

medianet



19. Jahrgang
No. 2168

Euro 4,-

Freitag,
17. Mai 2019

Review *Interview mit Ralf Kober und Paul Holmann, Geschäftsführer von Springer & Jacoby* **10**

Tax Free *Die Eckpunkte der Steuerreform liegen auf dem Tisch – was sie bringt* **60**



Momentum *ELGA-Chef Franz Leisch: Die Gesundheitsakte kommt jetzt auf Touren* **68**

© Hans-Jörg Bruckberger



© | b |

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT

PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP
www.greenprinting.at

BELLUTTI
Out of Home
www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

STAATSZIEL WIRTSCHAFT

Antrag scheitert an Zwei-Drittel-Hürde

WIEN. Der Wirtschaftsstandort hat es nicht als Zielbestimmung in die Verfassung geschafft: Die Oppositionsparteien verwehrt am Mittwoch im Nationalrat dem Plan der Bundesregierung die Zustimmung.

Warum Start-ups nicht ins Silicon Valley müssen

Martin Weiss, Botschafter in Israel, über das „Silicon Wadi“, Wissenstransfer und Know-how-Austausch. **4**

bis zum 07.06.2019



LETZTE CHANCE, UM BEI DEN ORF-AWARDS EINZUREICHEN UND IHR SIEGERLÄCHELN ZU ZEIGEN!

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



BUCHEN SIE ERFOLG.



upstart

HIER
SPIELT MEIN
LEBEN



”

The United States can pay any debt it has because we can always print money to do that. So there is zero probability of default.“

Zitat der Woche

Alan Greenspan, US-Ökonom, 1987 bis 2006 Vorsitzender der US-Notenbank

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 Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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

**Leitartikel**

••• Von Sabine Bretschneider

SPEZIELL. Die „Modern Monetary Theory“ (MMT), die in den USA längst prominente Vertreter gefunden hat, kursiert jetzt auch im deutschen Sprachraum. Der Grundgedanke der auch als postkeynesianisch beschriebenen Theorie ist, dass der Staat seine Ausgaben nicht über eingetriebene Steuern finanziert – sondern sich sein Budget selbst aus dem Hut zaubert, indem er so viel davon druckt, wie er braucht.

„Druck“ ist in diesem Zusammenhang natürlich falsch, weil deswegen keine Notenpresse angeworfen wird. Eine Zeile in der Staatsbuchhaltungssoftware reicht. Die Notenbank versorgt die Banken mit Geld. Die wiederum kaufen Staatsanleihen und scheffeln Geld retour. Jetzt möge man, vereinfacht dargestellt, die Banken aus diesem Kreislauf entfernen ...

Der Staat, so die Verfechter der MMT, bediene sich des Instruments der Steuern nicht zur Finanzierung, sondern um die Inflation in gewissen Grenzen zu halten – und je nach wirt-

schaftspolitischer Ausrichtung die Verteilung des Geldes zu steuern. Deshalb ist die Theorie trotz ihrer unorthodoxen Anmutung spannend für konservative wie für liberale Staatenlenker. Welche Gruppe mit dem Füllhorn begossen wird, kann man sich je nach Ausrichtung im Endeffekt aussuchen. Damit Arbeitslosigkeit und Klimawandel zu bekämpfen, wie einer der Gründerväter der Theorie, Warren Mosler, meint, ist eine exzellente Idee, aber nicht zwingend.

Das Konzept, es sei vollkommen egal, wenn ein Staat sich verschuldet, solange er es gefälligst in der eigenen Währung macht, klingt dennoch verstörend ... Wer an die rauchenden Gelddruckmaschinen der EZB denkt, fragt sich allerdings, ob die revolutionäre Theorie nicht ohnehin längst im Mainstream angekommen ist.

Wie sagte doch der ehemalige Fed-Chef Alan Greenspan schon im Jahr 2011: „Die Vereinigten Staaten können alle Schulden tilgen, die sie haben, weil wir jederzeit Geld drucken können, um das zu tun. Deshalb beträgt die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls null Prozent.“

Wenn das Geld nichts mehr kostet

Ein Blick hinter die mit Milch und Honig bemalten Kulissen der Modern Monetary Theory.

Inhalt

COVERSTORY

Start-up-Nation 4
Österreichs Botschafter in Israel, Martin Weiss, über Chancen im sogenannten Silicon Wadi

MARKETING & MEDIA

Markenzentriert 10
Interview: Ralf Kober und Paul Holcman, Springer & Jacoby

Suche nach dem „Warum“ 18
Wie pixelart die optimalen Strategien entwickelt

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Relevanz dank Geo-Daten 28
e-Dialog: Die Möglichkeiten im Location Based Advertising

Genauer Bezug zum Standort 30
Tunnel23: Hyper Local Targeting

KREATIVAGENTUREN & CCA

Gold, Silber, Bronze 36
Die CCA-Venus-Preisträger 2019

RETAIL

Herz des Handels 44
Fachmarktzentren sind beliebt

PET: Das wahre Übel? 48
Benedikt Kauertz, Institut für Entsorgung und Umwelttechnik

Coca-Cola feiert den 90er 52
Schon seit 1929 stoßen die Österreicher „miteinander“ an

FINANCENET & REAL:ESTATE

Was die Reform bringt 60
Der Steuercoup der Regierung

Hauspreise steigen weiter 65
Noch nie wechselten so viele Einfamilienhäuser den Besitzer

HEALTH ECONOMY

Vorreiterrolle 68
Franz Leisch, Geschäftsführer ELGA, skizziert seine Projekte

Pharmasektor unter Druck 70
Preisabsprachen in den USA

CAREERNETWORK

Innovative Arbeitszeit 74
Martin und Béatrice Verdino haben ein neues Konzept ausgetüftelt

Digitales Klassenzimmer 80
ACP und McWerk kooperieren

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Große Pläne 82
Industrie präsentiert das Manifest „Europa 2030“

Size matters 88
Die größten Fabriken der Welt



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



„An Österreich schätzt man die hohen Standards“

Österreichs Botschafter in Israel, Martin Weiss, über die Chancen heimischer Unternehmen im sogenannten Silicon Wadi, der Start-up-Szene Israels.

••• Von Dinko Fejzuli

Jeder kennt das Silicon Valley in den USA, und auch immer mehr Menschen kennen das sogenannte Silicon Wadi (ausgetrocknetes Flussbett), denn so wird Israels höchst erfolgreiche Start-up-Szene, die mittlerweile die zweitgrößte der Welt ist, genannt.

medianet nahm den Eurovision Song Contest, der ja heuer in Israel stattfindet, zum Anlass und bat den Österreichischen Botschafter in Israel, Martin Weiss, zum Interview über die dortige Start-up-Szene und darüber, welche Möglichkeiten sich vor allem für österreichische Unternehmen bieten.

medianet: Herr Botschafter Weiss, Sie vertreten Österreich in Israel, das nach dem Silicon Valley in den USA mit dem sogenannten Silicon Wadi quasi die zweitpotenteste Start-up-Szene der Welt auf die Beine gestellt hat. Was waren aus Ihrer Sicht die Gründe für diesen Aufstieg?

Martin Weiss

Lebenslauf

1962 geboren, hat der studierte Rechtswissenschaftler (Graz & University of Virginia) bereits etliche Posten belegt. U.a. war er Leiter der Presse- und Informationsabteilung des Außenministeriums und Sprecher des BMEIA, Österreichischer Botschafter in der Republik Zypern, Botschaftsrat in Washington und Österreichs Generalkonsul in Los Angeles. Den Posten an der israelischen Botschaft bekleidet er seit November 2015.

Martin Weiss: Was Sie sagen, ist genau richtig. Man sagt, es gibt das Silicon Valley und eben hier das Silicon Wadi, das sind die zwei Hotspots der Start-up-Szene. In den USA ist es klar, da gibt es Giganten wie Google oder Facebook, an die sich einfach vieles anhängt. In Israel hat es andere Gründe. Es gibt hier einerseits die Notwendigkeit, in gewissen Bereichen stark aufgestellt zu sein, zum Beispiel im Bereich Cyber Security. Israel hat natürlich große Sicherheitsfragen, man muss sich in dem Bereich schützen können. Viele Firmen kommen hier aus dem militärischen Bereich, weil man dort eben einfach gewisse Dinge aufgrund der Situation des Landes entwickeln musste. Israelis müssen außerdem drei Jahre zum Militär gehen; dort gibt es auch Einheiten, die sich gerade mit dem Thema Cyber Security auseinandersetzen. Und viele junge Leute kommen dann aus dem Militär, haben dort Bekanntschaften aufgebaut, studieren und sagen „Ich hätte da eine Idee, warum setzen wir das nicht um?“ Zum Beispiel Waze (gesprochen Ways Anm.d.Red.), ein Programm, das einem sagt, wo Stau ist und wie man am optimalsten fährt, kommt aus einer militärischen Anwendung und ist dann privat weiterentwickelt worden.

medianet: Und solche Netzwerke entwickeln ein Eigenleben ...

Weiss: ... absolut richtig. Hinzu kommt, dass Israel quasi aufgrund der Größe des Landes keinen eigenen Markt hat. Israel ist nicht wie Österreich im Herzen Europas mit offenen Grenzen, es ist in Wirklichkeit in alle Rich-

tungen zu, praktisch wie eine Insel, und muss immer nach außen blicken, immer schauen, wo es mit seinen Ideen reüssieren kann.

”

Israel hat höchste Qualitätsstandards und will nur mit den Besten zusammenarbeiten. Österreich fällt immer wieder unter diese Besten.

Martin Weiss
Österreichischer
Botschafter in Israel

“

medianet: Welche Chancen sehen Sie hier für österreichische Unternehmen?

Weiss: Es gibt einerseits österreichische Unternehmen, die hier seit vielen Jahren in der traditionellen Wirtschaft tätig sind, etwa im Bereich Infrastruktur die Strabag oder Doppelmayr. Die Strabag baut hier gerade den längsten Druckwassertunnel der Welt, um Wasser von der Küste ins Landesinnere zu transportieren, denn 70 Prozent des Trinkwassers in Israel sind entsalztes Meerwasser. Doppelmayr baut einen Lift in Haifa anstatt einer Straße, um die Stadt mit der auf einem Berg liegenden Universität zu verbinden. Frequentis stattet die israelischen Flughäfen mit österreichischer Techno-

logie aus. Sie sehen also, es gibt etliche Firmen, die im Baubereich tätig sind.

Und dann eben Firmen, die sich stark umschauchen, etwa zum Beispiel im Bereich Cyber Security, und identifizieren, was sie hier von Israel lernen können. Wenn man früher die Infrastruktur eines Landes schützen musste, dann hat man eben Wachpersonal vor das Kraftwerk gestellt. Heute sieht das natürlich anders aus, denn der Angriff kommt nicht mehr von einem Terroristen mit einem Sprengsatz, sondern oft über den Computer, über das Internet. Und da brauche ich Know-how, und dieses Know-how hat Israel.

medianet: Und Wissenstransfer nach Österreich ist möglich?

Weiss: Auch. Es gibt Firmen, die kommen hierher, um zu scouten, mit welchen Firmen sie hier eine Partnerschaft eingehen könnten. Auch interessant ist, dass sich Israel sehr stark im Bereich autonomes Fahren eingebracht hat. Die Firma Mobile Eye etwa arbeitet praktisch mit allen Autoherstellern der Welt zusammenarbeitet. In dem Bereich gibt es aber auch in Österreich Know-how, da sind manche österreichische Firmen an der Weltspitze. Der gesamte Bereich der Fahrzeugproduktion wird sich in den kommenden Jahren sehr stark ändern, und wenn man wissen will, wie das Auto der Zukunft ausschauen soll, dann ist es jedenfalls interessant, sich in Israel umzusehen.

medianet: Und wie weit können die Botschaft und auch die Außenhandelsstelle der WKÖ

Österreichische Expertise

Die Strabag baut aktuell den längsten Druckwassertunnel der Welt in Israel.

hier die österreichischen Unternehmen unterstützen?

Weiss: Es gibt einerseits ganz direkte Programme von der WKÖ, die es jungen österreichischen Firmen ermöglichen, hierher zu kommen und auf begrenzte Zeit eine Plattform zu haben. Es gibt ein Programm, das junge österreichische Start-ups dazu einlädt, Interessenten aus Israel zunächst einmal zu präsentieren, welche Ideen sie haben. Denn sehr oft ist es so, wenn Sie ein Start-up haben, dann haben Sie zwar eine gute Idee – bis zur Umsetzung ist der Weg aber weit. Und wenn Sie die Chance nutzen, nach Israel zu kommen und einmal 14 Tage lang Leute aus derselben Szene treffen, Investoren treffen, denen Sie Ihre Idee präsentieren, dann sind Sie mit Ihrer Idee schon sehr viel weiter und sind auch sehr viel besser darin, diese zu präsentieren und zu verstehen, wo ihre Schwachstellen liegen.

medianet: *Auch weil die Spezialisten hier wahrscheinlich relativ rasch sehen, ob die mitgebrachte Idee etwas ist oder nicht?*

Facts

Außenhandel mit Israel

Für die Außenhandelsbilanz mit Israel weist die Statistik Austria für Jänner–Dezember 2017/2018 bei der Einfuhr für 2017 170 Mio. € und für 2018 189 Mio. € aus, ein Plus von 11%. Bei der Ausfuhr weist die Bilanz für 2017 399 Mio. € aus und für 2018 371 Mio. €, ein Minus von 6,7% (Vorjahreswerte endgültig, laufende Periode vorläufig). Zum Vergleich: Mit dem Nachbarland Schweiz weist die Bilanz für 2018 gut 7 Mrd. € bei der Ausfuhr und 6,8 Mrd. € bei der Einfuhr aus. Bei Deutschland liegen die Werte bei der Einfuhr bei 56 Mrd. und bei der Ausfuhr 45 Mrd. €.



© Strabag

Weiss: Genau, und zwar schnell. Oder sie können es in eine Richtung leiten, weil sie sagen, der Teil der Idee ist super, aber den Rest haben schon 15 andere vor dir besser gemacht; warum entwickelst du nicht diesen einen Teil in diese und diese Richtung. Und dann wird auch der Investor, der in der Jury sitzt, sagen, 'Pass auf, ich bin bereit, mich zu beteiligen, wenn du die Frage XY lösen kannst'. Das haben wir bei jungen österreichischen Firmen gesehen, die, als sie hergekommen sind, noch sehr blauäugig waren, und nach 14 Tagen Gesprächen und intensivem Arbeiten viel genauer wussten, wie sie mit ihrer Idee Erfolg haben können.

medianet: *Das heißt, österreichische Unternehmen haben hier die Chance, in kurzer Zeit viel Know-how einzusammeln und Feedback zu bekommen.*

Weiss: Genau. Das Schöne an Israel ist auch, dass es ein kleines Land ist. Es ist nicht viel größer als Niederösterreich, aber mit einer ganz hohen Dichte. Das heißt, Sie können innerhalb einer Woche, zehn Tagen, mit so vielen Leuten reden, die wirklich wissen, wovon sie sprechen, die nichts anderes machen, als Firmen zu vernetzen.

medianet: *Für welche Branche ist denn Israel interessant?*

Weiss: Wie gesagt, alles, was in den Bereich Cyber Security geht, ist interessant. Dann alles, was in den Bereich Fintech, also Finanztechnologien, geht – ob das jetzt Blockchain oder Ähnliches ist, da gibt es wahnsinnig viele Anwendungsmöglichkeiten. Dieser Start-up-Sektor ist ja Gott sei Dank extrem breit, da gibt es sehr viele Möglichkeiten. Aber Cyber Security ist jedenfalls einer der Marktführer.

medianet: *Welches Bild haben Vertreter der israelischen Wirtschaft von unserem Land?*

Weiss: Österreich hat einen sehr guten Ruf. Ich habe das bei ein paar Twinning-Projekten gesehen, wo österreichische Firmen hier in Israel tätig sind, z.B. in den Bereichen Umwelttechnologien und -beratung. Gerade hier hat Österreich einen sehr, sehr guten Namen. Israel hat sehr hohe Qualitätsstandards und will nur mit den Besten zusammenarbeiten, und Österreich fällt immer wieder unter diese Besten. Österreich steht in Israel für Qualität und höchstes technisches Wissen, weil in Österreich auch die Ausbildung sehr gut ist. Also man kann ru-

hig sagen, dass Österreich für Israel in manchen Bereichen sicher eine Benchmark ist. Ich war zum Beispiel neulich beim Flughafen in Tel Aviv und da haben sie etwa über die Technologie von Frequentis gesagt, 'Das ist genau das, was wir wollen, das ist höchste Verlässlichkeit, besser geht es nicht'.

medianet: *Was würden Sie österreichischen Unternehmen raten, die nach Israel kommen und an diesem Wissenstransfer teilnehmen möchten?*

Weiss: Man kann mit uns in der Botschaft oder eben den Handelsdelegierten Kontakt aufnehmen. Da wird man Möglichkeiten finden, zu verstehen, wonach er oder sie sucht. Man muss Research betreiben, aber dann wird man hier interessante Partner finden – und das ist nicht einmal so schwer. Verglichen mit dem Silicon Valley, ist Israel sehr nah, das ist ein großer Vorteil. Nach Kalifornien zu reisen, ist eine teure Geschichte. Hier hingegen haben wir derzeit pro Woche 38 Direktflüge nach Israel, man ist in drei Stunden hier. In Wahrheit kann man hier in schon in vier bis fünf Tagen sehr viel machen und erreichen.

Ein Thema für jeden Großevent

Pius Strobl ist Sicherheitsbeauftragter des ORF und in dieser Sache auch für die ESC-Delegation verantwortlich.

Safety first

Pius Strobl ist heuer selbst beim Song Contest in Tel Aviv vor Ort, um für die Sicherheit der ESC-Delegation zu sorgen.

••• Von Dinko Fejzuli

TEL AVIV. Jegliche Großereignisse, aber vor allem jene, die via TV in alle Welt übertragen werden, bedürfen eines besonderen Schutzes, weil sie auch einer besonderen Bedrohung ausgesetzt sind. Das gilt auch für den Eurovision Song Contest, der gerade in Israel über die Bühne geht. Pius Strobl, unter anderem Sicherheitsbeauftragter des ORF, ist auch für die Sicherheit der österreichischen Teilnehmer und der Delegation vor Ort verantwortlich. Aus gegebenem Anlass ist Strobl heuer selbst in Tel Aviv vor Ort. medianet sprach mit ihm über die Herausforderung, Großevents wie den ESC sicher über die Bühne zu bringen.



© AP/Markus Purz

”

Das Sicherheitskonzept der Israelis ist viel mehr auf psychologischen Akzenten und Gegebenheiten aufgebaut als unseres.

Pius Strobl

“

medianet: Sie sind als Sicherheitsbeauftragter des ORF das erste Mal außerhalb Österreichs mit dabei – warum?

Pius Strobl: Wir kümmern uns um die Delegation. Wir haben uns aufgrund der Vorfälle, die

es ja gab, Sorgen gemacht. Aber wenn man da ist, sieht man, dass diese Sorgen zum Großteil unbegründet waren. Im Falle des Falles ist es natürlich gut, wenn jemand mit meinen Erfahrungen vor Ort ist.

medianet: Was ist hier anders?

Strobl: Man muss wissen, dass die Israelis ein ganz anderes Sicherheitskonzept im Vergleich zum Rest der Welt fahren. Dieses ist viel mehr auf psychologischen Akzenten und Gegebenheiten aufgebaut als unser Sicherheitskonzept.

Wir sind konzentrierter auf örtliche Sicherheit, auf Durchsuchungen und ähnliche Maßnahmen. Die Israelis haben ein jahrzehntelanges Gespür entwickelt, um an den Reaktionen, den Mundwinkeln und dem Augenzwinkern einer Person Gefahren zu erkennen ...

medianet: Abseits vom Song Contest gefragt: Werden durch die Bedrohung Megaevents eventuell sogar verunmöglicht?

Strobl: Es ist sicherlich aufwendiger geworden, solche Dinge zu veranstalten, aber die Gesellschaft wäre schlecht beraten, solchen Bedrohungen nachzugeben. Im Gegenteil: Wir müssen stärker sein, als alle jene, die uns bedrohen.

medianet: Bei der Frage der Sicherheit hat auch der ORF im Zuge des Umbaus quasi aufgerüstet ...

Strobl: ... wir haben jetzt Sicherheiten eingebaut und eingeführt, die in vielen Unternehmen sowieso längst selbstverständlich sind – auch in Medienunternehmen.

Das ZDF ist eine Hochsicherheitsanlage im Vergleich zu uns, gar nicht zu reden von der BBC:

Bis zum Körperscanner ist das schon alles vorhanden.

medianet: Die Bedrohungen sind oft nicht mehr physisch ...

Strobl: ... richtig. Es geht natürlich bei einem so wichtigen Medienunternehmen auch um das Thema Cyber Security, aber eben auch um die physische Bedrohung. Niemand soll einfach ins ‚ZiB‘-Studio spazieren können, um dort die Sendung zu übernehmen ...

medianet: Gab es Versuche?

Strobl: Ja, vor ca. zwei Jahren haben Identitäre, verkleidet als Sanitäter, versucht, ins Haus zu gelangen; sie haben es aber natürlich nicht geschafft. Gegen solche Dinge müssen wir Vorkehrungen treffen, aber eben auch gegen Angriffe aus dem Netz, vor allem als großes, nationales Medienunternehmen.

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

ELEGANT historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen

STILVOLL perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen

KREATIV individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team

GESCHMACKVOLL Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau

SPIELERISCH im Casino Baden

NAHE 25 km südlich von Wien

.....
CONGRESS CASINO BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden
Telefon: +43 2252 44540 10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

 Verbraucherinfos auf spiele-mit-verantwortung.at und in allen Casinos 

Eintritt ins Casino ab dem vollendeten 18. Lebensjahr im Rahmen der Besuchs- und Spielordnung der Casinos Austria AG. Amtlicher Lichtbildausweis erforderlich.

marketing & media

All inclusive *Good Life Crew agiert ab sofort als Full-Service-Agentur* **14**

The Curious *Die Speaker-Highlights des diesjährigen Fifteen Seconds-Festivals* **16**



© e-dialog

Google Ads *Siegfried Stepke berichtet von der Google Marketing Live* **22**



© Springer & Jacoby

Erfolgs-Duo
Ralf Kober, Geschäftsführung Beratung und Paul Holcman, Kreativ-Chef (v.l.) leiten zusammen das 24-köpfige Team von Springer & Jacoby.



© Cyberhouse

Stefanie Vetr

Entwicklerin

Die Digitalagentur Cyberhouse erweitert ihre Führungsmannschaft um eine erfahrene Projektmanagerin. Mit ihrer Unterstützung soll noch flexibler und zielgerichteter auf die Kunden- und Markenbedürfnisse reagiert werden. Stefanie Vetr bringt Fachwissen aus den Bereichen Medientechnik und -design sowie Digitale Medien mit.

„Der Kunde braucht kein poliertes Türschild“

Nach über 15 Jahren freut sich Springer & Jacoby über viele Preise und vor allem langjährige Kunden. **10**



© Florian Stürzenbaum

Total digital Der Geschäftsführer von pixelart, Michael Glas, im Gespräch. **18**



© ORF/Hans Leitner

EU-Wahl 2019 Ein Überblick über die Wahlberichterstattung im TV. **20**



Teamspirit in der Schönbrunner Straße

24 fix angestellte Mitarbeiter zählt das Team von Springer & Jacoby rund um die beiden Geschäftsführer Ralf Kober und Paul Holcman.

© Katharina Schiffl

Im Zentrum ist die Marke

Ralf Kober und Paul Holcman können als Geschäftsführer von Springer & Jacoby auf eine sehr erfolgreiche Phase zurückblicken.

••• Von Chris Radda
und Sascha Harold

Im Herbst 2017 feierte Springer & Jacoby das 15jährige Bestehen. Dass man sich nicht auf Erreichtem ausgeruht hat, zeigen die letzten beiden Jahre. Mit Decathlon konnte die Agentur vor einem Jahr den weltweit größten Sportartikelhändler als Neukunden gewinnen, andere Kunden sind schon sehr lange an Bord. Uniqa etwa wird bereits seit 14 Jahren von

Springer & Jacoby betreut. In den soliden Kundenbeziehungen sieht Ralf Kober, Geschäftsführung Beratung, einen der wichtigsten Bausteine zum Erfolg: „Wir sehen uns als Markenentwickler und -begleiter, arbeiten am liebsten über einen langen Zeitraum an und mit einer Marke. Durch diese Kontinuität entsteht gemeinsamer Erfolg.“ Dieser wiederum lässt sich auch an den Preisen messen, mit denen die Kampagnen der Agentur häufig ausgezeichnet werden.

„Wir gewinnen gern Effies und Kreativpreise; dass das über so einen langen Zeitraum funktioniert, macht uns wirklich stolz“, führt Paul Holcman aus.

Konstante Weiterentwicklung

Um weiter mit der Zeit zu gehen, setzte sich Springer & Jacoby in den letzten Jahren stark mit den Auswirkungen der digitalen Transformation auseinander. „Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, in Echtzeit mit Kunden-, Mafo- und Media-

daten zu arbeiten und diese in Kommunikation umzusetzen – Realtime Advertising sozusagen“, erläutert Paul Holcman. „Wir wissen heute, wann wer wo welche Themen diskutiert. Genau dort die Botschaften und Angebote unserer Kunden zu platzieren, schafft Vorsprung und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.“

Kurze Reaktionszeit

Besonders interessant ist das angesichts der jungen, heteroge-



”

Wir arbeiten am liebsten über einen langen Zeitraum mit einer Marke. Durch diese Kontinuität entsteht gemeinsamer Erfolg.

Ralf Kober
GF Beratung
Springer & Jacoby

“

nen Zielgruppen, deren Markentreue eine wesentlich kürzere Halbwertszeit hat. Doch während das Gespür für Aktualität zunehmend wichtig wird, will man sich auf der anderen Seite nicht zu sehr in Spezialthemen

verlieren. „Wir werden nicht jedem Trend hinterherlaufen. Als Generalisten müssen wir das grundsätzliche Know-how haben und bewerten können, was sich für die Marke bzw. den Kunden wirklich lohnt“, so Kober. Eine Gefahr, die bei rasch wechselnden Trends für Werbeagenturen auftaucht, beschreibt Holcmann so: „Mit dem ‚modern sein wollen‘ muss man gerade bei jungen Zielgruppen vorsichtig sein: Was vor drei Stunden noch topaktuell war, kann morgen schon langweilig sein. Die Gefahr, sich dann bei den Jungen lächerlich zu machen, ist sehr groß.“

Eine Herausforderung, vor der die Werbung insgesamt steht, ist die höhere Diversität, sowohl was mögliche Kanäle angeht, als auch Nutzungsverhalten heterogener Zielgruppen. Abschätzen zu können, welche Trends gekommen sind, um zu bleiben,

wird heute zur notwendigen Eigenschaft. „Die Fragmentierung der Werbemedien ist Segen und Fluch zugleich. Wir müssen die Übersicht behalten und die neuen Möglichkeiten für unsere Kunden nutzbar machen“, erklärt Holcmann.

Besonders bleiben

Was Springer & Jacoby auszeichnet, ist die Qualität der Kundenbeziehung, die langfristig ausgerichtet ist und stark beratenden Charakter hat. „Wir treten an Kunden gern direkt heran, wenn wir denken, dass sie gut zu uns passen könnten“, beschreibt Kober das Neugeschäft. Es wurden aber auch Aufträge und Pitches abgesagt, wenn die entscheidenden Parameter der Zusammenarbeit nicht gepasst hätten. Wachstum um jeden Preis sei bei Springer & Jacoby jedenfalls kein Ziel. „Wir wollen Kunden, die *gemeinsam* mit uns Erfolg und Spaß haben wollen. Davon gibt es einige – auch aufgrund unserer langjährigen Erfahrung mit internationalen Kunden schlummert in unserer Agentur noch viel Potenzial, gerade bei der Werbung auch für

”

Die Fragmentierung der Werbemedien ist Segen und Fluch zugleich. Wir müssen die Übersicht behalten und die neuen Möglichkeiten für unsere Kunden nutzbar machen.

Paul Holcmann
Kreativ-Leitung
Springer & Jacoby

“

große Marken“, ergänzt Holcmann.

Eingeschworenes Team

Das Vertrauensverhältnis, das viele Kundenbeziehungen der Agentur prägt, ermöglicht auch mehr Freiheiten in der Kreation. „Wenn wir das Vertrauen eines Kunden gewonnen haben, dann ist er auch bereit, mutigere Wege mit uns zu gehen“, führt Holcmann aus, der betont, dass die Agentur darauf bedacht sei, möglichst langfristige Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen aufzubauen. Das Team bei Springer & Jacoby umfasst aktuell rund 25 Mitarbeiter, viele sind bereits mehr als zehn Jahre Teil der Agentur.

Uniqta Versicherungen gehört neben Wien Energie, Interwetten und Julius Meinl zu den größten Bestandskunden von Springer & Jacoby.

”

Als Kunde brauche ich kein poliertes Türschild, sondern Leute, die mein Problem zu ihrem Problem machen.

Ralf Kober

“

© Katharina Schiffl



„Die Stimmung im Team ist toll, man merkt, dass die Kultur im Unternehmen funktioniert“, resümiert Geschäftsführer Kober. Seit 2009 wird Springer & Jacoby von den beiden Inhabern Kober und Holcmann geführt. Für die beiden Geschäftsführer ist diese Unabhängigkeit auch die große Stärke. „Die internationalen Netzwerkagenturen haben ihre große Zeit hinter sich. Als Kunde brauche ich kein poliertes Türschild, sondern Leute, die mein Problem zu ihrem Problem machen. Das ist bei einer inhabergeführten Agentur sicher öfter der Fall“, erläutert Kober.

Grenzen überwinden

Bei neuen Projekten habe man in der Agentur eine ganzheitliche Herangehensweise, die möglichst viel Know-how der Agentur von Anfang an einbindet. Auch zwischen Digital und Klassik wird bei Springer & Jacoby nicht mehr getrennt. „Wir leben davon, Mitarbeiter zu haben, die nahe an den digitalen Themen dran sind. Unser Job ist es aber, zu bewerten, ob neue Tools gut und wichtig sind, um dem Kunden dann zu sagen, was für ihn Sinn macht und was nicht“, so Holcmann. Es braucht ein Basiswissen über alle Kanäle, um die

Sinnhaftigkeit für den jeweiligen Job einschätzen zu können.

Im Zentrum jedes Projekts stehen aber zunächst nicht die möglichen Verbreitungskanäle, sondern eine gute Idee. „Ideen werden nie sterben! Der Mangel an guten Ideen war, ist und wird bleiben“, führt Kober aus und ergänzt, dass sich Werbeagenturen darauf in Zukunft noch viel stärker konzentrieren müssen. „Künstliche Intelligenz kann schon einiges, aber sicher nicht große, starke Ideen für Marken entwickeln. Das bleibt noch lange unser Business“, so Kober.



Sportartikelhändler Decathlon ist neu im Portfolio von Springer & Jacoby.

Parallelität der Welten

Die fehlende Trennung zwischen digitalen und klassischen Kommunikationsformen trägt auch dem Umstand Rechnung, dass es nicht um Verdrängung, sondern um *Ergänzung* geht. Holcmann hat ein Beispiel dafür: „Die aktuelle Zara-Kampagne gegen Rassismus, die KI-gestützt Videos automatisch unter Hasspostings ausspielte, ist ein gutes Beispiel für eine zeitgemäße, moderne Kampagne. Gleichzeitig gibt es z.B. beim US-Superbowl klassische Werbespots, die aus den 80ern sein könnten, aber auch heute perfekt funktionieren.“ Holcmanns Fazit: „Beide Welten sind noch da und haben ihre Berechtigung. Digital-taktische, hochkreative Werbeformen und narrative TV-Spots. Die Rolle als Generalist hilft dabei, nicht von vornherein auf eine der Welten beschränkt zu sein.“

Erst denken, dann schrauben

Springer & Jacoby begreift sich auch künftig als Agentur, die Marken aufbaut und versucht, diese langfristig weiter voranzubringen. Den Trend des Zukaufs von Werbedienstleistungen bei Beratungsunternehmen sehen sie gelassen: „Wir sind für Gewaltenteilung. Es hat doch noch

nie funktioniert, wenn alles in einer Hand ist. Wie soll ich Ideen neutral bewerten, die ich selber habe?“, so Kober. Zudem gehe es auch in einer Werbeagentur nicht ohne strategische Beratung „Uns geht es nicht um das ‚Stück Werbung‘, das steht immer erst am Schluss einer logischen Kette“, so Kober.

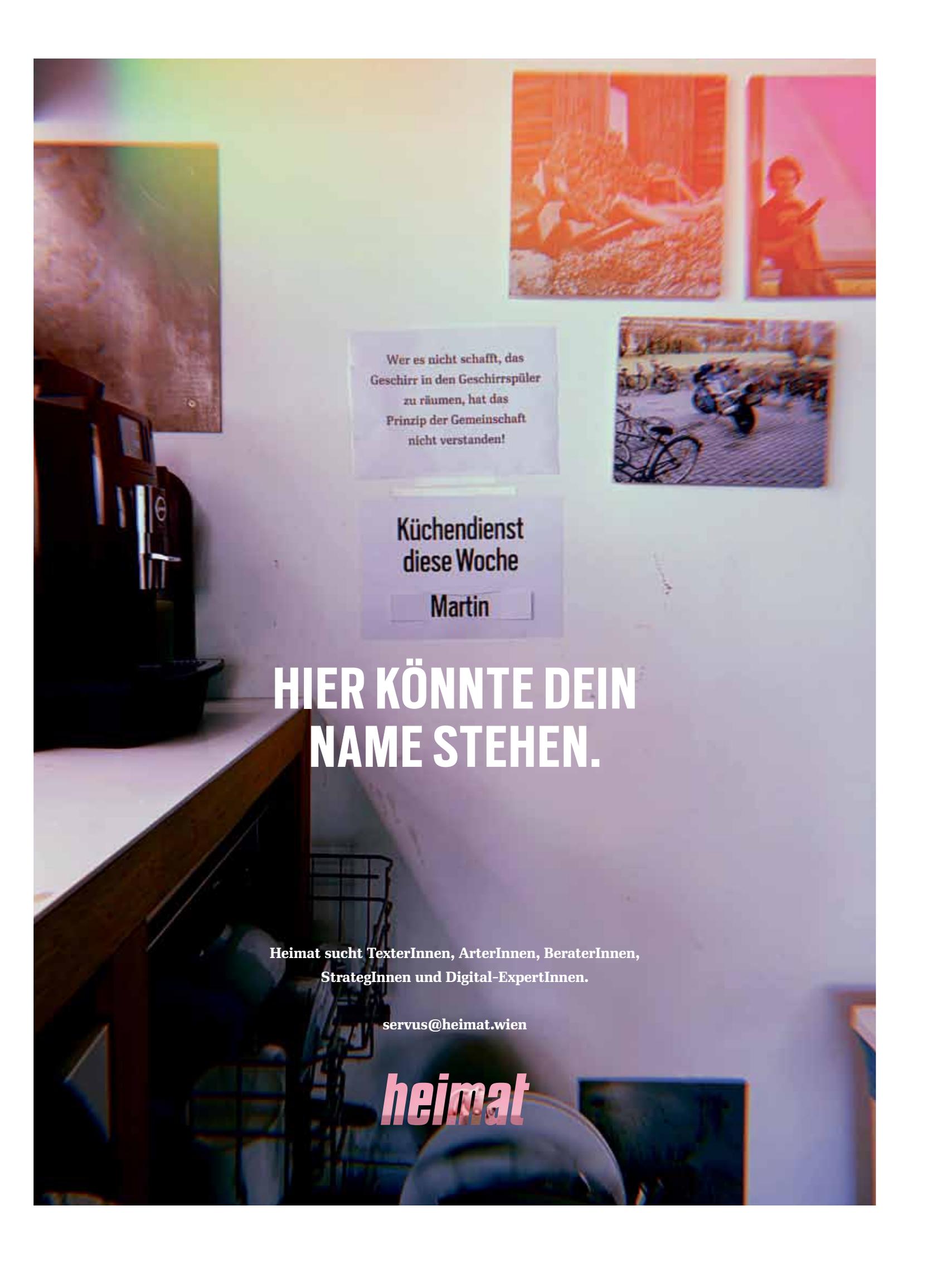
„Wir gehen Themen gern auf den Grund, sind immer auf der Suche nach real existierendem Content. Wir müssen das Geschäft des Kunden verstehen und wollen Entscheidungsstrukturen kennen. Nur so können wir Marken wirklich erfolgreich entwickeln, begleiten und beraten“, führt Holcmann aus.

