwa 40 Prozent des Inhalts auf Englisch anbieten, erreichen wir diese ebenso wie die Einheimischen oder auch zum Beispiel Geschäftsreisende. *L'Officiel* richtet sich an Kosmopolitinnen, die in der Welt zuhause sind.



© L'Officiel Austria/Danny Lowe

## Erfahrungswerte

Svitlana Lavrynovych bringt langjährige Expertise im Mediensektor und viel Erfahrung mit Luxusunternehmen in ihre Tätigkeit als Herausgeberin mit.



**medianet:** Man könnte sagen, dass Printmagazine aktuell eine kleine Renaissance erleben. Warum wenden sich die Leser im Magazinbereich Ihrer Meinung nach Print wieder verstärkt zu?

**Lavrynovych:** Die Menschen lieben immer noch die Haptik von Printmagazinen. Es ist einfach ein ganz anderes Gefühl, durch ein high-end-Modemagazin zu blättern als online Artikel zu lesen. Manche nutzen Magazine wie *L'Officiel* etwa als Coffeetable-Books, um Exklusivität zu zeigen. So etwas funktioniert mit einem Online-Magazin nicht.

Österreich ist ein stark in Traditionen verwurzelt Land. Printmagazine werden hier nicht so schnell aus der Mode kommen. Um mit den Lesern zu interagieren, ist ein Online-Auftritt natürlich auch für uns essenziell. Online und Print bieten eine gute Möglichkeit, einander zu ergänzen: Print präsentiert exklusiven Content und einzigartige Projekte, während online tägliche News aus den Bereichen Mode, Kunst, Kultur, Design und

Reisen zur Verfügung stellt. Der richtige Mix aus Online und Print ist ausschlaggebend.

**medianet:** Wenn es um Themen wie Mode und Lifestyle geht, dann decken Social Media-Plattformen – allen voran Instagram – heute bereits enorm viel Content ab. Sehen Sie Influencer und Social Media-Plattformen als Konkurrenz zu *L'Officiel*?

**Lavrynovych:** Nein, wir sehen Influencer und Blogger nicht als Konkurrenz. Ganz im Gegenteil: Wir wollen mit ihnen zusammenarbeiten und sie unterstützen. Manche Blogger sind richtige Celebrities und haben einen großen Einfluss. Sie sind gut gebucht von Unternehmen und Marken aus der Branche, um ein großes Publikum zu erreichen.

Wir haben bereits einen erfolgreichen Blogger-Event organisiert und kooperieren auch mit lokalen Influencern. Wir integrieren die Tools Print, Online und Social Media bewusst, um damit einen größtmöglichen Output für das Magazin *L'Officiel* zu erreichen.

**medianet:** Welche Ziele wollen Sie im ersten Jahr von *L'Officiel Austria* erreichen?

**Lavrynovych:** Im Moment ist unser vordergründiges Ziel, das Magazin auf dem österreichischen Markt zu etablieren und die Marke *L'Officiel* zu stabilisieren. Wir sind das erste und einzige Fashion-Magazin, das bereits seit fast 100 Jahren Teil der Branche ist. *L'Officiel* ist bereits eine große Marke, die in 27 Ländern erfolgreich agiert. Wir nutzen das Image von *L'Officiel*, um mit exklusivem high-end-Content und einzigartigen Projekten das Nummer-eins Fashion-Magazin in Österreich zu werden. Um dieses Ziel zu realisieren, stehen wir in engem Austausch mit dem französischen Headquarter.

## Multikulti

Die „authentische Kosmopolitin“, an die sich *L'Officiel* richtet, kommt nicht zwingend immer aus Österreich – daher erscheint das Magazin zweisprachig.



© L'Officiel (2)





GESTALTER

werbeagentur.schloeg.at

Neu. Modern. Erfolgreich.

40 Privatradios, 1.306 Webradio- und Streaming-Angebote und eine ganze Welt an Möglichkeiten. RMS holt das Beste aus Audio und macht es zum Medium Ihres Erfolgs. Mit dem einzigartigen Portfolio nützen Sie die Innovationskraft von Audio und bringen Ihre Werbebotschaft wirkungsvoll ans Ziel. RMS. Ihr zukunftsorientierter Audiovermarkter.

RMS. Wir sind die Zukunft.

[www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)

 **RMS**  
Der Audiovermarkter.



© Fifteen Seconds (7)

**Early Bird**

Das Fifteen Seconds Festival 2019 findet am 6. und 7. Juni in der Stadthalle Graz statt. Die Early Bird-Festival-Pässe sind bereits seit Anfang Februar ausverkauft, Festival-Pässe zum Regulärpreis noch verfügbar.

# Volles Programm

Das inhaltliche Programm des Festivals wird um die Bereiche Science, Mobility und Technology erweitert.

GRAZ. Was 2014 als kontemporäre Marketingkonferenz begann, hat sich seither zu einer internationalen Plattform im Spannungsfeld von Wirtschaft, Innovation und Kreativität entwickelt, die jährlich Tausende wissbegierige Geister aus ganz Europa in die Stadthalle Graz zieht.

**Reguläre Pässe gibt es noch**  
Gründer Stefan Stücklschweiger: „Am Festival 2019 erweitern wir unser inhaltliches Programm um die Sparten Science, Mobility und Technology. Damit bieten wir unserer bestehenden Community Zugang zu drei neuen Wissensbereichen.“

Eine Erweiterung, die sich auch innerhalb der nun bekannt gegebenen ersten 100 Speaker widerspiegelt. So finden sich dort für den Wissenschafts-, Mobilitäts- und Technologiebereich Speaker von Unternehmen und Institutionen wie CERN, MIT, Oxford oder Harvard wieder.

Zu den Highlights im bisherigen Lineup zählen: Der New Yorker Chris Dancy, der durch den Einsatz von rund 700 Sensoren, Geräten, Anwendungen und Systemen am eigenen Körper als der am stärksten vernetzte Mensch der Welt gilt. Die amerikanische Produktivitäts-Legende David Allen, der mit seinem interna-

tionalen Bestseller „Getting Things Done“ eine neue Zeitmanagement-Methode begründete und in Management-Kreisen Kultstatus genießt, sowie der Kalifornier Josh Higgins, der als Design-Direktor die technologisch bahnbrechenden Obama-Kampagne von 2012 leitete und aktuell den Bereich Virtual- und Augmented Reality bei Facebook verantwortet

Das Fifteen Seconds Festival 2019 findet am 6. und 7. Juni in der Stadthalle Graz statt. Die Early Bird-Festival-Pässe sind seit Anfang Februar ausverkauft, Festival-Pässe zum Regulärpreis von 399 € sind noch verfügbar.

[fifteenseconds.co/festival](http://fifteenseconds.co/festival)



o.: Eryona Hysoll, Pamela Kaupinen;  
u.: David Allen, Kate Williams, Chris Dancy, Josh Higgins (v.l.).





© Oliver Gast

Vor mittlerweile 20 Jahren gründeten Max Haupt-Stummer und Robert Jasensky zusammen section.d.

# 20 Jahre section.d

Seit ihren Anfängen in den 90er-Jahren hat sich section.d zu einer der Top 20-Agenturen des Landes entwickelt.

WIEN. Vor 20 Jahren hatten Max Haupt-Stummer und Robert Jasensky eine Vision: State of the Art-Design zu gestalten, das massentauglich ist. Die Vision sollte nicht lange eine solche bleiben, sondern wurde alsbald in die Tat umgesetzt, denn damals gründeten die beiden, die zuvor als Art-Director bzw. Client Service Director in großen Netzwerk-Agenturen tätig gewe-

sen waren, ihr eigenes Kreativ-Netzwerk namens section.d.

Gutes Design solle kein Produkt für eine abgehobene Minderheit sein, sondern für eine große Vielzahl an Menschen zugänglich, definierten sie damals ihre Strategie, die sich bis heute bewährt hat. Mittlerweile zählt die Kommunikationsdesign-Agentur mit 25 Mitarbeitern zu den umsatzstärksten Top-20

des Landes und wurde um zwei Units erweitert: section.a, das Consulting-Unternehmen für den Kunst- und Kulturbereich, und section.e, das sich Online-Kommunikation und Zukunftsstrategien widmet.

## Retail im Fokus

Bereits früh kristallisierten sich die beiden wichtigsten Business-Schwerpunkte von

section.d heraus: Die ganzheitliche Betreuung von Retail-Kunden, vom Package Design über die Markenkommunikation bis zum Shopdesign, sowie außergewöhnliche Corporate-Publishing-Projekte, die redaktionelle Inhalte mit hochwertigem Magazin-Design kombinieren.

In diesem Bereich konnte section.d bereits damals Maßstäbe setzen. So etwa mit *maxima*, einem der erfolgreichsten Kundenmagazine Österreichs. Mit der Rewe Gruppe, für die section.d *maxima* entwickelt hat, verbindet die Agentur mittlerweile eine fast zwei Jahrzehnte andauernde Partnerschaft.

## Strukturwandel im Handel

Auch digitale Strategien werden in Zukunft verstärkt eine Rolle spielen, erklärt section.d Geschäftsführer Robert Jasensky: „Nicht nur etwa im Content-Marketing ist der Online-Bereich ein zentrales Thema, auch im stationären Handel macht sich der Strukturwandel durch die Digitalisierung immer massiver bemerkbar.“ section.d wolle hier ganz vorn mitspielen und zwar durch anspruchsvolle Premiumlösungen, die ein nahtloses Miteinander zwischen Online- und Offline-Kanälen ermöglichen. (red)



© APA/Hans Punz

Minister Gernot Blümel sieht einen „Meilenstein, der absolut notwendig war“.

## Identifikationspflicht im Netz

Regierung legte Gesetzesentwurf vor, Kritiker warnen.

WIEN. Am Mittwoch präsentierte die Regierung einen Gesetzesentwurf über eine Registrierungs- und Authentifizierungspflicht für sämtliche Nutzer von Online-Plattformen.

Medienminister Gernot Blümel erklärte mit der Notwendigkeit, Personen, die im Netz widerrechtlich handeln – etwa durch das Verfassen von Hass-

postings – identifizieren zu können.

Von einigen Seiten wird Kritik an dem geplanten Gesetz geübt, darunter von der Internet Service Providers Austria (ISPA); sie sieht in der geplanten Ausweisungspflicht eine Verletzung von Datenschutz und Meinungsfreiheit und damit einen Widerspruch zu den Grundsätzen des gemeinsamen EU-Binnenmarkts. (red)



# All-in-one: von der Idee bis zum Druck

Die Plakativ Werbetechnik, eine Brand aus der Bellutti Gruppe, bietet Kunden auf individuelle Weise Werbelösungen.



© FILE Wien-NO Volume/Plakativ

... Von Nadja Riahi

**D**ie Plakativ Werbetechnik produziert und druckt an drei Standorten für ihre Kunden individuelle Werbe-Lösungen. Das Mutterunternehmen von Plakativ, einer Brand aus der Bellutti-Gruppe, sitzt in Innsbruck.

Gemeinsam mit den Niederlassungen in Wien und Klagenfurt verzeichnet das Unternehmen rund 120 Mitarbeiter.

**medianet** traf Key Account & Brand Manager Bernhard Hofer und Niederlassungsleiter Timo Eberhardt zum Gespräch.

**medianet:** *Plakativ hat mit 2018 ein gutes Jahr hinter sich. Sie ernten nun die Früchte Ihrer Umstellungen der letzten Jahre. Was hat sich genau verändert?*

**Bernhard Hofer:** Wir haben uns in den letzten Jahren zunehmend weg von der Massenproduktion und hin zu für unsere Kunden individualisierten Lösungen

bewegt. Dadurch konnten wir sowohl alte Kunden zurück- als auch neue Kunden gewinnen. Wir haben auch ein tolles Team. Ich denke, wir sind auf einem guten Weg.

**Timo Eberhardt:** Genau, es geht uns weniger um das Volumen als um individuelle Kampagnen. Durch unseren Wiener Standort haben wir die Möglichkeit, Kundenanfragen sehr schnell umzusetzen.

Ich denke, Plakativ hat die kürzeste Reaktionsdauer in dem

Raum. Wir haben zum Beispiel die neue Kampagne der Wiener Linien zum Essensverbot über die Feiertage umgesetzt. Innerhalb von einer Nacht mussten auf jeder U-Bahn die Aufkleber sein. Wir haben die Challenge angenommen und es schlussendlich in dieser kurzen Zeit auch geschafft.

Das macht uns aus. Wir sind bereit für Herausforderungen. Genauso wollen wir auch in Zukunft weiterarbeiten. Wir sind für unsere Kunden ein starker





**Immer wieder**  
Plakativ kleidete die Fassade des Veranstaltungszentrums auf dem Frequency Festival (l.) ein. Für das Projekt Spielberg (r.) wurden wiederverwendbare Verkleidungen für die Tribünen geschaffen.



© Projekt Spielberg/Bellutti Group

drucken lässt und in irgendeiner Weise mit technischer Konfektion zu tun hat. Dabei profitieren wir natürlich von der Erfahrung der Bellutti Gruppe.

**medianet:** *Nach ein paar kargen Jahren investieren Ihre Kunden wieder mehr in die Werbung. Viele wünschen sich besonders gute und vor allem kreative Ideen ...*

**Hofer:** ... Genau. Bei uns wird jeder Kunde, der eine individuelle Idee für den Auftritt seiner Marke nach außen transportieren möchte, fündig werden. Ein Beispiel ist das Frequency Festival. Seit Jahren schauen die Gäste in der VIP Lounge auf die nackte Fassade des Veranstaltungszentrums St. Pölten. Unsere Aufgabe war es, das Zentrum zu verhängen, ohne die Fassade zu umgreifen. Wir merken durchaus einen Trend dahingehend, dass alle wieder mit ihrer Marke nach draußen wollen, um großflächig Werbung zu machen.

**medianet:** *Es fließt also wieder Geld zurück in die klassischen Medienkanäle ...*

**Eberhardt:** ... und da kommen wir ins Spiel. Dort, wo sich Werbetreibende etwas trauen und besonders impactstark sein wollen, dort machen wir besondere Umsetzungen. Mut fällt auf, Mut ist werbewirksam.

**medianet:** *Plakativ geht seit mehreren Jahren einen umweltfreundlichen und nachhaltigen Weg. Welche Schritte sind Sie bisher gegangen?*

**Hofer:** Wir haben unsere Maschinen auf Latextinte umgestellt, denn diese ist emissi-

ons- und geruchsfrei und somit ökologisch unbedenklicher. Unser Firmeninhaber hat die Vision, bis 2020 PVC-frei zu werden. Wir kümmern uns darum, alternative Materialien im Portfolio zu haben. Diese werden von ein paar Kunden auch schon angefragt, es fehlt aber noch der erste große Kunde, der sich drübertraut. Ein Grund dafür ist sicher auch, dass die nachhaltigen Produkte teurer sind als die herkömmlichen.

**medianet:** *Sie wollen mit diesen Maßnahmen auch für andere Kunden den Anreiz schaffen, auf umweltverträgliche Materialien zu setzen. Wie kann dieses Vorhaben gelingen?*

**Hofer:** Es ist unser Wunsch, die Veränderungen zu belohnen und nicht die herkömmlichen Vorgehensweisen zu bestrafen. Wenn Menschen sehen, dass die Entsorgung von umweltfreundlichen Materialien



© medianet

Bernhard Hofer und Timo Eberhardt von der Plakativ Werbetechnik.

Partner, mit dem sie Projekte realisieren können.

**medianet:** *Wie ist Ihr aktuelles Portfolio aufgestellt?*

**Hofer:** Wir machen im Grunde alles – von einem Schild, auf dem die Öffnungszeiten eines Shops stehen, bis zu einem individuellen Branding, von einem normalen Banner für einen Bauzaun bis hin zu einer innovativen Fassadenlösung und natürlich alles, was dazwischenliegt. Wir arbeiten mit allem, was sich be-

**Eberhardt:** Wir können Materialien anbieten, die 100% kompostierbar sind. Es gibt Materialien auf Polyolefin-Basis, die abbaubar sind, und Materialien aus Polyacryl, deren Verrotungszeit zwischen 45 und 60 Tagen liegt.

**Hofer:** Wir setzen bei unseren Produkten auf Mehrfachverwendung statt auf Single Use. Ein Beispiel ist das Projekt Spielberg; dort haben wir Verkleidungen für Tribünen geschaffen, die mindestens für drei Jahre weiterverwendet werden können.

einfach ist und es etwas bringt, umzusteigen, dann werden nach und nach immer mehr auf diesen Zug aufsteigen.

**medianet:** *Was wird die Zukunft für Plakativ bringen?*

**Hofer:** Wir haben jetzt 2019 ein sehr gutes Jahr. Unsere individualisierten Produkte kommen bei unseren Kunden gut an, wir freuen uns besonders im Veranstaltungsbereich über ein starkes Wachstum. Ich bin zuversichtlich für das, was kommt.



© Guttenberg



© GPKE

### Teamarbeit

Der diesjährige Keynote-Speaker Karl-Theodor zu Guttenberg (l.) und GPKE-Agenturchef Markus Gruber.

kömmlichen Standortdebatten oft ausgeblendet werden. Diesen werteorientierten Zugang für unsere wirtschaftliche Zukunft unterstütze ich sehr gern“, so zu Guttenberg.

### Europa ist gefordert

Mit Fragen nach der wirtschaftlichen Zukunft eines alternden Europa, den neuen Werthaltungen junger Generationen sowie internationalen und regionalen Erfolgsstrategien beschäftigen sich in den Vorträgen und Talks der Millstätter Wirtschaftsgespräche insgesamt 20 Referenten wie zum Beispiel Infineon-Vorstandsvorsitzende Sabine Herlitschka, Investment-Punk Gerald Hörhan, KHM-Generaldirektorin Sabine Haag, Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier und Afrika-Experte Hans Stoisser.

„Wir müssen uns um unsere Zukunftsfähigkeit keine Sorgen machen; wenn wir die Innovationspotenziale aller Generationen mit einer zeitgemäßen Generationenkultur in Gesellschaft und Wirtschaft mobilisieren, dann kann Europa gegenüber Afrika, Asien und Amerika – also die Triple-A Challenge – bestehen“, so Gruber. (red)

# „Für immer jung?“

Standortqualität und Generationenkultur: Die dritten Millstätter Wirtschaftsgespräche von 2.–3. Mai 2019.

MILLSTÄTT. Die heurigen Millstätter Wirtschaftsgespräche erörtern von 2. bis 3. Mai die Zusammenhänge zwischen Standortqualität und Generationenkultur. „Mit unserem heurigen Schwerpunktthema ‚Für immer jung? Standortqualität und Generationenkultur‘ adressieren wir ein Thema, das im internationalen Standortwettbewerb immer bedeutsamer und

viele Betriebe und Institutionen im Alltag betreffen wird“, erklärt GPKE-Agenturchef Markus Gruber, der gemeinsam mit Alfons Helmelt vom ÖCV-Wirtschaftsclub vor drei Jahren das innovative Wirtschaftsformat ins Leben gerufen hat.

### Innovativ trotz Alterung

Ein entscheidendes Asset: Hier wird nicht über die bekannten wirtschaftlichen Standortfaktoren – wie Steuern oder Förderungen – diskutiert, sondern über die „nicht-ökonomischen Grundlagen wirtschaftlichen Erfolges“ nachgedacht. Nach Religion und Regionalität steht heuer das Thema Generationenkultur im Fokus.

Der Grund: Im weltweiten Innovationswettbewerb werden Demografie und Gesundheit zu immer wichtigeren Erfolgsfaktoren. Bei den diesjährigen Gesprächen analysieren nationale und internationale Experten Jugend- und Alterskulturen und deren Auswirkungen auf die In-

novationskraft von Unternehmen und Standorten. „Gerade in einer demografisch alternden Gesellschaft ist es für Standorte wichtiger denn je, ‚für immer jung‘ zu bleiben. Was das konkret bedeutet und wie wir trotz der Bevölkerungsentwicklung hin zu einer demografisch alten Bevölkerung innovativ und wettbewerbsfähig bleiben, wollen wir gemeinsam mit Fachleuten klären“, so Helmelt und Gruber.

### Guttenberg als Speaker

Für die Veranstaltung, die heuer bereits von zwölf führenden Wirtschaftsnetzwerken und dem Hamburger Die Zeit Verlag unterstützt wird, konnten die beiden hochkarätigen Referenten gewinnen. Keynote-Speaker ist der ehemalige deutsche Bundesminister Karl-Theodor zu Guttenberg (Spitzberg Partners, USA). „Die Millstätter Wirtschaftsgespräche beschäftigen sich mit grundlegenden Bestandsvoraussetzungen unseres Wirtschaftssystems, die in her-

”

*Wir adressieren ein Thema, das im internationalen Standortwettbewerb immer bedeutsamer wird.*

**Markus Gruber**  
GPKE-Agenturchef

“

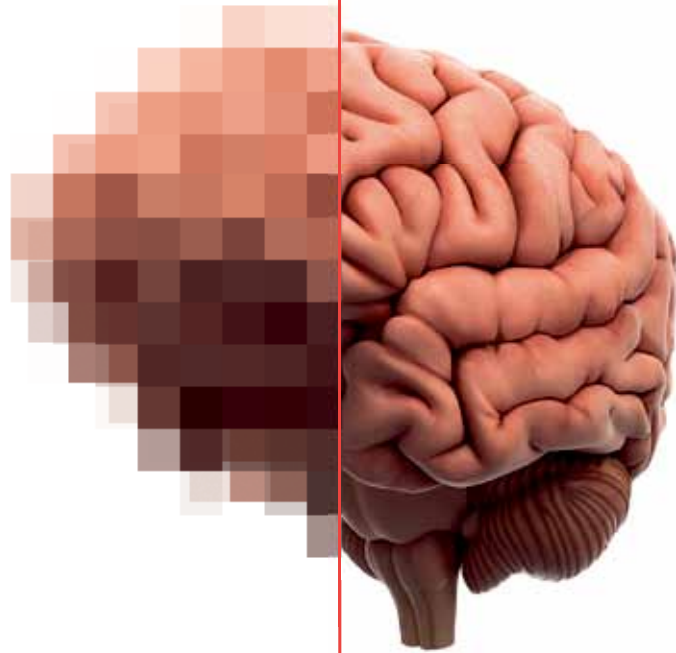
## Das Programm

### Die Wirtschaftsgespräche

Nach der Eröffnung am 2. Mai gibt es für die Teilnehmer ein breites Programm: Vorträge zu den Themen Jugendkultur, Innovationskraft, Afrika und Zukunftsgestaltung. Keynote-Speaker ist der ehemalige deutsche Bundesminister Karl-Theodor zu Guttenberg. Teilnehmende können sich am 3. Mai vor Ort zwischen vier Powertalks entscheiden. Zusätzlich zu den Vorträgen und Talks erwartet die Teilnehmer ein Rahmenprogramm am Millstätter See. Infos & Kontakt: [www.mwg.or.at](http://www.mwg.or.at)



KLARE GEDANKEN



Strategie  
Austria

## HOW TO... BRAND IN DISRUPTIVEN ZEITEN

Lernfrühstück mit Stefan Pagitz

Die Marke im Zeitalter der Disruption. Werden Marken überflüssig, werden Marken wichtiger, was können Marken von disruptiven Unternehmen lernen? Was macht disruptive Marken aus? Ist die zunehmende Digitalisierung eine Gefahr oder eine Chance für die gesamte Kommunikationsbranche? Was verändert sich, was bleibt gleich? Diesen und ähnlichen Fragen widmen wir uns beim Lernfrühstück: How to... brand in disruptiven Zeiten.

08. Mai 2019, ab 08:30 Uhr  
Magdas Hotel, Raum M  
Laufberggasse 12, 1020 Wien

Anmeldung auf  
[strategieaustria.at](http://strategieaustria.at)

Auch für Nicht-Mitglieder!



© Philipp Liparski/www.goodlifecrew.at

# Wenn Veranstaltung, dann bitte mit Igel

Das Event-Publikum ist anspruchsvoller als je zuvor. Concept Solutions stellt sich der Herausforderung.

## Event-Allrounder

Von Seminaren bis hin zu großen multimedialen Shows wie der **medianet X night** setzt Concept Solutions ein breites Portfolio an Veranstaltungen um.

... Von Laura Schott

Unter dem Decknamen „der Igel“ treiben sie sich seit über zehn Jahren erfolgreich in der Eventbranche herum: das Team von Concept Solutions Veranstaltungstechnik. Igel, das steht für „innovativ gestaltete Event-Lösungen“ und ist das Motto des Eventtechnikanbieters. Warum sich das mehr als bewährt hat, erzählt Gründer und Geschäftsführer

Florian Weber im Interview mit **medianet**.

**medianet:** Herr Weber, Sie haben Concept Solutions 2007 gegründet. Woher kam die Idee, sich mit Veranstaltungstechnik selbstständig zu machen?

**Florian Weber:** Ich war immer schon in der Eventbranche zuhause. Mit 16 musste man unbedingt DJ sein, also habe ich damals all mein Erspartes zusammengekratzt, mir zwei Plattenspieler und ein Mischpult ge-

kauft und auf Parties aufgelegt. Später habe ich mich im Palais Kinsky, wo jeden Monat Vernissagen veranstaltet wurden, um Dinge wie Getränke, Essen, Gläser und Tischwäsche gekümmert, die ich relativ bald selbst besorgt und zur Verfügung gestellt habe. 2000 kam dann das Thema After-Work auf – so auch im Palais Eschenbach, wo ich damals für die Technik verantwortlich war. Es wurde viel Geld für alle möglichen Dinge ausgegeben, aber für die Technik ist

am Ende oft nur wenig übrig geblieben. Also haben wir das einfach selbst in die Hand genommen, das Equipment besorgt und das Palais Eschenbach bei Events technisch ausgestattet.

Hier möchte man natürlich immer auf dem neuesten Stand sein und seinen Kunden das Passende anbieten können. Uns ist es immer gut gelungen, gebrauchtes Equipment weiterzuverkaufen, um neues anschaffen zu können. So hat sich das sozusagen DKT-mäßig weiterent-





wickelt und heute sind wir hier, mit 60 Mitarbeitern, und setzen etwa 2.000 Events pro Jahr um.

**medianet:** Wie hat sich die Eventbranche seither entwickelt?

**Weber:** Besonders stark entwickelt haben sich Fernsehshows. Das hat bewirkt, dass der Überraschungseffekt von Veranstaltungstechnik bei Events ein ganz anderer geworden ist.

Wenn man sich Formate wie „Das Supertalent“ ansieht, dann sind die Bühnen vollgepackt mit Technik. Da hängen dreibis vierhundert kopfbewegte Scheinwerfer. Bei den klassischen Clubbings gab es früher vielleicht vier oder acht davon und alle waren total beeindruckt. Heute hängst du 20 auf und es hat eigentlich keinen Effekt mehr, weil die Leute schon zu sehr daran gewöhnt sind. Clubbings sind heute aber sowieso kein großes Thema mehr; hier fehlen ganz einfach die Sponsorengelder und auch die Generation ist ein bisschen herausgewachsen. Heute

funktionieren dafür andere Dinge, große Festivals etwa wie das Electric Love Festival.

**medianet:** Im Marketing hingegen scheint man ohne Events heute gar nicht mehr auszukommen. Die Fülle an Veranstaltungen ist enorm. Woher kommt diese Entwicklung?

**Weber:** Der große Vorteil an Events ist, dass sie wesentlich messbarer sind als alles, was auf Social Media passiert. Man kann sich Klicks kaufen, aber keine Besucher.

Auf der anderen Seite kann ich über Social Media meine sehr selektierte Zielgruppe für meinen sehr selektierten Event gut erreichen – ohne Social Media wäre das teilweise nicht einmal möglich. Ich glaube auch, dass Events ein viel selektiveres Marketingtool sind als vieles andere, mit dem man sich sehr genau positionieren kann. Die Marketingbudgets sind zwar geschrumpft, werden aber sehr viel zielgerichteter eingesetzt, und davon profitiert die Eventbranche. Unter diesem Aspekt sind Events immer stärker und interessanter geworden. Dementsprechend ist

auch der Markt für Eventagenturen – und mit ihm diese selbst – enorm gewachsen. Der Markt hat sich auch professionalisiert, heute gibt es schon in vielen Unternehmen selbst Eventprofis.

**medianet:** Concept Solutions übernimmt die komplette technische Umsetzung von Veranstaltungen. Inwiefern sind Sie auch an der inhaltlichen beziehungsweise konzeptionellen Gestaltung beteiligt?

**Weber:** Wir sind immer gern von Anfang an am Entstehungsprozess eines Events beteiligt. Denn wenn es um die benötigte Technik und die Dekoration – wir haben eine eigene Dekorations- und Messebauabteilung – geht, können wir durchaus auch einen positiven Einfluss auf das Budget nehmen oder Dinge anbieten, die vielleicht bei uns schon in der Form vorhanden sind, in der sie benötigt werden.

Bei Kreativmeetings dabei zu sein, ist ein kostenfreies Service, das wir anbieten: Je mehr Blickwinkel es auf eine Umsetzung gibt, desto besser ist das Ergebnis. Diese Blickwinkel haben wir, denn unsere Mitarbeiter kom-

men aus den verschiedensten Bereichen der Eventbranche und können hier dementsprechend wertvolle Inputs liefern, wenn das gewünscht wird.

Ich habe aber keinerlei Ambitionen, hier eine Art Agentur-Dienstleistung anzubieten. Wir unterstützen gern Eventagenturen und -abteilungen, wenn sie das möchten, aber grundsätzlich lautet hier mein Motto: Schuster bleib bei deinen Leisten. Jeder sollte sich auf das konzentrieren, was er am besten kann, und die Aufgaben sollten professionell verteilt sein. Dann funktioniert das auch. Ich habe auch Mitarbeiter aus dem Agenturbereich. Die hole ich mir aber nicht dazu, um mehr in Richtung Agenturarbeit zu gehen, sondern ganz einfach, um die Agenturen besser zu verstehen. Also um die Sprache der Kunden noch besser zu sprechen und ein Bindeglied zwischen technischem Leiter und Agenturmitarbeitern sein zu können.

**medianet:** Gibt es einen Event, den Sie unbedingt einmal umsetzen möchten?

**Weber:** Ich glaube, meine Traumvorstellung einer Veranstaltung ist eine Abendgala in der Größenordnung von 200 bis 300 Personen, bei der zuerst die Söhne Mannheims mit Xavier Naidoo auftreten und zum Hauptgang Phil Collins spielt. Für das Dessert müsste ich mir noch jemanden überlegen ... Und das würde ich gern mit vernünftigem Essen und entspannter Stimmung kombiniert umsetzen. Aber eine bestehende Veranstaltung, von der ich sage, die würde ich gern machen, gibt es nicht. Ich mache *alle* Veranstaltungen gern, egal ob es ein Vortrag ist oder eine Abendgala oder ein Konzert. Das, was ich am spannendsten finde, ist eigentlich, mit einem vorgegebenen Budget das Allerbeste aus einem Event herauszuholen.

#### Erfahrungswert

Concept Solutions-Gründer und -Geschäftsführer Florian Weber ist schon früh in die Eventbranche eingestiegen. Heute setzt er mit seinem Team mehr als 2.000 Veranstaltungen im Jahr um.



© It's your day

# Aufblasbar effektiv

Adolf Blaim und sein Team von no probclaim stellen aufblasbare Werbeträger nach Kundenwunsch her.

••• Von Laura Schott

WIEN. Es gibt sie in allen Farben, Formen und Größen, je nachdem, was der Kunde sich vorstellt und wünscht: die aufblasbaren Werbeträger, auch Inflatables genannt, von no probclaim. Im Interview mit medianet erzählt Gründer und Geschäftsführer Adolf Blaim über die Anfänge des Unternehmens und die Vorteile aufblasbarer Werbeträger.

**medianet:** Herr Blaim, Sie haben no probclaim bereits 1995 gegründet. Wie ist damals die Idee entstanden, ein Unternehmen zu gründen, das sich auf Inflatables spezialisiert?

**Adolf Blaim:** Vor gut 25 Jahren war ich mit einem Freund bei einer Messe, um uns Inspiration für eine Business-Idee zu holen. Es hat dort aber niemand etwas wirklich Neues angeboten, außer einem Aussteller, der eine aufblasbare Säule hatte. Die war richtig hässlich, aber er hat sie vergöttert, weil sie so einfach auf- und abzubauen war. Vor der Bühne sind damals zwei Hüpfburgen gestanden – ein Elefant und eine Giraffe – und wir haben uns gefragt: Wenn man einen aufblasbaren Elefanten und eine aufblasbare Giraffe bauen kann, warum macht man dann so eine hässliche Säule? Und so haben wir angefangen, aufblas-



© Zeit Skulpturen Levantehaus/Vernissage 82

## Individuell

Warum langweilige Werbeträger, wenn sie auch originell sein können? Das hat sich Adolf Blaim vor 25 Jahren gefragt und angefangen, aufblasbare Werbeträger nach Kundenwunsch herzustellen.

bare Werbeträger nach Kundenwunsch zu produzieren.

**medianet:** Wie hat die Branche für aufblasbare Werbeträger damals ausgesehen?

**Blaim:** Wir sind tatsächlich erst ein, zwei Jahre später draufgekommen, dass es damals schon so etwas wie eine Branche für Inflatables in Deutschland und Österreich gab. In Österreich gab es über Jahre hinweg inklusive no probclaim immer drei bis vier Anbieter. Das hat damals wirklich gut funktioniert, wir haben uns gegenseitig befruchtet, weil jeder immer besser als der jeweils andere sein wollte. Dadurch waren wir Deutschland immer ein Stückchen voraus, was Innovation angeht, denn dort gab es nur einen einzigen Anbieter.

**medianet:** Wie hat sich der Markt seither entwickelt?

**Blaim:** Als wir no probclaim gegründet haben, hat gerade der Boom der Eventbranche begonnen. Das hat uns natürlich in die Hände gespielt, denn aufblasbare Werbeträger eignen sich für Events optimal. Mit der Weltwirtschaftskrise ist der Veranstaltungsboom dann abgeflaut. Ich finde eine Krise neben all

ihren Nachteilen aber auch immer insofern gut, als der Markt dann bereinigt wird. Bei einem Boom schwimmen auch immer viele mit, die sich eigentlich gar nicht so gut auskennen – und die überleben eine Krise nicht. Wir haben das mit unserer Erfahrung und Expertise aber gut gemeistert und waren über all die Jahre konstant dabei.

**medianet:** Und wie sieht die Inflatable-Branche heute aus?

**Blaim:** Insgesamt gibt es heute mehr Anbieter. Die Branche hat sich im Laufe der Jahre außerdem ein bisschen geändert. Einige Anbieter sind weggefallen, andere dazugekommen – wie das eben so ist. Wir sind unserem Steckenpferd aber immer treu geblieben, Lösungen nach Kundenwunsch anzubieten. Das hat sich bewährt, denn mittlerweile sind wir auf diesem speziellen Gebiet eines der wenigen Unternehmen. Natürlich ist es teurer, individuell nach Kundenwunsch zu produzieren, aber es macht auch mehr Spaß. Und der Kunde hat mehr Freude und auch Werbeerfolg damit.

**medianet:** Trotz konstantem Erfolg und einem immer größeren Portfolio ist Ihr Team immer noch verhältnismäßig klein. Warum?

**Blaim:** Ich habe no probclaim bewusst klein gehalten. Alles, was ich nicht ständig brauche, lagere ich aus, im Haus machen wir nur das Nötigste. Ich kaufe gern Leistungen zu, denn jemand, der auf einen Teilbereich spezialisiert ist, ist einfach besser aufgestellt. Wenn wir alles selbst machen würden, dann könnten wir die Qualität nicht liefern und die Kapazitäten nicht auslasten. Im Unternehmen sind wir meistens zwischen 15 und 20 Leuten. Ich habe ein tolles Team, und so soll es auch bleiben.



© no probclaim/Foto Wilke



**medianet:** Wer ist die Zielgruppe von *no problem*?

**Blaim:** Wir überlegen uns oft, wer genau unsere Kundenschicht ist. Im Grunde ist es jeder, der Werbung treibt – von der Einzelfirma bis zum Großkonzern. Das ist ein breites Portfolio, wir brauchen aber auch viele Kunden, weil unsere Kunden meistens nicht sehr viel kaufen. Wenn die Qualität wie bei *no problem* passt, dann kann man ein- und dasselbe Inflatable für viele Anlässe über Jahre hinweg verwenden. Selbst wenn man den Eindruck hat, dass ein Unternehmen viel mit Inflatab-



© highfield monster/Patrick Franck

les wirbt – zum Beispiel wenn man an Milka bei den Skirennen denkt –, dann sieht es zwar nach viel aus, ist aber in Wirklichkeit auch nur eine geringe Stückzahl, die wieder und wieder verwendet wird. Uns kommt es also zugute, wenn ein Unternehmen zum Beispiel sein Logo ändert oder eine neue Farbe verwendet

und das Inflatable aus diesem Grund erneuern muss.

**medianet:** Abgesehen von der langen Lebensdauer der Inflatables – welchen Benefit hat ein Werbetreibender von aufblasbaren Werbemitteln?

**Blaim:** Inflatables sind – auf ihre Lebensdauer heruntergebrochen

### Eyecatcher

Ob mit Schuppen, einäugig, gehört oder alles zusammen – der Kreativität sind bei *no problem* keine Grenzen gesetzt.

– ein sehr günstiges Werbemittel. Das ist bitte nicht falsch zu verstehen, bei der Anschaffung muss man schon ein bisschen Geld in die Hand nehmen. Aber man hat auch wirklich lange etwas davon. Erst kürzlich hat ein Kunde sein Inflatable nach 15 Jahren zum ersten Mal zum Service gebracht. Hochgerechnet auf die vielen Events, die Blickkontakte und auch die Fotos in den Medien, auf denen Inflatables gut zu sehen sind und damit die Reichweite noch erhöhen, ist es am Ende des Tages ein sehr kostengünstiges und effizientes Werbemittel.

# Wenn Qualität zählt

Gemeinsam zum Erfolg: der Bundesverband für Schimmelsanierung und technische Bauteiltrocknung sowie die Schick Hotels in Wien.

