

medianet



19. Jahrgang
No. 2175

Euro 4,-

Freitag,
5. Juli 2019

ANZEIGE



» R.I.P. Plastic «
1872 – 2050



LUKAS MRAZ

Koch, Mraz & Sohn



All eyes on millennials.

Für 83 % der österreichischen Millennials ist Nachhaltigkeit ein großes Anliegen.



Der Austrian Millennial Report von **KOBZA AND THE HUNGRY EYES**
und **MARKETAGENT.COM** | Gratis Download unter **KTHE.AT**

KTHE

medianet



19. Jahrgang
No. 2175

Euro 4,-

Freitag,
5. Juli 2019

Vorbild Nachhaltig und ganzheitlich:
Ernst Gugler macht mit Österreichs
grünster Druckerei vor, wie's geht **12**

Filmreif Filmbranche startet
Initiative für mehr Frauen
vor und hinter der Kamera **36**



Formschön Heute mit 16 Seiten
luxury brands&retail, Spezial-
Edition „Möbel & Design“



© Opinion Leaders Network

Kampfansage

Norbert Scheele
(C&A Österreich und CEE),
Rainer Will
(Handelsverband), Karin
Saey (Dorotheum) und Peter
Hörlezeder
(Hello Wien).

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

„Wir haben es satt, immer nur zu warten“

Die Kampagne des Handelsverbands versteht sich als
Appell an die Politik für faire Wettbewerbsregeln. **6**

Liebe Leserinnen und Leser,
am **12. Juli 2019** erscheint die

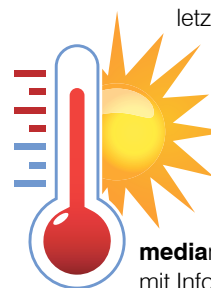
letzte **medianet-**

Printausgabe
vor der
Sommer-
pause. Bis

23. August
2019 wird

Sie dann der

medianet-Newsletter
mit Infos versorgen.



ProgrammatiCon 2019

16. – 18. Oktober | Wien

TRAININGS

Dynamic Creative | Video | Native | Social Ads

Jetzt Early Bird Tickets sichern

programmaticon.net

Geldanlage mit Lift nach oben.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

10 Jahre Sky – bestes Werbeumfeld garantiert!

„Zahlungskräftige Abonnenten
und größere Familien –
das ideale Werbeumfeld!“

Walter Zinggl, GF IP Österreich GmbH

„Bewusst konsumierte
TV-Erlebnisse garantieren mehr
Relevanz & Markensicherheit“

Mag. Ursula Arnold, Mindshare

„Die perfekte ZG-Ansprache
in einem hochwertigen
Programmumfeld voller
Highlights!“

Mag. Andreas Vretscha, Mediacom

„Die perfekte und hoch-
qualitative Ergänzung
in unserem Mediamix!“

Mag. Thomas Saliger, XXXLutz

„Fußball & Tipico gehören
zusammen und haben bei Sky
ein ideales Spielfeld.“

Marlon van der Goes, Tipico Sportwetten

„Live-Sport in höchster
Qualität – für uns das
perfekte Werbeumfeld.“

Jürgen Irsigler, Admiral Sportwetten

Alle Infos, wie Sie auf Sky werben können:
www.ip.at/sky



”

Ich will, dass ihr handelt, als würde euer Haus brennen. Denn es brennt.“

Zitat der Woche

Greta Thunberg, schwedische Klimaschutzaktivistin



Das Gute ist das Böse, das man lässt

Der Sommer zeigt sich von der heißen Seite. Zeit für eine Rückschau in die Siebziger.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

PROGNOSEN. 1972 stellen die US-Ökonomen Dennis und Donella Meadows im Auftrag des Thinktanks Club of Rome ihren Bericht zur Zukunft der Weltwirtschaft vor: „Die Grenzen des Wachstums“ (The Limits to Growth). Inzwischen zig Millionen Mal verkauft, beschäftigte er sich mit der Zunahme der Weltbevölkerung, Industrialisierung, Umweltverschmutzung, Nahrungsmittelproduktion und Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen. Eine damalige Besonderheit war, dass die Simulationen mithilfe von Computern erstellt wurden(!). Fazit des Berichts: Die Menschheit werde – wenn sich nichts Grundlegendes ändert – innerhalb von hundert Jahren ihre Lebensgrundlage „irreparabel geschädigt haben“. Allein, die Autoren hatten unter anderem ein baldiges Versiegen der Erdölquellen vorhergesagt. Das passierte nicht – und reichte für die zahlreichen Kritiker aus, den Inhalt der Studie eine Zeit lang en gros als Unfug abzutun.

Inzwischen gibt es die „Grenzen des Wachstums“ in einigen adaptierten Neuversionen, die Prognosen sind um Potenzen genauer – auch wegen der massiv gestiegenen Rechenleistung moderner Computer. Die Ergebnisse verändern sich dennoch nicht gravierend. In den meisten errechneten Szenarien ergibt sich ein Überschreiten der Wachstumsgrenzen und ein anschließender Kollaps („overshoot and collapse“) bis spätestens 2100; im Falle von „business as usual“ ab 2030.

Ernst Ulrich von Weizsäcker, heutiger Ehrenpräsident des Club of Rome, setzt seine Hoffnungen auf die neue Öko-Jugendbewegung und Symbolfiguren wie Greta Thunberg. Dennis L. Meadows erhielt kürzlich den Deutschen Kulturpreis. In einem Gespräch mit der *Süddeutschen* geht es auch um den Report aus 1972 – und die ausbleibende Reaktion auf dessen Warnungen. Einen Wandel werde es dennoch geben, sagt Meadows. Die einzige Frage sei, „ob dieser vom Menschen angestoßen wird, etwa durch Geburtenkontrolle, oder ob der Planet ihn einfordere – mit drastischeren Mitteln“.

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 Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

„In Österreich gekauft ...“ 6
Eine für alle: Neue Kampagne des Handelsverbandes

MARKETING & MEDIA

Gegen den Strom 12
Österreichs grünste Druckerei feiert ihren 30. Geburtstag

Marken entstehen im Kopf 16
Sery* Brand Communications: Österreichs älteste Werbeagentur

Krise war gestern 18
Rosam.Grünberger Change Communications initiiert CCNE

Realität 2.0 20
Augmented Reality gilt als zukunftsträchtiges Marketingtool

Das Serge Ethuin-Prinzip 32
Begeisterung ist alles

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Filmreife Initiative 36
Ein „Inclusion Rider“ für die österreichische Filmbranche

Die Medientrends 40
Aktuelle PwC-Studie

RETAIL

Mit Ski und Bike auf Kurs 48
Intersport mit Zwischenbilanz

Lidl wird zum Mobilfunker 52
„Lidl Connect“ will im Drei-Netz den Markt aufmischen

SPECIAL Molkereiprodukte

Weißer Weste 66
„Reine Lungau“: Ökoeffizienz-Studie zur Milchproduktion

Bergland-Bottle-Check 68
Alternative Verpackungssysteme

FINANCENET & REAL:ESTATE

Unverhofft kommt oft 72
Umfrage der European Financial Planning Association

Rekord am Zinshausmarkt 77
Transaktionsvolumen steigt

HEALTH ECONOMY

Jetzt stehen die Chefs fest 80
Kassen bestellen neue Manager

Lieferengpässe 82
Auch Medizinprodukte-Hersteller sind bereits besorgt

AUTOMOTIVE BUSINESS

Gesamtumweltbilanz 88
Neue Software vergleicht nach Treibhausgas-Emissionen

Ein echter Offroader 89
Der Opel Combo Cargo



„Ein Schneeball ist ins Rollen gebracht“

„In Österreich gekauft. Richtig gut gekauft!“ So lautet der Titel der Kampagne des Handelsverbandes, die vieles ändern soll.

Plakativ

Rainer Will (Handelsverband), Peter Hörlezeder (Hello Wien), Karin Saey (Dorotheum) und Norbert Scheele (C&A Österreich und CEE).

•• Von Christian Novacek

Manche Zahlen überzeugen dann doch: Im österreichischen Handel arbeiten rd. 600.000 Leute, was nichts mehr und nichts weniger heißt, als dass jeder fünfte Be-

schäftigte in Österreich ein Handelsangestellter ist.

Allein der Lebensmittelhandel trägt zum BIP satte 14 Mrd. € bei. Die Steuerlast, die der Handel zu stemmen hat, beläuft sich auf eindrucksvolle 15 Mrd. € – alles Hardfacts, die laut Handelsverbandsgeschäftsführer

Rainer Will nicht ausreichend wertgeschätzt werden. „Wenn man bedenkt, dass es rund um den Handel auch noch weitere volkswirtschaftliche Verwebungen gibt, die von der Landwirtschaft bis zur Architektur reichen“, holt Will aus, „dann ergibt das positive Ketteneffekte, die in

Österreich zu wenig erklärt und wertgeschätzt werden.“

Damit soll es nun ein Ende haben: Ab 8. Juli werden sechs Wochen lang 15.000 bunte Plakate mit den Logos österreichischer Händler das Straßenbild Österreichs prägen, um ein gemeinsames Zeichen für Steuer-



fairness, Regionalität und Wertschöpfung in Österreich zu setzen. In allen Bundesländern und in jeder Region. Bundesweit.

Warum ausgerechnet im Sommer? Will: „Zum einen sind die Konditionen für eine Außen-

Fairness

Rainer Will fordert faire Rahmenbedingungen von der Politik.



© Opinion Leaders Network (2)

werbe-Kampagne im Sommer sehr gut, zum anderen wollten wir dieses Signal einfach lieber heute als morgen setzen.“ Will verweist damit auf den Umstand, dass eine Einigung mit derzeit 15 Händlern, die die Aktion tragen, sehr schnell herbeigeführt wurde – und die Kosten bei den Händlern sogar aus dem laufenden Jahresbudget bestritten wurden.

Handelsverband heißt Allianz

Umgesetzt wurde die Kampagne von der Werbeagentur Hello rund um Peter Hörlezeder: „Seit Langem beschäftigt mich der immense Abfluss an Wertschöpfung durch Amazon & Co., welcher nur in einer starken Allianz ausgehebelt werden kann“, so der Agentur-Chef. Und weiter: „Wir durften der Allianz unter dem Dach des Handelsverbands ein Gesicht geben und haben Sujets konzipiert, die die Eigenständigkeit der Marken berücksichtigen, aber durch Ähnlichkeit innerhalb der Kampagne auch für eine große, gemeinsame Wirkung sorgen.“

Die Kampagnenmechanik wurde in Kooperation mit der Mediaagentur Media1 entwickelt, weitere Ausbauschritte sind vorgesehen, ebenso die zyklische Wiederholung.

Ein zentrales Element der Kampagne ist die Webseite www.gut-kaufen.at, wo nicht nur die wichtigsten Kennzahlen zur Bedeutung des Handels dargelegt sind – KMUs können sich auf der Seite auch für einen Unkostenbeitrag von 80 € mit Werbematerial versorgen.

Einigkeit der Händler

Die Teilnehmer der Allianz sind: Rewe, Hofer, Lidl und Unimarkt, aber auch Händler anderer Branchen wie Obi, Hartlauer, Conrad, MediaMarkt, Hervis, Tchibo/Eduscho, Tupperware, Do-



© Hofer

„Allgegenwärtige Regionalität“

Hofer

„Gerade für Hofer, als einer der größten Abnehmer der heimischen Landwirtschaft, ist der Regionalitäts-Gedanke allgegenwärtig. Im Laufe der vergangenen 50 Jahre haben wir ein umfangreiches Produzentennetzwerk in den verschiedenen Regionen aufgebaut, Transportwege minimiert und uns mit Fairness und Handschlagqualität einen Namen als verlässlicher Partner gemacht. So beliefern uns viele Produzenten bereits seit Jahrzehnten, manche sogar von Beginn an. Allein im Bereich Obst & Gemüse haben wir über 1.500 regionale Partner und durch diesen Bezug eine hohe lokale Wertschöpfung. Wer sich bewusst für Waren und insbesondere Lebensmittel aus Österreich entscheidet, stärkt damit also nicht nur der heimischen (Land-)Wirtschaft den Rücken, sondern sichert auch die Arbeitsplätze unserer Produzenten.“

Horst Leitner Generaldirektor

rotheum, Deichmann, C&A sowie Kastner & Öhler. Zusammen stehen sie für 16 Mrd. € der heimischen Einzelhandelsumsätze. Prominent abwesend darunter ist die Spar AG, die aber, so Will, mit der 100%igen Tochter Hervis „jedenfalls geistig dabei ist“.

Abgesehen von der zu erzielenden Aufmerksamkeit beim Konsumenten will die Initiative durchaus mehr, nämlich *Veränderung*. Und das im Sinne der Gerechtigkeit, so Will.

Der maßgebliche Stachel im Fleisch der Händler wird von



„Sicherheit und Expertise“

Dorotheum

„Bei Schmuck, Uhren und anderen Wertgegenständen spielen Sicherheit und Vertrauen in die Bezugsquelle eine wichtige Rolle. Der Einkauf im Ausland kann hier sehr teuer kommen, wenn man nicht selbst sachverständig ist. Das Dorotheum bietet mit seinem Juwelier, seinen Werkstätten und seinen Experten die Sicherheit und Expertise, auf die man sich in 28 Standorten und dem beliebten Onlineshop verlassen kann. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ganz Österreich sind stationär und auch online für unsere Kunden Anlaufstelle für beste Beratung, Garanten für persönlichen Service und selbstverständlich auch für den günstigsten Preis. Deshalb ist uns diese österreichweite Handelskampagne ein Anliegen, um den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken und deutlich zu machen, dass es auch für die Konsumenten Sinn macht, in Österreich zu kaufen.“

Karin Saey Head of Sales



„Professionelles Service“

Eduscho Austria

„Wir von Tchibo/Eduscho unterstützen die Kampagne des Handelsverbandes, um den Wirtschaftsstandort Österreich und damit auch die entsprechenden Arbeitsplätze im Handel zu sichern. Mit kompetenter Beratung und professionellem Service stehen unsere Mitarbeiter den Kunden in rund 135 Tchibo/Eduscho-Filialen zur Seite. In Kombination mit einer umfassenden Cross-Channel-Strategie bieten wir ein inspirierendes Einkaufserlebnis. Die nahtlose Verschränkung aller Einkaufskanäle – stationär, online und mobile – ist für uns die Strategie der Zukunft.“

Harald J. Mayer Geschäftsführer

Onlinegiganten wie Amazon, Alibaba oder Wish gesetzt. „4,5 Mrd. Euro Umsatz wandern alljährlich ins Ausland ab, hin zu den Onlinegiganten“, hat Will gerechnet. Und er rechnet weiter: Das entspricht rund 25.000 Arbeitsplätzen, die dem heimischen Arbeitsmarkt jährlich entzogen werden. Die Tendenz ist stetig steigend. Das Problem, das hierbei zutage tritt, lautet darauf, dass die Digitalkonzerne im Schnitt nur neun Prozent an Gewinnsteuern zahlen, während jedes österreichische Unternehmen mit ca. 23% besteuert wird. „Diese Einnahmen fehlen dem heimischen Sozialsystem – und damit unserer Bevölkerung“, erklärt Will.



„Kunden sollen uns vertrauen“

C&A Österreich und CEE

„C&A ist dieses Jahr genau 35 Jahre am österreichischen Markt tätig und trotz seiner Größe ein Familienunternehmen geblieben. Selbstverständlich dreht sich bei uns alles um den Kunden. Die Nähe zu diesem war und ist uns schon immer sehr wichtig und hat uns stets motiviert, flächendeckend in Österreich zu expandieren. Im Laufe der Jahre hat uns dies zu einem der größten Modeanbieter mit über 100 Filialen gemacht, der seinen Kunden hochwertige Mode zu fairen Preisen anbietet. Unsere Kunden sollen uns vertrauen, dass wir das Richtige tun und sie beim Einkauf nicht zwischen nachhaltig und nicht nachhaltig Produziertem wählen müssen. Als Unternehmen ist es für uns von großer Wichtigkeit, gemeinsam mit anderen österreichischen Händlern mit dieser Kampagne auf die Bedeutung der Sicherung von Arbeitsplätzen im eigenen Land aufmerksam zu machen.“

Norbert Scheele Country Manager

Und das passiert, sowohl kundenseitig als auch seitens der Politik, völlig unnötigerweise. Denn, so ist Karin Saey, Head of Retail in der Dorotheum GmbH & Co KG, überzeugt: „Es gibt die starke österreichische Alternative zu den Plattformen im Ausland.“ Das ist zwar nicht ganz wörtlich zu nehmen, weil eine neue Plattform im direkten Widerstreit mit den erwähnten Giganten höchstwahrscheinlich den Kürzeren zöge. Aber eine Be-

”

Für die Rewe Group steht fest: Wir setzen auf Österreich. Wer von österreichischen Händlern kauft, trägt dazu bei, dass die Wertschöpfung im Land bleibt.

Ines Schurin

Rewe International

“

wusstseinsbildung beim Konsumenten, der wissen soll, was er mit seinem Kauf auslöst, könnte anlässlich des Kampagnen-Launches durchaus in Reichweite sein.

Faire Regeln für alle

Zweiter Adressat der Kampagne ist die Politik. Der Appell lautet darauf, endlich Regelwerke zur Verfügung zu stellen, die für alle fair und gleich sind. Denn, so sind sich die Protagonisten (auch in Sachen Selbsterkenntnis) einig: Das einzelne Unternehmen für sich wird immer optimieren, was zu optimieren



„Regionaler Wirtschaftskreislauf“

Conrad Electronic Österreich

„Conrad Electronic Österreich ist mit knapp 500 Mitarbeitern seit inzwischen mehr als 23 Jahren in Österreich tätig. Tagtäglich geben unsere Mitarbeiter ihr Bestes und investieren viel Zeit in die fachgerechte Beratung und Betreuung unserer Kunden. Umso erschreckender ist der aktuelle Trend, der zeigt, dass 50 Prozent der Kaufkraft in den ausländischen Onlinehandel abfließen. Als österreichisches Handelsunternehmen unterstützen wir Kampagnen und Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung, um Konsumenten zu sensibilisieren und ihnen die Vorteile des lokalen und regionalen Einkaufs zu vermitteln: Der regionale Wirtschaftskreislauf wird in Gang gesetzt, verstärkt ihn, lässt das Bruttoregionalprodukt wachsen. Arbeits- und Ausbildungsplätze werden dadurch langfristig geschaffen und gesichert.“

Ehrentraud Schreck Geschäftsführerin

geht. „Daher braucht es für substantielle Veränderungen die Politik“, ist sich der Handelsverbands-Chef gewiss. Bis dato geschah aber in die richtige Richtung faktisch nichts. Nach wie vor werden Verbraucherschutz-, Produktsicherheits- und Umweltschutzbestimmungen nicht eingehalten, Zoll- und Mehrwertsteuern werden umgangen oder Produktfälschungen verkauft. „Wir sind es satt, immer nur zu warten“, resümiert Will, „denn es besteht Gefahr im Verzug.“

Ergo sei die erste Gemeinschaftskampagne des österreichischen Handels das „stärkste Signal, das die Unternehmen setzen können“. Jetzt braucht es nur noch Wiederhall ...