”

Beide Welten sind noch da und haben ihre Berechtigung – digital-taktische und narrative TV-Spots.

Paul Holcmann

“



Wer es nicht schafft, das
Geschirr in den Geschirrspüler
zu räumen, hat das
Prinzip der Gemeinschaft
nicht verstanden!

Küchendienst
diese Woche

Martin

**HIER KÖNNTE DEIN
NAME STEHEN.**

Heimat sucht TexterInnen, ArterInnen, BeraterInnen,
StrategInnen und Digital-ExpertInnen.

servus@heimat.wien

heimat



© Good Life Crew

Die Good Life Crew-Geschäftsführer Doron Nadav, Mateusz Szmalec und Philipp Lipiarski.

Kreativ-Crew

Alle Mann an Bord: Good Life Crew erweitert ihr Portfolio am neuen Standort und bietet Full-Service.

WIEN. Good Life Crew vollzog zu Jahresbeginn mit zwei neu geschaffenen Departments den Schritt vom „Kreativ-Kollektiv“ zur Full-Service-Werbeagentur. Am neuen Standort hinter der Votivkirche deckt die Agentur nun das gesamte Dienstleistungsspektrum – von der Strategie

über die Ideenfindung bis hin zur Umsetzung. „Wir sehen uns als Ansprechpartner für Above- und Below-the-line-Formate“, erklärt Doron Nadav, Gründer und Kreativchef der Good Life Crew.

Lieber bewege sich das 13-köpfige Team aber über diese kategorische Denkweise hinweg

und entwickle crossmedial integrierte Kampagnen mit Affinität fürs Digitale.

Erfahrungswerte

Besonders der Event- und Social-Media-Bereich habe sich als Steckenpferd der Good Life Crew herauskristallisiert: „Aufgrund

Hunderter Eigenevents und zweier erfolgreich ins Leben gerufener Facebook-Communities durften wir in den vergangenen Jahren enorm viel Erfahrung sammeln“, sagt Nadav. Heute kümmert sich ein eigenes Social Media-Team um Content-Kreation und Community-Management, im Event-Department um die Organisation von Veranstaltungen inklusive Promotorenteam.

Zufriedene Kunden

Der Erweiterung war eine gesellschaftliche Umstrukturierung vorangegangen, in deren Rahmen die beiden Geschäftsführer Doron Nadav und Mateusz Szmalec die Teamstruktur näher an die Bedürfnisse der eigenen Kunden heranführten. Zu dem mittlerweile rund 700 Kunden umfassenden Portfolio der Good Life Crew zählen u.a. Toyota, L'Oréal, Siemens und die ÖBB.

Im Laufe des Jahres möchte man die neu geschaffenen Bereiche jedenfalls weiter ausbauen, erklärt Nadav: „Wir haben hier starke Nachfrage und sind jetzt schon sehr zufrieden mit dem Output.“ Und auch die Kunden sind zufrieden, was mit einem achten Platz im xpert-Kundenzufriedenheitsranking belohnt wurde. (red)

Follow Austria goes TEDx

Offizieller Partner von TEDxKlagenfurt.

KLAGENFURT. Die Influencer- und Online Marketing-Agentur Follow Austria wird offizieller Partner der Speaker-Eventreihe TEDxKlagenfurt.

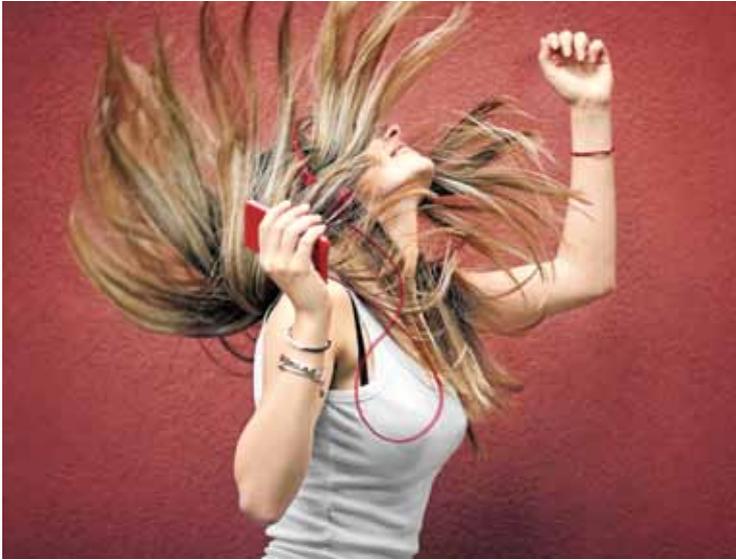
Das aus den USA bekannte Eventformat gibt auch in Österreich Menschen eine Plattform für motivierende, inspirierende und außergewöhnliche Geschichten. Follow Austria wolle mit der Zusammenarbeit einen

weiteren Schritt in ihrem Bemühen setzen, die österreichische Kreativszene zu vernetzen. TEDxKlagenfurt findet am 15. Juni ab 9 Uhr in der Messe Arena Klagenfurt statt. Die Besucher erwartet ein abwechslungsreiches Eventprogramm mit Keynotes von national und international angesehenen Speakern sowie ein Innovation-Corner und weitere Aktivitäten. (red)



© Patrick Papesch

Follow Austria wird Partner der Speaker-Eventreihe TEDxKlagenfurt.



© RMS

Call-to-Action: Es wird geschüttelt statt gewischt und geklickt.

Geschüttelt, nicht gerührt

McDonald's launcht gemeinsam mit RMS die erste interaktive Audiokampagne Österreichs.

WIEN. Für drei Wochen setzte McDonald's in Kooperation mit OMD und RMS im April die erste interaktive Shake-me-Kampagne Österreichs um: Zur Bewerbung der McDonald's Ostergames nutzte McDonald's als erster Kunde die „Shake-me-Ad“ – eine neue Werbeform im Bereich Audio, die exklusiv im Portfolio der RMS Austria buchbar ist.

Im Rahmen des Audiospots wurden die Nutzer dazu aufgefordert, ihr Smartphone zu schütteln – durch die Bewegung wurde dann die McDonald's App heruntergeladen oder geöffnet, falls diese bereits auf dem Smartphone installiert war. Die Interaktionsrate der Kampagne bewegte sich bei 1,56%, und auch die App habe über den Zeitraum der Kampagne eine überdurchschnittlich hohe User-Beteiligung gezeigt.

Innovativ und interaktiv

„Radio ist und bleibt für uns ein wichtiger Kanal, um unsere Werbebotschaften zu transportieren“, sagt Benedikt Böcker, Head of Marketing bei

McDonald's Österreich. Als Marke sei McDonald's First Mover bei digitalen Trends, denn neue Werbeformen würden die Zuhörer innovativ und interaktiv unterhalten.

Platz für neue Ideen

Die „Shake-me-Ad“ setzt auf einen überraschenden Hörimpuls und nutzt das Bewegtbild-Feature mobiler Devices für den Call-to-Action.

„Diese viel natürlichere, intuitivere Interaktion mit dem Nutzer als bloßes Klicken auf einen Banner in anderen digitalen Kanälen birgt spannendes Potenzial für Audio-Werbekunden“, sagt Regina Zinöcker von RMS Austria und betont die Originalität der neuen interaktiven Werbeform, mit der man eine Vielzahl kreativer Ideen umsetzen könne.

Die McDonald's Oster-Kampagne diente auch als Fallbeispiel beim diesjährigen von RMS organisierten Radio Research Day, der am vergangenen Dienstag im Palais Niederösterreich stattfand. (red)

Informationen und Buchungen: event@mqw.at
event.mqw.at

ERÖFFNUNG
APRIL
2020

WERKSTATT
Lichtenthal

WEIL
WIR
KÖNNEN!

www.werkstatt-lichtenthal.at



Highlights

Josh Higgins, Eriona Hysolli, Andrew Keen, Bobak Ferdowsi, Kate Williams und Joey Marburger werden beim Fifteen Seconds Festival über ihre Erfahrungen, Ideen und Visionen sprechen.

Publishing, Global Change and Mars

Beim Fifteen Seconds Festival 2019 sorgen Speaker aus unterschiedlichsten Bereichen für viel Inspiration.

GRAZ. Der Besucherrekord vom letzten Jahr ist geknackt, das Fifteen Seconds Festival beinahe ausverkauft – der Countdown läuft, bis sich die Grazer Stadthalle am 6. und 7. Juni mit bis zu 6.000 Teilnehmern füllt, die sich über Wirtschaft, Innovation und Kreativität austauschen.

Das Programm wurde um die drei Säulen Science, Mobility und Kreativität erweitert, was sich auch in der diesjährigen Speakerliste widerspiegelt.

Speaker aus neuen Bereichen „The future belongs to the curious ones“, ist das Motto des Fifteen Seconds Festivals. Neugierig – das waren auch die Speaker aus der Wirtschafts-, Wissenschafts-, Mobilitäts- und Technologiewelt. Und nun ge-

stalten sie die Zukunft mit. Unter anderem, indem sie mit ihren Keynotes beim Fifteen Seconds Festival für Inspiration und neue Ideen bei den Teilnehmern sorgen werden. Neben bekannten Größen aus der Businesswelt wie Nike oder Facebook finden sich heuer auch Speaker von Unternehmen und Institutionen wie CERN, MIT, Oxford und Harvard wieder.

Die Programm-Highlights

Eriona Hysolli ist eine von ihnen; sie forscht und arbeitet am Department of Genetics der Harvard Medical School. In ihrer Keynote nähert sie sich der Frage „De-Extinction: A Dream or Reality?“

Josh Higgins ist Executive Creative Director AR/VR bei

Facebook und konzipierte, entwickelte und managte als Design Director für Barack Obama kreative Strategien für dessen Öffentlichkeitsarbeit. Darüber, wie ihn diese beiden Aufgaben geprägt haben, spricht er beim Fifteen Seconds Festival unter dem Titel „Culture: How I Have Built It Within Facebook And During My Time With President Obama“.

Eine weiteres Keynote-Highlight liefert Joey Marburger, Director of Product bei der *Washington Post*. Er stellt die ersten 20 Jahre des Publishings den Entwicklungen in diesem Bereich in nächsten 20 Jahren gegenüber. Ebenfalls aus dem Mediensektor kommt Bestseller-Autor Andrew Keen nach Graz. David Allen, Gründer der Selbst-

management-Methode *Getting Things Done*, wird den Besuchern das Geheimnis stressfreier Produktivität verraten.

Kate Williams ist Gründerin von „1% for the Planet“ – der Titel ihrer Keynote lautet „How Small, Collective Acts Spur Global Change“. Einen Einblick in seine Arbeit als Systems Engineer bei der NASA gibt Bobak Ferdowsi in seinem Vortrag zum Thema „Failure And Mars“.

Wer bereits jetzt inspiriert ist und sich eines der letzten Tickets für das Fifteen Seconds Festival von 6. bis 7. Juni 2019 sichern möchte, kann das auf fifteenseconds.co tun. (ls)



Besucherrekord: Die Veranstalter erwarten dieses Jahr 6.000 Teilnehmer.

SO PUNKTET AUCH DER BRIEFKASTEN – mit Direct Mailings! Jetzt kennenlernen.



post.at/aktion2019

25%

KENNELERN-RABATT*
post.at/aktion2019



© PAYBACK

Effiziente BUSINESS- LÖSUNGEN der Post

92% der Empfänger lesen persönlich adressierte Direct Mailings.** Daher setzt auch PAYBACK beim Versand personalisierter Angebote auf Werbung mit der Post.

Probieren Sie etwas Neues und sichern Sie sich 25% Portorabatt* auf Direct Mailings oder andere ausgewählte Werbemittel der Post.

Kontaktieren Sie uns unter: post.at/aktion2019



*Wichtige Informationen zum Rabatt: Die -25% Portorabatt-Aktion kann im Zeitraum von 24.06.2019 bis 02.08.2019 auf einen Auftrag aus den Produktkategorien Info.Mail, Info.Post Classic, Info.Post Collect oder Info.Post Select ab einer Mindestversandmenge von 5.000 Stück (bzw. 30.000 Stk. bei Info.Post Collect) pro Auflieferung in Anspruch genommen werden, sofern keines der Produkte in der jeweiligen Produktkategorie in den letzten 24 Monaten unmittelbar selbst oder mittelbar in Anspruch genommen wurde. Pro Produktkategorie kann der Rabatt einmalig auf die Portokosten (lt. AGB-Preisliste, Stand 1.1.2019) eines Auftrags in Anspruch genommen werden. Von Dienstleistern ist ein Zielkunden-Vertrag abzuschließen. Die Rabattaktion ist nicht mit anderen Aktionen oder Rabatten kombinierbar. Alle Informationen zu den Aktionsbedingungen finden Sie unter post.at/aktion2019. Informationen zum Datenschutz finden Sie unter post.at/datenschutz

**Quelle: Dialog Marketing Report 2018, Basis: Direct Mailing-Empfänger



© Florian Stürzenbaum

Auf der Suche nach dem „Warum“

Michael Glas

Der Geschäftsführer der Digitalagentur pixelart setzt bei der Arbeit auf höchste Qualität.

Als Digitalagentur entwickelt pixelart für ihre Kunden passende Strategien, Websites und Digital-Plattformen.

••• Von Dinko Fejzuli

In Zeiten der Digitalisierung sind Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben, für ihre Kunden digitale Markenerlebnisse zu schaffen, besonders beliebt. medianet sprach mit Michael Glas, CEO von pixelart, über das Geheimnis des Erfolgs der Salzburger Digitalagenturen.

medianet: Während die erfolgreichsten Klassikagenturen in

Wien angesiedelt sind, hat sich die Digitalagenturwelt nach Salzburg verlagert. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

Michael Glas: Wir sind in einem zentralen Einzugsgebiet und so für den österreichischen Markt, aber auch Deutschland, Italien und die Schweiz attraktiv. Und wir haben mit Urstein und Hagenberg zwei hervorragende Fachhochschulen in der Nähe, die uns mit Young Professionals versorgen. Der dritte Punkt

ist höchste Salzburger Qualität bei Digitalleistungen und eine sichere Agenturgröße – bei uns mit über 70 Mitarbeitern.

medianet: Was sehen Sie als die typische Aufgabe einer Digitalagentur?

Glas: Wir konzentrieren uns darauf, die besten Digitalstrategien, Websites und Digital-Plattformen, aber auch E-Commerce zu entwickeln und diese dann gemeinsam mit unseren Kunden groß zu machen.

Heutzutage baut man nicht mehr eine Homepage, man entwickelt stattdessen eine *Digitalplattform*, welche folglich weiterentwickelt wird und laufend neue Features und qualitativen Content bekommt. Unternehmen, die heutzutage von Webrelaunch zu Webrelaunch eilen und noch in einzelnen Projekten denken, sollten dringend ihre Digitalstrategie überdenken.

medianet: Welche Kunden findet man im pixelart-Portfolio?

Glas: Wir arbeiten primär für Marken, größere Unternehmen und Organisationen, wie zum Beispiel Delfort, Feratel, Josko, Porr AG, Riedel, Salzburg AG, Siemens AG, Spar/Interspar, aber auch für Star Movie, Pago, Palfinger oder die Porsche Holding.

Durch den qualitativen Kundenzuwachs konnte die Agentur in den vergangenen drei Jahren von 30 auf derzeit 70 Mitarbeiter wachsen. Wir definieren unsere Kunden übrigens lieber als *Partner*; das müssen wir uns aber natürlich erst erarbeiten.

”

Außerdem befassen wir uns in Salzburg intensiver mit dem ‚Warum‘. Alles, was wir tun, muss sinnstiftend sein für den Kunden, aber auch für uns selbst und das Team.

“

medianet: Was hat sich in den letzten drei Jahren verändert, sodass die Agentur pixelart so schnell gewachsen ist?

Glas: Wir verantworten für unsere Partner mittlerweile Digitaltats mit hohem Strategie-, Kreativ-, Content-, Digitalmarketing- und vor allem Technologieanteil.

Dies gemeinsam zu beherrschen, macht den Unterschied. In den Etats stecken Projekte wie Websites, E-Commerce, Sprach- oder Länderversionen,

sowie Digitalprodukte wie Apps und Sprachassistenten, aber auch Innovationsmanagement, wo wir mit Kunden neue Wege beschreiten.

medianet: *Bewegtbild ist mittlerweile unverzichtbar; was sind andere stark wachsende Bereiche?*

Glas: Am spannendsten sind derzeit die Vorhaben, wo Kunden ihre bisherigen Produkte, Services und Dienstleistungen ‚zu digitalisieren beginnen‘ und so eine direkte Verbindung zum Kunden mit Mehrwert herstellen – egal ob bei Rezepten, Kino, Strom/Internet, Versicherungen oder im Tourismus. Das Internet kann *mehr* als ‚Onpager‘ oder lustige ‚Gewinnspiele‘, wir bewegen uns zu mehr kundenorientiertem Service.

medianet: *Wird die Digitalbranche in diesem Tempo weiter wachsen?*

Glas: Im eigenen Drei-Jahres-Plan sehen wir eine Steigerung von 70 auf 100 Mitarbeiter. Bei der Digitalisierung kratzen wir alle nur an der Oberfläche: Sie ist eine Mischung aus Evolution und Revolution, in jedem Fall braucht es eine Menge neuer Berufsbilder. Der derzeitige Umbruch lässt übrigens auch skeptische Kunden abenteuerlich werden und Experimente starten. Da fängt der Spaß an unserem Beruf erst so richtig an!

medianet: *Was hat pixelart den Vorteil gegenüber anderen Agenturen verschafft?*

Glas: Ich denke, es ist gut fürs Geschäft, dass wir starke Konkurrenten in Salzburg haben. Außerdem befassen wir uns in Salzburg intensiver mit dem Thema des ‚Warum‘. Alles, was wir tun, muss sinnstiftend sein für den Kunden, aber auch für uns selbst und das Team. Der Ausdruck Work-Life-Balance ist

”

Am spannendsten sind die Vorhaben, wo Kunden ihre bisherigen Produkte, Services und Dienstleistungen ‚zu digitalisieren beginnen‘.

“

veraltet, heutzutage steuert alles auf die *New Work-Bewegung* zu, wo Geld nur noch den zweiten oder dritten Platz einnimmt und die Frage des ‚Warum‘ den ersten Platz. Authentizität, Transparenz und eine gute Kultur leben, das hilft uns zumindest sehr dabei, um vorn zu bleiben. Und ganz branchenunabhängig war pixelart auch heuer wieder bei ‚Österreichs Beste Arbeitgeber 2019‘ (50–99 Mitarbeitende, Platz 4) ganz vorn gelistet. Am Ende zahlt all das in die Qualität ein, und diese wird immer Bestand haben.



pixelart hat ihren Sitz in einem Loft in Salzburg – die Nähe zu Fachhochschulen sorgt für Nachwuchs-Experten im Team.

**ORF TV-Duell**

Lou Lorenz-Dittlbacher, Harald Vilimsky, Othmar Karas, Werner Kogler, Claudia Gamon, Andreas Schieder, Johannes Voggenhuber, Martin Thür (v.l.).

Countdown zur EU-Wahl 2019

Österreich wählt am 26. Mai; heimische TV-Sender informieren über Kandidaten und Wahlprogramm.

WIEN. Von 23. bis 26. Mai 2019 findet in allen EU-Mitgliedsstaaten die Europawahl statt. Gewählt werden die Mitglieder des Europäischen Parlaments für eine Funktionsperiode von fünf Jahren. In Österreich können die Bürger am 26. Mai nach derzeitigem Stand 18 Mitglieder des EU-Parlaments wählen. Um die Wähler über die Kandidaten und deren Wahlprogramme zu informieren, setzen heimische Medien einen Schwerpunkt auf die baldigen EU-Wahlen. Dokumentationen, TV-Duelle und Diskussionen – ein Auszug aus dem angebotenen Programm.

Im Zweikampf

Der ORF setzt für die kommende Europawahl auf Trimedialität. So sind auf ORF 1, ORF 2 und ORF III TV-Duelle, Dokumentationen und Magazine zu sehen, darunter unter anderem

die „Diskussion der Spitzenkandidaten“ am 23. Mai, die neue vierteilige Serie „Fokus Europa“ zu den Themen Sicherheit, Frieden, Wirtschaft und EU-Erweiterung bzw. Brexit sowie „Report spezial“-Ausgaben zu der EU-Wahl.

Zusätzlich bietet der ORF das seit der Bundespräsidentenwahl bewährte TV-Format „2 im Gespräch“. Am 8. und am 15. Mai stellten sich die Spitzenkandidaten der EU-Wahl 2019 in kurzen TV-Duellen einander. Geleitet wurden die Gespräche von Lou Lorenz-Dittlbacher und Martin Thür.

Auf ORF 1 läuft am 22. Mai um 20:15 Uhr der „Countdown zur EU-Wahl“ – eine Sondersendung, präsentiert von Lisa Gadenstätter, liefert dem Publikum alle Informationen zum EU-Parlament, den österreichischen Abgeordneten und den

unterschiedlichen politischen Strömungen in Europa.

Der Sender ORF III zeigt am 24. und 25. Mai im Rahmen der EU-Wahl 2019 die vierteilige Sendung „Hugo Portisch – Die

Geburt Europas 1918–1937“ sowie die drei Sendungen „Politik Spezial: Europaforum 2019“, „Im Brennpunkt: Die EU von innen“ und „Politik live: Die Runde der Wahlbeobachter“ am 23. Mai.

Dokumentationen zu Europa

Am Dienstag, 7. Mai, startete der TV-Sender Puls 4 eine wöchentliche Doku-Reihe zur EU-Wahl. Die Puls 4 News Redaktion produzierte dafür drei 45-minütige Dokumentarfilme, die sich in unterschiedlichen Facetten mit dem Thema „Brennpunkt Europa“ auseinandersetzen.

Der erste Teil „Am Rand – Europas Jugend ohne Zukunft?“ begleitet junge Menschen in



Die EU-Wahl-Kandidaten bei der Puls 4-Elefantenrunde am 12. Mai 2019.

Schweden, Griechenland und Finnland bei den Herausforderungen, die ihnen das Leben stellt. Der zweite Teil, „Europa – Kontinent der Ungleichheit“, beschäftigt sich mit jungen Familien in unterschiedlichen Ausgangssituationen. Die Eltern und ihre Kinder leben in Rumänien, Österreich und Luxemburg. Der dritte und finale Teil der Doku-Reihe trägt den Titel „Europa – Kontinent der Hoffnung“. Es wird gezeigt, wie Europa von Ländern wie Tunesien, Bosnien und der Ukraine als Kontinent der Hoffnung, Leuchtturm für Rechtsstaatlichkeit und Demokratie gesehen wird.

Am 12. Mai fand um 20:15 Uhr auf Puls 4 eine TV-Elefantenrunde zur EU-Wahl mit Österreichs Spitzenkandidaten statt; Teletest zufolge erreichte die beiden Teile der Sendung im Schnitt 145.000 und 149.000 Zuschauer.

Diskussion der Kandidaten

Der Sender Servus TV zeigte gestern am 16:05, zehn Tage vor der Wahl, einen live übertragenen Spezial Talk zur EU-Wahl. Michael Fleischhacker diskutierte mit Bürgern und den Spitzenkandidaten der Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grüne, Neos und Liste Jetzt über die geplanten Verän-

derungen in Europa nach der Wahl und die Themenschwerpunkte der unterschiedlichen Parteien.

EU-Wahl-Analysen

ATV widmet neben dem wöchentlichen „Reality Check“ auch den Abend des 19. Mai dem Thema EU-Wahl. Gestartet wird mit der „Konfrontation der Spitzenkandidaten“ mit den ATV-Moderatoren Sylvia Saringer und Meinrad Knapp, gefolgt von der „Analyse der Journalisten“. Zu guter Letzt zeigt der Sender noch „ATV Aktuell: Die Woche“ mit dem bekannten Analysetrio: ATV-Moderator Meinrad Knapp, Politikberater Thomas Hofer und Meinungsforscher Peter Hajek.

Am Wahlsonntag, den 26. Mai, berichtet ATV mit mehreren Live-Einstiegen über den Wahltag in Österreich und Europa. Der Sender präsentiert seinem Publikum eine eigene Wahl-Hochrechnung, dazu kooperiert er mit dem Team von ARGE Wahlen.

Zusätzlich schaltet ATV live zu den wichtigsten Schauplätzen der Wahl. Bei dem ATV-Polit-Talk der Woche ab 22:20 Uhr stehen die Ergebnisse der EU-Wahl 2019 im Fokus. (nri)

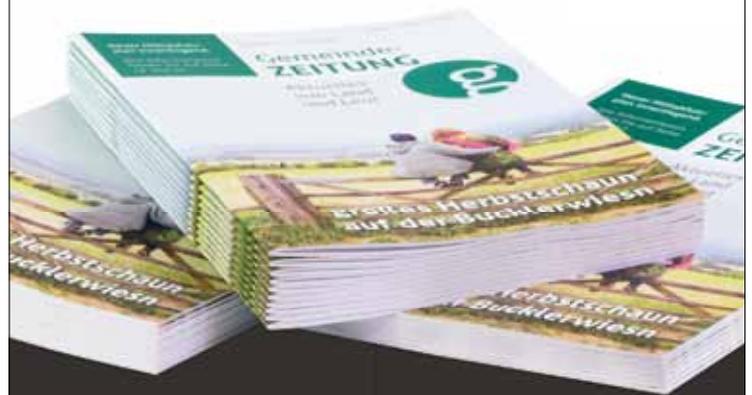


Die Spitzenkandidatin Claudia Gamon (Neos) beim ATV-„Reality-Check“.

druck^{at}

Zeitungen & Broschüren

Sparen Sie jetzt 11%



- 1–2 Werktag Produktionszeit
- 8 bis 80 Seiten
- große Materialauswahl

Ihr Rabattcode* lautet:

KRACHER-19

www.druck.at/kracher



*Sie sparen bis zu 11% im Vergleich zum Basislistenpreis. Gültig auf alle Auflagen Zeitungen (ausgenommen Zeitungen mit Umschlagveredelung, Klebebindung und Softcoverbücher). Zuzüglich Versandkostenspau- schale bei Lieferung in Österreich von € 6,31 inkl. USt. (€ 5,26 exkl. USt.) Aktion pro Kundennummer bis zu vier Mal pro Produkt einlösbar, nicht mit anderen Aktionen kombinierbar und gültig bis 31.05.2019.

Neues von Google

Siegfried Stepke, Geschäftsführer von e-dialog, teilt seine Impressionen von der „Google Marketing Live“ in San Francisco.

Gastkommentar

••• Von Siegfried Stepke

SAN FRANCISCO. Im Moscone Center eröffnete Chief Business Officer Philipp Schindler am 14. Mai die Google Marketing Live-Konferenz, die zwei Tage lang über 5.000 Advertiser und Agenturen aus 68 Ländern auf die nahe Zukunft mit Googles Advertising-Tools und Channels einschwören soll. Als Plattformen dienen dazu die hauseigenen Google Ads (für Suche, Shopping, Display, Gmail und YouTube) sowie die Google Marketing Platform als Enterprise-Lösung.

Machine Learning als Basis

Massive Erweiterungen erfahren viele Produkte im Upper Funnel, wo die Awareness des Users angeregt werden soll, also am ersten Touchpoint. Neu sind hier die sogenannten Gallery Ads, die aus der Social-Welt bekannte Formate nun auch in Googles Inventar einblendet – sogar die Suche wird damit bilderreich – erweitert mit den schon in Beta befindlichen Discovery Ads eine wertvolle Ergänzung im Kampagnen-Mix. Die Optimierung erfolgt natürlich via Machine Learning, das übrigens nur noch in Nebensätzen erwähnt wird, da ohnehin alles darauf basiert. Dazu passt die heuer noch kommende „Bumper Machine“, die aus langatmigen klassischen Video-Spots automatisch die für YouTube so speziellen 6-Sekünder generiert.

Connected TV und Digital Audio sind schon länger aus der hauseigenen DSP Display & Video 360° buchbar – heuer kommen in den Staaten auch klassische TV-Networks und lokale



© Siegfried Stepke (3)

Auftakt

Der Eröffnungstag der Konferenz „Google Marketing Live“ im Moscone Center in San Francisco war zahlreich besucht.



Sender zur programmatischen Buchung dazu.

Für Retailer kündigen sich nicht nur spannende Erweiterungen der Shopping-Ads an, sondern auch Local-Ads werden auf mehr Kanälen angeboten, sogar im Navigationsmodus von Google Maps. Für Filialen können die Anzeigen nun sogar mit Smart Bidding auf Store Visits als Ziel optimiert werden.

Augmented Reality wird unter anderem mit einem selbst konfigurierbaren Porsche demonstriert, den man sich dann gleich auf die Straße einblenden kann, oder ein Selfie damit schießen. In diese Mischung aus realer und virtueller Welt können die passenden Informationen – und Werbungen einblendet werden.

Rohdaten und Privacy Policies

Immer wichtiger wird die Nutzung von Rohdaten – auch für die Advertiser. Das zeigt sich in der starken Arbeit mit der Google Cloud-Plattform, in die aus allen Google-Werbeprodukten Daten einfließen, die dann, unter

anderem mit Machine Learning veredelt, wiederum für Personalisierung und Targeting genutzt werden können. Obwohl Privacy gerade von allen proklamiert wird, kauft man Google hier ein ernsthaftes Bestreben ab: Es ist mittlerweile Kern aller Produkte, problematische Features wurden abgedreht, neue Entwicklungen müssen strengen Policy-Regeln standhalten. Ein gelungenes Beispiel ist dafür der Ads Data Hub, mit dem wir View- und Clickstream-Daten modellieren können, mit einem intelligent eingebauten Privacy-Layer, der DSGVO-Konformität ermöglicht.

Fazit: Wirklich große Sensationen gab es nicht, aber solide Entwicklungen. Aber wer die alle nützt, hat seinen Marktbegeleitern allemal viel voraus!

City of Google

Über 5.000 Marketing-Entscheider aus 68 Ländern kamen vergangene Woche zur Google Marketing Live nach San Francisco.



Die Medien im Blick

Auf Wachstumskurs: Das automatisierte Onlinemedien-Analyse-Tool Neticle ist jetzt auch in Österreich verfügbar.

WIEN. Es begann einst als Universitätsprojekt im Jahr 2012: Péter Szekeres, Róbert Horváth und Zoltán Csikós erkannten, dass das Internet in der Unternehmenskommunikation längst zu einem zentralen Part geworden ist.

Die drei Studenten entwickelten ein automatisiertes und auf künstlicher Intelligenz basierendes System Neticle – mit einem Ziel: alle Erwähnungen, ob Unternehmen, Marke, Produkt oder Konkurrenz in der Presse oder den Sozialen Medien zu finden. Die Auswertung von Verbrauchermeinungen sowie Reaktionen auf Äußerungen in den verschiedenen Social Media-



Die „Neticle“-Gründer Zoltán Csikós, Róbert Horváth und Péter Szekeres (v.l.).

Kanälen werden Social Listings genannt. Mittlerweile ist Neticle in acht Ländern gelauncht. Es folgt jetzt der Markteintritt in Österreich. Es soll geografisch noch weiter expandiert werden.

Neticle ist nützlich

„Wertvolle Insights sind ein wesentlicher Bestandteil für Optimierungen und die Trenderkennung. Neticle fasst alle relevanten Informationen zusammen; diese können individuell, auf Kundenwunsch in Form eines PDF-Berichts, automatisiert erstellt werden. Das spart wertvolle Zeit in der Analyse“, erklärt Róbert Horváth, Gründer und CTO des Unternehmens. (red)



GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



Noch mehr Austria für n-tv Austria: Der Nachrichtensender bekommt ein eigenes Programmfenster für Österreich. Ab jetzt präsentiert n-tv Austria mittwochs um 22.00 Uhr für österreichische Zuschauer die Polit-Talkshow **#brennpunkt – Der Krone Talk**. Moderatorin Katia Wagner diskutiert mit Politikern und prominenten Persönlichkeiten aus Österreich über aktuelle Themen, die das Land bewegen. Wie Sie davon profitieren können: verkauf@ip.at



Master of Marketing

Die Donau-Universität Krems startet den neuen Masterlehrgang „Marketing Management & Digitalisierung“.

KREMS. Mit dem neuen Masterlehrgang „Marketing Management & Digitalisierung“ hat die Donau-Universität ein Weiterbildungsprogramm geschaffen, dessen Inhalte gemeinsam mit Marketing- und Digitalexperten entwickelt wurden.

„Eine wichtige Aufgabe der Danube Business School der Donau-Universität Krems, der einzigen öffentlichen Universität für Weiterbildung im deutschsprachigen Raum, ist es, innovative Programme zu entwickeln, die die fachlichen Kompetenzen von Führungskräften und Nachwuchsführungskräften schärfen und weiterentwickeln“, erklärt Gertraud Schrattecker, Leiterin des Universitätslehrgangs.

Umfangreiches Programm

„Das Programm folgt dem Grundgedanken, dass Marketing Management ein ganzheitlicher Ansatz der Unternehmensführung ist, der konsequent an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtet ist“, erklärt Schrattecker.

Der Aufbau des Lehrprogramms basiere auf dem Marketing Management-Prozess. „In Business Analytics und



© Studio Gattler

Marketing Intelligence lernen die Studierenden, wo und wie man Daten sammeln, verknüpfen, interpretieren und darauf aufbauend Marketingentscheidungen treffen kann. Daten sind für kundenzentriert handelnde Unternehmen eine wertvolle Ressource. Auf Basis von Market und Customer Insights lernen die Studierenden in der Lehrveranstaltung Strategisches Marketing, wie Value Propositions und ganzheitliche Marketingstrategien entwickelt werden“, so die Leiterin. Da sich die Digitalisierung inzwischen in allen Marketinginstrumenten etabliert habe, sei sie in jeder Lehrveranstaltung ein zentrales Thema.

Für Berufstätige geeignet

Der Universitätslehrgang „Marketing Management & Digitalisierung“ ist berufsbegleitend und dauert vier Semester. Neben

zeitlich flexiblen E-Learning-Modulen werden Präsenzmodule in fünf Wochenblöcken in den ersten drei Semestern abgehalten. Das vierte Semester sei für das Verfassen der Master-Thesis reserviert.

Ganzheitliche Ausbildung

In den Präsenzmodulen sollen die Studierenden im intensiven Austausch mit den Dozenten und Studienkollegen aus den unterschiedlichsten Branchen von Expertenwissen profitieren. „In Übungen, Fallbeispielen und Praxisaufgaben beziehen die Studierenden das Gelernte auf das berufliche Umfeld“, erklärt Schrattecker.

Der Lehrgangsführer zufolge vermittele der neue Lehrgang ein umfassendes State of the Art-Marketing-Wissen mit „digital inside“ und schärfe gleichzeitig auch die strategischen Kompetenzen, Management- und Leadership-Kompetenzen „Der Universitätslehrgang richtet sich an Führungskräfte und Nachwuchs-Führungskräfte im Marketing und Digital Marketing, Markenverantwortliche in Unternehmen und Agenturen, Geschäftsführer von KMUs, Marketingverantwortliche von B2C-, B2B- und Dienstleistungsunternehmen“, sagt Schrattecker.

Digitale Experten

Auf die Frage nach den Berufsaussichten der Absolventen antwortet die Leiterin: „Gut ausgebildete Marketing-Manager mit umfassendem digitalen Know-how haben derzeit exzellente Berufsaussichten und Karrierechancen. Durchforstet man die Job-Angebote, sind vor allem Marketing-Experten gesucht, die fähig sind, klassische und digitale Marketinginstrumente in kundenzentrierten Strategien und ganzheitlichen Konzepten zu verknüpfen.“ (red)

”

Durchforstet man die Job-Angebote, sind vor allem Marketing-Experten gesucht, die fähig sind, klassische und digitale Marketinginstrumente in kundenzentrierten Strategien und ganzheitlichen Konzepten zu verknüpfen.

Gertraud Schrattecker
Lehrgangsführerin

“

4

Flexibilität

Der Lehrgang „Marketing Management & Digitalisierung“ dauert vier Semester. Er ist mit E-Learning und Praxis-Modulen für Berufstätige konzipiert.