WIEN. Seit sieben Jahren offeriert der Bundesverband für Schimmelsanierung und technische Bauteiltrocknung topaktuelle Fachinformationen und setzt Qualitätskriterien für die Begutachtung und Sanierung von Schimmelschäden, die auf hygienisch-gesundheitliche Erfordernisse eingehen.

„Darüber hinaus bieten wir einen stark nachgefragten Personenzertifizierungs-Lehrgang zur Schimmelsanierung an“, erklärt Bauphysiker Emanuel Mairinger, der den Verband gemeinsam mit dem jetzigen Präsidenten Peter Tappler (IBO Innenraumanalytik OG) gemeinsam mit weiteren Mitstreitern gegründet hat.

Inzwischen vereint der Verband rund 40 Mitglieder sowie einen wissenschaftlichen und technischen Beirat.

Tappler: „Dank unserer engen Zusammenarbeit mit Gesetzgebern, Fachverbänden, AUVA, Normung sowie Wissenschaft und Forschung, dem österreichischen Ministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) sowie deutschen Institutionen ist gewährleistet, dass die Empfehlungen des Bundesverbandes immer den aktuellen Stand der Technik widerspiegeln!“

### Professionell und nachhaltig

Die Mitglieder verpflichten sich in ihrer Arbeit zur Einhaltung der Qualitätskriterien des Verbandes. „Dadurch können Konsumenten sicher sein, dass ihr Schimmel- oder Wasserschaden professionell



© Schick Hotels Wien

Viel gelobt: das Schick-Hotel Stefanie.

und nachhaltig saniert wird“, erläutert Mairinger.

Neben der permanenten Weiterentwicklung von Richtlinien ist die umfassende Fortbildung eines der wichtigsten Ziele im Verband.

Mairinger: „Je mehr Profissionisten wissen, wie man sachgerecht mit Schimmel- und Wasserschäden umgeht, umso rascher werden wir in ganz Österreich einen hohen Standard erreichen.“

Die Personenzertifizierungslehrgänge veranstaltet der Bundesverband seit 2016 jährlich im Hotel Stefanie, wo die Teilnehmer, die aus ganz Österreich anreisen, neben dem historischen Ambiente auch von der zentralen Lage profitieren. In Folge des regelmäßig erhobenen Feedbacks unter den Teilnehmern hebt der Verband besonders die lukullische Betreuung im Hotel Stefanie hervor.

Auch andere Veranstaltungen (Vorstandssitzungen, Generalversammlungen) werden regelmäßig in einem der Schick Hotels durchgeführt.

Mehr Infos:

**bv-schimmel.at** BUNDESVERBAND FÜR  
SCHIMMELSANIERUNG UND  
TECHN. BAUTEILTROCKNUNG  
**www.bv-schimmel.at**  
**www.schick-hotels.com**



© fotografielutz (2)

**International**

800 Teilnehmer besuchten die Google Analytics Konferenz – 40% davon waren internationale Gäste.

# 800 Teilnehmer, 40 Speaker

Die Google Analytics Konferenz ging heuer zum achten Mal im Schloss Schönbrunn über die Bühne.

WIEN. Von 10.–12. April fand die bereits 8. Google Analytics Konferenz in Wien statt. Der Event ist die größte Konferenz zur Google Marketing Platform in D-A-CH.

Entsprechend groß war das Interesse: Mehr als 800 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz versammelten sich im Schloss Schönbrunn, um von nationalen und internationalen Experten zu lernen und sich untereinander zu vernetzen.

**Trainings und Workshops**

In acht ganztägigen Trainings und mehr als 20 Workshops zu den Themen Tracking, Analyse, Conversion-Optimierung, Audience Management, Personalisierung, Reporting, Data Privacy u.v.m. wurden Insights aus der Praxis und Best Practices ver-

mittelt. Viele der Tool Trainings waren bereits Wochen vor dem Event ausverkauft.

**Von Experten lernen**

Workshops konnten die Teilnehmer unter anderem bei Ilona van de Bildt (Google), Emma Crawford-Prajapati (Google) & Jürgen Fath (Migros) oder Claudia Moro (Google) & Marko Petrovic (Merkur) zu verschiedensten Themen besuchen. Bildt brachte Neugierigen so beispielsweise die Google Marketing-Plattform näher, während Moro und Petrovic darüber referierten, wie Online-Marketing die Offline-Sales unterstützen kann.

Siegfried Stepke, Geschäftsführer von e-dialog & Veranstalter der Konferenz, zeigt sich erfreut über die große Resonanz des Events: „Der sprunghafte

Teilnehmeranstieg spiegelt die gestiegene Awareness in Unternehmen wider, dass Daten und Analysen sowohl für Entscheidungen und Optimierungen, aber in Zukunft vor allem für

Automatisierung und Machine Learning die Grundlagen sind.“ Insgesamt füllten 40 Speaker 80 Stunden Gesamtprogramm voller Hands-on-Mentalität.

Erfreut sagt Stepke: „Stolz bin ich auf das Programm, das über 40 Prozent internationale Gäste nach Wien gelockt hat. Und dankbar für alle Speaker und Partner, die all das erst ermöglichen.“

**Vorfreude auf 2020**

Ein Termin für die 9. Ausgabe des Events ist bereits fixiert; diese findet von 1.–3. April 2020 wieder im Schloss Schönbrunn in Wien statt. (gs)

[www.analytics-konferenz.at](http://www.analytics-konferenz.at)



Die Google Analytics Konferenz fand im Schloss Schönbrunn statt.



# NIKE FACEBOOK NASA HARVARD FIFTEEN SECONDS FESTIVAL

STADTHALLE GRAZ, 6. - 7. JUNI 2019

Das beste Lineup, das Österreich bisher gesehen hat: Sicher dir jetzt dein Ticket zu Europas führendem Festival für Wirtschaft, Innovation und Kreativität und werde Teil von 6000 DenkerInnen und MacherInnen in Graz.

INFOS & TICKETS  
[www.fifteenseconds.co](http://www.fifteenseconds.co)

FS



## DIE BESTEN DER BESTEN

## medianet xpert.awards

BRANCHENTREFF. Fast 2.000 Menschen versammelten sich am Donnerstag vergangener Woche, um die besten Agenturen aus diversen Gattungen im Rahmen der großen medianet X night auszuzeichnen.

## Gastgeber

Auf die Bühne gebeten wurden die Sieger von Verlagsleiter **Bernhard Gily**, Marketingleiterin **Mahsa Rezazadeh**, medianet-Gesellschafter **Oliver Jonke** und medianet-Gründer **Chris Radda** (v.l.); souverän moderiert wurde der Abend von W24-Anchorman **Gerhard Koller**. (red)



## Mega-Event

1.800 Gäste folgten dem Ruf zur **medianet X night** in die Bank Austria Halle im Gasometer. Jubeln durften als Sieger die Kollegen von Mindshare (r.). links: **medianet**-Chefredakteurin **Sabine Bretschneider**, **Jan Weinrich** (Presse-sprecher BFI Wien).







**Ehrenpreis** Den  
xcellence-Award erhielt  
heuer Fred Koblinger  
(r., hier in Begleitung  
von Gattin und Tochter).  
Auch die Kreativen von  
kraftwerk (l.) wurden  
ausgezeichnet.



**Wiederkehrer** Quasi Dauergäste auf der Bühne sind die Agentur Wirz (l.)  
und die PR-Experten von Himmelhoch (o.); rechts: Dinko Fejzuli (medianet).







# Ich fordere weiter ein Verdummungsverbot

Im November schrieb ich hier gegen das digitale Verdummungsverbot – es hat sich nichts geändert.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

**THEMENVERFEHLUNG.** Die Regierung verpflichtet also Zeitungen, aber auch Plattformen wie Facebook, Namen und Adressen ihrer Nutzer zu speichern, um das (völlig) anonyme Posten in diversen Foren zu unterbinden. Postings können damit zwar weiterhin unter Pseudonym (Nickname) verfasst werden, die Behörden sollen bei Bedarf aber auf die Identität der Nutzer zugreifen können. Gelten soll das Gesetz ab 2020 für alle Online-Plattformen, die entweder 100.000 User oder 500.000 Euro Jahresumsatz haben oder die über 50.000 Euro Presseförderung beziehen. Sollte aber das Innenministerium auf der Suche nach neuen Polizeibeamten 50.001 Euro auf der rechtsradikalen Plattform [unzensuriert.at](http://unzensuriert.at) für Stelleninserate ausgeben, dann gilt das natürlich nicht.

Die Begründung von Medienminister Gernot Blümel, warum man diese Grenze genau dort eingezogen hat: Man wolle Start-up-Gründungen nicht verhindern.

Das ist vom Ansatz gut, aber in der Ausführung leider völlig an der Realität vorbei, denn: Plattformen wie die erwähnte haben vorrangig gar nicht das Interesse, große Gewinne zu machen. Es geht um Reichweiten und darum, mit dem eigenen Gedankengut möglichst viele Menschen zu erreichen.

## Sanktionen gäbe es jetzt schon

Und deshalb klingt es wenig glaubhaft, wenn der Medienminister in der ZiB2 diese Woche sagt, man wolle mit dem neuen Gesetz aufzeigen, dass das Internet kein rechtsfreier Raum sei, wo jeder, ohne Konsequenzen befürchten zu müssen, tun kann, was er oder sie will.

Dazu kann ich nur sagen: Wenn man aber genau diese Ausnahmen schafft, die nun Gesetz werden sollen, dann geht das schon auch weiterhin.

Und: Es bedarf keines digitalen Verdummungsverbots, um Herr der vielen radikalen, linken und rechten Poster zu werden. Denn Regeln gäbe es jetzt schon. Man nennt sie Strafgesetzbuch, aber was nützt es, wenn man es nicht anwendet.

”

*It is not enough to hire women, it is important to develop them, nurture them and invest in them.*“

**Sarah Chen**

*The Billion Dollar Fund for Women*

## Marketing nach chinesischer Art

Erstes IAA Business Communication Breakfast in Wien.

WIEN. Beim ersten IAA (International Advertising Association) Business Communication Breakfast 2019 im Wiener ORF RadioKulturhaus Cafe sprach Tom Doctoroff, Verfasser von Büchern wie „What Chinese want“, „Twitter is not a Strategy“ oder „Billions – Selling to the new Chinese Customer“ über innovatives Brandmanagement. IAA Austrian Chapter Generalsekretärin und Country Director Google Österreich, Christine Antlanger-Winter, freute sich über das zahlreiche Erscheinen der Interessierten.

## Verlässlich, praktisch & verfügbar

Der Brand Relevance Index-Studie (BRI) zufolge haben erfolgreiche Marken vier Anforderungen zu erfüllen: Sie müssen sowohl ganz nah am Leben der Konsumenten, ihren Wünschen und Begehrlichkeiten, also „Customer obsessed“, als auch „Ruthlessly Pragmatic“ – einfach, verlässlich, praktisch, verfügbar und konsistent – sowie „Distinctively Inspired“ – motivierend, vertrauenswürdig, authentisch – sein und „Pervasively Innovative“ nach neuartigen Lösungen und Wegen suchen.



Christine Antlanger-Winter, T. Doctoroff, Gabriela Stimpfl-Abele.

Um in China erfolgreich zu sein, braucht es laut Doctoroff drei goldene Regeln: „Maximize Public Consumption“, „Externalisation of Pay-off“ und „Reassurance 2.0“. Ein weiteres Thema waren die Online-Kampagnen westlicher Marken. (red)



© C. Bertelsmann Verlag

## BUCHTIPP

## Kapitalismus erklärt

**ZERSTÖRER.** Leben wir mit dem Kapitalismus in der besten aller Welten? Dass Jean Ziegler dieser Ansicht entschieden widerspricht, wissen seine Leser. Jetzt erklärt er seiner Enkeltochter Zohra und ihrer Generation, welchen unmenschlichen Preis wir für dieses System zahlen, warum es „radikal zerstört“ werden muss und mit dem weltweiten Erstarren der Zivilgesellschaft eine neue Antwort der Geschichte heraufzieht. Wie in all seinen provokanten Analysen stellt sich Ziegler in unmissverständlicher Klarheit den Fragen von Zohra.

C. Bertelsmann; 128 Seiten; ISBN: 9783570103708



# m marketing & media

## media-analyse



© Volker Weithold

**Wien** In der Hauptstadt wachsen die Wochen- und Monatstitel **37**

**Niederösterreich** Analyse ergibt: Tageszeitung bei Lesern sehr beliebt **38**

**Oberösterreich** OÖN-CR Gerald Mandelbauer über den Zuwachs **40**



© medianet



© VÖZ

**Lorenz Stöckl**

### Neuer Sprecher

Als neuer Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der VÖZ All Media Service GmbH spricht der 29-jährige Kunstgeschichte-Absolvent für den Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), den Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) sowie den Verein Zeitung in der Schule (ZiS). Stöckl folgt in seiner Funktion Markus Kiesendorfer nach, der zum Wifo wechselte.

## Dynamischer Markt mit einigen Überraschungen

Trotz des guten Allgemeinbildes sind Rückgänge in diversen Bundesländern und Gattungen nicht zu übersehen. **36**



© Kleine Zeitung

**Steiermark** Der bisherige Marktführer bleibt auch weiterhin an der Spitze. **42**



© APA/Hans Purz

**Tirol** Innovation bringt Reichweite, so das Motto der Moser Holding. **48**



© APA/Herbert Neubauer

### Weitgehend stabil

Leserzahlen der Printmedien gehen leicht zurück, die Rangfolge bleibt weitgehend gleich.

# 4,7 Millionen lesen täglich Zeitung

Aktuelle Media-Analyse zeigt weitgehend stabiles Bild im heimischen Printmarkt – mit kleinen Überraschungen.

WIEN. Die Nettoreichweite der österreichischen Tageszeitungen ist leicht zurückgegangen. Wie die Media-Analyse 2018 belegt, betrug sie im Gesamtjahr 2018 62,3% oder 4,7 Mio. Leserinnen und Leser – um 2,3 Prozentpunkte weniger als noch im Jahr davor.

„Krone“ klare Nummer eins  
Wenig Neues gibt es vom heiß umkämpften Tageszeitungsmarkt zu berichten: Die *Kronen Zeitung* bleibt mit 2 Mio. täglichen Leserinnen und Lesern (27,2% Tagesreichweite) unangefochten an der Spitze, wenngleich auch mit einem leichten Minus von zwei Prozentpunkten gegenüber 2017. Für *Krone*-Geschäftsführer Gerhard Valeskini dennoch ein Grund zur Freude: „Redaktionelle Kompetenz und journalistische Verantwortung machen die *Krone* nicht nur zum Marktführer unter den Tageszeitungen, sondern vor allem

zur Lieblingszeitung der Österreicher. Und das immerhin im 60sten Jahr ihres Bestehens.

Platz zwei im Reichweitenranking geht an die Gratiszeitung *Heute*. Trotz minus einem Prozentpunkt freuen sich Herausgeberin Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky darüber, „dass *Heute* wieder als beliebteste Gratis-Tageszeitung Österreichs ausgezeichnet wurde“. Die *Kleine Zeitung* verlor mit 0,7 Prozentpunkten ebenfalls leicht und schafft mit 9,8% Nettoreichweite Platz 3.

### Zuwächse bei Qualitätsmedien

Die unterjährig in *oe24* umbenannte Gratiszeitung *Österreich* wurde von der Media-Analyse nur im 2. Halbjahr 2018 erfasst. Ein Ganzjahreswert liegt deshalb nur für die Kombination von *Österreich* (seit Juli 2018 als Bezahlzeitung) und *oe24* vor. Bereinigt um Doppelleser, erzielte das Package 8% Reichweite.

Erfreulich fielen die Zahlen der aktuellen Media-Analyse für die österreichischen Qualitätszeitungen aus: *Der Standard* legte 2018 um 1,3 Prozentpunkte auf 7,8% zu und darf sich über einen Höchstwert freuen. Leichte Zuwächse konnten auch *Die*

*Presse* mit +0,4% (4,6% Reichweite) und der *Kurier* mit 7,4% (+0,1 Prozentpunkte) verzeichnen. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* hielten stabil ihre 5% Reichweite. Die *Niederösterreichische Nachrichten (NÖN)* kamen auf eine Reichweite von 6,8%, die *Tiroler Tageszeitung* auf 3,7% und die *Salzburger Nachrichten* auf 3,4%. Sie hatten, ebenso wie die *Vorarlberger Nachrichten* mit aktuell 2,1% Reichweite, leichte Rückgänge gegenüber 2017 zu verzeichnen.

### Wochenendtitel analog

Ein ähnliches Bild auch bei den Wochenendausgaben: Die *Krone* führt mit (33,4%) vor *Kleiner Zeitung* (10,2%), *Kurier* (9,1%) und *Standard* (7,7%). (red)

## Netto-Tagesreichweite Tageszeitungen

| Titel                    | % 2018 | % 2017 | Leser 2018 | Leser 2017 | Differenz |
|--------------------------|--------|--------|------------|------------|-----------|
| Kronen Zeitung           | 27,2   | 29,2   | 2.052.006  | 2.174.180  | –2,0      |
| Heute*                   | 11,6   | 12,6   | 875.120    | 938.173    | –1,0      |
| Kleine Zeitung (gesamt)  | 9,8    | 10,5   | 739.326    | 781.811    | –0,7      |
| Österreich/oe24-Kombi*   | 8,0    |        | 603.531    | 521.207    | –         |
| Der Standard             | 7,8    | 6,5    | 588.443    | 483.978    | +1,3      |
| Kurier                   | 7,4    | 7,3    | 558.266    | 543.545    | +0,1      |
| NÖN                      | 6,8    | 7,0    | 513.002    | 521.207    | –0,2      |
| OÖNachrichten            | 5,0    | 5,0    | 377.207    | 372.291    | ±0        |
| Die Presse               | 4,6    | 4,2    | 347.030    | 312.724    | +0,4      |
| Tiroler Tageszeitung     | 3,7    | 4,0    | 256.501    | 297.833    | –0,1      |
| Salzburger Nachrichten   | 3,4    | 3,5    | 279.133    | 260.604    | –0,3      |
| Vorarlberger Nachrichten | 2,1    | 2,2    | 158.427    | 163.808    | –0,1      |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis



# Wenig Neues in Wien

**Wien** Regionalmedien, Wochenendausgaben und Gratiszeitungen beherrschen den Markt; Wochen- und Monatstitel wachsen.



© Panthermedia.net/Thomas Linss

Die Wienerinnen und Wiener lesen viel, entgegen dem Trend in Gesamtösterreich auch mehr Wochentitel und Magazine.

WIEN. Keine spektakulären Veränderungen belegt die Media-Analyse für die Bundeshauptstadt. Wie schon in den Jahren zuvor belegen *Wiener Bezirksblatt*, die Sonntagsausgabe der *Kronen Zeitung* und *Heute* die ersten Plätze.

Die Reichweiten sind großteils stabil, größere Veränderungen

gegenüber dem Vorjahr zeigen sich in Wien für die *Bezirkszeitungen* (+1,8% Prozentpunkte) und den *Standard* (+1,6 bzw. +1,4).

Zulegen konnten 2018 auch *Weekend Magazin* (+0,8), *Ganze Woche* (+0,5), *vormagazin* (+0,4) und *Österreich* (+0,2). An Reichweite verloren haben laut

Media-Analyse *Heute* (–2,0) und die Wochentagsausgaben der *Kronen Zeitung* (–2,6).

**Erfolgreiche Freizeitausgaben**  
Respektable Reichweiten erzielten in Wien auch die Freizeittitel: Neben der *Krone* auch die Sonntagsausgaben von *Kurier* und *Österreich* sowie der

## Top 15 Printtitel Wien

| Titel                              | RW in % | ±    |
|------------------------------------|---------|------|
| Wiener Bezirksblatt <sup>1</sup>   | 32,0    | +0,2 |
| Kronen Zeitung <sup>4</sup>        | 30,4    | –0,9 |
| Heute <sup>*</sup>                 | 28,2    | –2,0 |
| Wiener Bezirkszeitung              | 27,0    | +1,8 |
| Kronen Zeitung                     | 22,2    | –2,6 |
| Österreich/oe24 Kombi <sup>*</sup> | 18,3    | –    |
| Kurier <sup>4</sup>                | 17,9    | –1,2 |
| Österreich <sup>*</sup>            | 15,8    | +0,2 |
| Der Standard                       | 14,9    | +1,6 |
| Der Standard <sup>3</sup>          | 14,9    | +1,4 |
| Österreich <sup>4</sup>            | 14,4    | –0,9 |
| Kurier                             | 13,6    | –0,5 |
| Vormagazin <sup>2</sup>            | 12,1    | +0,4 |
| Die ganze Woche                    | 9,3     | +0,5 |
| Weekend Magazin <sup>1</sup>       | 9,3     | +0,8 |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018

\* gratis, <sup>1</sup> 14-tägig, <sup>2</sup> monatlich, <sup>3</sup> Samstag, <sup>4</sup> Sonntag

Wochenend-*Standard*. Weiters erfolgreich: *Weekend Magazin* und *Ganze Woche*.

Über beständigen Zuwachs bei jungen Zielgruppen darf sich das Fahrgastmedium Infoscreen freuen: Die aktuelle Tagesreichweite von 18,6% bei den 20- bis 29-Jährigen setzt dabei den Trend der letzten Jahre fort. (red)



| Alle Medien auf einen Blick

## Wochentitel legen zu

Gegenläufiges Leseverhalten in der Bundeshauptstadt.

WIEN. Bei den wöchentlichen Zeitungen und Magazinen entwickelt sich Wien entgegen dem Trend. Wie die Daten der Media-Analyse zeigen, gewinnt der *Falter* auch in der Bundeshauptstadt – mit 1,2 Prozentpunkten im Verhältnis deutlich mehr als österreichweit (0,7). Mit Ausnahme von *News*, das einen Prozentpunkt einbüßt, legen in Wien fast alle Titel zu.

*profil* freut sich über ein Plus von 0,7, *Die ganze Woche* über 0,5 und *TV-Media* über plus 0,3 – und auch der bundesweit verlierende *trend* wächst in Wien um 0,2 Prozentpunkte. Der *Lesezirkel* gewinnt gegenüber 2017 ebenfalls dazu (+0,4). Die VGN-Kombi der Titel *trend*, *Woman*, *Auto-Revue*, *E-Media*, *Gusto* und *Lust aufs Leben* kommt in Wien auf 34,1% Reichweite. (red)

## Wochenzeitungen und Magazine

| Titel                          | % 2018 | % 2017 | Differenz |
|--------------------------------|--------|--------|-----------|
| VGN-Kombi                      | 34,1   |        | –         |
| TV-Media                       | 11,5   | 11,2   | +0,3      |
| Der österreichische Lesezirkel | 9,9    | 9,5    | +0,4      |
| Die ganze Woche                | 9,3    | 8,8    | +0,5      |
| profil                         | 7,1    | 6,4    | +0,7      |
| Falter                         | 6,2    | 5,0    | +1,2      |
| News                           | 4,5    | 5,5    | –1,0      |
| trend <sup>1</sup>             | 2,4    | 2,2    | +0,2      |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; <sup>1</sup> wöchentlich/14-tägig

## MARKTFÜHRER

## „Krone“ klare Nummer eins

ST. PÖLTEN. Mit 435.000 täglichen Lesern ist die *Kronen Zeitung* auch in Niederösterreich die beliebteste Tageszeitung. Wochentags erzielt das Tabloidformat eine Reichweite von 30,6%, am Sonntag sind es sogar 36,5%.

## REGIONALER CHAMPION

## Infos aus der Region punkten

St. PÖLTEN. 680.000 Leserinnen und Leser greifen jede Woche zwischen Amstetten und Zwettl zu einem der 29 niederösterreichischen *Bezirksblätter*.

Mit einer Nettoreichweite von 47,8 % sind sie nach wie vor die regionalen Champions.



© Bezirksblätter

## PLUS FÜR „ÖSTERREICH“

## Fellner weiter stark im Osten

St. PÖLTEN. Die Kombi von *Österreich/oe24* erzielt in Niederösterreich nach der aktuellen Media-Analyse eine Reichweite von 11,1%. Der Zugewinn liegt laut Mediengruppe Österreich „mit 30.000 Lesern sogar bei deutlich über 20 Prozent“. Die Gratis-Tageszeitung *Österreich* allein kann sich im Erhebungszeitraum über einen Zuwachs von 0,9 Prozentpunkten freuen.

© APA-Georg Hochmuth



## Qualität zahlt sich aus

Kurier-Geschäftsführer Thomas Kralinger freut sich über solide Reichweite mit leicht positiver Tendenz.

# Knapp 60 Prozent lesen Tageszeitung

**Niederösterreich** Satte Reichweiten auch für regionale Medien, die Platzhirsche verlieren leicht.

ST. PÖLTEN. Sanfte Bewegung im niederösterreichischen Tageszeitungsmarkt: Während *Kronen Zeitung* und *Heute* in Niederösterreich leicht sinkende Reichweiten verzeichnen, können sich *Kurier*, *Standard* und *Presse* über Zugewinne freuen.

„Qualität zahlt sich aus“, freut sich *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger über das Plus von 0,4 Prozentpunkten. „Unsere Leser schätzen den Premium Content der Kurier-Marken, ver-

trauen der hochprofessionellen journalistischen Kompetenz unserer Redaktionen und sind bereit, für diese Leistung zu bezahlen.“

## Wochentitel verlieren leicht

Die überregional erscheinenden Wochen- und Monatstitel verlieren in Niederösterreich leicht an Reichweite. *News* büßt 1,4 Prozentpunkte ein, *Die ganze Woche*, 1,2, das *profil* 0,4. Ebenso trifft es *Red Bulletin* (-1,0) und

## Regionalmedien top

| Titel                          | % 2018 | % 2017 | ±    |
|--------------------------------|--------|--------|------|
| Bezirksblätter NÖ <sup>1</sup> | 47,8   | 50,7   | -2,9 |
| NÖ Nachrichten <sup>1</sup>    | 31,9   | 33,1   | -1,2 |
| Kombi Tips NÖ <sup>2</sup>     | 24,2   | 24,2   | ±0   |

Quelle: MA 2017/2018; <sup>1</sup> wöchentlich, <sup>2</sup> 14-tägig/monatlich

*Servus in Stadt & Land* (-0,5). Der *Falter* schwimmt auch in Niederösterreich quasi gegen die Donau und kann 0,4 Prozentpunkte dazugewinnen.

## Regionalmedien bleiben top

Rückgänge müssen zwar auch die wöchentlichen *Bezirksblätter* und die *NÖN* hinnehmen, verfügen aber nach wie vor über respektable 47,8 bzw. 31,8% Reichweite.

Die zweiwöchig bzw. monatlich erscheinenden *Tips* konnten ihre Reichweite unverändert beibehalten. (red)

## Tageszeitungen Niederösterreich

| Titel          | % 2018 | % 2017 | Differenz |
|----------------|--------|--------|-----------|
| Kronen Zeitung | 30,6   | 33,0   | -2,4      |
| Heute*         | 18,0   | 18,8   | -0,8      |
| Kurier         | 14,1   | 13,7   | +0,4      |
| Österreich*    | 9,9    | 9,0    | +0,9      |
| Der Standard   | 5,8    | 5,4    | +0,4      |
| Die Presse     | 4,8    | 4,6    | +0,2      |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis



**>> Ich biete Ihnen  
die beste Reichweite\*  
kombiniert mit bester  
Servicequalität. <<**



MAG. MONIKA FUHRHEER  
Geschäftsführung MediaPrint

**Täglich die beste Reichweite\* zum günstigsten TLP\*  
in ganz Österreich - das kann die Krone.**

Mag. Monika Fuhrheer garantiert Ihnen:  
Eine Schaltung in der Kronen Zeitung rechnet sich.

**Kronen  
Zeitung**

\*Quelle: MA 2018, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %;

## WÖCHENTLICHE TITEL

### Durchwachsenes Ergebnis

LINZ. Wochenzeitungen und Magazine haben in Oberösterreich sehr unterschiedliche Ergebnisse geliefert. Während *profil* und *Falter* 2,0 bzw. 1,4 Prozentpunkte zulegen konnten, haben *TV-Media*, (-1,5), *trend* (-0,6) und *Die ganze Woche* (-0,3) an Reichweite verloren.

## LIFESTYLE

Stabil: „Oberösterreicherin“



© Die Oberösterreicherin

WELS. Mit einem trendigen Mix aus Mode, Schönheit, Wohnen, Reisen und Events hat sich die *Oberösterreicherin* etabliert. Laut Media-Analyse 2018 legt die Reichweite des zehn mal pro Jahr erscheinenden Gesellschaftsmagazins um 0,2 Prozentpunkte auf 6,8% zu.

## GRATISMAGAZIN

„Weekend“ verliert Reichweite

LINZ. Das aus Linz stammende *Weekend Magazin* muss am oberösterreichischen Heimatmarkt leichte Verluste hinnehmen. Die Nettoreichweite des Gratistitels hat sich um 2,2 Prozentpunkte auf 13,9% reduziert.



© OÖNWeitbold

„Dort angekommen, wo wir gefühlsmäßig schon lange hingehört haben“ – OÖN-CR Gerald Mandelbauer & Rudolf A. Cuturi.

# „OÖN“ sind Nummer eins

**Oberösterreich** *Oberösterreichische Nachrichten* „überholen“ *Krone*; *Standard* und *Kurier* legen zu, Gratistitel verlieren.

LINZ. Im Land ob der Donau ändert sich nicht viel und doch alles. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* halten ihre Nettoreichweite von 27,5% und führen damit das Tageszeitungsranking erstmals seit 50 Jahren (!) an. Die oö. *Kronen Zeitung* verliert leicht und muss damit die Poleposition abgeben. „Das ist für uns ein wichtiges Etappenziel, auf das wir lange hingearbeitet haben“, resümiert Chefredakteur Gerald Mandlbauer.

Mit 11.000 Lesern ist der Vorsprung auf die *Krone* hauchdünn. Dass er innerhalb der statistischen Schwankungsbreite liegt, erklärt den zurückhaltenen Jubel der Linzer.

### Plus für Qualitätszeitungen

Über tatsächliche Zuwächse können sich *Standard* (+1,2 Prozentpunkte), *Kurier* (+1,0) und *Presse* (+0,1) freuen, die Reichweiten der Gratismedien *Heute* und *Österreich* sind gesunken. (red)

## Tageszeitungen OÖ

| Titel                  | DRW  | ±    |
|------------------------|------|------|
| OÖNachrichten          | 27,5 | ±0   |
| Kronen Zeitung         | 26,5 | -1,2 |
| Heute*                 | 9,4  | -2,0 |
| Der Standard           | 6,0  | +1,2 |
| Österreich*            | 5,0  | -0,4 |
| Kurier                 | 2,9  | +1,0 |
| Die Presse             | 2,9  | +0,1 |
| Salzburger Nachrichten | 2,2  | -0,1 |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis



© Tips

## Duo regional dominierend

*Tips* und *Bezirksrundschau* führende Wochentitel.

LINZ. Den regionalen Wochenzeitungsmarkt in Oberösterreich teilen sich *Tips* und *Bezirksrundschau*. Tendenziell sind die Reichweiten leicht zurückgegangen. Marktführer ist seit mehr als zehn Jahren *Tips*, das mit gut recherchierten, regionalen Nachrichten aus lokalen Redaktionen wirbt. „Regionalität steht bei uns im Vordergrund“, begründet Geschäftsführer Josef Gruber

(Bild) den anhaltenden Erfolg mit aktuell 63,7% Reichweite.

Ähnlich argumentiert die *Bezirksrundschau*, die heuer ihr zehnjähriges Bestehen feiert. „Einmal mehr bestätigen diese Ergebnisse die hohe Relevanz von gut gemachtem Lokaljournalismus“, freuen sich die beiden Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter über 58,3% Reichweite. (red)





# AUF DER HÖHE SEIN?

# AUF DER HÖHE BLEIBEN?

## DIE KURIER LESER\*INNEN SCHAFFEN FAKTEN!

Die Media-Analyse erhebt, wie viele Menschen den KURIER lesen. Die Zufriedenheit unserer LeserInnen und die Zahlen bestätigen das tägliche Vertrauen in den KURIER.

Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

**KURIER: 556.000 LeserInnen\***

**KURIER am Sonntag: 681.000 LeserInnen\***

**FREIZEIT: 462.000 LeserInnen\***

**Ergibt: 1.699.000 Kontakte**

\*Quelle: MA 2018, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %  
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf [www.media-analyse.at/Signifikanz](http://www.media-analyse.at/Signifikanz)

# KURIER

**GUTE FRAGEN.  
GUTE ANTWORTEN.**

## ZUWACHS

*Mehr Steirer  
mögen „Standard“*

GRAZ. Entgegen dem Trend rückläufiger Reichweiten kann *Der Standard* als eine der wenigen Tageszeitungen in der Steiermark zulegen. Mit einem Plus von 2,3 Prozentpunkten und aktuell 6,2% Reichweite rangiert das lachsfarbene Qualitätsblatt auf Platz Drei im Ranking.

## REICHWEITENKAISER

*Unschlagbare  
steirische „Woche“*

GRAZ. Mit 19 lokalen Zeitungen und 16 Geschäftsstellen erreicht die *Woche Steiermark* laut aktueller Media-Analyse 529.000 Leser zwischen Leibnitz, Graz und Knittelfeld. Mit einer Reichweite von fast 50% ist die *Woche* trotz leichtem Rückgang in der Steiermark unbestrittener Lokalmatador.



© RIVA

## GRATISMAGAZIN

*„Weekend“ legt  
im Süden zu*

GRAZ. Zahlreiche Gratismedien haben 2018 an Reichweite verloren. Dem entgegen hat das *Weekend Magazin* in der Steiermark um 0,3 Prozentpunkte auf 14,9% zugelegt.

# Leichte Flaute

**Steiermark** Reichweite einiger Tageszeitungen reduziert sich, Verluste auch für Wochentitel und Magazine.



© Kleine Zeitung

CR H. Patterer: Der Reichweitenrückgang bestätigt für die *Kleine Zeitung* ihre Strategie, digitale Angebote auszubauen.

GRAZ. Die Media-Analyse zeigt für die Steiermark einige Veränderungen: Die Reichweite der Tageszeitungen reduziert sich auf 66,9%. Das Minus von 3,5% bekommen bis auf *Standard* und *Presse* alle zu spüren. Die beiden legen entgegen dem Trend 2,3 bzw. 0,7 Prozentpunkte zu. Am heftigsten trifft der Rückgang den Platzhirschen – die *Kleine Zeitung* hat 5,3 Prozentpunkte verloren und hat 2018 eine Reichweite von 41,5% erzielt. Damit hält sie die steirische *Kronen Zeitung* noch auf deutlichem Abstand – zumal auch deren Reichweite um 1,1 Prozentpunkte auf 31,1% zurückgegangen ist.

Mit 442.000 Lesern in der Steiermark ist die *Kleine Zeitung* aber nach wie vor die größte Bundesländerzeitung, am Wochenende greifen sogar 481.000 Steirer zur *Kleinen*. Chefredakteur und Geschäftsführer Hubert Patterer freut sich, dass die *Kleine Zeitung* weiterhin die meistgelesene Tageszeitung in

der Steiermark ist. Den gesamten Rückgang bekommen auch die Gratistitel zu spüren. – sowohl *Heute* als auch *Österreich* verlieren an Reichweite

**Wochentitel ambivalent**

Und selbst die Gratis-Wochenzeitung *Meine Woche* musste Federn gelassen. Sie verfügt zwar immer noch über respektable 49,7% Reichweite, 2017 waren es jedoch noch um 3,9 Prozentpunkte mehr. Einbußen muss auch *News* hinnehmen, dessen Reichweite von 3,6 auf 3,1% zu-

rückgeht. Auf der anderen Seite konnten die Wochentitel *TV Media* und *Die ganze Woche* jeweils um 0,6 sowie der *Falter* um +0,3 Prozentpunkte zulegen.

**Mateschitz-Medien verlieren**

Der Großteil der Monatstitel kann seine Reichweiten halten, nur *Servus in Stadt & Land* und *The Red Bulletin* haben Rückgänge zu verzeichnen. Die Heimatzeitschrift geht um 2,4 Prozentpunkte auf 13,7% zurück, das *Red Bull-Lifestylemagazin* um 3,4 auf 10,9% Reichweite. (red)

## Tageszeitungen Steiermark

| Titel          | %<br>2018 | %<br>2017 | Differenz |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| Kleine Zeitung | 41,5      | 46,8      | -5,3      |
| Kronen Zeitung | 31,1      | 32,2      | -1,1      |
| Der Standard   | 6,2       | 3,9       | +2,3      |
| Die Presse     | 4,2       | 3,5       | +0,7      |
| Österreich*    | 2,1       | 3,5       | -1,4      |
| Kurier         | 1,8       | 2,6       | -0,8      |
| Heute*         | 1,4       | 1,7       | -0,3      |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis



# Die OÖNachrichten auf direktem Weg nach ganz oben!

375.000\*  
tägliche  
Leser!

Ein Hoch auf unsere 375.000\* Leserinnen und Leser in Österreich! Denn sie entscheiden sich täglich für qualitätsvolle und seriöse Berichterstattung – das bestätigen uns die neuesten Zahlen der Media-Analyse. Die OÖNachrichten bedanken sich ganz herzlich für Ihre Treue. **Das Beste für Sie.**

\* Media-Analyse 2018, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.075 Interviews, Jänner – Dezember 2018, Schwankungsbreite +/- 0,3



Lies was G'scheits!

## TAGESZEITUNGEN

## Zuwachs bei Qualitätsmedien

KLAGENFURT. Die Netto-reichweite der Tageszeitungen hat in Kärnten 2018 um moderate 1,1 Prozentpunkte abgenommen und liegt jetzt bei 71,1%. *Kronen Zeitung* und *Heute* haben Reichweite verloren, *Presse*, *Standard* und *Kurier* haben dazugewonnen.