„Bedeutender Wirtschaftsmotor“

Lidl Österreich

„Der stationäre Handel spielt als Versorger und Arbeitgeber eine entscheidende Rolle in einer funktionierenden Gesellschaft. Aber nicht nur das: Für viele Branchen und Sektoren ist der stationäre Handel ein bedeutender Wirtschaftsmotor – egal ob Bau, Medien, Landwirtschaft oder produzierendes Gewerbe. Es kann also nur im Sinne der Allgemeinheit sein, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die es dem stationären Handel möglich machen, diese wichtige Rolle auch weiterhin einzunehmen.“

Christian Schug Vorsitzender der Geschäftsleitung



Vom Fach

Eric Gujer (NZZ), Nils von der Kall (*Die Zeit*), Lucy Küng (Reuters Institute, Universität Oxford), Christopher Pramstaller (SZ), Markus Mair (VÖZ).

Vorsprung im digitalen Wandel

Zeitungsmatinee des VÖZ: Digitalisierung der Medienwelt und Zukunftsstrategien für das Zeitungsgeschäft.

WIEN. Am 27. Juni lud der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) anlässlich seiner 66. Generalversammlung in den Wiener Ringturm. VÖZ-Präsident Markus Mair begrüßte rund 100 Gäste sowie die Referenten Eric Gujer (NZZ-Chefredakteur), Nils von der Kall (Zeit-Verlagsleiter Marketing und Vertrieb), Christopher Pramstaller (Audience Editor *Süddeutsche Zeitung*) und Lucy Küng (Reuters Institute, Universität Oxford). Im Mittelpunkt ihrer Vorträge stand die Digitalisierung der Medienwelt und deren Auswirkungen auf das Zeitungsgeschäft.

Digitalisierung – was nun?

„Eine Zeitung muss unverwechselbar sein. Sie differenziert sich durch ihre politische Haltung, ihren ganz eigenen Blick auf die Welt und die Einzigartigkeit ihres Angebots“, sagte Eric Gujer in seinem Vortrag. Umso wich-

tiger sei es, Inhalte auf Augenhöhe mit und entsprechend den Bedürfnissen der Leser zu produzieren. Ein besonderer Mehrwert des Qualitätsjournalismus für den Leser sei, dass er seiner Zeitung *vertrauen* kann – bei Online-Inhalten müsste er die Vertrauenswürdigkeit der Quelle stets aufwendig überprüfen.

Nils von der Kall stellte vier Thesen für den Erfolg im digitalen Zeitalter in den Raum: „1. Zeitung ist, was man daraus macht; 2. Nur ein bekannter Leser ist ein guter Leser; 3. Es geht nicht mehr um Print oder Digital. Es geht um Journalismus; 4. Das Kapital ist die Marke.“

„Not everything that counts can be counted, and not everything that can be counted counts.“ Mit diesem Zitat von William Bruce fasste Christopher Pramstaller die Gefahrenquellen zusammen, die eine zu große Fixiertheit auf Metriken und Daten birgt.

Lucy Küng steckte zum Abschluss eine strategische „Roadmap“ für das „Wie“ der erfolgreichen Digitalen Transformation ab. Gezielt für Entscheider im Medienbereich gab sie Handlungsempfehlungen, wie das „Going Digital“ gelingen kann.

Ihr erster Ratschlag: „Stecken Sie so viel Einsatz und Gewicht in die Transformation der Organisation, wie Sie in das Produkt stecken.“

Qualität bleibt Erfolgsfaktor

„Die digitale Transformation der Zeitungen und Magazine ist längst Realität. Wesentlicher Erfolgsfaktor neben gutem Management und innovativen Produkten ist und bleibt hochqualitativer Journalismus, dem die Leser vertrauen“, fasste Markus Maier die Erkenntnisse der Matinee zusammen. Im Anschluss tagte die Generalversammlung, und traditionell fand der Tag mit dem VÖZ-Heurigenabend seinen Abschluss (lesen Sie mehr dazu auf Seite 34). (red)



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Markus Mair, Eric Gujer.



kabel**plus**
BUSINESS

mein business**plus**

mehr flexible lösungen, mehr ich

10
Gbit/s
möglich!

- + leistungsfähige Kommunikations-Lösungen
- + Internetservices ohne Kompromisse
- + Telefonie nach Maß inkl. Mobiltelefonie
- + Standortvernetzungen aus einer Hand
- + Lösungen, basierend auf eigener Infrastruktur

alles im plus
0800 800 510 / kabelplus.at/business

marketing & media

Erfahrungswerte Die älteste Werbeagentur Österreichs, Sery*, im Portrait 16

Präsent Trotz sportlicher Eingeständnisse ist Rapid attraktiver Werbepartner 26

© StudioPhenix



Koryphäe Serge Ethuin über Individualität und Euphorie in der Hotellerie 32



© gugler/weinfranz

Mit Druck im Kampf um die Zukunft unserer Erde

Ernst Gugler macht mit gugler* Druck vor, wie Firmen Umwelt und Zukunft nachhaltig gestalten können. 12

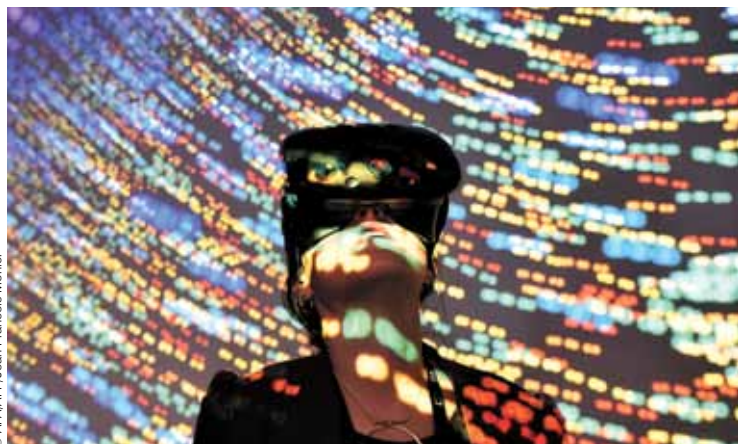


© Helmut Mitter

Mišo Ćurčić de Jong

Marketing Director

Seit Juni 2019 verstärkt Mišo Ćurčić de Jong als Leiter der Marketingabteilung das Team von Lukoil Lubricants Europe. Ćurčić de Jong verfügt über einen technischen und betriebswirtschaftlichen Hintergrund und verantwortete zuletzt als Head of Marketing die PR- und Marketing-Agenden von Sony Mobile Austria, Switzerland & Adriatic.



© APA/APF/Jean-Francois Monier

Zukunft? Augmented Reality sucht in der heimischen Branche noch Anschluss. 20



© Thalia

Gesellschaftlicher Auftrag Thalia will die Intelligenz durch Bücher hervorlocken. 30



© gugler/Rita Newman

30 Jahre: Wenn ein Aktivist zur stillen Blume wird ...

Das ist keine Selbstverständlichkeit, wenn man wie gugler* Dinge stets anders macht als alle anderen – vor allem in einer extrem preisgetriebenen Branche.

... Von Chris Radda
und Georg Sander

Die Welt steht vor großen Herausforderungen, dafür genügt ein Blick aus dem Fenster. Der Umweltschutz ist – oder besser noch *sollte* das bestimmende Thema sein. Das hat sich noch nicht bis in alle Parlamente und Parteizentralen durchgesprochen. Deshalb muss man etwas tun.

Ernst Gugler, Geschäftsführer und Gründer von gugler* Druck, weiß das. Er weiß aber auch, dass es vor allem die Menschen und mehr noch die Unternehmen sind, die den Wandel in Wirtschaft und Umwelt bewirken können. Darum setzt Gugler seit mittlerweile 30 Jahren konsequent auf Nachhaltigkeit und ist hier immer wieder als Pionier vorausgegangen – in nahezu allen Belangen.

So ist nicht nur die Ökodruckerei gugler* pure print einziger Anbieter von schadstofffreien und gesunden Cradle to Cradle-zertifizierten Druckprodukten in Österreich und Deutschland, das gesamte Areal in Melk ist eine einzige ökologische Attraktion in Sachen *Kreislaufwirtschaft* – angefangen von den beiden Greenbuildings, den Permakulturf Flächen für mehr Biodiversität bis hin zur gesamten Unternehmensphilosophie inklusive Managementalltag. Denn: Das Kommunikationshaus hat sich der Gemeinwohlökonomie verschrieben; das heißt, das Wohl von Mensch und Umwelt hat denselben Stellenwert wie die klassischen von der Wirtschaft geforderten Ziele und ist diesen nicht mehr – wie üblich – untergeordnet.

„Uns ist der ganzheitliche Blick wichtig. Das haben wir 30 Jahre bewiesen. Und das ist auch unser lange erarbeiteter USP – er verleiht uns Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegen-

”

*Wir haben die Rezepte
ökotoxikologisch überprüfen
lassen. Nur was gesund ist
für Mensch, Tier und Natur
darf in unsere Druckprodukte.*

“

über unseren Kunden, unsere Währung für morgen. Und es ist schön zu sehen, wie stark wir hier ausstrahlen.“ Mittlerweile orientieren sich sogar andere Firmen an gugler* und kommen nach Melk, um einen Tag lang vom Visionär selbst zu lernen, wie Nachhaltigkeit in die eigene Unternehmensstrategie integriert werden kann.

Meister kämpft nicht (mehr)

Doch die 30 Jahre waren freilich nicht immer einfach: „Pionier zu sein ist nie einfach“, lacht Gugler, „man wird oft verlacht am Anfang – und heute gelten wir als Leuchtturm für nachhaltiges Wirtschaften.“ Früher habe er gern missioniert, sagt er, mittlerweile ziehe er es vor, wie eine Blume zu sein, die ihre Schönheit nach außen strahlt, Bienen anzieht – und damit nützlich ist. „Der Meister kämpft heute nicht mehr“, meint Gugler still. Natürlich gab es immer wieder

Billig?

In Asien billig produzierte Kinderbücher enthalten nicht selten schädliche Inhaltsstoffe und werden oftmals auch aus illegal geschlägertem Tropenholz hergestellt. Dass es auch anders geht, zeigen gugler* und der Kosmos-Verlag.

Rückschläge, Umwege, Schwierigkeiten. Doch das Unternehmen ist sich stets selbst und seinen Werten treu geblieben. Konsequenterweise wurde Jahr um Jahr jede Stellschraube im Unternehmen auf grün gedreht. „Unsere Druckerei produziert die ökologischsten und gesündesten Druckprodukte, die es derzeit am Markt gibt – und sie werden auch regelmäßig als die schönsten weit über unsere Grenzen hinaus ausgezeichnet. 2018 haben wir als Unternehmen erstmals klimapositiv bilanziert. Und heuer wird auch unsere Kommunikationsagentur in St. Pölten, gugler brand & digital, nachziehen – und sich mehr noch als bisher als führende Agentur für grüne Markenführung und nachhaltige Kommunikation positionieren“, greift Gugler vor.

Deckungsbeitrag vs. Zukunft

Natürlich ist das gerade in der Druckbranche ein steiniger Weg. „Im Printbereich gibt es einen enormen Verdrängungswettbewerb. Das österreichische Druckvolumen ist kontinuierlich gefallen und die Kapazitäten gestiegen. Die Folge: ein ruinöser Wettbewerb“, erklärt der Geschäftsführer. Aber: „Billiger gibt es nicht. Es bedeutet nur,

Ernst Gugler

Gründer und Geschäftsführer des Kommunikationshauses gugler*: „Früher habe ich gern missioniert. Heute bin ich eher eine stille Blume, die die Bienen anzieht – und damit nützlich ist. Der Meister kämpft nicht mehr.“



© gugler

dass jemand anderer als ich die Preisdifferenz zahlt“, so Gugler. „Wenn ich ein billiges Kinderbuch in Asien produzieren lasse, habe ich kurzfristig sicherlich meinen Deckungsbeitrag verbessert und mir einen Vorteil im Wettbewerb verschafft; aber damit habe ich den Kindern auch indirekt einen Teil ihrer Zukunft verbaut, weil oftmals illegal geschlägertes Tropenholz zum Einsatz gekommen ist.“ Er wäht die Branche hier allerdings bereits in einer Übergangsphase: Immer mehr Unternehmen stellen sich der von Konsumentenseite zunehmend geforderten sozialen Verantwortung und achten auf Kongruenz. So achten laut Gugler gerade Verlage vermehrt darauf, vor allem bei Büchern, die über das gesunde Leben erzählen, nun auf Folieneinschweißung zu verzichten und auf gesunden, ökologischen Druck zu achten.

Akademie in Gründung

Und genau das verspricht die Cradle to Cradle-Zertifizierung von gugler*. Sie basiert auf dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft. „Wir haben die Rezepte bis zum letzten Sublieferanten ökotoxikologisch überprüfen lassen. Nur was gesund ist für Mensch, Tier und Natur, darf in unsere



Achtsamkeit 2020 startet gugler* mit einer eigenen Akademie: Sinn.Bildung. Gelehrt werden Schlüsselqualifikationen, um den Wandel in Unternehmen gut gestalten zu können.

Druckprodukte. Wir wissen also nicht nur, was in unseren Produkten enthalten ist, wir wissen auch, dass es *unschädlich* ist“, erklärt Gugler. Und: Ein Cradle to Cradle-Druckprodukt ist zu 100% recycelbar – was bei herkömmlichem Altpapier nicht der Fall ist, weil dort beim De-Inken immer toxische Substanzen übrig bleiben, die als Sondermüll entsorgt werden müssen. Dieses Wissen über Medienherstellung, Kommunikation und Nachhaltigkeit soll nun weitergegeben werden. Darum startet 2020 auch eine eigene Akademie, die „gugler* Sinn.

Bildung“. Diese wird Kommunikationsleiterin Doris Raßhofer aufbauen. „In der Sinn.Bildung sollen Wirtschaftstreibende in erster Linie Schlüsselqualifikationen in Sachen nachhaltige Kommunikation und zukunftsfähiges Wirtschaften vermittelt werden, damit sie den Wandel in ihren Unternehmen gut gestalten können.“ Dabei wird es um Themen wie professionelle Medienherstellung gehen, um neue Formen der Kommunikation, aber auch um nachhaltiges Wirtschaften sowie persönliche Bewusstseinsbildung.

Print Change-Genossenschaft

Doch das ist bei Weitem noch nicht alles, was sich in Niederösterreich tut. Ernst Gugler hat gerade die „Print the Change“-Genossenschaft gegründet. Druckereien aus ganz Europa können sich in diese Genossenschaft einkaufen und sofort auf die jahrelang aufgebaute Cradle to Cradle-Expertise inklusive aller bisher zertifizierten Komponenten zugreifen – ohne selbst den langwierigen und alle zwei Jahre wiederkehrenden Zertifizierungsprozess durchlaufen zu müssen. „Damit können Druckereien in der Sekunde nachhaltige Anfragen ihrer Kunden

”

Wenn ich ein billiges Kinderbuch in Asien produzieren lasse, habe ich den Kindern einen Teil ihrer Zukunft verbaut.

“

Ernst Gugler

beantworten“, so Gugler. Wer sich nicht Teil der Genossenschaft sein möchte, kann auf die Cradle to Cradle-Zertifikate von gugler trotzdem zugreifen, denn die Ökodruckerei bietet seit Kurzem auch Mitbewerbern an, ihnen Druckprodukte nach dem derzeit höchsten ökologischen Standard zu liefern, quasi als Sublieferant. Gugler abschließend: „Wir möchten allen unseren Kunden danke sagen für ihr ‚Ja‘ zu gugler*, zu unserer Qualität, zu unserer Liebe und zu unserer Mission. Nur so können wir auch weiterhin gemeinsam die Zukunft gestalten.“



Öko Das ist gugler* mit der Druckerei in Melk (Bild) und der Agentur in St. Pölten.

Die Sandakrobaten im Fokus

Vom 31. Juli bis zum 4. August wird die Donauinsel beim Vienna Major einmal mehr zur heißesten Sandkiste Europas. Schon jetzt wird im öffentlichen Raum für den Event geworben – impactstark inszeniert von EPAMEDIA!

WIEN. Heiße Rhythmen, Partystimmung und die besten Beachvolleyballer der Welt – all das vereint das A1 Major Vienna presented by Swatch, das von 31. Juli bis 4. August auf der Wiener Donauinsel in Szene geht.

Und wie es sich für einen Event der Superlative gehört, wird schon jetzt im öffentlichen Raum impactstark für die Veranstaltung geworben. Als Teil einer breiten crossmedialen Kampagne spielt Out of Home im Werbemix eine wichtige Rolle. „Das Vienna Major mit den weltweit besten Beachvolleyball-Spielerinnen und -Spielern zählt in Österreich und weit über die Grenzen hinaus zu den besucherstärksten und attraktivsten Events des Jahres. Daher wollen wir auch in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar sein und benötigen dafür einen kompetenten Partner“, so Major-Veranstalter Hannes Jagerhofer, der auf die Kompetenz von Außenwerber EPAMEDIA vertraut.

Aufschlag:

Erhöhte Sichtbarkeit!

Die Kampagne für diesen sportlichen Sommerevent wurde von



© EPAMEDIA (2)

EPAMEDIA treffsicher im öffentlichen Raum geplant und umgesetzt. Besonderes Highlight sind dabei formatsprengende Sonderinstallationen auf Posterlights, die

im Raum Wien für erhöhte Sichtbarkeit bei der Zielgruppe sorgen. Bildgewaltig und überlebensgroß zeigt sich dabei Clemens Doppler, der beste österreichische Beachvolleyballer der letzten Jahre, beim Ball-Pritschen.

Neben einem Sujet für das Vienna Major gibt es auch eines für Major-Kooperationspartner SEAT. „Wir freuen uns wirklich sehr über die gelungene Sonderinstallation“, sagt EPAMEDIA-Sales Director Marcus Zinn.

„Darüber hinaus macht es uns auch stolz, dass wir schon jahrelang mit einem der coolsten Events in Österreich zusammenarbeiten dürfen.“

Neben den Sonderinstallationen greift der Out-of-Home-Experte auch auf sein dichtes Außenwerbenetz im urbanen

Raum zurück. So sind bei der Kampagne für den Event auf der Donauinsel in Wien und Umgebung insgesamt 170 Plakate sowie 30 Posterlights im Einsatz.

Über die Präsenz im öffentlichen Raum freut sich auch Manfred Huber-Denk, Leitung Marketing SEAT: „Die Kooperation mit einem attraktiven Event wie dem Vienna Major ist uns ein wichtiges Anliegen. Darum freut es uns umso mehr, dass diese Kampagne mitsamt der Sonderinstallation von EPAMEDIA einmal mehr perfekt umgesetzt wurde.“

www.epamedia.at



EPAMEDIA

”

*Ich spüre, dass die eigentümer-
geführten Agenturen in
Österreich ganz vorn dabei sind.*

Angelika Sery-Froschauer
Inhaberin Sery*

“



© Sabine Starmayer

Marken entstehen im Kopf

Sery* Brand Communications ist Österreichs älteste Werbeagentur. Seit 1966 ist die inhabergeführte Agentur aus Oberösterreich bereits im Geschäft.