APPLAUSE

LIEBE GEWINNER, WIR
FREUEN UNS FÜR EUCH!
UND AUCH FÜR AUDIO.

Herzlichen Glückwunsch!

RMS gratuliert allen CCA-Gewinnern 2019,
ganz speziell den Audio-Preisträgern.
Danke für eure Ideen und euren Enthusiasmus.
Ihr macht Audio so großartig wie es ist!

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

**RMS**

Der Audiovermarkter



Das wär auch besser gegangen

Als Veranstalter des Eurovision Song Contest bekleckert sich Israel aktuell nicht mit viel Ruhm.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

POTENZIALVERGEUDUNG. Nach dem Sieg im vergangenen Jahr durch Netta Barzilai mit ihrer fetzigen Nummer „Toy“ richtet heuer Israel in Tel Aviv den Eurovision Song Contest aus.

Der Jubel unter den Fans wollte nicht enden, gilt doch Israel als der Inbegriff des Song Contest und die Israelis als diejenigen, die den ESC und seinen Spirit am besten feiern können.

Doch leider kam es anders; schon zu Beginn gab es Streit darüber, ob der ESC nun in Tel Aviv oder doch in Jerusalem stattfinden sollte.

Die Regierung wollte den größten TV-Live-Event abseits des Sports natürlich in der Hauptstadt wissen, doch außer ihr wollte das niemand. Kaum war dieser Streit beigelegt, kam das nächste Problem auf, als der Staat seinen bisherigen öffentlich-rechtlichen Sender IBA handstreichartig abschalten ließ und die EBU plötzlich ohne einen Host-Broadcaster im Austragungsland stand. Am Ende fand man dann mit dem neu gegründeten staatlichen Sender KAN einen Ausweg.

Doch da fingen die Probleme erst an. Denn als es an den Kartenverkauf ging, reihte sich ein Skandal an den anderen. Nicht nur, dass die Halle mit lediglich 4.000 Zuschauern viel kleiner als alle anderen bisher war, wurde ein beträchtlicher Teil der Karten für Sponsoren blockiert, und so kamen viel zu wenig der ohnedies mit bis zu gut 500 Euro viel zu teuren Karten in den freien Verkauf.

Einen Schritt vor, zwei zurück

Doch auch da war das Drama nicht beendet, denn kurz danach kam auf, dass Karten, die eigentlich für den freien Verkauf gedacht waren, Insider unter sich aufgeteilt haben sollen.

Das Ergebnis dieser ganzen Dramen: Noch kurz vor Beginn des ersten Semifinales waren noch zuhauf Karten zu haben, lediglich das Finale scheint ausverkauft zu sein.

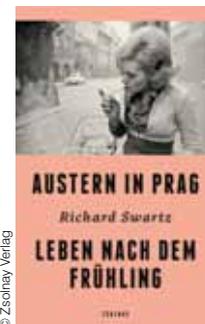
Am Ende scheinen von gut 7.000 Karten insgesamt nur 5.000 wirklich verkauft worden zu sein. Nur so zum Vergleich: In Wien wurden für etliche Proben (Family-Show, Jury-Show, ...) und die Finali satte 92.000 Karten verkauft. Wie gesagt: Nur so zum Vergleich ...

”

Wenn wir das Vertrauen eines Kunden gewonnen haben, dann ist er auch bereit, mutigere Wege mit uns zu gehen.“

Paul Holcman

Kreativ-Leitung
Springer & Jacoby



© Zsolnay Verlag

BUCHTIPP

Austern in Prag

MANGEL. Erlebnisse eines jungen Mannes nach dem Prager Frühling. Als Abgänger einer Eliteuni in Stockholm versucht er Anfang der 70er, sich in Prag dem Willen des Vaters zu entziehen. Er möchte als „Prager unter Pragern“ Sorgen und Alltag mit diesen teilen, kennt jedoch die Mangelwirtschaft nicht. Es ist eine befremdliche Erfahrung, er zweifelt zusehends am Sozialismus. Alles ist verknappt – auch Toilettenpapier, selbst die Moral. So gerät er etwa an Gastgeber, die Löffel für Austern auflegen, die es schon lange nicht mehr gibt. Richard Swartz erzählt von Nähe und Zuneigung, aber auch von Not und Lüge.

Zsolnay Verlag; 256 Seiten;
ISBN: 9783552059320

Weniger Buzzword-Bingo, mehr Disziplin

„Make Marketing Great Again“: Gegen den Bedeutungsverlust von Marketing.

Gastkommentar

••• Von Alexander Oswald

WIEN. Zugegeben, spricht man in kleinem Rahmen über eine schwindende Bedeutung vom Marketing in Unternehmen, platzt es schnell aus den Leuten heraus. Unsere Disziplin hat sich über die Zeit viel zu sehr in Richtung Werbung oder Promotion zurückdrängen lassen. Sie wurde zu einem Geflecht aus Subdisziplinen, die eine Lawine neuer Begrifflichkeiten kreiert, aber kein Gewicht in den entscheidenden Unternehmensprozessen hat. Zudem beginnen diese, sich immer mehr zu ähneln – so z.B. Content Marketing und Native Advertising. Marketing steht oft erst am Ende aller Prozesse und darf „bunte Bilder“ oder „eine Kampagne dafür“ produzieren. Die Initiative „Make Marketing Great Again“ kämpft gegen diesen Bedeutungsverlust an. Für zukünftige Erfolge



Alexander Oswald, Geschäftsführer der Futura GmbH und Präsident der Österreichischen Marketing-Gesellschaft.

braucht es mehr Differenzierung im Wettbewerb und einen stärkeren Fokus auf die Markenhöhe und Customer Experience. Dabei gilt es, sich auf die zwei zentralen Aufgaben des Marketings zu konzentrieren: Aufmerksamkeit generieren und langfristige Nutzerverhalten zu beeinflussen.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

© Franz Helmreich



marketing & media

mobile marketing, social & new media



Ansprache *Geo-Fences können die Einkaufswelt digital unterstützen* **33**

Einsatzort *elements nutzt hyperlokales Geotargeting auf der Messe* **34**

Geotargeting *Patrick Bogeschdorfer macht die Realitätsprüfung* **32**

© Pulpmedia



© Panthermedia.net/BiancoBlue

INNOVATIV

McDonald's setzt auf Geofencing

KALIFORNIEN. McDonald's hat in den USA gemeinsam mit der Navigations-App Waze kooperiert und mithilfe von smarten Billboards Werbung an Nutzer der App übermittelt. Für das Projekt wurden 300 Werbetafeln benutzt, die mit Geofencing-Technologie ausgestattet sind. Autofahrer, die Waze nutzten und das Fahrzeug in der Nähe der Billboards für wenige Sekunden anhielten, bekamen die gleiche Anzeige in der App zu sehen, wie jene auf den Billboards. Darin wurde ein Angebot von McDonald's beworben und der Nutzer dazu motiviert, sich zur nächsten Filiale navigieren zu lassen.

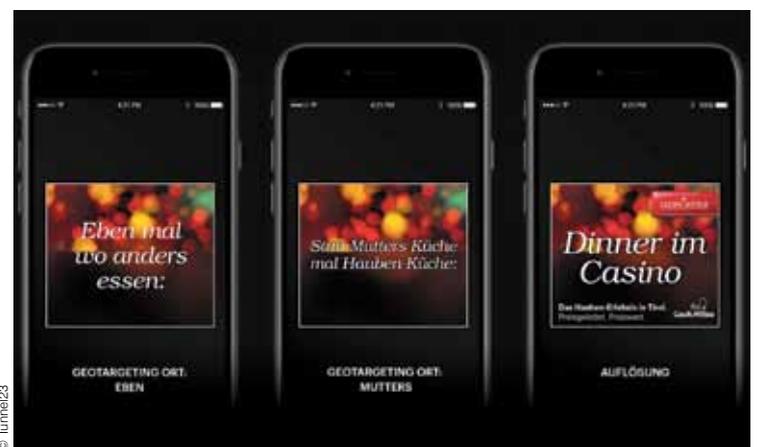
Im Überblick: Location Based Advertising

Dieses Special gibt Information darüber, wie die Geografie der User erfolgreich genutzt werden kann.



© e-dialog

e-dialog Geografische Informationen helfen, die Relevanz einer Kampagne zu steigern. **28**



© Tunnel23

Use Case Wie Tunnel23 und die Allianz auf den Standort der User setzen. **30**



© shutterstock

Relevanzsteigerung dank Geo-Daten

Lisa Weichselbaum, e-dialog, erklärt, welche Möglichkeiten es im Location Based Advertising gibt.

Klassischen Medien, deren Anzeigen-Aussteuerung häufig nur auf große Zielgebiete möglich ist, werden oft hohe Streuverluste vorgeworfen. Methoden für teilweise Meter-genaues Targeting von Online-Marketing-Maßnahmen sind Hyperlocal-Targeting, Geo-Fencing und Proximity-Targeting.

Beim Proximity-Targeting wird die Aussteuerung anhand der IP-Adresse der User festgelegt. Die Möglichkeiten gehen dabei weit über ein herkömmliches Umkreis-Targeting hinaus: Spezielle POIs (Point Of Interest), Straßen, Plätze und auch Latitude/Longitude-Koordination können dabei gezielt ausgewählt werden.

Vielfältige Möglichkeiten

Lisa Weichselbaum, Head of Programmatic Marketing bei e-dialog, weiß, dass sich dadurch vielfältige Möglichkeiten für Kampagnen ergeben: „Eine Variante davon ist Business Chain-Targeting. Hier kann auf einen bestimmten Umkreis unterschiedlicher Unternehmen und deren Filialen getargetet

werden. Sie können beispielsweise mit Ihren Anzeigen gezielt Personen im Umkreis von allen Desigual-Stores ansprechen – und so auch als Mitbewerber auf sich aufmerksam machen. Verfügbare Unternehmen sind u.a. H&M, Hofer, Nordsee, Shell, McDonald's u.v.m.“

Eine andere Möglichkeit ist es, Teilnehmer eines bestimmten



zu führen. „In meiner Nähe-Suchanfragen haben in den letzten Jahren stark zugenommen und sind ein großes Potenzial für alle Unternehmer, da User damit ihre Kaufbereitschaft klar deklarieren“, erklärt Weichselbaum weiter.

Proximity- und Hyperlocal-Targeting hilft zu verstehen, wer sich an physischen Orten aufhält. Diese Erkenntnisse sind die Basis für die Bildung unterschiedlicher Zielgruppen (Audiences). Es ergeben sich mehrere Möglichkeiten, zum Beispiel User, die einen bestimmten Point of Interest regelmäßig besuchen, oder solche, die einen bestimmten Point of Interest nur einmalig besucht haben. Gleichzeitig aber auch User, die sich regelmäßig in der Nähe des POIs aufhalten, oder aber jene, die seit mehreren Wochen nicht mehr an einem bestimmten POI waren.

Die passende Botschaft

Alle diese Audiences können entweder in Echtzeit oder mittels Remarketing zu einem späteren Zeitpunkt mit passenden Botschaften angesprochen werden. „Als besonders erfolgreich hat

Events anzusprechen. Reiseanbieter können beispielsweise Besucher einer Ferienmesse gezielt ansprechen. Als Konzertveranstalter sind vielleicht die Besucher eines bestimmten Events interessant, als Sportsender die Besucher eines Fußballmatches.

Im Gegensatz zum Proximity-Targeting werden beim Hyperlocal-Targeting mittels Geo-Fencing die GPS-Koordinaten und andere Signale des Smartphones des Users zur Bestimmung des aktuellen Standorts herangezogen. Diese vor allem auf mobilen Geräten genutzte Technologie bietet ein besonders präzises geografisches Targeting.

„In Meiner-Nähe“

Besonders häufig kommt Hyperlocal-Targeting für „in meiner Nähe“-Suchanfragen zum Einsatz. Das Hauptziel ist es, Personen in eine Filiale, ein Restaurant, Café oder Ähnliches

”

Dadurch schafft man eine Nähe zum User und sorgt für Vertrauen – ein einfaches Prinzip, das wir aus dem Neuromarketing kennen.

Lisa Weichselbaum
e-dialog

“



© e-dialog



Zielgenau

In der Vergangenheit setzte e-dialog etwa für T-Mobile die Kampagnen mit geografischer Zielgruppenansprache um.

sich die Kombination von Geografie mit weiteren Merkmalen erwiesen. So kann der Standort mit Daten wie Alter, Geschlecht, Interesse oder auch Wetter kombiniert werden, um die besten Zielgruppen zu finden“, so Weichselbaum.

Zusätzlich zum Targeting auf User an bestimmten Standorten kann der Hinweis über den physischen Aufenthaltsort auch dazu genutzt werden, die Relevanz von Werbemitteln zu erhöhen – dynamische Banner und Videos machen das möglich.

Ein altbekanntes Prinzip

„Hier wird im Werbemittel Bezug auf den Ort genommen, an dem sich der User gerade befindet oder an dem er zuhause ist. Dadurch schafft man eine Nähe zum User und sorgt für Vertrauen – ein einfaches Prinzip, das wir aus dem Neuromarketing kennen“, erklärt Weichselbaum. „Ein Beispiel: Als Automarke zeigen Sie Ihren Usern nicht irgendeinen Händler im Werbemittel, sondern den ihm *am nächsten* gelegenen – den kennt er bestimmt vom Vorbeifahren.“

Gemeinsam mit T-Mobile setzte e-dialog die Geografie in dynamischen Bannern zur Bewerbung des neuen Home-Nets ein. Je nach Location wurde der Text im Banner geändert – für User in Innsbruck beispielsweise in „Jetzt auch in Innsbruck!“ „Bereits durch diese kleine Änderung konnten die Relevanz deutlich gesteigert und sehr gute Kampagnen-Ergebnisse erzielt werden“, so Weichselbaum weiter.



© Tunnel23 (2)

Versichert

Die Kampagne der Allianz zeigt: Die Reiseversicherung gilt zu Hause und überall auf der ganzen Welt.

Genauer Bezug zum Standort

Die Agentur Tunnel23 setzte schon häufig Hyper Local Targeting ein – beispielsweise für die Allianz.

WIEN. Um auf die Reiseversicherung der Allianz speziell in Wien aufmerksam zu machen, entwickelte die Agentur Tunnel23 eine Methode, die User gezielt auf ihren Standort hin anspricht. Hierzu arbeitete man technisch und kreativ eng verschränkt.

Gültigkeit auf der ganzen Welt
Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mithilfe von Hyper Local Targeting wurden die GPS-Daten von Smartphone-Usern ausgelesen und dann dem entsprechenden Wiener Gemeindebezirk zugeordnet – jedem User konnte darauf ein individuell auf ihn abgestimmtes Werbemittel ausgespielt werden.

Ein Werbemittel, das genau auf seinen Standort Bezug nahm – mit Botschaften wie

„Von Meidling nach Miami“ und „Von Josefstadt nach Jesolo“. So konnte überzeugend demonstriert werden, wo die Allianz Reiseversicherung ihre Gültigkeit hat: zu Hause (am Standort des Users) und auf der ganzen Welt.

Über 50 Kampagnen

Hyper Local Targeting setzte Tunnel23 für eine Kampagne für Casinos Austria ein. Um die Treffsicherheit der Kampagne „Dinner & Casino“ zu erhöhen, arbeitete man mit der genannten Methode.

So entstanden über 50 Kampagnen, die auf die Einwohner von mehr als 50 Orten in Deutschland und der Schweiz entlang der österreichischen Grenze zugeschnitten waren, um sie zu bewegen, die „ausgezeichneten kulinarischen Highlights“ von Casinos

Austria zu genießen. So konnten User in den unterschiedlichen Gemeinden mit individualisierten Headlines angesprochen werden. Dabei entstanden unterhaltsame Claims wie „Nur Asketen in St. Margarethen“ oder „Sagen Sie

es nicht allen in St. Gallen“, die auf den Ortsnamen Bezug nahmen.

Die Kreativagentur

Als Kreativagentur realisiert Tunnel23 vielfach preisgekrönte, digitale Werbekampagnen auf dem neuesten Stand der Technik.

Die Spezialgebiete der Agentur sind digitale Konzepte, Displaywerbung, Responsive Landing Pages, HTML5-Produkte sowie strategische Beratung. Für Aufsehen sorgte beispielsweise ein Gedicht, das die Agentur von einer Künstlichen Intelligenz verfassen ließ. (gs)

Weitere Informationen:

www.tunnel23.com



Für Casinos Austria setzte Tunnel23 auf 50 unterschiedliche Headlines.



Mobile Marketing bei Drei.

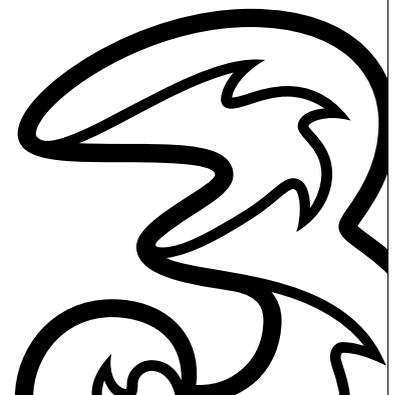


2,1 Mio
Unique Clients
pro Monat

10 Mio
Visits pro Monat

Nutzen Sie Ihre Vorteile:

Hohe Reichweiten und zielgenaues Targeting in einer aktiven, trendsetzenden Zielgruppe.
Direkter Rückkanal, aufmerksamkeitsstarke Werbemittel und hochwirksame Rich Media Formate.
Weitere Informationen und Details erhalten Sie per Mail an 3MobileMarketing@drei.com



Ein Reality-Check

Geotargeting verspricht Werbung auf Smartphones in der Nähe eines Stores, die einen Kauf auslöst – der Versuch einer Realitätsprüfung.

Gastbeitrag

••• Von Patrick Bogeschdorfer

LINZ. Zwischen 2013 und 2018 stieg die Anzahl der Smartphone-Besitzer in Österreich von 43 Prozent auf 75 Prozent. Täglich gehen davon 86 Prozent online – und sind somit potenziell in einem Pool von Usern, der für Display-Ads zur Verfügung steht. Ein starkes Argument für den Einsatz von Geotargeting im Online-Marketing. Hat man doch gelernt, dass neben der Qualität der Werbemittel auch die Relevanz selbiger den entscheidenden Unterschied machen kann.

Customer Journey im Blick

Die Gründe für Geotargeting können vielfältig sein: Geografisch eingeschränkte Aktionen, Veranstaltungen an bestimmten Orten oder ein Filialnetz. Letzteres kann bei entsprechendem AdSpend und ausreichender Filialanzahl auch genutzt werden, um eine Verbindung zwischen Online-Touchpoints und Offline Store-Visits zu schaffen: Hat ein User eine Ad gesehen, wird das Smartphone für einen späteren Filialbesuch vorgemerkt.

Wer hier anschließend noch Retargeting-Kampagnen für Loyalty-Programme oder Rabattaktionen aufsetzt, hat auch schon einen wichtigen Punkt erledigt: Immer die Customer Journey im Auge zu behalten.

Denn auch wenn Geotargeting ein verlockendes Tool zum Austesten neuer Marketingaktivitäten ist, so sollte diese Datengrundlage nie alleine zur Anwendung kommen. Ungenaue Standortdaten (beispielsweise aufgrund von ungenauen GPS-Daten oder bewusst unscharfe Daten aus Datenschutzgründen) sowie zu kleine Zielgruppen können die Freude am Geotargeting schnell zum Abklingen bringen. Weiters sollte beachtet werden,



© Pulpmedia



Beliebt

Geotargeting ist ein beliebtes Tool; allerdings können ungenaue Standortdaten oder zu kleine Zielgruppen die Freude an diesem Tool schnell abklingen lassen.

dass nicht jedes Smartphone in einem definierten Radius auch automatisch Signale senden muss. Wer sein Smartphone in diesem Moment schlicht nicht benutzt, wird genau so viele Ads sehen wie die Person neben ihm mit einem Siemens c35i (aka das erste Handy des Autors – von einem Smartphone waren wir da noch weit weg).

Essenzielle Fragen

Man sollte sich also vor dem Einsatz von Geotargeting folgende Fragen stellen:

1. *Macht Geotargeting oder Hyper Local Targeting Sinn?* Was ist der gesteigerte Nutzen für ein Targeting, das granularer ist als beispielsweise eine ganze Stadt? Manchmal ist eine inhaltliche Segmentierung, basierend auf demogra-

fischen Eigenschaften, hilfreicher.

2. *Wie stark wird die potenzielle Reichweite dadurch eingeschränkt?* Wer seine Kampagne nur in einem ganz bestimmten Umkreis schaltet, verkleinert natürlich auch sein Publikum. Mit Forecast-Tools, die die meisten Werbeplattformen bieten, kann man sich hier im Vorhinein ein Bild machen.

3. *Wie lange soll die Kampagne laufen?* Wenn man eine kleinere Zielgruppe ausgleichen will, kann man die Laufzeit einer Kampagne auch strecken, um so wieder mehr Personen zu erreichen. Always-On-Kampagnen sind hier besonders geeignet.

4. *In Kombination mit welchen Daten starte ich meine Kampagne?* Gibt es zum Beispiel Interessens-Daten, die ich mit ins Boot nehmen kann, um meine Kampagne noch relevanter zu gestalten? Wer abends am Nachhauseweg eine Werbung für schnell gekochte Rezepte sieht, wird's dem Lebensmitteleinzelhändler danken, der ihn darauf aufmerksam gemacht hat.

5. *Ex-Post-Analysen sind auch mit Geodaten möglich.* Wie gut funktionieren einzelne Ads in welchen Bezirken oder Städten? Wer hier statistisch relevante Unterschiede bemerkt, kann seine Kampagnen zukünftig entsprechend anpassen.

Zu Geotargeting bleibt also eine differenzierte Betrachtung: Nicht immer nötig, manchmal nicht möglich, aber, intelligent eingesetzt, ein mächtiges Marketinginstrument. Die Mischung macht's.

Weitere Informationen zur preisgekrönten Linzer Agentur Pulpmedia finden sich online unter: www.pulpmedia.at

Der Autor

Patrick Bogeschdorfer ist Head of Media bei der Onlineagentur Pulpmedia in Linz. Seit 2014 ist er bei der Agentur, wo er 2018 dann die Leitung des Bereichs Media übernahm.

Das digitale Leuchtfeuer

Geo-Fences sind die digitale Unterstützung in der Einkaufswelt.

PARNDORF. Die lokale Ansprache von Kunden mit der richtigen Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort erfreut sich höchster Akzeptanz.

Sogenannte Location Based Services und Location Based Marketing (LBS und LBM) und die digitale Unterstützung von Kunden in der realen Einkaufswelt sind aufgrund ihrer Kontext-Relevanz sehr beliebt und werden überproportional häufig genutzt. Geo-Fences stellen eine Art geografische Einzäunung dar und erkennen, welche potenziellen Kunden sich im Umfeld

oder konkret in einem bestimmten Geschäft befinden.

Zwei Mechanismen

Der Service setzt eine App am Smartphone des Users voraus. Kunden, die in der Nähe des entsprechenden Geschäfts sind, bekommen auf ihr Handy Informationen, Coupons usw. gespielt.

„Geo-Fencing wird vorwiegend über zwei Mechanismen erreicht: Einerseits über eine grobe Ortung des Kunden durch die Nähe zu Sendemasten, WLANs oder gar GPS-genau. Dies fin-



© Richard Tänzler

Founder

Thomas Hinterleithner ist Managing Director von Retail-Place, dem Wissens- & Innovations-Zentrum für digitale Transformation im Handel, Marketing & Location Based Services.

det Kunden im Umkreis von 100 bis 150 Metern, um ein Angebot identifizieren“, erklärt Thomas Hinterleithner, Geschäftsführer Retail-Place. Geo-Fencing wird auch über Bluetooth-Beacons erreicht: „Ein solches digitales Leuchtfeuer ermöglicht es, auch indoor einen Geo-Fence mit einer punktgenauen Erkennung, in den Reichweiten von 50 cm bis 30 Metern und also einer ge-

nauen Ortung, zu realisieren.“ Diese Lösungen funktionieren auch dann, wenn ein Kunde die App *nicht* geöffnet hat – dazu wird er dann aufgefordert.

„Die Erfahrung zeigt, dass diese dann und nur dann Akzeptanz bei den Kunden finden, wenn hier Relevanz auf Basis einer verhaltensbasierten Marketing Automatisations-Lösung vorliegt“, so Hinterleithner. (gs)



WILLHABEN

WERBUNG, DIE WIRKT!

Unsere Kunden, die mehr wollen, als einfach nur Werbung:



werbung.willhaben.at

Go global or go home!

Die Agentur elements setzt unter anderem bei Messeauftritten erfolgreich auf hyperlokales digitales Marketing.

SALZBURG. Das Wirtschaftssystem wird immer globaler und vernetzter. Wo dem Handel früher natürliche Grenzen durch Zeit und Raum gesetzt wurden, kann heute mit einem einfachen Mausklick ein Produkt vom anderen Ende der Welt bestellt werden.

Passend dazu, erweitert sich auch die Marketing-Strategie von Unternehmen. Potenzielle Käufer in unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlichen Bedürfnissen sollen über eine kohärente – und möglichst einfach zu skalierende – Marketing-Strategie angesprochen sowie aktiviert werden. Dies gilt in besonderem Maße für den B2B-Bereich: Hier gibt es häufig eine sehr spitze Zielgruppe, die, über den gesamten Globus verstreut, erreicht werden muss.

Bei aller Internationalität vergisst man dabei gerne darauf, dass auch (hyper-)lokale Marketingmaßnahmen sinnvoll zum Unternehmensziel beitragen können. Doch wie genau kann diese Integration von hyperlokalem digitalem Marketing im Marketingmix eines Global B2B-Players aussehen?

Ungenutztes Potenzial

B2B-Unternehmen setzen bei der Ansprache ihrer Zielgruppen häufig auf klassische Kanäle des Direct-Marketings, wie Newsletter Mailings oder der Präsenz auf Messen. So weit, so gut: Den direkten Kundenkontakt kann gerade bei hochpreisigen oder erklärungsbedürftigen Produkten nichts so schnell ersetzen. Zum guten Ton gehört auch die Bereitstellung von hochwertigem Content – ganz egal, ob über digitale Whitepaper, den eigenen Unternehmensblog oder das gute, alte Printmagazin.

„All diese Maßnahmen sind global einsetzbar und relativ einfach zu skalieren. Eigens



© elements

Teamleiterin

Sandra Resch ist Leiterin des Online-Marketing-Teams von elements und gemeinsam mit ihren Experten für die Bereiche Performance- und Image-marketing verantwortlich.

konzipierte, hyperlokale digitale Maßnahmen zur Aktivierung von potenziellen Kunden geraten so leicht in den Hintergrund. Hier liegt aber einiges an ungenutztem Potenzial bereit, das von B2B-Marketern nur mehr aufgegriffen werden muss“, erklärt Sandra Resch, Leiterin des Online-Marketing-Teams von der Agentur elements.

Insbesondere Messen würden bei Marketern im B2B-Bereich noch immer einen hohen Stellenwert genießen, erklärt Resch. Allerdings seien diese nicht sehr kosteneffizient. Zudem wachse die Konkurrenz, und es sei immer schwieriger, aus der Masse der Anbieter herauszustechen; auch die Messbarkeit von Mes-

seauftritten sei eine Herausforderung. Als Lösung dafür setzt elements auf Hyperlokales digitales Marketing.

Geringer Streuverlust

„Hierfür sind keine technisch komplexen Systeme notwendig. Diverse Marketing-Plattformen wie Facebook oder Google Ads bieten bereits hyperlokales Geo-Targeting an. Sprich: Potenzielle Kunden können *direkt* am Messegelände und somit begrenzt auf einen geografisch äußerst knappen Raum – ergo mit geringstmöglichen Streuverlusten – auf den Unternehmensstand aufmerksam gemacht werden“, so Resch weiter.

Durch zusätzliches Interessen-Targeting kann zudem sichergestellt werden, dass nur *relevante* Personen eine Werbeschaltung sehen – das ist gerade bei thematisch breiter aufgestellten Messen ein nicht zu vernachlässigender Faktor.

Kundenaktivierung vor Ort

„Weitere Anbieter im Bereich Business Social Media (z.B. LinkedIn oder Xing) werden bestimmt in nächster Zeit nachziehen und ebenfalls hyperlokales Geo-Targeting ermöglichen. Derzeit sind Targetings dort nur auf PLZ-Basis möglich; dafür bieten sie den Vorteil zusätzlicher Targetings, die genau auf Business-Zielgruppen ausgerichtet sind, z.B. Unternehmenskategorie, Job-Titel, Branche“, meint Resch und sagt: „Durch eine digitale Aktivierung der potenziellen Kunden direkt vor Ort kann der Erfolg auf Messen jedenfalls nochmals ordentlich gesteigert werden – Detail-Insights zur Zielgruppe über die Ad-Schaltungen gleich inklusive.“ (gs)

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.elements.at

B2B

Messe

B2B-Unternehmen setzen nicht nur gern auf klassische Kanäle, um ihre Kunden anzusprechen; auch Messeauftritte haben einen sehr hohen Stellenwert.

m marketing & media
 kreativagenturen & cca



Nachwuchssieger *Kunst-Student Lars Schrage wird CCA-Student of the Year* **37**

Junglöwen *Auch die Young Lions Competition Austria war Teil der CCA-Awards* **38**

Gewusst? *Warum bei den CCA-Awards die Venus von Willendorf vergeben wird* **39**



GOOD TO KNOW
The CCA in a nutshell

WIEN. Seit seiner Gründung im Jahr 1972 sieht sich der Creativ Club Austria als Sprachrohr und Plattform der heimischen Kreativbranche.

Im Rahmen der CCA-Gala, die am 16. Mai in der Gösserhalle stattfand, zeichnete er die besten Arbeiten mit CCA-Veneres in Gold, Silber und Bronze aus.

Für seine über 220 Mitglieder bietet der CCA außerdem Workshops, Seminare, Veranstaltungen und internationale Vernetzungsmöglichkeiten.

Venusverdächtig kreativ: die CCA-Awards 2019

Über 100 Juroren haben die besten Kreativ-Arbeiten des Landes mit einer CCA-Venus ausgezeichnet.



Goldregen Jung von Matt/Donau und Auftraggeber Erste Bank räumten ab. **36**



Im Interview Die diesjährige CCA-Venus-Jurypräsidentin Jo Marie Farwick. **40**

Alles, was Gold, Silber und Bronze ist, glänzt

Bei den diesjährigen Venus-Awards des Creativ Club Austria wurden wieder die kreativsten der kreativen Köpfe ausgezeichnet.



Kategorie Animation Agentur Salon Alpin **Kampagne** Greenpeace: There's A Rang-Tan In My Bedroom **Auftraggeber** Greenpeace



Kategorie Digitale Kampagne Agentur wild **Kampagne** Ruthless Online Shop **Auftraggeber** Four Paws



Kategorie Film-Craft Agentur Jung von Matt/Donau **Kampagne** Unstoppable **Auftraggeber** Erste Bank und Sparkasse



Kategorie OOH Klassische Werbeform Agentur Wien Nord + Now **Kampagne** Unhashtag Vienna **Auftraggeber** WienTourismus



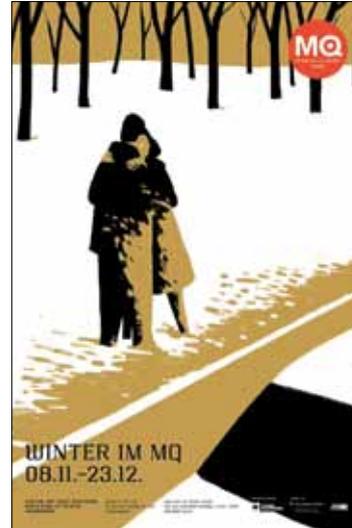
Kategorie Websites, Microsites Agentur wild, papabogner, Jung von Matt/Donau **Kampagne** 200 Jahre Erste Bank **Auftraggeber** Erste Bank



Kategorie Promotion & Verkaufsförderung Agentur Serviceplan Austria **Kampagne** ÖFB / tipp3 check the sack **Auftraggeber** ÖFB und tipp3



Kategorie OOH
Non-Klassik
Agentur Wien Nord + Now
Kampagne #ToArtItsFreedom Mural NYC
Auftraggeber WienTourismus



Kategorie Illustration
Agentur Rosebud Design
Kampagne Winter 2018 im MQ
Auftraggeber Museums-Quartier Wien – Halle E + G

••• Von Nadja Riahi

Donnerstagabend war es wieder so weit: Der Creativ Club Austria prämierte die besten Kreativarbeiten mit den CCA-Venus-Statuen. Insgesamt gab es dieses Jahr 640 Einreichungen (zum Vergleich: 2018 waren es 609) für den begehrtesten Kreativ-Award des Landes. Nachdem die Agenturen ihre – für sie – kreativsten Meisterleistungen eingereicht hatten, lag es an der Jury, die besten Arbeiten herauszufiltern. Keine leichte Aufgabe für die Jurypräsidentin Jo Marie Farwick (Überground) und ihr Team. Das Ergebnis: 13 Arbeiten, die mit einer goldenen Venus ausgezeichnet wurden.

Viele Einreichungen

Insgesamt wurden 246 Arbeiten ausgezeichnet, die alle mit einem Eintrag in das Jahrbuch des CCA belohnt werden. Davon erhielten 118 Arbeiten und der „Kunde des Jahres“ eine CCA-Venus-Statue: Zu gewinnen gab es 13 CCA-Veneres in Gold, 41 CCA-Veneres in Silber und 63 CCA-Veneres in Bronze. Dazu kamen noch je eine Auszeichnung für den „Student of the Year“ und den „Kunden des Jahres“. Zusätzlich konnte der kreative Nachwuchs in drei Kategorien der Young Lions Competition von sich überzeugen.

Nun zu den Gewinnern: In den Kategorien „Art Direction“, „Animation“ und „Film-Craft“ konnte sich die Agentur Jung von Matt/



Kategorie Radiospots Agentur Jung von Matt/Donau **Kampagne** Falter Bubbles **Auftraggeber** Falter

Donau mit ihrer Kampagne „First Christmas“ für den Auftraggeber „Erste Bank und Sparkasse“ gegen ihre Konkurrenten durchsetzen. Die Agentur konnte außerdem für den Kunden „Erste Bank und Sparkasse“ mit einer weiteren Kampagne in der Kategorie „Film-Craft“ punkten: Diese trägt den Titel „Unstoppable“. Aller guten Kategorien sind vier: Für den Auftraggeber „Falter“ holte sich die Agentur Jung von Matt/Donau noch eine goldene Venus und zwar in der Kategorie „Radio Spots“.

Die Agentur „Salon Alpin“ gewann ebenfalls in der Kategorie „Animation“ eine goldene Venus für die Kampagne „Greenpeace: There’s A Rang-Tan In My Bedroom“.

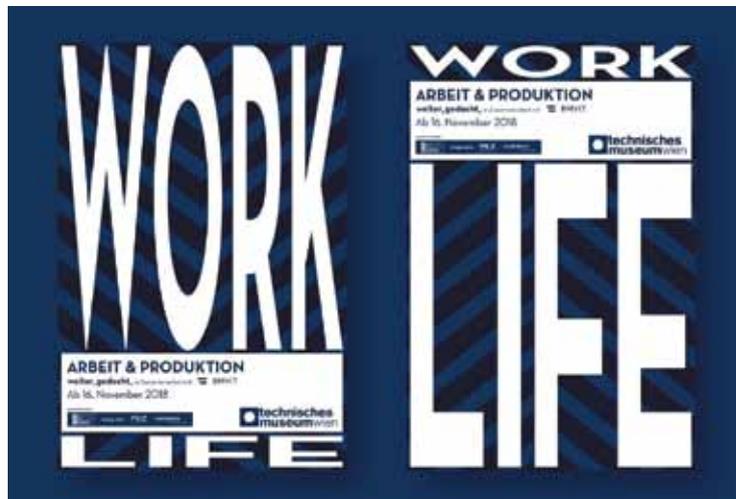
Goldene Gewinner

Auch die Design-Agentur „Rosebud“ erhielt bei der Awardshow eine goldene Venus für ihre Kampagne „Winter 2018 im MuseumsQuartier“ für den Auftraggeber „MuseumsQuartier Wien – Halle E +G“ in der Kategorie „Illustration“.