## MAGAZINE IM PLUS

## Red Bull Media House legt zu



© Red Bull Media House

KLAGENFURT. Anders als im Rest Österreichs legen die Titel des Red Bull Media House in Kärnten zu. Sowohl *Servus in Stadt und Land*, *Red Bulletin* als auch *Bergwelten* und *Terra Mater* konnten ihre Reichweite gegenüber 2017 steigern.

| Titel            | %    |      |
|------------------|------|------|
|                  | 2018 | ±    |
| Servus           | 13,0 | +0,2 |
| The Red Bulletin | 12,0 | +2,0 |
| Bergwelten       | 4,1  | +0,8 |
| Terra Mater      | 2,3  | +0,8 |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018

## MAGAZINE IM MINUS

## Rückgang für 14-tägige

KLAGENFURT. Die alle zwei Wochen erscheinenden Magazine haben in Kärnten Reichweite eingebüßt. Das *Weekend Magazin* verlor 0,8 Prozentpunkte und hält bei 11,1%, *Woman* erzielt eine Reichweite von 3,0% (-1,0).



© Peter Gugerell/Wikimedia

## Mit Qualität gepunktet

Trotz sinkender Tageszeitungsreichweiten verbuchte *Der Standard* ein Plus von plus 1,7 Prozentpunkten.

# Kein eindeutiger Trend erkennbar

**Kärnten** Tageszeitungsreichweiten sinken leicht, regionale Wochentitel verlieren, Monatsmagazine legen zu.

KLAGENFURT. Während in anderen Bundesländern die Marktführer an Reichweite verlieren, legt die *Kleine Zeitung* in Kärnten einen Prozentpunkt zu. Die zweitplatzierte Kärntner *Kronen Zeitung* büßt laut Media-Analyse zwei Prozentpunkte gegenüber 2018 ein. Mit täglich 229.000 Lesern hat die *Kleine Zeitung* um 43.000 Leser mehr als die *Krone*. „Wir freuen uns, dass die *Kleine Zeitung* weiterhin die meistgelesene Tageszeitung in Kärnten ist“, kommentiert Chefredakteur und Geschäftsführer Hubert Patterer die Ergebnisse.

Bei den Tageszeitungen konnten auch *Der Standard* mit einem Plus von 1,7 Prozentpunkten, *Die Presse* (+0,8) und der *Kurier*

(+0,4) zulegen. Die Reichweitenentwicklung der Gratismedien ist uneindeutig. Während *Österreich* seine Reichweite verbessern konnte, verlor *Heute* im südlichsten Bundesland leicht.

Eigentümlich ist auch die Entwicklung der regionalen Kärnt-

ner Titel: Sowohl *Meine Woche Kärnten*, als auch die Kärntner Regionalmedien mit Titeln wie *Klagenfurter* oder *Lavanttaler* sowie die *Bundesländerinnen-Kombi* von Moser Holding und Styria Media verzeichnen Rückgänge zwischen 3,3 und 1,5 Prozentpunkten.

Bei den Wochenzeitungen konnten *Die ganze Woche* (+1,3), *News* (+0,6) und *Falter* (+0,4) leicht zulegen.

## Tageszeitungen Ktn.

| Titel          | DRW  | ±    |
|----------------|------|------|
| Kleine Zeitung | 47,3 | +1,0 |
| Kronen Zeitung | 38,6 | -2,0 |
| Der Standard   | 4,5  | +1,7 |
| Die Presse     | 3,4  | +0,8 |
| Österreich*    | 2,6  | +0,3 |
| Kurier         | 2,4  | +0,4 |
| Heute*         | 0,8  | -0,1 |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis

## Zugewinne für Monatstitel

Klare Gewinner sind die Monatsmagazine: 2018 konnte nicht nur der Gratistitel *Kärntner Monat* zulegen (+1,2, 11,2%), auch die Printprodukte aus dem Red Bull Media House konnten ihre Reichweiten verbessern.



# DIE **NUMMER 1** BEI DEN TIROLERN! Print & Online



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

**Quelle für Print:** Media Analyse 2018 (Erhebungszeitraum Jän.–Dez. 2018), 44,9 % Nettoreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol für die Kombi TT/TT-Kompakt (TT: Kauftageszeitung; TT-Kompakt: Gratistageszeitung). Der angeführte Reichweitenwert unterliegt einer statistischen Schwankungsbreite. Es sind nur Tageszeitungen berücksichtigt. **Quelle für Online:** ÖWA Plus I 2018 (Jän.–Mrz 18), 55,5 % Reichweite in Tirol für einen durchschn. Monat, ÖWA Plus IV 2018 (Erhebungszeitraum Sep.–Nov 2018) 1,012 Mio Unique User österreichweit für einen durchschnittlichen Monat, 132.000 Unique User österreichweit für einen durchschnittlichen Tag (Mo–Fr), Werte jeweils für die tt.com (Einzelangebot) unter den Internetnutzern über 14 Jahren. Die ÖWA veröffentlichte in der ÖWA Plus IV 2018 keine Bundesländerdaten aufgrund einer technischen Umstellung, die durch die DSGVO notwendig geworden ist. Daher wird für Tirol auf die ÖWA Plus I 2018 zurückgegriffen. Die angeführten Reichweitenwerte unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. Die ÖWA PLUS erhebt Reichweiten der Internetangebote der ÖWA-Teilnehmer. Der Vergleich bezieht sich nur auf Einzelangebote von Tageszeitungsplattformen.

## LIFESTYLE KUNSTSTÜCK „Look!“ verdoppelt Reichweite

SALZBURG. Das junge Magazin *Look! Salzburg*, das zum Lifestyle-Magazinring „Bundesländerinnen“ gehört, schafft in Salzburg als einziges Medium einen signifikanten Zuwachs: Mit einem Plus von 1,6 Prozentpunkten kann es seine Reichweite auf 3,3% fast verdoppeln – für Geschäftsführer Andreas Eisendle der Beweis, „dass die Strategie mit unseren regionalen Frauenmagazinen voll aufgeht und viel Potenzial nach oben hat“.



## TAGESZEITUNGEN „OÖN“ legen als einzige zu

SALZBURG. Die einzige Tageszeitung, die 2018 in Salzburg dazugewonnen hat, kommt paradoxerweise aus Oberösterreich: Die *Oberösterreichischen Nachrichten* haben ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr auf 1,0% verdoppelt.

# Wenig Bewegung am Medienmarkt

**Salzburg** Moderates Minus bei fast allen Publikationen, auch Bestplatzierte verlieren etwas Reichweite.



© SN/Robert Reitzer

SALZBURG. Die Nettoreichweite der Salzburger Tageszeitungen hat sich laut Media-Analyse 2018 um fünf Prozentpunkte auf 58,7% reduziert. Auf das Ranking hat dies wenig Einfluss. Der Platzhirsch bleiben – trotz leichtem Rückgang – die *Salzburger Nachrichten* mit 34,5% Reichweite und 160.000 täglichen Lesern. Damit greift jede und jeder Dritte im Bundesland täglich zu den *Salzburger Nachrichten*.

Das Medienhaus freut sich auch darüber, dass 15% der *SN*-Leserschaft jünger als 30 Jahre sind.

Die zweitplatzierte *Kronen Zeitung* hat 3,9 Prozentpunkte eingebüßt und erzielt aktuell 29,0% Reichweite. Auch die österreichweit erscheinenden Tageszeitungen *Standard*, *Presse* und *Kurier* hatten Rückgänge zu verzeichnen. Einziger Gewinner waren die *Oberösterreichischen Nachrichten*: Das Medium aus

dem angrenzenden Bundesland konnte seine Reichweite auf 1% verdoppeln. Auch die Gratistitel hatten gegenüber 2017 leichte Einbußen: *Österreich* und *Heute* verloren jeweils 0,1 Prozentpunkte und halten aktuell bei 1,2% (*Österreich*) und 0,7% (*Heute*) Reichweite.

### Leicht rückläufige Werte

Bei den wöchentlich erscheinenden Publikationen liegt die *Salzburger Woche* mit 45,5% in Führung; sie hat aber ebenso an Reichweite verloren wie *Die ganze Woche*, *TV-Media*, die *ORF Nachlese*, *profil* und *News*. Der *Falter* legte gegen diesen Trend bei den Wochenzeitungen um 0,4 Prozentpunkte auf 1,3% zu.

Bei den Monatstiteln konnten *Look! Salzburg* und *Red Bulletin* (+0,5) zulegen. Das erstmals ausgewiesene, 14-tägig erscheinende *Salzburger Fenster* erzielte 20,8% Reichweite. (*red*)

## Tageszeitungen Salzburg

| Titel                  | % 2018 | % 2017 | Differenz |
|------------------------|--------|--------|-----------|
| Salzburger Nachrichten | 34,5   | 35,7   | –1,2      |
| Kronen Zeitung         | 29,0   | 32,9   | –3,9      |
| Der Standard           | 4,2    | 5,1    | –0,9      |
| Die Presse             | 2,7    | 2,8    | –0,1      |
| Kurier                 | 1,8    | 2,3    | –0,5      |
| Österreich*            | 1,2    | 1,3    | –0,1      |
| OÖNachrichten          | 1,0    | 0,5    | +0,5      |
| Heute*                 | 0,7    | 0,8    | –0,1      |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis



# Infoscreen-Rekord

Der Fahrgast-TV-Sender Infoscreen erzielte 2018 einen neuen Zuseher-Höchstwert.

WIEN. 837.000 Menschen, die sich in Bussen und Straßenbahnen mit Infoscreen informieren, belegt die Media-Analyse 2018. „Für Infoscreen sind das die besten Zahlen aller Zeiten“, freut sich Geschäftsführer Sascha Berndt über das Plus von 1,1 Prozentpunkten. Verantwortlich dafür sind mehr Seher – sowohl in den Fahrzeugen als auch in den Stationen.

Die Zuwächse haben zu einer Verschiebung innerhalb des Infoscreen-Netzwerks geführt. Zum ersten Mal erzielten die TV-Geräte in den Bussen und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt eine höhere Reichweite

als die Anlagen in den Stationen. Diese haben laut Media-Analyse täglich 484.000 Zuseher, was einem Anstieg der Tagesreichweite von 6,0 auf 6,5 Prozent entspricht.

Der Zuwachs in den Bussen und Straßenbahnen war sogar noch höher und erreichte mit 533.000 Zusehern einen neuen Rekordwert, der einer Reichweite von 7,1% entspricht.

## Viele Wachstumschancen

Diese durchaus erfreuliche Entwicklung sieht Berndt als „Match“, das er mit Investitionen in alle drei öffentlichen Verkehrsmittel – U-Bahn, Bus und Straßenbahn – weiter spannend



Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndt freut sich über die gute Performance.

halten will; Potenzial dafür sieht er reichlich. Der Ausbau des öffentlichen Verkehrs allein in den sechs Städten, in denen Infoscreen bereits seine Services anbietet, würde viele Wachstumschancen bieten.

Und schon in Kürze werde er auf diesem von ihm eingeschlagenen Expansionskurs ein wichtiges Etappenziel bekannt geben können, kündigte der Infoscreen-Geschäftsführer vielsagend an.

# Ein stolzes Jubiläum!

55 Jahre Markt- und Meinungsforschung in Österreich:  
Eine Branche mit Tradition und Erfahrung!

WIEN. Der Verband der Marktforscher (VMÖ) feiert heuer ein stolzes Jubiläum. Er wurde vor 55 Jahren – am 23. Juli 1964 – gegründet und ist damit der zweitälteste Marketingverband dieses Landes.

Der VMÖ ist nicht „nur“ die offizielle Interessenvertretung der Branche – er repräsentiert die österreichische Markt- und Meinungsforschung auch im internationalen Umfeld.

Mit zahlreichen Leistungen für seine Mitglieder (Events mit Vorträgen namhafter internationaler Speaker, Institutsverzeichnis vor allem für ausländische Anfragen, der VMÖ Akademie sowie dem Newsletter als Kommunikationsmedium) ist der VMÖ ein wertvoller Dienstleister für seine Branche.



VMÖ-Präsident Robert Sobotka mit VMÖ-Vizepräsidentin Alice Flamant.

## Mehr Leistungen denn je

„Der VMÖ bietet seinen Mitgliedern mehr Leistungen denn je!“, erklärt der Vorsitzende Robert Sobotka, dem es mit

seinem Team gelungen ist, den Verband in den vergangenen fünf Jahren mithilfe eines umfassenden Leistungsspektrums zu modernisieren.

Zum Jubiläum ist eine Feier am Jahrestag geplant.

Informationen zum VMÖ:  
[www.vmo.at](http://www.vmo.at)

## GRATISMEDIEN

*Regional und reichweitenstark*

INNSBRUCK. Drei regionale Gratismedien erreichen zusammen mehr als drei Viertel aller Tiroler: *Bezirksblätter* (60%), *Tirolerin* (11,0%) und *TT kompakt* kommen gemeinsam auf 76,2% Reichweite.

## TAGESZEITUNGEN

*Zugewinn für den „Standard“*

INNSBRUCK. Der *Standard* schafft es, sowohl wochentags als auch mit der Samstagsausgabe seine Reichweite in Tirol zu verbessern. Als einzige Tageszeitung konnte er 2018 Zuwächse verzeichnen und liegt laut aktueller Media-Analyse werktag bei 6,8%.

## LESEVERHALTEN

*Junge Tiroler lesen Zeitung*

© Panthermedia.net/Igor Veltushko

INNSBRUCK. 266.000 Leserinnen und Leser greifen täglich zur *Tiroler Tageszeitung* oder der kleinformatigen Gratisausgabe *TT kompakt*. Auch junge Tiroler greifen gern zu den beiden Titeln: In der Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen erzielen sie zusammen eine Reichweite von 30,3%.



© APA/Hans Punz

Von der Qualität haptischer Zeitungslektüre überzeugt: Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding.

## Eine Herausforderung

**Tirol** Media-Analyse belegt Reichweitenverluste für alle Gattungen; das Wehklagen findet aber noch immer auf hohem Niveau statt.

INNSBRUCK. Minus 2,7 Prozentpunkte für die Tageszeitungen, minus 7,3 Prozentpunkte für die *Bezirksblätter* – in Tirol bietet die Media-Analyse nicht viel Grund zur Freude. Auch Wochen- und Monatstitel, selbst 14-tägig erscheinende Formate, haben mit Rückgängen zu kämpfen.

Wobei das Wehklagen zum Teil auf hohem Niveau passiert. Die führende *Tiroler Tageszeitung* kann auf satte 41,6% Reichweite verweisen und holt

mit dem Gratis Spin-off *TT kompakt* zusätzliche 5,2%. Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, ist von der Qualität haptischer Zeitungslektüre überzeugt und verspricht, bei der Produktstrategie nicht nur in Online, sondern auch in Print auf Innovationen zu setzen.

Die zweitplatzierte *Kronen Zeitung* erreicht 23,4% der Tiroler. Der *Standard* kann 1,4 Prozentpunkte auf 6,8% zulegen, *Kurier* und *Presse* steigern ihre

Reichweite auf 2,9%, die Gratiszeitung *Österreich* auf 1,3%. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Tageszeitungen am Wochenende: Das kostenlose, zweiwöchig erscheinende *Weekend-Magazin* bleibt mit 20,8% stabil.

**Sieger bei Wochentiteln**

Zwei Titel trotzen dem Trend und legen 0,5 bzw. 0,6 Prozentpunkte zu: *Die ganze Woche* kommt 2018 auf eine Reichweite von 11,9%, *Welt der Frauen* auf 2,3%.



© Red Bull Media House

## „Tirolerin“ bleibt stabil

Rückgänge gab es unter anderem für *Servus*.

INNSBRUCK. So viel Harmonie zwischen West und Ost war selten. *Tirolerin* und *Wienerin* sind jene beiden Monatstitel, deren Reichweite in Tirol nicht gesunken ist; sie halten bei 11,0% (*Tirolerin*) bzw. 1,8%.

Rückgänge gabs für *Bergwelten* bis zu *Terra Mater*. Den größten Rückgang zeigt *Servus in Stadt & Land* mit –3 Prozentpunkten. (red)

### Monatliche Magazine

| Titel                  | % 2018 | ±    |
|------------------------|--------|------|
| Servus in Stadt & Land | 11,6   | –3,0 |
| Tirolerin*             | 11,0   | ±0   |
| The Red Bulletin       | 8,7    | –0,9 |
| Bergwelten             | 5,4    | –1,4 |
| Wienerin               | 1,8    | ±0   |
| Terra Mater            | 1,1    | –1,7 |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018; \* gratis



# WIR HABEN 2.078.000 PS

MIT 2.078 MIO. LESERN SIND WIR  
DIE STÄRKSTEN IN ÖSTERREICH\*.

**ÖSTERREICH  
NR. 1**  
laut Media-Analyse  
**2018**



**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

**2.078.000 Leser/-innen und 27,8 % Reichweite\*\*.**

Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel\*.  
Und mit einem TKP von nur € 11,94\*\*\* auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700  
oder [www.oeamtc.at/autotouring](http://www.oeamtc.at/autotouring)

\* Printtitel, ausgenommen TZ WE

\*\* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

\*\*\* Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



Im Burgenland liest man zunehmend Qualitätszeitungen – und weniger Wochentitel und Magazine.

### Top 7 Burgenland

| Titel          | % 2018 | ±    |
|----------------|--------|------|
| Kronen Zeitung | 40,4   | –5,0 |
| Kurier         | 16,1   | +0,9 |
| Heute*         | 8,4    | –2,3 |
| Österreich*    | 5,9    | –1,3 |
| Der Standard   | 5,8    | +1,6 |
| Die Presse     | 4,7    | +1,2 |
| Kleine Zeitung | 3,3    | +0,6 |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018, Mo–Fr; \* gratis

# Gemischte Bilanz

**Burgenland** *Krone* und Gratiszeitungen schwächeln, Qualitätsmedien legen zu, Minus bei Monatsmagazinen.

EISENSTADT. Obwohl die Tageszeitungen im Burgenland mit minus 2,6 Prozentpunkten relativ wenig verlieren, bietet die Media-Analyse einige Überraschungen. Sowohl *Der Standard* als auch *Presse*, *Kurier* und *Kleine Zeitung* legen zu – und das sowohl unter der Woche als auch am Wochenende.

Die erstplatzierte *Kronen Zeitung* verliert hingegen 5,0

Prozentpunkte, am Sonntag 4,5. Werktags wurde die *Krone* laut Media-Analyse im Burgenland von 102.000 Personen gelesen (40,4% Reichweite).

Die Gratisangebote im Burgenland müssen ebenfalls Rückgänge hinnehmen. Bei den Tageszeitungen verlieren *Heute* und *Österreich* 2,3 bzw. 1,3 Prozentpunkte, die Reichweite der *Bezirksblätter* sinkt um 0,6.

**Wochentitel weitgehend stabil**  
Leicht anders präsentieren sich die wöchentlichen Titel. Platzhirsch *BVZ* bleibt mit +/-0 bei 38,6% Reichweite, *Die ganze Woche* kann um 1,1 Prozentpunkte, *News* und *Falter* können um jeweils 0,4 leicht zulegen, Rückgänge gab es bei *TV-Media* (–1,2) und beim *profil* (–0,1).

Die 14-tägig erscheinenden Titel *Weekend* und *Woman* verhal-

ten sich gegenläufig. Während *Woman* mit minus 0,3 leicht verliert und jetzt 6,2% erreicht, legt *Weekend* um 0,4 Prozentpunkte auf 14,1% zu.

### Monatsmagazine gehen zurück

Die Kaufkraft der Monatsmagazine büßen fast durchgängig Reichweite ein: *Servus in Stadt & Land* verliert 3,4 Prozentpunkte und fällt auf 8,5%. Leichte Rückgänge gibt es bei der *Wienerin* (–1,0), bei der *ORF nachlese*, der *Welt der Frauen* und *Terra Mater* (jeweils –0,8) sowie bei *The Red Bulletin* (–0,4), einzig die *Bergwelten* legen minimal von 1,6 auf 1,7% zu.

Das kostenlose monatliche Lifestylemagazin *Burgenländerrin* legte 2018 um 1,5% zu. (*red*)

## Lokalmatador „Vorarlberger Nachrichten“

Tageszeitungen gewinnen, Magazine verspüren Gegenwind.

BREGENZ. In Vorarlberg legen die Tageszeitungen laut Media-Analyse 2018 um 0,2 Prozentpunkte zu. Während die Reichweiten der Lokalmatadore *Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* leicht zurückgehen, können *Standard*, *Kronen Zeitung*, *Presse*, *Kurier* und *Salzburger Nachrichten* Zuwächse verzeichnen – eine Tendenz, die sich auch

bei den Wochenendausgaben zeigt. Am meisten zulegen kann *Der Standard* mit +2,7 Prozentpunkten wochentags und +1,5 am Samstag.

### Regionales variiert

Auch die Reichweite der kostenlosen Regionalzeitungen geht im Schnitt etwas zurück. Auch in Vorarlberg kann das kostenlose monatliche Lifestylemagazin

der *Bundesländerinnen* punkten. Die *Vorarlbergerin* gewinnt 1,4 Prozentpunkte und steigert ihre Reichweite auf 7,4%.

Bei den Wochentiteln legen *Die ganze Woche* und der *Falter* leicht zu. Die Monatsmagazine leiden auch in Vorarlberg unter Leserschwund, schwer betroffen sind vor allem *The Red Bulletin*, *Servus in Stadt & Land*, *Bergwelten* und *trend*. (*red*)

### Tageszeitungen Vbg.

| Titel                    | % 2018 | ±    |
|--------------------------|--------|------|
| Vorarlberger Nachrichten | 46,9   | –1,5 |
| Neue Vorarlberger TZ     | 10,6   | –0,6 |
| Der Standard             | 7,1    | +2,7 |
| Kronen Zeitung           | 4,9    | +1,6 |
| Die Presse               | 2,5    | +1,1 |
| Kurier                   | 2,0    | +1,0 |
| Salzburger Nachrichten   | 1,4    | +0,7 |
| Österreich*              | 0,7    | –0,4 |
| Heute*                   | 0,5    | ±0   |

Quelle: Media-Analyse 2017/2018, Mo–Fr; \* gratis



# m retail

**Wels kann's** *Die Stadt hat erfolgreich Handelsflächen belebt* **56**

**Weniger Zucker** *Die Spar gründet eine Allianz gegen zu viel Zuckerkonsum* **62**



© Manner

**Eier-Suche** *Jede Menge Ostereier diesmal auf unserer Produktseite* **68**



© Rewe Group/Harson

## Zukunftsfit nach der Umstrukturierung

Tatendrang bei den Rewe Group Österreich-Vorständen Marcel Haraszti und Christoph Matschke. **52**

GS1 Austria

GS1 macht  
Spuren sichtbar

[www.gs1.at/gs1trace](http://www.gs1.at/gs1trace)

### E-COMMERCE

#### Unito-Gruppe mit Umsatzrekord

WIEN. Die Unito-Gruppe mit Sitz in Salzburg und Graz erzielt einen Online-Umsatz von knapp 400 Mio. Euro und erreicht damit einen neuen Unternehmensrekord. (red)

## Friedrich Poppmeier †

Abschied vom legendären Spar-Gründervater.



© Spar/Werner Krug

GRAZ. Am Dienstag, 9. April, ist Friedrich Poppmeier im Alter von 85 Jahren in Graz verstorben. Er war einer der Gründerväter der Spar Österreichische Warenhandels-AG und prägte den Erfolg des Unternehmens über Jahrzehnte hinweg in verschiedenen verantwortungsvollen Positionen wesentlich mit.

Für sein Wirken wurde Poppmeier von der Internationalen Spar mit der Van Well-Medaille und von Spar Österreich mit dem Spar-Ehrenring ausgezeichnet.

**Einfach spitze!**

**METRO**  
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Erleben Sie unseren knackigen Spargel!

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

# Im schwierigen Umfeld ein solider Marktführer

Die Rewe Group Österreich hat die Bilanz präsentiert und klar gemacht, dass sie nicht über dem Markt, aber sehr wohl mit dem Markt wächst.

... Von Christian Novacek





**D**as Jahr 2018 war schwierig, im digitalen wie im analogen Handel, auch im LEH: „Der Wettbewerb ist hart, der Preisdruck nimmt zu“, umreißt Rewe-Chef Marcel Haraszti die derzeitigen Rahmenbedingungen in Österreich. Um sie gleichzeitig auch wieder zu relativieren, etwa in Sachen Preisdruck: „Der hat nun wohl seinen Plafond erreicht“, so Haraszti in der Annahme, dass sich die Rabbationitis in 2019 weiter zurückfahren lässt.

Gerade für das laufende Jahr sieht sich der Handelskonzern mit Sitz in Wiener Neudorf besonders gut aufgestellt; schließlich habe man „tiefgreifende Veränderungen“ hinter sich gebracht, personell wie strukturell. Haraszti: „Wir haben umstrukturiert und sind nun zukunftsfit!“ Das „Fitnessprogramm“ wird weitergehen, die Perspektive dazu lautet: „Der Erfolg beim Kunden ist die wichtigste Kennzahl für uns“, alles andere sei ein Resultat dieser obersten Prämisse.

#### Erfolge auf allen Schienen

Konkret konnte die Rewe Group in Österreich ihren Erlös im LEH marktkonform um rd. 1,7% auf 7,68 Mrd. € steigern. Das dürfte auch weiterhin einem Marktanteil von 34,1% entsprechen. Die Performance der Vertriebslinien im einzelnen:

- Billa verzeichnete im Vorjahr ein Umsatzplus von 1,21%. Mit 29 neuen und 56 umgebauten Filialen (gesamt 1.088 Filialen) wurde die Filialoffensive fortgesetzt. Mittlerweile gibt es bereits mehr als 50 Billa Click & Collect-Filialen.
- Merkur wuchs 2018 um 1,4%. Neben der Eröffnung von sechs neuen Märkten (gesamt 138) wurden sechs weitere umgebaut.

- Adeg (Großhandel, selbstständige Kaufleute, AGM) verbuchte im Vorjahr mit 3,49% das größte Plus. Ausschlaggebend war u.a. der Ausbau der Belieferung der Tankstellen-Shops unter der Marke „Billa Unterwegs“.
- Penny kam 2018 auf ein Umsatzplus von 2,42%. Die Expansionsziele wurden mit der Eröffnung von zwei neuen Standorten (gesamt 298) und der Modernisierung von 24 bestehenden Filialen umgesetzt.
- Bipa erreichte mit einem Plus von 1,15% erstmals seit 2015 ein positives Umsatzwachstum. Der Drogeriefachhändler der Rewe Group erwirtschaftete in Österreich einen Umsatz von 0,73 Mrd. €. Das Bipa-Filialnetz wurde 2018 optimiert, sprich: um elf auf 588 Filialen verkleinert.

#### Harter interner Wettbewerb

Den Anspruch, in ehest baldiger Hinkunft wieder das expansivste Unternehmen im LEH darzustellen, will Rewe mit einem klaren Strategiewechsel erreichen. „Wir wollen in Zukunft mehr als *Gemeinschaft* wachsen“, erläutert Haraszti und spielt darauf an, dass der interne Konkurrenzkampf (speziell zwischen den Vertriebslinien Billa und Merkur, Anm.) ggf. einen Zacken zu heftig geführt wurde.

Nun schwebt das schöne Wort „Synergien“ über potenziellen, neuen Erfolgen. Deren erste, schöne Ausprägung dürfte der per Mai startende Kundenclub „jō“ sein, der nicht nur Rewe-Vertriebslinien, sondern auch Partner von außerhalb (etwa: OMV, Libro) unter einem (Vor-)Dach vereint.

Mit den Synergien übertreiben will man es in Zukunft dann aber auch wieder nicht, dazu haben Billa und Merkur schlichtweg zu eigenständige Profile.

Was aber gewiss passieren wird: eine Abstimmung bei den Aktionen. Dass beide Formate wie in dieser Woche 25% Rabatt auf Süßwaren geben, könnte bald der Vergangenheit angehören – es sei denn, man betrachtet in diesem Fall Ostern als übergeordnete Synergie.

#### Lehrling bei Rewe

Ebenfalls ein entscheidendes Kriterium dafür, wer im Handel die Nase vorn hat, sind die Lehrlinge. Rewe hat derzeit 1.700. „Wir hätten aber gern doppelt so viele“, sagt der für Personalfragen zuständige Vorstand Christoph Matschke. Darüber hinaus hat der Handelskonzern satte 30.000 Arbeitsstunden in die Ausbildung seiner Mitarbeiter investiert.

”

*Früher ist Billa Innovationsführer gewesen. Wir haben jetzt einiges zu tun, das wieder zu erreichen.*

**Marcel Haraszti**  
Rewe Group  
Österreich

“



© Rewe International/Gergely

#### Die Rewe-Bilanz für 2018

##### Österreich

2018 steigerte die Rewe Group in Österreich ihren Lebensmittelhandelsumsatz mit den Vertriebslinien Billa, Merkur, Penny und Adeg (inkl. Großhandel) um 1,68% auf 7,68 Mrd. €. Damit konnte das Unternehmen laut eigenen Angaben den Marktanteil von 34,1% halten. Das größte Plus schaffte Adeg mit 3,49%.

##### Deutschland

Der Umsatz des Rewe-Konzerns (ohne Rewe-Kaufleute) stieg im vergangenen Jahr um 8% auf 53,4 Mrd. €; wechsellkursbereinigt lag der Zuwachs bei 8,1%. In Deutschland wuchs der Rewe-Konzern um 8,3% und im Ausland um 7,3% (wechsellkursbereinigt +7,6%). Penny Deutschland steigerte den Umsatz um 3,1% auf 7,6 Mrd. €.



#### Gut entwickelt

Die beiden Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider (l.) und Robert Knöbl präsentieren eine gute Bilanz und erwarten für das kommende Geschäftsjahr zwei Prozent Umsatzplus.

# Unimarkt investiert kräftig in 2019

Zehn Millionen Euro sollen heuer überwiegend in den Ausbau und Umbau der Märkte fließen.

LINZ. Die Unimarkt Gruppe umfasst die Unimarkt Handelsgesellschaft (Unimarkt), den Pfeiffer Großhandel (Nah&Frisch) und die Pfeiffer Logistik. Sie erzielte im Geschäftsjahr 2018/19 einen konsolidierten Umsatz von 420 Mio. €, was für ein konsolidiertes EBT von rund drei Mio. € stand.

„Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung unserer aktiven Standorte im letzten Geschäftsjahr. Für das kommende Jahr erwarten wir wieder zwei Prozent Umsatzplus und einen Gewinn auf Vorjahresniveau“, so Geschäftsführer Andreas Haider. Er betont: „Wir haben in der Unimarkt Gruppe eine Eigenkapitalquote von über 30 Prozent und sind daher kerngesund!“ Die aktuellen Ziele liegen

klar in der Steigerung der Flächenproduktivität sowie in der Standortoptimierung: „Wir planen neuerlich Investitionen in Höhe von über zehn Millionen Euro in der Gruppe, die überwiegend in den Aus- und Umbau der Standorte fließen“, so Haider. „Das bedeutet, wir liegen mit dem Investitionsvolumen heuer deutlich über dem Vorjahr.“

#### Bald 400 Standorte

Die Unimarkt Handelsgesellschaft, solitär betrachtet, schaffte im Geschäftsjahr 2018/19 einen Erlös von 283 Mio. €. Der Pfeiffer-Großhandel beliefert zurzeit 384 Standorte (Großhandel, Land lebt auf) und erzielte im abgelaufenen Jahr einen Großhandelsumsatz von 94 Mio. €. Im letzten Geschäftsjahr wur-

den 13 Nah&Frisch-Geschäfte renoviert. Neue Standorte konnten in Lamprechten, Gampern, Stattegg, Kirnberg, St. Konrad

## Unimarkt-Gruppe

#### Facts & Figures

Die Unimarkt-Gruppe GmbH erzielte im Geschäftsjahr 2018/19 mit 1.562 Mitarbeitern einen Umsatz von 420 Mio. €. Die zentralen Servicebereiche der Unimarkt-Gruppe dienen als Dienstleister für den selbstständigen Kaufmann (Nah&Frisch, Land lebt auf, Sonderkunden), Unimarkt-Franchise-partner und Filialen. Die Unimarkt Gruppe positioniert sich als regionaler Nahversorger mit Familienfokus in unterschiedlichen Größen und Ausprägungen und ist in Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark und Burgenland vertreten.

und Wilfersdorf (Land lebt auf) realisiert werden. „Auch heuer planen wir wieder Investitionen in die Modernisierung und Renovierung von 14 Standorten, außerdem wird ein Teil davon für die Eröffnung von vier neuen Standorten verwendet“, erklärt Robert Knöbl, zweiter Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe.

In Zusammenarbeit mit der ZEV Marketingservice GmbH wird heuer verstärkt an der Weiterentwicklung der Marke Nah&Frisch gearbeitet. „Wir setzen auf unsere Nahversorger in ländlichen Strukturen und wollen diese so gut wie möglich unterstützen. Dadurch wollen wir die Einheitlichkeit der Gruppe stärken, Synergien fördern und Marktanteile in einem hart umkämpften Umfeld halten“, so Knöbl.

#### Ein echter Frische-King

Unimarkt erwirtschaftet rund 50% des Umsatzes mit Frische-Produkten, 17% mit lokalen Produkten und immerhin sieben Prozent mit biologischen Lebensmitteln. „Zukünftig möchten wir diesen Positionierungswarengruppen noch mehr Platz in unseren Standorten einräumen“, sagt Haider. (red)



# WIE MAN SICH FREUNDE MACHT? Mit den besten Angeboten im Flugblatt!



[post.at/aktion2019](https://post.at/aktion2019)



© MERKUR Warenhandels AG

**Effiziente  
BUSINESS-  
LÖSUNGEN  
der Post**

Das Flugblatt ist der Reichweitensieger in Österreich. Kein anderes Medium lesen 6,0 Mio. Konsumenten\* Woche für Woche mit so großer Begeisterung, um sich gezielt über aktuelle Angebote zu informieren.



**Wie Sie mit dem Flugblatt direkt erfolgreicher werden? Wir informieren Sie gerne.**

\*Quelle: FOCUS PROCOIN Studie 05/2017; Berechnung Durchschnitts-Reichweite: Auflagenhöhe × Leserate × Mittelfaktor (mitlesen = durchblättern, verwenden); Schwankungsbreite +/- 7%



© Wels Marketing &amp; Touristik

# Wels zeigt auf: So wird die Innenstadt lebendig

Peter Jungreithmair von der Wels Marketing & Touristik GmbH über die erfolgreiche Attraktivierung der Welser Handelsflächen.

••• Von Christian Novacek

**P**eter Jungreithmair ist es gelungen, in der Stadt Wels sämtliche Akteure im Bereich Betriebsansiedelung und Standortmarketing zu bündeln – ein hierzulande einzigartiges Modell, das sich klar auf der Erfolgsstraße bewegt.

**medianet:** *Wie gesichert sehen Sie die Position von Wels heute als Top-Einkaufsstadt?*

**Peter Jungreithmair:** Die Ergebnisse der Neuauflage der Einzelhandels- und Strukturanalyse der GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung im Jahr 2018 bestätigen Wels insgesamt ein kräftiges Wachstum bei allen relevanten Kenngrößen

gegenüber 2012. Der Gesamtumsatz in der Stadt im Einzelhandel konnte in diesem Zeitraum um 13 Prozent auf rund 879,3 Mio. Euro gesteigert werden, die Anzahl der Betriebe im Einzelhandel um fünf Prozent auf 604 sowie die Verkaufsfläche um 13 Prozent auf 309.210 m<sup>2</sup>. Besonders beachtlich ist die mit 4.170 Euro pro Quadratmeter hohe

Flächenproduktivität der Welser Innenstadt – das ist ein absoluter Top-Wert für vergleichbare Mittelstädte in Österreich.

**medianet:** *Wie gern kaufen die Welser selbst in ihrer Stadt ein?*

**Jungreithmair:** Wir haben eine hohe Eigenbindungsquote von 93 Prozent. Damit verbunden ist ein Plus von 30 Mio. Euro an ge-



bundener Kaufkraft – das zeigt, dass sich Wels im Wettbewerb mit Handelsagglomerationen, vor allem in den Marktrandgebieten, sehr gut schlägt.

**medianet:** Womit punktet die Welser Innenstadt konkret?

**Jungreithmair:** Sie punktet durch ihr individuelles und noch stark inhabergeführtes Angebot

”

*Die Welser Innenstadt punktet durch ihr individuelles und stark inhabergeführtes Angebot an Fachgeschäften. Das Plus an Betrieben seit 2012 beträgt 22 Prozent.*

“

an Fachgeschäften. Die vielen Neuansiedelungen brachten hier ein kräftiges Plus an Betrieben (+22 Prozent seit 2012) und somit neues Angebot im Branchen- und Mietermix mit oftmals Alleinstellung in der Region – direkt in die Welser Innenstadt.

**medianet:** Wird es aufgrund der bislang absolvierten Attraktivitätssteigerung in Zukunft leichter, Leerständen mit tollen Geschäften entgegenzutreten?

**Jungreithmair:** Standortentscheidungen werden grundsätzlich immer sorgfältiger getroffen. Die GMA-Studie aus 2018 bestätigt den eingeleiteten Trend. Die Einkaufsatmosphäre und der Branchenmix konnten in der Welser Innenstadt aus Kundensicht und Händlersicht am meisten gesteigert werden. Die vielen neuen Geschäfte und gezielte Maßnahmen im Branchenmix brachten eine deutli-

che Bereicherung der Angebotsstruktur. Die Neugestaltung der Fußgängerzonen Bäcker- und Schmidtgasse sowie beim Stadtplatz laden wieder zum Flanieren in der City ein.

**medianet:** Wie hoch ist der Filialisierungsgrad in der A-Lage?

**Jungreithmair:** Bei 62 Prozent – das und die Ansiedlung bzw. Rückübersiedelung von Ketten aus peripheren Lagen in die City zeigt die wieder gewonnene Attraktivität der Innenstadtlage in Wels.

**medianet:** Und wie sieht es in den B- und C-Lagen aus?

**Jungreithmair:** Hier konnten wir durch unser proaktives Flächenmanagement mit vielen neuen und individuellen, inhabergeführten Konzepten ehemalige Leerstände wiederbeleben. Wenn die A-Lage funktioniert, dann werden auch B- und C-Lagen für attraktive und individuelle Geschäfte wieder interessant, da hier nun auch die Mietpreise sehr moderat sind.