... Von Sascha Harold

Für Angelika Sery-Froschauer war das vergangene Jahr erfolgreich. „2018 war ein gutes Jahr, das heurige Jahr 2019 wird eines der erfolgreichsten der letzten 53 Jahre. Die Strategie, uns über die

Grenzen hinaus zu entwickeln und vor allem den deutschsprachigen Raum als verlängerten Wertschöpfungs- und Wirtschaftsraum zu nutzen, geht auf“, so die Inhaberin von Sery* Brand Communications.

Die oberösterreichische Agentur mit Standorten in Linz und München ist vor allem auf Mar-

kenentwicklung spezialisiert. Markenberatung und -strategie, Markenkommunikation und -design und digitale Markenkommunikation sowie PR sind die Bereiche, auf die sich Sery* fokussiert. „Die DNA unserer Agentur war schon zu Zeiten meines Vaters auf Strategie ausgerichtet. Das Thema Strategie

ist bei mir eine Leidenschaft und wir haben schon immer Dienstleistungen in dem Bereich angeboten“, erläutert Sery-Froschauer den Kern ihrer Agentur.

Große Kunden und Projekte
Dass sich Sery* auf den überregionalen Raum konzentriert, hat auch pragmatische Gründe:

Fakten Sery*

Erfahrung seit 1966

Mit ihren 53 Jahren ist Sery* Brand Communications die älteste Werbeagentur des Landes. Ihren Ursprung hat die Agentur in Oberösterreich, mittlerweile wird sie in zweiter Generation familiengeführt. Inhaber sind Angelika Sery-Froschauer und Manfred Froschauer; spezialisiert ist die Werbeagentur vor allem auf Markenentwicklung. Standorte hat Sery* Brand Communications in Leonding und München.

„Wir können so größere Projekte umsetzen, weil die Dimension und Aufgabenstellungen größer sind, als wenn man nur in der Region bleibt“, so die Inhaberin. In Deutschland ist die Agentur stark im Bereich des Employer Brandings und dort vor allem im Gesundheitsbereich verankert; zuletzt betreute man das Universitätsklinikum Regensburg, seit letztem Jahr das Universitätsklinikum in Erlangen mit 11.000 Mitarbeitern. Die Herangehensweise ist dabei immer dieselbe: „Wir gehen immer zuerst in die Tiefe und hanteln uns dann an die Oberfläche in die Sichtbarkeit“, so Sery-Froschauer. In Erlangen sei man gerade dabei, den Strategieprozess abzuschließen und den Schritt an die Öffentlichkeit zu gehen. Ein weiterer großer Kunde in Deutschland ist der Reisemobil- und Wohnwagenhersteller Weinsberg, der bereits seit fünf Jahren erfolgreich betreut wird.

Digitale Hausaufgaben

Dass es in der 53-jährigen Agenturgeschichte immer wieder Anpassungen und Veränderungen brauchte, ist nachvollziehbar. Eine der größten Herausforderungen der letzten Jahre ist die digitale Transformation, die die gesamte Branche der Werbewirtschaft betrifft; Sery-Froschauer sieht die Agentur hier aber gut gerüstet: „Im Bereich der Digitalisierung haben in der Branche mittlerweile alle ihre Hausaufgaben erledigt. Bei uns müssen die digitalen Instrumente der Kommunikation integriert sein; gerade das Gewinnen von Erkenntnissen aus Daten ist ein ganz wichtiger Punkt.“ Mit Partnern aus Deutschland sei

man derzeit dabei, ein KI-Projekt aufzusetzen, das bei der Datenerhebung in den Bereichen des Markencharakters und der Markenidentität helfen soll. Baustellen gibt es immer wieder bei der Schnittstelle IT auf Auftraggeberseite, etwa wenn IT-Systeme aus Sicherheitsgründen die Verknüpfungen mit Online-Daten nicht zulassen. „Wir müssen uns permanent mit Innovationen beschäftigen, die digitale Transformation ist dabei ein zentrales Thema“, fasst Sery-Froschauer abschließend zusammen.

Das Geschäft hat sich in den letzten 53 Jahren jedenfalls auch abseits von Digitalisierung und Co. gewandelt: „Der unternehmerische Anteil war vor 30 Jahren in Agenturen noch nicht so groß“, ist Sery-Froschauer überzeugt. Gerade im Kreativbereich sei es oft schwierig, die notwendige Strukturierung zu geben; das sei heute aber notwendig. Auch in der Arbeitsweise gibt

es Veränderungen. Viele große Projekte lassen sich alleine nur noch schwer erfüllen: „Ich arbeite mit sehr vielen Ein-Personen-Unternehmen zusammen, die unterschiedliche Spezialisierungen haben. Man arbeitet heute generell viel vernetzter“, so Sery-Froschauer.

Zeiten schnellen Wandels

Mit der digitalen Transformation in Verbindung steht auch der rasche Wandel, der mittlerweile fast alle Bereiche durchzieht. Gerade im Beratungs- und Strategiebereich hat diese Geschwindigkeit Auswirkungen. „Es geht heute darum, in einer Zeit, die unheimlich schnell ist, *Begleitung* anzubieten“, erläutert Sery-Froschauer. Auch intern, so die Agenturchefin weiter, sei es notwendig, Kommunikationsprozesse aufzusetzen, um schneller auf Veränderungen reagieren zu können. Im eigenen Team setzt Sery* auf eine Mi-

schung aus erfahrenen Experten und jungen Neueinsteigern. Derzeit beschäftigt die Agentur 25 fix angestellte Mitarbeiter.

Inhabergeführt in die Zukunft

Sery* Brand Communications ist mittlerweile in zweiter Generation inhabergeführt, für Sery-Froschauer ist das ein klarer Vorteil: „Ich spüre, dass die eigentümergeführten Agenturen ganz vorn dabei sind. Was uns auszeichnet, ist, dass wir nah am Kunden dran sind und eine Hands-On-Mentalität mitbringen. In eigentümergeführten Agenturen ist die Sinnstiftung für Erfolg des Kunden stärker spürbar.“

Auf das laufende Jahr blickt die Inhaberin optimistisch: „Das heurige Jahr wird gut verlaufen, das kann ich jetzt schon sagen. Mein Ziel ist, dass wir im deutschsprachigen Europa im Markenbereich auf jeden Fall bei den Top 20 dabei sind.“



© Sery* Brand Communications

Im Team von Sery* Brand Communications arbeiten derzeit 25 fix angestellte Mitarbeiter.



Die Teilnehmer des CCNE-Gründungstreffens bei der Engel & Zimmermann AG in Gauting bei München.

vorbereitet sein“, erklärt Silvia Grünberger, Managing Partner von Rosam.Grünberger Change Communications.

Um Kunden auch im Ausland optimal betreuen zu können, müssen die Agenturen die jeweilige Medienlandschaft genau kennen, die jeweilige Muttersprache fließend beherrschen und die Möglichkeit haben, jederzeit auf ein Vor-Ort-Netzwerk aus Rechtsanwälten, Laboren oder IT-Forensikern zugreifen zu können.

Gemeinsam mehr erreichen

„Über unsere Netzwerkpartner sind wir dazu imstande und können besser als je zuvor komplexe internationale Fälle, aber auch Ad-hoc-Mandate abdecken“, so Grünberger. Ein Schwerpunkt liegt neben der Ad-hoc-Betreuung auf gemeinsamen Projekten für eine systematische Krisenprävention etwa in Form von grenzübergreifend angelegten Krisensimulationen. Durch Treffen der Mitglieder soll auch der Know-how-Transfer zwischen den Agenturen gewährleistet werden. (red)

www.ccn-europe.com

Krise war gestern

Agentur Rosam.Grünberger Change Communications initiiert Crisis Communications Network Europe (CCNE).

GAUTING/MÜNCHEN. Rosam.Grünberger Change Communications hat sich mit drei weiteren inhabergeführten Kommunikationsagenturen – Engel & Zimmermann AG (Deutschland), Daviso PR Agency (Italien) und Van Hulzen Communicatie (Niederlande) – zu einem europäischen Netzwerk für Krisenkommuni-

kation zusammengeschlossen. Die Gründung des CCNE durch die vorerst vier Agenturen fand kürzlich bei einem Auftakttreffen in Gauting bei München statt. Bis zum Jahresende ist eine Ausweitung des Netzwerks auf doppelt so viele Länder geplant. Das CCNE ist ein Zusammenschluss europäischer Agenturen, die über

eine nachweisliche Expertise im Bereich der Krisenprävention und -kommunikation verfügen.

„Als inhabergeführte Agenturen können wir flexibel agieren und unmittelbar auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren, denn diese sind selbst international tätig und müssen auf Krisenfälle entsprechend



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

What time is it? It's Tea Time in Austria

Die Marke Meßmer setzt bei der Mediaplanung auf die Agentur Media 1.

WIEN. Seit Montag können Tee-Liebhaber in Österreich das breite Sortiment von Meßmer genießen. Was Mediaplanung und -umsetzung angeht, wird Meßmer bei der Markeneinführung von der eigentümergeführten Mediaagentur Media 1 unterstützt. Die Agentur konnte sich im zweistufigen Pitch mit Markenverständnis gegen die Konkurrenz durchsetzen.

Die Vorauswahl der Agenturen für den Pitch wurde von der Agentur FuchsundFreude begleitet. „Media 1 hat sich intensiv mit unserem Briefing auseinandergesetzt, zahlreiche gute Ableitungen zum Mediamix überzeugend dargestellt und in kurzer Zeit unser umfassendes Re-Briefing detailreich bearbeitet“, so Marcus Bunar, Marketing Manager Meßmer Tee. „Eine Marke mit be-

sonderer Qualität braucht auch in der Kommunikation Partner mit besonderer Qualität. Unser Team um Client Service Director Michaela Messner hat von Anfang an begeistert an den gestellten Aufgaben gearbeitet und dabei sehr geschätzt, dass mit dem Team von Meßmer auch offen diskutiert werden konnte“, so Joachim Krügel, Geschäftsführer von Media 1 (Bild). (red)



© Media 1



Markus Langer (Digitas Austria) und Christoph Purkart (Digital Lead PMA).

© Publicis Media (2)

Wunder entstehen durch Verbindung

Die neue Agenturmarke Digitas ergänzt das Portfolio von Publicis Media Austria.

WIEN. Die Publicis Media Austria (PMA) hat eine neue Marke unter ihrem Dach: Digitas. Digitas verbindet digitale Kompetenz, Content, Kreation, Social Media Skills und klassisches Media-Know-how miteinander.

Die globale Netzwerkagentur des Publicis-Konzerns positioniert sich als „The Connected Marketing Agency“ am Markt, um Kunden fortan ein weiteres Spektrum in einer ganzheitlichen Kommunikation gewährleisten zu können.

Power of One

„Der globale Ansatz der Publicis Gruppe nennt sich ‚Power of One‘. Wir verstehen uns als Plattform, die durch das Zusammenführen aller Disziplinen unter einem Dach eine breite Palette von Kommunikationsleistungen für unsere Kunden anbietet. So werden Silos aufgebrochen und ganzheitliches Arbeiten möglich. Mit der Produktpalette von Digitas setzen wir auch in Österreich einen weiteren Schritt in diese Richtung“, sagt Erwin Vaskovich, Geschäftsführer von Publicis Media Austria. Über den Mehrwert der neuen Unit

bei Publicis Media Austria sind sich auch Christoph Purkart, Digital Lead des Hauses, und Markus Langer, Mastermind von Digitas Austria, bewusst: „Wir freuen uns besonders auf den Launch der neuen Publicis Media Brand am österreichischen Markt, da die neue Unit digitale Konzepte in vielen Bereichen neu denkt und wir neben dem starken Paid-Part vor allem auch Owned & Earned-Themen künftig deutlich besser bespielen können. Außerdem brennt das gesamte Team darauf, gemeinsam als neue Brand aufzutreten und das erweiterte Produktportfolio bei den bestehenden und potenziellen Kunden präsentieren zu können.“ (red)

Über Digitas

Marketing, das verbindet

Digitas ist die Connected Marketing Agency, die sich dafür einsetzt, dass Marken besser mit Menschen, seien es Verbraucher, Kunden oder Partner, in Verbindung treten können. Über Publicis Media (PMA) verfügt das Unternehmen über ein erweitertes Netzwerk von über 23.500 Mitarbeitern in mehr als 100 Ländern weltweit.

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes Teilnehmermanagement: von der Einladung bis zum Check-in am Event.



invitario.com
hello@invitario.com
(01) 361 361 0



© APA/AFP/Jean-Francois Monier

Der Realität auf die Sprünge helfen

Augmented Reality gilt als zukunftssträchtiges Marketingtool. In Österreich fehlt es aber noch am Mut zur Umsetzung.

Mehr sehen

Augmented Reality erweitert die Realität durch virtuelle Informationen – das funktioniert mit Hilfe einer Brille oder aber ganz einfach auf einem Bildschirm.

••• Von Laura Schott

Im Sommer vor drei Jahren haben sich plötzlich Scharen an Menschen aufgemacht, um in den Straßen, Parks und an öffentlichen Plätzen Pokémons zu jagen. Denn 20 Jahre nach ihrer Geburt erlebten die Fantasiewesen ein Revival und waren nicht mehr nur auf dem Gameboy-Bildschirm zu sehen, sondern hüpfen fröhlich in allen Ecken der Welt herum – bis sie von einem der eine Milliarde

Spieler gefangen wurden. Möglich gemacht hat das Augmented Reality – also die Erweiterung der Realität durch virtuelle Informationen. Das Ergebnis: Die User sehen die Welt durch die Tablet- oder Smartphonekamera so, wie sie ist, jedoch erweitert durch Pokémons, die sie durch Wischen auf dem Touchscreen fangen können.

Durch den Hype, den Pokémon Go 2016 auslöste, wurde das Prinzip von Augmented Reality auch der breiten Masse

ein Begriff. Marketer beschäftigen sich schon sehr viel länger mit der als vielversprechend gehandelten Technologie. Wie die Branche den Erfolg von Augmented Reality einstuft, hat das Marktforschungsinstitut Marketagent.com für die Österreichische Marketing Gesellschaft herausgefunden.

Zukunftsweisende Technologie

Im Rahmen des Digital Trend Report 2019 wurden 230 Entscheidungsträger aus den Berei-

chen Werbung, Kommunikation, Medien, PR und Werbung unter anderem zu Marketing-Trends befragt. Knapp 85% gaben dabei an, Augmented Reality als „sehr“ oder „eher“ zukunftsweisend einzustufen. Wenn es um den eigenen Kenntnisstand zu Augmented Reality geht, schätzen sich hingegen nur 14,5% als sehr und 48% als eher gut informiert ein – was unter anderem auf den Entwicklungsstand von Augmented Reality in Österreich zurückgeführt werden kann:



sollen davon auf Virtual Reality entfallen, der Löwenanteil wird Augmented Reality zugeschrieben, das als die vielversprechendere und vor allem auch praktikablere der beiden verwandten Technologien gehandelt wird.

Kommt Virtual Reality zum Einsatz, wird der User durch die VR-Brille nämlich weitgehend von der Außenwelt abgeschirmt; außerdem wird viel Wert auf Unterstützung der visuellen Komponente durch Audio-Elemente gelegt, um ein tatsächlich „reales“ Erlebnis zu kreieren. Kurz gesagt ist VR also sowohl in der Produktion als auch in der Umsetzung einigermaßen aufwendiger als AR, bei der Informationen schlicht und einfach auf einer darüberliegenden Schicht eingeblendet werden.

Nur 14,5% der befragten Experten halten die Entwicklung für „sehr“ oder „eher“ weit fortgeschritten und nur 18% gaben an, Augmented Reality selbst schon einmal genutzt zu haben. Die Umsetzung wird von allen Befragten als eher schwierig eingestuft.

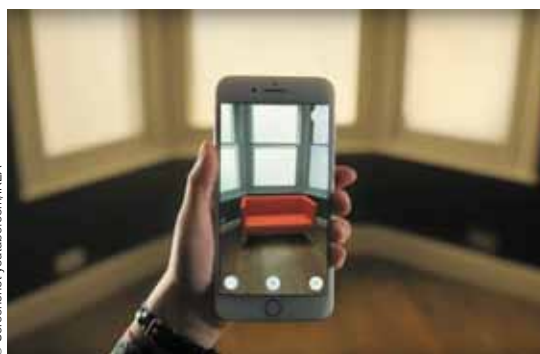
Die Welt virtuell um Dinge zu erweitern, die eigentlich gar nicht da sind, hört sich nach einer gigantischen Erweiterung der Möglichkeiten an – nicht nur für Marketer, sondern auch für Konsumenten. Betrachtet man die Ergebnisse des Digital Trend Reports, scheint die Branche dem Thema Augmented Reality in Österreich aber noch eher skeptisch gegenüberzustehen.

Kreatives Marketing-Potenzial International wird dem AR-Markt hingegen großes Potenzial vorausgesagt. Digi-Capital, eine Analyse-Plattform für Augmented und Virtual Reality, prognostiziert das Umsatzpotenzial der beiden Technologien auf 150 Mrd. USD. Nur knapp 30 Mio.

Große Marken machen es vor

Dass AR deshalb nicht an kreativen Möglichkeiten im Marketing einbüßt, zeigen Best Practices von großen Marken wie Axe, Pepsi und Ikea. Letzterer launchte etwa 2017 die iPhone-App Ikea Place, mit der User über 2.000 Einrichtungsgegenstände und Möbelstücke in ihren eigenen vier Wänden maßstabgetreu platzieren können. Axe setzte eine AR-Installation in der Victoria Station in London um, wo ein Sticker auf dem Boden die Passanten aufforderte, nach oben zu blicken. Wer der Aufforderung folgte, konnte sich auf einem Screen selbst sehen – mit einer Besonderheit: Ein Engel fiel von Himmel und landete genau neben einem – Aufmerksamkeit garantiert. Ebenfalls in London ließ Pepsi mittels Augmented Reality Meteoriten einschlagen und UFOs landen.

Wer mit Augmented Reality arbeitet, dem sind in puncto Kreativität jedenfalls keine Grenzen gesetzt. Im Marketing eröffnet AR mit Sicherheit völlig



© Screenshot youtube.com/IKEA

Billy testen

Ikea hat eine App gelauncht, mit der User ihre Wohnung virtuell übers Smartphone einrichten können.

UFO-Landung

Pepsi hat mit Hilfe von Augmented Reality in London UFOs landen, Monster aus dem Kanal kommen und Meteoriten einschlagen lassen.



© Screenshot youtube.com/Pepsi Max



© Screenshot youtube.com/Affiten Technologies/Lynx

Old but gold

Bereits 2011 hat sich Lynx Augmented Reality für seinen Markenauftritt zunutze gemacht und Passanten mit vom Himmel fallenden Engeln überrascht.

neue Möglichkeiten, zumal die Branche hier erst am Anfang der Entwicklung steht. Auch Mark Zuckerberg ist vom Potenzial von AR überzeugt, der die Technologie als fixen Bestandteil in den Zehn-Jahres-Plan über die Zukunft von Facebook eingeplant hat.