Die Kampagne „ÖFB/tipp3 check the sack“ für den gleichnamigen Auftraggeber, umgesetzt von der Agentur „Serviceplan Austria“, gewann Gold in der Kategorie „Promotion & Verkaufsförderung“. Die Kategorie „Out of Home“ teilt sich gleich in zwei Unterkategorien: „Klassische Werbeform“ und „Non-Klassik“. In beiden Kategorien holte sich die Agentur Wien Nord + Now die goldene Venus für ihre Auf-



Kategorie Student of the Year Lars Schrage (Universität für Angewandte Kunst Wien) **Kampagne** Übernimmst du mal die Firma?



Kategorie Art Direction + Animation + Film-Craft
Agentur Jung von Matt/Donau
Kampagne First Christmas
Auftraggeber Erste Bank und Sparkasse

traggeber „WienTourismus“ und das „Technische Museum Wien“. Mit Digitalisierung beschäftigen sich ganz besonders die Kategorien „Websites & Microsites“ und „Digitale Kampagne“. Um die „200 Jahre Erste Bank“ gebührend zu feiern, setzten die Agenturen wild, papabogner und Jung von Matt/Donau für den gleichnamigen Kunden eine Kampagne um. Die goldene Venus in der Kategorie „Digitale Kampagne“ holte sich die Agentur wild für den Auftraggeber „Vier Pfoten“ mit der Kampagne „Ruthless Online Shop“.

Die jungen Kreativen
 Als Kunde des Jahres ging 2019 die „Erste Bank und Sparkasse“ hervor: In Summe wurden fünf Arbeiten der Bank mit goldenen CCA-Veneres prämiert.
 In der Nachwuchs-Kategorie der CCA-Venus Awards konnte Lars Schrage überzeugen. Der Student der Universität für Angewandte Kunst Wien holte sich den Titel „Student of the Year“. Als Kern seiner Arbeit zeigte

Kategorie Young Lions Design Stefanie Wurnitsch, David Gallo
Kampagne Manner No. 239+
Auftraggeber Manner

”
Nur durch den hohen Standard dieser Arbeiten ist die CCA-Venus das, was sie ist: der wichtigste Kreativ-Award in Österreich.

Reinhard Schwarzingger
 Geschäftsführer CCA

Schrage das Taschenbuch mit dem Titel „Übernimmst du mal die Firma?“, das er mit diversen Printsujets und einem Videoclip präsentierte.
 Bei der Young Lions Competition Austria gab es in den drei Kreativ-Kategorien – Design, Digital und PR – insgesamt 50 Einreichungen. Am Ende durften sich in jeder Kategorie je-

weils ein Zweier-Team über ein Ticket an die Côte d’Azur freuen. Stefanie Wurnitsch und David Gallo überzeugten in der Kategorie „Design“ mit ihrer Arbeit „Manner No. 239+“ für Manner. Das Duo Luca Müller und Katina Fitsch überzeugte in der Kategorie „Digital“ mit „Das e-dialog Agentur-Targeting“ für e-dialog. In der Kategorie „PR“ setzten sich Anna Kalina und Rebecca Rainer mit „Fair Play“ für die Wirtschaftskammer Wien – Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation durch.

Begehrte Auszeichnung
 Das Team des Creativ Club Austria freute sich über das erneut große Interesse an den CCA-Awards. „Wir danken alle Einreichern, allen Kreativen, ihren Teams und ihren Auftraggebern. Nur durch den hohen Standard dieser Arbeiten ist die CCA-Venus das, was sie ist: der wichtigste Kreativ-Award in Österreich“, sagt der Creativ Club Austria-Geschäftsführer Reinhard Schwarzingger.

Kategorie OOH Klassische Werbeform
Agentur Wien Nord + Now
Kampagne Arbeit & Produktion
Auftraggeber Technisches Museum Wien

Kategorie Young Lions Digital
 Luca Müller, Katina Fitsch
Kampagne Das e-dialog Agentur-Targeting
Auftraggeber e-dialog



Eine kurze Geschichte der CCA-Venus

Warum vergibt der CCA eigentlich eine Venus von Willendorf als Award? Wir haben nachgefragt.

WIEN/WILLENDORF. Die CCA-Venus-Gewinner 2019 stehen fest und halten eine der begehrten CCA-Veneres in Gold, Silber oder Bronze in Händen. Doch die wenigsten von ihnen wissen, warum der Creativ Club Austria ausgerechnet die Venus von Willendorf als Award-Statue gewählt hat – Zeit für eine Frageunde unter den Nominierten.

Die Venus stehe für Kreativität, für etwas Künstlerisches – deshalb werde sie als Kreativpreis vergeben. Klingt logisch. Ein heißer Tipp war auch, dass die Venus von Willendorf ein Symbol

für Fruchtbarkeit sei. Und die guten Ideen, die mit der CCA-Venus belohnt werden, seien fruchtbar für Agenturen und ihre Auftraggeber. Wir kommen der Sache immer näher. Ganz nah dran war diese Antwort: Die kleine goldene Statue sei das älteste Kunstwerk, das jemals gefunden worden ist.

Des Rätsels Lösung

Trommelwirbel: „Die Venus von Willendorf ist das erste kreative Werk aus Österreich, daher hat die CCA-Statue *diese Form*“, klärt Reinhard Schwarzinger, Geschäftsführer des CCA, auf.



Wer es ganz genau wissen will: Die elf Zentimeter kleine Statue aus Sedimentgestein ist 30.000 Jahre jung und steht damit ganz am Beginn des kreativen Schaffens der Kulturgeschichte. Gefunden wurde sie jedoch erst 1908 in – wer hätte es gedacht – Willendorf in der Wachau. Heute kann die Venus von Willendorf im Naturhistorischen Museum Wien besichtigt werden und gilt dort als „das bedeutendste Sammlungsobjekt des gesamten Hauses und zugleich einer der berühmtesten archäologischen Funde der Welt“. (nri/ls)

Roboter

Menschlich, neugierig und divers – Beim Omni-Channel Pionier kraftwerk stehen die Menschen im Vordergrund. In der Zusammenarbeit mit Kund*innen ebenso wie im eigenen Team und natürlich beim Zielpublikum. Was möglich wird, wenn man Menschen vor Medien stellt, sehen Sie auf kraftwerk.co.at #HelloTomorrow

kraftwerk



© CCA/Haidl/Pain

Mut zu großen Gedanken haben

„Sensationelle Arbeit, topgut herausgearbeitet“:
Jo Marie Farwick stand heuer der CCA-Venus-Jury vor.

••• Von Nadja Riahi
und Laura Schott

WIEN. Wenn die Agenturen ihre Arbeiten für die CCA-Venus eingereicht haben, haben sie den schwersten Part – die Entwicklung der Kampagnen – bereits hinter sich. Für die Jury des Creativ Club Austria fängt die Arbeit dann erst an: Über 100 Juroren wählten aus 640 Arbeiten die 118 besten aus – und das innerhalb eines einzigen Tages.

Das alles geschah unter den wachsamen Augen von Jo Marie Farwick, Gründerin der Ham-

burger Agentur Überground und diesjährige Jurypräsidentin der CCA-Venus. Wir haben Jo Marie Farwick gefragt, worauf sie bei Gewinnern der CCA-Veneres besonderen Wert legt und was die Branche von diesen lernen kann.

medianet: Frau Farwick, mit welchen Aufgaben wurden Sie als Jurypräsidentin durch diese Position betraut und welche Herausforderungen ergaben sich daraus?

Jo Marie Farwick: Herausforderung: nicht in Ehrfurcht vor dem Amt zu erstarren und einen

positiven, motivierenden, echten Beitrag zur Bewertung all dieser Arbeiten zu leisten. Müssen aber die Juries sagen, ob das geklappt hat. Ich hatte großen Spaß.

640 Arbeiten an einem Tag zu bewerten, ist eine ziemliche Herausforderung für die Jurorinnen und Juroren. Gold wurde trotz gesteigener Einreichungen seltener als im Vorjahr vergeben. Es gab intensive Diskussionen in der Jury. Es gibt wenig Zeit für die Bewertung einzelner Arbeiten. Gewinner müssen wirklich in wenigen Augenblicken für Begeisterung sorgen und über-

zeugen. Das Resultat kann sich sehen lassen; es hat Vorbildwirkung für die gesamte Branche!

medianet: Worauf haben Sie persönlich bei der Auswahl der Gewinner der CCA-Veneres ganz besonderen Wert gelegt?

Farwick: Ich habe ja nicht persönlich die Gewinner ausgewählt; ich finde aber, dass die Juries in ihrer Funktion als schlauer, Superkreations-Venus-Filter herausragendes Handwerk, außergewöhnliche Ideen und alles in allem sensationelle Arbeit topgut herausgearbeitet haben.

”

Das Resultat der CCA-Venus kann sich sehen lassen. Es hat Vorbildwirkung für die gesamte Branche.

medianet: Das Zusammenspiel von innovativen Ideen, ausgezeichnetem Handwerk und relevantem Zugang – das ist die Voraussetzung für jene kreativen Arbeiten, die eine CCA-Venus verdienen. In welchem Verhältnis stehen diese drei Anforderungen zueinander? Und welche Rolle spielt Kreativität dabei?

Farwick: Na, ohne kluge, gute, neue Gedanken und exzellente, nahbare Ausführung schafft es keine Idee, die Menschen nachhaltig zu begeistern – ob in der Petrischale Jury oder da draußen im echten Leben. Und das ist es doch, was richtig gute Reaktion – oder Buzzword-Alarm

Jo Marie Farwick
CEO Überground

“

„Kreativität“ – doch im Kern ausmacht.

medianet: Die Preisträger der CCA-Veneres setzen Maßstäbe für die gesamte (österreichische) Branche. Was kann die Branche von den diesjährigen Gewinnern lernen?

Farwick: Mut zu großen Gedanken zählt sich aus.



© CCA/Heidi Pein

medianet: Lässt sich bei den eingereichten Arbeiten eine gewisse Richtung, ein gewisser Trend beobachten? Wenn ja, wie sieht dieser aus und wie positiv oder negativ beurteilen Sie die Entwicklung?

Farwick: Create a meaning – also mehr als reine Produktwerbung, die in sogenannten Werbepausen sendet, hin zu Kommunikation, die von Menschen auch gesehen werden will. Das finde ich sehr sehr gut.

Und: Wenn wir das nicht weiter und immer besser machen, werden wir und unsere Branche obsolet – die Unken krähen es ja schon lange von Dächern. Oder waren es die Krähen, die unken?

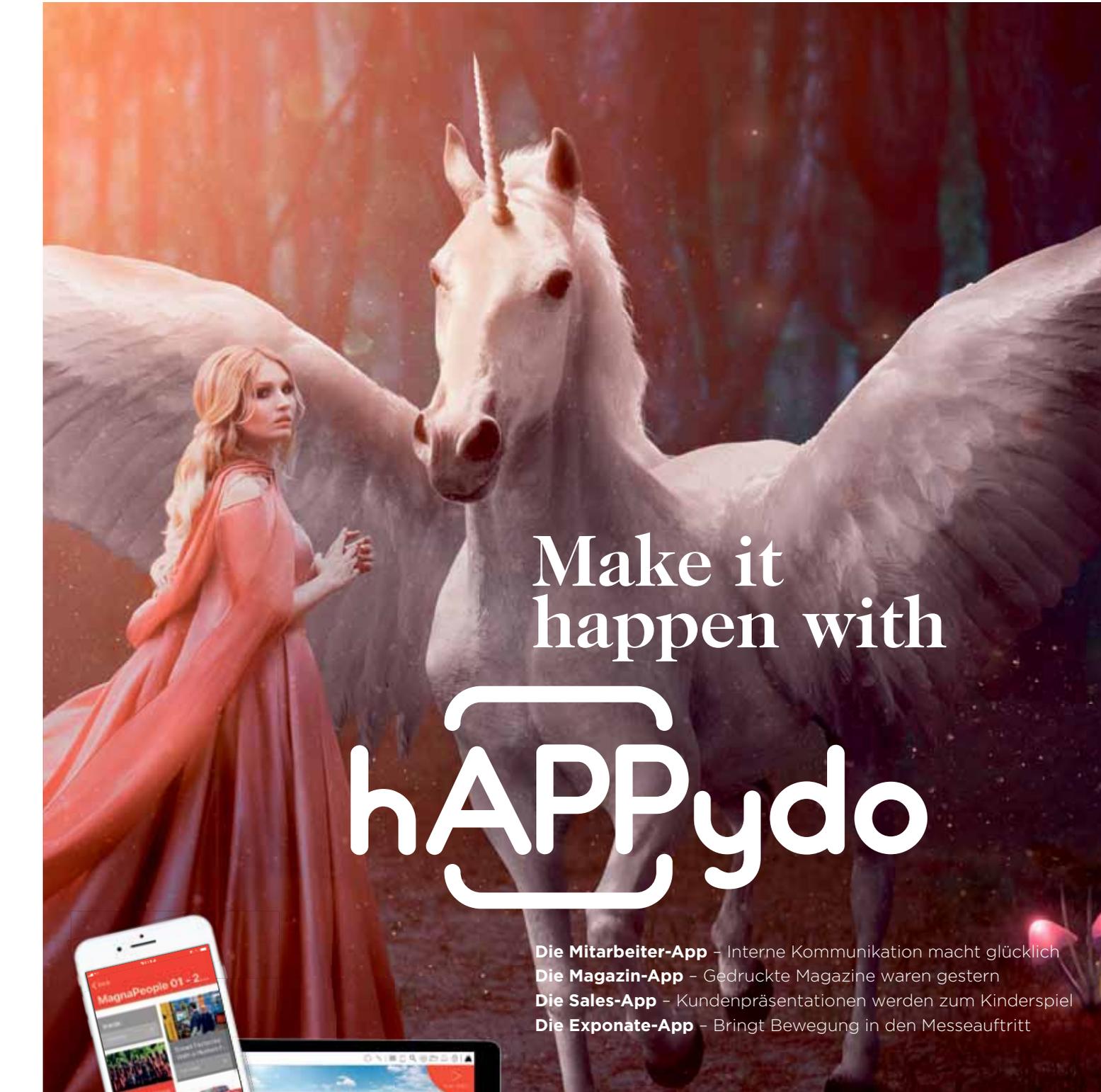
TGP QUALITY TARGETING

- Echtes Multi Screen Targeting für geräteübergreifende Zielgruppenansprache
- Beste Trefferquoten und höchste Effizienz
- Umfangreiche Datenbasis mit ID-basierten First-Party-Daten

www.united-internet-media.at

united
internet
media





Make it
happen with

hAPPydo



Die Mitarbeiter-App - Interne Kommunikation macht glücklich
Die Magazin-App - Gedruckte Magazine waren gestern
Die Sales-App - Kundenpräsentationen werden zum Kinderspiel
Die Exponate-App - Bringt Bewegung in den Messeauftritt

**Diese Apps werden Sie glücklich machen.
Digitale Kommunikation für alle Anforderungen.**

hAPPydo ist das Perpetuum mobile von Unternehmenskommunikation und Sales, der Missing Link zwischen HR und Bewerbern, die knisternde Spannung auf Messen und in Showrooms.

Kurz und bündig:

Digitale Kommunikation mit #happyend

**Fragen beantworten wir Ihnen gerne unter:
agency@sps-digital.com**

Jaxstraße 2 - 4, 4020 Linz, +43 732 60 50 38

**SPS MARKETING
DIGITAL**

m retail

Weekend Supermarkt Mit neuen Tools noch näher an den Kunden gerückt **46**

Erhebung Wien verliert 2018 laut GfK deutlich an Kaufkraft **50**



© Henkel

Geruchsfrei Dixan hat eine neue Technologie gegen Gerüche gefunden **58**



© Panthermedia.net/iseleblock



© Albert Wajajenberg

Maria Obermayer

TCC

Der Anbieter von Kundenbindungsprogrammen für den Einzelhandel bekommt mit Maria Obermayer Zuwachs im Regional Key Account-Management. Zuvor war die gelernte Textilingenieurin als Werbeleiterin bei Palmers Textil AG, auf Agenturseite in der Kundenberatung bei Demner, Merlicek & Bergmann und bei Springer & Jacoby in leitender Funktion tätig.

Die unbekannte Größe am Stadtrand wird größer

Fachmarktzentren fristen ein wenig positiv beleuchtetes Dasein; dabei werden sie immer erfolgreicher. **44**



© ifeu

PET-Diskussion Experte Benedikt Kauertz über die wahre Ökobilanz bei PET. **48**

AUS GUTEM GRUND

WEIN des JAHRES 2019
Ausgezeichnet von Experten

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



Fachmarktzentren, das effektive Handels-Herz

Sie sind nicht immer schön, aber sie brummen. Niedrige Mieten und hohe Umsätze sorgen für Beliebtheit bei Händlern und Investoren.

”

Fachmarktzentren mit hohem Lebensmittelanteil sind derzeit die Darlings der Investoren. Sie stehen für eine positiv stabile Geschäftslage im stationären Handel.

••• Von Christian Novacek

Der E-Commerce drückt auf den stationären Handel und ob und inwieweit dieser in der Krise ist oder bloß darauf zusteuert – daran scheiden sich die Geister. Gewiss ist aber, dass sich eine Form des stationären Handels nun schon über mehr als ein Jahrzehnt hindurch konstant positiv entwickelt: die Fachmarkttagglomerationen. Einst als unschöner Wildwuchs am Ortsende verpönt, sind sie im erstaunlichen Maß mutiert: „Fachmarktzentren mit hohem Lebensmittelanteil sind heute die Darlings der Investoren“, konstatiert Standort+Markt-Chef Hannes Lindner anlässlich der Studienpräsentation zu den „Fachmarkttagglomerationen in Österreich“.

Die Studie stellt dann auch gleich im Untertitel die Frage: „Trauriges, aber notwendiges Übel?“ Dabei fällt die Antwort in Sachen Traurigkeit eindeutig abschlägig aus. Das bestätigt schon ein flüchtiger Blick auf die Fakten: 264 Fachmarkttagglomerationen gibt es aktuell in Österreich. Sie stehen für eine Verkaufsfläche von 5,8 Mio. m² – gegenüber der Vergleichsstudie 2016/17 ein Zuwachs um 100.000 m². Pikanterweise ist der stationäre Handel gesamt im gleichen Zeitraum um rd. 100.000 m² geschrumpft.

Unumstrittener Flächenkaiser „Unbenommen sind die Fachmarkttagglomerationen der Flächenkaiser in Österreichs Handel“, ergänzt entsprechend Roman Schwarzenegger von Standort+Markt und bringt zum Vergleich die Einkaufszentren mit gesamt „nur“ 2,4 Mio. m² und die Wiener Geschäftsstraßen mit 1,1 Mio. m². Mithin beläuft sich der Flächenanteil der FMZs am gesamten Handel auf rd. 40%

Hannes Lindner
Standort+Markt

“

– also alles andere als eine Größenordnung, über die sich degutant die Nase rümpfen ließe.

Besonders deutlich wird die dynamische Entwicklung im Sprung übers Jahrzehnt hinaus: im Jahr 2000 gab es gerade mal 113 FMZs, und die Verkaufsfläche hat sich im Laufe von 18 Jahren nahezu verdoppelt.

Solide Umsätze am Ortsrand Aber auch in der Umsatzdimension machen die einstigen Schandflecken auf der grünen Wiese eine gute Figur: Die Flächenproduktivität ist mit 2.645 € pro Quadratmeter pro Jahr im Großen und Ganzen solide und im Detail sogar erquicklich: „Die durchschnittlich Warenkorbgröße ist vor allem bei den Supermärkten deutlich höher als in den innerstädtischen Lagen“, führt Lindner aus. Damit ist auch der strategische Schlüssel zum Boom mitgeliefert, denn: Während in der Innenstadt die hohe Frequenz letztlich weniger Umsatz macht, als am Ortsende mit dicken Warenkörben zusammenkommt, ist gleichzeitig die Miete in der Innenstadtlage zumeist ungleich höher als an der Peripherie.

Daraus resultiert eine Entwicklung, die unter dem Begriff „Verödung der Innenstädte“ gern laut und plakativ verkündet wird – allein, einen Weg aus der Zwickmühle gibt es bis dato kaum und Fakt ist, dass die Fachmarktzentren ihren Job gut machen. Gleichwohl ist nicht



© Rahmanovic/Getty

weist. Drastisches Beispiel: Alle sieben bis acht Jahre braucht es im LEH ein Refurbishment und wenns am Stadtrand eh schon billig ist – warum dann nicht gleich mit dem Supermarkt ein Stück näher zum neuen Kreisverkehr rücken und 100 Meter weiter hinten verhungert infolge das „alte“ FMZ?

Geordnete Verhältnisse?

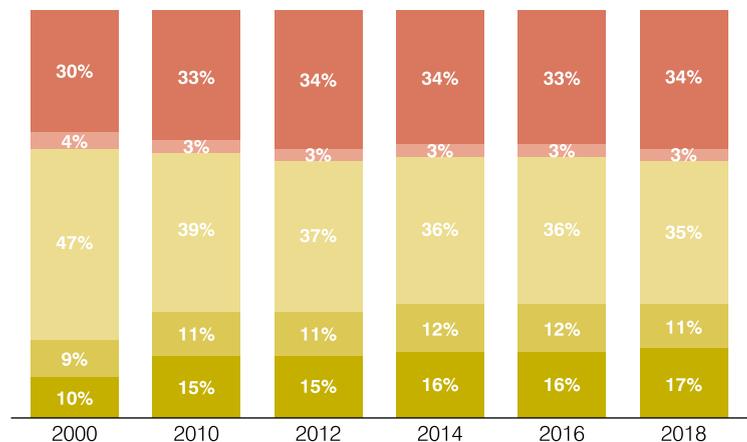
Was die aktuelle Studie von Standort+Markt zweifelsfrei darlegt, ist, dass FMZs einen als öd betitelten, aber im Kern überaus spannenden Teil der Handelslandschaft abbilden – der weiterhin für Zündstoff sorgen wird. Etwa im Kontext Raumordnung, die durch ihre starke Verankerung in der Gemeinde gern für Unordnung sorgt. Gerade eben z. B. in Sachen logistischer Verteilzentren für Online-riesen: „Es wäre zu hinterfragen, warum die problemlos riesige Flächen bewilligt bekommen“, regt im Kontext von Fairness Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will an.

Branchenmix im Einzelhandel

Flächenanteil

Wer gibt den Ton an in den Fachmarkttagglomerationen?

● KF ● BK ● WE ● HR ● Sonstige Auswahlgüter



KF: Kurzfristbedarf: Lebens-, Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, BK: Bekleidung und Schuhe; WE: Wohnungseinrichtung inkl. Böden und Sanitäreinrichtung; HR: Sonstige Auswahlgüter (Autozubehör, Büro- und Schulbedarf, Sport- und Spielwaren, Zoobedarf, baumarktrelevantes Sortiment inkl. Waren aus Fliesen- und Holzfachmärkten, Fenster und Türen, Schmuck, Pflanzen, Bücher ...)

Quelle: Handelsverband

PARFÜMERIEKETTEN**Douglas reüssiert online stark**

HAGEN. Rasantes Wachstum im Online-Handel gibt der Parfümerie-Kette Douglas Rückenwind. Douglas steigerte im ersten Halbjahr 2018/19 auch dank eines Umsatzplus von 36% im Online-Handel die Erlöse um 4,8% auf 1,95 Mrd. €.

Erfolgreich am Heimmarkt

Auch im lange kriselnden deutschen Heimatmarkt konnte Konzernchefin Tina Müller den Umsatz erhöhen. Douglas arbeitete dabei im Halbjahr profitabler: Der Konzern verdiente unterm Strich 71 (Vorjahr: 59) Mio. €. Künftig will Müller das Online-Geschäft auch mit einem eigenen Marktplatz ausbauen – ggf. gar mit Mode-Partnern. (APA)



© APA/dpa/Daniel Karmann

Den Konsumenten genau im Blick

Weekend Supermarkt implementiert „Pysense“ und kann damit das Einkaufsverhalten noch exakter analysieren.

WIEN. Bis dato wurden im Real Life-Marktforschungssupermarkt in Wien bereits über 1.200 unterschiedliche Produkte von den 1.100 aktiven Mitgliedern getestet – die Weiterentwicklung des Weekend Supermarkts schreitet voran.

Produkt-Performance

Neben eigens entwickelten Insights für Industriepartner kommt per Mai 2019 eine zusätzliche technologische Lösung zur Messung der Store- und Produkt-Performance namens „Pysense“ von Pyramics zum Einsatz. Damit kann ein Produkt durch den Sales Funnel begleitet und analysiert werden. Pysense misst die Werbewirkung von Regalplatzierungen oder In-Store-Displays. Das System unterscheidet zwischen Traffic,



© Katharina Schiffl

Thomas Perdolt, Geschäftsführer Weekend Supermarkt, setzt auf Pysense.

Betrachtern und Stoppem und erfasst dabei Blickkontakte nach Dauer sowie Häufigkeit, Alter, Geschlecht und Mimik.

Datenschutz garantiert

„Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit Pyramics,

da auch unser Technologie Partner besonderen Wert auf den Schutz der Privatsphäre der Kunden legt“, erläutert Thomas Perdolt, Geschäftsführer Weekend Supermarkt. Pysense erfüllt nämlich alle europäische Datenschutzbestimmungen. (red)

mmarkets

| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

**Die Finstere Brille**

•• Von Christian Novacek

FULLSPEED. Der Digital Retail nährt sich mit immer noch nahezu zweistelligen Zuwachsraten und ist immer noch schwer einzuschätzen. Für Parfümerieketten wie Douglas ist er offenbar ein das Geschäft anfeuernder Segen; in der Textilbranche hat er indes schon einige Player zum

Alles noch offen

Im E-Commerce liegen immer noch jede Menge Potenziale brach. Langsam wird's Zeit, die anzukurbeln.

Straucheln gebracht. Ganz wundert's mich nicht: Während ich meine Kundenkarte von Peek & Cloppenburg seit Jahren nicht mehr verwende, weil ich nicht checke, wo da irgendwo zwischen den Gewändern ein Vorteil versteckt sein sollte, leistet mir jene von Marionnaud selbst dann gute Dienste, wenn ich gar nicht damit rechne.

So geschehen in der Vorwoche, wo nach dem Kundenkarten-Check das zweite Produkt flugs billiger war als angenommen. Kaum gekauft, kommt dann per Mail der

Beurteilungsfragebogen über den Einkauf – den füll ich gern aus, eben weil das Einkaufserlebnis top und der Einkaufsvorteil deutlich war.

Conclusio: Kundenbindung kann man leben oder auch nicht. Bloßes Daten an sich raffan ohne echte Leistung funktioniert bei mir ganz schlecht. Hingegen bin ich schön großzügig mit der Bekanntgabe meiner Vorlieben, wenn man mir nachvollziehbar entgegenkommt. Und Letzteres hat halt auch Amazon irgendwie drauf.

Lidl sagt „Pfiat di“ zur Plastikflasche

Ab sofort besteht die 1,5 Liter-Flasche „Saskia Still“ aus recyceltem PET-Material.

SALZBURG. Lidl hat sich ein Ziel gesetzt: Bis 2025 sollen alle Kunststoff-Verpackungen der Eigenmarken aus 100% recyclingfähigem Material bestehen. Ein erstes Beispiel ist die PET-Flasche des stillen Mineralwassers der Eigenmarke „Saskia“ in der 1,5 l-Flasche: Die Wasserflasche besteht zu 100% aus recyceltem PET, neuer Kunststoff wird für die Herstellung nicht benötigt.

„Zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen gehört auch das Einsparen von Rohmaterialien durch den Einsatz von

Recycling-Materialien. Allein durch diese Maßnahme sparen wir jedes Jahr in Österreich rund 200 Tonnen an neuem Plastik ein“, sagt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Lidl Österreich.

360-Grad-Plastikstrategie

Lidl hat sich konzernweit drei großen, übergeordneten Zielen verpflichtet: Dem Aus für Einweg-Plastikartikel bis Ende 2019, 20% weniger Plastikverpackungen bis 2025 und 100% recyclingfähige Kunststoffverpackungen bis 2025.

© Lidl Österreich



Ausblick

Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich, zieht einige Register zur Plastikvermeidung.

Um dem Plastik endgültig „Adieu“ zu sagen, hat Lidl bereits in den letzten Jahren Änderungen vorgenommen. Beispielsweise gibt es seit 2017 keine Einweg-Plastiksackerl mehr zu kaufen, und das Bio-Gemüse wird in umweltfreundlichen Zellulosenetzen verpackt. Auch die anderen Flaschen der Eigenmarken „Saskia“ und „Freeway“ bestehen bereits aus mindestens 50% Recyclingmaterial.

Wissen, was drin ist

„Durch das geringere Flaschengewicht und den Einsatz von recyceltem PET haben wir in den vergangenen Jahren bereits rund 4.400 Tonnen neues PET bei ‚Saskia‘- und ‚Freeway‘-Flaschen eingespart“, erklärt Schug. Kunden sollen zukünftig über ein spezielles Etikett sofort sehen können, ob die Inhalte der Flaschen „verantwortlicher verpackt“ wurden. (red/nis)

PAGRO DISKONT IST JÖ PARTNER.

**PAGRO
DISKONT**

Jetzt
anmelden
und Ös
sammeln.



jö schau, ganz schön schlau.

Jetzt in über 150 PAGRO DISKONT Filialen
österreichweit Ös sammeln und einlösen.

Holen Sie sich jetzt die **jö App**

Bei immer mehr Partnern in ganz Österreich!

jö-club.at



© Fachmarktzentrum Teilsparik

Ökobilanz bei PET: Ein wahres Übel?

Benedikt Kauertz vom Institut für Entsorgung und Umwelttechnik über die derzeit emotional geführte PET-Diskussion.

••• Von Christian Novacek

Benedikt Kauertz, Themenleiter „Umweltbewertung von Verpackungen“ am unabhängigen ifeu-Institut, plädiert für eine faktengestützten Diskussion über Getränkeverpackungen mittels Ökobilanzen.

medianet: *Kunststoff ist der Buhmann unter den Verpackungsmaterialien, PET-Flaschen stehen immer wieder in der Kritik. Wie sehen unabhängige Experten diese Diskussion?*
Benedikt Kauertz: In der Öffentlichkeit nehmen wir stellenweise eine enorme Vereinfachung der Sachverhalte wahr. Zugegeben, Ökobilanzen zur neutralen

Bewertung von Verpackungsarten sind sehr komplex. Materialbedarf, Energieaufwand in Produktion und beim Recycling, der Anteil von recyceltem PET-Material in neuen Flaschen und vieles mehr spielen eine Rolle. Welche Verpackungsart sich für ein bestimmtes Produkt eignet, hängt von mehreren Faktoren ab. Deshalb sollte man eine be-

stimmte Verpackungsart nicht pauschal verteufeln.

medianet: *Wie schneiden PET-Getränkeverpackungen aktuell aus ökobilanzieller Sicht ab?*

Kauertz: PET-Flaschen stehen ökobilanziell vergleichsweise gut dar. Das liegt insbesondere an dem leichten Gewicht und den damit verbundenen CO₂-

Öko-Sünde?

Getränke in der Einweg-PET-Flasche sind zum Reizthema geworden – bei genauerer Betrachtung der Ökobilanzen möglicherweise zu Unrecht.

Einsparungen beim Transport gegenüber zum Beispiel schwererem Glas. Die Wertstoffkreisläufe sind nahezu geschlossen, was wiederum eine positive Ökobilanz begünstigt. Entgegen der landläufigen Meinung behalten PET-Flaschen zudem keine Weichmacher.

medianet: Sie sprechen positiv über PET. Woher kommt aus Ihrer Sicht die negative Grundhaltung in der Öffentlichkeit?

Kauertz: Die ersten Ökobilanzen des Umweltbundesamts 2000 und 2004 waren eigentlich bereits vergleichsweise gut. 2008 kam die nächste Ökobilanz zu dem Schluss, insbesondere PET-Einwegflaschen seien nachteilig.

medianet: Woran lag das?

Kauertz: Nach der Einführung des Einwegpfands 2003 hatten zuerst viele Discounter Getränke aus PET-Einwegflaschen aus dem Sortiment genommen. Infolgedessen konsolidierte sich der Markt. Die Abfüllung von PET-Flaschen konzentrierte sich bei nur wenigen Herstellern. Als die Discounter PET-Einwegflaschen nach und nach wieder ins Sortiment nahmen, mussten die verbliebenen Mineralbrunnen über weite Strecken liefern. Zu diesem negativen Faktor kamen damals noch vergleichsweise schwere Flaschen sowie ein Einsatz von recyceltem PET-Material hinzu, der nahezu bei null lag. Seit der Ökobilanz 2008 heißt es nun in der Öffentlichkeit: Vorfahrt für Mehrweg – bis heute. Diese generalisierte Aussage hält heutigen Erkenntnissen aber nicht mehr stand.

medianet: Wie ging es ökobilanziell weiter?

Kauertz: 2010 erstellten wir im Auftrag der IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen die bisher letzte ISO-konforme Ökobilanz hinsichtlich Getränkeverpackungen. Darin kamen



© Rahmenovicityfoto

Lösung parat

So wird laut Experten Benedikt Kauertz PET in Einweg wieder attraktiv: Ein Anteil von recyceltem PET-Material von 50% in neuen PET-Flaschen sollte Standard sein, und der verstärkte Einsatz von biobasierten Kunststoffen könnte die Ökobilanz weiter verbessern.

wir zu folgenden Ergebnissen: PET-Mehrweg- sind vorteilhafter als Glas-Mehrwegflaschen. Und in bestimmten Segmenten sind PET-Einwegflaschen ökobilanziell sogar gleichwertig zu Glas-Mehrwegflaschen. Sicherlich spielt dabei eine Rolle, dass für drei Liter Mineralwasser vier 0,75-Liter-Glas-Mehrwegflaschen und nur zwei 1,5-Liter-PET-Einwegflaschen nötig sind. Die Ökobilanz berücksichtigt diesen Effekt, indem sie alle Ergebnisse auf eine vergleichbare Ebene, nämlich 1.000 Liter Getränke, skaliert. Alleine das schlug sich natürlich positiv für PET-Einwegflaschen nieder. Hinzu kamen Gewichtseinsparungen und bessere Recyclingkapazitäten.

medianet: Höhere Mehrwegquoten werden gefordert. Ist diese Mehrweg-/Einweg-Diskussion noch zeitgemäß?

Kauertz: Aus unserer Sicht ein klares Nein. Wir halten eine festgeschriebene Mehrwegquote für nicht zielführend hinsichtlich der Umweltziele. Aktuell schreibt das Verpackungsgesetz eine solche Quote von 70 Prozent

vor. Es findet aber keinerlei Differenzierung statt. Dieser Quote liegen pauschale Bewertungen zugrunde, die den Ergebnissen der Ökobilanzen der vergangenen Jahre zum Teil widersprechen oder Teilergebnisse als allgemeingültig darstellen. Wir schlagen daher festgeschriebene Zielwerte sowohl für Mehrweg als auch für Einweg vor.

medianet: Wohin bewegt sich aus Ihrer Sicht der Getränkemarkt?

Kauertz: Solange sich der gesetzliche Rahmen nicht drastisch ändert, wird es nicht die großen Umwälzungen geben. Wir erwarten einen Anstieg von PET-Verpackungen bei Milch-

”

Wir halten eine festgeschriebene Mehrwegquote für nicht wirklich zielführend hinsichtlich der Umweltziele.

“

und Milchligngetränken. PET-Einwegflaschen werden dabei sicherlich auch weiter optimiert. Durch spezielle, bereits heute verfügbare Glasinnenbeschichtungen sind PET-Flaschen für Saft eine Alternative, um auch Saftflaschen zu bepfanden und mit sortenreinem PET-Material zu recyceln. Aktuell dreht sich viel um weitere Materialeinsparungen. Dass der Handel das Thema für sich entdeckt hat, ist sicherlich positiv für die gesamte Verbesserung von PET-Ökobilanzen. Wenn größere Player am Markt vorangehen werden andere nachziehen.

70%

Mehrwegquote

Das Verpackungsgesetz sieht eine Quote von 70% Mehrweg vor.

GfK-Kaufkraftstudie

Den Österreichern stehen 2019 laut neuer GfK-Studie 24.067 Euro pro Kopf für Ausgaben zur Verfügung.