**medianet:** Sind 97 Prozent Vermietungsgrad jetzt ein Wert, den es zu halten gilt, oder ist da noch mehr drin?

**Jungreithmair:** 97 Prozent Vermietungsgrad sind für eine Mittelstadt wie Wels ein Top-Wert in Österreich (Nr. 3 von 18 erhobenen Innenstädten in Ö., Anm.). Natürlich strebt man immer nach mehr, aber es ist auch eine ständige Herausfor-



© Wels Marketing & Touristik

**Peter Jungreithmair**

Der Geschäftsführer der Wels Marketing und Touristik GmbH setzt auf proaktives Flächenmanagement mit passgenauen Mietern.

derung, das Erreichte zu halten, denn die Herausforderungen durch Onlinehandel, zurückhaltende Expansion generell und Flächenschwund sind aktuell Makro-Effekte im Handel. Von denen kann sich auch Wels, trotz bisher positivem Gegen-trend, nicht gänzlich abkoppeln. Vor allem neue Anbieter gehen in Österreich mit Ausrollungen in Etappen vor. Mittelstädte wie Wels sind hier oft erst später an der Reihe, da sie oft auch unterschätzt werden.

**medianet:** Wo liegt somit ihr Akquisitionsfokus?

**Jungreithmair:** Unser Fokus für die City liegt auf einer gezielten Akquise von passenden Anbietern, die wir oft über Jahre für Wels aufbauen. Wenn es dann so weit ist, muss man auch die passende Fläche für diesen Anbieter haben. Hier kommt dann auch wieder unsere enge Kooperation im Flächenmanagement mit den Liegenschafts-Eigentümern in der Innenstadt ins Spiel.

**medianet:** Was haben die in Sachen niedrige Leerstände erfolgreichen Städte Dornbirn, Salzburg und Wels gemeinsam?

**Jungreithmair:** Alle drei Städte haben seit längerem ein besonderes Auge auf die Entwicklung ihrer innerstädtischen Lagen und setzen hier auch im Stand-

## Was geht ab in der City-Lage?

### Problemfelder der österreichischen Innenstädte

Bei den Modelflächen geht der Kahlschlag munter weiter: Lag der Shop-flächenanteil im Modehandel Ende 2013 noch bei 33,8%, ist er jährlich um durchschnittlich 2,3% auf derzeit nur mehr 31,5% gefallen. Die Gesamtheit der City-Shopflächen einer 22 Innenstadtbereiche umfassenden Standort + Markt-Erhebung hat sich im Vorjahr erstmals seit Beginn der Erhebungen geringfügig (- 0,3%) reduziert – der Shopflächen-Markt schrumpft bzw. trennt sich von nicht vermietbaren Flächen. Die Leerstandsquote ist in den „großen Cities“ weniger angespannt (5,1%) als in den Kleinstädten; dort ist der Durchschnittswert von 16,8% ein Hilfeschrei.



© Wels Marketing &amp; Touristik

ortmarketing an. Ein sorgsamer Umgang mit Umwidmungen in der Peripherie ist hier sicher ein Aspekt, den man auf politischer Ebene erkannt hat. Alle drei Städte haben eine sehr starke, generell wirtschaftlich dynamische Entwicklung. Wels als Teil des OÖ-Zentralraums konkurriert hier regelmäßig mit Salzburg und Wien beim Ranking um das höchste pro Kopf-BRP in Österreich. Wels verfügt zudem durch seine zentrale Lage über einen hohen Versorgungsgrad in einem beachtlichen Einzugsgebiet.

**medianet:** Welche Rolle spielt das Image der jeweiligen Stadt?

**Jungreithmair:** Das Image einer Stadt ist sicherlich auch sehr wichtig. Wels verfügt hier nicht über die internationale Strahlkraft wie Salzburg, jedoch konnte durch die Neupositionierung der Marke Wels, begleitet durch eine Vielzahl von konkreten und messbaren Maßnahmen, ein Imagewandel vollzogen werden. Der Welser Weg koppelt sich etwas ab, aktives Flächenmanagement durch den Wirtschaftsservice Wels ist hier

#### Erfolgspfad

Der Welser Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner (l.) und Hannes Lindner von Standort + Markt zeigen auf, wie eine Stadt mittlerer Größe wie Wels erfolgreiche Standortpolitik betreiben kann.

”

*Wels verfügt nicht über die Strahlkraft von Salzburg, jedoch konnte durch die Neupositionierung der Marke Wels ein Imagewandel vollzogen werden.*

Peter Jungreithmair

“

ein österreichweit beachtetes Projekt, da hier erstmals in Österreich alle Akteure ihre Kräfte in der Betriebsansiedlung und Standortmarketing auf Augenhöhe bündeln.

**medianet:** Die Digitalisierung krempelt den Handel um – inwieweit braucht es zur Leerstandvermeidung neue, innovative Konzepte, die über das reine Handelsinstrumentarium deutlich hinausgehen?

**Jungreithmair:** Ein Rückgrat des Welser Handels sind z.B. die vielen inhabergeführten Geschäfte und Unternehmen. Der Kunde findet hier einen kompetenten Ansprechpartner vor Ort. Den Anbietern wiederum ist bewusst, dass sie Zusatzangebote bieten müssen, um eine Alleinstellung bei den Kunden im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu erlangen. Dazu kommt der Aspekt, dass Gastronomie und ein wertiges Umfeld wieder Kunden in die Städte bringen.

**medianet:** Wie sieht es um die Zweitnutzung frei werdender Flächen durch neue Konzepte aus?

**Jungreithmair:** Unser Fokus liegt hier auf Konzepten, die sowohl off- als auch online kombinieren können bei den Ketten in den A-Lagen. In den B- und C-Lagen versuchen wir, bestehende Angebotslücken gezielt abzudecken in der Gesamtstadt. Wir verfolgen hier eher den Ansatz mit inhabergeführten Individualisten, deren Fach- und Beratungskompetenz sich von jener in peripheren Lagen deutlich abhebt.

**medianet:** Im Rückblick: Was war der entscheidende Zug, um Wels als Handelsstadt attraktiv zu machen?

**Jungreithmair:** Entscheidend war hier, einen Gesamtansatz zu verfolgen. Die Neupositionierung der Marke Wels mit einer Vielzahl von konkreten und messbaren Maßnahmen, die wir laufend evaluieren. Die Positionierung als Top-Wirtschafts- und Bildungstandort mit Lebensqualität und Lebensgefühl entspricht nun genau dem, wofür Wels auch steht. Die Botschaften sind glaubwürdiger. Gerade für die Ansiedlung von Handelsbetrieben sind Image, Reputation und die Refe-



renzen eines Standorts entscheidend. Die neue Marke brachte die Imagekorrektur, Reputation konnten wir uns wieder erarbeiten und Referenzen durch die hohe Dichte an neuen Ansiedlungen belegen. Vermehrt sehen Anbieter Wels nun auch wieder als Testmarkt in Oberösterreich.

**medianet:** Es kamen aber auch namhafte Marken zurück nach Wels – wie wurde denen das schmackhaft gemacht?

**Jungreithmair:** Wir sind laufend und mehrmals im Jahr mit allen Anbietern in Kontakt. Viele begleiten wir hier schon über Jahre, bis die Zeit für Wels reif ist. Zur Entscheidungsunterstützung bieten wir profunde Marktdaten, Frequenzdaten, konkrete Objektangebote und begleiten hier auch in Verhandlungen mit Eigentümern und Behörden. So können wir den eigentlichen Ansiedlungsprozess dann optimal begleiten und vor allem, wenn sich die Standortfrage ‚Wels‘ dann stellt, auch zeitnah ‚versorgen‘. Die vorausschauende Akquise und die Kontakte zum Markt sind hier Vertrauensaspekte, die wir uns erarbeiten konnten.

**medianet:** Können Sie ein gelungenes Beispiel für pro-aktives Flächenmanagement nennen?

**Jungreithmair:** Wir haben alle 331 Objekte in den A-, B-, und C-Lagen der Welser Innenstadt in unserer Datenbank und führen hierzu auch ein tagesaktuelles Leerflächen- und Risikomanagement. Der Schlüssel dazu ist auch ein intensiver Austausch mit den Liegenschaftseigentümern in den einzelnen Straßenzügen. Weiters verfügen wir durch unser Netzwerk im Wirtschaftsservice Wels über einen intensiven Informationsaustausch. Z.B. hat das Wels Marketing durch die intensive Händler-Nachbetreuung viele Informationen. Zeichnet sich hier eine Veränderung ab, so werden wir umgehend –



© Wels Marketing & Touristik

in enger Abstimmung mit den Eigentümern und potenziellen Interessenten – aktiv.

**medianet:** Die Rolle des Wirtschaftsservice Wels in dem Kontext?

**Jungreithmair:** Über das Netzwerk Wirtschaftsservice Wels verfügen wir auch über einen ständigen Pool an Interessenten, die z.B. beim Gründerservice der WKÖ einen Geschäftsidee realisieren wollen, dazu einen Standort suchen, den wir dann zielgerichtet einbringen können. Voraussetzung dafür ist es, alle wichtigen Objektinformationen vorliegen zu haben. Mit unseren Tools, wie Edi-Real oder den eigenen Immofinder auf [www.wels.at/immobiliensuche](http://www.wels.at/immobiliensuche) können wir hier Interessenten aus einem Pool von Objekten laufend bedienen oder Projekte gemeinsam mit Interessenten und Eigentümern entwickeln.

**medianet:** In Wels standen 2018 50 Eröffnungen 29 Schließungen entgegen – steht das auch für mehr Umsatz?

**Jungreithmair:** Die GMA-Studie 2018 zeigt, dass die Einzelhandelsumsätze in der Welser In-

nenstadt seit 2012 um sieben Prozent auf 292,5 Mio. gesteigert werden konnten.

**medianet:** Ging das mit Frequenzsteigerungen einher?

**Jungreithmair:** Die Besucherfrequenzen in beiden Fußgängerzonen konnten um insgesamt 0,11 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden auf aktuell 5,84 Mio. Euro p.a. Neue Geschäfte und neue Veranstaltungsformate bringen hier eine messbare Belebung der Welser Innenstadt. Unser Ziel ist es, die Frequenz durch weitere Angebotsverbesserungen und neue Veranstaltungsformate stabil zu halten und, wenn möglich, weiter auszubauen.

**medianet:** Gibt es da nicht massive Gegenströmungen wie etwa den boomenden Onlinehandel?

**Jungreithmair:** Ja, ganz kann man sich hier nicht den Megatrends entkoppeln, wie eben Onlinehandel. Der Schlüssel liegt in einem noch individuelleren Angebot einer Innenstadt, an dem man laufend arbeiten muss, um Kunden in die Innenstadt zu mobilisieren.

**medianet:** Wie entwickelt sich hier das Wechselspiel zwischen Frequenz und der Höhe des Mietpreises?

**Jungreithmair:** Frequenz und Mietpreis stehen hier natürlich in engem Zusammenhang, wie auch die deutliche Mietpreisunterschiede von A zu B/C-Lagen zeigen. Nach großteils erfolgter Marktanpassung von Altverträgen und historischen Mieten in den letzten Jahren wurde hier die Talsohle erreicht. Durch unsere laufende Frequenzmessungen am letzten Stand der Technik verfügen wir hier über profundes Datenmaterial über die Zeitachse. Ein weiterer Faktor bei den Mietpreisen ist natürlich auch eine vollzogene Verknappung an Leerständen in den Top-Lagen.

97,1%

#### Top entwickelt

Wels ist bei einem Vermietungsgrad von 97,1% in der Welser Innenstadt angekommen. Das entspricht in Leerständen mit lediglich 2,9% einem Top-Wert.

#### Umsatzmotor auf Touren

Die Attraktivierung der Innenstadt nicht zuletzt durch Gastronomie und Aufenthaltsqualität führte letztlich zu einer Steigerung der Einzelhandelsumsätze um sieben Prozent.

+7%

**Erfolgreich**

McArthurGlen Designer Outlet Parndorf freut sich über ein Umsatzplus von 9%. Die Umsatzhöhe gibt der Betreiber aber nicht bekannt.

# Der Vorreiter im Outlet-Business

Das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2018 zurück.

PARNDORF. Ein Blick nach Österreich zeigt, dass das Designer Outlet Parndorf wesentlich zur Erfolgsgeschichte der McArthurGlen Group beiträgt: Der Umsatz legte im vergangenen Geschäftsjahr (April 2018 bis März 2019) gegenüber dem Vorjahr mit einem Plus von 9,3 Prozent zu. Das Outlet blickte im Rahmen einer Pressekonferenz vergangenen Mittwoch auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück und gibt Einblick in die Zukunftspläne des heurigen Jahres.

**Starker Angebotszuwachs**

Das Outlet umfasst mittlerweile rund 36.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 160 Designer-Stores. Besonders erfolgreich war es 2018 im Designer- und Luxusmarkensegment (+24%) sowie in den absatzstarken Kategorien Beauty (+43%), Accessoires (+10%) und Sportswear (+9%). Das Angebot wurde im letzten Geschäftsjahr

mit 14 neuen Brands erweitert, die das Portfolio internationaler Designermarken ergänzen sollen. Auch bestehende Marken tragen laut Designer Outlet Parndorf zum Erfolg des Standorts bei. So zählt der Beautybereich mit unter anderem Rituals, Douglas und L'Oréal zu den umsatzwachstumsstärksten Kategorien.

**Besucher aus aller Welt**

Bei den Besuchern verzeichnet das Center mit einer Gesamtbesucherzahl von 6,1 Mio. Besuchern ein Plus von 6 Prozent. Bei der Besucherzahl spielen neben Gästen aus Wien (20%), dem Burgenland (11%) und Niederösterreich (12%) sowie der benachbarten Slowakei (18%) und Ungarn (16%) auch internationale Gäste eine große Rolle. Die langfristigen Tourismuskoooperationen im In- und Ausland zeigen Erfolge: Im Geschäftsjahr 2018 machten die Einkäufe von Nicht-EU-

Touristen 26% des Gesamtumsatzes aus. Besuchergruppen mit hohen Steigerungsraten im Umsatz gegenüber dem Vorjahr sind Gäste aus Südkorea (+29%), China (+10%) oder Südostasien (+14%). Neue Besuchergruppen kommen aus Regionen wie Thailand, Indien, Indonesien, Taiwan oder den Philippinen.

„Das Designer Outlet Parndorf hat sich über die Jahre aufgrund seiner Nähe zu Wien zu einem wichtigen Reiseziel für Touristen etabliert, wovon die gesamte Region Neusiedler See profitiert“, erklärt Mario Schwann, Center Manager McArthurGlen Designer Outlet Parndorf.

**Das hält das neue Jahr bereit**

Aktuell legt das Designer Outlet Parndorf den Fokus auf das gastronomische Angebot. 2018 zogen Gastronomiekonzepte, wie die Asia-Kette wagamama und das Café Sacher Eck nach Parndorf. Auch heuer werden neben Investitionen im Bereich Digitalisierung und neuen Marken auch neue Gastronomie-Konzepte ins Center kommen: Ab April 2019 gibt es bereits veganes Eis von Veganista zu genießen. (red)



Das Designer Outlet Parndorf umfasst rund 160 Designer-Stores.



# WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet** 



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

Weitere Informationen & Bestellung  
unter [www.bier-guide.net](http://www.bier-guide.net)

[www.bier-guide.net](http://www.bier-guide.net) |  Bierpapst



© Spar/James Brumbauer

# Zuckersüße Welt mit fatter Folgewirkung

Weil es um die Gesundheit der Österreicher geht: Händler Spar gründet die „Allianz gegen zu viel Zucker“.

## Zucker raus-Allianz:

Wolfgang Schwald (Rauch), Friedrich Hoppichler (Adipositasgesellschaft), Markus Metka (Österreichische Anti-Aging-Gesellschaft), Christian Datz (Gesellschaft für Gastroenterologie und Hepatologie), Thomas Szekeres (Österreichische Ärztekammer), Gerhard Drexel (Spar), Josef Braunschöfer (Berglandmilch).

••• Von Christian Novacek

**Z**uckerreduktion passiert nicht von selbst“, sagt Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel. „Wir brauchen vielmehr dringend effiziente Maßnahmen. Es muss gehandelt werden, um die Überzuckerung unserer Gesellschaft einzudäm-

men.“ Und auch Markus Metka, Gynäkologe und Präsident der österreichischen Anti-Aging-Gesellschaft, mahnt: „In den letzten fünf Minuten der Menschheitsgeschichte haben wir verlernt, uns bewusst, gesund und richtig zu ernähren.“ 33,4 kg Zucker in Rohform, in verarbeiteten Lebensmitteln oder Getränken nehmen Herr und Frau Öster-

reicher jährlich zu sich – das ist viel zu viel!

Daraus resultiert mit mehr oder minder direktem Hebel: 2,1 Personen in Österreich haben ein Problem mit ihrem Körpergewicht, jedes dritte Kind ist heute fettleibig. 28% der Konsumenten essen täglich Süßigkeiten, 60% der Kinder trinken täglich Limonade. Wissenschaftlich

beobachtet wurde, dass, je mehr Zucker in Speisen und Getränken zugesetzt ist, umso mehr infolge der BMI (Body-Mass-Index) im Bevölkerungsdurchschnitt steigt.

## Süßstoff statt Zucker?

Was tut daher die Industrie? Sie verwendet Süßstoffe anstatt Zucker, was, so meint jedenfalls



Drexel, ein gefährlicher, weil mitunter ebenso wenn nicht noch schädlicherer Holzweg ist. Die einzig richtige Conclusio muss daher lauten: Keine Süßstoffe *und* weniger Zucker.

Warum diese nicht ganz frische Erkenntnis reichlich verspätet ins Allgemeinwissen sickert, hat laut Drexel seinen Grund in einer sehr starken Zuckerlobby. Dieser sei es in der Vergangenheit gut gelungen, das Fett für die Fettleibigkeit zur Verantwortung zu ziehen. Zucker blieb außen vor – und mäanderte in Gefilde, wo er gar nicht heimisch sein sollte. „Fettsucht sollte eigentlich Zuckersucht heißen“, ist Drexel überzeugt.

Der Spar-Chef reagiert auf die Volkskrankheit zum einen mit einer aktuellen ‚Allianz gegen zu viel Zucker‘. Die Allianzpartner sind: die Österreichische Ärztekammer, die Österreichische Adipositasgesellschaft, das Vorsorgemedizinische Institut Sipcan, die Österreichische Gesellschaft für Gastroenterologie und Hepatologie, die Österreichische Anti-Aging-Gesellschaft sowie Rauch Fruchtsäfte, Berglandmilch und natürlich Spar selbst.

### Des Lebens bittere Süße

Vor allem Kinder sollten sich nicht an den süßen Geschmack gewöhnen, da sich Ernährungsmuster bereits im Kindesalter manifestieren. In Österreich ist jedes dritte Kind übergewichtig.

ril) sind es 575 t. „Ich bin sicher“, folgert Drexel, „dass wir unser Ziel bereits zum Jahreswechsel realisieren können.“

In der Metapher hören sich die Mengenvorgaben besonders krass an, denn 575 t entsprechen 155 Mio. Stück Würfelzucker, denen der Weg durch den menschlichen Körper verweigert wurde. Die Reduktion erfolgt sowohl unter völligem Verzicht auf die Beigabe von Süßstoffen, ist aber gleichzeitig wohldosiert,

erkrankung (NAFLD) verursachen“, warnt Christian Datz von der Österreichischen Gesellschaft für Gastroenterologie und Hepatologie. Dabei handle es sich um die weltweit häufigste Lebererkrankung. Sie kann zu Leberzirrhose und Leberkrebs führen. Apropos Häufigkeit: Datz schätzt, dass bereits 30 bis 40% der EU-Bürger eine nicht alkoholische Fettleber ihr Eigen nennen. Andererseits gilt: Eine Zuckerreduktion um 20% kann



© Panthermedia.net/kwarchaiaudom

”

*Zuckerreduktion passiert nicht von selbst. Es muss gehandelt werden, um die Überzuckerung der Gesellschaft einzudämmen.*

**Gerhard Drexel**  
Spar AG

“

### Eigenmarken initiativ

Zum anderen setzt der Händler mit Sitz in Salzburg Taten, indem er bei den Eigenmarken ein effizientes Zuckerreduktionsprogramm fährt. „Wir haben diese Initiative 2017 begonnen“, berichtet Drexel unter Verweis auf die Vorgabe, bis 2020 satte 1.000 t Zucker bei den Eigenmarken einzusparen; bis dato (Stand Ap-

sodass ein sanft schleichender Zuckerentzug möglich dünkt. „Wir reduzieren *schrittweise*“, bestätigt Drexel und stellt einen Vorteil der Reduktion heraus, der aufs erste Ansinnen nicht heraussticht: „Durch die Reduktion wird der Geschmack besser, weil man die anderen Ingredienzien besser herauschmeckt.“ Markante Zuckerreduktionen gab es etwa beim Spar-Ketchup; die Spar vital-Cornflakes kommen im Gegensatz zum Produkt des Marktführers ohne Zucker aus.

### Fettleber durch Zucker

Weniger geschmackig sind die Folgen von zu viel Zucker am Speiseplan. Denn Zucker macht nicht nur dick. Auch die primäre Assoziation mit Zuckerkrankheit (Diabetes = Altern im Zeitraffer) steht nicht für sich allein. „Große Zuckermengen auf dem Speiseplan können die sogenannte Nicht-alkoholische Fettleber-

bereits eine Vielzahl dieser Erkrankungen verhindern, ist Datz überzeugt.

### Industrie macht mit

Die effektive Komponente der Zuckerallianz bezieht sich naturgemäß nicht nur auf Spar Eigenmarken – seitens Industrie sind Berglandmilch und Fruchtsafthersteller Rauch mit auf Ver schlankungskur.

„Milch ist ein gesundes Lebensmittel. Wir bei Berglandmilch sehen es deshalb als unsere Verpflichtung, beim Thema Zuckerreduktion bei Milchprodukten Vorreiter zu sein. Ohne den Geschmack zu beeinträchtigen oder Süßstoffe und Aromen zuzusetzen, konnten wir den Gehalt von zugesetztem Zucker bei unseren Produkten bereits signifikant reduzieren“, zieht Josef Braunhofer, Generaldirektor von Berglandmilch, eine erste erfreuliche Bilanz.

9,1  
Kilogramm

### Empfehlung

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt, weniger als zehn Prozent der täglichen Kalorien als Zucker aufzunehmen; noch besser wären nur fünf Prozent. Das sind 18,3 kg oder 9,1 kg Zucker pro Person pro Jahr.



© AFP/Loc Verance

**Durchwachsen**

Im Jahr 2018 hatte die Milchwirtschaft mit starkem Wettbewerb und Anlieferungs-schwankungen zu kämpfen.

# Ist die Milch schon sauer?

Die Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter zieht Bilanz über das vergangene Milchjahr 2018.

WIEN. Die Milchwirtschaftsbilanz des Jahres 2018 zeigt erhöhte Import- und Exportwerte, aber auch eine schwierige Wettbewerbssituation für österreichische Molkereien. Nachdem schon das Jahr 2017 einen dringend notwendigen Aufholprozess am Milchmarkt gebracht hat, war 2018 vor allem durch größere witterungsbedingte Anlieferungsschwankungen geprägt, die in weiterer Folge auch eine Preisvolatilität bewirkten. Die Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM) gibt Einblick in ein Jahr voller Höhen und Tiefen.

**Außenhandel steigt deutlich**

Die Exporte im Jahr 2018 konnten um 4,1% auf 1,23 Mrd. € zulegen, die Importe von Milchprodukten stiegen auf 831 Mio. €, der Außenhandelsaldo erhöhte

sich somit auf 401 Mio. €. Dies entspricht einer Exportquote von 44% und einer Importquote von knapp 30% und zeigt, wie hoch der internationale Wettbewerb am Milchmarkt ist. Die hohe Qualität der heimischen Milchprodukte ist immer stärker ein wichtiges Verkaufsargument im Ausland.

**Die Situation am Milchmarkt**

Zum heimischen Milchmarkt merkt Helmut Petschar, Präsident Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter, an: „Für die österreichischen Molkereien war der Markt geprägt von einer schwierigen Wettbewerbsslage infolge der hohen Handelskonzentration und weiters von Kostensteigerungen, die den Molkereien nicht im entsprechenden Ausmaß abgegolten wurden.“

Die Umsätze der heimischen Milchverarbeiter sind im Jahr 2018 um ca. 3,0% auf 2,8 Mrd. € gestiegen. Das durchschnittlich ausbezahlte Milchgeld je Landwirt lag mit 53.290 € um 2.454 € über dem Vergleichswert des

Vorjahres und brachte trotz geringer Preisrückgänge eine leichte Verbesserung bei den bäuerlichen Einkommen.

**Neues Jahr, neues Glück?**

Die international gute Nachfrage gibt derzeit etwas Hoffnung für die Milchwirtschaft. Gefahren lauern allerdings in einem ungeordneten Brexit und den damit möglichen Marktverwerfungen. „Der wesentliche Teil der weiteren Entwicklung für die heimische Milchwirtschaft ist die Bereitschaft des Handels und der heimischen Konsumenten, die Qualitätsstrategie der heimischen Milchwirtschaft mitzutragen“, erklärt Petschar. (red)



© APA/Barbara Gindl

Erfreulich: Die Exportwerte stiegen im vergangenen Jahr deutlich an, und auch die Importwerte verzeichnen ein Plus.



# STILLE WASSER SIND FRUCHTIG!

**NEU!**

**WENIG  
ZUCKER**  
mit Vitamin B

Erhältlich in 1l und 0,5l.





# Österreicher sind Recycling-Helden

Ab sofort gibt es 100 Prozent Recycled-PET bei Römerquelle; dazu beigetragen hat die Sammelleidenschaft der Österreicher.

••• Von Nicole Sziesz

**W**ir alle wollen eine Welt ohne Abfall – das ist ein Schritt in diese Richtung“, blickt Ursula Riegler, Unternehmenssprecherin Coca-Cola HBC Österreich, positiv in die Zukunft. Das Thema Plastik wird

öffentlich immer intensiver diskutiert. Römerquelle sieht sich selbst als Vorreiter in Bezug auf umweltfreundliche Innovationen und Nachhaltigkeit. Lag der Anteil an PET-Flaschen zuletzt noch bei 45%, so hat man nun durch die kontinuierliche Weiterentwicklung den Schritt zu 100% Recycled-PET ermöglicht. „Gemeinsam mit unseren Part-

nern haben wir die volle Kraft in die Entwicklung der 100 Prozent Recycled-PET-Flasche gelegt. Von nun an heißt es wiederverwerten – wiederbefüllen – wieder genießen! Wir sind sehr stolz darauf, dass wir diesen großen Meilenstein 2019 setzen“, freut sich Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher Coca-Cola Österreich.

Das Erreichen dieses Meilensteins liegt nicht zuletzt daran, dass Österreicher wahre „Recycling-Helden“ sind. So kommen in Österreich etwa drei von vier PET-Flaschen über das Sammelsystem wieder zurück in den Produktionskreislauf und ermöglichen dadurch die Wiederverwertung der Flaschen. „Mit der Produktion aller Römerquel-





Christian Strasser (PET to PET), Zaneta Gollner und Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich), Ursula Riegler (Coca-Cola HBC Österreich) und Christoph Scharff (ARA) präsentieren die neuen Flaschen aus 100% Recycled-PET.

O'Donnell, Generaldirektor bei Coca-Cola HBC Österreich.

Als Teil des Coca-Cola Systems folgt Römerquelle diversen Klima- und Nachhaltigkeitszielen. So hat man sich im Rahmen der „World Without Waste“-Strategie unter anderem zum Ziel gesetzt, bis 2030 für jede in den Markt gebrachte Flasche eine zu sammeln. In Bezug auf den Anteil des recycelten Materials hat die EU vorgegeben, dass 2030 der Anteil 30% betragen soll. Römerquelle ist diesem Ziel um mehr als zehn Jahre voraus.

#### PET ist nicht gleich Abfall

„Für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft brauchen wir gut verwertbare Verpackungen. Die Brücke zwischen beiden bildet die getrennte Sammlung“, so Christoph Scharff, Vorstand Altstoff Recycling Austria AG. Zur Wiederverwertung der PET-Flaschen hat Coca-Cola HBC Österreich mit vier anderen Getränkeproduzenten 2007 die Recyclinganlage PET2PET im burgenländischen Müllendorf in Betrieb genommen, wo PET-Flaschen zu wertvollem Rohstoff aufbereitet werden. Geschäftsführer Christian Strasser erklärt: „Viele Menschen wissen bereits, dass eine gebrauchte PET-Flasche per se kein Abfall, sondern in erster Linie wertvoller Sekundärrohstoff ist, den es weiter zu nutzen gilt.“

le PET-Flaschen aus 100 Prozent wiederverwertetem Material ist eine beispielhaft nachhaltige Lösung gelungen. Durch die hohe Sammelquote wird der Kreislauf noch stärker geschlossen“, lobt Riegler die Sammelleidenschaft der Österreicher.

#### Die Umwelt sagt Danke

Mit der Umstellung auf die 100% Recycled-PET-Flasche geht auch eine signifikante Reduktion des CO<sub>2</sub>-Verbrauchs einher: Im Vergleich zu PET-Flaschen der ersten Generation (ohne Anteil von recyceltem Material) sinkt der Wert um bis zu 70%! Je öfter Kunststoff wiederverwendet wird, umso besser wird die Klimabilanz. Schon in den vergangenen Jahren stieg der Anteil von recyceltem Material in der Römerquelle PET-Flasche sukzessive an. Bereits seit 2010 arbeitet Coca-Cola HBC Österreich daran, das Material seiner

Verpackungen zu reduzieren. Die getroffenen Maßnahmen führten bisher zu einer Materialreduktion von 12,4 Prozent. „Nachhaltiges Wirtschaften und ein pflichtbewusster Umgang mit unseren Ressourcen sind die Grundlage unseres Business. Unser Nachhaltigkeitsbericht zeigt, dass dies auch gelebte Unternehmenskultur ist“, erklärt Frank



© Römerquelle/Martin Steiger

#### ÜBER DAS MARKETING

#### Let's talk about PET!

Damit die Nachricht, dass das gesamte Römerquelle PET-Flaschensortiment aus 100% wiederverwertetem PET produziert wird, auch möglichst viele Menschen in Österreich erreicht, wird eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt – der Startschuss war vergangenes Wochenende bei Österreichs größter Sportveranstaltung am 7. April, dem Vienna City Marathon. Platz für die nachhaltige Nachricht bietet außerdem das Etikett: „Aus Flasche werde Flasche“ – vier Worte, die den Recyclingkreislauf beschreiben und dem Konsumenten gleichzeitig ein gutes Gefühl geben sollen, zieren ab sofort die Plakette. „Mit der Kampagne möchten wir die Konsumentinnen und Konsumenten bestmöglich informieren, dass sie mit gutem Gewissen zur PET-Flasche greifen können. Kurz gesagt: Wer die grüne Flasche wählt, wählt Nachhaltigkeit“, so Zaneta Gollner, Senior Brand Manager Römerquelle.



© Römerquelle



© Manner

## Ei mit Banane

Für den exotischen Osterge-  
nuss sorgt Casali mit Bananen-  
Creme Eiern. Die gefüllten Eier  
mit natürlichem Bananen-  
geschmack zaubern tropisches  
Feeling und sorgen für die  
extra Portion Urlaubsfeeling  
im Osternest.

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



© Manner

## Rum-Kokos Ei

Den bekannten Rum-Kokos  
Geschmack mit alkoholischer  
Füllung gibt es zu Ostern neu  
im Mini-Ei-Format. Der prakti-  
sche Standbeutel macht die Ca-  
sali Rum-Kokos Mini Eier zum  
perfekten Bestandteil in jedem  
Osternest für „Erwachsene“.

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

# will haben

## Die wunderbare Welt der Ostereier

### Ostereier in Wachs und Rum-Kokos

...

Von Christian Novacek



© Mondelez Deutschland/Philipp Liparski

Milka liefert Ostern nach Hause – der Süßwarenprofi setzt auf E-Commerce  
und kooperiert mit Lieferservice.at. Die Aktion läuft in Wien noch bis 22. April.



© Spitz

## Flüssig-Ei

Ostereier in ihrer besten Form,  
für Mama & Papa: der Spitz  
Eierweinbrand. Die Mischung  
aus hochwertigem französi-  
schem Weinbrand, Eiern und  
bester Milch aus Österreich  
ist süße Nascherei und Trink-  
Genuss zugleich.

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



© bellaflora

## Wachs-Ei

Bei bellaflora gibt es alles, was  
das Deko-Herz begehrt; das  
gilt natürlich ganz besonders  
auch für das Osterfest. Neben  
den Deko-Eiern von traditionell  
bunt bis modern puristisch  
bürgt das Kerzen-Ei für besinn-  
liche Momente.

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



© Ja! Natürlich

## Mit Ja! Natürlich im Garten

Damit das Osternest sich wohlfühlt, gibt es jetzt von Ja! Natürlich  
neue Saatmischungen für Sport- und Spielrasen. Aktuell hält näm-  
lich das Ja! Natürlich Bio-Garten-Sortiment Einzug in die Filialen  
von Billa, Merkur und Adeg. Ob für den Garten oder Balkonien: Ja!  
Natürlich stellt seinen grünen Daumen unter Beweis – u.a. mit über  
140 verschiedenen Pflanzen-, Blumen- und Kräutersamen.

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



# m financenet & real:estate



**RBI Digitale Schuldschein-Plattform Yellowe jetzt gestartet 71**

**Klarna Weltweit mit Authentifizierungsplattform und Open-Banking 73**

© Re/Max/APA-Fotoservice/Schedl

**Re/Max 2018 wurden in Österreich mehr als 50.000 Wohnungen verkauft 75**



© Wolfgang Zodej

## Hans-Peter Weiss

### Bundesimmobiliengesellschaft

Die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) mit den Geschäftsführern Hans-Peter Weiss (Bild) und Wolfgang Gleissner erhöhte im Geschäftsjahr 2018 die Investitionen um 38% auf 567,6 Mio. €. Die Mieterlöse stiegen um 1,21% auf 864,9 Mio. €, der Jahresumsatz ging wegen geringerer Mieterinvestitionen und weniger Verkäufen leicht um 2,7% auf 1,074 Mrd. € zurück.

## Beim Versichern geht Mensch vor Maschine

Acht von zehn Österreichern haben ihren letzten Vertrag offline beim Makler oder Vertreter abgeschlossen. **70**



© RW

**EHL Vorsorgewohnungsmarktbericht zeigt ungebrochen hohe Nachfrage. 76**

**DAS WOHN-  
GLÜCK LIEGT  
NÄHER ALS SIE  
DENKEN.**

Miet- und Eigentumswohnungen  
direkt vom Bauträger - provisionsfrei.

T +43 (0)1 878 28-1111  
[www.buwog.com](http://www.buwog.com)

**BUWOG**  
group



### Self Service

Adressänderungen (19%), Kontodatenänderungen (17%) sowie Schadensmeldungen (16%) sind die am häufigsten genutzten digitalen Self-Service-Funktionen, wenn's um Versicherungen geht.

# Digital – aber bitte nur ein bisschen!

Die meisten Versicherungsabschlüsse erfolgen noch offline – nur sieben Prozent offen für Online-Beratung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Digital ist ein Trend, der viel gemocht wird – aber oft nur in der Theorie, denn die Praxis zeichnet ein anderes Bild, wie die EY-Studie „Digitalisierung in österreichischen Versicherungen“ zeigt. Denn acht von zehn Österreichern (82%) haben ihre letzte Versicherung offline bei Versicherungsvertretern (56%), Maklern (10%) oder Bankberatern (8%) abgeschlossen.

47% stehen einer Online-Beratung, beispielsweise in Form von Chats, Co-Browsing oder Videoberatung, ablehnend gegenüber. Nur sieben Prozent schätzen die Online-Beratung als qualitativ besser ein – am beliebtesten ist dabei das Texten via Chatprogramm.

### Ein gutes Jahr

Dabei war 2018 ein starkes Jahr für Versicherungen: Jeder dritte Österreicher (34%) hat in

den vergangenen zwölf Monaten einen privaten Versicherungsabschluss getätigt – 2017 waren es gut ein Viertel (26%), 2016 gar nur 15%.

Für jeden Vierten (25%) liegt der Abschluss einer Versicherung noch länger zurück. Im Vorjahr waren Kfz-Versicherungen besonders beliebt (31%), gefolgt von Haushaltsversicherungen (20%) und Unfallversicherungen (7%).

### Ohne Beratung geht nix

Wenn es um den letzten Abschluss einer Versicherung geht, haben 39% der Österreicher eine Beratung – sei es online oder offline – in Anspruch genommen.

Wie die aktuellen Ergebnisse zeigen, spielt dabei der persönliche Kontakt zu Beratern eine große Rolle, und zwar schon vor dem Vertragsabschluss: 28% der Befragten geben an, dass Versicherungsvertreter sie als Initiatoren auf die Notwendigkeit

der Versicherung hingewiesen haben. Für mehr als die Hälfte (59%) gelten Versicherungsvertreter auch während der Kaufentscheidung als Ratgeber Nummer eins, 56% schließen die Versicherung dann auch tatsächlich bei Vertretern ab.

Als Ratgeber rangiert die eigene Erfahrung ex aequo mit dem persönlichen Umfeld an zweiter Stelle – 56% der Befragten sehen Familie, Freunde und Bekannte als bedeutsame Ratgeber. Informationen über TV, Radio sowie Apps werden hingegen als am wenigsten relevant bewertet.

### Speerspitze Vertreter

Auch bei der Suche nach Informationen – Preis, Leistung, Bewertungen, Meinung, etc. – sind Versicherungsvertreter die Speerspitze, 40% der Österreicher haben sich bei einem Vertreter über den Abschluss informiert. An dritter und vierter Stelle liegen hinter Freun-

den, Familie und Bekannten (17%) Online-Vergleichsportale (15%) und Suchmaschinen (14%). Zeitungen, Zeitschriften oder Flyer werden am wenigsten für weitere Informationen herangezogen.