Traut euch doch! Mut zu AR

In Österreich setzt sich unter anderem die Digitalagentur Zensations intensiv mit dem Thema Augmented Reality aus-

einander und sagt: „Traut euch doch! Es zahlt sich aus, auf die innovative Technologie zu setzen.“

Aus diesem Anlass hat die Agentur kürzlich ein Paper zum kostenlosen Download veröffentlicht, in dem viele Informationen rund um das Thema verständlich aufbereitet sind. Wer also den Anteil jener, die „sehr“ gut über AR informiert sind, erhöhen möchte, kann sich das Paper auf www.zensations.at downloaden.



© Roland Rudolph (2)

e-dialog & CCA

Siegfried Stepke (Geschäftsführer e-dialog), Veronika König (Head of Creative e-dialog), das Gewinner-Team Katina Fitsch und Luca Müller, Reinhard Schwarzingner (Geschäftsführer CCA, v.l.).

Young Lions bei e-dialog zu Gast

Unter dem Motto „Young Lions Chillout“ lud e-dialog alle Young Lions der Kategorie „Digital“ zum Austausch.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Am Montagabend lud e-dialog die Young Lions-Teilnehmer der Kategorie „Digital“ zum Austausch in gemütlicher Runde auf ihre Dachterrasse im 1. Bezirk ein. Unter dem Motto „Young Lions Chillout“ standen persönliches Feedback des Auftraggebers e-dialog zu den Einreichungen und spannende Diskussionen auf dem Programm.

Feedback-Session mit Expertin
Nach der Begrüßung durch Gastgeber Siegfried Stepke, Gründer und CEO von e-dialog, wurden die Einreichungen in einer interaktiven Feedback-Session mit e-dialog-Expertin Veronika König, Head of Creative, und ihrem Team besprochen. Die

Teilnehmer hatten im April das Briefing erhalten, eine digitale Strategie für e-dialog zu entwerfen, die innovative Technologien kreativ einsetzt.

„Wir waren von den zahlreichen originellen Ideen der Young Lions begeistert“, freut sich Stepke. „Es ist uns ein Anliegen, dem Kreativnachwuchs karrierefördernde, internationale Wettbewerbsteilnahmen zu ermöglichen. Gleichzeitig verbessern wir gemeinsam mit dem Creativ Club Austria die Positionierung von Digital. Besser können wir uns als potenzieller Arbeitgeber nicht präsentieren.“

Auf ein gelungenes Teamwork
Das beste der 19 eingereichten Konzepte vertrat Österreich beim 66. Cannes Lions Interna-

tional Festival of Creativity. Ein weiteres Highlight des Abends waren daher die Einblicke des Digital-Gewinnerteams Katina Fitsch und Luca Müller aus Cannes: „Es war super, sich in Cannes mit jungen Kreativen aus aller Welt messen und austauschen zu können. Wir danken dem CCA und natürlich unserem Sponsor e-dialog, der uns die Reise zum Cannes Lions Festival ermöglicht hat. Allen jungen Kreativen in Österreich können wir nur raten: Macht mit und traut euch was!“

Reinhard Schwarzingner, Creativ Club Austria-Geschäftsführer, zeigt sich von der Kooperation begeistert: „Das Cannes Lions International Festival of Creativity ist eine tolle Möglichkeit, sich von den weltweit

Besten der Besten inspirieren zu lassen. Ohne Sponsoren wäre es dem CCA jedoch nicht möglich, Teams nach Cannes zu entsenden. Daher vielen Dank an e-dialog für das Sponsoring und die Unterstützung bei der Kategorie Digital“, betonte er am Montagabend im e-dialog-Office.

Gemütlicher Ausklang

Neben dem offiziellen Teil kam natürlich auch der gemütliche Part der Veranstaltung nicht zu kurz: e-dialog-Experten, Young Lions & Mitglieder des Creativ Club Austria-Vorstands stießen auf die produktive Zusammenarbeit an und ließen den Chillout-Abend bei e-dialog mit Drinks und Fingerfood auf der Dachterrasse gemeinsam ausklingen.



Feedback-Session: Veronika König (Head of Creative e-dialog).



© Sebastian Philipp

FEEI-Geschäftsführer Lothar Roitner, Brigitte Ederer und ihr Nachfolger als FEEI-Präsident, Wolfgang Hesoun (v.l.).

Zusammenarbeit mit DMB

Die Website wurde gemeinsam mit Demner, Merlicek & Bergmann (DMB) kreiert. „Das Team von DMB hat es auf beeindruckende Weise geschafft, die komplexe und vielfältige Themenwelt unserer 300 Mitgliedsunternehmen zu verstehen und für den User stimmig und sinnvoll auf der neuen Website www.feei.at umzusetzen“, meint Katharina Holzinger, FEEI-Kommunikationsleiterin. „Wir freuen uns sehr über die gelungene Zusammenarbeit und das tolle Endergebnis.“

Der FEEI setze sich als Interessenvertreter des zweitgrößten Industriezweigs Österreichs für Innovation und zukunftsweisende Lösungen ein – „mit dem neuen Online-Auftritt wird diese digitale Power noch stärker nach außen hin sichtbar“, ergänzt Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann.

Innovative Industrie

Das neue Logo wurde gemeinsam mit dem selbstständigen Art Director Christof Kopfer, Kopfer Design/Art Direction, entwickelt. Es spiegle nun nicht nur „Leiterplatten“ der FEEI wider, sondern auch das Netzwerk rund um den Fachverband, das mittlerweile aus 26 eigenen Partnerorganisationen besteht.

Ihr Auftritt, bitte

Der FEEI, der rund 300 Unternehmen vertritt, startet mit neuer Website und neuem Logo in den Sommer.

... Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Nach neun Jahren als Präsidentin des Fachverbandes der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) übergibt Brigitte Ederer ihr Amt an Siemens Österreich-Chef Wolfgang Hesoun. Bei der Jahrespressekonferenz des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie am Dienstag dieser Woche wurde nicht nur Hesoun als neuer Obmann vor-

gestellt, sondern auch der neue Auftritt – eine neue Website und ein neues Logo – präsentiert.

„Der Fachverband für Elektro- und Elektronikindustrie vertritt die mit Abstand innovativste und – aus unserer Sicht – spannendste Branche Österreichs“, so Lothar Roitner, Geschäftsführer des Fachverbands. Diesen Kriterien entsprechend, habe man jetzt auch Logo und Website modernisiert.



Platinen & Network

Der Fachverband überraschte mit einem modernisierten Logo.

„Die Kraft der Marke“

Vierte Ausgabe der Women's Business Lounge.

BRUNN. Unter dem Titel „Die Kraft der Marke – erfolgreiches Krisenmanagement“ traf sich die weibliche Business-Welt am 19. Juni zum vierten Mal zur Women's Business Lounge im Golf & Country Club Brunn – in Kooperation mit Perlogis, medianet, Leitbetriebe Austria und der internationalen Plattform Bizladies. Der Einladung der Gastgeber Kwang Min Rhee,

Carola Kohler und Roman Kreitner-Kohler zu Vernetzung und Diskussion und natürlich zum Golfen folgten über 70 Frauen. Den Talk zum Thema „Die Kraft der Marke – erfolgreiches Krisenmanagement“ leitete Monica Rintersbacher, GF Leitbetriebe Austria. Es diskutierten Bene-GF Michael Fried und Olympia-Silber- & Bronzemedallengewinnerin 2018, Katharina Gallhuber.



© Philipp Hutter

Monica Rintersbacher, Michael Fried und Katharina Gallhuber.

Post Ibiza-Rücktritt

„Strukturelle Änderungen“: Richard Schmitt ist als Krone.at-Chefredakteur zurückgetreten. Er übernimmt neue Aufgaben.



© APA/Hans Punz

Der ehemalige Chefredakteur von Krone.at, Richard Schmitt, ist von nun an für den Kanal „Krone-TV“ verantwortlich.

WIEN. Nach der Causa Ibiza, die in der österreichischen Politik einiges verändert hat, steht auch bei der *Kronen Zeitung* ein Wandel an: Richard Schmitt hat seine Funktion als Chefredakteur von Krone.at mit 1. Juli abgegeben. Er wird künftig andere Aufgaben im Online-

Bereich der Mediengruppe übernehmen; Schmitt übernimmt die Projektleitung Content Distribution bei dem Kanal „Krone-TV“.

In dieser Funktion verantwortet er den Aufbau einer neuen Plattform und die Ausweitung der technischen Reichweite. Das Online-Portal der *Kronen*

Zeitung soll außerdem in puncto redaktioneller Planung und Ausrichtung näher an die Printausgabe herangeführt werden. In der Muthgasse, dem Sitz der *Kronen Zeitung*, ist vom Beginn eines Integrationsprozesses die Rede. Die redaktionelle Leitung bei Krone.at übernehmen von

nun an Martin Kallinger, Paul Tikal und Max Mahdalik, die bereits vorher im Online-Team der *Krone* tätig waren. Öffentliche Stellungnahmen seitens der *Krone* gab es rund um die Personalentscheidung nicht. Schmitt galt wegen seiner Nähe zu der Freiheitlichen Partei und der türkis-blauen Regierung als umstrittener Journalist.

Fall Ibiza als Ursache

In einem Interview mit dem Magazin *Fleisch* sprach Schmitt vor zwei Jahren über seine mediale Zusammenarbeit mit Strache: „Wenn Strache einen normalen Bericht von uns auf Facebook teilt, dann merken wir, das haut die Quote auf das 1,5-Fache hoch. Und umgekehrt kriegt er natürlich auch mehr Traffic, wenn wir ihn pushen.“

Der Abgang Schmitts kann als Folge der Causa Ibiza gesehen werden. So nannte Strache ihn in dem Video „einen der besten Leute, die es gibt“ und stellte Schmitt als eine Art Vertrauensmann in der *Krone*-Redaktion dar. Nach der Veröffentlichung des Ibiza-Videos trat Schmitt zuerst einen mehrwöchigen Urlaub an, bevor er seine Funktion ablegte. (nri)

Ab auf die Leinwand

Der ORF unterstützt 13 neue Kinofilmprojekte.

WIEN. Mit Eigenproduktionen wie „Vorstadtweiber“, „Walking on Sunshine“ und „Maria Theresia I“ war der ORF in der Vergangenheit bereits erfolgreich. Nun möchte er auch die Kinoleinwände erobern. Im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens hat der ORF für 13 neue österreichische Produktionen einen Finanzierungsbeitrag in der Gesamthöhe von rund vier Mio. €

zugesagt. Aus zahlreichen Einreichungen wurde in Sitzungen der gemeinsamen Kommission von ORF und Österreichischem Filminstitut sechs Spiel- sowie sieben Dokumentarfilme ausgewählt, darunter die Filme „Der Fuchs“ von Adrian Goiginger, „Die Niere“ von Michael Kneihsl, „Unter der Haut der Stadt“ von Chris Raiber und „Top of Europe“ von Robert Schabus. (nri)



© Vienna Film Commission

Soll in Zukunft öfter passieren: ein Filmdreh in Wien und Umgebung.

MQ VIENNA FASHION WEEK.19

PRESENTED BY

ŠKODA

09.–15.09.2019



Fotograf: Oliver Gast
Retusche: Mladen Penev
Models: Milena Koren, Romedius Türr @ Wiener Models
Make-Up & Haare: @ signoramennella
Fashion: Shakkei
Location: Falkensteiner Schlosshotel Velden

www.mqvfw.com

Rapid bleibt weiterhin stabil und präsent

Die letzte Saison fand erstmals im neuen Modus statt, war nicht im FreeTV – und sportlich unbefriedigend. Wirtschaftlich stimmt der Weg.



© Red Ring Shots

... Von Georg Sander

Die Partnerschaft mit Rapid ist ungebrochen attraktiv, denn wir haben eine sehr moderne Infrastruktur, das Stadionerlebnis ist einzigartig. Wir haben extrem hohe Beliebtheits- und Bekanntheitswerte“, sagt SK Rapid Wien-Geschäftsführer Christoph Peschek im Gespräch mit medianet. Denn trotz der unbefriedigenden sportlichen Situation ist die Liebe zum SK

Rapid weitgehend ungebrochen. Das bestätigte fanseitig eine Bundesliga-Studie, die meisten Fans kommen ohnehin ins Allianz Stadion – und auch sponso- renseitig tut sich einiges: „Wir haben auch in der vergangenen Saison zwei neue Premiumpartner begrüßen dürfen, das sind die OMV und Immounited.“

Das kommt natürlich nicht von ungefähr. In den Achtzigern war Rapid sportlich erfolgreich, Anfang der Neunziger kamen aber keine 6.000 Fans zu den Heimspielen. Als Peschek und

das Team rund um Präsident Michael Krammer 2013 anfin- gen, stand noch kein neues Sta- dion, und der nationale Umsatz belief sich auf rund 16 Mio. €. Mittlerweile hält man bei 30 Mio. und das *ohne* die früher oft wirtschaftlich notwendigen und finanziell lukrativen Europacup- Bewerbe.

Neuer Modus

Die Bundesliga-Spielzeit 2018/19 war anders als die davor. Statt zehn Teams kämpften zwölf Mannschaften in 22 Runden

um die Meistergruppe, in der die besten Sechs antraten. Aus wirtschaftlicher Sicht wichtiger aber war, dass Sky sich die Bundesligarechte exklusiv sicherte; nur noch vier Spiele werden im FreeTV übertragen. „Wir hatten im letzten ORF-Jahr 15 Livespiele, das war für uns sehr attraktiv, weil wir möglichst vielen Fans die Chance geben wollen, das zu verfolgen“, blickt der Geschäfts- führer zurück.

Allerdings konnte man das Niveau halten: „Die Werbewerte sind aufgrund der intensiven

”

Die Werbewerte sind aufgrund der intensiven Berichterstattung rund um Rapid stabil. Der neue TV-Vertrag ist sehr vielfältig.

Christoph Peschek

Geschäftsführer SK Rapid Wien

“

© Red Ring Shots



Business

Der VIP-Bereich ist eines der Herzstücke des neuen Allianz Stadions.

Berichterstattung rund um Rapid stabil. Der neue TV-Vertrag ist durch die breite Medienlandschaft sehr vielfältig. Das ist positiv zu erwähnen. Wir haben viele Bemühungen über unsere eigenen Kanäle und Medien-Partner, den SK Rapid so breit wie möglich zu transportieren und so viele Menschen wie möglich daran teilhaben zu lassen.“

Peschek ist kein Freund der FreeTV-Spiele auf A1-TV, das ist bekannt, weswegen man auch mit dem ORF eine Partnerschaft für internationale Testspiele und etwaige Europacup-Qualifikationsspiele geschlossen hatte. „Uns ist wichtig, dass wir als populärster Klub des Landes in möglichst vielen Haushalten frei empfangbar sind.“

Mehr tun

Dass es im Jahr 2019 nicht mehr ausreicht, einfach elf Mann in ein Stadion zu schicken und sie gegen ein anderes Team kicken zu lassen, dessen ist sich Christoph Peschek bewusst. Darum versucht man *mehr* zu machen – etwa durch eigene Formate wie Rapid-TV, das eigene Magazin, intensivierte Social Media-Aktivitäten.

Doch nicht nur das: „Wir gehen alle mit offenen Augen durch die Stadt, strecken die Fühler in jede Richtung aus, suchen den Dialog mit allen Interessengruppen beim SK Rapid. Wir machen jährlich eine große Image- und Markenstudie, haben auch im Bereich Kinder- und Jugendliche eine Fokusanalyse durchgeführt.

Da wollten wir wissen, wie wir bei den Kindern und Jugendlichen dastehen, insbesondere in Wien.“

Rapid bearbeitet viel inhouse, scheut Trial and Error nicht. Laut Peschek versucht Rapid, Herausforderungen und Entwicklungen *früh* zu erkennen. Doch man verschließt sich auch externen Partnern nicht. Diese Partner, wie beispielsweise Agenturen, sind in der Ideenfindung und vor allem wegen einer kritischen Durchleuchtung wichtig.

Wachstum

Das schlägt sich alles positiv nieder: „Wir sind sowohl im B2B-, als auch im B2C-Bereich gewachsen“, erklärt er. Rapid habe ein klares Profil, eine klare Positionierung. Im B2B-Bereich ist da das neue Stadion, das 2016 eröffnete wurde, wichtig. Es bietet Sponsoren einfach mehr als

das alte Hanappi-Stadion. Auch der harte Kern der Fans ist weitgehend zufrieden, und selbst bei den Kleinsten setzt man an. „Die Gesellschaft ist im Wandel, es gibt auch Interesse und Berichterstattung an bzw. über internationale Ligen. Auch das Thema

”

Uns ist wichtig, dass wir als populärster Klub des Landes in möglichst vielen Haushalten frei empfangbar sind.

“

Migration führt dazu, dass wir uns bewusst sind, hier einen Schwerpunkt setzen zu müssen. Wir haben mit der Fußballkäftour begonnen, wir haben jetzt aktuell ‚Dein Schultag beim SK Rapid‘ initiiert, wo im ganzen Jahr über 4.000 Kinder einen Schultag bei Rapid verbringen werden.

Vergangene Woche haben wir die Challenge des SK Rapid vorgestellt, da haben Amateur-Nachwuchsteams die Möglichkeit, sich mit gleichaltrigen Rapid-Spielern zu messen und sie können ein Training mit Steffen Hofmann und dem Betreuer-Team der Kampfmannschaft gewinnen. Solche Aktionen tragen sicher dazu bei, dass wir laut aktueller Bundesligastudie unsere Nummer 1-Position in Sachen Popularität mit 33 Prozent sogar ausbauen konnten.“

Ausblick

Das alles ist im Fußball natürlich kein Selbstläufer. Das zeigte die letzte Saison – Peschek gibt offenkundig zu, dass man mit einer Top Drei-Platzierung budgetiert hatte. Fußball ist eben volatil, einmal Stange statt Tor, einmal ein Last-minute-Gegentreffer und man fällt um die finanziell lukrativere Meistergruppe um – die attraktiven Duelle mit Salzburg, Sturm oder der Austria. Doch Rapid scheint seine Hausaufgaben ohnehin erledigt zu haben. Trotz hin und wieder schlechterer Saisons beträgt das positive Eigenkapital 15 Mio. €.



© Viano Pictures

Rapid begibt sich gern auf Tour, um die jungen Fans direkt anzusprechen.



© Richard Pobaschnig

Kannst du Karten spielen? Die Lebenshilfe ruft auf, alltägliche Aktivitäten mit Menschen mit Behinderung zu unternehmen.

#machsmituns

Unter dem Motto #machsmituns ruft die Lebenshilfe Wien Ehrenamtliche zur Mitarbeit auf.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Gerade im Freizeitbereich fehlt es Menschen mit Behinderung an Begleitung. Freiwillige sind daher eine Chance für diese Menschen, öfters etwas unternehmen zu können und Interessen auszuleben. Ehrenamtliche finden durch soziales Engagement einen sinnstiftenden Ausgleich zu ihrem Alltag.