BRUCHSAL/WIEN. In Österreich ist die pro-Kopf-Kaufkraft recht homogen auf die einzelnen Bundesländer verteilt – das belegt eine aktuelle Studie von GfK. Niederösterreich belegt wie schon im Vorjahr mit 25.186 Euro pro Kopf den ersten Platz – und liegt knapp fünf Prozent über dem österreichischen Landesdurchschnitt.

An zweiter Stelle folgt Vorarlberg mit einer pro-Kopf-Kaufkraft von 25.134 Euro. Schlusslicht des Bundeslandrankings ist die Hauptstadt Wien, die im Vergleich zu 2018 sogar drei Plätze verliert. Wien liegt jetzt mit einer pro-Kopf-Kaufkraft von 23.246 Euro etwas mehr als drei Prozent unter dem Landesdurchschnitt.

Verschiebungen im Ranking

Insgesamt weisen fünf Bundesländer eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf, während vier etwas unterdurchschnittlich abschneiden. Am nächsten am österreichischen Landesdurchschnitt liegen Oberösterreich und die Steiermark, die mit 24.257 Euro bzw. 23.623 Euro rund 0,8% vom Landesdurchschnitt entfernt sind. Im Vergleich zum Vorjahr tauschen Oberösterreich und das Burgenland die Ränge vier und fünf; die Steiermark, Kärnten und Tirol



© PannenMedia/napipoint

Ambivalent

Wien ist im Kaufkraft-Ranking pro Einwohner auf den letzten Platz gefallen – gleichzeitig ist die Wiener Innenstadt die unumstrittene Nummer 1 bei den Bezirken.

rücken jeweils durch die Letztplatzierung Wiens um einen Platz nach vorn.

Die Bezirke ticken anders

Während sich die Kaufkraftverteilung auf Ebene der Bundesländer als recht homogen erweist, gibt ein Blick auf die österreichischen Bezirke ein anderes Bild. So befinden sich zwar sechs Hauptstadtbezirke in den Top 10 des Bezirksrankings, gleichzeitig sind es aber auch sieben Wiener Bezirke, die die letzten Plätze belegen.

Dies zeigt, wie heterogen die Kaufkraft über die verschiedenen Stadtbezirke verteilt ist. Wiens 1. Bezirk (Innere Stadt) führt das Ranking mit einer pro-Kopf-Kaufkraft von 39.758 Euro an und liegt damit mehr als 65% über dem österreichischen Durchschnitt. Auf Rang zwei folgt der 13. Hauptstadtbezirk (Hietzing), in dem den Einwohnern mit 31.094 Euro pro Kopf knapp 30 Prozent mehr für

Ausgaben zur Verfügung stehen. Aber auch das Wiener Umland steht für hohe Kaufkraft. Das wird in den Bezirken Mödling, Korneuburg, Eisenstadt (Stadt) und Tulln am deutlichsten – sie sind alle in den Top 10 vertreten, mit einer durchschnittlichen Kaufkraft pro Einwohner zwischen 27.449 und 30.653 Euro. Das ist bis zu 27% höher als im Landesdurchschnitt. (red)

Kaufkraft in Österreich

Bundesland	Einwohner	Kaufkraft pro Einw.	Index
1. Niederösterreich	1.670.668	25.186 €	104,7
2. Vorarlberg	391.741	25.134 €	104,4
3. Salzburg	552.579	24.444 €	101,6
4. Burgenland	292.675	24.319 €	101,1
5. Oberösterreich	1.473.576	24.257 €	100,8
6. Steiermark	1.240.214	23.623 €	98,2
7. Kärnten	560.898	23.499 €	97,6
8. Tirol	751.140	23.490 €	97,6
9. Wien	1.888.776	23.246 €	96,6

Pro Einw. in €; Quelle: GfK Kaufkraft Österreich 2019; Index je Einw.; 100 = Landesdurchschnitt

Top 10 Bezirke in Österreich

Bezirk	Einwohner	Kaufkraft	
		pro Einw.	Index
1. Wien 1., Innere Stadt	16.450	39.758	165,2
2. Wien 13., Hietzing	54.265	31.094	129,2
3. Mödling	118.644	30.653	127,4
4. Wien 19., Döbling	72.650	28.711	119,3
5. Korneuburg	90.162	27.817	115,6
6. Eisenstadt (Stadt)	14.476	27.509	114,3
7. Tulln	102.715	27.449	114,1
8. Wien 18., Währing	51.647	27.110	112,6
9. Wien 4., Wieden	33.319	26.870	111,6
10. Wien 23., Liesing	103.869	26.804	111,4

Pro Einw. in €; Quelle: GfK Kaufkraft Österreich 2019; Index je Einw.; 100 = Landesdurchschnitt

Wickeltisch statt Schreibtisch

Der Papa-Monat bei Hofer zeigt, dass Kind und Karriere Hand in Hand gehen können.

SATTLEDT. Seit 2017 ermöglicht Hofer seinen Mitarbeitern die Väterfrühkarenz. Der Papa-Monat ist eine von vielen wirkungsvollen Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. „Wir setzen eine familienfreundliche Personalpolitik um. Dazu gehört für uns auch ganz klar die Möglichkeit des Papa-Monats“, sagt Hofer-Generaldirektor Horst Leitner.

Die richtige Unterstützung

Hofer hat im Frühjahr 2017 die Rahmenbedingungen für den Papa-Monat geschaffen. So kön-

nen Mitarbeiter bis zu 31 Tage nach der Geburt ihres Kindes in Väterfrühkarenz gehen, wenn die allgemeinen gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllt sind – unabhängig von der Position oder der Tätigkeit. Väter erhalten finanzielle Unterstützung durch den „Familienzeitbonus“ der Sozialversicherung.

„Mein Chef und meine Kollegen haben mich beim Papa-Monat von Anfang an zu 100 Prozent unterstützt. Die Aufgaben wurden im Team verteilt, und die Kollegen haben mich bestens vertreten. So konnte ich prob-



© Hofer

Family first

Bei Hofer wird das Wohl der Mitarbeiter großgeschrieben. Dazu gehört auch die Möglichkeit eines Papa-Monats.

lemlos einen Monat mit meiner Familie verbringen“, erzählt Patrick Nitzlner, Mitarbeiter bei Hofer.

Arbeit und Familie, geht das?

Mit flexiblen Arbeitszeiten, Karenzmanagement oder durch die Möglichkeit eines Sabbaticals unterstützt der Lebensmittelhändler seine Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. „Wir sind uns si-

cher, dass die Zufriedenheit im Job der größte Benefit ist – für unsere Mitarbeiter und für uns als Unternehmen. Wir schreiben deshalb Teamwork und Wertschätzung in unserer Unternehmenskultur groß“, sagt Leitner. Die Väterfrühkarenz kommt bei Hofer jedenfalls gut an: Bei einer unternehmensweiten Männerquote von 20% nimmt pro Monat ein Hofer-Mitarbeiter den Papa-Monat in Anspruch. (red)

W WELS

WIRTSCHAFTSSERVICE

WO unterstützen wir?

Unsere Serviceleistungen für Unternehmen

Ansiedlungsmanagement

- Anlaufstelle für Geschäfts- und Betriebsansiedlungen
- Prozessbegleitung in der Ansiedlung
- Bereitstellen von Flächen und Objekten für Unternehmen durch Flächenbevorratung und -entwicklung sowie laufende Vernetzung am Gewerbeimmobilienmarkt
- aktives Leerflächenmanagement in der Innenstadt

Verfahrensbegleitung

- Begleitung in informellen und formellen Behördenthemen
- raschere Behördenabklärungen durch Prozessbegleitung in Fragen der Raumordnung, Bebauung, Bau- und Betriebsanlagenrecht

Standortmarketing

- Positionierung des Top-Wirtschafts- und Bildungsstandortes entlang seiner Stärken und Potentiale
- Daten und faktenpool zum Wirtschaftsstandort und Markt

TOP-Angebote

Wimpassing – direkt an der Autobahn

- Betriebsbaugelände
- ca. 11.500 m²
- sofort verfügbar
- Autobahnanschlussstelle Wimpassing in unmittelbarer Nähe

Unterleithen

- ca. 38.300 m² Gewerbegrundstücke
- Teilbar
- Umwidmung bereits erfolgt
- Nähe A25, Anschlussstelle Wels-Nord
- Wohnbauparzellen für Einfamilienhäuser und Doppelhäuser

Weitere Angebote unter: wels.at/immobiliensuche

UNSER VERSPRECHEN

- Unternehmerisches Wachstum durch lösungsorientierte Dienstleistungen im Ansiedlungsmanagement und Verfahrensbegleitung ermöglichen
- Anlaufstelle für Standortfragen und Kontaktaufnahme binnen 24 Stunden
- Sicherstellen ausreichender Expansionsflächen
- Prozessbegleitung für bestehende und ansiedlungswillige Unternehmen im Re-/Locationprozess
- Verfahrensbegleitung bei informellen und formellen Behördenthemen
- Vom Start-Up, EPU, KMU bis zum Industrieunternehmen – Wels macht Wirtschaften am Standort möglich

KONTAKT

Wirtschaftsservice Wels

Stadtplatz 44, 4600 Wels

Tel.: +43 7242 67722-22

E-Mail: office@wels.at

**Feierlaune**

Philipp Bodzenta, Lisa-Maria Moosbrugger, Ursula Riegler und Herbert Bauer von Coca-Cola Österreich feiern das 90-Jahr-Jubiläum

Coca-Cola feiert 90. Geburtstag

Seit 1929 erfrischen sich die Menschen in Österreich mit Coca-Cola. Grund genug, „miteinand“ anzustoßen.

WIEN. Seit mittlerweile 90 Jahren gibt es Coca-Cola hierzulande. In dem Kultgetränk steckt mehr Österreich, als vielen Menschen bekannt ist. Coca-Cola Österreich feiert das 90-Jahr-Jubiläum daher auf besondere Art - mit der „österreichischsten“ Coke-Kampagne aller Zeiten. Alles steht unter dem Motto: „Miteinander!“

Gemeinsam ist's am schönsten
„Miteinander!“ trifft den Kern unserer Unternehmenswerte perfekt und ‚Miteinander!‘ passt auch in nahezu alle Lebensbereiche unserer Konsumentinnen und Konsumenten“, ist Lisa-Maria Moosbrugger, Senior Brand Manager Sparkling bei Coca-Cola Österreich, überzeugt. „Coca-Cola steht vor allem für Gemeinsamkeit – also miteinander. Gemeinsam zu essen, ist die wohl mit Abstand häufigste Situation, in der die Menschen unsere Getränke genießen“, bringen

es Ursula Riegler und Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich, ergänzend auf den Punkt, „auch deshalb passt ‚Miteinander!‘ perfekt zum Jubiläum.“ Wichtig war es laut Moosbrugger, ein Wort in den Mittelpunkt zu rücken, das in *allen* österreichischen Dialekten geläufig sei. So setzt man außerdem auf individuelles Verpackungsdesign, wie beispielsweise bei den 0,33 l-Dosen; diese zieren nämlich Mundartausrücke wie „Wüd“, „Leiwand“, „Ski-faahn“, und „Oida“.

Ein weiterer Clou: In 90 Jahren kann sich verpackungstechnisch schon so einiges ändern. Zum Jubiläum präsentieren sich nun die Flaschen von Coca-Cola, Fanta und Sprite im Retro-Look. Herbert Bauer, Sales Director Coca-Cola HBC Österreich, berichtet, dass die Kampagne bei den Handelspartnern sehr großen Anklang gefunden hat. „Der Regional- und Lokalaspekt ist

etwas Besonderes, hier entsteht ein besonderer Bezug. Das gefällt auch unseren Partnern im Handel ganz besonders.“

Viel Österreich in Coca-Cola

Die Produktpalette von Coca-Cola Österreich besteht längst nicht mehr nur aus dem „Urgetränk“ Coca-Cola. Mittlerweile

umfasst das Sortiment 13 Marken mit mehr als 60 verschiedenen Getränken. Ein Großteil dessen wird im burgenländischen Edelstal abgefüllt. Dabei werden heimische Rohstoffe mit einem Wert von 139 Mio. € jährlich verarbeitet. 774 Mio. € des Bruttoinlandsprodukts sind auf Coca-Cola und dessen Wertschöpfungskette zurückzuführen.

Auch der österreichische Arbeitsmarkt profitiert: Rund 1.000 Menschen arbeiten direkt im Coca-Cola-System, 12.000 weitere Jobs sind durch den Beschäftigungseffekt mit Coca-Cola verbunden. Die 90 Jahre Coca-Cola in Österreich sind also nicht nur geschmacklich erfrischend, sondern auch wirtschaftsgesellschaftlich. (*red/nis*)



Zur Feier des runden Geburtstags steht alles unter dem Motto „Miteinander“.

Der richtige Umgang

Das „Wiener Tafel-Sensorik Labor“ sorgt für Bewusstseinsbildung und bringt Jugendlichen die Vermeidung von Foodwaste nahe.



Wie man mit Lebensmitteln am besten umgeht, können Jugendliche im Wiener Tafel-Sensorik-Labor hautnah erlernen.

WIEN. In Österreich werden jährlich rund 760.000 t Lebensmittel weggeworfen. Mit 206.000 t fallen 36% der weggeworfenen Lebensmittel auf private Haushalte. Dieser Anteil wird von den Endverbrauchern meist unterschätzt.

Das vor diesem Hintergrund von der Wiener Tafel gemeinsam mit Danone Österreich konzipierte Wiener Tafel-Sensorik Labor richtet sich an Jugendliche und soll sie ermutigen, sich eine

gewisse Lebensmittelkompetenz anzueignen. „Konkret heißt das: Schauen, tasten, riechen, hören, schmecken und lernen, wieder auf die eigenen Sinne zu vertrauen und dann entscheiden, ob der Apfel oder das Joghurt *wirklich* in den Mistkübel gehören oder ob man nicht doch noch etwas Gutes daraus machen könnte“, erklärt Projektleiterin Monika Heis von der Wiener Tafel. Am Programm stehen bis zu sieben Stationen – vom „Geruch des

Verderbens“ über die „Profiverkostung“ bis zu „KostBar“.

Möglich gemacht wird das Projekt durch die Kooperation mit dem Naturhistorischen Museum Wien und beide Sponsoringpartner Danone und Boehringer Ingelheim. Danone Österreich-Pressesprecherin Sigrid Eckhardt bringt die Motivation für das Sponsoring auf den Punkt: „Jedes weggeworfene Lebensmittel, das noch genießbar wäre, ist eines zu viel.“ (red/nis)



Goodbye, HelloFresh!

Rocket Internet erlöst mit Ausstieg 350 Millionen.

MÜNCHEN. Der deutsche Kochboxen-Lieferdienst HelloFresh hat gut eineinhalb Jahre nach dem Börsengang seinen Großaktionär Rocket Internet verloren.

Der deutsche Internet-Investor warf seine restliche Beteiligung von 28,9% an HelloFresh über Nacht auf den Markt und erlöste damit 350 Mio. €. Die 43,7 Mio. Aktien seien zu je 8,00 € über die Investmentbank Be-

renberg bei großen Investoren platziert worden. Mit einem Minus von sieben Prozent wurden die Aktien von HelloFresh auch am Dienstag vorbörslich gehandelt. Jene von Rocket Internet legten leicht zu. Auch andere Frühphasen-Investoren haben ihre HelloFresh-Anteile zu Geld gemacht. Der größte Aktionär ist nun Insight Ventures mit gut 15%. (APA/red)

SUMMERFEELINGS

Startschuss für Schulbeach Cup

SALZBURG. Lidl Österreich ist heuer erstmals Namenssponsor des „Lidl Österreich Schulbeach Cup 2019“. „Es freut uns, dass wir diese Veranstaltung unterstützen können. Kinder und Jugendliche sollen Spaß am Sport haben“, sagt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Lidl Österreich. Auch ÖVV-Präsident Gernot Leitner freut sich auf die Zusammenarbeit: „Die Verbindung aus Sport und Lifestyle passt zu unserem neuen Titelpartner Lidl Österreich, der auch für das Wohl der Teilnehmer sorgen wird. Es freut uns als Österreichischen Volleyballverband, ein global agierendes, modernes Unternehmen zum Nachwuchs-Beachvolleyball zu bringen.“

Finale im Juni

In den kommenden fünf Wochen stehen insgesamt neun Landesfinali in allen Bundesländern auf dem Programm. Das große Finalturnier findet dann vom 12. bis 14. Juni in Klagenfurt statt. Der Schulbeach Cup ist das größte Beachvolleyball-Turnier Österreichs. Die Landesmeister jedes Bundeslandes qualifizieren sich automatisch für das große Bundesfinale. (red)



© Lidl Österreich

Betrug im Online-Handel nimmt weiter zu

Aktuelle CRIF-Erhebung: 9 von 10 Onlineshop-Betreibern im D-A-CH-Raum waren schon einmal von Betrug oder Betrugsversuchen betroffen.

WIEN. CRIF, ein Unternehmen, das sich u.a. auf Bonitäts- und Unternehmensinformationen spezialisiert hat, befragte Online- und Versandhändler aus Österreich, Deutschland und der Schweiz zu ihren Erfahrungen mit Betrug im E-Commerce. Während in Österreich (54%) und in Deutschland (73%) die Mehrheit der Befragten findet, dass der Betrug im Online-Handel im Jahr 2018 gestiegen ist, sehen nur 46% der Schweizer einen Anstieg.

Es erwischt nahezu jeden
Konkret waren den Umfrageergebnissen zufolge 87% der österreichischen Onlineshop-Betreiber schon einmal mit einem Betrugsfall oder einem Betrugsversuch konfrontiert. Das

”

Es gibt mittlerweile kaum noch Onlinehändler, die nicht schon finanzielle Einbußen durch organisierten Betrug hinnehmen mussten.

Gerald Sebastian Eder
CRIF

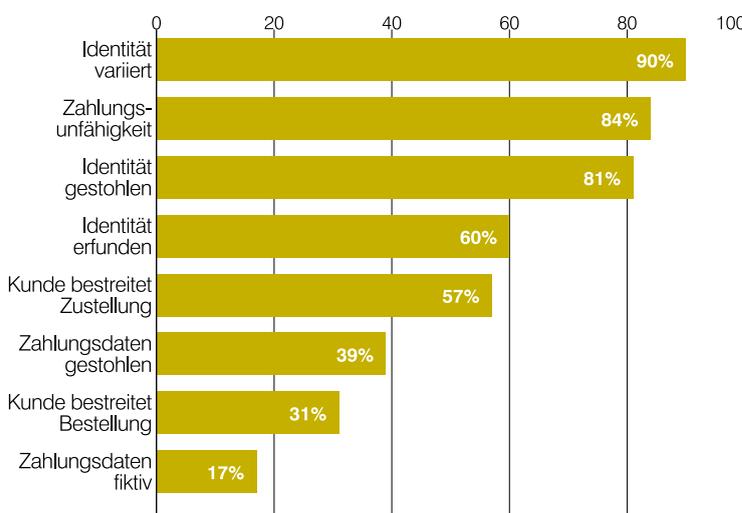
sind um rd. acht Prozentpunkte mehr als noch im Jahr zuvor. In Deutschland und der Schweiz war das – ähnlich wie im Vorjahr – bei 97% und 92% der Befragten der Fall.

„Es gibt mittlerweile kaum noch Onlinehändler, die nicht schon finanzielle Einbußen

Online-Betrugsformen

Identitätsbetrug ist häufigstes Delikt

Mit welchen Formen des Online-Betrugs waren Sie bisher konfrontiert?



D-A-CH-Daten aggregiert, Mehrfachnennungen möglich; Quelle: CRIF

durch organisierten Betrug hinnehmen mussten. Die Methoden der Betrüger werden dabei immer professioneller und schwerer zu durchschauen. Gerade deshalb sollten auf jeden Fall Präventionsmaßnahmen gesetzt werden“, empfiehlt Gerald Sebastian Eder, Head of Business Development E-Commerce bei CRIF.

Laut den befragten österreichischen Online- und Versandhändlern waren alle von der Angabe verfälschter Namens- oder Adressdaten (100%) betroffen. An zweiter Stelle folgt der Identitätsdiebstahl: 85% der österreichischen Unternehmen wurden damit konfrontiert, dass sich ein Kunde als eine komplett andere reale Person ausgegeben hatte (Deutschland: 91%, Schweiz: 67%). Auch die Zahlungsunfähigkeit der Kunden – nämlich das Bestellen ei-

ner Ware, mit dem Bewusstsein, die Rechnung nicht bezahlen zu können – stellt für viele Händler ein Problem dar: in Österreich für 77% der befragten Unternehmen. Auch gaben 38% der Onlineshop-Betreiber hierzu an, mit Betrug durch fiktive Zahlungsdaten konfrontiert gewesen zu sein.

Jede Menge Schadensfälle

Wirft man einen Blick auf die gesamte Schadenssumme, die in den letzten zwölf Monaten entstanden ist, so haben 46% der heimischen Online-Händler einen Gesamtverlust zwischen 10.000 und 50.000 € erlitten. (Deutschland: 31%, Schweiz: 8%).

87% der befragten Online- und Versandhändler im D-A-CH-Raum führen manuelle Maßnahmen zur Betrugserkennung durch. „Hier ist eindeutig ein Dilemma erkennbar. Die manuelle Überprüfung ist mit hohem zeitlichen und personellen Einsatz verbunden, weshalb es notwendig ist, auf automatisierte Prozesse umzustellen“, sagt Eder und hat mit CRIF anhand sogenannter Fraud Features die Lösung parat. (red)

Kompetent

Gerald Sebastian Eder: „CRIF hilft der E-Commerce-Branche dabei, Kunden zu identifizieren und Betrugsversuche zu vermeiden.“



© CRIF

“

Nachhaltigkeit ist
unsere Natur ...

YUU'n mee

finest Seafood - enjoy the Difference

with
**a FRESH
SMILE from
Nature**

GARNELEN
von Yuu'n Mee,
69 kcal/290 kJ,
16 % Protein,
0,5 g Fett,
0,0 g Zucker,
100 % nachhaltig*

**Eat
responsible.**



den Tellerrand
hinaus denken

Neu!



*...jetzt mehr entdecken,
im Tiefkühlregal*

* pro 100g,
Nachhaltigkeit ist unsere Natur.
Mehr unter www.yuu-n-mee.at

WINTERSPORT IN CHINA

Skibranche wetzt die Kanten

WIEN. Skihersteller Atomic, Fischer, Head und Blizzard und etliche mit der Branche verbundene Unternehmen wollen vom Bund ein Sonderbudget für eine Initiative, um vom aktuellen Wintersport-Boom in China zu profitieren; ausgelöst durch die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking. (APA)

TEXTILBRANCHE

Rihanna bringt Luxusmodemarke



© APA/AFP/Anne-Christine Poujoulat

PARIS/BRIDGETOWN. Rihanna-Fans können mit ihrem Idol künftig nicht nur den „Regenschirm“ („Umbrella“, ihr erster Welthit) teilen, sondern auch ihre Mode tragen. Der Popstar kündigte an, eine eigene Luxus-Modemarke auf den Markt zu bringen. Als Kooperationspartner soll der französische Luxusgüterkonzern LVMH herhalten – zu ihm gehören Labels wie Dior, Louis Vuitton, Fendi und Givenchy.

Fenty soll sie heißen

Die neue Marke soll nach dem Nachnamen der Sängerin „Fenty“ heißen. Zudem hat sich Rihanna im Bereich Mode und Kosmetik einen Namen gemacht: Unter dem Markennamen „Fenty“ verkaufte sie bisher bereits erfolgreich Sportkleidung; auch ihr Unterwäsche-Label „Savage“ ist populär. (APA)



© NO Gebietskrankenkasse/APA-Fotosevice/Verbandringler

Überreichung des BGF-Gütesiegels: Michael Pap (NÖGBK), Werksleiter Andreas Thelemann und Karin Koch von Jomo, Gesundheitslandesrätin Ulrike Königsberger-Ludwig und der Leiter des Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) Klaus Ropin.

Jomo mag fitte Mitarbeiter

Die Jomo Zuckerbäckerei setzt Maßnahmen für ein „gesundes“ Unternehmen – und wurde dafür ausgezeichnet.

LEOBENDORF. Jomo hat es sich zum Ziel gesetzt, ein „gesundes“ Unternehmen zu sein. Denn wie „fit“ ein Unternehmen ist, hängt entscheidend mit davon ab, wie fit die Mitarbeiter sind.

Mit dem Projekt „Gesundheit führt“ hat Jomo in diesem Belang bereits eine Vielzahl an Aktionen gesetzt: Belastungen der Mitarbeiter am Arbeitsplatz

wurden eruiert und konkrete, langfristige und dauerhafte Maßnahmen gesetzt, um die Belastungen zu reduzieren – etwa die Anschaffung von Hebehilfen.

Fitness im Betrieb

Weitere Maßnahmen umfassen das Angebot an regelmäßigem Rückentraining, ebenso werden Gesundheitszirkel und

Workshops abgehalten. Dieses Engagement hinsichtlich „Gesundheit und Wohlbefinden“ im Unternehmen ist übrigens auch offiziell besiegelt: Jomo wurde durch NÖGKK-Obmann Gerhard Hutter und Gesundheitslandesrätin Ulrike Königsberger-Ludwig das Gütesiegel der Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) überreicht. (red)



| Alle Medien auf einen Blick



© Harald Eisenberger

Strafe für Ankerbrot-Tochter

Kartellstrafe in Höhe von 210.000 Euro verhängt.

WIEN. Das Kartellgericht hat eine Geldstrafe in Höhe von 210.000 € gegen die Wiener Ankerbrot-Tochter Anker Snack & Coffee Gastronomiebetriebs GmbH verhängt.

Anker Snack & Coffee hat von Jänner 2006 bis August 2017 kartellrechtswidrige Abstimmungsmaßnahmen über Wiederverkaufspreise mit Franchisenehmern durch die zentrale

Steuerung des von ihren Franchisenehmern verwendeten Kassensystems getroffen. Es geht um Backwaren, Imbisse und Getränke inklusive Kaffee.

„Diese Entscheidung stellt klar, dass technische Kassensysteme nicht dafür verwendet werden dürfen, Preise mit Franchisenehmern abzustimmen“, sagte BWB-Generaldirektor Theodor Thanner. (APA)



© APA/AFPISTR

Pakete von Alibaba sind nicht immer auf der Einbahnstraße: Wer mit Klarna zahlt, kann erst testen und später bezahlen.

Klarna und Alibaba

AliExpress, der weltweit größte Online-Marktplatz, wird Klarnas marktführenden Rechnungskauf integrieren.

WIEN. Die drei weltweit führenden Unternehmen im Zahlungsverkehr – Alipay, Klarna und Adyen – haben eine Partnerschaft angekündigt. Sie wollen den Käufern von AliExpress, dem globalen Online-Marktplatz für den Einzelhandel unter der Alibaba-Gruppe, die Nutzung des Klarna-Rechnungskaufs ermöglichen. Somit können die AliExpress-Kunden in Österreich,

Deutschland, den Niederlanden und Finnland selbst entscheiden, wann und wie sie bezahlen möchten.

Mehr Auswahl beim Bezahlen
Michael Rouse, Chief Commercial Officer bei Klarna, zur Kooperation: „Wir freuen uns, mit einer weltweit führenden E-Commerce-Plattform wie AliExpress zusammenzuarbei-

ten und den Käufern, gemeinsam mit Adyen, eine größere Auswahl bei der Bezahlung zu bieten. Wir bei Klarna arbeiten unermüdlich daran, den Kunden das beste Einkaufserlebnis zu bieten, und unterstützen die Händler dabei, ihr Wachstumspotenzial auszuschöpfen und die Zufriedenheit und Bindung ihrer Kunden zu steigern.“ Dank Klarnas reibungsloser

Bezahloption „Später bezahlen“ (damit können Kunden die Ware testen, bevor sie sie bezahlen), sei AliExpress in der Lage, die Kundenbindung nachhaltig zu stärken. Infolge sollte sich der durchschnittlichen Bestellwert pro Kunde erhöhen, und sich die Abbruchraten senken. „In naher Zukunft wollen wir die Kooperation mit AliExpress und Ali-Pay weiter ausbauen und unser Engagement auf weitere Märkte ausweiten“, so Rouse.

Beliebt und innovativ

Bei AliExpress sieht Cheer Zhang, Head of Global Consumer and Market Operation, die Kooperation innovativ: „Wir bei AliExpress suchen stetig nach neuen und innovativen Wegen, um das Einkaufserlebnis unserer Kunden zu verbessern. Mit Klarna haben wir nun einen Partner gefunden, der das gleiche Ziel verfolgt.“ Zhang anerkennt, dass sich Klarnas Rechnungskauf über die vergangenen Jahre zu einer der beliebtesten Zahlungsmethoden in Europa entwickelt hat: „Wir freuen uns, diese beliebte Option in mehreren Märkten zu unserem Checkout hinzuzufügen. Wir freuen uns zusammen mit Adyen und Klarna auf die zukünftige Expansion in weitere Märkte.“ (nov)

Trachtenmode mit Schwung

Otto und Gabalier: gemeinsame Trachtenkollektion.

WIEN/GRAZ. Als Highlight der Frühjahr-Sommer-Saison 2019 launcht die Lifestyle-Plattform Otto Österreich mit „Volks-Rock'n'Roller“ Andreas Gabalier eine gemeinsame Trachtenkollektion. Sie besteht aus Herren-, Damen- sowie Kindermode inklusive Accessoires und umfasst in Summe 61 Artikel, die allesamt Andreas Gabaliers Handschrift tragen.

Otto bewirbt die Andreas-Gabalier-Kollektion exklusiv mit seinem Namen und seinem Gesicht: Dazu ist am 6. Mai eine Branding-Kampagne gestartet, die sowohl im TV als auch online präsent ist.

„Unsere Kollektion mit Andreas Gabalier zeigt, wie alltags-tauglich und zugleich stilecht Tracht wirklich sein kann“, sagt Unito-Chef Harald Gutschi. (red)



© Philipp Liptarek

Unito-Chef Harald Gutschi und der „Volks-Rock'n'Roller“ Andreas Gabalier.



Sommer-Feeling

Die neue Sonnenpflegelinie auf mineralischer Basis unterstützt das Ökosystem mit organisch abbaubaren Inhaltsstoffen. Mádara Sun fängt die Strahlkraft der Sonne ein und gibt sie direkt an die Haut weiter.

www.madaracosmetics.com



Geruchsfrei

Das neue Dixan Hygienische Reinheit bekämpft mit neuer Anti-Geruchs-Technologie unangenehme Gerüche. Selbst intensive olfaktorische Belastungen werden beim Waschen neutralisiert.

www.henkel.at

will haben

*Sommer-Feeling,
geruchsfrei mit Radler*

Der Sommer mag dann mal kommen

...

Von Christian Novacek



„Dirty Gin“ wurde im Rahmen des Summer Drink-Events von Julius Meinl zur beliebtesten sommerlichen Cocktail-Kreation gekürt; in Meinls Cafobar erhältlich.



Near Water

Gasteiner Mineralwasser gibt es jetzt auch in der 0,33 l-Sleek-Dose für unterwegs und das in gleich drei Geschmacksrichtungen: Gasteiner Lemon, Gasteiner Grapefruit und Gasteiner Orange.

www.gasteiner.at



Bierig radeln

Ottakringer startet mit einer Innovation in die Radlersaison: Helles+ Ginger hat Sommerhit-Qualitäten für urbane Trendsetter und ist wohl der bierigste Radler am Markt – ideal für alle, die es gern weniger süß möchten.

www.ottakringer.at



bi good mag Superfoods

bi good, die grüne Eigenmarke von Bipa, setzt in der Kosmetik auf Superfood-Inhaltsstoffe. Mit der Körper- und Haarpflege-Serie „Energie“ und „Vitalität“ knüpft Bipa an den allgegenwärtigen Apothecary-Kosmetiktrend an, der sich in den typischen, braunen Apothekerfläschchen widerspiegelt und durch ein emotional verspieltes Verpackungsdesign auszeichnet.

www.bipa.at

financenet & real:estate

Bawag Starkes erstes Quartal mit ordentlicher Ergebnissteigerung **62**

Finanzplaner Sechstes Forum Österreich in Wien erfolgreich beendet **64**

Colliers Bereits zweiter Standort an KiK diesmal in Meidling vermittelt **66**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien. 



Werner Panhauser

Helvetia

Knapp 500 österreichische Jungfamilien nahmen an der großen TripleM-Studie teil, die checkte, wie österreichische Jungfamilien leben, sparen und vorsorgen. Die Umfrage war von Helvetia unter Vertriebs- und Marketingvorstand Werner Panhauser beauftragt worden und bringt ein aktuelles Röntgenbild mit teils überraschenden Ergebnissen. **62**

Was die Steuerreform Unternehmen bringt

„Entlastung Österreich“ heißt der Steuercoup der Regierung; Experten sagen, was wirklich drin ist. **60**



Sonnenblumenhäuser Elf Gebäude im Projekt Wildgarten beim Rosenhügel. **65**

WOHNUNG KAUFEN ODER MIETEN? WIR BERATEN SIE GERNE.

Miet- und Eigentumswohnungen direkt vom Bauträger - provisionsfrei.

T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com

BUWOG
group

Das bringt Ihnen die „Entlastung Österreich“

Die Eckpunkte der Steuerreform liegen am Tisch. **medianet** hörte sich bei Experten um, was wirklich – vor allem für Unternehmer – drin ist.



© PantherMedia/nestham

••• Von Reinhard Krémer

Steuerreformen sind so eine Sache: Einerseits brüsten sich die Regierenden gern mit ihr, andererseits bleibt unterm Strich oft für die Steuerzahler nicht viel übrig. „Von der Steuerreform profitieren im ersten Schritt vor allem Steuerpflichtige mit geringen Ein-

kommen“, sagt Monika Seywald, Steuerberaterin und Partnerin beim Steuerberatungsunternehmen TPA. So soll im Rahmen der zweistufigen Reform Anfang 2020 ein Sozialversicherungsbonus für niedrige Einkommen in Kraft treten.

„Wer mehr als die Geringfügigkeitsgrenze von 450 und weniger als 2.201 Euro monatlich verdient, wird einen Teil

der Krankenversicherung rückerstattet bekommen. Maximal sind das für Dienstnehmer mit einem Bruttogehalt von 1.350 Euro also 350 Euro pro Jahr, für höhere Einkommen nimmt der Bonus wieder ab. Pensionisten erhalten maximal 265 Euro“, erläutert Seywald. Und: Für Bauern und Selbstständige soll die Sozialversicherung gesenkt werden.

Weiter aufwärts

Unter „Ökologisierung“ angekündigt wurde die Einführung eines begünstigten Umsatzsteuersatzes (10%; Anm.) für elektronische Zeitungen und Bücher, weiß man beim Prüfungs- und Beratungsunternehmen EY.

Und, schon interessanter: Die Grenze für die Sofortabschreibung der geringwertigen Wirt-

”

Wieder einmal hoch im Kurs ist die Abschaffung von Bagatellsteuern.

Monika Seywald
Partnerin beim
Steuerberatungs-
unternehmen TPA

“

Runter mit der Steuer

2022 werden dann zwei weitere Steuerstufen reduziert. Der 35%ige Tarif wird auf 30% (für 18.001 bis 31.000 €) und der 42%ige Tarif wird auf 40% (für 31.001 bis 60.000 €) gesenkt. Die oberen drei Steuerstufen bleiben gleich, der bis 2020 befristete Spitzensteuersatz von 55% für Einkommen über 1 Mio. € wird verlängert.

Auch bei der Körperschaftsteuer wird der Hobel angesetzt: Sie soll im Wahljahr 2022 von 25 auf 23% und im Jahr 2023 noch einmal auf 21% gesenkt werden.

Entlastung für die „Kleinen“

Die Bemessungsgrundlage für den Grundfreibetrag wird im Jahr 2022 von 30.000 auf 100.000 € erhöht. Bleibt der Gewinnfreibetrag für 100.000 € bei 13%, werden bei einem Gewinn von 100.000 € dann ab dem Jahr 2022 13.000 € steuerfrei gestellt. Eine deutliche Entlastung soll es auch für Kleinunternehmer geben: Die Kleinunternehmergrenze soll nämlich ab 2020 von 30.000 auf 35.000 € angehoben werden.