### Digitale Skepsis ...

Generell sind die Österreicher skeptisch gegenüber digitalen Informationen, wenns um Assekuranzen geht: Ein Drittel der Befragten (33%) schätzt Online-Versicherungsberatung als qualitativ schlechter als persönliche Beratung, 14% sogar als viel schlechter ein.

Lediglich sieben Prozent der Analyse der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, bei der 1.007 Österreicher befragt wurden, sind der Meinung, eine Beratung über das Internet wäre besser. Trotz des Angebots einer persönlichen Beratung sind zwei Drittel der Österreicher (71%) nicht gewillt, eine höhere Prämie für einen Offline-Abschluss zu bezahlen.

### ... aber auch Vertrauen

Wenn es um entgegengebrachtes Vertrauen und das Thema Datenschutz geht, liegen Banken vor Versicherungen österreichweit auf Platz eins im Ranking – die Bundesregierung belegt Rang drei. Knapp jeder Zehnte (neun Prozent) würde Versicherungen sogar noch vor Banken auf dem ersten Platz sehen.





Łukasz Januszewski, RBI: Kunden sollen ihre Bankgeschäfte so schnell und einfach wie möglich abwickeln können.

# Jetzt wirds Yellowe

RBI startet digitale Schuldschein-Plattform Yellowe  
– mehr Transparenz und Effizienz für alle Beteiligten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Für Emittenten und Investoren wird's jetzt bei Schuldscheinen einfacher und transparenter: Die Raiffeisen Bank International (RBI) hat eine digitale Plattform für Schuldscheindarlehen gestartet. Yellowe ([www.yellowe.com/](http://www.yellowe.com/)) wickelt den gesamten Emissionsprozess digital ab. Das inkludiert die

Erstellung des Termsheets und des Darlehensvertrags, Einladung der Investoren, das Bookbuilding und die Zuteilung an Investoren sowie die Erstellung des Zeichnungsscheins.

## Jederzeit voller Überblick

Außerdem bekommen Investoren jederzeit einen Überblick über den Status ihrer Order und Investments. Yellowe bietet so

Emittenten und Investoren mehr Transparenz und Effizienz.

In die Entwicklung von Yellowe sind die langjährige Expertise der RBI und ihre hohen Standards in puncto Datensicherheit eingeflossen. Die Plattform ist so konzipiert, dass sie auch von anderen Arrangeuren genutzt werden kann. „Unsere Kunden sollen ihre Bankgeschäfte so schnell und einfach

wie möglich abwickeln können. Deshalb verfolgen wir eine konsequente Innovationsstrategie. Die Etablierung von Yellowe ist ein wichtiger Bestandteil dieser Strategie und wird der RBI helfen, ihre starke Position am Schuldscheinmarkt weiter auszubauen“, sagte Łukasz Januszewski, Vorstand für Markets & Investment Banking.

## Bausparkasse legt zu

Die Raiffeisen Bausparkasse (RBSK) veröffentlichte jetzt ihr Jahresergebnis 2018 und festigte ihre Position als heimischer Marktführer – sowohl die Finanzierungsleistung als auch die Anzahl der Neuabschlüsse bei Bausparverträgen betreffend. In letzterem Segment wuchs der Marktanteil mit 238.631 Neuabschlüssen im Jahr 2018 auf 33,9%. Die Finanzierungsleistung zeigte sich mit 926 Mio. € im Vergleich zu 2017 rückläufig.

Diese Entwicklung war laut RBSK-Generaldirektor Manfred Url jedoch nicht überraschend, galt 2017 doch als eines der besten Jahre seit Langem: „Wir konnten 2017 mit einem Finanzierungsvolumen von mehr als einer Milliarde Euro abschließen, was im 5-Jahresvergleich einen absoluten Rekordwert bedeutete.“

## Volksbanken noch sicherer

Login- und Transaktionsfreigabe weiter verbessert.

WIEN. Die Volksbanken nutzen den immer näher rückenden Termin von PSD (Payment Service Directive) II zur Vereinfachung und Verbesserung ihres Login- und Transaktionsfreigabe-Verfahrens. Die Volksbank ID-App ermöglicht nicht nur, ins digitale Banking einzusteigen (Login), sondern auch Aufträge damit zu zeichnen. Die App steht auf Android- und iOS-Geräten zur Ver-

fügung und kann kostenlos über den jeweiligen Store geladen werden. „Das von uns entwickelte Verfahren ist einfach und hilft außerdem, unbeabsichtigte Freigaben zu verhindern. Erst durch die Bestätigung einer zweistelligen Kontrollzahl in der App wird die Freigabe vorgenommen“, sagt Horst Weichselbaumer-Lenck, CDO der Volksbank Wien AG. (rk)



Gerald Fleischmann, GD Volksbank Wien: Moderne Bank leichter erreichbar.

## LEGAL TECH HUB VIENNA

*Fünf neue  
Koop-Partner*

WIEN. Der Legal Tech Hub Vienna (LTHV) kann sich ab sofort über fünf weitere namhafte Kooperationspartner freuen: Der Österreichische Rechtsanwaltskammertag (ÖRAK), die Wiener Rechtsanwaltskammer, die TU Wien, das Department of Innovation and Digitalisation in Law der Universität Wien sowie Rechtsanwalt Michael Lanzinger sind mit an Bord. „Das erfreulich hohe Interesse daran, aktiver Kooperationspartner des Legal Tech Hub Vienna zu sein, zeigt, dass wir den Puls der Zeit getroffen haben“, so der LTHV-Vorstand, bestehend aus Stefan Artnner/Dorda, Gudrun Stangl/Schönherr und Philipp Kinsky/Herbst Kinsky.

## NOTFALL-HOTLINE

*IGV bringt 24-  
Stunden-Service*

WIEN. Die Interessengemeinschaft österr.eichischer Versicherungsmakler IGV ist für ihre Kunden ab 15. April rund um die Uhr erreichbar. Über die IGV-Notfall-Hotline 0800/404 555 werden Kunden 24 Stunden lang betreut und kostenlos unterstützt. „Die Anforderungen an uns Versicherungsmakler werden immer größer. Die Kunden erwarten im Schadenfall sofortige Unterstützung – auch am Wochenende oder in den Abendstunden. Es ist für den einzelnen Berater kaum mehr möglich, allein allen Erfordernissen gerecht zu werden“, so Helmut Hohnegger, Vorstand der IGV Austria mit derzeit 144 Maklerbetrieben.

# In bester Stimmung

Studie zeigt: 91% der KMU sind optimistisch für 2019 und wollen in Forschung, Entwicklung und Digitalisierung investieren.



© PantherMedia/peshkova

Für 63% der KMU ist digitales Banking in den letzten fünf Jahren zu einem zentralen Faktor geworden.

## ••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die österreichische Wirtschaft läuft gut – den rund 328.900 Unternehmen im Bereich der kleinen und mittleren Betriebe, kurz KMU, sei Dank. Und dort ist die Stimmung bestens, wie eine Umfrage der Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG mit dem Marktforschungsinstitut Imas zeigt: Beachtliche 91% der KMU sehen dem Jahr 2019 optimistisch ent-

gegen und erwarten eine positive Geschäftsentwicklung. Digitalisierung ist für 70% der 500 Befragten ein wichtiges Thema; für 89% hat die Digitalisierung spürbare Auswirkungen.

**Runter mit Lohnnebenkosten**

Für 74% erscheint eine Reduktion der Lohnnebenkosten in Österreich besonders sinnvoll. 58% fordern Steuererleichterungen und eine Verminderung der bestehenden Regulierungen (54%).

83% der Unternehmen sehen sich selbst für die Digitalisierung ausreichend gerüstet, und 22% gehen sogar davon aus, dass sie sehr gut vorbereitet sind.

Für 55% ist das Thema Forschung und Entwicklung, kurz F&E, wichtig. Als größter Hemmschuh sehen 35% der befragten KMU in Österreich die Finanzierung und den Kostenaufwand. Forschungsförderungen werden von 52% der KMU als besonders sinnvoll erachtet.



© Wiener Städtische

## Haftpflicht für Gemeinden

Gemeinde und Vertrauenspersonen geschützt.

WIEN. Mit dem „Gemeinde Aktiv Schutz“ schließt die Wiener Städtische Versicherung als einzige Versicherung Österreichs die Lücke zwischen Gemeinde- und Organhaftpflichtversicherung. Dazu ein Haftungsbeispiel: Ein Mitarbeiter übersieht, dass bei einer hohen eingehenden Rechnung die Steuernummer fehlt. Das Finanzamt erstattet die abgezogene Vorsteuer des-

halb nicht. Eine nachträgliche Änderung ist nicht möglich, da der Bescheid rechtskräftig ist. Die Wiener Städtische ersetzt im Rahmen des „Gemeinde Aktiv Schutzes“ den entstandenen Schaden. „Diese Absicherung schützt sowohl die Gemeinde als auch deren Mitarbeiter“, sagt Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung. (rk)





© Klarna

Robert Bueninck, Klarna: Plattform ist eine All-in-One-Lösung.

# Klarna startet jetzt global durch

Zahlungsanbieter mit Open-Banking und weltweiter Authentifizierungsplattform.

WIEN. Klarna, einer der führenden europäischen Zahlungsanbieter und Weltmarktführer von Zahlungsauslösediensten, startete jetzt seine Open-Banking-Plattform.

Die Plattform verfügt über eine ausgereifte technische Infrastruktur und Zugang zu 99% der Online-Banking-Kunden in derzeit 14 europäischen Märkten und mehr als 4.300 europäischen Banken über eine einzige Access-to-Account (XS2A)-Programmierschnittstelle (API). Mit

der Open-Banking-Plattform von Klarna können andere FinTechs, Banken und Unternehmen nun ein wettbewerbsfähiges Angebot entwickeln, das auf ihre Zielkunden zugeschnitten ist, wie zum Beispiel verschiedene persönliche Finanzmanagement-Tools zur Optimierung der eigenen Ausgaben oder zur Altersvorsorge.

## Sicher personalisieren

Klarna führte auch eine neue globale Authentifizierungsplattform ein; dabei handelt es sich um einen Aggregator für weltweit und lokal eingesetzte Authentifizierungslösungen.

Die Plattform erlaubt es multinationalen Unternehmen, einschließlich Händlern und anderen Banken, mit nur einer Integration Authentifizierungsprozesse für ihre Kunden einfach, sicher und personalisiert zu gestalten – unabhängig davon, in welchem Markt sie aktiv sind. Der Service ist auch für andere Unternehmen verfügbar und kann technisch einfach implementiert werden. (rk)

## Stets up to date

### Reibungsfrei

Mit der neuen Plattform können Unternehmen die für ihre Kunden am besten geeignete Authentifizierungsmethode auswählen und anbieten. Persönliche Kundendaten werden zudem sicher und rechtskonform verwaltet, ohne dass dabei unnötige Reibungsverluste für die Endkonsumenten entstehen.

Ist die Plattform einmal in eine Website eingebettet, werden neue Authentifizierungsmethoden vollautomatisch hinzugefügt.

EINE FRAGE DER PERSPEKTIVE?

# FOKUS WEITBLICK

#fokus #weitblick #erfolgsrezept

Nur wer den Überblick hat, kann frühzeitig Chancen erkennen. Das ist unser Erfolgsrezept. [simmoag.at](http://simmoag.at)

Werkstatt  
*Lichtenthal*

WEIL WIR KÖNNEN!

[www.werkstatt-lichtenthal.at](http://www.werkstatt-lichtenthal.at)

# Comeback der Junk Bonds

Das Wachstum eiert österlich, Notenbanken haben Zinserhöhungen beendet oder gar nicht erst begonnen. Renditen sinken und Junk Bonds sind wieder gefragt.

## Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

### Europa

Die jüngsten Konjunkturdaten der Eurozone zeigten ein eher uneinheitliches Bild. Während das produzierende Gewerbe massive Rückgänge verbuchte, ist die Beschäftigung nach wie vor sehr robust. Die Arbeitslosigkeit in der Eurozone verharrt auf dem tiefsten Stand seit Herbst 2008.

### USA

Das produzierende Gewerbe ist in den USA im März unerwartet zurückgegangen, und zwar auf den tiefsten Stand seit Juni 2017. Im Gegenzug profitiert der Wohnbau allerdings von den tiefen Zinsen.

### Japan

In Japan blieb der Geschäftsklimaindex Tankan im 1. Quartal unter den Erwartungen, der Ex-



© APA/AFP/Johannes Eisele

port leidet unter den Unsicherheiten im Zusammenhang mit China oder dem Brexit.

### China

Die Daten zum produzierenden Gewerbe in China haben im März positiv überrascht, Neuaufträge erreichten den höchsten Stand seit vier Monaten. Die Beschäftigung in den Fabriken ist erstmals seit Oktober 2013 wieder gestiegen.

### Indien

Die indische Konjunktur kühlt sich weiter ab, das zeigen zuletzt auch Daten zum privaten Konsum. Im Mai muss sich Premier Modi der Wiederwahl stellen, die wirtschaftliche Situation des Landes wird bei der Wahl wohl eine zentrale Rolle spielen.

### Lateinamerika

Für Brasilien wird heuer ein Wachstum von 2% erwartet, wobei die Schätzungen zuletzt zurückgegangen sind. Die Börse ließ sich im 1. Quartal davon nicht wirklich beeindrucken, der Leitindex legte über 8% zu.

## ÖSTERREICH SPEZIAL

### Gedämpfte Aussicht auf unser Wachstum

Seit der zweiten Jahreshälfte 2018 läuft der Konjunkturmotor in Österreich mit geringerer Drehzahl. Die schwächere globale Nachfrage hat die Exportdynamik und folglich das Wachstum in der heimischen Industrie gedämpft. Die anhaltende Verschlechterung des Exportumsfelds lässt vorerst leider auch keine Trendumkehr erwarten. Die Inlandsnachfrage hat die österreichische Wirtschaft im ersten Quartal 2019 zwar auf Wachstumskurs gehalten, erstmals seit zweieinhalb Jahren dürfte der BIP-Anstieg in einem Quartal jedoch unter die Marke von 2% im Jahresvergleich gesunken sein. Auch wenn zumindest einige der bestehenden Unsicherheiten auf europäischer Ebene, wie zum Beispiel der Brexit, sich Mitte 2019 mildern sollten, und das Wirtschaftswachstum in der zweiten Jahreshälfte wieder etwas stärker als in der ersten Jahreshälfte ausfallen dürfte, ist 2019 mit einem deutlich niedrigeren Anstieg als im Vorjahr zu rechnen. Angesichts der zu Jahresbeginn langsamer laufenden Konjunktur erwarten wir für das Gesamtjahr 2019 nunmehr einen deutlicheren Rückgang des Wirtschaftswachstums auf 1,4% nach 2,7% im Vorjahr. Mit der voraussichtlichen Abkühlung der US-Konjunktur 2020 kommt ein weiterer Störfaktor hinzu, sodass der Anstieg des BIP in Österreich nur 1,3% betragen dürfte.



© APA-Hans Klaus Tschert

## UNTER DER LUPE

### Renditen auf Talfahrt

Die meisten Notenbanken haben schon seit Jänner eine moderatere Geldpolitik angekündigt bzw. verfolgt, da sich das Konjunkturbild zuletzt zusehends eingetrübt hatte. Sowohl die US-Notenbank Fed als auch die EZB haben ihre Wachstumsprognosen für den jeweiligen Heimatmarkt, also die USA bzw. die Eurozone, heuer bereits gesenkt. Aber auch in anderen Teilen der Welt versucht man, dem Konjunkturmotor auf die Sprünge zu helfen. Die chinesische Notenbank hat in den letzten zwölf Monaten fünf Zinssenkungen durchgeführt, darunter eine substantielle im Jänner.

Diese vergleichsweise lockere Geldpolitik hat nicht nur risikobehaftete Anlageklassen, wie Aktien, im 1. Quartal enorm unterstützt, sondern auch den Rentenmärkten zu einer eindrucksvollen Performance verholfen. Die Rendite auf zehnjährige US-Treasuries fiel im März auf den tiefsten Stand seit 15 Monaten, in Deutschland wurde die zehnjährige Rendite auf Bundesanleihen erstmals seit Oktober 2016 wieder negativ. Noch besser lief es bei den risikoreicheren Segmenten. US-Unternehmensanleihen mit BBB-Rating – Junk Bonds – lieferten im 1. Quartal einen Gesamtertrag von knapp 6% und damit das beste Ergebnis für ein 1. Quartal seit 1995 ab. Zum Vergleich: Im 1. Quartal des Vorjahres lag hier der Verlust bei 2,1%.

### Billiges Geld

Um die Wirtschaft anzukurbeln, hat die chinesische Notenbank in den letzten zwölf Monaten fünf Zinssenkungen durchgeführt.



© UniCredit Bank Austria

### Monika Rosen

Chefanalystin, UniCredit Bank Austria Private Banking.



# Milliarden-Branche

Im Vorjahr wurden in Österreich mehr als 50.000 Wohnungen im Wert von fast elf Milliarden verkauft.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der heimische Wohnungsmarkt erzielte 2018 zum bereits fünften Mal in Folge einen Mengenrekord: 50.222 Wohnungen wurden im Amtlichen Grundbuch verbüchert, geht aus dem Re/MaxImmoSpiegel und der Kaufvertragssammlung von IMMOUnited hervor – um +1,3% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2017. Der Verkaufswert der gehandelten Wohnungen stieg dabei um +364 Mio. bzw. um +3,4% auf 10,9 Mrd. €.

„Vier Bundesländer verzeichnen bei der Anzahl der gehandelten Wohnungen Steigerungen, nämlich Vorarlberg,

Steiermark, Oberösterreich und Wien“, kommentiert Re/Max-Austria Geschäftsführer Bernhard Reikersdorfer. „Beim Wert der verkauften Wohnungen rangieren diese vier Bundesländer plus Salzburg und Tirol über dem Vorjahresergebnis. Auf Bezirksebene fallen diese Werte sehr unterschiedlich aus. Auch die Preise bei Eigentumswohnungen sind im Vorjahr im Österreich-Schnitt nur im Bereich der Inflationsrate gestiegen.“

## Wichtige Resultate

Durchschnittlich kostete 2018 eine Wohnung in Österreich 197.687 €. Die teuersten Bundesländer sind aktuell Vorarl-

## Nach 5 Jahren

„Besonders zugelegt haben seit 2013 die Wohnungen im Burgenland (+46,7%), in Vorarlberg (+42,4%) und in Oberösterreich (+39,8%)“, sagt Bernhard Reikersdorfer.

berg, Tirol und Salzburg, bei den teuersten Landeshauptstädten rangiert Bregenz vor Salzburg und Innsbruck.

Der teuerste Bezirk außerhalb Wiens ist erneut Kitzbühel, auch die Wohnungsgrößen sind

praktisch konstant geblieben. Allerdings klappt zwischen einer typischen 2010er Wohnung und einer, die 2018 veräußert wurde, ein Größenunterschied von 9,0 m<sup>2</sup>. Jede vierte Wohnung kostet weniger als 120.000 €.



© Re/Max Austria/Doris Schwarz-König

# Mit dem Herzblut

Für Roland Schmid ist der SK Rapid Wien eine Herzensangelegenheit – für „seinen“ Verein geht er „durch dick und dünn“.

WIEN. Seit fast zwei Jahren arbeitet die IMMOUnited mit dem SK Rapid Wien zusammen, seit einem Jahr als Premiumpartner.

„Sport und Unternehmertum haben vieles gemeinsam“, sagt Eigentümer und Geschäftsführer Roland Schmid. „Große Erfolge werden durch außergewöhnliche Leistungen und entschlossenes Durchhaltevermögen erzielt. Und: Im Sport wie auch in der Wirtschaft ist es wichtig, sich immer wieder neu zu motivieren, auch Misserfolge zu akzeptieren und aus ihnen zu lernen!“

IMMOUnited ist Marktführer in der Online-Bereitstellung von Informationen zu Immobilien-

Transaktionen in ganz Österreich und bietet zudem Zugang zu den Bundesdatenbanken Grundbuch, Firmenbuch, Melde- und Gewerberegister. Seit mehr als einem Jahrzehnt verschafft das Unternehmen seinen Kunden durch innovative, intelligente und individuelle Beratungsleistungen und Produktlösungen Wettbewerbsvorteile und fördert damit die Transparenz am österreichischen Immobilienmarkt.

## „Mehr als ein Verein“

„Rapid ist mehr als ein Fußballverein“, erklärt Schmid. „Seit meiner Jugend bin ich begeisterter Anhänger der grün-weißen Familie.“

Heute arbeitet ein über 70-köpfiges Team gemeinsam mit mehr als 2.000 Kunden und mehr als 10.000 Anwendern stetig daran, die IMMOUnited-Produktwelt weiter auszubauen. „Ich freue

mich sehr, dass dieses höchst ambitionierte und innovative Unternehmen Teil unserer großen Partnerfamilie geworden ist“, bestätigt Christoph Peschek, Geschäftsführer Wirtschaft der SK Rapid GmbH. Gemeinsam geht man „durch dick und dünn“ und zeigt dies auch konsequent nach außen. „Unsere Mitgliedschaft beim SK Rapid Business Club ist ein wichtiger Schritt, um unseren hohen Qualitätsanspruch sichtbar zu machen und klare Zeichen zu setzen“, sagt Schmid.



Roland Schmid, Gründer und Geschäftsführer von IMMOUnited.

**SK RAPID BUSINESS CLUB**

© SK Rapid Wien

## TOP-PROJEKT

**130 Wohnungen  
für Linz**

LINZ. Die ARE Austrian Real Estate GmbH plant in der Derfflingerstraße 2 ein Quartier mit rund 130 Mietwohnungen.

„Der Baubeginn ist für Sommer 2020 geplant, die Übergabe an die künftigen Mieter soll im Herbst 2022 erfolgen“, skizziert ARE Geschäftsführer Hans-Peter Weiss den Zeitplan.

**Wohnen mit Grünblick**

Auf einem rund 5.400 m<sup>2</sup> großen Grundstück entstehen im Kaplanhofviertel drei Baukörper mit attraktivem Freiraum im Innenhof.

Hinter dem straßenseitigen „Wohnungsriegel“ befindet sich ein abgeschirmter grüner Wohnpark, in den sich zwei freistehende Wohnhäuser einfügen. Alle Baukörper sind unterirdisch miteinander verbunden, womit auch die Tiefgarage bequem erreichbar ist.

Der Entwurf des Grazer Ateliers Frühwirth sieht 1- bis 4-Zimmer Wohnungen mit 35 bis 86 m<sup>2</sup> Nutzfläche vor. Alle Wohnungen verfügen entweder über einen kleinen Garten im Erdgeschoß, einen Balkon bzw. Loggia oder Dachterrasse.

Darüber hinaus sind ein multifunktionaler Gemeinschaftsraum im Sockel und eine für alle Bewohner nutzbare Dachterrasse samt Hochbeeten geplant. (pj)



© Atelier Frühwirth



© RW

Laut EHL wurden im Vorjahr in Wien 677 Vorsorgewohnungen zu einem Nettodurchschnittspreis von 221.839 € verkauft.

## Vorsorge etwas anders

Auf dem Markt für private Immobilieninvestments kam es im Vorjahr zu einer bemerkenswerten Trendwende.

WIEN. Wie aus dem aktuellen Vorsorgewohnungsmarktbericht der EHL Wohnen GmbH hervorgeht, bleibt die Nachfrage nach Wohnungen zu Anlagezwecken ungebrochen hoch.

Allerdings werden immer weniger Wohnungen nach dem „klassischen“ Vorsorgemodell erworben. Stattdessen kaufen Privatanleger immer öfter zum Eigennutzerpreis und verzich-

ten damit auf den Umsatzsteuervorteil.

**Was dahintersteckt**

Weil die Anleger im Grundbuch mit dem Eigennutzerkaufpreis aufscheinen, schlagen sich diese nicht als Vorsorgewohnungen in der Statistik nieder und das führte 2018 erstmals seit einigen Jahren zu einem Rückgang bei der Zahl der Vorsorgewohnungen.

Grund für diese Entwicklung ist vor allem der stark gestiegene (meist umsatzsteuerfreie) Grundkostenanteil an den Gesamtkosten, der dazu führt, dass die abzugsfähige Vorsteuer an Bedeutung verliert.

Zudem war das Rekordjahr 2017 durch diverse Nacheintragungen von Projekten ins Grundbuch auch ein statistischer Ausreißer. (pj)



| Gehörst du dazu?

## Der attraktive 15. Bezirk

RWV offeriert 35 „frische“ Vorsorgewohnungen.

WIEN. In den vergangenen Jahren hat Rudolfsheim-Fünfhaus deutlich an Attraktivität zugelegt: Es gibt viele Neubauprojekte, und die Nachfrage nach neuem Wohnraum ist sehr hoch.

Im Rahmen eines Alleinvermittlungsauftrags werden nun von der Raiffeisen Vorsorge Wohnung GmbH rund drei Dutzend Vorsorgewohnungen in der Preysingasse 29 angeboten.

Zum größten Teil sollen 2- und 3-Zimmer-Wohnungen realisiert werden. Dem Markttrend entsprechend, werden auch kleine Einheiten mit 43 m<sup>2</sup> und Freiflächen wie Loggien, Eigengärten, Terrassen oder Balkonen geplant. „Aufgrund der großen Nachfrage sollte man sich bei Interesse schon jetzt vormerken lassen“, rät RVW-Geschäftsführerin Marion Weinberger-Fritz. (pj)



© GA-architektur



# Milliarden-Branche

Im Vorjahr wurden in Österreich mehr als 50.000 Wohnungen im Wert von fast elf Milliarden verkauft.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der heimische Wohnungsmarkt erzielte 2018 zum bereits fünften Mal in Folge einen Mengenrekord: 50.222 Wohnungen wurden im Amtlichen Grundbuch verbüchert, geht aus dem Re/MaxImmoSpiegel und der Kaufvertragssammlung von IMMOUnited hervor – um +1,3% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2017. Der Verkaufswert der gehandelten Wohnungen stieg dabei um +364 Mio. bzw. um +3,4% auf 10,9 Mrd. €.

„Vier Bundesländer verzeichnen bei der Anzahl der gehandelten Wohnungen Steigerungen, nämlich Vorarlberg,

Steiermark, Oberösterreich und Wien“, kommentiert Re/Max-Austria Geschäftsführer Bernhard Reikersdorfer. „Beim Wert der verkauften Wohnungen rangieren diese vier Bundesländer plus Salzburg und Tirol über dem Vorjahresergebnis. Auf Bezirksebene fallen diese Werte sehr unterschiedlich aus. Auch die Preise bei Eigentumswohnungen sind im Vorjahr im Österreich-Schnitt nur im Bereich der Inflationsrate gestiegen.“

## Wichtige Resultate

Durchschnittlich kostete 2018 eine Wohnung in Österreich 197.687 €. Die teuersten Bundesländer sind aktuell Vorarl-

## Nach 5 Jahren

„Besonders zugelegt haben seit 2013 die Wohnungen im Burgenland (+46,7%), in Vorarlberg (+42,4%) und in Oberösterreich (+39,8%)“, sagt Bernhard Reikersdorfer.

berg, Tirol und Salzburg, bei den teuersten Landeshauptstädten rangiert Bregenz vor Salzburg und Innsbruck.

Der teuerste Bezirk außerhalb Wiens ist erneut Kitzbühel, auch die Wohnungsgrößen sind

praktisch konstant geblieben. Allerdings klappt zwischen einer typischen 2010er Wohnung und einer, die 2018 veräußert wurde, ein Größenunterschied von 9,0 m². Jede vierte Wohnung kostet weniger als 120.000 €.



© Re/MaxAustria/Dore Schwarz-König

# Mit dem Herzblut

Für Roland Schmid ist der SK Rapid Wien eine Herzensangelegenheit – für „seinen“ Verein geht er „durch dick und dünn“.

WIEN. Seit fast zwei Jahren arbeitet die IMMOUnited mit dem SK Rapid Wien zusammen, seit einem Jahr als Premiumpartner.

„Sport und Unternehmertum haben vieles gemeinsam“, sagt Eigentümer und Geschäftsführer Roland Schmid. „Große Erfolge werden durch außergewöhnliche Leistungen und entschlossenes Durchhaltevermögen erzielt. Und: Im Sport wie auch in der Wirtschaft ist es wichtig, sich immer wieder neu zu motivieren, auch Misserfolge zu akzeptieren und aus ihnen zu lernen!“

IMMOUnited ist Marktführer in der Online-Bereitstellung von Informationen zu Immobilien-

Transaktionen in ganz Österreich und bietet zudem Zugang zu den Bundesdatenbanken Grundbuch, Firmenbuch, Melde- und Gewerberegister. Seit mehr als einem Jahrzehnt verschafft das Unternehmen seinen Kunden durch innovative, intelligente und individuelle Beratungsleistungen und Produktlösungen Wettbewerbsvorteile und fördert damit die Transparenz am österreichischen Immobilienmarkt.

## „Mehr als ein Verein“

„Rapid ist mehr als ein Fußballverein“, erklärt Schmid. „Seit meiner Jugend bin ich begeisterter Anhänger der grün-weißen Familie.“

Heute arbeitet ein über 70-köpfiges Team gemeinsam mit mehr als 2.000 Kunden und mehr als 10.000 Anwendern stetig daran, die IMMOUnited-Produktwelt weiter auszubauen. „Ich freue

mich sehr, dass dieses höchst ambitionierte und innovative Unternehmen Teil unserer großen Partnerfamilie geworden ist“, bestätigt Christoph Peschek, Geschäftsführer Wirtschaft der SK Rapid GmbH. Gemeinsam geht man „durch dick und dünn“ und zeigt dies auch konsequent nach außen. „Unsere Mitgliedschaft beim SK Rapid Business Club ist ein wichtiger Schritt, um unseren hohen Qualitätsanspruch sichtbar zu machen und klare Zeichen zu setzen“, sagt Schmid.



Roland Schmid, Gründer und Geschäftsführer von IMMOUnited.

**SK RAPID BUSINESS CLUB**

© SK Rapid Wien

# m health economy

**Großprojekt** Für 535 Mio. Euro wird in Wr. Neustadt ein neues Spital gebaut **78**

**Fälschungen** Zoll greift immer mehr gefälschte Medikamente auf **80**

© PantherMedia/ufabizphot



**Statistik** Zahlen & Daten der AUVA zu Berufskrankheiten und Arbeitsunfällen **84**



© Vamed/APA-Fotobureau/Schedl

## Bilanz

Vamed-Vorstandsvorsitzender Ernst Wastler meldet einen Umsatzzuwachs von 38% auf 1,228 Mrd. € für das Jahr 2018.

© APA/Georg Hochmuth



## Kritik an Text für neues Gesetz

### Beate Hartinger-Klein

Die Sozialministerin ist mit dem Gesetzesentwurf für die Mindestsicherung unter Druck geraten.

Karitative Organisationen – darunter die Krebshilfe – werfen der Regierung vor, dass Spenden für Menschen in Notsituation von der künftigen Mindestsicherung abgezogen werden sollen. Beate Hartinger-Klein weist die Kritik als „Falschmeldungen“ zurück.

# Gesundheitsriese Vamed eilt von Rekord zu Rekord

Der Gesundheitsdienstleister Vamed ist auch im Vorjahr stark gewachsen. Das Rehageschäft wird ausgebaut. **78**



© Österreichische Ärztekammer



© APA/kipa-Zentralbild/Ralf Hirschberger

**Primärversorgung** Krankenkassen und Ärzte haben sich auf neue Zentren geeinigt. **79**

**Impfpflicht** Weil die Impfskepsis steigt, fordert die Ärztekammer eine Impfpflicht. **82**



**KRANKENHAUS****Großprojekt in  
Niederösterreich**

WR. NEUSTADT. Um rund 535 Mio. € wird in Wiener Neustadt ein neues Landeskrankenhaus errichtet. Das haben Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, LH-Stellvertreter Stephan Pernkopf und der Wiener Neustädter Bürgermeister Klaus Schneeberger bekannt gegeben. Die Inbetriebnahme ist für das Jahr 2028 geplant.

**Rekordprojekt**

Aufgrund der Investitionssumme sei das neue Landeskrankenhaus Wiener Neustadt „das größte Investitionsprojekt in der Zweiten Republik in Niederösterreich neben dem Regierungsviertel“, sagte die Landeshauptfrau. Das Investment sei „ein Turbo für ganz Niederösterreich, für die Region und für die Stadt“, hielt sie fest. Bis zur Eröffnung des neuen Krankenhauses werden darüber hinaus 28 Mio. € am bestehenden Standort investiert, um den hohen Standard halten zu können. In den vergangenen Jahren wurden in Niederösterreich im Bereich der Landeskrankenhäuser rund 2 Mrd. € in Neu-, Um- und Zubauten investiert. (rüm)



© APA/Georg Hochmuth

**Investment**

Landeshauptfrau Mikl-Leitner gab Startschuss für neues Krankenhaus in Niederösterreich.

# Vamed wächst

Der Gesundheitsdienstleister Vamed expandiert vor allem in Reha-Bereich und punktet mit Service für Kliniken.



© Vamed/APA-Fotografie/Schedl

Vamed-Vorstandschef Ernst Wastler präsentierte eine Rekordbilanz für das Jahr 2018 und will weiter expandieren.

**••• Von Martin Rümmele**

WIEN. Der Gesundheitsdienstleister Vamed AG hat mit der Errichtung und dem Betrieb von Gesundheitseinrichtungen sowie Serviceleistungen in solchen Institutionen weltweit 2018 ein Rekordjahr verbucht; der Umsatz stieg um 38% auf 1,7 Mrd. €.

**Fresenius-Tochter**

„Die Vamed hat das größte Wachstum in ihrer Unternehmensgeschichte erreicht“, sagte Vamed-Vorstandsvorsitzender Ernst Wastler. Es handle sich um das 18. Rekordergebnis in Folge. Das von der Vamed gelenkte Geschäftsvolumen habe bei nunmehr etwa 27.000 Mitarbeitern rund 2,4 Mrd. € erreicht.

Das im Mehrheitseigentum des DAX-Konzerns Fresenius stehende Unternehmen hat als Entwickler, Planer und Betreiber von Gesundheitseinrichtungen sowie als Dienstleister bisher weltweit mehr als 900 Projekte in 88 Staaten realisiert. Dies reicht von der Planung bei der Errich-

tung von Akutspitalern, Rehabilitations- und Pflegeeinrichtungen bis zum gesamten weiteren Management und Serviceleistungen wie Sterilgutaufarbeitung. „Die Vamed ist hier der führende Lebenszykluspartner. Das können weltweit nur wir – sonst niemand“, betonte Wastler.

Der extreme Umsatzsprung im Jahr 2018 ist neben einem organischen Wachstum von 17% vor allem auf den im Juli vergangenen Jahres erfolgten Ankauf von 38 Post-Akutmedizinischen Einrichtungen in Deutschland vom ebenfalls von Fresenius kontrollierten Krankenhauskonzern Helios zurückzuführen (media-

net berichtete). „Mit insgesamt 67 Post-Akut-Einrichtungen sind wir in Europa ein führender Anbieter“, sagte Wastler. Man könne praktisch alle medizinischen Reha-Indikationen abdecken.

Der Konzernchef strich besonders das umfassende Geschäftsmodell seines Unternehmens hervor: „Das Projektgeschäft initiiert unser Dienstleistungsgeschäft; das Dienstleistungsgeschäft initiiert unser Projektgeschäft.“ 2018 trugen Bau- und andere Projekte 42% zum Vamed-Umsatz bei. Die Dienstleistungen machten 58% aus. 2009 hatte das Verhältnis noch 68 zu 32% betragen.

**Vamed mit neuem Rekord**

| Starke Zuwächse | 2018         | 2017         | ± Vj. |
|-----------------|--------------|--------------|-------|
| Umsatz          | 1.688 Mio. € | 1.228 Mio. € | +38%  |
| Auftragsbestand | 2.420 Mio. € | 2.147 Mio. € | +13%  |
| Auftragseingang | 1.227 Mio. € | 1.096 Mio. € | +12%  |
| EBIT            | 110 Mio. €   | 76 Mio. €    | +45%  |
| EBT             | 101 Mio. €   | 74 Mio. €    | +36%  |

Quelle: Vamed



Ärzttekammer-Verhandler Johannes Steinhart und HVB-Vorstand Alexander Biach brachten lange Verhandlungen zu Ende.

© Österreichische Ärztekammer

## Primärversorgung steht

75 Primärversorgungseinheiten sollen bis 2021 Spitalsambulanzen entlasten und neue Angebote im niedergelassenen Bereich bieten.

WIEN. Die Ärztekammer und der Hauptverband der Sozialversicherungsträger (HVB) haben sich nach fünf Jahren Verhandlungen auf einen Gesamtvertrag für die neuen Primärversorgungseinheiten (PVE) geeinigt. Darin sind die Leistungen der 75 Einheiten, die bis 2021 entstehen sollen, sowie die Honorierungen für die Ärzte festgelegt.

Festgeschrieben ist, dass jede Primärversorgungseinheit zumindest aus drei Allgemeinme-

dizinern und einer diplomierten Krankenpflegekraft bestehen muss. Zusätzlich können verschiedene andere Mediziner und Therapeuten für die Patienten zur Verfügung stehen.

### Längere Öffnungszeiten

Einheitliche Öffnungszeiten zwischen 40 und 50 Wochenstunden müssen angeboten werden; damit soll den Patienten der Umstieg von den Spitalsambulanzen schmackhaft gemacht

werden. Der Gesamtvertrag enthält auch einen definierten Versorgungsauftrag, der pauschal abgegolten wird. Darin ist etwa aufgelistet, welche Leistungen angeboten werden wie die Betreuung chronisch Kranker oder die Versorgung von Schnittwunden. Auch der mit dem jeweiligen Bundesland abgestimmte Stellenplan, die Kriterien für die Qualitätssicherung und die grundsätzlichen Ziele der Honorierung sind geregelt. (red)

### VERSICHERUNG

## Wr. Städtische mit neuem Angebot

WIEN. Für die Österreicher rücken die Themen Gesundheit und Prävention immer mehr in den Vordergrund – Privatarztleistungen einschließlich alternativmedizinischer Behandlungen werden immer häufiger genutzt. Laut einer aktuellen Imas-Studie ist das Thema Gesundheit das wichtigste Vorsorgethema der Österreicher – für 70% steht die persönliche Gesundheitsvorsorge im Fokus.