Menschen im Alltag begleiten
Mit auffälligen Wort-Bild-Kreationen auf Plakaten, im Internet und auf digitalen Leinwänden in U-Bahnen weckt die Lebenshilfe Wien ab Juli 2019 wieder die Neugier in der Bevölkerung. Eine Kaffeetasse, ein Turnschuh, ein Buch sind diesmal die Schlüsselbilder von #machsmituns. Dazu werden einfache Fragen, wie „Kannst du Kaffee trinken?“,

„Kannst du spazieren gehen?“ oder „Kannst du lesen?“ gestellt. So simpel, wie es die Kampagne auf den Punkt bringt, ist es auch, mit Menschen mit Behinderung Gemeinsamkeiten zu finden. „Die Werbeinitiative zielt darauf ab, einfache, alltägliche Aktivitäten in Gesellschaft unternehmen zu können, wie zum Beispiel ins Kaffeehaus gehen, einen Spaziergang machen, ein

Buch lesen und dergleichen“, führt Joachim Mair, Geschäftsführer der Lebenshilfe in Wien, aus. Auf der Internetseite www.machsmituns.at können sich Interessierte über das Angebot für eine freiwillige Mithilfe an den Standorten der Lebenshilfe Wien informieren und anmelden. Beratung und Einschulung helfen Ehrenamtlichen dabei, sich in ihrer Rolle gut einzufinden.

Dentsu als Agenturpartner

Verschiedene Unternehmen unterstützen die Werbeoffensive der Lebenshilfe Wien, darunter die Helvetia Versicherung, Gourmet Care, Buddyguard und die Wiener Lokalbahnen. Der langjährige CSR-Partner der Lebenshilfe Wien, das Agenturnetzwerk Dentsu Aegis Network, zeichnet mit den Agenturen isobar und Carat wieder für die kreative Umsetzung und Vermittlung von Werbeflächen verantwortlich. „Was wir uns viele Jahre nur erträumt haben, ist durch die Zusammenarbeit mit der Dentsu Wirklichkeit geworden – wir können jährlich vereinsaktuelle Themen, wie die Suche nach Freiwilligen aufgreifen und dank origineller Werbekampagnen in der Öffentlichkeit verstärkt auf unsere Anliegen aufmerksam machen“, zeigt sich Mair begeistert.

100 Jahre Wiener Wohnen

100-Jahr-Jubiläum der Wiener Gemeindebaus.

WIEN. Das 100-Jahre-Jubiläum des Wiener Gemeindebaus ist voll im Gange. Neben zahlreichen Veranstaltungen für die Mieter gibt es auch einen neuen kommunikativen Auftritt von Wiener Wohnen. Darin wird vor allem das Miteinander, die gute Infrastruktur sowie ein lebenswertes Wohnen in den Mittelpunkt gestellt. Für Konzept und Umsetzung ist die

Agentur -stoff- (vormals SR1) verantwortlich. Das Ergebnis leitet sich aus der ikonischen Fassaden-Beschriftung ab und ist derzeit speziell um die Gemeindebauten auf Plakat und Citylight sowie auf Infoscreen zu sehen. Nach dem Auftakt, der auf die zahlreichen Events rund um das Jubiläum aufmerksam machte, folgen im Sommer weitere Infoschwerpunkte. (red)



© stoff Werbeagentur (2)



Die Agentur -stoff- mit neuer Infokampagne für Wiener Wohnen.

Auch operativ beteiligt

Nach der Beteiligung an &US durch die Contro Group steigt Helmut Kosa nun in die operative Geschäftsführung von &US ein.

WIEN. Im März gab Helmut Kosa mit &US die erste Beteiligung seiner neu gegründeten Beteiligungsholding Contro Group bekannt. Nun geht der ehemalige isobar-CEO einen Schritt weiter und steigt in die Geschäftsführung des Marken- und Vertriebsberaters ein: Mit Juli 2019 hat Kosa zusammen mit dem Gründer und bisherigen CEO von &US, Erich Silhanek, die Geschäftsführung von &US übernommen. Durch den operativen Einstieg von Helmut Kosa soll das Lösungsportfolio – die Kombination aus Full-Service-Agentur und Unternehmensberatung – weiter ausgebaut werden.

Kompetenzverteilung

Während Kosa seine Markenführungs- und Brand Commerce-Expertise einbringt, wird sich Silhanek auf den weiteren Ausbau der ganzheitlichen Vertriebsberatung und Organisationsentwicklung konzentrieren. Die kreative Leitung bleibt bei Michael Heine, der bereits für Marken wie Drei, tele.ring, Merkur und viele weitere verantwortlich zeichnete.



Michael Heine, Erich Silhanek und Helmut Kosa an der Spitze von &US.

„Nach den erfolgreichen ersten Monaten der Zusammenarbeit freut es mich, mit Erich Silhanek und seinem ausgezeichneten Team das Unternehmen &US

auch operativ mitgestalten zu können“, sagt Helmut Kosa in seiner neuen Funktion als Co-Geschäftsführer zu den Hintergründen seines Engagements. (red)

EFFIE AWARDS

Einreichfrist verlängert

WIEN. Auf vielfachen Wunsch hat die IAA die Einreichfrist der Effie Awards verlängert: Einreichungen sind somit noch bis inklusive 14. Juli 2019 möglich.

Zur Bewertung zugelassen sind Arbeiten von österreichischen Unternehmen und/oder Agenturen, die zum überwiegenden Teil – also zu mehr als 50% – im Jahr 2018 realisiert wurden. Die Kampagne muss dabei nicht zwingend auch in Österreich geschaltet worden sein, muss jedoch auf Deutsch oder Englisch gehalten sein.

State of the Art

Das Austrian Chapter der IAA vergibt die Effie Awards in Österreich – dieses Jahr am 16. Oktober – für die wirkungsvollste „State of the Art“-Marketingkommunikation und damit als Auszeichnung für Werber und Auftraggeber gleichermaßen. (red)



| Die neuesten Kampagnen



© Katharina Schiffl

GroupM: Führungswechsel

Andreas Vretscha neuer GroupM Österreich-CEO.

WIEN. GroupM, die Medieninvestmentgruppe der WPP, hat vergangenen Mittwoch Andreas Vretscha zum neuen CEO von GroupM Österreich ernannt.

In seiner neuen Funktion habe Vretscha, bisher CEO von MediaCom Österreich, vor allem die Aufgabe, auf dem bisherigen Erfolg von GroupM Österreich aufzubauen und das Unternehmen weiterzuentwickeln, heißt

es in einer Aussendung. Auf Vretscha folgt Omid Novidi als neuer MediaCom Österreich-CEO. Vretschas Vorgänger Peter Lammerhuber wird Chairman der GroupM Österreich. „Andreas hat mein vollstes Vertrauen durch seine harte Arbeit und die hervorragenden Ergebnisse der letzten 19 Jahre für unsere Gruppe erworben“, sagt Lammerhuber über seinen Nachfolger. (red)

Liebe zum Buch

Lesen und lesen lassen: Thalia Österreich will die Menschen wieder näher zu Büchern hinführen.

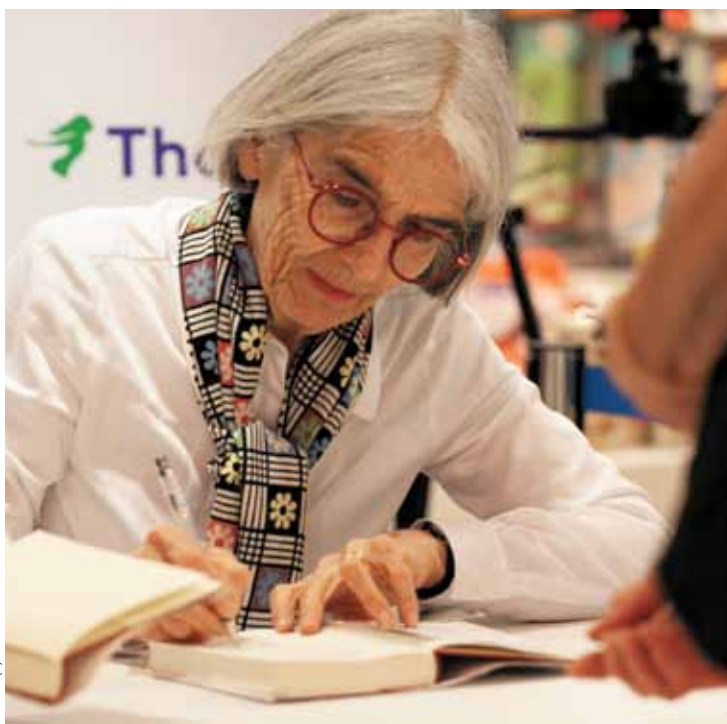
••• Von Nadja Riahi

WIEN. Wenn man eine Thalia-Buchhandlung betritt, strömt einem sofort der Geruch von neuen Büchern entgegen; Tinte, gedruckt auf Papier; Wörter, die zu Sätzen werden und schlussendlich zu Geschichten, gebunden und umhüllt von einem schützenden Buchdeckel. So stehen sie im Regal, bereit gelesen zu werden. Aber halt! Damit Leser von den Neuheiten und aktuellen Bestsellern erfahren fehlt noch etwas: die Vermarktung.

Wieder bewusster lesen

Andrea Mikhaeel ist seit 2017 Marketingleiterin von Thalia Österreich. In erster Linie hat sie die strategische Markenführung inne. Zu ihren Aufgaben gehören auch die Planung der Marketingziele und deren Implementierung für Österreich. Mit **medianet** spricht Mikhaeel über die Liebe zu Büchern, die Verknüpfung von analog & digital und den intellektuellen Nahversorgungsauftrag von Thalia.

Der Buchhandel ist ein hart umkämpfter Markt. Der Hauptkonkurrent: die Digitalisierung. Früher haben sich Menschen stundenlang hinter einem Buch



© Thalia (2)

Event für Leser

Die Bestseller-Autorin Donna Leon kam im Juni zu einer Signierstunde in die Thalia-Buchhandlung in Salzburg.

versteckt – heute wird alle paar Stunden hinter einem Bildschirm hervorgelugt. Wie gestaltet sich dann das Marketing für analoge Bücher, wenn rundherum alles klingelt, leuchtet und vibriert? „Ich glaube, wenn man Marketing für Bücher macht, muss man es einfach *lieben*. Man muss sehr stark hinter der Überzeugung stehen, dass man die Welt ein bisschen besser macht.“

Im Herbst 2018 hat Thalia Österreich die neue Kampagne „Welt bleib wach“ lanciert – mit dem Ziel, wieder mehr Menschen für das Lesen zu begeistern. „Wir wollen bei den Menschen wieder ein Bewusstsein schaffen, indem wir sagen ‚Achtung, das ist deine Lebenszeit, die du hier bringst.‘“ Deswegen haben wir auch das Ritual ‚Mittwoch ist Lesetag‘ ins Leben gerufen. Wir möchten die Menschen animieren, wieder mehr zum Buch zu greifen, einfach loszulesen und zu entspannen“, erklärt Mik-

haeel. Für treue Kunden gibt es schon seit zehn Jahren die Thalia Bonuscard. Damit wolle Thalia die besten Kunden mit neuem Lesestoff und aktuellen Titeln versorgen und ihnen attraktive Partnerangebote und entsprechende Aktionen bieten zu können. „Mit der Digitalisierung hat sich das Mediennutzungsverhalten massiv verändert. Unsere Mitbewerber sind keine anderen Buchhändler, sondern Amazon und massive globale Player wie Facebook, Spotify und Netflix. Wenn ich also für das Buch Marketingkonzepte entwickle, muss ich eine große Leidenschaft dafür haben“, sagt Mikhaeel.

Off- und Online verknüpfen

Thalia Österreich möchte besonders die Vorzüge des Buchs wieder mehr betonen. Ganz vorbei an den neuen Technologien komme man trotzdem nicht. „Social Media ist Teil unserer Welt. Das können wir weder wegdenken, noch ignorieren. Wir sind ein Omnichannelanbieter, das heißt dass wir auf verschiedenen Kanälen unterwegs sind. Da gibt es einerseits den stationären analogen Bereich und andererseits den E-Commerce-Shop auf thalia.at und die Thalia-App“, so Mikhaeel. Thalia arbeite beispielsweise auch mit Micro-Influencern und Micro-Bloggern zusammen, die sich auf das The-

Schmökern

Die Thematische in den Thalia-Buchhandlungen werden von den Mitarbeitern zusammengestellt und widmen sich auch aktuellen Geschehnissen.

„

Deswegen haben wir das Ritual ‚Mittwoch ist Lesetag‘ ins Leben gerufen. Wir möchten die Menschen animieren, wieder mehr zum Buch zu greifen, einfach loszulesen und zu entspannen.

Andrea Mikhaeel

Marketingleiterin Thalia Österreich

“





© Thalia (2)

Der Buchclub

Das Lesezimmer in Linz soll zu anregenden Bücherdiskussionen einladen.

ma Lesen und Buch spezialisiert haben. Auf diese Weise werden die analogen Bücher in die digitale Welt übertragen. „Wir haben Autoren, die über ihre Social Media-Kanäle das Thema Lesen aufgreifen und auch Buchempfehlungen abgeben. Außerdem gibt es die Möglichkeit, dass Influencer zu Buchautoren werden. So verbinden wir die Themen und holen die Menschen dort ab, wo sie sich in der Gesellschaft befinden“, schildert die Marketingleiterin.

Als eine weitere wichtige Säule des Erfolges von Thalia sieht Mikhaeel die Buchhändler in den österreichweit 35 Buchhandlungen – und ihre persönliche Beratung, die sie den Kunden bieten. „Wir haben in Linz

einen Book Club gegründet. Dafür haben sich unsere Mitarbeiter selbst ein redaktionelles Konzept überlegt und ein gemütliches Lesezimmer eingerichtet. Dort treffen sich mittlerweile 40 Menschen jeden ersten Mittwoch im Monat und diskutieren über Bücher. Dieses neue Projekt ist aus den Buchhandlungen heraus entstanden. Unsere Mitarbeiter sind motiviert, sie wollen ein Teil einer Welt sein, die faszinierend ist“, erklärt Mikhaeel.

Empfehlung aus erster Hand
Die Thalia-Buchhändler können sich auch als Lieblingsbuchhändler nominieren lassen. Als Lieblingsbuchhändler empfehlen sie ihren Kunden über die Thalia-App laufend Bücher. Aktuell gebe es laut Mikhaeel 80 in ganz Österreich. „Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass, wenn das Konzept gut aufgenommen wird, auch Kunden zu Lieblingsbuchhändlern werden können“, so Mikhaeel.

Neben der Versorgung der Kunden mit Lesestoff, Spielen und Schreibwaren sieht Mikhaeel bei Thalia und in ihrer Arbeit auch einen *gesellschaftspolitischen* Auftrag. „Jemanden zu einem Buch hinzufügen, ist auch eine intellektuelle Aufgabe, ein gesellschaftliches Mandat sozusagen, das darin besteht, die Intelligenz des Menschen – und in ihm steckt so viel – herauszulocken“, erläutert Mikhaeel. Beim Thema EU-Wahl habe man einen Thementisch unter anderem mit einem Ibiza-Reiseführer, der Zeitung *Die Presse* und einem DKT-

Spiel zusammengestellt. „Wir haben den Buchhändlern keine genauen Vorgaben gemacht – diese Zusammenstellung hat dann die Buchhandlung selbst gemacht. In ihnen liegt das Riesenspotenzial, denn sie kennen ihr Metier und haben persönliche Kontakte zu ihren Kunden“, sagt die Marketingleiterin.

Leseförderung groß machen

Auf die Frage, was in Zukunft alles anstehe, antwortet Andrea Mikhaeel: „Wir haben schon mit unserer Planung für Weihnachten 2019 begonnen. Außerdem möchten wir alles daran setzen, relevante *Partner* zu finden, um das Thema Leseförderung auf nationaler Ebene groß zu machen.“ Momentan gebe es in den einzelnen Städten bereits zwar schon etliche Leseinitiativen, jedoch seien diese oft nicht miteinander verbunden. „Wir wollen uns auch weiter mit gesellschaftskritischen Themen beschäftigen und den Menschen bei all seinen Fragen mit einer profunden Fachmeinung versorgen“, sagt

Mikhaeel. „Je mehr von meinem Produkt konsumiert wird – umso besser für die Gesellschaft. Und das kann man wirklich von sehr wenigen Konsumgütern heute noch sagen. Es ist eine sehr wertvolle und privilegierte Arbeit, die ich ausüben darf“, sagt die Marketingleiterin von Thalia Österreich abschließend.

„*Je mehr von meinem Produkt konsumiert wird, umso besser für die Gesellschaft. Und das kann man wirklich von sehr wenigen Konsumgütern heute noch sagen.*“

“

“

Jemanden zu einem Buch hinzufügen, ist eine intellektuelle Aufgabe, ein gesellschaftliches Mandat sozusagen, das darin besteht, die Intelligenz des Menschen herauszulocken.

“



Bücherwelten

Andrea Mikhaeel, Marketingleiterin von Thalia Österreich, lebt die Liebe zum Buch – vor allem in ihrem Job. Von ihrem Lieblingsautor Sebastian Fitzek liest sie jedes neue Werk sofort. Besonders „Passagier 23“ ist ihr in Erinnerung geblieben.

”

Könnte ich meine Bezeichnung ‚General Manager‘ gegen eine andere tauschen, so wäre dies sicherlich ‚Animateur Général‘.

Serge Ethuin
General Manager
Hotel Metropole
Monte Carlo

“



Inspiration oder das Serge Ethuin-Prinzip

Alles steht und fällt mit der Bereitschaft, sich selber begeistern zu lassen und dann wiederum andere zu begeistern. Ein Kreislauf.

... Von Helga Krémer

Das Rome Cavalieri Waldorf Astoria (Hilton Gruppe) war die letzte Station in Serge Ethuins 30-jähriger Hilton-Laufbahn. Das Le Royal Monceau in Paris (Raffles, gehört zur Accor Gruppe) war sein letztes Haus, das einer Gruppe bzw. Hotelkette angehört. Seit Dezember 2015 leitet und inspiriert er das Hotel Metropole in Monte-Carlo, ein unabhängiges Haus, das keiner Kette angehört.

medianet traf Serge Ethuin in Wien zum Interview über seinen Management-Style, Standards und Inspiration.

medianet: Was ist in der Hotel- bzw. Markenwelt ein absolutes „No-Go“?

Serge Ethuin: Schlechtes Benehmen. Ruppiges, unhöfliches Verhalten, Hochmut. Im Englischen gibt es das perfekte Wort dafür: „Attitude“. Damit kann man sich den Ruf leicht ruinieren. Wer will schon von oben herab behandelt werden? Bei Hotels mit Gastronomie kommt noch schlechtes Essen dazu.

medianet: Wenn ein Hoteldirektor nach Wien kommt: Wo steigt er ab?