Für die Kleinunternehmer soll ab 2020 eine einfache Pauschalierungsmöglichkeit im Bereich der Einkommensteuer eingeführt werden, was eine deutliche Entlastung beim Papierkram bedeuten würde. Für Handelsunternehmen und Produktionsbetriebe sollen die Betriebsausgaben 60% und bei Dienstleistungsunternehmen 35% betragen.

Regierung setzt auf „Grün“

Um für Betriebe den Anreiz zu erhöhen, Mitarbeitern vermehrt Elektrofahrräder anzubieten, soll auch für diese die Möglich-



© TPA/Christoph Meisner

keit des Vorsteuerabzugs bei unternehmerischer Tätigkeit geschaffen werden.

„Wieder einmal hoch im Kurs ist die Abschaffung von Bagatellsteuern“, sagt die TPA-Expertin Seywald. „Die Sektsteuer wird aber erst mit 1. April 2022 fallen.“ Weiters will man bei der Normverbrauchsabgabe und der motorbezogenen Versicherungssteuer eine CO₂-Komponente einführen.

Außerdem ist die Abschaffung der Eigenstromsteuer für Betreiber von Photovoltaikanlagen sowie eine steuerliche Begünstigung von nachhaltig produziertem Biogas und Wasserstoff sowie Flüssigerdgas geplant.

Wo die Kohle herkommen soll

„Einerseits erwartet man sich Mehreinnahmen durch das Digitalsteuerpaket, die Schließung von Steuerschlupflöchern und aus dem Glücksspiel“, sagt Monika Seywald. „Andererseits soll die Tabaksteuer angehoben werden und der ursprünglich befristete Spitzensteuersatz von 55 Prozent beibehalten werden.“

Darüber hinaus will man durch den Budgetüberschuss, im Budget berücksichtigte Steuerentlastungen sowie Sparen im System und zusätzlich Maßnahmen in der Legislaturperiode diese Steuerreform finanzieren.“

30%

Abwärts

Die Einkommensteuer soll in zwei Schritten sinken: 2021 wird nur die unterste Steuerstufe von 25 auf 20% reduziert; 2022 werden der 35%ige Tarif auf 30% und der 42%ige Tarif auf 40% gesenkt.

Aufwärts

Die Kleinunternehmergrenze soll von 30.000 auf 35.000 € steigen.

schaftsgüter soll im Jahr 2020 auf 800 € und im Jahr 2021 auf 1.000 € steigen. Der „Große Wurf“ soll dann aber bei den Steuersätzen erfolgen: „Die Lohn- und Einkommensteuer soll in zwei Schritten sinken. 2021 wird nur die unterste Steuerstufe für Einkommen zwischen 11.000 und 18.000 € von 25 auf 20 Prozent reduziert“, sagt Monika Seywald.



SWISS LIFE**Mehr Fee-Erträge und Prämien**

ZÜRICH. Die Swiss Life-Gruppe erzielte in den ersten drei Monaten 2019 Fee-Erträge von 429 Mio. CHF (379,5 Mio. €) in lokaler Währung. Das entspricht einem Wachstum von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die Prämieinnahmen beliefen sich im ersten Quartal des Jahres auf 9,9 Mrd. CHF (8,76 Mrd. €). Das entspricht in lokaler Währung einem Anstieg von 44%. „Der markante Anstieg im Prämienvolumen ist auf das Geschäft in der beruflichen Vorsorge in der Schweiz zurückzuführen und zeigt die nach wie vor hohe Nachfrage von KMU nach Vollversicherungslösungen“, sagt Patrick Frost, Group CEO von Swiss Life.

ADVICUM CONSULTING**Geh't Ihnen eh gut?**

WIEN. Die Wiener Unternehmensberatung Advicum Consulting bringt jetzt „Corporate Health Check“, die erste umfassende Vorsorgeuntersuchung für Unternehmen. Innerhalb von rund zwei Monaten können Betriebe jeder Größenordnung ihre Daten analysieren lassen, Risiken ermitteln und quantifizieren sowie fundierte Prognosen erstellen lassen – und damit frühzeitig die richtigen Schritte für eine langfristige Existenzsicherung setzen. „Wie bei der persönlichen Gesundenuntersuchung finden sich auch beim Unternehmenscheck für Risiken Spuren in den Zahlen“, sagt Martin Buchegger, Advicum. Das Erstgespräch ist gratis und unverbindlich.

Röntgen der Jungfamilien

Helvetia: Wie Jungfamilien leben, sparen und vorsorgen – Sparform Lebensversicherung liegt gleichauf mit Sparbuch.



© Panthermedia.net/Jürgen Fächle

86% der befragten Jungfamilien der Helvetia-Studie meinen, dass man nicht früh genug mit Vorsorge anfangen kann.

WIEN. Die Helvetia röntgte im Rahmen einer repräsentativen Studie knapp 500 österreichische Jungfamilien.

Die Ergebnisse sind überraschend: Neun von zehn Jungfamilien geben an, mit ihrem Einkommen gut auszukommen; 40% erwarten sich zudem eine Verbesserung ihrer finanziellen Situation in den nächsten zwei bis drei Jahren. Erwartungsgemäß entfällt der größte Ausgabenanteil mit knapp 36% auf

Wohnen, gefolgt von Lebenshaltungskosten mit 23%. Insgesamt geben 73% der befragten Familien an, Geld – wie viel auch immer – auf die Seite zu legen.

Lebensversicherung beliebt

Bereits zwei Drittel der Jungfamilien (66%) nutzen die Lebensversicherung als Sparform; sieben Prozent planen, in nächster Zeit eine Lebensversicherung abzuschließen. Damit liegt die Lebensversicherung genau auf

demselben Niveau wie das klassische Sparbuch, das ebenfalls von 66% genutzt und von sieben Prozent geplant wird. Insgesamt nutzen Jungfamilien im Durchschnitt 4,2 Versicherungen bei 2,4 Versicherungsinstituten. Die meist verbreiteten Versicherungen sind Haushalt und Kfz: Jeweils 85% der Familien besitzen eine; an zweiter Stelle folgt die Zukunftsvorsorge: 70% haben eine Lebens-/Pensionsversicherung. (rk)



© Bawag/Robert Staudinger

Starkes erstes Quartal

Bawag Group steigert Ergebnis um neun Prozent.

WIEN. Die Bawag Group gibt für das erste Quartal 2019 ein starkes Ergebnis vor Steuern in Höhe von 127 Mio. € und einen Nettogewinn von 97 Mio. € bekannt, was einer Steigerung von 9% bzw. 12% gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres entspricht. „Nach einem Rekordjahr 2018 ist die Bawag Group mit starken Ergebnissen in das erste Quartal 2019 gestartet, mit

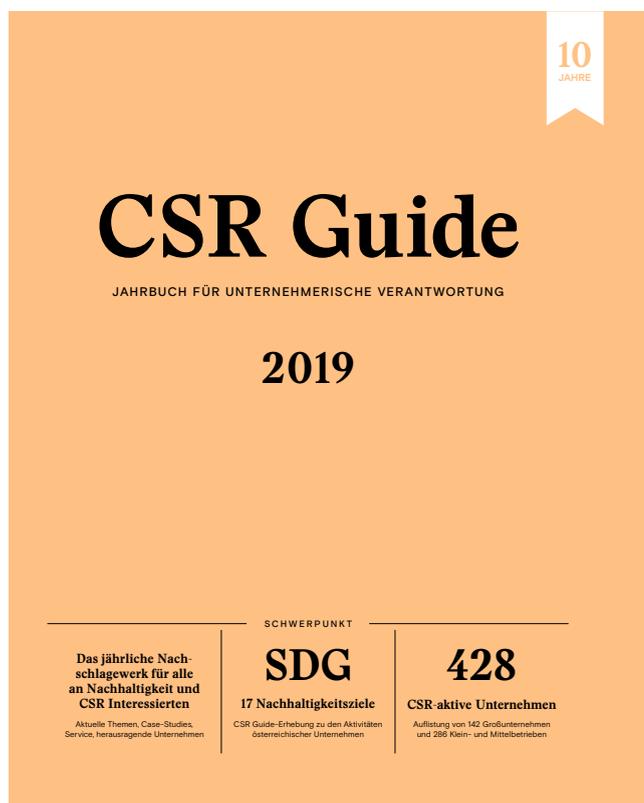
einem normalisierten Ergebnis vor Steuern von 151 Mio. € und einem Nettogewinn von 116 Mio. €“, sagt Bawag-Chief Executive Officer Anas Abuzaakouk. „Unsere Pläne hinsichtlich Kapitalausschüttung sind auf Kurs, da die Hauptversammlung einem Aktienrückkauf – vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aufsichtsbehörden – von bis zu 400 Mio. € zugestimmt hat.“ (rk)

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung

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



DAS ÖSTERREICHISCHE CSR STANDARDWERK

- umfassender Überblick über alle CSR-Aktivitäten und Case Studies in Österreich auf 224 Seiten
- journalistisch aufbereitet nach den wichtigsten Themen
- umfassender erweiterter Serviceteil als Nachschlagewerk

Buchpreis € 27,50
zzgl. Versandkosten

Weitere Informationen & Bestellung unter
www.csr-guide.at

Projektleitung:
Mag. Erich Danneberg, MAS
Tel: 01 / 919 20 2224 | e.danneberg@medianet.at

medianet 

VIENNA LEGAL TECH**Voller Erfolg auch in Wien**

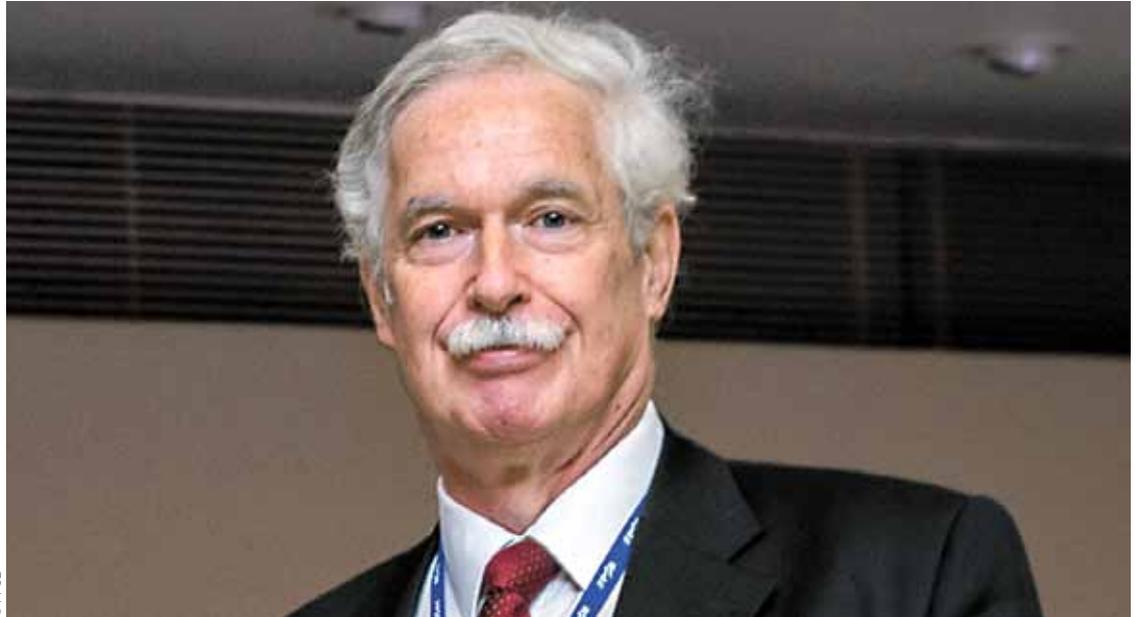
WIEN. Vor wenigen Tagen fand zum ersten Mal die Vienna Legal Tech statt. Der Event, der sich schon in Berlin, Paris und Zürich beweisen konnte, war auch in der Wiener Nordbahnhofhalle ein großer Erfolg: Rund 120 Juristinnen und Juristen arbeiteten in Workshops und Diskussionen an der Zukunft der Rechtsbranche. Die Inhalte – nämlich zu lernen, mit der Digitalisierung umzugehen – vermittelte ein 21-köpfiges Expertenteam aus Österreich, Deutschland und der Schweiz, die alle ihre eigenen Erfahrungen vermittelt haben.

VERBUND-QUARTAL**Wasser bringt auch Kohle**

WIEN. Der Verbund zeigte im ersten Quartal 2019 eine deutlich positive Geschäftsentwicklung. Grund dafür waren eine gute Wasserführung und gestiegene Absatzpreise, meldet das Unternehmen. Das EBITDA verbesserte sich um 28,9% auf 348 Mio. €, das Konzernergebnis lag mit 178,1 Mio. € um satte 46,5% über dem Vorjahr.

CENTROBANK**Bester Emittent und Gesamtsieger**

WIEN. Beim Zertifikate Award Austria 2019 konnte sich die Raiffeisen Centrobank AG unter 13 Emittenten mit ihren Produkten und Informations- bzw. Serviceleistungen durchsetzen und die Gesamtwertung des Zertifikate Award Austria bereits zum 13. Mal in Folge für sich entscheiden.



© FPSB

Otto Lucius, Organisator der Veranstaltung und Vorstandsmitglied des Österreichischen Verbandes Financial Planners.

Ein voller Erfolg im Mai

Vor wenigen Tagen fand das nunmehr sechste Finanzplaner Forum Österreich mit mehr als 270 Teilnehmern in Wien statt.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Finanzplaner sind nicht mehr wegzudenken, wenn's um kompetente Finanzberatung geht. Regelmäßige Treffen zum Gedanken- und Informationsaustausch gehören dazu. Und so trafen sich jetzt 270 Teilnehmer zum bereits sechsten, zweitägigen Finanzplaner-Forum in Wien.

Otto Lucius, Organisator der Veranstaltung und Vorstands-

mitglied des Österreichischen Verbandes Financial Planners, führte an beiden Tagen durch das Programm. Eröffnungssprecher Christoph Badelt, Leiter des Wifo, ging auf die Pensions- und Pflegeproblematik ein.

Frauen und Finanzen

Jessica Schwarzer nahm in einem kurzen Referat zum Thema Frauen und Finanzen Stellung und meinte, dass Frauen in Finanzfragen zu zurückhaltend

sind. Eines der Schwerpunktthemen der Tagung war Nachhaltigkeit, dem sich zahlreiche Experten wie Martina Andexlinger, FMA, Thomas Moth, Fachverband Finanzdienstleister WKO, und Wolfgang Pinner, Head of SRI bei RCM, in einer Podiumsdiskussion rund um das Thema „Sustainable Investing: Hilft mehr Regulierung?“ widmeten.

Theresa Boettger, Deutsche Bank, und Adam Lessing, Fidelity, hielten Vorträge zum Thema.



© Genossenschaft für Gemeinwohl

Guthaben, das Gutes tut

Österreichs erstes Gemeinwohlkonto startet.

WIEN. Die Genossenschaft für Gemeinwohl (GfG) bringt mit dem Umweltcenter der Raiffeisenbank Günskirchen (OÖ) das Gemeinwohlkonto für Mitglieder. (Bild v.l.: Hubert Pupeter, Umweltcenter; Fritz Fessler, GfG). Mit dem veranlagten Geld finanziert das Umweltcenter ausschließlich ökologische, soziale und nachhaltige Projekte. Schwerpunkte der Banktätigkeit

sind u.A. ökologisches Bauen und Sanieren, erneuerbare Energien, E-Mobilität oder ökologische und biologische Land- und Forstwirtschaft; aber auch Unternehmen, Menschen und Organisationen, die gemäß der UN Sustainable Development Goals eine nachhaltige Entwicklung durch umwelt- und sozialverträgliches Wirtschaften fördern. (rk)

Hauspreise steigen weiter

Noch nie wechselten so viele Einfamilienhäuser die Eigentümer wie 2018: 12.689. Das sind um 1.737 (16%) mehr als 2017.



© Genböck/Genetseder

Niederösterreich bleibt Hotspot bei der Anzahl der Verkäufe, Steiermark und Oberösterreich folgen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Für die 2018 verbücherten Einfamilienhäuser legten die neuen Eigentümer 3,63 Mrd. € auf den Tisch, um satte +24,3% mehr als 2017 und sogar um +75,6% mehr als noch vor fünf Jahren.

2018 investierten die Käufer für ein Einfamilienhaus laut Re/Max bzw. IMMOUnited durchschnittlich 241.684 € und damit

um 15.865 € oder +7,0% mehr, als 2017 oder +30,6% mehr, als noch vor fünf Jahren.

Wenig Baufläche im Westen

Im Vergleich zu anderen Immobilientypen war die Preissteigerung bei Einfamilienhäusern über viele Jahre geringer gewesen. Der preistreibende Faktor der Geldanlage oder der Spekulation wie bei Wohnungen und Grundstücken spielt bei Einfa-

milienhäusern kaum eine Rolle. Allerdings haben die Nachfrage von Eigennutzern mit dem notwendigen Kapital, die weiterhin günstigen Kreditzinsen und das geringere Angebot im letzten Jahr zu spürbar steigenden Preisen geführt.

In Westösterreich spielt die knappe Baufläche eine wichtige Rolle als preistreibender Faktor und treibt das Preisniveau deutlich über den Bundesschnitt.

IMABIS CONNECT

Der Makler als Dienstleister

WIEN. Am 3. Juni lädt das 2012 gegründete Dataming-Unternehmen Imabis zum „Fachsymposium mit Weitblick“. Im Rahmen der Veranstaltung wird der Servicegedanke im modernen Maklerbusiness behandelt; dabei steht der Wandel des Geschäftsfokus weg vom Objekt hin zum Kunden im Mittelpunkt.

„Wir wollen ein Bewusstsein für jene Themen schaffen, welche die Branche in Zukunft nachhaltig prägen werden“, sagt Roland Schmid (Bild), Owner und CEO der Imabis GmbH

Die Themen im Überblick

Neben einem Vortrag über die Entwicklung der Maklerbranche des Imabis-CIO Andreas Millonig werden auch wissenschaftliche, tw. branchenexterne Aspekte geboten. Bettina Santner und Denise Kulhanek (Booking.com Österreich GmbH) geben Einblicke in die serviceorientierte Tourismusbranche, die ähnliche Entwicklungen wie der Maklermarkt aufzeigt.

Claudia Klausegger (WU Wien) wird über die marketingbezogenen Auswirkungen dieser digitalen Entwicklungen sprechen.

Nikolai Roth (Maklaro GmbH) zeigt das Potenzial der neuen hochspezialisierten Onlinemakler auf. (pj)



| Top-Agenturen Österreichs



© Schreinerkastler

Die Sonnenblumenhäuser

Stadtentwicklungsprojekt in Rosenhügel-Nähe.

WIEN. In Meidling entsteht mit dem Projekt „Wildgarten“ südlich des Rosenhügels ein außergewöhnliches Stadtentwicklungsprojekt: Am Emil-Behring-Weg werden bis 2022 in mehreren Bauabschnitten 1.100 Wohneinheiten verschiedener Bauträger und -gruppen in einem naturnah belassenen Grünareal errichtet.

Für 82 Eigentums- und Vorsorgewohnungen in den „Sonnen-

blumenhäusern“ des Entwicklers ARE wurde nun exklusiv die EHL Wohnen GmbH beauftragt.

Die elf Gebäude auf insgesamt 9.500 m² Grundfläche und zeichnen sich durch einen breiten Wohnungsmix mit Wohnungsgrößen zwischen 46 und 108 m² und zwei bis fünf Zimmern aus. Die Fertigstellung des ersten Bauteils ist für Herbst 2020 geplant. (pj)



© Imabis

FACHMÄRKTE IM FOKUS**Arnold setzt auf Gewerbeimmos**

WIEN. 44 vermittelte Fachmarktzentren bzw. Fachmärkte und weitere acht gewerbliche Liegenschaften wie Betriebsobjekte, Bürogebäude und gemischte Nutzung – so lautet die bisherige Bilanz von zwei Jahren Arnold Immobilien Gewerbeinvestment.

Mit dem bisherigen Resümee ist Gründer und Eigentümer Markus Arnold (Bild) sehr zufrieden. „Aufgrund der mangelnden Alternativen am Geldmarkt setzen auch vermehrt private und institutionelle Investoren auf solide Gewerbeinvestments – und hierbei überraschend stark auf Fachmarktzentren und -märkte.“

Fünf Prozent Rendite

Wegen restriktiver Widmungsverfahren für neue Handelsimmobilien werden solche Projekte schwer bis gar nicht mehr genehmigt. Bestehende Objekte sind daher ein stabiles Investment, und Investoren können mit Renditen ab 5% rechnen.

Arnold Immobilien hat sich auf Einheiten bis 5.000 m² spezialisiert. Das Unternehmen vermittelt zu rund 70% Zinshäuser und zu 30% Gewerbeimmobilien. „Die Bereitschaft der Kunden, in unterschiedliche Segmente zu investieren, ist in den vergangenen Jahren gestiegen“, sagt Markus Arnold zu medianet. (pj)



© Jana Madszgon



© Katharina Zoubek/JUDA

In enger Zusammenarbeit mit dem Bundesdenkmalamt liegen die Revitalisierungsarbeiten am Börseplatz 1 im Zeitplan.

Imperiales Wohngefühl

Vergangene Woche wurde am Börseplatz 1 die Dachgleiche gefeiert – Anfang nächsten Jahres soll alles fertiggestellt sein.

WIEN. Die Investoren Michael C. Albert und Heinrich Blank sowie der Geschäftsführende Projektentwickler Benedikt Zankel hatten am 9. Mai eingeladen und es wurde u.a. eine Fahrt im Transportkorb am Kranhaken realisiert und so ein atemberaubender Ein- und Ausblick aus der Vogelperspektive geboten.

Die ehemalige Telegrafenzentrale – Herzstück für die Kommunikation der Donaumonarchie – wird für „imperiales Wohnen“

umgebaut. Für die Lofts mit 7,5 m Raumhöhe findet sich in Österreich kaum Vergleichbares.

Kaiserliche Serviceleistungen

Dem Luxussegment angepasst, präsentiert sich auch das Gesamtkonzept rund um die Serviceleistungen: Zugangskontrolle, Concierge-Service, private Kühlboxen für jede Wohnung, XL-Parkplätze in der Tiefgarage, modernste Haustechnik, Deckenkühlung, etc.

Neben dem Loft Aurora mit 500 m² weiß der imposante Bau mit der Imperial Loft Collection (bis 2.000 m² Wohnfläche auf einer Etage/Kaufpreis 40 Mio. €) zu punkten.

Die im Stil des Pariser Historismus gehaltenen Skyview-Penthouses mit Blick auf den Leopolds- und Kahlenberg werden wohl tatsächlich ein besonderes Wohnerlebnis hoch über den Dächern der Bundeshauptstadt bieten. (pj)

Standort Meidling bleibt top

Colliers vermittelt KiK den bereits zweiten Standort.

WIEN. KiK eröffnet noch vor dem Sommer die 39. Wiener Filiale auf der Meidlinger Hauptstraße 56–58 im zwölften Bezirk.

Gleich neben dem H&M wird man auf rund 930 m² neben Bekleidung auch Geschenkartikel, Spielwaren, Beauty-Produkte, Accessoires und Heimtextilien erwerben können.

Das Retail-Team von Colliers International war bei der An-

mietung beratend und vermittelnd tätig.

„Der Prozess der Vermarktung hat uns verdeutlicht, dass die Meidlinger Hauptstraße weiterhin äußerst gefragt ist, was sich auch in der niedrigsten Leerstandsquote der Wiener Einkaufsstraßen mit nur 1,3 Prozent widerspiegelt“, sagt dazu Tanja Tanczer, Retail-Spezialistin bei Colliers International. (pj)



© KiK

m health economy



© PremiQaMed/APA-Fotoservice/Hinterramskogler

Auszeichnung Sanofi sucht herausragende Projekte in Diabetesversorgung **69**

Schwerpunkt Erkrankungen der Atemwege belasten auch Volkswirtschaft enorm **72**

Jubiläum PremiQamed-Chef lud zum Geburtstag zum Zukunftsdialog **72**



© Hans-Jörg Bruckberger



© Neumayr/Leo

Neues Magazin für Prävention

Peter Humer

Red Bull Media House Publishing startet zusammen mit dem Versicherungskonzern Uniqa ein neues Medium: Ab 6. Juni wird das neue Magazin *carpe diem*, das sich den Themen Ernährung, Bewegung, Erholung und Bewusstsein widmet, in einer Auflage von 150.000 Stück über die Uniqa distribuiert, sagt Peter Humer, Vertriebsvorstand der Uniqa in Österreich.

„Wir sind mit ELGA europaweit Vorreiter“

Franz Leisch, Geschäftsführer der ELGA GmbH, skizziert im Interview aktuelle und künftige e-Health-Projekte. **68**



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Forschungsszene Wien fördert Start-ups im Biotech-Bereich mit Laborinfrastruktur. **69**



© Neumayr/Leo

Industrie unter Druck Die USA verschärfen Werberegeln und klagen Pharmafirmen. **70**

„ELGA kommt jetzt richtig in Fahrt“

Franz Leisch, Geschäftsführer der ELGA GmbH, sieht die e-Health-Projekte gut aufgestellt und im Zeitplan.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WIEN. Die Elektronische Gesundheitsakte ELGA braucht sich nach Ansicht des Geschäftsführers der ELGA GmbH international nicht zu verstecken. Franz Leisch sieht Österreich im EU-Vergleich bei der Digitalisierung auf einem guten Weg. Aktuell wird die ELGA-Anwendung ‚e-Medikation‘ ausgerollt.

medianet: Das aktuell größte Projekt ist die Umsetzung der e-Medikation, die helfen soll, Doppelverordnungen zu vermeiden und ungewünschte Wechselwirkungen einzudämmen. Wie ist da der Stand?

Franz Leisch: Hier haben sich die Rolloutprozesse eingespielt. Wir sind im Zeitplan und haben die meisten Bundesländer schon im System. Die Umsetzung obliegt zwar nicht der ELGA GmbH, sondern der Sozialversicherung, wir sind aber natürlich voll eingebunden. Wir sind zuversichtlich, dass es wie geplant bis im Herbst 2019 flächendeckend funktioniert. Das System wird im niedergelassenen Bereich gut angenommen. Was noch nicht so angenommen wird in der Bevölkerung, ist das Stecken der e-card in der Apotheke, wenn man ein rezeptfreies Produkt kauft. Hier gibt es noch Potenzial und das wollen wir auch bewerben.

medianet: Ein anderer Punkt, welcher weiter für Diskussionen sorgt, ist das ELGA-Kernthema der Befunde. Wo steht man hier?

Leisch: Bei der e-Medikation sind Vorteil und Nutzen sofort erkennbar: Sie greift in die Abläufe kaum ein, unterstützt sie



© Hans-Jörg Bruchberger

aber. Daher gibt es kaum einen Mehraufwand, aber einen echten Nutzen. Beim e-Befund ist das etwas komplexer und die Skepsis ist noch größer. Jene Ärzte, die es nutzen, sagen aber, dass sie auch einen Nutzen sehen. Wir haben das zuletzt evaluiert und beraten nun mit den Ärzten und dem Ministerium, welche Maßnahmen daraus gezogen werden sollen.

medianet: Wie haben sich die Opt-Out-Zahlen bei den Versicherten entwickelt?

Leisch: Die meisten Abmeldungen waren 2014 in der ersten

sel für ELGA ist. Bei den Ärzten sind wir noch gefordert, den Nutzen sichtbarer zu machen.

medianet: Was sind die nächsten Schritte? Die Rede ist von einem elektronischen Impfpass und dem e-Rezept ...

Leisch: Man muss unterscheiden, bei welcher Anwendung wir im Rollout sind, und wo in der Planung oder in der Pilotphase. Aktuell kommen mehrere unterschiedliche Neuerungen auf das Gesundheitswesen zu: die ELGA-Projekte e-Medikation, e-Befund und e-Impfpass sowie die SV-Projekte eKOS und e-Rezept. Oft werden hier Begrifflichkeiten vermischt, wie etwa bei e-Medikation und e-Rezept. Das e-Rezept gibt es derzeit noch nicht und ersetzt zukünftig das Papierrezept. Die e-Medikation ist dagegen die Datenbank, wo alle Medikamente gespeichert werden. Der elektronische Impfpass, der zukünftig über die ELGA-Infrastruktur laufen soll, ist ein wichtiges und nützliches Projekt und würde uns auch die Chance geben, zu zeigen, was wir können. Hier wird der Pilotversuch zeigen, wie es weitergeht.

medianet: Wie sehen Sie Österreich im internationalen Vergleich?

Leisch: Wir brauchen uns hier nicht zu verstecken. Wir haben mit ELGA gute Grundlagen geschaffen und sogar europaweit eine Vorreiterrolle übernommen in der länderübergreifenden Normierung. Wir müssen aber die weiteren Dinge auch umsetzen und dazu braucht es die Entscheidung der Politik, in diese neuen Projekte zu investieren.

Gesundheitsakte

Franz Leisch ist Geschäftsführer der ELGA GmbH, die für die Umsetzung und Entwicklung der Elektronischen Gesundheitsakte zuständig ist.

Zeit noch vor dem eigentlichen ELGA-Start. Derzeit stagnieren die Abmeldungen, und wir stehen nun bei rund drei Prozent, das heißt aber auch: 97% sind dabei. Ich sehe kein Akzeptanzproblem auf der Patientenseite. Man muss auch wissen, dass nichts auf der e-card gespeichert wird, sondern sie nur der Schlüs-



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Start-ups haben es im Life Science-Bereich schwer, da hohe Investitionen nötig sind; die Stadt Wien will nun helfen.

Hilfe für Biotech-Szene

Die Wirtschaftsagentur Wien fördert ab Dezember mit günstiger Infrastruktur junge Unternehmen in der Life Science-Branche.

WIEN. Der Life Sciences-Sektor in Wien boomt. Laut dem Aktuellen Vienna Life Sciences Report 2018/19 haben zuletzt die 177 in Wien tätigen Unternehmen 1.750 Mio. € in ihre Forschung und Entwicklung gesteckt. Über 50 Unternehmen haben sich zwischen 2014 und 2017 für einen Standort in Wien entschieden. Gerade in der Life Sciences-Branche sind die Einstiegshürden besonders hoch. Die Unternehmensgründung ist nur mit

immensen Investitionen in die Infrastruktur – Laborflächen und Laborausstattung – möglich. Eine erhebliche Erleichterung für Gründer sollen nun die Start-up-Labs der Wirtschaftsagentur Wien bringen.

Coworking für Start-ups

Ab Dezember 2019 können die ersten Start-ups über 70 Laborarbeitsplätze mit Laborinfrastruktur für Forschung und Entwicklung am Campus Vienna

BioCenter beziehen. Bewerbungen um die Coworkingplätze für junge Life Sciences-Unternehmen sind ab sofort möglich. „Die Life Sciences in Wien kurbeln Wirtschaft und Wissenschaft in Wien nachhaltig an. Mit den neuen Start-up-Labs stärken wir gezielt Jungunternehmer“, sagt Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke. „Jetzt schon verzeichnen wir jährlich zwischen zehn und 20 Neugründungen“, ortet er wachsende Nachfrage. (red)

AUSSCHREIBUNG

Sanofi prämiert Diabetes-Angebote

WIEN. Das Pharmaunternehmen Sanofi Österreich schreibt auch heuer wieder den „Gerti Reiss Schulungspreis für mehr Kompetenz der Diabetespatienten in Österreich“ aus. Wie schon in den vergangenen Jahren, kooperiert Sanofi dabei mit der Österreichischen Diabetes Gesellschaft (ÖDG). Einreichungen sind bis 13. September 2019 möglich. Die Vergaberichtlinien stehen auf www.gertireisspreis.at zur Verfügung.

Ehemalige Mitarbeiterin

„Sanofi ist es ein großes Anliegen, Initiativen, die die Handlungsfähigkeit der Patienten in den Mittelpunkt stellen, zu unterstützen. Der Preis ist in der Zusammenarbeit mit der ÖDG nicht nur ein vorbildliches Projekt, er hält auch das Gedenken an seine Namensgeberin Gerti Reiss, die sich als Diabetesberaterin unermüdlich für mehr Kompetenz im Umgang mit der chronischen Erkrankung eingesetzt hat, am Leben“, sagt Wolfgang Kaps, Geschäftsführer von Sanofi Österreich. Gertrude Reiss war eine langjährige Mitarbeiterin von Sanofi und bis zu ihrem frühen Tod eine hervorragende und engagierte Diabetesberaterin, betont Kaps. (red)



© Richter Pharma/APA-Fotosevice/Grainid

Legen Bilanz: Friedrich Poecherstorfer, Florian Fritsch, Roland Huemer (v.l.).

Richter Pharma expandiert

Neues Logistikzentrum für Arzneimittelhändler.

WELS. Der Welser Arzneimittelhändler und -produzent Richter Pharma AG blickt nach eigenen Angaben auf ein „solides Geschäftsjahr“ 2018 zurück. Der Umsatz stieg gegenüber 2017 von 591 Mio. € auf 601 Mio. €, das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) ging hingegen von 7,3 auf 7 Mio. € zurück. Gleichzeitig hat das Unternehmen am vergangenen Freitag

auch die Eröffnung des Logistikzentrums Wels-West gefeiert.

Von den 17.400 Quadratmetern sind rund 8.100 Quadratmeter Lager und 1.300 Quadratmeter Büros. „Mittelfristig können wir an dem neuen Standort bis zu 50 neue Arbeitsplätze schaffen“, meinte CEO Roland Huemer. Damit sei der Ausbau aber noch nicht beendet, betont er. (rüm)



© Sanofi/Stefanie Starz

PHARMAINDUSTRIE

EU hilft Herstellern von Biosimilars

WIEN/BRÜSSEL. Hersteller von Biosimilars in der Europäischen Union dürfen ihre Nachfolge-Arzneimittel für Biotech-Produkte künftig sechs Monate vor Ablauf der für die jeweiligen Referenz-Arzneimittel geltenden patentrechtlichen Schutzzertifikate für ihren Markteintritt in Europa vorproduzieren. Die frühere Herstellung von Nachfolge-Arzneimitteln ist nicht nur auf Vorrat für den Eintritt in den europäischen Markt möglich, sondern auch für den Export in Drittländer. Biosimilar-Hersteller haben die Aufsichtsbehörden und Hersteller der Referenz-Arzneimittel vorab zu informieren; eine entsprechende Regelung wurde nun im EU-Parlament beschlossen.

Verlagerungen stoppen

Bisher ist es Biosimilar-Herstellern verboten, ihre Nachfolge-Arzneimittel in der EU herzustellen, sofern die entsprechenden Referenz-Arzneimittel in der EU noch durch Patente oder Ergänzende Schutzzertifikate geschützt sind. Entwicklungs- und Produktionskapazitäten wurden aufgrund dessen systematisch aus Ländern der EU heraus verlagert. „Der Biosimilarsverband Österreich begrüßt diesen wichtigen Schritt“, sagt dessen Präsidentin Sabine Möritz-Kaisergruber. (red)



© Novartis Austria



© PantherMedia/StudioLightAndShade

Generika

Die Preise für Nachahmermedikamente sind nach Ansicht von 44 US-Bundesstaaten zu hoch; sie erten illegale Preisabsprachen.

Pharmabranche in USA unter Druck

Pharmafirmen werden in USA Preisabsprachen vorgeworfen; 44 Bundesstaaten reichen Klage gegen 20 Konzerne ein.

•• Von Martin Rümmele

WASHINGTON. Die USA machen Druck auf die Pharmabranche: Pharmafirmen müssen künftig in der Fernsehwerbung für ihre Produkte auch den Preis nennen. US-Präsident Donald Trump nannte die neue Vorschrift, die in 60 Tagen in Kraft tritt, „historisch“. Sie ist Teil der Bemühungen der US-Regierung, verschreibungspflichtige Medikamente zu vergünstigen.

Der Preis eines Medikaments muss demnach am Ende eines Werbespots gezeigt oder genannt werden – wie der Hinweis auf mögliche Nebenwirkungen. Die Vorschrift gilt für Arzneien, die mehr als 35 USD (rund 31 €) für eine Behandlung oder für einen Monat kosten. „Amerikanische Patienten haben das Recht,

den Preis der Behandlung zu kennen, die sie bekommen“, erklärte Gesundheitsminister Alex Azar. Werbung für Arzneimittel ist in den USA häufig – und zwar nicht nur für Mittel gegen Kopfschmerzen oder Schnupfen, sondern auch gegen komplexere Krankheiten. Der Preis für die zehn am stärksten beworbenen Medikamente liegt zwischen 488 und knapp 17.000 USD pro Monat.