### Sonderklasse bei Geburt

„Mit der neuen Rundum-Gesundheitsvorsorge ‚Medplus Kombi‘ haben wir zwei Bereiche zusammengefasst: die Vorsorge inklusive Wellness, damit unsere Kundinnen und Kunden erst gar nicht krank werden, und die optimale Behandlung, wenn doch etwas passiert“, erklärt Vorstandsdirektorin Christine Dornaus, Wiener Städtische Versicherung. „Medplus Kombi“ ermöglichte die Vorteile der Sonderklasse bei der Geburt – ganz ohne Selbstbehalt. Der Nachwuchs kann ohne Prüfung günstig mitversichert werden. Für Kinder und Jugendliche bis 20 Jahre ist die Prämie besonders günstig und beträgt nur bis 1,50 € pro Tag. Ab zwei versicherten Personen im gleichen Haushalt gibt es fünf Prozent Partnerbonus. (red)

## Uniqa weitet Angebot aus

Ambulante Angebote in Kliniken nun auch in Graz.

WIEN/GRAZ. Im Februar 2017 führte der Versicherungsriese Uniqa als größter heimischer Gesundheitsversicherer für die Großräume Wien und Salzburg den Service „Akut-Versorgt“ ein. Nun wird „Akut-Versorgt“ auf Graz ausgeweitet. Seit Anfang April 2019 können Uniqa-Versicherte, die bereits eine Sonderklasse- oder ambulante private Krankenversicherung haben,

diesen Zusatzservice gratis testen und einen Arzt in der Privatklinik aufsuchen. Die Nachfrage habe gezeigt, dass sich viele Versicherte diesen Zusatzservice in der Nacht und am Wochenende wünschen. Die Erfahrung habe gezeigt, dass Patienten die rasche Hilfe gerade an Wochenenden stark in Anspruch nehmen, so Peter Eichler, Uniqa-Vorstand für Personenversicherungen. (red)



© APA/Herbert Neubauer



© Wr. Städtische Versicherung



## FORSCHUNG

*Österreich punktet mit Zulassungen*

WIEN. Innovative Arzneimittel befinden sich weltweit wieder im Aufwind. Vergangenes Jahr wurden in der EU 41 neue Wirkstoffe zugelassen. Österreichs Arzneimittelbehörde liegt bei den Begutachtungsverfahren für die EU im Spitzenfeld, sagte Christa Wirthumer-Hoche, Leiterin des Geschäftsfelds Medizinmarktaufsicht der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES).

## Forschungsaufwand

„Derzeit werden weltweit rund 7.000 Arzneimittel erforscht und entwickelt; nur für Blutkrebs sind es allein schon 230 Medikamente“, erklärte Ingo Raimon, Präsident des Forums der forschenden pharmazeutischen Industrie (FOPI) im Rahmen einer Pressekonferenz (Bild unten). Nur ein bis zwei von 10.000 Substanzen schaffen es von der Entwicklung bis zur Marktreife. Die Gesamtkosten für die Entwicklung betragen bis zu 2,2 Mrd. €. Raimon: „Das ist das 14-Fache der Werte aus den 1970er- beziehungsweise 1980er-Jahren.“ Derzeit laufen weltweit rund 9.000 von der Industrie finanzierte klinische Studien, rund 4.000 davon in Europa. Die europäische Pharmaindustrie hat vergangenes Jahr rund 34 Mrd. € für Forschung und Entwicklung ausgegeben, in Österreich waren es 294 Mio. €. (rüm)



© FOPI/APA-Fotodienst/Hörmandinger



© BMF/Zoll

Den Finanzbehörden gingen im Vorjahr so viele gefälschte Medikamente ins Netz wie noch nie zuvor.

## Rekord bei Fälschungen

Rund 1,2 Millionen gefälschte und illegale Medikamente wurden im Vorjahr vom Zoll aufgegriffen; Experten warnen vor den Folgen.

WIEN. Der österreichische Zoll hat im Vorjahr die Rekordmenge von 1,2 Mio. illegalen und gefälschten Medikamenten aus dem Verkehr gezogen. Oft handelt es sich dabei um Potenzmittel, geht aus dem jährlichen Produktpirateriebericht hervor. Das ist mehr als eine Verdreifachung.

## Generika boomen

„Der Rückgang bei den gefälschten Medikamenten – dabei handelt es sich hauptsächlich um

Potenzmittel – und der gleichzeitige Anstieg bei illegalen Medikamenten liegt vor allem daran, dass der Patentschutz von Tadalafil, einem Wirkstoff, der gegen Erektionsstörungen eingesetzt wird, 2017 ausgelaufen ist. Ohne Patentschutz sind solche aufgegriffenen Arzneimittel zwar noch illegale, aber nicht mehr gefälschte Medikamente“, erklärte der Produktpiraterie-Experte im Finanzministerium, Gerhard Marosi.

Mehr als 95% der aufgegriffenen Medikamentenfälschungen kamen 2018 aus Indien. Das Finanzministerium warnt davor, gefälschte Medikamente im Internet zu bestellen. „Nachgemachte, wirkungslose Medikamente oder gefälschte Arzneimittel, die mit Schadstoffen verunreinigt sind, in Umlauf zu bringen, ist nicht nur kriminell, sondern bringt Menschen auch in Lebensgefahr“, so Staatssekretär Hubert Fuchs (FPÖ). (ag/red)

## Generika haben Potenzial

Verband ortet noch Wachstumsmöglichkeiten.

WIEN. Der Markt für Nachahmerpräparate, sogenannte Generika von nicht mehr patentgeschützten Arzneimitteln, ist in Österreich noch ausbaufähig. Derzeit macht er außerhalb des Krankenhausbereichs 38,5% bei den Packungen und 18% vom Arzneimittelumsatz aus, teilte der Österreichische Generikaverband mit. „Bei einem anderen System machen in Deutschland

Generika 76 Prozent der Verordnungen aus“, sagte Wolfgang Andiel, Präsident des Verbandes. „Österreich liegt im OECD-Vergleich bei den Generikaverordnungen im unteren Drittel.“ Die kostenmäßig günstigeren Nachahmermedikamente mit gleicher Qualität wie die Originalpräparate machten Mittel frei für die Finanzierung von Innovationen. (rüm)



© APA/Hans Puntz

# Gesundheitsbranche im Change-Prozess

## Kommunikation als Erfolgsfaktor.

WIEN/STOCKERAU. Es gibt in den kommenden Jahren wohl wenige Branchen, die so grundlegenden Veränderungen unterworfen sein werden, wie der Gesundheitsbereich. Einerseits wird das aktuell bereits schwer und künftig unmöglich finanzierbare Krankheitssystem von heute zu einem wirklichen Gesundheitssystem umgebaut werden müssen, das diesen Namen auch verdient. Prävention und Nachsorge werden dabei im betrieblichen wie auch privaten Bereich von eminenter Bedeutung sein. Andererseits sind es die technologischen Entwicklungen, die das System in ihrer grundlegenden Funktionsweise revolutionieren:

Vom Elektronischen Krankenakt, der dem Papierbefundwahn ein Ende bereiten wird und allen ÄrztInnen gesamtheitliche Informationen über die zu behandelnden PatientInnen bereitstellt, über wissenschaftliche Errungenschaften und neue Behandlungsmethoden, die unsere Lebensspanne konstant verlängern, bis hin zur Kommunikation zwischen ÄrztInnen und PatientInnen, die von e-Medikation und elektronischen Kanälen geprägt sein wird, um Zeit für wirklich wichtige, notwendige, umfassende und persönliche PatientInnen-Beratungen zu haben.

Das entspricht dem Wunsch vieler ÄrztInnen, keine Medikamenten-Bankomaten sein zu wollen. Sie sind heute gezwungen, im Akkord Behandlungsgespräche von wenigen Minuten pro PatientIn zu führen, um ihr Einkommen zu generieren. Sie haben gar keine Möglichkeit für die intensive Auseinandersetzung mit den PatientInnen, um verschiedenste Hilfestellungen zu bieten. So mündet die Behandlung meist in das auch für ÄrztInnen unbefriedigende stereotype Behandlungsprinzip durch Medikation: 1) Schmerzbekämpfung durch Parkemed, 2) Entzündungshem-



© Panthermedia.net/Jenesis Tusiana

mung durch Voltaren, 3) Antibiotikum Augmentin oder 4) die Krankmeldung. Um das zum Wohle aller zu verändern, wird auch das *Vergütungssystem* für ÄrztInnen angepasst werden: Nicht mehr die Anzahl der gescannten e-Cards pro Tag wird einkommensrelevant sein, wie das jetzt der Fall ist, sondern die Beurteilung der positiven Gesamtergebnisse als GesundheitsdienstleisterIn. Aktuell arbeiten verschiedenste ExpertInnengruppen fieberhaft (wie passend für eine Gesundheitsreform ...) an alternativen Modellen.

### Was das für die ÄrztInnen-Kommunikation bedeutet

Da sich PatientInnen immer besser vorinformieren, werden ÄrztInnen zu „PartnerInnen in Weiß“, d.h. zu GesundheitsdienstleisterInnen, die Kommunikation auf Augenhöhe bieten. Zweifelsohne wird es daher immer wichtiger, die Vielfalt der eigenen Leistungen bereits im Vorfeld entsprechend darzustellen, wie z.B. alternative Behandlungsmethoden, Hightech-Behandlungen und den Einsatz modernster Diagnosegeräte. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, bestätigt den Trend zu hochqualitativem Informationsmaterial im Gesundheitsbereich: „Wir stellen fest, dass Gesundheits- und Ärztezentren, Gemeinschaftspraxen sowie auch Reha- und MRT-Diagnosezentren ihre Kommunikation neu ausrichten. Im gesamten Mediamix entstehen dabei auch hochwertige

Drucksorten, die durch Format, Papierauswahl und Veredelungen die Qualität der dort gebotenen medizinischen Leistung bereits im Vorfeld implizieren und so die elektronische Kommunikation ergänzen.“ Bösmüller nennt für die Unverzichtbarkeit gedruckter Materialien auch einen *demoskopischen* Grund: „Wie die Statistik Austria aktuell meldet, werden im Jahr 2030 an die 9,3 Mio. Menschen in unserem Land leben, von denen ca. 23% über 65 Jahre alt sein werden. Für die Gesundheitsbranche bedeutet das: Es gibt eine höchst relevante Alterszielgruppe von 2,1 Mio. Menschen, die tendenziell haptisches Informationsmaterial bevorzugt.“

Ihre Empfehlung lautet daher: „Zielgruppenrelevante Kommunikation wird auch für Ärzte und Gesundheits-Institutionen zum Erfolgsfaktor. Bereits jetzt eine Vorreiterrolle einzunehmen, schafft ein Alleinstellungsmerkmal in diesem Markt.“ Das gilt auch für die *Verpackung* von Gesundheitsprodukten; dazu Wallner-Bösmüller „Wir produzieren

neben hochwertigen Informationsdrucksorten auch eine Vielzahl an Verpackungen für den Gesundheitsbereich, z.B. für Salben, Cremen, Tinkturen und Nahrungsergänzungsmittel – von exklusiven Spezialprodukten bis hin zu großen Auflagen. Unser Ziel ist es dabei, durch optimales Packaging den Informationstransfer zu den KonsumentInnen zu ermöglichen, der für das Produkt erfolgsentscheidend ist. Wir unterstützen mit unserem Fach-Know-how dabei, alle gedruckten Kommunikationselemente ideal mit den digitalen abzustimmen. Dadurch entsteht ein einheitliches Bild bei den Kommunikations-EmpfängerInnen.“

### Das Aus für Befund-Plastiktragtaschen

Ing. Doris Wallner-Bösmüller weist auf eine kurzfristig relevante Handlungsnotwendigkeit für AkteurInnen im Gesundheitsbereich hin: „Ab 2021 sind in der EU Einwegplastikprodukte, für die es eine nachhaltigere Alternative gibt, verboten. Österreich verbietet bereits ab 2020 die Verwendung von Plastiktragtaschen. Daher stellen weitblickende Radiologieinstitute jetzt von der klassischen Befund-Plastiktasche auf Karton um und nutzen dies als zusätzliche Kompetenz-Drucksorte.“

Bis der Elektronische Krankenakt flächendeckend eingeführt ist und damit auch bildgebende Befunde, wie z.B. aus der Radiologie, digital verfügbar gemacht werden, trifft die EU-Verpackungsverordnung daher auch Ärztinnen. Wallner-Bösmüller ergänzt abschließend: „Wir haben uns als Experten in diesem Spezialgebiet bereits etabliert.“



**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
Geschäftsführerin  
Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)





© APA/dpa-Zentralbild/Ralf Hirschberger

Die WHO stuft die sinkende Impfbereitschaft als eine der größten globalen Gesundheitsgefahren ein.

# Ärzte für Impfpflicht

Die Impfmüdigkeit wird zum Gesundheitsrisiko. Ärzte – aber auch Internetkonzerne – bremsen Impfkritiker ein.

WIEN. Die Österreichische Ärztekammer schaltet sich in die Debatte über die Impfmüdigkeit der Bevölkerung und die damit wieder steigende Zahl an Erkrankungen wie Masern, Keuchhusten und Co ein. Die Ärzte fordern nun offiziell eine generelle Impfpflicht bezüglich aller im Österreichischen Impfplan empfohlenen Immunisierungen. Ein entsprechender Beschluss

erfolgte am Mittwoch mehrheitlich im Vorstand der Österreichischen Ärztekammer. Auf die Art möglicher Konsequenzen habe sich der Vorstand nicht festgelegt, sagte Ärztekammer-Sprecher Hans-Peter Petutschnig.

## Änderung im Ärztegesetz

In einem weiteren, ebenfalls mehrheitlich erfolgten Beschluss forderte die Österreichische Ärz-

tekammer außerdem, die Impfbefugnis auf alle Ärzte mit *ius practicandi* zum Arzt für Allgemeinmedizin oder Facharzt auszuweiten. Damit würde die Fachbeschränkung der Impfbefugnis für Kinder- und Jugendärzte auf unter 18-Jährige wegfallen und Kinderärzten wäre es zukünftig möglich, begleitende Angehörige gleich mitzuimpfen. Einen entsprechenden Änderungsantrag

zum Ärztegesetz an den Gesetzgeber will man demnächst einbringen: Unmittelbar nach Ostern werde es ein Gespräch zwischen Ärztekammer und Gesundheitsministerium geben, bei dem die Ärztekammer auch das Thema Impfpflicht vorbringen wird, erklärte der Sprecher.

## Internetkonzerne bremsen

Falschmeldungen und Gerüchte rund um Impfungen sorgen weltweit immer wieder für Krankheitsausbrüche, Epidemien und Todesfälle. Die Weltgesundheitsorganisation hat Impfgegner sogar zu einer der zehn größten globalen Gesundheitsbedrohungen erklärt. Jetzt gehen auch Internetplattformen wie Pinterest, YouTube und Facebook, aber auch Amazon vor und wollen verstärkt gegen Fehlinformationen über Impfungen vorgehen. Pinterest hat seinen Umgang mit impffindlichen Inhalten geändert: Bestimmte Suchanfragen zu Impfungen werden blockiert. Auch Nutzerkonten mit irreführenden Inhalten wurden gesperrt. „Wir wollen, dass Pinterest ein inspirierender Platz für Menschen ist, und an Fehlinformationen ist nichts Inspirierendes“, hieß es in einer Unternehmensmitteilung. (red)

## Kooperation mit Zentrum

Mediclass und ÖGGK ermöglichen Versorgung.

WIEN. Privatmedizin ist begehrt, aber für viele Menschen nicht leistbar. Etwa ein Drittel aller Österreicher genießt die Vorteile einer privaten Krankenversicherung, nämlich rasche Termine, kurze Wartezeiten, persönliche Betreuung und vor allem hohe fachliche Expertise. Gerade angesichts der Probleme im heimischen Gesundheitswesen werden diese Aspekte von im-

mer mehr Menschen geschätzt. Doch Privatmedizin ist für viele unerschwinglich. Eine neue Kooperation zwischen der Österreichischen Gesellschaft vom Goldenen Kreuze und dem Gesundheitsclub Mediclass ermöglicht nun, dass Privatmedizin leistbarer wird. Das Fachärztezentrums bietet das volle Spektrum an Behandlungsmöglichkeiten unter einem Dach. (rüm)



Christoph Sauermann (Mediclass), Erika Sander und Wilhelm Gloss (beide Österreichische Gesellschaft vom Goldenen Kreuze) arbeiten zusammen.

# LEIHAUSSENDIENST MIT KÖPFCHEN?

Vertrauen Sie auf Lösungen mit:



## Viel mehr als nur ein Leihaußendienst! **IES - INTEGRATED ENGAGEMENT SERVICES**

- Großer Pool an österreichischen Pharmaspezialisten vom Pharmareferenten über MSL zu Nursesupport
- Besetzungen in kürzester Zeit
- Flächendeckende langfristige Teams oder einzelne kurzzeitige Vakanzen
- Wahlweise
  - Arbeitskräfteüberlassung: Sie kontrollieren den Leihaußendienst oder
  - Dienstleistungsprojekte: wir übernehmen die Arbeit für Sie

### **DAS IQVIA PLUS MIT KÖPFCHEN!**

Auf Wunsch attraktive Paketlösungen zu besonderen Konditionen durch Kombination unseres Leihaußendienstes mit IQVIA Daten, Consulting und Technologieangeboten.





**VORSORGE****Arbeitsunfälle  
bleiben konstant**

WIEN. Die Arbeitsunfallstatistik der Unfallversicherung (AUVA) zeigt: 2018 blieb die Unfallrate in Österreich fast unverändert auf dem Rekordtief des Vorjahres. Berufskrankheiten gingen um knapp fünf Prozent zurück.

**Prävention greift**

Ziel der AUVA ist es, Arbeitsplätze sicherer und gesünder zu machen. Zahlreiche Präventionsmaßnahmen haben dazu beigetragen, dass die Zahl der Arbeitsunfälle seit den 1990er-Jahren fast halbiert wurde, teilt die Versicherung mit. Die Präventionsarbeit der AUVA zeigt weiter Wirkung – das belegt die österreichische Unfallstatistik für das vergangene Jahr, die nun vorliegt. Die AUVA verzeichnete 2018 insgesamt 93.928 Arbeitsunfälle von Erwerbstätigen. Bezogen auf die Beschäftigungsverhältnisse, die im Vorjahr um rund 1,9% gestiegen sind, bleibt die Unfallrate weitgehend unverändert auf dem Rekordtief von 2017. (rüm)



© PantherMedia/ufabizphot

**Aktuelle Statistiken**

Die AUVA verzeichnete 2018 insgesamt 93.928 Arbeitsunfälle von Erwerbstätigen.

# Ernährung im Fokus

**Schwerpunkt Verdauung – Teil 1** Erkrankungen im Magen-Darm-Bereich nehmen zu. Der Ausweg ist komplex.



© PantherMedia/govVeushko

Immer mehr Menschen sind übergewichtig. Wenige wissen, dass die Verdauung auch psychische Auswirkungen hat.

**••• Von Katrin Pfanner**

WIEN. Gut zwei Drittel der Österreicher würden gerne abnehmen, wobei vor allem die Frauen die Kilos purzeln lassen wollen. Ein Verlust von zehn Kilogramm an Körpergewicht soll es im Idealfall bei Herrn und Frau Österreicher sein, hat nun das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com erhoben. Dabei besteht bei einigen Körperstellen mehr Luft nach oben als bei anderen. Der Bauch stellt mit großem Vorsprung für 75% der Befragten die Problemzone Nummer 1 dar. Deutlich dahinter folgen Beine, Brust und Po, die etwa von jedem vierten bis fünften Österreicher am eigenen Körper bemängelt werden. Um das Gewicht zu reduzieren, gelten Sport (89%) und eine Umstellung der Ernährungsgewohnheiten (86%) klar

als beste Strategien. Diäten und Fasten werden ebenfalls von 37% der Befragten als sinnvoll eingeschätzt.

**Verdauung und Psyche**

Hinter alldem steht nach Ansicht von Experten auch die Frage der Ernährung, die nicht zuletzt auch Grund für viele Erkrankungen ist. Eine zentrale Rolle dabei spielt die Darmflora – immer häufiger auch als Mikrobiom bezeichnet. Dabei geht es allerdings nicht nur um chronische Darm-Erkrankungen, das Mikrobiom scheint sich auch auf die Psyche auszuwirken. Wie Forscher der Medizinuniversität Graz jüngst publizierten, dürfte beispielsweise sehr fettreiche Ernährung durch Mikrobiomveränderungen die Entwicklung einer Depression beeinflussen.

Die Zusammenschau der Forschungsarbeiten von Mikrobiolo-

gen, Neurogastroenterologen und Psychologen zeigt, dass die Gemütslage viel stärker vom Darm beeinflusst wird, als bisher angenommen. Das Vorhandensein einer „Darm-Hirn-Achse“ ist die biologische Erklärung dafür und wirft ein neues Licht auf den Einfluss des Darms bei neurologischen Erkrankungen wie Demenz, Alzheimer und Parkinson und psychische Erkrankungen wie Depression, Angststörungen und Schizophrenie.

**Abnehmen macht fit im Kopf**

Thema war das nun auch beim „2. Wiener Verdauungstag“ im Wiener Rathaus, bei dem über die faszinierenden Zusammenhänge zwischen Darm und Psyche informiert worden ist; dabei wurde auch bestätigt, dass sich Abnehmen auch positiv auf die psychische Verfassung auswirken kann.

# automotive business

**Weltpremiere in Wien**  
voest Alpine European Races:  
Trophäe präsentiert **87**

**Oldtimer Guide 2019** Alle  
Informationen rund um  
klassische Automobile **90**



© Panthermedia.net/Galló Gusztáv



© BMW

## KI spielt bei Herstellern nur eine Nebenrolle

Die Autobranche lässt laut einer aktuellen Studie die Potenziale künstlicher Intelligenz weitgehend ungenutzt. **86**

### STATISTIK AUSTRIA

#### Rückgänge bei Neuzulassungen

WIEN. Im 1. Quartal 2019 sank die Zahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen (Pkw; 80.855 Fahrzeuge) laut Statistik Austria gegenüber dem Vorjahresquartal um 10,6%. Dabei gingen benzinbetriebene Pkw (Anteil: 54,4%) im Vergleich zum 1. Quartal 2018 um 9,1% zurück, dieselbetriebene Pkw (Anteil: 38,9%) um 16,9%. Mehr Neuzulassungen gab es hingegen bei Pkw mit Elektroantrieb (+59,0%; Anteil: 3,1%). Die Pkw-Marken mit den meisten Neuzulassungen waren VW (Anteil: 17,4%), Skoda (8,7%) und Seat (7,2%). (red)



**SEHR EMPFEHLENSWERT**  
185/65 R15 88 H  
Vredestein Sportrac 5  
auto touring 03/2019  
www.oamtc.at



**SPORTRAC 5**

**VREDESTEIN**  
YOUR PERFORMANCE TYRES SINCE 1909



**Vorbildlich**  
VREDESTEIN  
ULTRAC VORTI  
11 Sommerreifen im Test  
Dimension 245/45 R18  
Ausgabe 4/2019

**ULTRAC VORTI**






# Kein Bedarf an KI?

Capgemini-Studie: Automobilbranche zögert bei der Umsetzung von Künstlicher Intelligenz und lässt große Potenziale ungenutzt.

WIEN. Die Automobilbranche kommt bei der Umsetzung von Künstlicher Intelligenz (KI) rascher voran als ihre Zulieferer und Händler, allerdings gibt es trotzdem erheblichen Nachholbedarf, wie eine aktuelle Umfrage des Capgemini Research Institute unter 500 Führungskräften der Automobilindustrie in acht Ländern belegt. Viele Unternehmen verschenken demnach beachtliche Nutzen- und Umsatzpotenziale.

## Große Chancen für Hersteller

Der Untersuchung zufolge könnten Automobilunternehmen ihr Betriebsergebnis zwischen fünf und 16 Prozent steigern, wenn sie umfassende KI-Maßnahmen umsetzen würden. Zudem würden sämtliche Unternehmensfunktionen vom Einsatz der KI profitieren.

Im Durchschnitt wurden der Studie zufolge in der Forschung und Entwicklung (F&E) Produktivitätssteigerungen von 16 Prozent erreicht sowie in den Bereichen Supply Chain und Produktion/Operations operative Effizienzsteigerungen von 15 bzw. 16 Prozent.

Bei der Customer Experience führte die Anwendung von KI zu einer Reduzierung der direkten Kosten von bis zu 17 Prozent in der IT sowie zu einer Verkürzung



© Daimler

## Neue Sichtweise

Michael Danning, Leiter Manufacturing, Konsumgüter, Handel und Logistik bei Capgemini in Österreich: „Unternehmen gehen nun pragmatischer an das Thema KI heran als früher.“

der Markteinführungszeit um 15 Prozent in F&E und 13 Prozent in Marketing/Vertrieb.

## Probleme für Unternehmen

Die unternehmensweite Implementierung von KI ist in den vergangenen beiden Jahren trotzdem nur langsam vorangekommen: Die Zahl der Automobilunternehmen weltweit, die KI umfassend und erfolgreich implementiert haben, ist lediglich von 7 auf 10 Prozent gestiegen. Auch die Anzahl der Unternehmen, die einzelne KI-Maßnahmen umsetzen, hat sich kaum verändert und liegt heute bei 24 Prozent gegenüber 27 Prozent im Jahr 2017.

Deutlicher fällt allerdings der Anstieg der Unternehmen aus, die *keine* KI einsetzen – hier hat sich der Anteil weltweit von 26 Prozent auf 39 Prozent erhöht.

Der Studie zufolge pilotieren zudem nur noch 26 Prozent der Unternehmen KI-Projekte – gegenüber 41 Prozent im Jahr 2017. Für Unternehmen ist es schwieriger geworden, den

## Enormes Potenzial

Der Studie zufolge könnte KI im Bereich Produktion in der Automobilproduktion zu einer Effizienzsteigerung von bis zu 16% führen.

16%

Nutzen und den gewünschten Return on Investment in der Pilotphase nachzuweisen (45 Prozent) und die richtige Auswahl der skalierbaren Anwendungsfälle zu treffen (43 Prozent).

## Anfangshype ist abgeflaut

Für die Unternehmen gibt es auch darüber hinaus etliche Hindernisse zu überwinden: Die größten Herausforderungen aus technologischer Sicht sehen die befragten Manager bei der Integration bestehender Systeme und Tools (38 Prozent), im mangelnden Wissen und Bewusstsein für Next-Generation-KI-Tools (36 Prozent) sowie fehlenden Trainingsdaten (35 Prozent).

„Der anfängliche Hype um das Thema Künstliche Intelligenz und die damit verbundenen hohen Erwartungen ist bei vielen Unternehmen einer pragmatischeren Sichtweise gewichen, da sie nun mit der konkreten Umsetzung konfrontiert sind“, sagt Michael Danning, Head of Product Industries bei Capgemini Österreich. (red)



© Capgemini Österreich



Sportdirektor Formel E, Frederic Espinos, voestalpine-Vorstandsvorsitzender Wolfgang Eder, Fahrer Lucas di Grassi (v.l.).

© voestalpine

# Trophäen-Premiere

In Wien wurde kürzlich erstmals die Trophäe der neuen ABB FIA Formel E „voestalpine European Races“ präsentiert.

WIEN. Die ABB FIA Formel E Meisterschaft startet morgen in die zweite Hälfte der Saison 2018/19 und damit in die erstmals ausgetragenen „voestalpine European Races“. „Noch stehen wir in der Box, fiebern aber dem ersten Formel-E-Rennen der Saison in Europa entgegen“, so Wolfgang Eder, Vorstandsvorsitzender der voestalpine AG.

## Boxenstopp in Wien

Der Manager des Stahlriesen weiter: „Der voestalpine-Konzern gestaltet die Zukunft der Elektromobilität mit seinen Entwicklungen und Technologien schon heute mit. Die Vision einer ressourcenschonenden Mobilität verbindet uns mit den Akteuren der Formel E und wir wollen diese Zukunftstechnologie mit den ‚voestalpine European Races‘ auch einer breiten Öffentlichkeit näher bringen.“

Bevor die Ampel zum ersten Europarennen in Rom auf Grün

springt, legte die Formel E noch einen Boxenstopp in Wien ein, wo Rennfahrer Lucas di Grassi, Sportdirektor Frederic Espinos und Wolfgang Eder gemeinsam den brandneuen Siegerpokal für die „voestalpine European Races“ in Rom, Paris, Monaco, Berlin und Bern vorstellten.

„Die Formel E ist eine ideale Plattform für die Entwicklung technologischer Innovationen in der Elektromobilität“, sagte Espinos bei dieser Gelegenheit. „Die Partnerschaft mit der voestalpine und die Verleihung dieses besonderen Preises ist ebenfalls eine Innovation. Ich bin sehr gespannt zu sehen, wer sich als Erster in die Siegerliste der ‚voestalpine European Races‘ eintragen und die voestalpine-Trophäe in Bern hochhalten wird.“

Die in Wien präsentierte Trophäe wurde eigens von der voestalpine entworfen und im 3D-Druck hergestellt; dazu wurde feinstes Metallpulver

geschmolzen und schichtweise zu hochkomplexen Teilen aufgebaut. Das Pulver dafür stammt vom voestalpine-Standort Kapfenberg, gedruckt wurde die Trophäe im konzerneigenen Kompetenzzentrum in Düsseldorf.

Der neue Formel-E-Preis besteht aus 5.500 Metallschichten, die jeweils halb so dünn wie ein menschliches Haar sind. Die Metallkonstruktion ist mit 156 g Gewicht bei einer Höhe von 25 cm ein echtes Leichtbauteil.

## „Show-Run“ am Ostermontag

Am 22. April steht in Wien übrigens ein weiteres Highlight der Formel E an: Am Ostermontag werden die Ringstraße und der Rathausplatz bei einem außergewöhnlichen „Show-Run“ mit einem aktuellen FIA Formel E Gen2 Auto zum „RaceTrack“. Damit wird erstmals ein Formel-E-Bolide auf Wiens Straßen seine Runden drehen. (red)

## WILLHABEN

### Autosuche wird immer mobiler

WIEN. Gemeinsam mit Marketagent.com hat willhaben 1.500 Personen zum Thema Autosuche befragt. Demnach sind aktuell 55% aller Österreicher aktiv auf der Suche nach einem Auto, planen dies für heuer oder waren es in den vergangenen zwölf Monaten.

Die wichtigsten Fragen, die sich suchende Gebrauchtwagenkäufer stellen, betreffen die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität des Verkäufers (55,7%), gefolgt von der Ausstattung (52,0 und dem Zustand des Autos (51,6%). Erst an vierter Stelle stehen die korrekten Angaben über das Fahrzeug, etwa Alter und Kilometerstand (48,9%).

## Junge suchen am Handy

Der Umfrage zufolge nutzen bereits mehr als 64% aller Österreicher zur Gebrauchtwagen-Suche ihr Smartphone. Hier haben die Frauen mit 66,8% gegenüber den Männern (62,5%) die Nase vorn. Vor allem in der jungen Zielgruppe ist die Verwendung am stärksten: In der Generation der 18- bis 29-Jährigen suchen 83,1% und bei den 30- bis 39-Jährigen mehr als 77% ihren Gebrauchtwagen via Smartphone. (red)



© Panthemedianet/Wavebreakmedia Ltd



## VOLVO CARS

*Mit Zuwächsen  
ins neue Jahr*

WIEN. Die Verkaufsdynamik von Volvo Cars setzt sich auch in den ersten drei Monaten des Jahres 2019 fort. Das Unternehmen konnte im ersten Quartal ein weltweites Absatzplus von 9,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnen. Auch in Österreich konnte die schwedische Premium-Marke mit 1.197 verkauften Neufahrzeugen in den ersten drei Monaten eine Volumenssteigerung von 14,3% gegenüber dem Vorjahr erzielen. (red)



© Volvo

## VOLKSWAGEN &amp; AUDI

*Der März brachte  
ein Absatz-Minus*

WOLFSBURG/INGOLSTADT. Volkswagen und seine Konzerntochter Audi haben im März weniger Autos verkauft als im Vorjahresmonat. Während bei VW der Absatz um 7,2 Prozent auf 542.700 Fahrzeuge zurückging, schrumpfte er bei Audi um 0,5 Prozent auf rund 182.750 Autos. Im ersten Quartal ging die Zahl der verkauften VW-Fahrzeuge um 4,5 Prozent auf insgesamt 1.456.400 Fahrzeuge zurück. In dem ebenfalls rückläufigen weltweiten Gesamtmarkt hat die Marke aber ihren Marktanteil leicht ausgebaut. (APA)

# Der neue Lexus UX

Der neue kompakte Lexus feierte hierzulande kürzlich seinen Marktstart und überzeugt (auch) mit seinen inneren Werten.



© Lexus (2)

Tradition trifft Moderne – das neue Urban-Crossover-Modell Lexus UX ist ab sofort erhältlich.

WIEN. Dem neuen Lexus UX gelingt ein besonderer Spagat: Mit traditionellen Elementen setzt der Crossover neue Akzente. Zahlreiche Einflüsse aus der facettenreichen japanischen Tradition prägen das jüngste Modell der Premium-Marke, das seit wenigen Wochen erhältlich ist.

**Offen & geräumig**

Trotz der kompakten Abmessungen wollten die Designer einen offenen und geräumigen Innenraum realisieren und ließen sich dabei vom traditionellen japanischen Architektur-Konzept Engawa inspirieren.

„Bei vielen traditionellen japanischen Häusern bildet die Veranda eine Brücke zwischen den Innenräumen und der Außenwelt. Der UX verfügt über etwas Vergleichbares: Wir haben eine nahtlose Verbindung zwischen dem Fahrgastraum und dem Exterieur geschaffen“, erklärt Chefdesigner Tetsuo Miki.

Dieses Designdetail gibt den Passagieren ein offenes und luftiges Gefühl. Gleichzeitig kann der Fahrer die Fahrzeugabmessungen präziser einschätzen. So lässt sich der UX leichter fahren und auf engem Raum besser manövrieren. Zur Übersichtlichkeit trägt auch die flache Motorhaube bei – sie ist das Ergebnis der neuen Architektur-Plattform GA-C und des tief liegenden Antriebsstrangs.

Die Lederausstattung ist vom Sashiko inspiriert, einer traditionellen japanischen Nähtechnik, die auch bei der Herstellung von Judo- und Kendo-Anzügen angewendet wird. Die Technik erfordert eine ruhige, geschickte Hand und wird von den sogenannten Takumi-Meistern ausgeführt. Neue, besonders dekorative und präzise Ornamente zieren das gesteppte Leder und werten die Sitze auf. (red)



Eleganter Ausblick: Fließender Übergang zwischen Interieur und Exterieur.



Packt was weg: Die Nutzlast des neuen Opel Vivaro legt auf bis zu 1.400 kg zu, die Anhängelast steigt auf 2.500 kg.

## Dritte Generation startklar

Der neue Opel Vivaro ist ab sofort zu einem Einstiegspreis von 20.360 Euro als Cargo, Doppelkabine und Kombi bestellbar.

WIEN/RÜSSELSHEIM. Die dritte Generation des Opel Vivaro kommt im Spätsommer zu den Händlern, ist aber schon jetzt bestellbar.

Der multifunktionale Opel-Transporter kann von allem mehr als sein Vorgänger. So ist der Vivaro künftig in drei statt zwei Längen als Kastenwagen Vivaro Cargo (4,60 m, ab 20.360 € exkl. USt, 75 kW/102 PS), als Doppelkabine (4,95 m, ab 27.360 € exkl. USt) und als Vivaro Kombi

(5,30 m, ab 30.980 € inkl. USt & NoVA) mit Platz für bis zu neun Personen erhältlich.

### Zahlreiche Verbesserungen

Mehr bietet der neue Vivaro auch mit seinen 1.400 kg (um 200 kg mehr) Nutzlast und mit bis zu 2.500 kg Anhängelast packt er eine halbe Tonne mehr als der Vorgänger. Dazu ist er in vielen Ausführungen nur 1,90 m hoch und damit voll tiefgaragentauglich.

Darüber hinaus wächst der Komfort für Fahrer und Passagiere. Denn auf Wunsch gibt's eine große Anzahl an Top-Technologien und Assistenzsystemen – vom adaptiven Traktionssystem IntelliGrip über die 180-Grad-Panorama-Rückfahrkamera bis hin zu Multimedia-Infotainment mit Echtzeit-Navi. Lösungen wie sensorgesteuerte Schiebetüren und die FlexCargo-Durchreiche erleichtern den Arbeitsalltag wesentlich. (red)

## Zusammenarbeit fortgesetzt

Suzuki & Jacques Lemans fahren weiter gemeinsam.

WIEN. Suzuki und Jacques Lemans setzen ihre im vergangenen Jahr begonnene Zusammenarbeit fort. Gab es damals zu jedem neuen Suzuki Vitara eine exklusive Designuhr von Jacques Lemans dazu, wurde das selbe Angebot nun für den neuen Suzuki Mini-Suv Ignis geschnürt. Pünktlich zur Frühjahrssaison wurde das neue Auto nun mit dem Namen „Suzuki

Ignis Jacques Lemans Edition“ der Öffentlichkeit präsentiert.