Ethuin: Ich mag es zentral. Bin ich geschäftlich unterwegs, neige ich zu Häusern, die einen gewissen Standard erwarten lassen und sich in der Nähe zu meinen Terminen befinden. In meiner Freizeit fällt meine Wahl meist auf luxuriöse Boutique-Hotels; dort können Sie meist die „Vibes“ der Stadt direkt fühlen. Flair ist mir wichtig und eine individuel-

le, persönliche Note. Letzteres ist auch der Grund, warum ich die Hotelketten verlassen habe.

medianet: Individualität und Standards sind also mehr schlecht als recht unter einen Hut zu bringen?

Ethuin: Es sind die Standardisierungen, nicht die Standards. Ein Willkommensgeschenk am Zimmer ist Standard; dass die Auswahl zwischen Sektflasche und Obstkorb eingeschränkt ist, die Standardisierung. Ein Bei-

Möglichkeit und Fähigkeit, den Zugang zu Gästen persönlicher zu gestalten, weniger Kunden, dafür nur einen Boss zu haben – mit dem Effekt, dass ich mich nun mehr um die wirklich wichtigen Themen, meine Gäste kümmern kann.

medianet: Was hat sich für Sie geändert?

Ethuin: In einer Hotelkette haben Sie einen Vice-President of Marketing, Vice-President of Communication, Vice-President

medianet: Wie würden Sie denn Ihren Managementstil beschreiben?

Ethuin: Aufgeschlossen und partizipativ. Ich versuche, für jede Position die Beste oder den Besten zu bekommen und dann lass ich sie einfach arbeiten. So abgedroschen es klingen mag: Ich sehe mich als Mitglied des Teams, nicht abgehoben über dem Team stehend. Könnte ich meine Bezeichnung „General Manager“ gegen eine andere tauschen, so wäre dies sicherlich „Animateur Général“. Meine Rolle ist es, zu begeistern – Führung muss begeisternd und inspirierend sein, damit jeder gern arbeitet. Das war schon immer mein Prinzip. Ich treibe niemanden zu Höchstleistungen an, mit entsprechender Inspiration will man einfach von sich heraus zu Höchstleistungen auflaufen.

medianet: Wie läuft das Metropole zu Höchstleistungen auf?

Ethuin: Wir haben es zum Beispiel nicht so mit den „netten“ Vasen und den gefälligen Blumenarrangements – wir wollen eine bestimmte Stimmung schaffen, die das luxuriös-familiäre Flair des Metropole widerspiegelt. Mit einzigartigen Kunstwerken. Unsere Installationen werden eigens für uns von namhaften Künstlern entworfen und gestaltet. Luxuriös, durchaus mit Botschaft, aber nicht verstörend oder gar schockierend – wir sind ja kein Museum ...

medianet: Zurück zur ersten Frage. Wo jetzt genau ...?

Ethuin: (lacht) In dem am Hof. Wo früher ein Hauptsitz einer Bank mit Kassensaal war.



© LHM Metropole/Will Pryce

Alle paar Wochen kommt ein neues Kunstwerk in die Metropole-Lobby.

spiel: Wir wussten von einem Gast, dass sie mit Unmengen an Schuhen anreisen wird – ein „influencer-shoe-addict“. Also kreierte unser Patisserie-Chef für seinen persönlichen Willkommensgruß ein Arrangement mit kleinen Schuhen aus weißer und dunkler Schokolade – sie war zu Tränen gerührt.

Die Hauptgründe, mich unabhängig zu machen, waren die

of „you-name-it“. Sehr überspitzt formuliert, sagt Ihnen immer einer, was Sie zu tun und sagen haben, und selten sind sie sich untereinander einig ... Scherz beiseite, in einer Hotelkette arbeiten Sie in einem strikt definierten Rahmen, in einem unabhängigen Hotel in völliger Freiheit. Diese Freiheit gebe ich auch an meine Mitarbeiter weiter.



1



2



3

VÖZ-HEURIGER Medientreff

TRADITION. Für die heimische Medienszene und die Entscheidungsträger aus Politik, Medien und Wirtschaft ist der Heurigenabend, zu dem der Verband Österreichischer Zeitungen einlädt, ein Fixtermin. Rund 300 Gäste trafen sich am 27. Juni beim Grinzingner Heurigen „Zum Martin Sepp“ zum geselligen Beisammensein und Netzwerken.

Branchenabend

Unter den Gästen waren ORF-Generaldirektor **Alexander Wrabetz**, **Martin Fleischhacker** (*Wiener Zeitung*), **Martin Kotynek** (*Der Standard*), **Herman Petz** (*Tiroler Tageszeitung*) und **Michael Göls** (Havas Media). (red)

Versammelt 1. Markus Mair (VÖZ-Präsident), Alexander Schallenberg (Bundesminister für Medien); 2. Julia Ortner („Ganz offen gesagt“), Claudia Reiterer (ORF), Eva Liesinger (*profil*); 3. Dinko Fejzuli, Laura Schott, Nadja Riahi (alle medianet); 4. Rainer Nowak (*Die Presse*), Gerald Grünberger (GF VÖZ); 5. Johannes Brucknerberger (APA), Martin Biedermann (ORF); 6. Michael Jayasekara, Gregor Schütze (beide Schütze).



5



6

© Katharina Schiffl (6)



1

AGENTUR-SOMMERFEST #verdinoevent

FEIERN. „Gearbeitet wird gemeinsam – gefeiert übrigens auch“: Ganz nach ihrem Agentur-Motto hat Verdino anlässlich ihres Rebrandings Kunden, Partner und Freunde am 25. Juni zum Sommerfest eingeladen. Eine kleine Oase im Grünen für rund 200 Gäste sorgte bei den sommerlichen Temperaturen für Erfrischung. (red)

Partygäste 1. Elisabeth Wagerer, Sandra Hengstermanns (beide S Immo); 2. Luger Ralph (Apothekerverband), Renée Del Missier (Fotografin); 3. Herwig Kohla (Mondi), Béatrice Verdino, Martin Verdino (beide Verdino); 4. Sabine Kleine, Setare Seyyed-Hashemi (beide WGKK), Angelika Scheid (Verdino)



3



4

© Verdino (4)

m marketing & media

entertainmentbiz



© Philipp Jelenska

Wachstum *Schöne Aussichten für Medien- und Entertainment-Branche* **40**

Erfolgreich *AKM steigerte 2018 Einnahmen, Förderung und Tantiemen* **46**

Großinvestition *Cineplexx stattet seine Kinos mit Laserprojektoren aus* **44**



© AFP/Timothy A. Clary

Superheldin
Wonder Woman ist ein schlagkräftiger Beweis dafür, dass Filme von, mit und über Frauen beim Publikum sehr gut ankommen.

ALLE JAHRE WIEDER

Alltägliche Hits im Sommer-TV

WIEN. Auch diesen Sommer zeigt der ORF Klassiker der preisgekrönten Kultreihe „Alltagsgeschichte“ von Elizabeth T. Spira. Los geht's am 7. Juli mit „Die Donauinsulaner“. (red)

BLICK INS ALL

Informativ und unterhaltend

WIEN. Das Planetarium im Prater bringt anlässlich des 50 Jahre-Jubiläums der Apollo 11-Mission von 17. bis 21.7. Filme und Vorträge über den Mond und die Mondlandung. (red)

Filmreife Initiative für mehr Frauenpower

Österreichische Filmbranche verordnet sich mit Inclusion Rider mehr Geschlechtergerechtigkeit. **36**



© Pioneers/Aron Suveg

History designs future In der Hofburg Vienna werden Events faszinierend inszeniert. **42**



© Panthermedia.net/Andrey Popov

Streamripping Gerichtlicher Druck auf illegale Plattformen steigt. **46**

Schluss mit den Rollen-Klischees

Die österreichische Filmbranche startet eine neue Initiative für mehr Frauen vor und hinter der Kamera.

”

Es ist wichtig, dass Mädchen und Frauen Vorbilder auf der Leinwand bekommen, die ihnen zeigen, dass sie auch Superheldinnen sein können.

Constanze Schumann
Rundfilm

“



... Von Britta Biron

Filme und TV-Serien sollen in erster Linie unterhalten, aber bis zu einem gewissen Grad beeinflussen sie – durch die Themen und die Darstellung der handelnden Personen – auch unsere Sicht der Welt. Die ist – Gleichbehandlungsgesetze hin oder her – aber immer noch männlich dominiert. Diesen Missstand kann man freilich nicht allein der Filmindustrie in die Schuhe schieben. Allerdings sorgen deren – trotz zahlreicher Gegenmaßnahmen, die seit etlichen Jahren gesetzt werden – ebenfalls noch immer stark maskulin geprägte Strukturen eben auch dafür, dass es in Sachen Gendergerechtigkeit nur schleppend vorangeht.

Frauen spielen ...

Film Fatal, die Interessengemeinschaft österreichischer Produzentinnen und Producerinnen, will jetzt mit dem „Inclusion Rider“ für mehr Tempo sorgen. Insgesamt 38 heimische Produktionsfirmen haben diese Vertragsklausel unterzeichnet und sich verpflichtet, künftig für mehr Chancengleichheit zu sorgen. So soll der Frauenanteil für Tätigkeiten hinter der Kamera – von Drehbuch und Dramaturgie, über Kamera und Regie, Licht und Licht bis zur Postproduktion – erhöht werden. Bei gleicher Qualifikation will man weibliche Kandidaten bevorzugen und klarerweise soll es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Gehalt geben.

Auf der Leinwand soll es nicht nur mehr Frauen geben, sondern die Charaktere auch jenseits der gängigen Klischees von typisch Mann oder typisch Frau konzipiert und besetzt werden.

Mindestens eine nicht geschlechter-spezifizierte Neben-

rolle soll mit einer Frau besetzt werden und außerdem ist für eine an sich männlich angelegte Nebenrolle eine „Geschlechtsumwandlung“ vorgesehen.

... in Film und TV ...

Im Wesentlichen basiert die Resolution auf dem US-Inclusion Rider, setzt allerdings auf Freiwilligkeit und sieht keine Sanktionen bei Nichteinhaltung der Ziele vor. Wirksam soll er trotzdem sein, ist Constanze Schumann, Managing Partner der Rundfilm und Mitglied von Film Fatal, überzeugt: „Er ist ein Mittel, um Bewusstsein in den Köpfen der Entscheidungsträger zu schaffen und sich selbst immer wieder zu hinterfragen. Wir sind beim Erstellungsprozess dahintergekommen, dass wir selbst, obwohl wir Frauen sind, bei Teambildungen für die Dreharbeiten immer wieder an die selben Leute denken. Dass wir bei Drehbuchentwicklungen immer wieder in die Klischeefalle tappen. Einfach weil dies so in unseren Köpfen verankert ist. Wir sind mit diesen Rollen aufgewachsen und wir sehen sie täglich im Fernsehen und im Kino. Dieses Verhalten muss man brechen, indem man sich



Jessica Hausner Nur ein Beispiel dafür, dass es in Österreich nicht an talentierten Regisseurinnen mangelt.

Keine Quote in Europa

Filmförderung

Laut dem jüngsten Mapping-Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, für den insgesamt 800 regionale und nationale Filmförderfonds in ganz Europa detailliert analysiert wurden, spielt das Gender-Thema zwar bei den meisten eine mehr oder weniger wichtige Rolle, zu einer Frauenquote konnte sich bisher allerdings keine der Institutionen durchringen.

Nur für Frauen

Auch spezielle Förderungen ausschließlich für Frauen sind eine Seltenheit – derzeit gibt es diese nur in Irland. Screen Ireland vergibt maximal 100.000 € für einen Spielfilm, bei dem für Drehbuch oder Regie eine Frau zuständig ist bzw. 25.000 € für eine Doku mit Regisseurin. Mit höchstens jeweils 10.000 € werden sechs Low Budget-Filme pro Jahr gefördert – vorausgesetzt, die gesamte Crew besteht zur Hälfte aus Frauen.

immer wieder ins Bewusstsein ruft, dass es auch tolle Kamerafrauen, Komponistinnen, Cutterinnen, etc. gibt. Und dass Frauen heutzutage in *allen* Berufen arbeiten und so auch auf der Leinwand abgebildet gehören.“

... meist Nebenrollen

Auch Gerlinde Seitner, Geschäftsführerin des Filmfonds Wien, sieht im Inclusion Rider einen guten Hebel, „da so mehr Stoffe mit hoher weiblicher Beteiligung überhaupt zur Einreichung gelangen“.

Denn schon bei den Förderanträgen sind Frauen in der Minderheit.

2018 kamen z.B. rund 40% der Drehbücher von Autorinnen, bei nicht einmal einem Viertel der Kinofilme und knapp 40% der TV-Filme war eine Regisseurin vorgesehen. Bevor der Filmfonds Wien vor sieben Jahren begonnen hatte, gezielt gegenzusteuern, sei der Gender Gap allerdings noch deutlich größer gewesen. Insofern zeige sich schon eine deutliche Verbesserung. „Damit es aber wirklich gerecht zugeht, braucht es Bewusstsein und Engagement von *allen* Seiten. Eine Initiative wie der Inclusion Rider ist somit sehr wichtig.“ Ob er sei-

”

Die Filmbranche war und ist männlich dominiert. Erst durch sehr klare Ziele, Strategien und Maßnahmen kann eine Veränderung erreicht werden.

ne Aufgabe erfüllen kann, werde vor allem davon abhängen, wie konsequent die unterzeichnenden Firmen die Maßnahmen umsetzen werden.

Weibliche Sichtweise

Macht es tatsächlich einen Unterschied, ob wichtige Stabsstellen wie Drehbuch und Regie in weiblicher Hand liegen?

„Ja. Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass Filme, die von überwiegend männlichen Teams gemacht werden, ein breites Bild von Männerwelten zeigen. Filme von weiblich besetzten Teams zeigten hingegen ein breites Bild der *Gesellschaft*, also Frauen und Männer. Da gibt es also offensichtlich einen anderen Zugang“, sagt Iris Zappe-Heller, stellvertretende Direktorin und Beauftragte für Gender & Diversity des Filminstituts. Und Seitner ergänzt: Je höher der männliche Anteil in den Stabsstellen

0%

Men only?

Auch Hollywood ist eine Männerwelt. Bei den heurigen Oscars war in etlichen Kategorien, wie Kamera und Regie, keine Frau nominiert.

ist, desto stärker orientiert sich die Darstellung von Frauenfiguren an Geschlechterklischees. Es obliegt also auch männlichen Filmemachern, etwas an dieser Statistik zu ändern.“

Zwar gäbe es, so Schumann, auch männliche Regisseure, denen eine differenzierte Darstellung von Frauenrollen gelingt, aber für mehr Role Models für Mädchen und Frauen brauche es eine verstärkte weibliche Sicht.

Gerechtigkeit braucht Geld

Frauen reichen aber nicht nur weniger Projekte ein, sie erhalten in der Regel auch weniger Fördermittel.

„Der weibliche Blick ist neu, ungewohnt und wird nicht automatisch als qualitativ gleichwertig erkannt. Daher werden Filme von Regisseurinnen häufig als größeres Risiko angesehen, das insbesondere wenn es um größere Budgets geht, nicht gern eingegangen wird“, erklärt Zappe-Heller.

Geld ist klarerweise ein wichtiger Hebel, um für mehr Gender-Gerechtigkeit zu sorgen.

”

Je höher der Frauenanteil in den Stabsstellen eines Filmteams ist, desto differenzierter werden Frauenfiguren dargestellt.

Gerlinde Seitner
Filmfonds Wien

“



© Österreichisches Filminstitut

27%

Minderheit

2018 führten bei nur 27% der heimischen Kinofilme Frauen die Regie. Im TV sieht es etwas besser aus; da saßen bei 39% der Produktion Frauen am Regiestuhl.

„Ohne die Filmförderung oder den ORF als Geldgeber wird es nicht gehen“, weiß Schumann, dass allein der gute Wille nicht reicht, um Veränderungen zu erreichen. „Es wird Gespräche mit Förderstellen und Geldgebern geben, inwiefern die Einhaltung des Inclusion Riders an Geldmittel geknüpft werden kann.“

Und wie sieht man verbindliche Quoten?

„Die sind in der Kulturförderung ein sehr angreifbares Mittel. Der Vorwurf, die Qualität in den Hintergrund zu stellen, würde sehr schnell hörbar“, meint Zappe-Heller. Ein konkretes zeitliches Ziel, wie 50:50 by 2020 in Schweden, hielte sie aber für sinnvoll. „Noch gibt es das leider nicht. Ein klarer politischer Auftrag würde das sehr erleichtern.“

Schumann sieht das anders: „Ich dachte bis vor ein paar Jahren, dass es die Quote nicht braucht. Mittlerweile habe ich aber meine Meinung geändert. Es tut sich viel zu langsam etwas und scheinbar wird sich erst dann etwas ändern, wenn es von außen erzwungen wird. Das sieht man ja in ganz vielen Bereichen. Wenn das Verhältnis dann ausgeglichen ist, braucht es auch die Quote nicht mehr, aber dort sind wir leider noch nicht.“

“



© Filmfonds Wien/Foto Wilke



WIR ..

- schaffen Kunst, Kultur- und Medieninhalte
- respektieren Meinungs- und Pressefreiheit
- sind gegen den digitalen Wilden Westen
- und fordern ein faires Internet auch gegenüber Google, Facebook & Co

**Das Urheberrecht gilt auch digital,
bezahlt uns für unsere Werke!**

MARKTREPORT

Spielebranche mit
satten Zuwächsen

AMSTERDAM. Laut dem kürzlich veröffentlichten Global Games Market Report von Newzoo werden die weltweiten Umsätze mit Video- und e-Games heuer 152,1 Bio. USD erreichen – ein Plus von 9,6% gegenüber 2018.

Mobile Games bleiben mit einem Anteil von 45% bzw. 68,5 Bio. USD der mit Abstand größte Sektor, wovon 54,9 Bio. USD (+11,6%) auf Smartphone-Spiele entfallen. Auf Platz zwei folgen Konsolen-Spiele mit 47,98 Bio. USD (+13,4%). Der dritte Platz geht mit 32,2% (+6,6%) an PC-Spiele. Rückläufig dagegen sind Browser Games, die nur noch 3,5 Bio. USD (-15,5%) lukrieren.

Gute Aussichten

Laut Prognosen wird das Wachstum bis 2022 anhalten. Mobile Games werden ihre Vormachtstellung sogar noch weiter ausbauen und dann bereits 49% des 196 Bio. USD-Gesamtmarkts ausmachen. (red)



© PantherMedia/Antonio Guillen Fernández

Viel Dynamik

Für den Mobile Game-Sektor werden überdurchschnittliche Zuwächse erwartet.

Individuell & mobil

PwC-Studie: Personalisierung und neue Technologien sind Treiber in der globalen Unterhaltungs- und Medienbranche.

•• Von Britta Biron

WIEN. Bis 2023 prognostiziert der aktuelle Global Entertainment & Media Outlook der Unternehmensberatung PwC eine durchschnittliche jährliche Umsatzsteigerung von 4,3% auf insgesamt 2,6 Bio. USD.