Klage gegen Generika-Firmen Gleichzeitig werden zahlreiche Pharmafirmen unerlaubter Preisabsprachen beschuldigt. 44 Bundesstaaten reichten daher am vergangenen Freitag Klage gegen 20 Unternehmen ein. Die Firmen sollen mit ihren Absprachen die Preise teilweise um mehr als 1.000% nach oben

getrieben und zudem den Wettbewerb bei Nachahmermedikamenten unterdrückt haben.

Die Firmen hätten „die ungeheuerlichsten und schädlichsten Preisabsprachen in der Geschichte der USA getroffen“, heißt es in der Anklageschrift. Dabei sei es um Tabletten, Kapseln, Cremes und Salben zur Behandlung von Diabetes, hohem Cholesterin, Bluthochdruck, Krebs, Epilepsie und vielem mehr gegangen.

Nachahmermedikamente sind um einiges preiswerter als die Originalpräparate. „Generika gehörten zu den wenigen Schnäppchen im Gesundheitssystem der USA“, hieß es in der Klage. Das habe sich irgendwann geändert. Die betroffenen Unternehmen weisen die Kritik in ersten Stellungnahmen zurück.

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

Krebs bleibt nach wie vor eine Krankheit, welche uns bis an unsere Grenzen herausfordert. Unsere Forscher arbeiten an neuartigen Therapieansätzen, um Krebs zu bekämpfen – und vor allem daran, ihn heilbar zu machen. Wir bei MSD nehmen diese gewaltige Herausforderung an, um Patienten wieder ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu ermöglichen.

Weitere Informationen über unser Engagement in Sachen Forschung unter www.msd.at



Merck Sharp & Dohme GesmbH., ARES TOWER, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien

© Urheberrechtlich geschützt für Merck Sharp & Dohme Corp., ein Unternehmen von Merck & Co., Inc., Kenilworth, NJ, U.S.A.
01-18-ONCO-1207970-0000. Erstellt: Jänner 2017. Medieninhaber & Herausgeber: Merck Sharp & Dohme GesmbH

JUBILÄUM*Premiqamed feiert ihren Chef*

WIEN. Gentechnik, Pharmakogenetik, Nanomechanik, Künstliche Intelligenz – die neuen Möglichkeiten der Medizin bieten in Zukunft hochwirksame Therapien, die das Leben von Menschen verbessern und verlängern können. Doch sind diese für solidarisch finanzierte Gesundheitssysteme – öffentlich wie privat – überhaupt leistbar? Dieser Frage widmete sich das Symposium der Premiqamed Group am Mittwoch in Wien. Mehr als 250 Teilnehmer verfolgten die Impulsvorträge zu Zukunftsthemen der Medizin sowie eine hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion.

Festakt zum Geburtstag

Den Abschluss bildete ein Festakt anlässlich des 60. Geburtstags von Julian M. Hadschieff, Vorstandsvorsitzender der Premiqamed Group, mit Laudationen von Bundesministerin Beate Hartinger-Klein, WKO Präsident Harald Mahrer und Uniqa-CEO Andreas Brandstetter. (rüm)



© PremiqatMed/APA-Fotocervice

Zukunftsdiskussion

Premiqamed lud zum Geburtstag von Gründer Julian M. Hadschieff zum Diskurs ins Palais Ferstel.

Enorme Belastung

Schwerpunkt Herz & Lunge – Teil 2 Atemwegserkrankungen gehören zu den häufigsten Krankheiten überhaupt.



© PantherMedia/magepointfr

Der 7. Mai war Welt-Asthma-Tag; in Österreich trafen sich dazu heimische Lungenspezialisten zum fachlichen Austausch.

••• *Von Katrin Pfanner*

WIEN. Weltweit leiden rund 100 Mio. Menschen an einer chronischen Atemwegserkrankung. Die mit Atemnot einhergehenden Leiden gehören zu den häufigsten Krankheiten überhaupt und führen mit Abstand die Rangliste der Todesursachen weltweit. Die „Big Five“ der Lungenerkrankungen, wie sie das Forum of International Respiratory Societies (FIRS) betitelt, sind: COPD, Asthma, Akute Atemwegsinfektionen, Tuberkulose und Lungenkrebs.

Krankenstände steigen

Atemwegserkrankungen stellen eine enorme Herausforderung für das Leben, die Gesundheit und die Produktivität des Menschen dar und haben daher auch eine wichtige volkswirtschaftliche Komponente. In Österreich wurden im Jahr 2017 insgesamt 4,266 Mio. Krankenstände erfasst – das sind um 30,6% mehr als zehn Jahre davor. An

den häufigsten Ursachen für die Krankenstände hat sich im vergangenen Jahr nichts geändert: Es führen Krankheiten des Atmungssystems.

Durch häufigere Inanspruchnahme des Gesundheitssystems, dauerhafte Medikation, Fehlzeiten am Arbeitsplatz, Rehabilitationsmaßnahmen, Frühpensionierungen und Todesfälle entstehen hohe direkte und indirekte Krankheitskosten. Laut

dem Institut für Höhere Studien (IHS) in Wien werden jährlich etwa 510 Mio. € Kosten durch Atemwegserkrankungen verursacht.

Welche Weichenstellungen vorzunehmen sind, um eine qualitativ hohe pneumologische Versorgung Österreichs sicherzustellen, und welche Strukturen zu schaffen sind, um zielgerichtete Therapien für Patienten anbieten zu können, um den Behandlungserfolg zu steigern, beschäftigt auch das Pharmaunternehmen AstraZeneca. Seit mehr als 20 Jahren pflegt das Unternehmen vor dem Welt-Asthma-Tag am 7. Mai jeweils den wissenschaftlichen Austausch unter österreichischen Lungenspezialisten. Heuer fand die Tagung unter dem Vorsitz des Generalsekretärs der Österreichische Gesellschaft für Pneumologie, Bernd Lamprecht, sowie dem Lungenfacharzt Martin Trinker in St. Wolfgang statt; dabei wurden auch neue Forschungsergebnisse diskutiert.

”

Atemwegserkrankungen verursachen in Österreich jährlich Kosten von rund 510 Millionen Euro.

Institut für Höhere Studien

“

careernetwork

Get digital! E-Recruiting
Software erleichtert KMU
die Personalsuche **78**

Karriere *Melissa Haymerle*
ist neue Director bei
Michael Page Österreich **80**

Recruiting 4.0 Strategien
im Kampf um Talente
und rare Fachkräfte **76**

© Deloitte/APA-Fotoservice/Hinterramskogler



© Verdino/Angelika Schiemer

Verdino punktet jetzt mit innovativer Arbeitszeit

Martin und Béatrice Verdino haben gemeinsam mit Mitarbeitern und Kunden ein neues Konzept ausgetüftelt. **74**



© FH Salzburg/Martina Hintertreiber



© McWerk

Imagesieger FH Ifes-Analyse zu
„25 Jahre Fachhochschulen“. **78**

Digitales Klassenzimmer ACP
und McWerk kooperieren. **80**



© Internorm/Florian Sturzenbaum

Anette Klinger

WU-Managerin des Jahres
Anette Klinger, Miteigentümerin von Internorm und Geschäftsführerin von IFN (Internationales Fensternetzwerk), wurde von der Wirtschaftsuniversität Wien als „WU-Managerin des Jahres 2019“ ausgezeichnet.



© Drei

Bettina Malatschnig

Head of HR, Drei
Bettina Malatschnig verantwortet als Senior Head of Human Resources bei Hutchison Drei Austria das strategische Personalmanagement und die Organisationsentwicklung des Unternehmens sowie alle klassischen Personalagenden; sie berichtet direkt an CFO Sabine Hogl.



© Verdino/Angelika Schläpfer

Mit weniger Arbeitszeit zu noch mehr Erfolg

Die Digitalagentur Verdino bringt die Vier-Tage-Woche und den „Innovation Friday“ in die Marketing- und Mediaszene ein.

••• Von Paul Christian Jezek

Es war der Tag der Arbeit und insofern durchaus symbolträchtig, als die Wiener Digitalagentur Verdino ihr innovatives Arbeitsmodell definitiv realisiert hat.

„Seit dem 1. Mai ist die Arbeitswoche um einen Tag kürzer – bei gleicher Bezahlung“, sagt Béatrice Verdino zu medianet.

Die Agentur stellt sich neu auf und öffnet dabei „in einem Aufwaschen“ gleich auch mehr Raum für Inspiration, freie Zeit und gemeinsame Weiterbildung.

An der Uhr gedreht

Statt 40 Stunden an fünf wird bei Verdino nun 36 Stunden an vier Tagen pro Woche gearbeitet – womit die langjährigen Experten in Sachen Healthcare und Responsible Business einen mutigen Schritt in Richtung „Smart Work“ setzen.

„Wir sind überzeugt, dass unsere Kunden, unsere Partner und natürlich auch wir selbst in Zukunft noch mehr Dynamik und Innovation brauchen werden“, erläutert Martin Verdino. Das neue Modell wurde in Gesprächen, Workshops und vielen kleinen Arbeitspaketen „von innen



Arbeitszeitdebatte

Am „Innovation Friday“: „Im Spirit zeigt sich unsere Haltung: Digital first beschreibt unseren Fokus als Full Service Agentur, schließt aber klassische Kanäle nicht aus.“

Elisa Aichinger, die als Expertin für Social Innovation und Human Capital bei Deloitte Consulting den Prozess von außen begleitet hat. „Flexible Arbeitsmodelle sind dabei ein Schlüssel zum Erfolg.“

Seit Monatsbeginn wird die operative Arbeit nun an vier verlängerten Tagen von Montag bis Donnerstag nach einem Gleitzeitmodell geleistet.

„Für dringende und wichtige Aufgaben sind wir aber auch am Freitag mit einem Support-Team für unsere Kunden da“, erklärt Béatrice Verdino.

Betaphase währt halbes Jahr

Drei Viertel der Freitage sind komplett arbeitsfrei, einmal pro Monat trifft sich das Verdino-Team zu gemeinsamen Weiterbildungen und Workshops mit Experten.

Von diesem Konzept profitieren auch Kunden und Partner: Einerseits durch neue Methoden, Lösungen und Technologien, die freitags entwickelt und getestet werden können, andererseits durch jene „Innovation Fridays“, die mit Kunden und Partnern gemeinsam gestaltet werden.

Regelmäßige Evaluierungen der definierten Ziele und Erfolgsfaktoren unterstützen vor allem in der ersten Zeit dabei, die Prozesse mit dem Team und den Kunden zu optimieren, sagt Martin Verdino: „Ganz nach dem agilen Ansatz starten wir unser Smart-Work-Modell mit einer Betaphase von sechs Monaten, in der wir unter realen Bedingungen testen, evaluieren und optimieren.“

Full Service, digitaler Spirit

Verdino – vormals asoluto digital (nicht zu verwechseln mit der ehemaligen asoluto public relations, die sich zufällig soeben ebenfalls – in accelent communications – umbenannt hat) positioniert sich als Full Service-Agentur mit digitalem Spirit.

Das Angebot umfasst Strategie, Branding, integrierte Kampagnen, Websites, digitale Services und Social Media. Alle Leistungen werden von einem interdisziplinären Team von knapp 20 Leuten abgedeckt.

Von AGR und s Immo bis Sanofi

Vier Tage in der Woche und natürlich auch an „Innovation Fridays“ ist Verdino für Kunden aus dem Gesundheitssektor und solche, die sorgsam mit Ressourcen und gesellschaftlichen Themen umgehen, tätig: AOP Orphan, Apothekerverband, Ärztekammer, Austria Glas Recycling, Boehringer, Celgene, ELGA, Med Uni Graz, Med Uni Wien, Roche, Sanofi, S Immo, Stadt Wien, Teach for Austria, WGKK und mehr.

Perspektivenwechsel wie das neue Arbeitszeitmodell stehen bei Verdino gewissermaßen an der Tagesordnung – und der User immer im Fokus: Kunden und Nutzer werden aktiv in Entscheidungsprozesse eingebunden und digitale Lösungen so konzipiert, wie sie im täglichen Leben gebraucht werden.

Und auch wenn einiges neu ist, bleibt doch auch manches so, wie es sich seit Langem bestens bewährt hat.

„Wir leben die Digitalisierung und legen dabei besonderen Wert auf unseren Full-Service-Ansatz mit dem strategischen Rückgrat und der gewohnten Stärke in der Umsetzung“, versichert Martin Verdino. „Ganz nach unserem Motto: Wir machen das.“



© Verdino/Angelika Schiemer

Konkrete Projekte aus dem Verdino-Leben

Full Service Digital für Kontinuität
s Immo

Meduniverse

Das Intranet als neues Universum (Med Uni Graz)

Ein Storytelling-Konzept, das Besucher begeistert
Boeringer Ingelheim

Be curious!

Eine Forschungskampagne im Zeichen der Innovation (Merck)

Neue Website

Teach for Austria

Einschlafen und durchatmen

Neue Positionierung für Rhinospray plus (Sanofi)

Fakes don't care

Eine Kampagne gegen gefälschte Medikamente (Apothekerverband)

Glasrecycling

Kommunikationsmix schafft Bewusstsein (AGR = Austria Glas Recycling)

her“ entwickelt, und im Dialog mit Externen wurden die Konzepte diskutiert und geschärft.

„In der Arbeitswelt von morgen wird es immer stärker darum gehen, wie gut man die heterogenen Bedürfnisse von Kunden, Team und Unternehmen erfüllen kann“, unterstreicht

Recruiting 4.0

Im Kampf um Talente und rare Fachkräfte müssen Personaler heute anders agieren als in der Vergangenheit.

WIEN. Die Arbeitswelt wandelt sich: Die Digitalisierung und der damit einhergehende Fachkräftemangel erfordern auch seitens der Wirtschaft ein Umdenken: Wenn gewisse Kompetenzen am Arbeitsmarkt einfach nicht zu finden sind, brauchen Unternehmen neue Strategien zur Mitarbeitersuche und -entwicklung. Eine neue Studie von Deloitte zeigt in diesem Zusammenhang die wichtigsten Trends auf.

In der Studie „Human Capital Trends 2019“ teilen rund 9.500 Befragte aus 119 Ländern, darunter auch Österreich, ihre Einschätzungen zu den großen globalen HR-Trends mit. Das Ergebnis: Die Neudefinition von Jobs, das Ermöglichen kontinuierlichen Lernens und eine entsprechende zeitgemäße Führung sind die wichtigsten Hebel. Auch die Ausweitung der Mobilität innerhalb des Unternehmens gewinnt an Bedeutung.

Vom „Job“ zur „Kompetenz“
Durch die fortschreitende Digitalisierung müssen sich Unternehmen verstärkt mit der Neugestaltung von Berufen und Anforderungsprofilen auseinandersetzen. Laut Umfrage reagieren sie auch bereits: Über die Hälfte der Führungskräfte weltweit hat das Budget für Umschulungen und Weiterbildungsmaßnahmen im vergangenen Jahr um mehr als sechs Prozent erhöht. In Österreich sind 95% der befragten Unternehmen damit beschäftigt, bestehende Jobs inhaltlich neu zu gestalten.

„Vor dem Hintergrund der immer mehr verschwimmenden Jobgrenzen gewinnen interdisziplinäre Fähigkeiten an Bedeutung“, so Julian Mauhart, Partner bei Deloitte Österreich.



© APA/FP/Thomas Schmitz

33%

Exotisch wird normal

Lange Zeit wurden alternative Arbeitsformen, egal ob Werkvertragsnehmer oder Gig-Worker, als exotisch betrachtet. Das wird sich ändern; Fachkräfte wachsen nicht auf Bäumen. Am aufgeschlossenen ist diesbezüglich die IT. 33% der Unternehmen arbeiten mit „Alternative Workforce“.

Starre Strukturen und Aufgabengebiete funktionierten in vielen Umfeldern heute nicht mehr: „Gefragt sind Kompetenzen und nicht mehr fixe Berufsbilder. Die Unternehmen müssen für diese Kompetenzen die passenden Jobprofile schaffen.“ Auch neue Beschäftigungsverhältnisse wie Freelancer oder Gig Worker könnten eine Option sein.

Arbeiten heißt Lernen

Um am zunehmend flexiblen Arbeitsmarkt zu bestehen, ist kontinuierliches Lernen unausweichlich. Laut 86% der weltweit befragten Führungskräfte müssen die Unternehmen dafür das Konzept von Lernen am Arbeitsplatz neu denken. Lediglich zehn Prozent setzen aber bereits erste Schritte. In Österreich ist es ähnlich: 80% sind überzeugt, dass ein Umdenken stattfinden muss, aber nur zwölf Prozent fühlen sich schon dazu bereit.

„Menschen bleiben heute deutlich länger im Erwerbsleben als noch vor wenigen Jahren“, sagt Mauhart. „Durch die höhere Lebenserwartung und

den demografischen Wandel wird sich dieser Trend weiter verstärken. Lebenslanges Lernen wird damit unerlässlich.“

Leadership beginnt im Haus

Die zunehmende Dynamik erfordert auch einen neuen Führungsstil. Laut 81% der Befragten ist die interne Entwicklung zukünftiger Führungskräfte dabei ein wichtiger Schritt.

Auch klassische Organisationsstrukturen sind nicht mehr zeitgemäß. Mauhart: „Gerade in den österreichischen Unternehmen überwiegen noch hierarchische Strukturen und veraltete Führungsmodelle. Es braucht flexiblere Organisationsformen wie etwa temporäre Teams.“ Nur mit flexiblen Karrierewegen könne das Potenzial im eigenen Unternehmen optimal genutzt werden. „Die Unternehmen beklagen den Fachkräftemangel, ziehen daraus aber nicht die notwendigen Konsequenzen“, konstatiert Mauhart. „Employer Branding und Arbeitgeberattraktivität reichen nicht aus, wenn es die gesuchten Mitarbeiter gar nicht in ausreichender Zahl gibt.“ Was früher mit Stellenausschreibungen und Personalsuche erledigt gewesen sei, verlange heute ein umfassendes Maßnahmenpaket. (red)

Aktiv werden

„Die Unternehmen beklagen den Fachkräftemangel, ziehen daraus aber nicht die notwendigen Konsequenzen“, meint Julian Mauhart, Partner bei Deloitte Österreich.



© Deloitte/APA-Fotosevice/Hintermatschler

A large, multi-pointed teal star graphic with the text 'HR AWARD 2019' in white, bold, sans-serif font.

**HR
AWARD
2019**

A photograph of a stage event in a grand hall. A large screen displays a presentation with logos for 'Hofburg Wien', 'LinkedIn', and 'HOV'. A speaker is visible on stage, and an audience is seated in the foreground.

Der größte HR Award Österreichs prämiert im Rahmen des 5. HR Inside Summits die innovativsten HR-Projekte & Ideen.

9. Oktober 2019 | Hofburg Wien

JETZT EINREICHEN

in fünf Kategorien

hraward.at



© Panthermedia.net/Kantver

Durch Posten und Teilen der Stellenanzeigen erreicht man die passende Zielgruppe – auch mit einem kleinen Budget.

Get digital, KMU!

E-Recruiting Software Connectoor erleichtert Betrieben, Fachpersonal schneller, einfacher und günstiger zu finden.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. So wie sich der Arbeitsmarkt insgesamt in den letzten Jahren verändert hat, so zeigen sich auch Änderungen bei den Bewerbungen und im Recruiting. Mit der digitalen Personalbeschaffung, dem „E-Recruiting“, reagieren Unternehmen auf den immer stärker um sich greifenden Fachkräftemangel. In

Zeiten von Social Media ist das Werben um die besten Kandidaten auch auf Facebook und weiteren Sozialen Netzwerken nicht mehr wegzudenken.

Qualifiziertes Personal zu finden, ist besonders für KMU nicht immer leicht. Als PDF auf der eigenen Website veröffentlichte Stellenanzeigen erreichen nicht im gewünschten Umfang die Bewerber, auch wegen zu geringer

Reichweite. Bewerbungen per E-Mail verlangsamen den Bewerbungsprozess dann noch einmal. Hinzu kommt, dass die DSGVO-Richtlinien seit Mai 2018 die Prozesse risikobehaftet machen.

Bewerben mit E-Recruiting

Eine webbasierte E-Recruiting-Software erleichtert die Personalbeschaffung – auch deshalb, weil sie einfach zu bedienen ist.

Mittels Eingabemaske kann man in wenigen Schritten die Stellenanzeigen formulieren und mit einem Klick veröffentlichen, auch in den Sozialen Netzwerken. Die Bewerbungen werden dann datenschutzkonform in das E-Recruiting-System übernommen und per prozessoptimierter Automatisierung bearbeitet. Damit können alle Bewerbungen an einem zentralen Ort von den Personalern der KMU im Team gemanagt werden.

Systeme wie Connectoor sind zudem sehr variabel und können durch entsprechende Vernetzung beliebig oft untereinander verbunden werden, wodurch ein größerer Bewerberkreis erreicht wird.

Facebook verbindet

Um noch mehr Bewerber zu erreichen, kann bei Facebook der interne Stellenmarkt eingebunden werden. Auch das bietet Vorteile bei der Bewerbersuche. Durch Posten und Teilen der Stellenanzeigen erreicht man die passende Zielgruppe – und auch mit einem kleinen Werbebudget werden damit viele Bewerber über weitere Soziale Netzwerke erreicht. Die E-Recruiting Software kann Ausschreibungen auf bis zu 1.000 Jobbörsen veröffentlichen. www.connectoor.com

Studie: Imagesieger FH

Analyse anlässlich „25 Jahre Fachhochschulen“.

INNSBRUCK. Die österreichische Fachhochschul-Konferenz (FHK) hat anlässlich des 25-jährigen Bestehens der österreichischen Fachhochschulen (FH) eine Imagestudie durchgeführt. Es wurden 3.200 Österreicher zum allgemeinen Image der Bildungssektoren, speziell zu den Eigenschaftsprofilen von FH und Universitäten, befragt. 69% haben einen sehr guten oder

guten Eindruck von FH, gefolgt von Universitäten (65%) und berufsbildenden höheren Schulen (64%). Das Schlusslicht im Ranking bilden NMS (32%) und Polytechnische Schulen (26%).

Als Stärken der FH werden die straffere Organisation des Studiums, Betreuung und Service, Praxisbezug und Nähe zu Wirtschaft und potenziellen Arbeitgebern wahrgenommen. (elk)



© FH Salzburg/Martina Hinterstößer

FH-Absolventen (Bild: FH Salzburg) werden wegen des Praxisbezugs geschätzt.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Boosten Sie Ihre Karriere!

- › Berufsbegleitend studieren am Campus WU
- › Kompakt in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

Infoabend: Donnerstag, 6. Juni 2019, 18 Uhr

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

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

KARRIERE



© Richard Iltner

Melissa Haymerle**Michael Page**

Seit 1. März 2019 ist Melissa Haymerle neue Director bei der Personalberatung Michael Page in Österreich und damit verantwortlich für den Standort Wien. Die gebürtige Schweizerin und Absolventin der University of Richmond in Virginia folgt damit Christoph Trautenberg nach. Haymerle war für PwC, Niki Luftfahrt GmbH, das Joint Vienna Institute und seit 2012 für Michael Page Österreich tätig.



© APA/JONWeißbold

Eike Kullmann**Journalistengewerkschaft**

Die von Spitzenkandidat Eike-Clemens Kullmann angeführte, fraktionsübergreifende Namensliste wurde bei der Online-Wahl zur Bundesvertretung der Journalistengewerkschaft mit 94% gewählt. Kullmann ist Ressortleiter Weltspiegel bei den *Oberösterreichischen Nachrichten*. Er wurde 2018 vom Präsidium der Journalistengewerkschaft zum Nachfolger des langjährigen Vorsitzenden Franz C. Bauer gewählt und jetzt durch die Urwahl bestätigt.



© ACP

Teamwork

Moritz Salem (Co-Gründer McWerk), Rainer Kalkbrener (ACP-Vorstand), Michael Dörtl und Thomas Koch (beide: Co-Gründer McWerk; v.l.).

Digitale Revolution im Klassenzimmer

Zur „digitalen Bildungsoffensive“ an den Schulen bündeln die IT-Dienstleister ACP und McWerk ihre Kompetenzen.

WIEN. Um Österreichs Bildungssystem „zukunftsfit“ zu machen, hat die Bundesregierung kürzlich einen massiven Ausbau der digitalen Infrastruktur in Aussicht gestellt. Dazu braucht es seitens der Wirtschaft Unternehmen, die die erforderliche Infrastruktur bereitstellen können und die spezifischen Anforderungen im Bildungsbereich kennen und verstehen.

Die IT-Dienstleister ACP und McWerk schließen sich zusammen und schaffen jetzt unter der neuen Marke „ACP eduWerk“ Österreichs größten Anbieter für schulische IT-Infrastruktur, Lernsoftware und Tablets.

Experten

McWerk hat als Experte in Sachen digitaler Bildung in den vergangenen fünf Jahren mehr als 200 Schulen in allen Bundesländern bei der Integration von über 6.000 iPads als zentralen Bestandteil des digitalen

Unterrichts begleitet. Nach dem Zusammenschluss mit dem IT-Dienstleister ACP bietet McWerk seine Dienstleistungen plattformunabhängig bereit, mit Tablets aller namhaften Hersteller.

Auch für Businesskunden

„Wir haben McWerk vor genau fünf Jahren mit der Vision gegründet, den digitalen Unter-

richt in Österreich zur gelebten Realität zu machen“, so Moritz Salem, Co-Gründer McWerk: „Heute stehen wir diesem Ziel als Marktführer näher denn je.“

Der Zusammenschluss eröffnet auch für Business-Kunden neue Möglichkeiten: Unter der neuen Marke ACP McWerk entsteht Österreichs größter Apple-Integrator. (red)



© McWerk

Schulen in ganz Österreich sollen mit leistungsstarkem WLAN, mobilen Endgeräten und geeigneter Lernsoftware ausgestattet werden.



industrial technology IT & telecom



Lacke *Niederösterreichs Axalta hat die Umsätze steil nach oben geschraubt* **84**

Gigantisch *Die zehn größten Fabriken rund um den Globus im Überblick* **88**

Brandaktuell *Wirtschafts- und Verkehrsdaten der Mobilfunkindustrie* **90**

© FMK/hans-leitner.com



© Welser Profile

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

Österreichs Industrie hat große Pläne für Europa

Auf der Basis des Manifests „Europa 2030“ soll die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts gestärkt werden. **82**

NOTENBANK-PROGNOSE *Stärkeres Wachstum im zweiten Halbjahr*

WIEN. Der Gouverneur der Oesterreichischen Notenbank (OeNB), Ewald Nowotny, geht von einer Erholung der Wirtschaft in der Euro-Zone in der zweiten Jahreshälfte aus.



© Doppelmayr/Marcus Mittner



© Verbund

China *Unsere Ski- und Wintersportindustrie „spitzt“ auf diesen riesigen Markt.* **84**

Rabenstein *Verbund zeigt Stromerzeugung im digitalisierten Wasserkraftwerk 4.0.* **86**



© Gatzner

Industrie präsentiert Manifest „Europa 2030“

Industrie als Fundament für hohe Lebensqualität und europäisches Sozialmodell.

••• Von Paul Christian Jezek

Die geopolitische Lage sei in den vergangenen 70 Jahren noch nie so instabil gewesen wie heute, betonte Georg Kapsch, Präsident der Industriellenvereinigung, am 9. Mai anlässlich der Präsentation des IV-Positionspapiers „Europa 2030“. Dabei stünde das europäische sozialliberale Modell

im Wettbewerb mit einem neoliberalen System in Nordamerika und einem staatlich gelenkten, wenig demokratischen System in China. „Unsere Chance ist eine vereinte Pluralität. Nur ein geeintes Europa, das stark integriert sowie geistig und gesellschaftspolitisch offen ist sowie nach innen und nach außen einheitlich handelt, wird den Menschen Frieden und Wohlstand bringen können“, so Kapsch. „Im

Schrebergarten lebt es sich nur gut, so lange wir Wohlstand haben. Ohne grenzüberschreitenden Handel und multilaterale Migration werden wir diesen nicht stärken können.“

Den Standort stärken
Grundlage für Wohlstand und Friede in der Gesellschaft sei die Industrie. „Der produzierende Bereich steht für rund 62 Mio. Arbeitsplätze und 66 Prozent



© Wild GmbH

Die Forderungen der Industrie

Interne Handlungsfähigkeit verbessern

Dafür sollte das Einstimmigkeitsprinzip bei Entscheidungen nur noch in besonders sensiblen Bereichen, wie etwa in der Steuer- und Sozialpolitik, gelten. Alles andere sollte mittels qualifizierter Mehrheit entschieden werden. Die EU-Kommission sollte auf zwei Drittel der Mitgliedsstaaten verkleinert werden.

Europäische Handelspolitik schlagkräftig gestalten

Mit den USA und China sollten faire Wirtschafts- bzw. Investitionsabkommen abgeschlossen werden, ebenso mit anderen aufstrebenden Weltregionen u.a. in Asien und Afrika. Auch die Regeln der Welthandelsorganisation (WTO) müssen modernen Anforderungen angepasst und von allen Seiten strikt eingehalten werden.

Außen- und Sicherheitspolitik strategisch stärken

Der Aufbau einer europäischen Armee und eine verbesserte Koordination der Rüstungsindustrie ist für eine schnelle Krisenbewältigung entscheidend. Die europäische Diplomatie bleibt aber das wertvollste Werkzeug der EU-Außenpolitik und internationalen Konfliktlösung.

Binnenmarkt barrierefrei ausbauen und vertiefen

Die Industrie fordert u.a. einen EU-weiten Investitionsschutzmechanismus, um bestehende innereuropäische Investitionen zu stützen und zusätzliche zu fördern. Das schafft neue Arbeitsplätze.

Eine aktive Industriepolitik umsetzen

Eine moderne Industriepolitik muss die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Industrie ins Zentrum rücken – gleichrangig mit den Zielen Umwelt- und Verbraucherschutz. Dazu braucht es eine europäische Industriestrategie 2030 und mehr Investitionen in Forschung und Innovation. Konkrete Fortschritte sollten jährlich überprüft und in einem Bericht veröffentlicht werden (z.B. Steigerungen der Investitionen bzw. Erhöhung der Arbeitsplätze in der Industrie).

Europäische Wirtschafts- und Währungsunion weiterentwickeln

Der Europäische Stabilitätsmechanismus (ESM) sollte zu einem Europäischen Währungsfonds (EWF) weiterentwickelt werden, um künftigen Wirtschaftskrisen besser begegnen zu können. Ein solcher Währungsfonds könnte auch die nationalen Haushalte der EU-Mitglieder und die Einhaltung der gemeinsamen Regeln überwachen.

Europäische Technologieführerschaft anstreben

Unter den Top100-Technologie-Unternehmen sind nur zwölf, die ihren Sitz innerhalb der Union haben. Europa muss daher private und öffentliche Investitionen fördern und die Bereitstellung von Finanzmitteln für neue Technologien vorantreiben.

Energie- und Klimapolitik umsetzen und global ausrichten

Um beim Klimaschutz wirklich etwas bewegen zu können, braucht es weltweite Lösungen, die Europa mit vorantreiben muss. Außerdem müssen Investitionen in Energieforschung, die Entwicklung von Speichertechnologien und der Ausbau moderner Energieinfrastruktur gesteigert werden.

Einen dynamischen Arbeitsmarkt schaffen

Eine europäische Qualifizierungsoffensive in allen Altersgruppen soll den Fachkräftemangel lindern. Um diesen nachhaltig zu bekämpfen, muss die EU außerdem die technisch-naturwissenschaftliche Frühförderung im Bildungssystem vorantreiben und zusätzlich Fachkräften aus Drittstaaten attraktive Bedingungen bieten.

der gesamten F&E-Aktivitäten in Europa“, so Kapsch.

Diese Basis müsse erhalten bleiben, wofür Rahmenbedingungen für die Wirtschaft sichergestellt und „unser ökosoziales Modell nicht infrage gestellt werden“ dürfe. Dafür müsse sich Europa stärker auf die Industriepolitik fokussieren. „Um die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts zu stärken, brauchen wir vor allem eine smarte Regulierung und nicht – wie jetzt – zu viel Reglementierung“, plädiert Kapsch zudem bei den F&E-Aktivitäten für mehr Mittel und eine verstärkte Kooperation zwischen öffentlichem und privaten Bereich. Außerdem fordert der IV-Präsident faire Rahmenbedingungen im internationalen Handel. „Freihandel hat immer zu mehr Wohlstand geführt, wenn er fair geregelt ist.“

Die hohen Sozial-, Umwelt- und Beihilfestandards in Europa, „die wir auch brauchen“, müssten im Handel mit anderen Regionen stärker berücksichtigt werden.

Mehr Handlungsfähigkeit

Zur anstehenden EU-Wahl meint der IV-Präsident, dass die Zustimmung zur EU in der Bevölkerung stärker geworden sei, was u.a. auf den Brexit zurückzuführen sei. Dennoch seien immer noch 21% für einen EU-Austritt unseres Landes. „Dabei wären diese Menschen in diesem Fall vermutlich die ersten Verlierer, aber das ist ihnen nicht bewusst“, fordert Kapsch, dass die EU-Befürworter künftig besser mobilisieren und die Vorteile und Stärken der EU besser ins Zentrum rücken sollten.

Dafür müsse die EU aber auch handlungsfähiger werden. So unterstütze die Industrie die aktuellen Forderungen von Bundeskanzler Kurz, wonach die EU-Kommission verringert und das Einstimmigkeitsprinzip neu geregelt werden sollte.



© Johannes Zimmer

Exporte dank CETA gesteigert

Peter Koren

Vizegeneralsekretär IV

Der gleichberechtigte und faire Zugang zu internationalen Märkten ist für die heimische Industrie und damit für Arbeitsplätze und Wohlstand in Österreich entscheidend – das Abkommen zwischen der EU und Kanada, CETA, ist dazu ein wesentlicher Baustein.

Die Entscheidung des EUGH ist jedenfalls klar zu begrüßen, wonach der in CETA vorgesehene Investitionsschutzmechanismus mit Unionsrecht vereinbar ist. Seit Beginn der vorläufigen Anwendung von CETA sind die heimischen Exporte nach Kanada um mehr als sieben Prozent gestiegen.

Österreich hat bereits mit 60 Staaten Investitionsschutzabkommen abgeschlossen, die sich allesamt bewährt haben – gerade aufgrund der unterschiedlichen Rechtssysteme in der Europäischen Union und Kanada ist dieses Instrument auch als Bestandteil des CETA-Abkommens sinnvoll und daher positiv zu werten.



Wunschkonzert

Für die heimische bzw. für die europäische Industrie geht es darum, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und einen fairen Rahmen für den internationalen Handel zu bekommen.



FOKUS AUF CARGO**Flughafen pusht Frachtgeschäft**

WIEN-SCHWECHAT. Hatten 2017 pro Woche acht internationale Fluglinien mit ausschließlich Cargo an Bord den Vienna International Airport zum Ziel, ist im Vorjahr diese Zahl markant auf 21 geklettert. Die Fracht-Top-Drei 2018 waren Korean Air und Asiana Airlines sowie UPS Airlines.

ROBOTER-SENSORHAUT**Houskapreis 2019 wurde vergeben**

© B&C Privatstiftung/APA-Fotoservice/Greindl

WIEN. Die B&C Privatstiftung zeichnet herausragende wirtschaftsnahe Forschungsleistungen aus – in der Kategorie „Forschung & Entwicklung in KMU“ siegte die Blue Danube Robotics GmbH mit dem Projekt Airskin, einer 3D-gedruckten Sensorhaut für Roboter.

AUSGEZEICHNET**Monika Racek ist „CEO of the Year“**

GUMPOLDSKIRCHEN. Die international begehrten Global Regulatory Awards 2019 wurden im Mai in London zum dritten Mal vergeben. In der Kategorie „Chief Executive Officer of the Year“ wählte die Jury Monika Racek, Vorstandsvorsitzende der Novomatic-Tochtergesellschaft Admiral Casinos & Entertainment AG (ACE), zur Siegerin. (pj)



© Doppelmayr

Während der Skizirkus in den Alpen langsam an seine Grenzen stößt, sollen Millionen Chinesen zu Skifahrern werden.

Ski fürs Reich der Mitte

Die österreichische Wintersportindustrie will Geld vom Bund, um den Hoffnungsmarkt China besser erschließen zu können.