„Wir von Suzuki setzen besonders hohen Wert auf Qualität, Design und Funktionalität. Es freut uns, dass wir mit der Uhrenmarke Jacques Lemans einen Kooperationspartner gefunden haben, der unsere hohen Anforderungen teilt“, so Helmut Pletzer, Managing Director Suzuki Austria. (red)



### TOYOTA FREY RETAIL

Stefan Gubi  
ist neuer COO



© Philipp Liparski

WIEN. Das Management der Toyota Frey Retail GmbH wird um einen Vertriebsprofi ergänzt: Stefan Gubi ist seit Anfang April COO und übernahm damit die operative Leitung des Autohändlers. Anja Frey-Winkelbauer (im Bild mit Hrn. Gubi) bleibt CEO, ebenso das bisherige Managementteam, das aus den Bereichsleitern Roman Sobotka (Einkauf), Andreas Gegenhuber (Sales) und Stefan Ziegelbauer (After-Sales) besteht. (red)

### MITSUBISHI

Neuer Turbodiesel  
für Eclipse Cross



© Mitsubishi

WIEN. Dieser Tage kommen die ersten Mitsubishi Eclipse Cross 2,2 Diesel mit 8-Stufen Automatik, 109 kW/148 PS inkl. Super All Wheel Control zu den Händlern. Der 1,5 l Turbo-Benzinmotor mit 120 kW/163 PS, der mit Front- & Allradantrieb und Handschaltung sowie Automatikgetriebe kombiniert werden kann, bleibt im Angebot. (red)





© Driving Pleasure

# Der Oldtimer Guide geht in sein 13. Jahr

Viel Prominenz und historische Fahrzeuge bei der Oldtimer Guide-Präsentation in der Porzellanmanufaktur Augarten.

**A**m Abend des 2. April war es wieder so weit: Der Oldtimer-Saisonbeginn wurde mit der Präsentation des Oldtimer Guide 2019 (Informationen zum Inhalt in der Spalte rechts) durch Autor und Herausgeber Christian Schamburek in der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten eingeläutet. Rund 300 Gäste nutzten den schönen Abend, um die mittlerweile 13. Auflage des „Kompass, der uns durch die Szene führt“,

wie Helmut Zwickl so treffend formulierte, gemeinsam zu feiern. Rund 50 klassische Automobile schmückten das herrliche Ambiente der Porzellanmanufaktur Augarten.

**Außergewöhnliche Bildebene**  
Ein Highlight des Abends war die Ausstellung von Nick Veasey – The X-Ray Man. Dieser außergewöhnliche Künstler zeigt in der Bildebene des aktuellen Oldtimer Guide und live im Porzellanmuseum seine mithilfe

von strahlenemittierender Röntgentechnik bestechend schönen und detailgetreuen Bilder klassischer Fahrzeuge.

Er reist dabei unter die Oberfläche der Dinge, um das Darunter zu zeigen. „Ich kann die Oberfläche entfernen. Wir können nur die Oberfläche sehen“, sagt er über die Essenz seiner Kunst. Das Londoner Victoria & Albert Museum beschreibt die „forensischen“ Untersuchungen als Kunstform. Sein Werk gilt als ein klassisches Beispiel der

Verbindung von Wissenschaft und Kunst.

Im Rahmen des Abends wurden viele Benzingespräche geführt, und die Gästeliste liest sich wie das „Who is Who“ der Oldtimerszene: Helmut Zwickl (Ennstal Classic) und Rupert Roth (Nick Veasey-Repräsentant) waren ebenso dabei wie Roland David (Ventilspiel), Harald Kilzer (GF Apollo/Vredestein Österreich), Alexander Seidl (CEO Zenith Austria/CEE), Germanos Athanasiadis und Oliver Jonke



**Historische Fahrzeuge** Rund um die Präsentation des Oldtimer Guide waren auch zahlreiche Oldtimer zu sehen, darunter auch ein besonders seltener Dort Touring Baujahr 1922 (o.), der mit einem Preis der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten prämiert wurde.



© Driving Pleasure

(medianet Verlag), Robert Krickl (Präsident ÖMVV), Kurt Bergmann (österreichischer Rennwagenkonstrukteur) und Kabarettist Rudi Roubinek.

Auch Wolfgang Buchta (Austro Classic), Enricho Falchetto (*Alles Auto*), Friedrich Forsthuber (BMVIT), Friedrich Weiser (Alpine Center), Andreas Wanda und Peter Weinzettl (TÜV Austria) und viele andere Prominente ließen sich den gelungenen Abend nicht entgehen.

#### Dort Touring ausgezeichnet

Erstmals wurde im Rahmen eines „Concours de Nonchalance“ jenes Fahrzeug mit einem Preis der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten prämiert, das in den Augen der Jury, bestehend aus Hedwig Grossnigg (Porzellanmanufaktur Augarten), Robert Krickl (Präsident des ÖMVV) und Franz Steinbacher (SV Kraftfahrwesen), charmant, selten und original von seinem Fahrzeugbesitzer erhalten wur-

de. Der Gewinner war ein Dort Touring Baujahr 1922.

#### Szene- und Branchentalk

Mit einem Danke an das medianet Oldtimer Guide-Team sowie an alle Unterstützer des Oldtimer Guide in den vergangenen Jahren und einer Verlosung von einer Vielzahl an Preisen endete die Veranstaltung mit einem Szene- und Branchentalk bei „I eat Vienna“ Kulinarik und dem einen oder anderen Drink. (red)

#### OLDTIMER GUIDE 2019

### Ein Guide für alle Oldtimer-Fälle

Ganz egal, ob der Vergaser Probleme macht, das Interieur eine Auffrischung benötigt, eine Gesamtrestauration ins Haus steht oder Fragen zu Rechtsthemen zu beantworten sind – der Oldtimer Guide 2019 listet die wichtigsten Kontaktdaten und Beschreibungen in elf Kategorien (Professionisten, Clubs, Messen, etc.) detailliert auf.

#### Viele Einleitungsgeschichten

Heuer neu ist die Rubrik „Oldtimer-freundliche Hotels“. Die Oldtimer-Freunde sind reisefreudig, und daher wird erstmals ein Überblick zu ausgewählten Häusern, die sich besonders um Oldtimer-Reisende kümmern, gegeben. Spannende Einleitungsgeschichten wie ein Portrait des Künstlers Nick Veasey „The X-Ray Man“, der „Healey Factory“ mit Claudia und Thomas Moser-Koller, „Breitling und Bentley und die gemeinsame Fahrt in die Zukunft“, der „Zeitreisewagen – Effe Berlinetta“ von Enrico Falchetto, „Range Rover und Zenith“, „Classic Depot Wien – es gibt nichts Gutes außer man tut es“, „Kurt Bergmann wird 90“ von Alexander Trimmel und „Ein Porsche Motorrad“ von Professor Friedrich Ehn, runden den Oldtimer Guide 2019 gelungen ab. (red)

Erhältlich im Buchhandel sowie unter:

[www.oldtimer-guide.at](http://www.oldtimer-guide.at)



**Viel Prominenz** Herausgeber Christian Schamburek (l.) genoss gemeinsam mit Hans-Peter Weinzettl vom TÜV Austria ebenso den Abend wie Alexander und Manuela Trimmel und Kabarettist Rudi Roubinek (r.)



© medianet



# AIRBNB CERN LINKEDIN ADIDAS FIFTEEN SECONDS FESTIVAL

**STADTHALLE GRAZ, 6. - 7. JUNI 2019**

Das beste Lineup, das Österreich bisher gesehen hat: Sicher dir jetzt dein Ticket zu Europas führendem Festival für Wirtschaft, Innovation und Kreativität und werde Teil von 6000 DenkerInnen und MacherInnen in Graz.

**INFOS & TICKETS**  
[www.fifteenseconds.co](http://www.fifteenseconds.co)

**FS**



**dossier**



**Das BMD  
Systemhaus**





Herausgeber  
Oliver Jonke  
[o.jonke@medianet.at]

# Editorial

## BMD, das Systemhaus der Zukunft

### Liebe Leserinnen und Leser!

Basierend auf der Definition von Gablers Wirtschaftslexikon und Wikipedia, lässt sich das Systemhaus als IT-Unternehmen beschreiben, das nicht nur Softwareprodukte oder Hardware anbietet, sondern Softwaresysteme zusammen mit der erforderlichen Hardware, also betriebsfertige IT-Komplettlösungen. Es bietet prozessneutrale Infrastrukturen, die Entwicklung, Implementierung und den Betrieb von Anwendungssoftware, die Anpassung von Anwendungen wie ERP und CRM an die branchenspezifischen und individuellen Bedürfnisse des Kunden sowie das Management kompletter Prozesse.

Markte, Branchen, Unternehmen und Produktzyklen verändern sich immer schneller. Es liegt daher in der Natur der Sache, dass die Anforderungen an das Systemhaus sich

dementsprechend fortlaufend weiterentwickeln müssen. Je dichter diese Leistungen an den individuellen Kundenbedürfnissen orientiert sind, umso höher der Kundennutzen. Genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Während manche Anbieter für die Starrheit ihrer Systeme berüchtigt sind, sticht das BMD Systemhaus als Musterbeispiel hervor, wie es nicht nur anders, sondern auch besser geht. Die Anwendungen und Prozesse werden hier tatsächlich auf den jeweiligen Kunden im Teamwork zugeschnitten. Seit der Unternehmensgründung im Jahre 1972 hat sich BMD auf diesem Wege zu einem Musterunternehmen der Branche entwickelt. Jährlich gesellen sich zu den zahlreichen Stammkunden auffällig viele Neukunden dazu, wodurch die Markstellung von BMD gleich in mehreren Branchen laufend verstärkt wird.

Das Eigentümer-geführte Unternehmen setzt auf langfristige, nachhaltige Unternehmensentscheidungen, die sich durchgängig im Verhalten zum Kunden und zum eigenen Team widerspiegeln. Nun sind die Weichen für die Zukunft gestellt. So wurden beispielsweise Abläufe und Prozesse auf human centered computing ausgerichtet und es wurde eigens dafür eine neue Infrastruktur bei BMD errichtet. BMD ist damit für die künftigen Anforderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, inklusive supereffektivem Support, bestens gerüstet.

Lesen Sie mehr dazu in diesem Dossier, das im Auftrag und unter Mitwirkung von BMD entstanden ist.

Mit freundlichen Grüßen  
Oliver Jonke



Dossier: Das BMD Systemhaus

Coverfoto:  
© BMD (2); Photobank  
Montage: B. Schmid

## Inhalt

- 3 **We make business easy!**  
*Wie BMD seine Kunden unabhängig macht*



- 4 **Business mit Drive**  
*Ferdinand Wieser im Interview mit Oliver Jonke*

- 6 **(Infra-)Structure follows Strategy!**  
*Gut gerüstet für die digitale Zusammenarbeit*

- 9 **BMD City**  
*Arbeitswelt der Zukunft*

- 10 **Talenteschmiede BMD**  
*Die BMD Akademie*

- 11 **Arbeitsplatz-Flexibilität**  
*BMD stellt sich auf die Bedürfnisse des Teams ein*

- 12 **Geschützt in der BMD Cloud**

- 13 **BMD-Kundenerfahrungen**



- 14 **BMD international**  
*Partner über Grenzen hinaus*

- 15 **Das BMD-Gesamtpackage**

### Impressum

#### Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von BMD Systemhaus erstellt.

**Konzept:** Oliver Jonke (Herausgeber)  
Kontakt: o.jonke@medianet.at

**Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:**  
Monika Hausleitner

**Lektorat:** Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn  
**Erscheinungsort:** Wien **Stand:** März 2019

**Für den Inhalt verantwortlich:**  
BMD Systemhaus GesmbH  
4400 Steyr, Sierninger Straße 190



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100

# We make business easy!

Kundenzentrierung und Service sind für BMD ein Erfolgsrezept seit fast 50 Jahren. BMD macht seine Kunden nicht abhängig, sondern unabhängig.

STEYR. Als BMD 1972 gegründet wurde, war noch nicht absehbar, welche dynamische Erfolgsgeschichte sich daraus entwickeln würde. Begriffe wie Digitalisierung, Cloud, Datensicherheit und KI waren damals nicht einmal für Insider ein Thema, und für die Öffentlichkeit waren Computer genauso wenig begreifbar wie heute ein Flug zum Mars.

Eines gab es aber schon: Die vor fast 50 Jahren ausgesprochene Vision von BMD, seinen Kunden IT-Lösungen zu liefern, die die täglichen Anforderungen bestmöglich erfüllen und die ohne Fremdunterstützung eingesetzt werden können.

## Nähe zum Kunden

Bedeutend für den Erfolg von BMD ist die Nähe zum Kunden. Was braucht der Kunde? Mit welchen Problemen kämpft er im Arbeitsalltag? Welche Unterstützung braucht er seitens Software und Support? Seit den Anfängen der BMD waren und sind es diese Fragen, die sich das BMD-Team immer wieder stellt und auch beantwortet.

Mit Software-Lösungen, die ständig weiterentwickelt und optimiert werden, damit sie modular, vernetzt, schnell und einfach den Kunden unterstützen.



© BMD

”

*Die Idee, die Anforderungen, Wünsche und Probleme unserer Kunden ernst zu nehmen und ihnen die Arbeit durch die Software zu erleichtern, ist geblieben.*

**Ferdinand Wieser**  
Geschäftsführer BMD

“

Mit einem Support-Team, das sich permanent fachlich und persönlich weiterbildet und dem Kunden sowohl mittels Hotline als auch via Web-Schulungen und vor Ort zur Seite steht.

Mit einem vielfältigen Unterstützungssystem – Onlinehilfe, FAQs und Clients-Infobereich. Mit einer Aus- und Weiterbildungsakademie, die eine Kombination aus fachlicher und programmtechnischer Schulung liefert.

## Service bring't's

Das Unternehmen auf dem Smartphone erleichtert den Arbeitsalltag.

Mit regelmäßigen Anwendertreffen, auf denen die Kunden direkt ihre Anliegen, Anregungen und Ideen mit Entscheidungsträgern diskutieren können.

Mit Vor-Ort-Partnern, die räumliche Nähe garantieren, wenn gerade keine BMD-Niederlassung in der Nähe ist.

Kurz gesagt, mit Menschen, die laufend daran arbeiten, dass dieser Slogan nicht nur ein Schlagwort ist, sondern Realität: We make business easy!





© BMD

# Business mit Drive

In nur 25 Jahren hat BMD eine führende Marktstellung erreicht und dabei den Umfang seines Teams mehr als verzwanzigfacht.

**D**ie Erfolgsgeschichte des oberösterreichischen Business-Software-Unternehmens BMD ist einzigartig. Und noch lange nicht zu Ende. BMD-Eigentümer und Geschäftsführer Ferdinand Wieser

im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke.

**medianet:** *BMD wächst und wächst, ein echtes Musterunternehmen! Wie viel Umsatz macht BMD mit wie vielen Usern bzw. wie vielen Kunden?*

**Ferdinand Wieser:** Im abgelaufenen Wirtschaftsjahr erreichten wir erstmalig 50 Millionen Euro Umsatz. Dem gegenüber steht eine stolze Kundenanzahl von über 30.000. Das durchschnittliche jährliche Kundenwachstum in den letzten zehn Jahren be-

trug zwischen 1.200 und 1.600 Kunden. Besonders erfolgreich waren die letzten drei Jahre; hier erreichten wir jeweils ein zweistelliges Umsatzwachstum.

**medianet:** *Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie aktuell, wie*

*viele Personen kommen durchschnittlich jedes Jahr dazu?*

**Wieser:** BMD beschäftigt aktuell 512 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. BMD wuchs in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 25 Mitarbeiter pro Jahr, im vergangenen Jahr waren es sogar 37. Durch den bestehenden Arbeitskräftemangel wurde die Mitarbeitersuche gerade in den letzten Jahren eine immer größere Herausforderung. Unser sehr gutes Image als Arbeitgeber hat wesentlich mitgeholfen, dass wir unsere offenen Stellen besetzen konnten. Der Frauenanteil beträgt übrigens knapp über 50 Prozent.

**medianet:** *Was waren aus Ihrer Sicht die Meilensteine der Unternehmensentwicklung von BMD?*

**Wieser:** BMD begann 1972, Software auf Einzelplatzsystemen zu entwickeln. Wesentlich war, dass wir schon 1981 auf Software für Multi-User-Systeme umstellten, die sich gegen Ende der Achtzigerjahre rasch ausbreiteten. Durch die Einführung der ISO 9001 wurde ab 1996 der gesamte Softwareentwicklungsprozess restrukturiert. Damit verbunden war sowohl eine wesentliche Verbesserung des Entwicklungsdurchlaufs als auch der Hilfe- und Unterstützungssysteme für den Kunden.

Wichtig für den Erfolg bei den Kunden war auch der frühe Einstieg in Aus- und Weiterbildung und der Aufbau einer ganztagig verfügbaren Hotline. 1997 wurde begonnen, die gesamte bestehende BMD Software auf Basis objektorientierter Technologie neu zu entwickeln. Ziel war es, eine neue, windows-basierte Business Software zu erstellen, die vom Grundkonzept mehrsprachig und für unterschiedliche Legislativen offen ist. Das bildet auch heute noch das Rückgrat der BMD Software.

**medianet:** *Worauf führen Sie es zurück, dass BMD so erfolgreich ist?*

**Wieser:** Entscheidend war, dass wir mit unseren Lösungen immer versucht haben, die Kundenanforderungen zu einem sehr hohen Grad zu erfüllen. Darüber hinaus werden unser breites Serviceangebot mit Aus- und Weiterbildung und unsere Hotline sehr geschätzt. Zusätzlich ist es uns gelungen, die BMD Software immer an die aktuellen Technologien anzupassen und damit viel Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit aufzubauen. Beispielsweise haben wir in unsere Software immer alle gesetzlichen Änderungen eingebaut wie z.B. die Registrierkassensicherungsverordnung, die Datenschutzgrundverordnung, die monatliche Beitragsgrundlagenmeldung bis hin zur Geldwäscherichtlinie.

*BMD wuchs in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 25 Mitarbeiter pro Jahr. Im vergangenen Jahr waren es sogar 37.*

**Ferdinand Wieser**

**medianet:** *BMD ist auch in den verschiedenen Ausbildungsstätten sehr präsent. Aus welchem Grund setzen Sie auf diese Schiene?*

**Wieser:** Durch die hohe Marktpresenz der BMD in den Unternehmen und STB-Kanzleien werden laufend Mitarbeiter mit BMD-Kenntnissen gesucht. Da-

”

*BMD ist zumindest in jedem zweiten Unternehmen in Österreich präsent.*

“

bei ist es für Absolventen ein großer Vorteil auf dem Arbeitsmarkt, wenn sie aus einer Ausbildungsstätte kommen, in der BMD unterrichtet wurde. BMD hat 2004 begonnen, Software für HAK, HLW und kaufmännische Berufsschulen zur Verfügung zu stellen. In der Zwischenzeit sind wir an über 70 Prozent dieser Ausbildungsstätten mit unserer Software vertreten. Zusätzlich werden BMD-Lösungen auch in FHs und Unis in einzelnen Vorlesungen als Praxissoftware verwendet.

**medianet:** *Wie hoch schätzen Sie die Durchdringung von BMD-Lösungen in Österreich in den Bereichen Rechnungswesen und Lohnabrechnung? Wie hat sich BMD diese Marktposition erarbeitet?*

**Wieser:** Die Durchdringung ist sehr hoch. Es gibt ca. 50.000 Unternehmen mit mehr als vier Mitarbeitern. Mit über 30.000 Kunden ist BMD zumindest in jedem zweiten Unternehmen in Österreich präsent.

**medianet:** *Wie ist BMD im Bereich ERP-Lösungen aufgestellt? An wen richtet sich hier Ihr Angebot?*

**Wieser:** Mit über 4.000 ERP-Kunden sind wir auch in diesem Bereich sehr stark vertreten – das Spektrum reicht von der einfachen Fakturierung mit Lager bis zur komplexen Produktionslösung.

**medianet:** *Kommen wir zu etwas anderem: Ist Ihrer Ansicht nach das papierlose Büro eine Utopie? Welche Erfahrungen haben Sie mit papierloser Buchhaltung gemacht?*

**Wieser:** Wir befinden uns gerade am Übergang zum papierlosen Büro, also ist es keine Utopie mehr. Die Softwarelösungen sind schon längst vorhanden. Die Umsetzung in den Betrieben braucht aber Zeit. Die Erfahrungen bei digitalisierten Unternehmen sind aber äußerst positiv. Damit wird eine neue Qualität an Informationsverfügbarkeit erreicht.

**medianet:** *Lassen Sie uns auch bitte zu relativ neuen Themen kommen, die in Zukunft aber immer wichtiger werden, z.B. Künstliche Intelligenz. Worauf setzt hier BMD?*

**Wieser:** BMD hat schon einige Lösungen, in denen lernende Systeme zum Einsatz kommen, z.B. bei der Bankauszugsverbuchung. Neu werden jetzt Lösungen, wo durch Beleganalyse von bereits verbuchten Eingangsrechnungen Kontierungsvorschläge aus Rechnungspositionen generiert werden. Da haben wir es schon mit schwierigen KI-Anforderungen zu tun.

**medianet:** *Wie wird sich die tägliche Arbeit durch das Web und durch digitale Zusammenarbeit verändern? Auf welche Lösungen setzt BMD?*

**Wieser:** Der große Vorteil von Web-Lösungen liegt darin, dass sie mit allen Endgeräten ausgeführt werden können, auf denen es einen Browser gibt. Damit haben wir auch die Aussage geprägt: ‚Mein Unternehmen auf dem Smartphone‘. Das ist in der Praxis wirklich eine tolle Sache, denn dadurch ist eine umfassende Informationsverfügbarkeit gewährleistet, weil wir das Smartphone immer mit uns tragen. Mit der BMD Com (Kommunikationsplattform Steuerberater-Mandant) haben wir diese Informationsverfügbarkeit auf Mandanten von Steuerberatern erweitert. Dadurch sind wir auch in diesem Bereich voll im digitalen Zeitalter angelangt.



# (Infra-)Structure follows Strategy!

Die Zukunft liegt in der digitalen Zusammenarbeit. BMD hat für die Betreuung seiner Kunden eine hochmoderne Infrastruktur geschaffen.

**M**an kann es drehen und wenden wie man will, Zusammenarbeit ist immer wichtig, sowohl im Team selbst als auch zwischen den Teams (z.B. Kunden und Lieferanten). Je besser die Zusammenarbeit, umso produktiver und erfolgreicher wird das Schaffen. Durch die zunehmende Digitalisierung ändern

sich natürlich auch die Möglichkeiten des Teamworks hin zu einer digitalen Zusammenarbeit.

BMD nutzt diese Möglichkeiten und bietet sie natürlich auch selbst an. Gerade das neu geschaffene Gebäude BMD3 ist dafür optimal geschaffen, Besprechungsräume mit Möglichkeiten für Videokonferenzen (die aber generell bei BMD von jedem Platz aus möglich sind),

Call-Focus-Boxen für optimale Fernwartungen oder auch Web-Schulungen sind dabei nur Beispiele. Auch sonst gibt es in Kürze weitere ideale Möglichkeiten im Zusammenspiel zwischen BMD und dem Kunden, etwa die Lösung für den Wissenstransfer, „Sharly“, oder aber die Ticketverwaltung, um offene Themen nachvollziehbar zu machen.

Auch in der Software zieht sich die digitale Zusammenarbeit quer durch alle Module. Das Musterbeispiel ist sicherlich die BMD Com, die digitale Klientenplattform. Mit ihrer Hilfe sind die Klienten des Steuerberaters immer top informiert. Seien es Kontoblätter, Finanzpläne, Dokumente oder auch Termine mit dem Steuerberater, alles kann jederzeit eingesehen werden und





## Digitale Zusammenarbeit

**Markus Knasmüller** Leitung Software-Entwicklung

„Die Zusammenarbeit im Team als auch zwischen den Teams (z.B. Kunden und Lieferanten) bestmöglich durch die zunehmende Digitalisierung zu unterstützen, ist eine Herausforderung, der sich BMD gern stellt und dies sowohl in der Zusammenarbeit mit den eigenen Kunden als auch bei der Entwicklung der Software. Sind es auf der einen Seite die neuen Möglichkeiten u.a. durch BMD3, etwa Videokonferenzen, Call-Focus-Boxen oder unsere Unterstützungstools, wie ‚Sharly‘ und Ticketverwaltung, sind es, bezogen auf die Applikation, vor allem die Mandantenplattform BMD Com, BMD ASP oder auch spezielle Programmfunktionalitäten wie EDI in der Warenwirtschaft, Workflows im CRM oder der Arbeitsvorrat in der PPS. All das ist unser Beitrag zu ‚Human-Centered-Computing‘, den im Mittelpunkt stehenden Menschen bestmöglich durch die Technik zu unterstützen.“

ist immer topaktuell. Wenn der Klient aktiver sein will und etwa mitbuchen möchte, gibt es mit BMD ASP die mögliche Lösung, um das Zusammenspiel zwischen Klient und Steuerberater digital zu unterstützen.

Genauso kann die Warenwirtschaft Dokumente mit der standardisierten EDI-Schnittstelle

austauschen und sorgt damit für eine Lieferanten- und Kundenbindung.

Unternehmensintern wird das Schlagwort „Human-Centered-Computing“, also der im Mittelpunkt der Wertschöpfungsprozesse stehende Mensch, der von der Technik bestmöglich unterstützt wird, immer wichtiger. Daher kann die Softwarelösung für Produktionsplanung und -steuerung beispielsweise den Werker am Shopfloor (in der Fertigung) zielgerichtet und in Echtzeit mit genau der Information versorgen, die er gerade braucht (z.B. über das BDE-Terminal oder über den Arbeitsvorrat). Das fördert auch die innerbetriebliche Zusammenarbeit zwischen Arbeitsvorbereitung, Produktionsplanung und Fertigung.

Die BMD-Workflows sind ebenfalls eine große Hilfe, etwa für die Rechnungsfreigabe, die Verwaltung von Aufgaben und Checklisten oder beim Umsetzen des Vier-Augen-Prinzips.

### Die Software der Zukunft

Software ist der digitale Companion, der alle Informationen und Werkzeuge für die Anwender bereithält.

Modular, vernetzt, schnell und einfach – das ist die Software der Zukunft. Sie unterstützt bei



## Zukunft der Software

**Hannes Ecker** Leitung Produktmanagement

„Software stellt die Schnittstelle zwischen der realen, physischen Arbeitswelt und den Daten dar. Ebenso fungiert sie als Schnittstelle und Prozessautomatisierer zwischen den Menschen. Dabei sollen die Programme in den Hintergrund treten, Aufgaben abnehmen, Arbeiten erleichtern und die relevanten Informationen zur richtigen Zeit übersichtlich darstellen und aufnehmen können. Nicht die Menschen sollen sich der Software anpassen müssen, sondern die Software muss den menschlichen Anforderungen entsprechen und diese erfüllen. Die Herausforderung der Zukunft wird es sein, die digitale Omnipräsenz gefühlt zu reduzieren, indem Software intelligenter und leichter begreifbar gestaltet wird. Software soll auf jeden Fall Freiräume schaffen, damit Menschen ihre Kreativität nutzen, Ideen entwickeln und ihr volles Potenzial ausschöpfen können.“

Entscheidungsfindungen, genügt den geforderten Ansprüchen und funktioniert auf mobilen Endgeräten. Die Zukunft hat bei BMD bereits begonnen. Intelligenz, Vernetzung und Flexibilität zählen, denn in immer stärkerem Maß werden Daten ausgetauscht – mit Kunden, Geschäftspartnern und auch mit

## History Mile



**1972**

Gründung „BMD“ in Neuzeug. Firmenzweck: Entwicklung von Softwarelösungen für Unternehmen, Steuerberater und Gemeinden.



**1980**

Wechsel von der Computermarke Logabax zu Texas Instruments. Die Programmiersprache Cobol kommt zum Einsatz und ist Standard im kaufmännischen Bereich.

**1983**

Nach Einführung der ersten Personal Computer wurde die bereits mehrplatzfähige Software auch auf PCs verfügbar gemacht.



**1990**

**22. April** Vorstellung des neuen Buchungsprogramms. 1.000 Kunden, 29 Mitarbeiter und 43 Mio. ATS Umsatz.





## Chance Künstliche Intelligenz

**Wolfgang Foißner** Leitung Verkauf

„Was kann Künstliche Intelligenz (KI) für Buchhalter und Steuerberater tun? KI-Systeme können z.B. anfallende Belege analysieren, Buchungsvorschläge liefern oder bei der Bankauszugsverbuchung unterstützen. Korrigiert der Buchhalter die Buchungsvorschläge, lernt das System und liefert ein verbessertes Ergebnis. Das funktioniert sowohl bei einfachen Rechnungen als auch bei Rechnungen mit vielen Positionen durch Erzeugung von Splittbuchungen. Neben einfachen Inhalten wie Datum, Lieferant, Betrag, etc. werden zusätzlich auch die Kontierung und eine fertige Buchung vorgeschlagen. Das Grundverständnis hat weiterhin der Buchhalter – was wird wie auf welches Konto gebucht. Der Ausbau von IT-Kompetenzen wird das Berufsbild der buchhaltenden und steuerberatenden Berufe in Zukunft ergänzen. Durch Anwendung von KI wird für andere Aufgaben Zeit gewonnen, wie Beratung, Controlling oder Bilanzierung. Letztendlich wird so auch eine Veränderung in der Ausbildung stattfinden, um für die Zukunft fit zu sein.“

Maschinen – man denke an das Internet der Dinge.

In einer sich immer schneller drehenden Welt wird es immer wichtiger sein, die essenziellen Dinge von den unwichtigen zu unterscheiden. Software soll

Arbeit abnehmen und erleichtern, indem sie bis dato manuell redundante Prozesse reduziert und gleichzeitig automatisiert. Immer mehr Daten sollen in Programmen zu jeder Zeit und überall auf Knopfdruck verfügbar sein.

### Maximaler Kundennutzen

Es ist von zentraler Bedeutung, sich auf eigene Stärken zu konzentrieren, das eigene Innovationspotenzial zu steigern und dieses Ziel nicht aus den Augen zu verlieren: BMD erstellt beste Software-Lösungen für seine Kunden und liefert ihnen nachhaltigen Mehrwert. Hannes Ecker (Leitung Produktmanagement) führt aus: „Neben der Rechtssicherheit, zu der wir uns verpflichtet sehen (gerade in Zeiten von mBGM, RKS, DSGVO) wollen wir für unsere bestehenden Kunden, die uns als verlässlichen Partner schätzen, Kontinuität und Stabilität gewährleisten. Für die Zukunft ist es wichtig, neue Features und Ideen zu implementieren, um so für Neukunden und neue Märkte attraktiv zu sein.“

Hauptaufgabe ist es, die Trends am Markt im Blick zu haben, eigene Ideen zu forcieren, die Essenz daraus zu destillieren und diese in Programm-Codes



## Die Zukunft des Supports

**Martin Fenzl** Leitung Support

„Wir lassen Alexa, Siri oder Cortana Musik abspielen, Nachrichten vorlesen, uns über das Wetter von morgen informieren oder Termine verwalten. Nahezu täglich berichten Medien über Machine Learning. Die Formen der Kommunikation verlagern sich – besonders die der Generation Social Media – in Richtung Chatprogramme. Dorthin wird sich auch der Support der Zukunft entwickeln. BMD arbeitet bereits an seinem ersten MachineLearning-System, dem BMD-Bot. Dieser kann Kundenanfragen 24/7 beantworten und wird sich ständig lernend weiterentwickeln. Wenn die Vertreter der Generation Social Media zahlreich in der Berufswelt angekommen sind, dann wird sich auch die Supportkommunikation immer mehr in Richtung Chat bewegen. In hochdigitalisierten Branchen ist dies bereits vielfach der Fall. Egal, ob Machine Learning oder Chat statt Telefon – es wird immer die Menschen dahinter brauchen, die die Zusammenhänge verstehen, analysieren, Lösungen erarbeiten und den Maschinen beibringen, was sie zu lernen haben.“

umzuwandeln. Diese Software ist ein Baustein dessen, was den Erfolg von BMD ausmacht. Dazu zählen auch die Nähe zu den Kunden und die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

## History Mile

|   |  |   |  |   |  |  |   |
|---|--|---|--|---|--|--|---|
| <b>1991</b><br>Start Seminarbetrieb. Eröffnung Standort BMD Wien. | <b>1993</b><br>BMD Steyr: Neues Gebäude für 80 Mitarbeiter. Erweiterung Software um Zeiterfassung und Warenwirtschaft inklusive Kasse. | <b>1994</b><br>Erstausgabe der Kundenzeitschrift <i>Seminare &amp; News</i> . | <b>1996</b><br>ISO-9001-Zertifizierung. Start Internet-Auftritt. 3.500 Wirtschaftskunden, 400 WT-Kanzleien und Steuerberater. 66 Mitarbeiter. 100 Mio. ATS Umsatz. | <b>1997</b><br>Start komplette Neuprogrammierung der Software. Neuer Firmenname: BMD Systemhaus GesmbH. | <b>2000</b><br>BMD2 entsteht: Eröffnung der BMD Akademie am 19.5.2000. BMD gewinnt den Pegasus in Gold (ÖÖ Wirtschaftspreis). Die BMD-Niederlassung Salzburg öffnet im Mai ihre Pforten. | <b>2001</b><br>Erste Auslandsstöchter BMD Ungarn und BMD Schweiz werden gegründet. | <b>2004</b><br>BMD-Software im Schulunterricht: Eine Schüler-CD mit 28 Aufgaben erleichtert auf praxisbezogene Weise das Erlernen der BMD-Software für BHS. |
|---|--|---|--|---|--|--|---|

# BMD City – Arbeitswelt der Zukunft

BMD3 soll zu einem Erfolgsfaktor für das Unternehmen werden.

STEYR. Als 1993 das Gebäude BMD1 eröffnet wurde, konnte niemand ahnen, was heute der neueste Stand in der Arbeitsorganisation ist. Fakt ist, dass der Bau passte, denn in den folgenden Jahren wuchsen die Kundenanzahlen von BMD stetig: Waren es im Jahr 1990 noch 1.000 Kunden und knapp 30 Mitarbeiter, konnten 1996 schon knapp 70 Mitarbeiter und rund 4.000 Kunden gezählt werden. Die Konsequenz dieser Erfolgsstory war dann 2000 die Eröffnung von BMD2, das in den vergangenen Jahren aber ebenfalls zu klein für das Unternehmen wurde.

## Raum für Wissensarbeiter

„Uns war klar, dass der Neubau von BMD3 eine Chance darstellt, über die Abläufe innerhalb des Unternehmens nachzudenken und den Bedürfnissen der Mitarbeiter Rechnung zu tragen“, erklärt BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser. Unterstützt bei der Planung dieses Vorzeigeprojekts wurde das Software-Haus vom Trendforscher Franz Kühmayer. Das neue Gebäude bietet nicht nur Platz für rund 180 Wissensarbeiter, sondern



© BMD (5)

setzt auch auf die modernsten Erkenntnisse der Organisationsplanung. Die Mitarbeiter wechseln je nach Tätigkeit die Arbeitsplätze – sei es die Hotline-Umgebung im Großraum, die Telefonaten vorbehalten ist, die Call-Focus-Box, die unge-

## BMD3 Facts

**Investition** 10 Mio. €  
**Arbeitsplätze** 180  
**Büronutzfläche** 2.200 m²

störte Kundens Schulungen ermöglicht, oder der Silent-Room, in dem absolutes Telefonverbot herrscht. Besprechungsräume und sogenannte Informal-Bereiche für Gespräche fernab der Telefonzonen ergänzen die Raumszenarien.

**2007/08**  
**März 2007** Gründung BMD Deutschland, BMD Slowakei. Zusammenarbeit mit FH Hagenberg. BMD2 wird erweitert und im September 2008 eröffnet. BMD übernimmt LSS und wird Marktführer bei Steuerberatern.

**2011**  
 BMD Cloud hat regen Zuwachs (51% Cloudumsatz-Steigerung). BMD Schweiz beteiligt sich am Schweizer Softwarehersteller PEBE AG.



**2013/14**  
 BMD erhält das Gütesiegel für betriebliche Gesundheitsförderung. Seit Ende 2013 gibt es den Standort BMD Hamburg. Jede dritte Firma arbeitet mit BMD-Software. Erreichter Umsatz: 30,5 Mio. €.

**2016/17**  
 25 Jahre BMD Akademie. Spatenstich für BMD3. BMD erhält Hermes Wirtschaftspreis als erfolgreichstes Dienstleistungsunternehmen Österreichs. Neue Web-Lösungen BMD Com, BMD Web überzeugen die Kunden. Sicherheitszertifizierung ISO 27001.



**2019**  
**11. April** Eröffnung BMD3 – die Arbeitswelt der Zukunft. Über 500 Mitarbeiter/innen arbeiten für das Unternehmen.





© BMD (2)

# Talentschmiede BMD

In der BMD Akademie erhalten Anwender das Rüstzeug für ihr Daily Business.

STEYR/WIEN. Das Streben nach Wissen ist eine natürliche Veranlagung des Menschen, das wusste schon Aristoteles. Weiterentwickelt bedeutet diese signifikante Aussage, dass das Streben nach Kompetenzen wesentlich ist. Fach-, Sozial- und IT-Kompetenzen sind das Gebot der Stunde.

Das Zusammenfügen von Software-Know-how und Fachwissen ergibt eine ideale und einzigartige Kombination von Aus- und Weiterbildung, dafür ist die BMD Akademie be-

**Roland Beranek**

Leiter der BMD Aus- und Weiterbildungs-Akademie.



kannt. Über 10.000 Seminargäste werden jährlich erfolgreich ausgebildet und betreut. Professionelle Software benötigt professionelle Ausbildung.

Über 50 Softwaretrainer sowie 15 externe Experten (Fachhochschulen, Finanzverwaltung, Wirtschaft und Steuerberatung) und eine verlässliche Seminarorganisation gewährleisten einen professionellen Seminarbetrieb an acht Standorten.

Das Akademieangebot beruht auf vier stabilen Säulen:

- Softwareseminare
- Fachseminare mit Softwarekombination
- Lehrgänge inkl. Berufsausbildung
- Webinare für Kurzschulungen wichtiger Inhalte.

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Ausbildungsangebots liegt in der Automatisierung und Digitalisierung. Diese Themen begleiten die Kunden noch lange. Die Aufgabe der Akademie ist es, Unternehmen bzw. deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich aus- und weiterzubilden. Arbeitsfortschritt ist gerade in diesen Bereichen der größte Motivationsfaktor am

10.000

**Teilnehmer**

Über 10.000 Seminargäste werden jährlich erfolgreich ausgebildet und betreut.