Streaming legt weiter zu

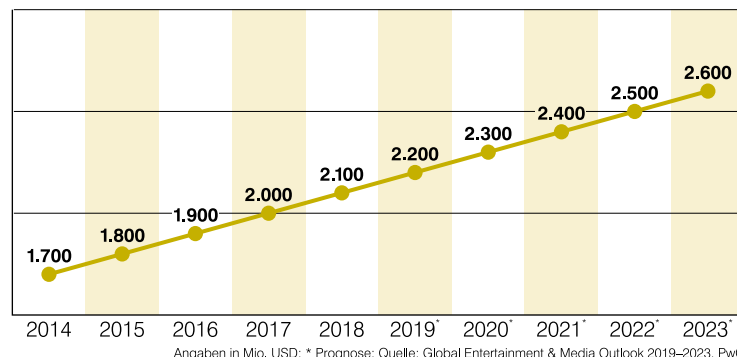
Zu den größten Gewinnern dürften Streaming-Portale wie Netflix, Amazon Prime oder DAZN gehören. Für dieses Over-the-Top-Videosegment (OTT) rechnet die Studie mit einer Umsatzsteigerung von aktuell 38,2 auf 72,8 Mrd. USD, ein jährliches Plus von 13,8%. Für Österreich weist die Studie sogar ein Plus von 15,2% p.a. aus, also mehr als eine Verdoppelung.

Stark profitieren werden auch Podcasts (+28,5% p.a.), Virtual

Aufwärtstrend hält weiter an

Positive Entwicklung

Branchenumsätze steigen pro Jahr um durchschnittlich 4,3%



ihre Wiedergabelisten über Musik-Streaming-Dienste, empfehlen Filme auf Sozialen Plattformen oder kämpfen in riesigen Multi-User-Videospielen im Team oder gegeneinander. Neue

durch den neuen 5G-Mobilfunkstandard auch immer mobiler.

„Seine Einführung wird den bereits vorhandenen Personalisierungstrend weiter beschleunigen und es noch einfacher, bequemer und billiger machen, über Smartphones und andere Mobilgeräte auf Medien- und Unterhaltungsangebote zuzugreifen“, so Orthofer. „Eine der zentralen Konsequenzen von 5G für den Unterhaltungs- und Medienbereich ist, dass Verbraucher mehr hochauflösende Videos streamen können – auch von Sportveranstaltungen und Konzerten – und dass Künstliche Intelligenz besser eingesetzt werden kann. Außerdem werden sich in Sachen Geschwindigkeit und Bildqualität riesige Chancen für Videospiele und VR auftun.“

„
In Österreich weist
OTT-Content mit
15,2 Prozent die
höchste jährliche
Steigerungsrate auf.“

Hannes Orthofer
PwC Österreich



© PwC Österreich

Reality (+22,2% p.a.) und e-Sport (18,3%). Allerdings ist das Ausgangsniveau mit 2,2, 0,9 und 0,8 Mrd. USD deutlich bescheidener als beim Video-Streaming.

„Menschen entscheiden sich für immer stärker personalisierte Unterhaltungsangebote. Dies wirkt auf den ersten Blick isolierter, hat aber auch eine neue soziale Komponente: Sie teilen

Technologien und Angebote ermöglichen es uns, vom passiven zum aktiven Konsum überzugehen“, so Hannes Orthofer, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC Österreich.

5G bringt mehr Mobilität

Wie die Analyse zeigt, wird die Welt der Unterhaltung vor allem

Österreich-Umsätze

Segment	2018	2023
OTT	203	412
Videogames/e-Sport	550	714
TV-Abos	611	654
Musik	527	597
Radio	427	464
Kino Box Office	144	158

in Mio. USD; Quelle: Global Ent. & Media Outlook 2019–2023

AKM. Weil Musik etwas wert ist.

**Musik ist nicht einfach da.
Sie wurde geschaffen –
von KomponistInnen und TextautorInnen.**

Das Ergebnis dieser Arbeit gehört als geistiges Eigentum den Musikschaaffenden.
Für die öffentliche Aufführung ihrer Werke steht den UrheberInnen laut
Urheberrecht eine faire Bezahlung zu.

Die AKM ist Dienstleister für KünstlerInnen und VeranstalterInnen:

Musik-Schaffende kommen durch die AKM zu den Tantiemen
für die öffentliche Aufführung ihrer Musik und Texte.

.....
VeranstalterInnen können die erforderliche Aufführungslizenz für beinahe
das gesamte Weltrepertoire geschützter Musik und Texte zentral
bei der AKM erwerben (One Stop Shop).

Alle Infos auf www.akm.at



© Pioneers/Aron Suveg

Variantenreich

Die Vielfalt an Set-ups in einem Raum, wie hier zum Beispiel im Festsaal, zeigt die Möglichkeiten, Veranstaltungen in unterschiedlicher Art und Weise zu inszenieren.

Event-Faszination Hofburg Vienna

Hohe Flexibilität und beste technische Ausstattung ermöglichen individuelle Veranstaltungsinszenierungen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die unterschiedlichen Set-ups der Hofburg zeigen die Vielfalt an Veranstaltungen.

Allein der Blick in den Festsaal beweist unwiderleglich, dass Bankette hier ebenso faszinieren wie Ausstellungen oder der kürzlich stattgefundene Event von Pioneers.

Sehr breites Portefeuille

Die beiden Attribute „einzigartig“ und „State-of-the-art“ ergänzen einander in der Hofburg auf ganz besondere Art und Weise.

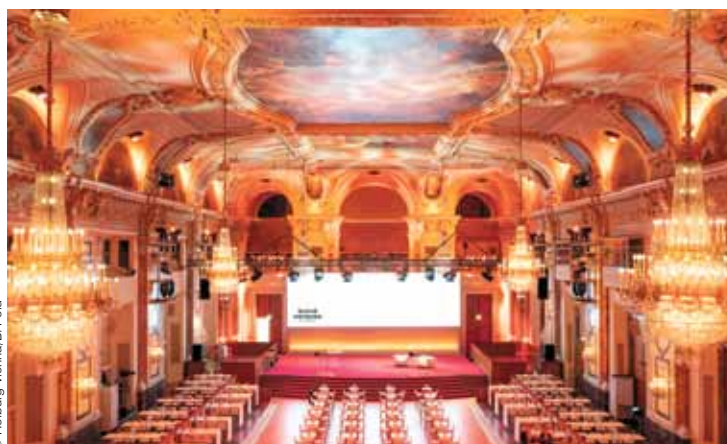
Hierin liegt auch einer der Gründe, warum das Jahr 2019 ein vielschichtiges Spektrum an Events im Kongress- und Veranstaltungszentrum zeigt.

„Wir stellen die richtigen Weichen für eine Zukunft, in der die Durchführung von High-End-

Business-Events eine zentrale Rolle spielen wird. Vor diesem Hintergrund präsentieren wir einen exklusiven Einblick in die Welt der Veranstaltungen“, erklärt Geschäftsführerin Alexandra Kaszay.

Der Pioneers-Event etwa wählte bereits zum achten Mal die

Hofburg Vienna als Plattform – und zahlreiche Wissenschaftler kamen und kommen zusammen, um zu Fragen von Gegenwart und Zukunft zu diskutieren. Die Referenzliste liest sich wie ein Who's Who der österreichischen und internationalen Wirtschaft und Wissenschaft.



© Hofburg Vienna/D. Pold

Die „Grande Dame“ des österreichischen Event-Business.

Ein kurzer Blick zurück

Im Kongresskalender der ersten Jahreshälfte 2019 stand eine stattliche Reihe mehrtägiger Ausstellungen und Konferenzen.

Unter anderem trafen einander Top-Experten bei der CTBT Science and Technology Conference Ende Juni und eine Vielzahl internationaler Wissenschaftler beim Kongress der European Child and Adolescent Psychiatry kurz danach.

Der Buchungskalender für den Herbst zeigt eine Vielfalt unterschiedlicher Events wie „Der Börsianer 2019“, die Fachmesse für Kapital und Finanzen am 25. und 26. September, oder der HR Inside Summit am 9. und 10. Oktober. Bei der Cytokines vom 20. bis zum 23. Oktober werden etwa 700 Teilnehmer in den Festsälen tagen, und Anfang Dezember 2019 treffen einander Spezialisten aus der Medizin bei der großen ÖGDV Dermatologie Tagung 2019.

Information**History designs future**

Hofburg Vienna

1010 Wien, Heldenplatz

Monika Scheinost

Leiterin Marketing & Sales

Tel. +43 1 5873666 600

Fax +43 1 5356426

m.scheinost@hofburg.com

www.hofburg.com



mehr wien zum leben.

**Ihre LEBENSQUALITÄT
ist unsere Aufgabe.**

Kultur, Immobilien, Logistik und Medien:
Die Wien Holding schafft Lebensqualität für unsere
Stadt. 365 Tage im Jahr zu jeder Zeit an jedem Ort.
Für alle Wienerinnen und Wiener.

www.wienholding.at



mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der StöDt#Wien



© Philipp Jelenski

Christof Papousek und Christian Langhammer, die geschäftsführenden Gesellschafter von Cineplexx.

”

Die Besucher in unseren Cineplexx-Kinos dürfen sich auf die modernste Technologie am Markt und ein einzigartiges Kinoerlebnis freuen.

Christian Langhammer

“

ken im Rahmen von Mobilien Leasing umgesetzt“, so Christof Papousek, CFO und geschäftsführender Gesellschafter von Cineplexx.

Renommierete Auszeichnung

Ausgebaut wird auch das Netz der Cineplexx-Standorte, vor allem in der SEE-Region. Für heuer sind vier neue Kinos in Rumänien geplant sowie zwei im Kosovo, und auch für 2020 und 2021 sind Expansionsmaßnahmen vorgesehen.

Für das seit 2009 laufende Auslandsengagement wurde die Cineplexx-Mutter Constantin Film-Holding GmbH kürzlich als erstes Unternehmen der Kinobranche von der Aussenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer mit dem Exportpreis in Gold in der Kategorie „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ ausgezeichnet.

Großinvestition

Cineplexx startet Millionen-Projekt, um seine Kinos mit modernsten Laserprojektoren auszustatten.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Die flächendeckende Etablierung von Laserprojektoren ist ein Meilenstein für Cineplexx und die gesamte Kinolandschaft. Wir freuen uns, unseren Besuchern zukünftig ein noch nie dagewesenes Filmelerlebnis mit gestochen scharfen Bildern in 2D-, 3D- und 4K-Technologie bieten zu

können“, kommentiert Christian Langhammer, geschäftsführender Gesellschafter von Cineplexx, das gut 8,5 Mio. € schwere Investitionsprogramm.

Mehr als 10 Mio. Euro

Insgesamt werden mehr als 150 Barco Series 4 RGB-Laserprojektoren in den Cineplexx-Kinos in Österreich sowie den SEE-Ländern installiert. Umgesetzt wird

das Projekt gemeinsam mit den Technologieunternehmen Cinio-nic, Barco, ALPD Cinema sowie dem Dienstleister CGS im Rahmen eines Joint Ventures.

„Mit den zusätzlich geplanten Erneuerungen der Soundanlagen werden in Summe über zehn Mio. Euro in den kommenden beiden Jahren investiert. Das gesamte Projekt wird mit unseren österreichischen Hausban-

Sommerkino im MQ

frame[o]ut-Filmfestival startet am 17. Juli.

WIEN. An insgesamt 16 Spielabenden bietet das beliebte Open Air-Kino bei freiem Eintritt ein anspruchsvolles Programm mit österreichischen und internationalen Dokus, Kurz- und Spielfilmen, Experimentals und Klassikern.

Vor den Filmprogrammen finden Publikumsgespräche mit Filmteams und anderen Gästen statt.

Eröffnet wird am 17. Juli nach einem Life Act der Musikerin und Sängerin Lucia Leena um 21:45 Uhr mit dem Dokumentarfilm „Talking about Trees“ von Suhaib Gasmelbari.

Um den vollen Sound der Filme zu erleben, können Funkkopfhörer gratis – gegen 10 € Kautions- oder Hinterlegung eines Lichtbildausweises – ausgeliehen werden. (red)



© Roman Ferry

frame[o]ut bietet Cineasten heuer wieder ein anspruchsvolles Programm.



Mobile Marketing bei Drei.

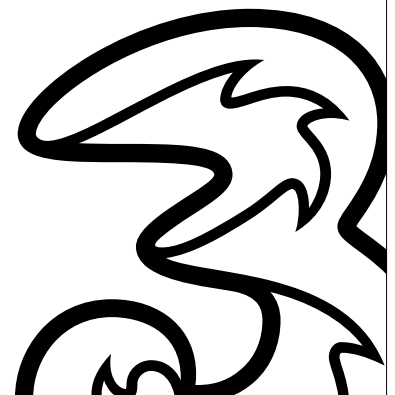


2,1 Mio
Unique Clients
pro Monat

10 Mio
Visits pro Monat

Nutzen Sie Ihre Vorteile:

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



Mehr Tantiemen

Die Abrechnungssumme der AKM stieg 2018 um 3,7% auf deutlich über 100 Millionen Euro.

Sparprogramm

Trotz höherer Tantiemen ist die wirtschaftliche Lage für die meisten Musikschaffenden schwierig.

Lizenerträge steigen

Segment	2018 Mio. €	2017 Mio. €	±
Live-Aufführungen	20,746	20,597	+0,7%
Mechanische Wiedergabe	31,106	30,131	+3,2%
Fernsehsendungen	17,445	17,436	+0,1%
Radiosendungen	14,598	14,099	+3,5%
Kabelweitersendung	11,198	10,988	+1,9%
Online	4,709	1,924	+144,8%
Lizenerträge Inland	99,803	95,176	+4,9%
Lizenerträge Ausland	13,365	13,190	+1,3%
Lizenerträge gesamt	113,168	108,366	+4,4%

Quelle: AKM, Jahresbericht 2018



© PantherMedia/AlisSerebrina

••• Von Britta Biron

WIEN. Der kürzlich von der AKM vorgelegte Jahresbericht 2018 zeigt die wachsende Beliebtheit musikalischer Unterhaltung. Die Lizeinnahmen lagen mit 113,168 Mio. € um 4,4% über jenen von 2017. Die inländischen Lizenzerlöse trugen zu dieser Steigerung mit einem Zuwachs von 4,9% überproportional bei. Das größte Plus gab es durch rückwirkende Einnahmen bis 2014 im Online-Sektor. Die nied-

rigen absoluten Zahlen spiegeln aber die Bedeutung dieses für das Musikbusiness immer wichtigeren Bereichs noch immer kaum wider.

In Verbindung mit der niedrigen Spesenquote von 11,35% – jene der deutschen GEMA liegt bei 15,7% – ergab sich eine Abrechnungssumme von 101,996 Mio. € (+3,7%).

Auch die Fördermittel für die AKM-Tochter GFÖM konnten erhöht werden, und zwar von 797.000 auf 815.000 €, mit de-

nen insgesamt 126 Projekte unterstützt wurden.

Einkommens-Studie

Allerdings kann nur eine Minderheit der heimischen Musikschaffenden von den Tantiemen auch leben: Gerade einmal 0,5% kommen auf mehr als 50.000 € jährlich; bei 93,4% liegt die Auszahlungssumme unter 5.000 € im Jahr.

Derzeit führt die CEEMID (Central European Entertainment and Media Industry Databases)

übrigens eine Onlinebefragung (Link auf der AKM-Website) zu den Einkommensverhältnissen in der österreichischen Musikbranche durch. Die Ergebnisse werden im Rahmen der Waves Vienna Music Conference am 27. September im WUK präsentiert.

Da solche Erhebungen wichtig sind, um für eine Verbesserung der oft prekären Lebensverhältnisse der Musikschaffenden und der Fachkräfte in der Branche einzutreten, ersucht die AKM um rege Teilnahme.



| Alle Medien auf einen Blick

Rechtlicher Druck auf Streamripper steigt

Großer Erfolg der Musikindustrie im Kampf gegen illegale Websites.

HAMBURG. Convert2MP3, eine der weltweit meistgenutzten Stream-Ripping-Websites, hat jetzt ihren Dienst eingestellt. Darauf haben sich die Betreiber der Seite mit dem IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) und dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) im Rahmen eines gerichtlichen Verfahrens geeinigt. Darüber musste Convert2MP3 ihre Domain

an die IFPI übergeben und sich verpflichten, in Zukunft nicht gegen Urheberrechte zu verstoßen oder Kopierschutzmaßnahmen zu umgehen.

In anderen Verfahren sind auch die Plattformen Music-Monster.FM und ZeeZee für rechtswidrig erklärt worden.

„Das Musikgeschäft hat sich in ein digitales Geschäft verwandelt; insofern ist es von zentraler

Bedeutung, dass die Rechte von Künstlern und ihren Partnern auch online geschützt werden. Wir sehen erfreulicherweise ein zunehmendes Verständnis seitens der Gerichte und der Fans, dass Geschäftsmodelle, die rechtliche Grauzonen ausnutzen, absolut inakzeptabel sind“, freut sich Florian Drücke, Vorstandsvorsitzender des BVMI (Bild). (red)



© BVMI/Marius Nass

m retail

Coup Ein tschechischer Milliardär will die Metro übernehmen 50

Prüfstand Marketagent.com untersucht die Trends im Handel 53



US-Snacks Diskonter Hofer bringt US-Sweets und Ice nach Österreich 64



© Intersport Austria

„Wir sind Marktführer und expansiv unterwegs“

Intersport-Chef Thorsten Schmitz ist zuversichtlich, im umkämpften Sportfachhandel bestens zu reüssieren. 48

DIGITALSTEUER

Beschluss bereits im September

WIEN. Das von der abgesetzten ÖVP-FPÖ-Regierung vorangetriebene Digitalsteuerpaket soll kurz vor der Wahl im September mit den Stimmen der Volkspartei und der Freiheitlichen beschlossen werden. Die Speicherung von Internet-Protokoll-Adressen soll dabei anonym erfolgen.

Das Digitalsteuerpaket richtet sich v.a. gegen Facebook, Google und Amazon. Es umfasst eine 5%ige Abgabe auf Online-Werbeumsätze, eine Ausdehnung der Einfuhrumsatzsteuer im Online-Handel sowie eine Haftungsklausel für Online-Vermittlungsplattformen.



© bellaflora

Umfrage Laut Imas im Auftrag von bellaflora kommt der Klimawandel in den Garten. 56

Ultrafrische
auf den Grill!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Finden Sie alles fürs Grillfest bei
metro.at



© Intersport Austria

Intersport bringt Ski und Bike auf Kurs

Speziell das E-Bike-Geschäft brummt mit atemberaubenden Umsatzzuwächsen – ein Ende des Booms ist nicht absehbar.

Ski & Bikes

Die großen Umsatzträger lauten im Sporthandel auf Ski, Bike und Outdoor. Intersport-Chef Thorsten Schmitz ist selbst begeisterter Mountainbiker.