WIEN. Die heimischen Wintersport-Firmen haben einen Bittbrief an die Bundesregierung verfasst; Hintergrund des Vorstoßes sind die Olympischen Winterspiele 2022, die in der chinesischen Hauptstadt Peking abgehalten werden.

Atomic, Fischer, Head, Blizzard und etliche Firmen, die mit der Skibranche verbunden sind, wollen vom aktuellen Wintersport-Boom profitieren: Langfristig könne China nämlich zum

größten Markt für heimische Skierzeuger werden, heißt es.

Für chinesische Skilehrer

Zwar sei der wichtigste Markt für die Skifirmen noch immer Europa, doch die Absätze stagnieren weltweit und sind stark von der Schneelage abhängig, sagt Atomic-Chef Wolfgang Mayrhofer, der Sprecher der Österreichischen Skiindustrie.

In einer Initiative mit dem Titel „Go China“ wollen die Win-

tersport-Firmen nun ihre Kräfte bündeln. In einem ersten Schritt wollen sie 1.000 Skilehrer in China mit österreichischen Produkten ausrüsten und ausbilden; schließlich hätten Skilehrer eine wichtige Vermittlerrolle für angehende Skifahrer.

Unterzeichnet haben den Appell neben den vier Skihersteller u.a. auch der Seilbahnhersteller Doppelmayr und die auf Ticketsysteme spezialisierte Grödiger Firma Skidata. (pj)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Hier ist der Lack nicht ab

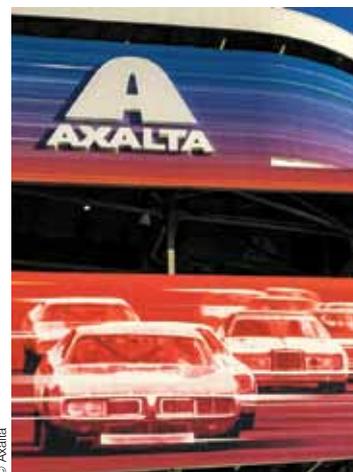
Bei Axalta zeigen die Umsatzzahlen nach oben.

GUNTRAMSDORF. Österreichs größter Lackhersteller Axalta Coating Systems Austria mit Sitz im Bezirk Mödling hat 2018 ein beachtliches Umsatzwachstum erwirtschaftet. Die Erlöse des Industriebetriebes sind um 14,2 Mio. € oder 11,1% auf 142,4 Mio. € gestiegen.

Pro Jahr erzeugt Axalta in Guntramsdorf 14.000 t Lacke. Dabei sind die Hauptgeschäfts-

felder Auto- und Industrielacke, z.B. Metallserienlacke und Elektroisoliersysteme, sowie Lacke für die Sportartikelindustrie.

Die Exportquote beträgt 70% mit Schwerpunkt EU-Raum. Zusätzlich zu den in Guntramsdorf produzierten Produkten werden von hier auch Autoreparatur- und Pulverlacke vertrieben. Die Zahl der Beschäftigten ist von 276 auf 300 emporgeklettert. (pj)



© Axalta



ERLEBEN SIE DIE KULTUR DER LOGISTIK.

LERNEN SIE UNS KENNEN!

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 573
sales@duvenbeck.de
www.duvenbeck.de

DUVENBECK 
THE CULTURE OF LOGISTICS



© Verbund (2)

Digitales Ziel

Der Verbund möchte alle für die Wasserkraft denkbaren Möglichkeiten von digitalen Anwendungen evaluieren und die erfolgversprechendsten Technologien in einem Pilotkraftwerk auf den Prüfstand stellen.

Wasserkraftwerk goes Digital 4.0

Im Pilotkraftwerk Rabenstein erprobt der Verbund seit mehr als einem Jahr digitale Testsysteme.

FROHNLEITEN. Der Tauchroboter kann zentimetergenau ans Laufrad der Turbine gesteuert werden; die Anomalie-Detektoren hatten zuvor aufgrund der Sensordaten aus dem 100 t schweren Maschinensatz angeschlagen.

Im „digitalen Zwilling“ wurde eine massive Lebensdauerverkürzung wichtiger Maschinenteile erkennbar. Und noch während die Betriebsingenieure die Turbine für eine Schnellinspektion abstellen, wird für eine eventuell erforderliche Trockenlegung der Einlaufbereich der Maschinen mit dem Echtzeit-3D-Sonar auf Ablagerungen unter Wasser kontrolliert.

Der Blick in die Arbeitswelt der Zukunft wurde im Murkraftwerk Rabenstein Ende April bereits Realität: Der Verbund präsentierte im Rahmen eines internationalen Workshops der europäischen Kraftwerksvereinigung VGB PowerTech und der

TU Graz das „digitale Wasserkraftwerk 4.0“.

Die digitalen Innovationen

Unter digitalen Zwillingen versteht man speziell entwickelte Prognosemodelle. Diese errechnen mithilfe der Sensordaten die Restlebensdauer von wichtigen Maschinenteilen. Außerdem können die Auswirkungen unterschiedlicher Betriebsweisen untersucht werden.

Intelligente Sensorik-Konzepte wie z.B. akustische Überwachungssysteme, verknüpft mit künstlicher Intelligenz, stellen die Datenbasis für Anomaliedetektions- und Prognosemodelle dar. Damit können Störfälle bzw. Maschinenversagen rechtzeitig vorhergesagt werden.

Kann trotz der digitalen Überwachungssysteme ein Störfall nicht vermieden werden, stellen mobile Assistenzsysteme alle für die Störungsbehebung erforderlichen Informationen zeit-

nah über mobile Endgeräte (z.B. Tablet, Smartphone, Datenbrillen) an jedem Ort im Kraftwerk bereit. Ein virtuell begehbare Kraftwerksmodell bietet neue, vielversprechende Möglichkeiten etwa für Schulungszwecke, für Vorbereitungen auf Krisenfälle, für Umbauprojekte oder auch in definierten Fällen für

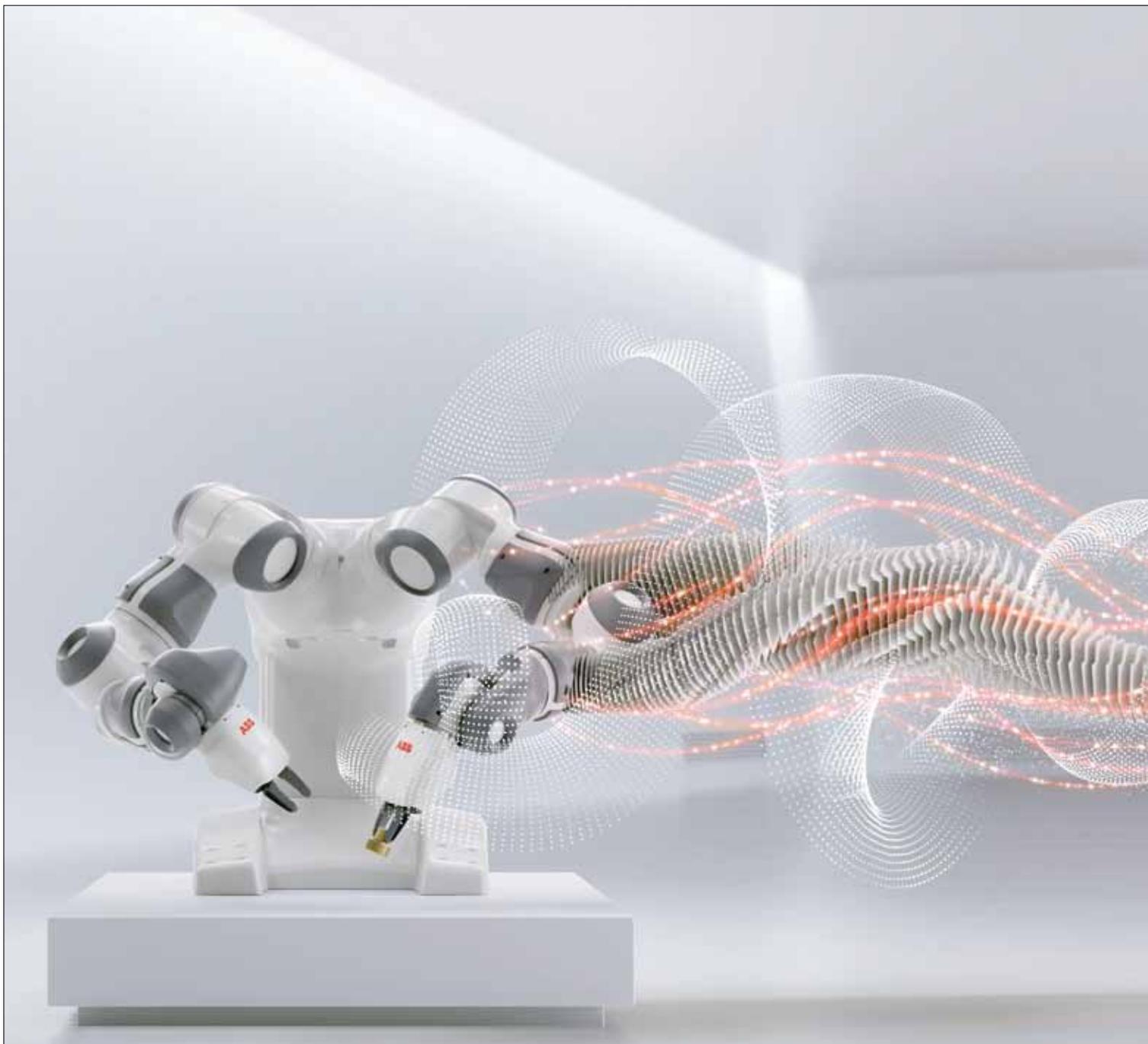
den Betrieb und die Instandhaltung von Wasserkraftwerken.

Für umfassende Inspektionen bzw. Vermessungen der Anlagen und des Gewässeruntergrunds können dank vorwiegend aus dem Offshore-Bereich stammender Technologien neue Konzepte entwickelt werden. Remotely Operated Vehicles (ROV) und Autonomous Surface Vehicles (ASV) werden bereits im realen Betrieb in Kraftwerken eingesetzt, und die autonome Vermessung und Inspektion könnte bald in allen Anlagen Realität werden.

Vernetzte Plattformlösungen verbinden bisher isolierte Informationssysteme miteinander: Daten stehen bereichsübergreifend und auf Knopfdruck dezentral ebenso wie zentral zur Verfügung und ermöglichen schnelle Analysen. (pj)



Innovationen wie dieser Tauchroboter werden erprobt und weiterentwickelt.



Let's write the future.

Mit intelligenten, kollaborativen Robotern.

Mit dem weltweit ersten wirklich kollaborativen Zweiarmroboter YuMi[®] hat ABB eine revolutionäre Technologie entwickelt, die es Menschen und Robotern ermöglicht, in unmittelbarer Nähe zueinander zu arbeiten – ohne Käfige und Absperrungen. So maximieren wir das Potenzial beider und heben die Produktivität auf eine neue Ebene. Die Welt diskutiert die Zukunft – wir gestalten sie. www.abb.at

ABB

Size does matter: Die größten Fabriken der Welt

Hier kann man sich leicht verlaufen. Denn mit bis zu 6,5 Millionen m² Fläche sind die global größten Produktionsstätten so groß wie Städte.



© Volkswagen

Sie beherbergen enorme Produktionslinien und sind gleichzeitig Arbeits- und Wohnstätte für bis zu 500.000 Mitarbeiter. Die größten Fabriken der Welt verfügen über eigene Feuerwehren, Häfen oder Krankenhäuser. Sie funktionieren wie echte Städte mit eigenem Straßennetz und einer Innenstadt.

Autos und Flugzeuge

Im Ranking finden sich vor allem Technikfirmen, die meisten von ihnen aus der Automobil-Branche. Ihre hochautomatisier-

Platz 1

Die weltgrößte Fabrik steht in Deutschland. Es handelt sich um das Volkswagen-Werk in Wolfsburg mit 6,5 Mio. m² Werksgelände. Die 1938 erbaute Fabrik fertigt im Jahr rund 800.000 Fahrzeuge und beschäftigt mehr als 62.000 Mitarbeiter.

ten Produktionslinien benötigen besonders viel Platz, sind dafür jedoch auch überaus effizient.

Im Hyundai-Werk in Südkorea, dem Platz zwei auf der Liste, werden täglich 5.600 Autos produziert – alle zwölf Sekunden ein Fahrzeug.

Besonders viel Platz benötigt die Produktion von Flugkörpern. Im Boeing-Werk in Everett wird u.a. die Boeing 787 gefertigt. Das Flugzeug ist fast 70 m lang und hat eine Spannweite bis zu 60 Metern – fast 44 Autos könnten auf den Tragflächen parken. Im Montagezentrum der NASA fin-

Die 10 größten Fabriken der Welt

Unternehmen	Stadt/Land	Größe in km ²
Volkswagen	Wolfsburg/Deutschland	6,5
Hyundai	Ulsan/Südkorea	5,5
NASA	New Orleans/USA	3,4
Foxconn	Longhua/China	3,0
Boeing	Everett/USA	2,8
Daikin	Waller/USA	2,0
Tesla	Fremont/USA	1,5
Fiat Chrysler	Belvidere/USA	0,46
Rivian	Normal/USA	0,24
Samsung	Noida/Indien	0,13

Quelle: www.maschinensucher.de



Platz 2
Die Hyundai-Fabrik in Ulsan, Südkorea, umfasst eine Fläche von 5,5 Mio. m², besitzt einen eigenen Hafen, eine Feuerwehr, ein Krankenhaus und ist mit rund 500.000 Bäumen bepflanzt.

den Weltraumraketen Platz, die Raumfahrzeuge, Astronauten und Versorgungsgüter ins All befördern. Eine Rakete ist 65 m hoch, was der Höhe eines 16-stöckigen Hochhauses entspricht.

Hallen so groß wie Monaco
Die weltweit größte Fabrik befindet sich im Nachbarland: Das

VW-Werk in Wolfsburg führt das Ranking mit seinen 6,5 Mio. m² mit großem Abstand an. Allein die bebaute Hallenfläche der Fabrik ist so groß wie das gesamte Fürstentum Monaco.

Gegen das deutsche Traditionswerk, das seit dem Jahr 1938 besteht, können selbst moderne Anlagen wie die von der NASA

oder Tesla nicht mithalten – ihre Werke landen lediglich auf den Plätzen drei und sieben.

Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass sich die Industrie weiterhin mit Fabriken immer größeren Ausmaßes überbieten wird. „Die Fabrik 4.0 muss hochflexibel auf aktuelle Kundenwünsche reagieren können“,

prognostiziert Thorsten Muschler, Geschäftsführer von Maschinensucher.de. „Dafür braucht es kleinere, reaktionsfähigere Produktionsanlagen, die dezentral organisiert und bestenfalls direkt an der Abnahmestelle lokalisiert sind.“ (pj)

Quelle: www.maschinensucher.de

Die Megafabriken auf den Plätzen 3 bis 10

- 3** Das Montagewerk der US-Bundesbehörde NASA in der Nähe von New Orleans, Louisiana, beherbergt unter anderem eine 70 Meter hohe, vertikale Montagevorrichtung, das weltgrößte robotergestützte Werkzeug zum Bau von Raketen. Mit seinen knapp 3,4 km² großen Werksgelände ist es fast so groß wie der berühmte Central Park in New York.
- 4** Der Apple-Zulieferer Foxconn mit seinem Werk in Shenzhen, China. In „Foxconn City“ leben und arbeiten rund 500.000 Angestellte, was ungefähr der Einwohnerzahl von Lissabon entspricht; die Produktionsstätte gerät immer wieder wegen schlechter Arbeitsbedingungen und erhöhten Suizidraten unter Arbeitern in die Schlagzeilen.
- 5** Der Flugzeughersteller Boeing mit seiner Fabrik in Everett, Washington, und einer Gesamtfläche von über 2,8 Mio. m². Das Gelände ist so groß, dass 392 Fußballfelder darauf Platz fänden.
- 6** Das japanische Unternehmen Daikin, das Klimatisierungssysteme produziert, mit seinem US-amerikanischen Produktionswerk in Waller, Texas. Beim Bau des riesigen Gebäudes wurden 275.000 m³ Beton und beinahe 6.000 t Stahl verbaut.
- 7** Vielleicht wird Teslas sich im Bau befindliche „Gigafabrik“ einmal die größte Fabrik der Welt sein; derzeit ist das Werk des Elektroauto-Herstellers in Fremont, Kalifornien, der Arbeitsplatz von 10.000 Menschen. Das Münchener Oktoberfest könnte dreieinhalb Mal auf dem 1,5 Mio. m² großen Werksgelände untergebracht werden.
- 8** Bereits 1965 erbaut wurde das Chrysler-Montagewerk in Belvidere, Illinois. Nach dem Zusammenschluss von Fiat und Chrysler wurde das Werk 2016 für 350 Mio. USD aufgerüstet, um von nun an den Jeep Cherokee zu produzieren. Mit mehr als 464.000 m² Fläche ist die Fabrik größer als die gesamte Vatikanstadt.
- 9** Knapp 242.000 m² groß ist das Rivian-Werk in Normal, Illinois. 2.000 Einwohner der US-Kleinstadt wurden mit einem Schlag arbeitslos, als Mitsubishi die Produktionsstätte 2016 aufgab. Das Automobil-Start-up Rivian Automotive kaufte die Fabrik 2018 und verhalf der Region damit zu neuem Aufschwung. Das Werksgelände ist so groß, dass die Cheops-Pyramide beinahe fünf Mal darauf Platz fände.
- 10** Samsung mit seinem indischen Produktionswerk in Noida. Mit 129.000 m² Fläche handelt es sich nach eigener Aussage um die größte Handy-Fabrik der Welt. Als Mitglied der „Make in India“-Initiative will Samsung mit der riesigen Fabrik dazu beitragen, Indien zum Exportmittelpunkt der Welt zu machen.



3



4



5



6



7



8



9



10

© Hyundai Motor Company, Rawpixel/CC BY 2.0, Wikimedia/Steve Jurvetson/Zoho/CC BY 2.0, Wikimedia/Steve Jurvetson/Zoho/CC BY 2.0, Wikimedia/David Axe/CC BY-SA 2.0, Dakin Industries, Maurizio Pesce/fflickr/CC BY 2.0, Fiat Chrysler Automobiles, Rivian Automotive, Samsung Group

TOP-JOB**Ein neuer Vertriebsleiter**

LINZ. Der Digitalisierungsexperte Wolfgang Haginger (32) hat die Vertriebsleitung beim Softwareanbieter Industrie Informatik übernommen. Der gebürtige Linzer ist seit mehr als zwölf Jahren im Unternehmen und war in den Abteilungen Consulting, Vertrieb und Presales tätig.

Außerdem nimmt Industrie Informatik mit einem erweiterten Vertriebsteam die verstärkte Marktbearbeitung des D-A-CH-Raums in Angriff.



© Industrie Informatik

AUTOMATIKTESTS**Gerätetester prüft automatisch PRCD**

WELS. Seit Neuestem offeriert Conrad Business Supplies den GT-900 Gerätetester von Fluke.

Das Gerät eignet sich für Prüfungen nach DIN VDE 0701-0702 und DGUV Vorschrift 3 (BGV A3), erlaubt im Gegensatz zu den Vorgängerversionen GT-600 und GT-800 noch schnellere und einfachere Messungen und bietet erweiterte Optionen für kundenspezifische Prüfabläufe. (pj)



© Conrad Electronic



© FMK/hans-leitner.com

Forum Mobilkommunikation: Präsident Matthias Baldermann, Geschäftsführerin Margit Kropik, Vizepräsident Lothar Roitner.

Die Bilanz der TK-Szene

Anlässlich der Jahres-PK am 14.5. präsentierte das FMK die aktuellen Markt- und Verkehrsdaten der Mobilfunkindustrie.

WIEN. Zum Stichtag 31.12.2018 befanden sich in Österreich 17.198.945 aktive SIM-Karten im Umlauf. Somit hat sich die Zahl der SIM-Karten gegenüber dem Vorjahr um fast drei Mio. gesteigert. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sind vor allem M2M-Anwendungen.

Seit der Einführung mobiler Breitbandtechnologien und zuletzt mit LTE wuchs das über Mobilfunknetze übertragene Datenvolumen jährlich signifikant.

2018 konnte eine Steigerung von rund 60% auf nun 1.614,8 Mio. mobil übertragener GB gemessen werden.

Mobilfunk-Durchdringung

Bereits in drei Vierteln aller heimischen Haushalte wird mit einem Smartphone telefoniert. Mehr als 60% nutzen Mobilfunk als Ersatz für Festnetz-Internet.

Persönliche, internetgestützte Assistenten finden sich gesamt in 11% aller Haushalte, jedoch in

30% aller Haushalte, die von unter 30-Jährigen bewohnt werden.

Das auf Reisen im EU-Ausland von heimischen Mobilfunkanschlüssen übertragene Volumen entsprach 2018 mit immerhin 49,7 Mio. GB etwa dem Gesamtvolumen, das 2011 noch allein in Österreich übertragen wurde.

4,59 Mrd. € Gesamtumsatz 2018 bedeuten ein Plus von 11,4% gegenüber dem Vorjahr, das Gesamt-EBITDA von 1,63 Mrd. € hat sich mit +7,2% entwickelt. (pj)

Die ECM Suite 12 kann jetzt noch mehr

ECM-Spezialist ELO wird die Innovation im Juni auf den Markt bringen.

LINZ. Nachdem der ELO Digital Office im Jänner erste Features der Version 12 der ECM Suite vorgestellt hat, folgen nun die beiden besonderen Highlights der neuen Version:

Der ELO Integration Client steht für schlanke Einbindung in Drittsysteme – und mit dem Teamroom ermöglicht der ECM-Hersteller (aktuell als einziger) eine standortübergreifende Zu-



© ELO

sammenarbeit für Projektgruppen mit ELO-Anwendern und externen Teilnehmern. Auch eine hochentwickelte Verschlüsselungstechnologie mit bis zu 2 Mio. möglichen Schlüsselkreisen bringt die ECM Suite 12 mit. Gleiches gilt für erweiterte Cloud-Fähigkeiten, die durch einen Objekt-Storage zur flexiblen Dokumenten- und Backup-Speicherung ergänzt wurden. (pj)



WILLKOMMEN IM VIERTEN INDUSTRIELLEN ZEITALTER.

Das vierte industrielle Zeitalter hat begonnen. Ein Zeitalter, in dem das Internet allgegenwärtig ist und durch zunehmende Vernetzung Maschinen nicht nur smart, sondern intelligent sind. Als Global Player auf dem Gebiet von „Lifting Solutions“ überrascht uns diese Entwicklung nicht. Im Gegenteil, wir freuen uns gemeinsam mit unseren intelligenten Produkten auf eine spannende Zukunft.

Bis zu 12 Kerne auf der Hutschiene.

Die Embedded-PC-Serie mit Server-Rechenleistung
und Intel®-Xeon®-D-Prozessoren.



www.beckhoff.at/Many-Core-CX

Die Embedded-PCs der Serie CX2000 definieren die Maßstäbe für Hutschienen-PCs neu. Mit 4, 8 oder sogar 12 Kernen, Task-Zykluszeiten pro Kern von 100 µs und hoher Temperaturstabilität von -25 °C bis +50 °C bietet dieser Embedded-PC einen echten Leistungsschub im hochkomprimierten Format. Das Ergebnis: minimaler Footprint und höchste Steuerungsleistung auf der Hutschiene – ideal für leistungsintensive Automation- und Motion-Anwendungen.

- CPU-Varianten
 - CX2042: Intel® Xeon® D-1527 2,2 GHz, 4 Cores
 - CX2062: Intel® Xeon® D-1548 2,0 GHz, 8 Cores
 - CX2072: Intel® Xeon® D-1567 2,1 GHz, 12 Cores
- Arbeitsspeicher: 8 GB DDR4 RAM bis max. 32 GB DDR4 RAM
- Grafikkarte: separate GPU, 2 GB GDDR5
- Interfaces: 2 x GBit Ethernet, 4 x USB 3.0, 1 x DVI-I, 1 x Multi-Option
- I/O: modular erweiterbar mit Beckhoff Busklemmen und EtherCAT-Klemmen

New Automation Technology

BECKHOFF

Ich werde ein Star



Die Waldviertler Karpfenteichwirtschaft könnte schon sehr bald zu Österreichs erstem landwirtschaftlichen Weltkulturerbe werden.

Von Alexandra Binder, zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Mit Genuss reifen

Über das schwarze Schaf, Mut zu Unbekanntem und die Reife für Käse.



Margit, Josef und Eva-Maria Nuart betreiben ihren Hof vulgo Hafner in Waisenberg in Kärnten. Sie halten Schafe, Schweine und Hühner, produzieren in ihrer Hofkäserei unglaublich vielfältig Rohmilchkäse sowie andere Schafmilchprodukte. Für einen guten Käse braucht es in erster Linie gute Milch. Käsegenuss ist Veränderung und Saisonalität.

Der Geschmack und die Konsistenz der Käsespezialitäten verändern sich nämlich im Laufe der Saison, weil der Fettgehalt der Milch naturbelassen wird.

Warum Rohmilchkäse?

Rohmilch hat Geschmack. Jede Veränderung, jede Manipulation der Milch beeinflusst die Qualität. Pasteurisieren, Homogenisieren, das Einstellen des Fettgehalts ... so wird wertvolle Milch einheitlich gemacht. „Wir brauchen für unsere Käserei lebendige Milch. Wir produzieren handwerklich, beobachten den Reifeprozess. Unser besonderes Augenmerk richten wir aber darauf, die wertvollen Inhaltsstoffe und den Geschmack der Milch bis hin zu den verschiedenen Käsesorten zu erhalten.“ Das schwarze Schaf ist

ein Schaffrischkäse, der sein bizarres Aussehen einem Gemisch aus Meersalz und feiner Holzasche verdankt. Mit seinem feinen Geschmack steht er Seite an Seite mit Käseköstlichkeiten wie dem Schaffrischkäse „Typ Mozzarella“ oder den reifen Sorten wie dem Heublütenkäse, einem Schnittkäse mit Rotkultur, der mindestens sechs Wochen im Käsekeller reift und sich durch geschmeidige Konsistenz und herrlich guten Geschmack auszeichnet. Die Verwendung von Steinhonigklee, Lavendel und Ringelblume rundet den würzigen Geschmack ab.



@bauernladen.at

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



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



Sparkling vom Weingartenpfirsich „Seitensprung“
Wine Reitmayer
0,75l 9,- € / Flasche

Bio Mühlviertler Kräutersalz „a guat's Gmüt“
Sonnenhof-Almkräuter
60 g Streuer
3,80 €



Kirschbrand Eichenfassgelagert
Brennerei Höck
0,35 l
28,- € / Flasche

GENUSS REGION ÖSTERREICH

Kerbler's Kraut-Salat-Mix
Kerbler's Farm
350 g
2,20 €



367 **PRODUZENTEN** & **PRODUKTE**
1.222
auf www.bauernladen.at

Ein Hoch auf das Beet!

Wie die Schwammerln aus der Erde sind in den letzten Jahren die Hochbeete in den heimischen Gärten gewachsen. Manche stehen sogar in der Küche.



© Timberra

••• Von Andrea Knura

So ein kleiner Garten wäre doch wunderbar. Ein paar Kräuter, im Frühling die ersten Radieschen selbst aus der Erde ziehen, frischen Rucola einfach abzupfen. Unbelastetes Grün genießen. Das Ganze aber bitte rückenschonend, denn das ständige Bücken ist doch anstrengend. Wenn Sie diese oder ähnlich Gedanken schon öfters hatten, sind Sie absolut ein Hochbeet-Typ. Die Platzfrage ist übrigens nicht das Problem. Hochbeete gibt es mittlerweile in vielen Größen und Formen. Auf das Material kommt es aber sehr wohl an. Klaus Reiter hat sich dazu vor Jahren viele Gedanken gemacht – über das Holz, Sinn und Unsinn einer Plastikfolie im Hochbeet, die Verwendung von Leim und Holzschutzmitteln, ... Der Betreiber eines Sägewerks im Kärntner Mölltal erkannte die Marktlücke.

Ohne Leim, ohne Nägel

Timberra-Hochbeete werden ausschließlich aus dem Holz der Kärntner Tauernlärche aus nachhaltiger Waldwirtschaft gefertigt. Sie wächst in der Region Hohe Tauern in über 1.000 m Seehöhe, ist besonders hart und widerstandsfähig. Im Werk im Mölltal erfolgt die handwerkliche Verarbeitung. Ohne

Leim, ohne Nägel. Das Holz bleibt unbehandelt! Die einzelnen, vorgefertigten Holzbauteile werden einfach ineinandergeschoben. „Das ist ein bisschen wie Matador für Erwachsene.“ Holz ist ein lebendiges Material, das sich mit der Zeit verändert. Es bekommt eine Patina, den sogenannten Grauschleier, der als biologischer Schutz dient. Unterstützt durch den sogenannten konstruktiven Holzschutz, also die vertikale Bauweise, sind selbst Regen und Nässe kein Problem.

Ohne Folie

Irgendwer ist auf die eigenartige Idee gekommen, dass Hochbeete mit Folie ausgekleidet sein müssen. Damit das Holz geschützt ist. Klaus Reiter findet, dass das keine gute Idee ist: „Erstens baut man sich kein natürliches Hochbeet, um dann die Pflanzen wieder aus Plastik zu ziehen. Und zweites schadet die Folie durch Kondensfeuchtigkeit auch dem Holz. Nur wenn so ein Hochbeet auf einer Terrasse steht, braucht es eine Folie zum Schutz den Bodens“, erläutert der Experte.

Die Hochbeete von Timberra gibt es in jeder Größe und Höhe. Selbst das ganz kleine Einsteigermodell für die Küche darf sich schon Hochbeet nennen. www.timberra.com/shop/

Diese Woche auf www.bauernladen.at

Rucola-Zitronen-Pesto
Pesto mal anderes. Das passt auch richtig gut zu einem Getreide-Risotto.



© Andrea Knura

Das wilde Sammeln

Wildkräuter erleben ihr Comeback. Von Beifuß bis Löwenzahn – immer mehr Hauben- und Hobbyköche schätzen vermeintliches Unkraut für sein außergewöhnliches Aroma.



© unsplash

Die Vorratskammer

Ein „Nahversorger“ im Schloss Ferlach oder wie bereits über 50 regionale Produzenten eine neue Vertriebschiene fanden.



© Vorratskammer



© Ingimage

Der Bauernladen-Ausflugstipp

DIE LANGE NACHT DER DEMETER-HÖFE

Pannonische Feuerflecken, Naturwein-Verkostung im Kremstal, Late-Night-Shopping im Kärntner Hofladen: Die Lange Nacht der Demeter-Höfe lässt mit besonderen Highlights grüßen. Und wer möchte, bekommt zum Glas Wein oder zur Mehlspeis auch noch Informationen zu Demeter serviert und kann mit den Bauern plaudern. Am 18. Mai ab 17 Uhr geht es los, bei manchen sollte man sich vorab anmelden. Das volle Programm, alle Teilnehmenden und die genauen Startzeiten gibt's auf www.demeter.at

Der Karpfen als Weltkulturerbe?

Die Waldviertler Karpfenteichwirtschaft könnte schon sehr bald zu Österreichs erstem landwirtschaftlichen Weltkulturerbe werden.

... Von Alexandra Binder

Ganz ohne Sorgen ist man im Waldviertel aber dennoch nicht. Man kann nicht so viel produzieren, wie der Markt hergeben würde. Die Produktionsmenge könne mit Mühe auf dem jetzigen Niveau gehalten werden, sagen die Teichwirte. Ihr Feind hat einige Namen: Otter oder Kormoran beispielsweise.

Fischotter-Abschüsse ja oder nein?

Die sogenannten Ausfraßschäden durch Fischfresser sehen die Teichwirte naturgemäß nicht gern und hoffen auf Abschussgenehmigungen. Landesfischermeister Karl Gravogl sagte kürzlich zur Situation: „Derzeit liegt der Bescheid, der eine Entnahme von 40 Fischottern in Niederösterreich erlauben würde, beim Landesverwaltungsgericht, da mehrere Beschwerden eingebracht wurden. Die Entscheidung ist noch offen.“ NGOs wie der WWF sehen die Abschüsse kritisch. „Der Fischotter ist eine Tierart, die sich durch das Angebot an Lebensraum und Nahrung reguliert. Wird ein Fischotter abgeschossen, zieht der nächste in das freie Territorium nach“, sagt Artenschutz-Expertin Christina Wolf-Petre. Abgesehen davon nennt die NGO Tierschutz-Gründe. Angeschossene Tiere könnten ins Wasser flüchten und dort qualvoll sterben. Stattdessen plädiert man für Schutzmaßnahmen wie Einzäunungen, die Trockenlegung von Teichen im Winter, gut gesicherte Hälterungen und Abschreckung durch Lärm oder Düfte. Einig wird man sich da nicht so schnell werden.



© Waldviertel Tourismus

Die Teichwirte sehen sich unter Druck

Dann gibt es da noch rechtliche Rahmenbedingungen mit überbordendem Bürokratismus beim Wasserrecht, die Naturschutzauflagen oder das Aquakulturseuchenrecht. „Jeder Österreicher will gern heimischen Fisch am Teller haben. Geht es aber darum, bestehende verlandete Teiche wieder zu entschlammen oder neue anzulegen, so stößt man oft auf Unverständnis und kaum zu bewältigende Auflagen“, sagt Teichwirte-Obmann Ferdinand Trauttmansdorff.

Johannes Schmuckenschlager, Präsident der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer, meint, es brauche neben einem praktikablen Fischottermanagement „Strategien für die Folgen des Klimawandels, die sich auch in der Teichwirtschaft bemerkbar machen“. Wärmer werdende Teiche und fehlender Niederschlag sind dabei allerdings

nur die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite können Teiche als Wasserspeicher künftig eine wertvolle Funktion übernehmen. Die Auszeichnung durch die FAO (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen) als Kulturerbe könnte hier mehr Bewusstsein schaffen. „Österreich hat bisher keine Region mit diesem Status. Andere EU-Länder sind da mittlerweile schon weiter, etwa Spanien oder Italien“, so Trauttmansdorff und Schmuckenschlager. Begleitet wird die Einreichung als Kulturerbe von einer Masterarbeit an der Boku; Autorin Stephanie Salzmann widmet sich dabei der Fragestellung, ob die hochgesteckten Anforderungen an das Produktionssystem durch die Waldviertler Karpfenteichwirtschaft auch erbracht werden können. „Erste Recherarbeiten weisen klar in die Richtung, dass die Auszeichnung erreicht wer-

den kann. Besonders hervorzuheben ist dabei die starke Verbundenheit und Identifikation einer ganzen Region mit ihren Teichen, die auch durch die lange Geschichte und Tradition gestärkt wird“, so Salzmann.

Wir gratulieren schon mal!

Die Karpfenzucht

Die Karpfenzucht in Teichen ist eine der ältesten Methoden der Fischproduktion. Die Urheimat des Karpfens ist vermutlich Kleinasien, und es wird angenommen, dass Karpfen über das Schwarze Meer und die Donau in Mitteleuropa eingedrungen sind. Bis ins Mittelalter waren Seen und Flüsse ihre natürlichen Lebensräume. Danach nahm, im Zusammenhang mit der Ausbreitung des Christentums, die Karpfenzucht in Teichen stark zu. Im Jahr 1280 wurden im Urbar des Stiftes Zwettl erstmals Teiche erwähnt.

Der Waldviertler Karpfen ist seit 1999 eine geschützte Marke. Die meisten Karpfen (etwa 90%) werden gemäß dem Schutzmarkenprogramm „Waldviertler Karpfen“ produziert, nur circa zehn Prozent außerhalb. Das Programm legt fest, dass die Karpfen im Waldviertel geboren, aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet werden müssen (Herkunftsnachweis). Die Karpfen werden artgerecht gehalten. Die Anzahl der Karpfen pro Teich ist limitiert, sodass jeder Karpfen etwa 20 m² als Lebensraum hat. Ergänzende Futtermittel bestehen hauptsächlich aus regionalem Getreide, Fertigfuttermittel dürfen nur im begrenzten Umfang eingesetzt werden. www.waldviertler-karpfen.at

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Anschritt: 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!**

bauernladen.at ist ein Unternehmen der

medianet  Group