Arbeitsplatz. Zudem sparen die Kundinnen und Kunden durch neue und veränderte Prozesse Zeit und somit eine Menge Kosten. Leichtes, modernes und innovatives Arbeiten bringt jedem Unternehmen entsprechende Fortschritte; BMD ist dabei am Puls der Zeit und auch für die Zukunft gewappnet.

Um bestmöglich die jeweiligen Seminare leiten zu können, bilden sich Trainer und Vortragende laufend weiter – mit Stimm- und Sprechtrainings, Kameratrainingen, Methodik, Didaktik sowie Andragogik, um nur einige anzuführen.

”

*Mit der BMD Aus- und Weiterbildungs-Akademie werden Seminarteilnehmer zu Profi-Anwendern.*

“

# Ein Arbeitsplatz – viele individuelle Wege

BMD stellt sich auf die Bedürfnisse seines Teams ein.

STEYR. Im Laufe eines Arbeitslebens kann sich viel verändern. Lebensumstände können sich umgestalten. Manche Mitarbeiter haben den Wunsch nach einer nebenberuflichen Ausbildung, einer Karriere in Teilzeit oder wollen mehr Zeit für ihr Privatleben. Die Bedürfnisse und Situationen der Arbeitnehmer sind so individuell wie sie selbst – darauf sollte ein Arbeitgeber reagieren, denn auch er profitiert davon. Flexibilität gilt für *beide* Seiten – für Arbeitnehmer und Arbeitgeber.

## Attraktiver Arbeitgeber

Von dieser Flexibilität profitieren auch Frauen in der IT. „Die Digitalisierung sollte von viel mehr Frauen als Chance begriffen werden“, erklärt Romana Hausleitner, HR-Leiterin bei BMD Business Software. „BMD ist ständig auf der Suche nach IT-affinen Mitarbeiterinnen – insbesondere für Software-Entwicklung und Support. Denn in vielen Frauen schlummern verborgene IT-Talente.“ BMD bietet attraktive Teilzeitmodelle und den einfachen Wiedereinstieg ins Unternehmen.

Digitalisierung spielt im Unternehmen eine große Rolle.



© BMD (2)

BMD ist seit Jahren Vorreiter in diesem Bereich und unterstützt Kunden in ihren Prozessen, damit sie rascher und effizienter arbeiten können.

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schafft die Digitalisierung neue Nutzungsmöglichkeiten für Bestehendes, aber

## Teamgeist

BMD freut sich über die hohe Mitarbeiterzufriedenheit.

auch Raum für gänzlich Neues. Das zeigt sich besonders dann, wenn BMD seit nahezu 50 Jahren die Trends der Zukunft mitgestaltet. Damit das so bleibt, ist BMD laufend auf der Suche nach IT-affinen, an digitalen Entwicklungen interessierten Mitarbeiter/innen.



## *BMD unterstützt Lebensphasengestaltung durch Flexibilität*

**Romana Hausleitner** Leitung Human Resources

Über 45 Jahre Erfahrung haben gezeigt: Es zählt sich aus! We make business easy – das gilt nicht nur für unsere 30.000 Kunden, die auf die Softwarelösungen aus Steyr vertrauen. Das gilt auch für unsere 500 Mitarbeiter/innen, die in ihrer BMD-Laufbahn z.B. von flexiblen Arbeitsmodellen, Papamonat oder temporärem bzw. dauerhaftem

Arbeitsortwechsel Gebrauch machen können. Dabei gibt es keine starren Pläne: BMD geht individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeiter/innen ein – gemeinsam finden wir die passende Lösung.

## IT- und Teamkompetenz

Eine der Grundvoraussetzungen, um im Job erfolgreich zu sein,

ist die IT-Kompetenz. Auch die Teamfähigkeit ist wichtig. Bei BMD arbeiten wir gemeinsam am Erfolg, wir finden optimale Lösungen für Kunden und nutzen die Synergien im Team. BMD Software steht für beides: IT- und Teamkompetenz. Bewerberinnen und Bewerber mit diesen Kompetenzen sind bei BMD herzlich willkommen.





© Gorodenkoff/istolia.at

**Sicherheit**

ISO 27001 ist mehr als nur eine IT-Zertifizierung: Sie analysiert das gesamte Unternehmen.

# Geschützt in der BMD Cloud

Über das Internet greifen Kunden 24/7 auf die Software und ihre Daten zu, die auf von BMD gesicherten und gewarteten Servern liegen.

STEYR. „Für BMD ist es selbstverständlich, den Kunden größtmögliche Sicherheit zu bieten“, bekräftigt Andreas Hermann, Leitung Technik bei BMD, die Unternehmensphilosophie. „Ein Muss ist dabei die ISO 27001 Sicherheitszertifizierung, die für Cloud-Anbieter eigentlich Standard sein sollte.“ Es versuchen sich wohl sehr viele IT-Unternehmen als „Cloud“-Anbieter, „dies sind aber oft Unternehmen, denen die damit verbundenen Risiken nicht bewusst sind“.

**Safety first!**

ISO 27001 ist aber mehr als nur eine IT-Zertifizierung, sie analysiert das *gesamte* Unternehmen. Kein Wunder, dass für BMD die Kundendaten und das „Sicherheitsdenken“ der Mitarbeiter die wichtigsten Themen sind. Das Software-Haus hat daher Schritt für Schritt die Security Awareness gefestigt und zahlreiche zusätzliche Sicher-

heitsmaßnahmen eingeführt. So arbeitet im Haus eine eigene Gruppe die unterschiedlichsten Sicherheitsthemen auf bzw. kommuniziert sie der gesamten Belegschaft.

**Schutz gegen Ransomware**

Die BMD Cloud ist natürlich auch gegen Ransomware geschützt. Also Schadprogramme, welche den Zugriff auf Dateien, meist durch eine Verschlüsselung, verhindern und anschließend zum Zahlen des Lösegelds auffordern. In der BMD Cloud wird eine regelmäßige Sicherung erstellt, auf die ein Virus keinen Zugriff hat. Auf allen Servern ist der Trend Micro Virens Scanner installiert, der stündlich auf Signatur-Updates prüft. Zusätzlich können in der BMD Cloud nur zugelassene und geprüfte Anwendungen gestartet werden. Dafür wird die AppLocker-Technologie von Microsoft verwendet. Bei der Verwendung des

BMD Cloud Professional-Pakets (Exchange Server bei BMD) werden die E-Mails von einem speziellen Server angenommen und dort auf Viren und Spam geprüft. Erst danach werden die E-Mails an den Mailserver weitergeleitet und sind dann im Outlook für die User verfügbar.

Je sensibler die Daten sind, umso wichtiger ist auch die Frage: Wo liegen diese Daten physisch? Gut zu wissen: Es gibt mehrere BMD Cloud-Standorte, die den hohen Standard der BMD Cloud in Bezug auf Verfügbarkeit und Sicherheit gewährleisten.

”

*Das Software Haus hat daher Schritt für Schritt die Security Awareness gefestigt.*

**Andreas Hermann**  
Leitung Technik

“



© BMD

# BMD-Kundenerfahrungen

Zahlreiche Unternehmen sind seit Jahrzehnten Stammkunden von BMD. Immer wieder wird BMD von ihnen weiterempfohlen. Wie kommt es dazu?



© Zotter Schokoladen

## „Gemeinsam auf den süßen Seiten des Lebens“

### Zotter Schokoladen Manufaktur

„Die Zotter Schokoladen Manufaktur in Riegersburg (Steiermark) beschäftigt sich seit 1999 mit der Schokoladenproduktion – Qualität, Kreativität und Nachhaltigkeit sind für den Erfolg ausschlaggebend.“

Seit dem Jahr 2006 setzt Zotter auf die Softwarelösung von BMD – und kann damit die umfangreichen Verarbeitungsprozesse vollständig umsetzen: von den Bestellungen der Rohstoffe über die vielfältige Schokoladenproduktion samt Chargenabwicklung, dem Lagerwesen samt Logistik, dem Verkauf und Vertrieb, den kaufmännischen Prozessen bis hin zum Controlling und allen personellen Angelegenheiten.

BMD und Zotter – auch in Zukunft gemeinsam auf den süßen Seiten des Lebens.“

**Josef Zotter** Chocolatier, Bio-Landwirt und Andersmacher

## „Verlässliche und anwendungsfreundliche Software“

### PKF Centurion Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung

„Wir sind seit den 90er-Jahren des vorherigen Jahrhunderts treue Anwender der verschiedenen, von BMD angebotenen Programmversionen. Wir haben die BMD Programmlösungen als verlässliche und anwendungsfreundliche Software im Einsatz und schätzen die kompetente und schnelle Problemlösungskapazität. Auch die von der BMD Akademie angebotenen Kurse werden von unseren Mitarbeitern gern besucht und werden wegen ihres Praxisbezugs sehr geschätzt.“

Intern konnten wir mit BMD auch im Bereich der eigenen Personalverwaltung und Leistungserfassung eine umfangreiche Informationsplattform schaffen, die uns neben der Vereinfachung unserer Arbeitsabläufe auch spezifische Berichte und Auswertungen zur Verfügung stellt.

Wir freuen uns auf eine weiterhin tatkräftige Unterstützung durch das BMD Systemhaus!“

**Andreas Staribacher** Wirtschaftsprüfer und Steuerberater



© PKF Centurion



© Ardex

## „Rasche und fachkundige Betreuung“

### Ardex Baustoff GmbH

„Als Produzent von qualitativ hochwertigen Spezialbaustoffen für den Handwerker, welche ausschließlich über den Fachgroßhandel vertrieben werden, achten wir bei der Auswahl unserer Lieferanten ganz besonders darauf, dass diese unsere hohen Qualitätsansprüche langfristig erfüllen. BMD, mit der wir seit der Neuerrichtung unserer Fabrikanlage in Loosdorf im Jahr 1993 zusammenarbeiten, begleitet uns bei allen Betriebsprozessen in Österreich, Türkei und Russland. Wir schätzen die rasche und fachkundige Betreuung sowie die Flexibilität, neue Prozessabläufe und Ideen umzusetzen. Damit ist gewährleistet, dass unsere Prozesse stets nach den aktuellsten rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Erfordernissen abgewickelt werden. Wir danken dem Team BMD für die 26jährige, ausgezeichnete Zusammenarbeit und gratulieren sehr herzlich zur Eröffnung des neuen BMD Servicecenters 3 in Steyr.“

**Franz Wögerer** Leitung Rechnungswesen

## „Vertrauen und ein Gefühl der Sicherheit“

### Audit Partner Austria Wirtschaftsprüfer GmbH

„Vor 25 Jahren mussten wir die Kanzleisoftware umstellen, weil unser bisheriger IT-Partner keine Lösung anbieten konnte, die ‚State of the art‘ war.“

Seither vertrauen wir auf BMD und kennen dieses Problem nicht mehr. Im Gegenteil, wir freuen uns, bei den technologischen Weiterentwicklungen immer vorn mit dabei zu sein.

Gleichzeitig kann ich mich nicht erinnern, dass unser System jemals ‚gestanden‘ wäre. Das schafft Vertrauen und ein Gefühl der Sicherheit. Das hält den Kopf für die fachlichen Herausforderungen frei.

Wir kennen heute den Weg noch nicht, aber wir werden mit BMD auch die Reise ins digitale Zeitalter gut meistern und gemeinsam mit unseren Klienten unter den Ersten dort ankommen.“

**Herbert Houf** Wirtschaftsprüfer und Steuerberater



© Audit Partner





© BMD (2)

### Gebündelte Kompetenz

Jahrzehntelange Erfahrung setzt sich auch im Ausland durch.

# BMD international – Partner über die Grenzen hinaus

Wie der BMD-Erfahrungsschatz auf anderen Märkten neue Anhänger findet.

STEYR. Die Globalisierung und der Abbau von Grenzen haben für Unternehmen länderübergreifende Expansionsmöglichkeiten ergeben. Genau hier hat die Internationalisierung von BMD begonnen. Das Unternehmen begleitete einzelne Betriebe, welche die BMD Software bereits in Österreich im Einsatz hatten, auf ihrem Expansionskurs in die Nachbarländer. Als verlässlicher und stabiler Partner liefert BMD das für Unternehmen und Steuerberater nötige Werkzeug für die Abwicklung der betrieblichen Businessprozesse – in Form von Software, die an die jeweiligen Anforderungen der Nachbarländer angepasst ist.

Diese und viele weitere Features haben auch Kunden ohne Österreichbezug überzeugt. Dazu zählen KMUs und Steuerberater ebenso wie große Unternehmen im benachbarten

Ausland. Auch internationale Konzerne wählen die Software gezielt wegen ihrer Stärken aus. BMD ist in vielen EU-Ländern mit entsprechenden rechtlichen und sprachlichen Anpassungen (Deutsch, Englisch, Ungarisch, Tschechisch und Slowakisch) vertreten.

### Erfolg auch in Deutschland

Lukas Haidinger, verantwortlich für das strategische Management BMD International, meint: „Jedes Land hat sehr unterschiedliche Voraussetzungen bzw. Marktgegebenheiten, woraus sich eine situative und marktabhängige Strategie ergibt.“ Er entwickelt diese Strategie mit dem Management-Team und den jeweiligen Länderverantwortlichen von BMD International.

In Deutschland geht der Markttrend – im Steuerberater-

und im Unternehmensbereich – ganz klar in Richtung digitale, vernetzte Lösungen. Die Kommunikationsschnittstelle BMD Com liefert ideale Voraussetzungen, um die Online-Zusammenarbeit zwischen Kanzlei und

Unternehmen effizient abzuwickeln. Viele Kunden schätzen in Deutschland die BMD-Lösung aufgrund der einzigartigen Möglichkeit, dass Kanzlei und Klient in *einer* digitalen Software- und Datenwelt arbeiten können.



Lukas Haidinger, Leitung BMD International.

### Keyplayer in der Schweiz

Als führender Anbieter auf dem Wirtschaftsprüfungsmarkt in der Schweiz bietet BMD mit dem Wirtschaftsprüfungs-Tool ein komplettes, sicheres und von Expertsuisse empfohlenes Expertentool für diesen Bereich.

In den nicht deutschsprachigen Ländern überzeugt zusätzlich die Supportbetreuung durch Native Speaker. So gelingt es auch in Ungarn, Tschechien und der Slowakei, mit einer sprachlich und legislativ angepassten BMD-Lösung Interessenten und zufriedene Kunden zu gewinnen.

# Das BMD-Gesamtpackage

Wie BMD die Software für seine Kunden zum Erfolgsinstrument macht.

## Software

*Verlässlich und anwendungsfreundlich* – Die Software ist gekauft, installiert und dann? Diese Frage müssen sich BMD-Kunden nicht stellen. Das Software-Unternehmen hat schon in seinen Anfängen erkannt, dass Software allein nicht reicht – eine *ganzheitliche* Erfolgsstrategie ist gefragt. Es zählen die umfassende Begleitung und Betreuung des Kunden – egal, welches Business (Steuerberatung, Handel, Bauwirtschaft, Produktionsbetriebe, Schulen, etc., um nur einige zu nennen ...), egal welche Größe. Von KMUs bis zum großen Industriebetrieb – jeder verdient die optimale Rundumbetreuung. Das vermittelt Sicherheit – von der Unterstützung bei der Einführung der Software über die Schulung bis zum Echtbetrieb – auch in der Cloud.

”

*Von Klein- und Mittelbetrieben bis zum großen Industrieunternehmen – jeder verdient die optimale Rundumbetreuung.*

Ferdinand Wieser

“

Software soll Arbeit abnehmen und erleichtern, das gelingt mit der BMD Business Software. Gegenwärtige Anforderungen wie Automatisierung und Digitalisierung werden erfüllt, im Bewusstsein für den Kunden, dass er einen stabilen Partner hat, auch was die Zukunft der Softwarelösungen angeht. Mobil, flexibel, einfach und rasch,

sei es auf mobilen Endgeräten oder beim Austausch von immer mehr Daten mit Kunden und Geschäftspartnern.

## Support

*Rasche und fachkundige Betreuung* – Support wird bei BMD weit gefasst und ist nicht nur eine freundliche Stimme am Telefon. Die Unterstützung beginnt bereits bei der Projektorganisation. Diese begleitet Kundenprojekte und so die erfolgreiche Abwicklung von Software-Einführungen im In- und Ausland. Die Sofortauskunft für BMD-Kunden an der Hotline stellt sicher, dass jeder Kunde seine – in diesem Moment – wichtige Unterstützung durch eine freundliche und kompetente Stimme am Telefon erhält. Die Einschulung durch BMD-Trainer vor Ort und die Möglichkeit, Seminare in der BMD Akademie zu absolvieren, garantieren Sicherheit und Effizienz in der Arbeit mit

Software

Support

Akademie

Cloud

den Softwarelösungen.

Software entwickelt sich weiter – Features, die die Arbeit noch leichter machen, Änderungen, die durch rechtliche Vorgaben notwendig sind. All das erhält der Kunde mit den Updates von BMD und kann sich so sicher sein, dass er immer auf dem neuesten Stand ist.

## Akademie

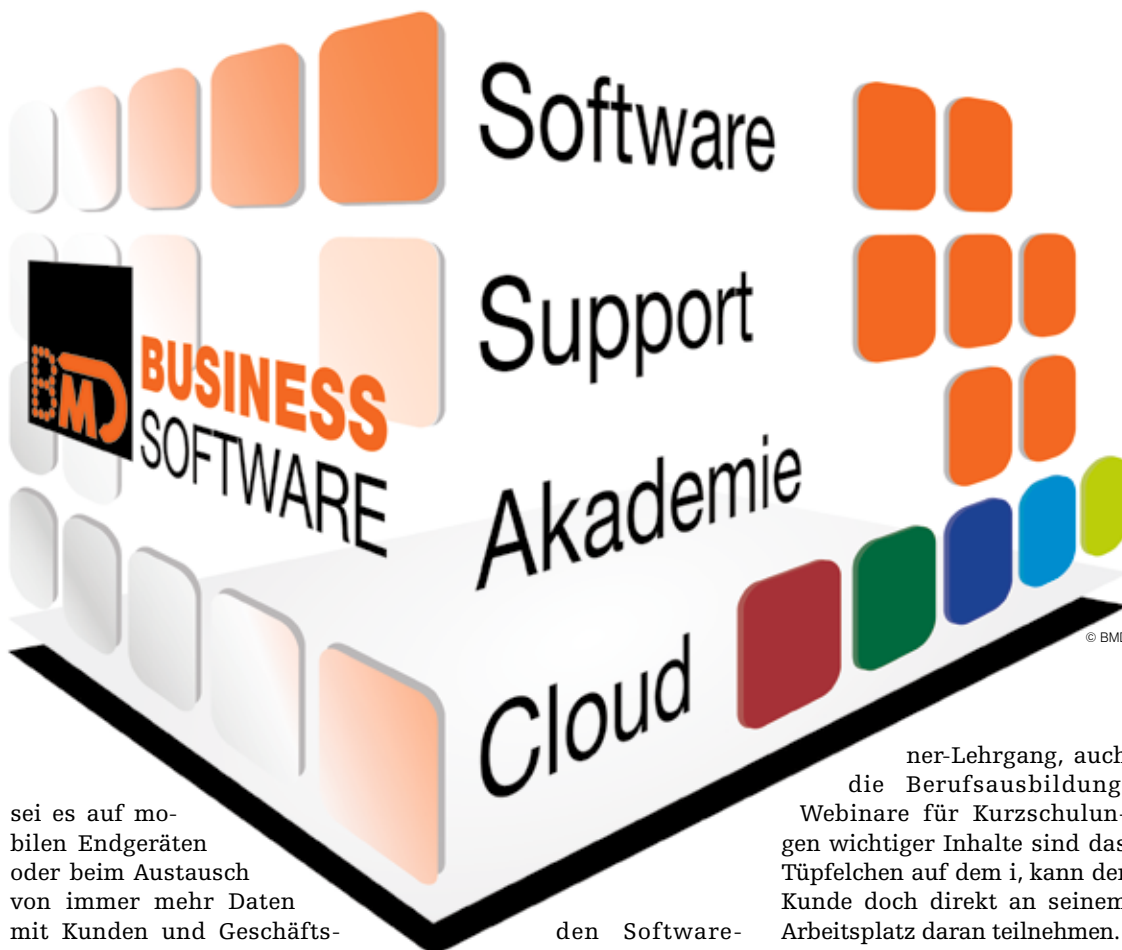
*Aus- und Weiterbildung* – Auch der effiziente und sichere Umgang mit Software will gelernt sein. Da kommen die Software-Seminare der BMD Akademie gerade recht. Einzigartig in der Weiterbildung ist die Kombination von Fachwissen und Software-Know-how in den Fachseminaren von BMD. Last but not least: BMD unterstützt mit seinen Lehrgängen, beispielsweise mit dem Personalverrech-

ner-Lehrgang, auch die Berufsausbildung.

Webinare für Kurzschulungen wichtiger Inhalte sind das Tüpfelchen auf dem i, kann der Kunde doch direkt an seinem Arbeitsplatz daran teilnehmen.

## Cloud

*We make business easy* – So gelingen mehr Flexibilität und Mobilität. Der Kunde ist mit seinen Anwendungen in der Cloud mehr als sicher aufgehoben. Ein professionelles Team von Technik-Spezialisten sorgt für alle Sicherheitsaspekte in der Cloud. Updates werden eingespielt, Sicherungen durchgeführt und die Cloud-Server bestens gesichert und gewartet. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Unternehmer und Steuerberater können die dadurch gewonnene Zeit für wichtigere Dinge nutzen, wie die Betreuung ihrer Kunden und Klienten oder die Entwicklung von neuen Geschäftsideen. Und Lehrer und Schüler können von jedem Standort und zu jeder Zeit mit der Business Software arbeiten.





## STARKE LÖSUNGEN FÜR JEDE UNTERNEHMENS- UND KANZLEIGRÖSSE

Von BMD erhalten Sie integrierte Softwarelösungen, ein umfassendes Aus- und Weiterbildungssystem und Unterstützung in allen Fragen der Informationstechnologie. Innovation, Branchenkenntnis und Perfektion zeichnen die BMD

Lösungen seit über 40 Jahren aus. Alle Produkte aus einer Hand ermöglichen eine unerreichte Integration der einzelnen Teilbereiche und die bestmögliche Zusammenarbeit mit Ihren Kunden.

### BMDCONSULT

Die Gesamtlösung für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer

### BMDACCOUNT

Die Komplettlösung für das Rechnungswesen

### BMDHRM

Lohn & Human Resource Management

### BMDCRM

Büro-, Kunden- & Dokumentenmanagement

### BMDCOMMERCE

Von der Faktura bis zur kompletten ERP-Lösung

### BMDPROJEKT

Die Gesamtlösung für projektorientierte Unternehmen

### BMDWEB

Das Unternehmen auf dem Smartphone

### BMDCLOUD

We make business easy



#### BMDÖSTERREICH:

BMD SYSTEMHAUS GesmbH  
Sieringer Straße 190  
4400 Steyr  
Tel. +43 (0)50 883  
Fax +43 (0)50 883 66

Landstraße 66  
4020 Linz  
Tel. +43 (0)50 883

Storchengasse 1  
1150 Wien  
Tel. +43 (0)50 883 4000

Franz-Brötzner-Straße 12  
5071 Wals bei Salzburg  
Tel. +43 (0)50 883 4600

#### BMDDEUTSCHLAND:

BMD GmbH  
Veritaskai 3  
21079 Hamburg  
Tel. +49 (0)40 55 43 92 0  
Fax +49 (0)40 55 43 92 66

#### BMDSCHWEIZ:

BMD Systemhaus Schweiz AG  
Messenriet 16  
8500 Frauenfeld  
Tel. +41 (0)52 723 00 55  
Fax +41 (0)52 723 00 51

#### BMDUNGARN:

BMD Rendszerház Kft.  
1139 Budapest  
Forgách u. 19.  
Tel. +36 1 235 7090  
Fax +36 1 235 7099

#### BMDTSCHEDIEN:

BMD Česká republika  
Slezská 32  
12000 Prag  
Tel. & Fax +420 222 521052

#### BMDSLOWAKEI:

BMD Business Solutions s.r.o.  
Suché Mýto 1  
81103 Bratislava  
Tel. +421 (0)220 861 990  
Fax +421 (0)220 861 991

## Arrivederci Pasta

*2018 haben wir erstmals mehr Weizen und Mais verbraucht, als geerntet wurde. 2019 wird sich die Situation noch verschärfen. Wir haben mit Franco Baumeler von der Arche Noah über unsere esstechnische Zukunft gesprochen.*

... Von Alexandra Binder  
zu lesen auf Seite 3



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



## Er (t)braut sich was

*Bierbrauen beginnt mit der Frage des Stils im Kopf.*

„Man stellt sich vor, wie ein bestimmtes Bier schmecken, riechen und aussehen soll.“ Das ist das Rezept von Alexander Knez. Er hat mit seinen Laxenburger Brauhandwerk Bieren bereits einige Auszeichnungen bei den Staatsmeisterschaften erhalten. Punkt eins: Festlegen des Bierstils. Punkt zwei: Aufbau des Rezepts im Kopf. Farbe und auch Geschmack werden durch das verwendete Malz bestimmt. Getreide und Röstung machen hier den Unterschied.

Wichtig: der Hopfen. Je nachdem welcher, wie viele und wie der Hopfen

im Brauprozess eingebracht wird, kommen die verschiedenen Geschmacksnuancen zur Geltung. Alexander Knez braut übrigens überwiegend Single Hop-Biere, verzichtet auf Mischungen. „Das ist wie beim Kochen“, erklärt der Brauer. „Man kann ein Gewürz nehmen und den einmaligen Geschmack herausarbeiten oder halt Gewürzmischungen. Reine Geschmackssache.“

Es gibt rund 120 verschiedene Bierstile und innerhalb der Stile wieder verschiedene Interpretationsmöglichkeiten. Daraus ergibt sich für den Brauer

eine unglaubliche Vielfalt an Möglichkeiten. „Ein Pils muss beispielsweise sauber, hell und herb sein“, so Knez. Das Laxenburger Sommer ist entsprechend untergärig, leicht fruchtig, strohgelb. „Ein Bier, das auch in den kühleren Jahreszeiten ein wenig vom Sommer ins Glas bringt.“

Letztendlich entscheidet aber die Drinkability. Welche Rolle Hefen oder bestimmte Hopfensorten spielen, ist dem Biertrinker (vielleicht) egal. Alexander Knez hält sich da an sein Motto: Was wir trinken, ist unser Bier.



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





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



**Lammrücken ohne Bein, gerollt**  
Weizer Schafbauern  
46 € / kg



**Laxenburger Sommer**  
Laxenburger Brauhandwerk  
2,50 € / 0,33 l



**Bierlikör**  
Likör-Genusswerkstatt  
6,50 € / 0,1 l



**Schaffrischkäse**  
gereift in der Holzschale  
Nuart vulgo Hafner  
8 € / 250 g

290

PRODUZENTEN

928

PRODUKTE

# Seiterl mit Superkräften?

Bier senkt das Herzinfarkt-Risiko, stärkt das Immunsystem und macht sogar glücklich. Wir haben herausgefunden, ob an diesen Mythen wirklich was dran ist.



Bier wirkt auf das weibliche Herz-Kreislauf-System, Wein allerdings nicht.

... Von Alexandra Binder

Was passiert, wenn 57 Männer und Frauen 30 Tage lang auf Hopfen und Malz setzen? Sagen wir, Männer trinken zwei Seiterl täglich, Frauen eines. Eine Forschergruppe der Madrider Immunonutrition Group wollte es wissen. Die Ergebnisse verblüfften: Nach dieser Zeit waren die Abwehrzellen der Probanden aktiver und zahlreicher – wobei die weiblichen Probanden noch stärker davon profitierten. So viel zur Frage, ob Bier das Immunsystem stärkt. Worum liegt's? Mit Sicherheit an den über 1.000 Inhaltsstoffen. Da wären Mineralien und Spurenelemente, die als Futter für Nerven und Muskelkraft dienen, Eisen und Kupfer, die sich positiv auf die Blutbildung auswirken, Phosphor, das den Stoffwechsel pusht, Magnesium, das den Herzmuskel stärkt, Zink für die Insulinbildung und nicht zu vergessen die B-Vitamine. Doch moderater Bierkonsum, mit Betonung auf moderat, kann noch mehr. Beispielsweise das Herzinfarktrisiko senken. Auch hier ziehen übrigens Frauen einen besonderen Nutzen daraus, wie eine schwe-

dische Langzeitstudie eindrucksvoll belegt. Moderate Biertrinkerinnen, die ein bis zwei Mal pro Woche ein Seiterl tranken, hatten ein 30% geringeres Risiko für einen Herzinfarkt – im Vergleich zu Frauen, die nie Bier tranken. Wer lieber Wein genießt, schaut in diesem Fall übrigens durch die Finger. Erstaunlicherweise konnten die schwedischen Forscher nämlich keinen positiven Effekt auf Herz-Kreislaufkrankungen durch Weinkonsum entdecken.

## Bleibt noch die Sache mit dem Glück

Bei Männern löst allein schon der Geschmack von Bier Glücksgefühle aus. Ja richtig, es braucht keinen Alkohol dazu. Der Neurologe David Kareken ließ bei einem Experiment an der University of Indiana 49 Männer je eine kleine Menge an Bier und Limonade trinken und untersuchte die jeweils darauffolgende Dopamin-Ausschüttung im Gehirn. Und siehe da, das Level stieg, sobald Biergeschmack wahrgenommen wurde. Der Alkohol? Konnte darauf keinen Einfluss haben, weil er zu gering war, um irgend etwas auszulösen.

Diese Woche auf  
www.bauernladen.at

## Feines vom Weizer Berglamm

Rücken und Keule. Dazu passen Schupfnudeln, grün eingefärbt mit Brennesselspinat.



## Die Warenhandlung in der Marxer Gasse im 3. Bezirk/Wien

Das gelebte Statement zweier Schwestern für regionale Produkte, Umweltbewusstsein und einfach schönes Design.



## Bio ist doch besser für's Klima

Es leistet sogar einen Beitrag zur Minderung des Klimawandels. Biologisch bewirtschaftete Ackerböden emittieren weniger Treibgase als konventionelle. Wie viel weniger, das überrascht.



## Der Bauernladen-Ausflugstipp

### DER WACHAUER MARILLEN ERLEBNISWEG

Auf den Spuren der Wachauer Marille wandert man mitten durch die Marillengärten. Start der rund vier Kilometer langen Rundwanderung ist der Hofladen am Weinhof Aufreiter; Ziel ist ein fruchtiger Marillennektar oder ein prickelnder Mare.

GenussBauernhofAufreiter: [www.weinhof.at](http://www.weinhof.at)

Weitere Tipps und events auf [www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

GENUSS  
REGION  
ÖSTERREICH



# Arrivederci Pasta

*2018 haben wir erstmals mehr Weizen und Mais verbraucht, als geerntet wurde. 2019 wird sich die Situation noch verschärfen. Wir haben mit Franco Baumeler von der Arche Noah über unsere esstechnische Zukunft gesprochen.*

... Von Alexandra Binder

Gewöhnen Sie sich an den Gedanken, dass der Tag kommen könnte, an dem der Pasta-Genuss zum Luxusgut wird. Denn: 2018 ist etwas zur Realität geworden, das nachdenklich machen sollte: Erstmals haben wir mehr Weizen verbraucht, als geerntet wurde. Selbiges gilt übrigens auch für Mais. Es hieß, an die Lagerbestände gehen. Dafür verantwortlich? Missernten, resultierend allem voran aus dem Klimawandel. Russland hat 18%, die EU 10% und Australien 22% weniger Weizen geerntet.

2018 war laut Weltwetterorganisation (WMO) das viertwärmste seit Beginn der Aufzeichnungen Mitte des 19. Jahrhunderts. Nachbar Deutschland trifft das hart. Dort ist man mit der längsten Dürre seit dem Start systematischer Aufzeichnungen vor fast 40 Jahren konfrontiert.

In Österreich ist das nicht viel anders, wie Arche Noah-Gartenleiter Franco Baumeler bestätigt: „Die Weizen-, Roggen- und Dinkelerträge von heuer geben mir zu denken“, sagt er. „Mit Ausbleiben eines Frühjahrs und der darauffolgenden Trockenheit gab es in vielen Gärten nur minimale Erträge.“ Gefahr droht auch von den Insekten. Die werden im Zuge der Klimaerwärmung hungriger, wie Biologen von der Washington University nachwiesen. Pro Grad Erderwärmung können die durch Schädlinge verursachten Ernteaufälle um bis zu ein Viertel steigen, bei zwei Grad bis Ende des Jahrhunderts wären das um bis zu 46% mehr zerstörter Weizen als heute.

Wie geht es weiter?

Nicht gut, wenn man Mars, dem EU-Agrarwetterdienst, glauben darf. Der ließ kürzlich wissen, dass weite Teile Mitteleuropas noch immer unter extremer Trockenheit und zu hohen Temperaturen litten. Konkret sind das der Osten Frankreichs, massiv ganz Deutschland, Ostösterreich, Ungarn, Tschechien, die Slowakei, Bulgarien, Rumänien sowie Slowenien und Kroatien. Das verzögert die Herbstsaat von Weich- und Hartweizen, Gerste und Roggen, lässt die Winterpflanzsaat einbrechen – in Deutschland gibt es heuer um rund 20% weniger Rapsfläche, und die Weizenbestände entwickeln keine Winterhärte. Dazu kommt vermutlich das Wetterphänomen El Nino. Und zwar mit einer 80%igen Sicherheit zum Jahreswechsel, prognostizieren WMO und FAO (UN-Ernährungsorganisation). Tritt El Nino ein, wehen die Passatwinde zu schwach, die normalerweise das warme Wasser vor der Küste Südamerikas in Richtung Asien und Australien treiben – und damit auch Wolken und Regen. Das hat Klimafolgen für den Großteil der Welt. 2019 würde dann noch wärmer werden. Es käme zu einer Dürre in Australien, Süd- und Südostasien sowie im südlichen Afrika, und Teile Südamerikas, Mexikos und der USA würden viel zu viel Regen abbekommen.

Was sagen die internationalen Getreidemärkte dazu? Die reagieren einstweilen noch nicht. Zu beschäftigt sind sie aktuell mit Dumpingexporten von Weizen aus Russland, dem Einpreisen von Ausfuhren aus der EU und dem

Sojabohnenhandel in Kombination mit den jüngsten Trump-Tweets zum Handelskonflikt mit China.

## Gemüse-Exoten, die neuen Grundnahrungsmittel

Da müsse man sich die Frage stellen, was Exoten eigentlich sind, sagt Arche Noah-Vertreter Franco Baumeler: „Auch Paradeiser, Paprika, Erdäpfel und Reis sind Exoten. Dennoch fassten sie alle bei uns Fuß.“ Das Exotische, sagt er, finde vielleicht mehr im Kopf statt und: „Unser Umgang mit Fremdem sagt womöglich viel aus über unsere Zugänge.“ Baumeler gibt sich offener, als man das erwarten dürfte. Schließlich beschäftigt man sich bei der Arche Noah mit alten Sorten. Und alte Sorten sind in der Regel ausgeprägte Regional-sorten, die sich dort, wo sie lange gehegt und gepflegt wurden, an Standort und Klima angepasst haben. Er aber sagt: „Chayote, Yacon und Konsorten haben meines Erachtens ein großes Potenzial. Heute noch unbekannt, eines Tages aus den Gärten nicht mehr wegzudenken.“ Insofern sei alles in Bewegung und er müsse Ordnungsliebende enttäuschen: „Denn es gibt keine Schubladen gegen die gärtnerische Neugier und die Herausforderungen unserer Zeit mit diesen Wetterextremen, so wie es keine gültigen Rundum-per-se-Antworten über alte Sorten gibt.“ Die wesentliche Eigenschaft sei die Plastizität einer Sorte. Das entspreche auch dem Arche Noah-Ansatz „Retten durch Aufessen“ oder durch Anbauen und im Zeitstrom halten, um nicht Sorten 50 Jahre lang tiefgefroren irgendwo zu lagern und

später herausnehmen. „Die Welt hat sich in all der Zeit nämlich weitergedreht.“ Ein gutes Beispiel einer solchen plastischen Gattung sei Kohl: „Die Kohlgewächse erleben eine Renaissance, alte Sorten werden neu gekreuzt, und es entstehen interessante Formen. Die Winterhärte der Palmkohl- und Grünkohl-Kreuzungen von Philipp Lammer aus unserer Sortenentwicklung war erstaunlich und lag bei mindestens 90 Prozent.“ Im Übrigen dürfe man eines auch nicht unterschätzen: „Gemüse unterliegt Modeerscheinungen.“ So sei etwa dem veganen Trend entsprechend aktuell Edamame (Anm.: Unreife Sojabohnen) stark im Kommen, plötzlich gäbe es Erdmandelmus und Aufstriche auf Lupinen-Basis oder aus der Speiseplatterbse. Insofern steht Baumelers Schlusswort für sich: „Das alles ist ein durchaus dynamisches Feld.“



© Rupert Pöschl/Verein Arche Noah

**Franco Baumeler von Arche Noah meint: Das Exotische findet vielleicht eher mehr im Kopf statt.**

## IMPRESSUM:

**Medieninhaber und Herausgeber:**

„bauernladen.at“ B2B GmbH  
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien

**Telefon:** +43 1 91920 2111

**E-Mail:** office@bauernladen.at

**Homepage:** www.bauernladen.at

**Geschäftsführer:**

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

**Redaktion:**

Andrea Knura (Chefredakteurin),

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10, 1110 Wien

**Druck:**

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

<https://bauernladen.at/seite/impressum>

## Der bauernladen Gut-Schein



**Gutes zum Schenken  
für Kunden, Mitarbeiter  
und jeden Anlass.**





**Täglich neue Storys  
zur landwirtschaftlichen  
Direktvermarktung in Österreich  
auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)!**

bauernladen.at ist ein Unternehmen der

**media**net  Group