•• Von Christian Novacek

Der Sporthandel ist, was das Gerangel um Marktanteile betrifft, stets sportlich unterwegs. Aktuell sieht sich Intersport klar in der Poleposition: „Wir sind Marktführer“, äußert sich entsprechend Geschäftsführer Thorsten

Schmitz. Er verweist auf einen 2,7 Mrd. €-Markt, der leicht wächst und in dem Intersport rd. 22% Marktanteil beansprucht.

Danach folgen Hervis und Sport 2000. Aber auch die Discounter Hofer und Lidl geben sich ambitioniert und werden von Schmitz – etwa anhand einer aktuellen E-Bike-Aktion bei Hofer – definitiv als Konkurrenz

wahrgenommen. „Rechnet man die Discounter raus“, so Schmitz, „dann liegt unser Marktanteil, bezogen auf die reinen Sporthändler, bei rund 28 Prozent.“

Für Spannung im Markt ist übrigens weiterhin gesorgt: Nach den von unterschiedlichen Erfolgen gekrönten Auftritten der Mitbewerber Sports Direct, XXL und Decathlon folgt in die-

sem Sommer die britische Sportmodekette JD Sports. Sie setzt, ähnlich wie Intersport in der SCS, starke modische Akzente und profitiert mithin vom Trend, Sportbekleidung verstärkt auch in der Freizeit oder im Büro zu tragen.

Neben den klingenden Marken tummeln sich im Sporthandel unzählige kleine und mittelgro-

ße Händler. Diese sogenannten freien Händler bringen es auf einen Umsatzanteil von rund 45% am Gesamtkuchen. „Wir haben in Österreich einen sehr zersplitterten Markt“, kommentiert Schmitz, „der Trend geht aber eindeutig in Richtung Filialisierung.“

Freie Händler, die den Weg zu Intersport finden, seien ebenda sehr willkommen – mit kleinen Einschränkungen, denn gewisse Kriterien (etwa: Mindestfläche) sollten sie schon erfüllen. Auch die Frage, ob vor Ort bereits ein Intersport reüssiert, dürfte bei der Willkommenspolitik eine Rolle spielen.

Expansiv unterwegs

Die Intersport Verbundgruppe mit rd. 280 Geschäften hierzulande (entspricht 108 Händlern) bringt es gemeinsam mit den aus Österreich geführten Märkten Slowakei, Tschechien und Ungarn im Geschäftshalbjahr 2018/19 auf einen Umsatz von rund 441 Mio. €. Damit wird das Halbjahresergebnis aus dem vorigen Geschäftshalbjahr um 3,5% übertroffen. Der Anteil von Intersport Austria am Gesamtumsatz beläuft sich auf 383,7 Mio. €. „Damit haben wir unsere



© Intersport Austria

”

Wir haben unsere starke Position im nach wie vor heiß umkämpften Sportartikelmarkt weiter ausgebaut.

Thorsten Schmitz
Intersport

starke Position im umkämpften Sportartikelmarkt weiter ausgebaut“, ist Schmitz überzeugt.

Ein echter Tempomacher des Geschäfts ist derzeit das E-Bike: Mit 60,5% Umsatzplus ist es wie schon im Vorjahr ein absoluter Renner. „Hier zeigt sich die Begeisterung für das neue Trendsportgerät und das Bedürfnis der Kunden nach in-

tensiver Beratung vor dem Kauf“, so Schmitz. Marketingleiter David Tews ergänzt: „Mit unserer Kampagne ‚Home of Bike‘ konnten wir die Kunden von der Kompetenz unserer Händler überzeugen. Außerdem wissen wir aus dem Intersport Sportreport 2018, dass Radfahren weiterhin die Topsportart bei den Österreichern ist.“ Demnach geht bereits jeder zweite (48%) Österreicher regelmäßig Radfahren.

Logisch, dass Intersport auch künftig stark auf das Thema Bike setzen wird – mit allem Drumherum: Neben der profunden Beratung geht es dabei auch um die mögliche Leasing-Finanzierung oder die Bike-Versicherung um monatlich 7,50 €. Diese „Rundum-Sorglos“-E-Bike-Versicherung bietet Intersport nach eigenen Angaben exklusiv am österreichischen Markt an; damit ist das neue Rad nicht nur vor Diebstahl geschützt, auch Verschleißteile, Reparatur, ein Akkuschutz und ein Pick-up-Service sind darin enthalten.

Leihen statt Kaufen

Aber auch im Verleih sind die Bikes im Kommen: 133 von 190 Verleih-Geschäften verborgen ihre Bikes, der Rest konzentriert sich aufs Wintergeschäft und den Skiverleih. Auch hier gibt es einen bemerkenswerten Boom, nicht zuletzt dadurch ausgelöst, dass die Hotels den Skiverleih als zu aufwendig (Stichwort:

E-Bike-Boom

Intersport setzt auf die gesamte ‚Erlebniswelt Bike‘ und bietet seinen Kunden einzigartige Events, etwa Ende September als Partner beim großen E-Mobility-Tag in Spielberg oder bei der gemeinsam mit KTM veranstalteten großen E-Bike-Messe.

Reparaturen) empfunden haben und heute lieber auf Sportgeschäfte verweisen.

Kongenial dazu entwickelt sich das Verhalten der Sportler hierzulande: In der wärmeren Jahreszeit radeln sie die Berge rauf und runter und im Winter gehen sie die Berge auf Ski-Tour rauf und fahren dann runter. Beide Sportarten sind sehr ausrüstungsaffin, demgemäß geht es der ohnedies spannenlucrativen Branche gut.

Lieber draußen als daheim

Laut Intersport Sportreport 2018 ist das „Naturerleben“ (79%) einer der stärksten Motivatoren für Sportler. Im Outdoorbereich hat sich im Hinblick auf die Zielgruppe in den letzten Jahren viel getan. War Wandern früher eher für die Zielgruppe 50 plus, tummeln sich nun *alle* Altersklassen am Berg. „Vor allem auch junge Leute und Familien zieht es ganz stark raus in die Natur: Der Fashion-Aspekt bei der Bekleidung und das Thema Qualität und Beratung werden vor allem bei dieser Zielgruppe immer wichtiger“, so Schmitz.

Das geeignete Personal für die Beratung zu finden, ist gleichsam eine sportliche Aufgabe. Deshalb bietet Intersport einen völlig neuen Lehrberuf an: die Kombination aus Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt Sportartikel plus die Skilehrer/Snowboardlehrausbildung.

+6,4
Prozent

Rent a bike

Die Intersport Rent-Händler in den Tourismusregionen verbuchten im Jänner trotz Wetterkapriolen ein Umsatzplus von 6,4%. Für die kommenden Jahre sieht Intersport enormes Potenzial im Leihgeschäft.



© APA/dpa/Federico Gambarini

„Viel zu gering“ falle das Übernahmeangebot für Metro aus, kritisiert der Vorstandsvorsitzende Olaf Koch.

Metro in Defensive

Der tschechische Milliardär Daniel Kretinsky will die Metro AG übernehmen – der Vorstand kritisiert das Angebot.

••• Von Paul Hafner

DÜSSELDORF. Die deutsche Metro AG hat weltweit rund 150.000 Mitarbeiter in 760 Märkten und kommt auf einen Umsatz von 36 Mrd. €. Nun könnte der Düsseldorfer Konzern vor einer Übernahme stehen. Der tschechische Investor Daniel Kretinsky und sein slowakischer Partner Patrik Tkac haben am 21. Juni

ein Übernahmeangebot durch ihre Investmentgesellschaft EP Global Commerce abgegeben.

Angebot und Reaktion

Den Metro-Aktionären werden 16 € je Stammaktie und 13,80 € je Vorzugsaktie geboten, was einer Unternehmensbewertung von 5,8 Mrd. € entspricht. Metro-CEO Olaf Koch wertete das Angebot in einer ersten

Reaktion als einen Affront, die Zahlen würden das Unternehmen „erheblich unterbewerten“.

Ob es zur Komplettübernahme kommen wird, hängt indes von den Metro-Erben und ihrer Verkaufswilligkeit ab. Neben dem Vorstand sind auch der Anlegerschutzverein und die 15% Beteiligung haltende Familienstiftung Meridian gegen eine Übernahme durch die EPGC.

Kretinskys Anteile

Mit seinen Plänen, den Handelskonzern übernehmen zu wollen, war Kretinsky bereits im Vorjahr öffentlich gegangen – in einem ersten Schritt erwarb er 7,3% der Stammaktien vom Familienkonzern Haniel.

In einem weiteren Schritt erwarb er 3,6% von Ceconomy und eine Call-Option auf weitere 5,4%, die er jetzt wahrnehmen dürfte. Mit weiteren Prozenten aus dem Haniel-Fundus könnte die Beteiligung der EP Global Commerce nun auf über 30% kommen.

Das Phantom aus Tschechien

Allzu viel ist über den Mann hinter dem Angebot nicht bekannt. Kretinsky ist 43 Jahre alt, studierte Jus in seiner Heimatstadt Brunn und ist mit 53% Haupteigentümer der besagten EPGC, einer Abspaltung des tschechischen Energieversorgungsunternehmens EPH.

Kretinsky, vom *Spiegel* als „das Phantom Tschechiens“ betitelt, ist seit 2004 Miteigentümer und Präsident des tschechischen Fußballclubs Sparta Prag und besitzt das Medienunternehmen Czech News Center, zu dem auch das Boulevardblatt *Blesk* – die meistgelesene Zeitung Tschechiens – gehört.

Adeg Haferl frisch renoviert

Kaufmann Markus Haferl eröffnete am 2. Juli neu.

ATZENBRUGG. Der Adeg im niederösterreichischen Atzenbrugg nahe Tulln hat sich einem beachtlichen Uplifting unterzogen: Mit einer um 230 m² erweiterten Geschäftsfläche, moderner Kühlanlage und neuen Regalen und Fliesen ist die Filiale kaum wiederzuerkennen – alles ist neu.

Mit den Umbauarbeiten beauftragte Haferl vorrangig Firmen aus dem Umland – entspre-

chend seiner Lebensphilosophie, die Region zu stärken.

„Rund 80 Prozent der Firmen stammen aus der Nähe, viele sind auch schon langjährige Kunden von mir. Wir beliefern sie mit frischer Jause und die Mitarbeiter kommen regelmäßig im Markt vorbei“, so der Obmann der örtlichen Blaskapelle, der auch aktives Mitglied bei der freiwilligen Feuerwehr ist. (red)



© Adeg

Die Vorstände Brian Beck (l.) und Jürgen Öllinger gratulierten zur Neueröffnung.

STILLE WASSER SIND FRUCHTIG!

NEU!

**WENIG
ZUCKER**
mit Vitamin B

Erhältlich in 1l und 0,5l.



CONVENIENCE

**Weinbergmaier
setzt auf Knödel**

LINZ. Der Tiefkühlpezialist Weinbergmaier baut seinen Produktionsstandort in Wolfen bei Steyr mit einem Investitionsvolumen von rd. 10 Mio. € aus.

Das Herzstück des Zubaus ist eine Germknödel-Produktionslinie; zukünftig sollen dort 1.300 t Germknödel pro Jahr produziert werden – das sind 7,5 Mio. Stück oder, wie das Unternehmen vorrechnet, eine Strecke von 650 km.

Mit der Investition baut die Mutterfirma Vivatis ihre Kapazitäten im Tiefkühl-Convenience-Bereich weiter aus. 2017 hatte die Lebensmittelgruppe bereits die Frisch & Frost GmbH gekauft. (red)



© Land O'Lakes

UMSATZEINBRUCH

**Leichtes Minus
im deutschen EH**

WIESBADEN/BERLIN. Die deutschen Einzelhändler haben im Mai leichte Umsatzeinbußen erlitten: Die Erlöse sanken um 0,4% zum Vormonat, wie das Statistische Bundesamt mit Sitz in Wiesbaden am Dienstag bekannt gab.

Inflationsbereinigt gab es ein Minus von 0,6%; Ökonomen hatten hier mit einem Plus von einem halben Prozentpunkt gerechnet. Im Vergleich zum Vorjahresmonat hatten die Händler um 4,8% mehr in der Kasse. Inflationsbereinigt ergab sich ein Plus von 4%. (red)

Lidl wird zum Mobilfunker

Österreich hat einen neuen Mobilfunkbetreiber: „Lidl Connect“ will den Markt aufmischen – mit Billigtarifen und High Speed.

••• Von Paul Hafner

WIEN/SALZBURG. Lidl Österreich wagt sich auf den heimischen Mobilfunkmarkt: „Lidl Connect“, eine Kooperation mit Drei, ist der 38. Mobilfunkanbieter Österreichs. Nach einer Phase von Teaser-Werbungen mit einem geheimniskrämerischen Papagei in den Lidl-Farben Gelb, Rot und Blau folgte am Montag die Auflösung: Der Discounter wagt sich mit vier Tarifen (Basic, L, XL, Surf) in die Arena der Mobilfunker. Den Markt erobern will man mit Kampfpreisen und hoher Geschwindigkeit.

Angriff auf die Konkurrenz

„Unser Ziel ist es, auch im Mobilfunk das beste Preis-Leistungs-Verhältnis auf dem Markt zu haben – ohne versteckte Kosten und ohne Bindung“, sagt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Während sich Lidl um Vertrieb und Vermarktung kümmert, stellt Drei im Hintergrund Netz, Infrastruktur und Service zur Verfügung.

Mit bekannten Versprechen wie „keine Preiserhöhungen“



© Lidl Österreich

und „kein Aktivierungsentgelt“ und dem Slogan „hotter als hot“ richtet man seine Kampfansage direkt an Hauptkonkurrent Hofer. Man darf gespannt sein, ob und wie sich Lidl Connect auf die gesamte Branche auswirkt.

Christian Schug

Mit schnellem Speed zu Kampfpreisen will der Lidl Österreich-Chef – mittels Drei-Netz – den heimischen Mobilfunkmarkt erobern.



| Best of – fair & transparent



© Kastner

Kastner Wien: neue Führung

Rudolf Dvoracek übernimmt Standort in Wien Nord.

WIEN/ZWETTL. Der Kastner-Standort Wien Nord ist der größte Abholmarkt für Porzellan, Besteck und Technik in Österreich; mit Rudolf Dvoracek (re.) hat er einen neuen Leiter bekommen.

Der gelernte Restaurantfachmann ist seit 2011 Teil des Kastner-Teams und hatte erst im Vorjahr die Leitung des Non-Food-Kompetenzzentrums Kastner Geschirr&Co übernommen.

„Rudolf Dvoracek zeichnet sein Engagement und seine Leidenschaft für die Arbeit mit den Kunden und Mitarbeitern aus. Wir sind überzeugt, mit ihm die richtige Person für unsere gemeinsamen Ziele gefunden zu haben“, freute sich Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Kastner Gruppe, auf die weitere Zusammenarbeit. (haf)

**Trends im LEH**

Geschäftsführer Thomas Schwabl präsentiert die ansprechendsten potenziellen Zukunftstrends: Hilfsroboter und Drohnen zählen nicht dazu, sie finden sich am unteren Ende der Skala wieder.

Szenarien für die Zukunft des LEH

Vom Greißler-Comeback zum Roboter: Marketagent.com hat Trends auf ihre Zukunftsträchtigkeit untersucht.

... Von Paul Hafner

BADEN. Viele mögliche Entwicklungen werden zum Trend oder gar Kult geadelt, geraten dann aber schnell wieder in Vergessenheit – oder setzen sich überhaupt erst gar nicht durch.

Marketagent.com hat in seiner jüngsten Umfrage 20 denkbare Entwicklungen und prognostizierte Trends auf ihre Zukunftsträchtigkeit untersucht – und „Herrn und Frau Österreicher“ gefragt, wie ansprechend sie diese finden.

Auferstehung der Greißler

Lange Jahre war (berechtigterweise) vom Greißlersterben die Rede, doch ihr Comeback scheint möglich: 47,5% fänden ein solches „sehr ansprechend“.

Für einen verpackungsfreien Supermarkt können sich beachtliche 45% begeistern; auf ähnlich hohe Resonanz stößt die Idee konzeptioneller Regio-

nal-Supermärkte (44,9%) und die eines nachhaltigen Supermarkts (42,5%).

Abgeschlagen an oberster Stelle steht indes eine Praxis, die schon vermehrt von Lebensmittelketten praktiziert wird: 74,1% bzw. knapp drei Viertel der Befragten stehen der Verteilung von Lebensmittelüberschüssen sehr positiv gegenüber.

Skepsis gegenüber Robotern

„Wenig bereichernd werden vor allem jene Entwicklungen wahrgenommen, die sehr technologielastig sind und ohne menschliche Interaktion auskommen“, beschreibt Marketagent.com Geschäftsführer Thomas Schwabl die Ergebnisse.

Am untersten Ende der Skala rangiert der personalfreie Supermarkt mit einer Zustimmung von nur 3,9%. Roboter als Einkaufshilfe und das „Internet of Things“ begeistern nur die Wenigsten (jeweils 6,7%) und auch

die Zustellung mittels Drohnen würde nur eine Minderheit (8,6%) goutieren.

Geschlechterunterschiede

Während Frauen eher soziale und umweltfreundliche Entwicklungen (nachhaltiger/verpackungsfreier Supermarkt)

Zukunftstrends

Umfrage-Design

1.004 Menschen wurden zu 20 potenziellen Zukunftstrends des LEH befragt – ermittelt wurde, inwiefern sie als ansprechend, realistisch, innovativ, bereichernd, umsetzbar, überfällig und für die Wirtschaft positiv wahrgenommen wurden. Spannendes Detail: 18 der 20 Dinge wurden jeweils von einer Mehrheit als „wird im Jahr 2030 Realität sein“ markiert.

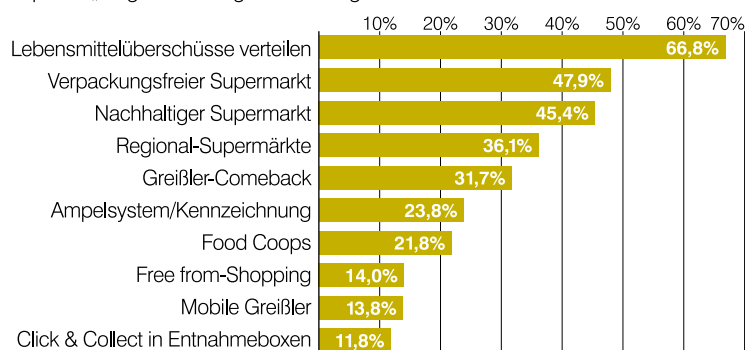
befürworten, sehnen Männer verhältnismäßig vermehrt technische Neuheiten und Flexibilität (24/7-Shopping) herbei.

Eine interessante Erkenntnis der Umfrage: Vor allem der soziale Aspekt des Einkaufens scheint unentbehrlich – und zwar für alle.

Längst überfällige Trends

Die besten 10 Trends

Top Box „längst überfällig/sehr wichtig“



Quelle: Marketagent.com

HANDELSABKOMMEN

AK-Kritik an Vietnam-Vertrag

WIEN. Die EU und Vietnam unterzeichneten gestern ein Freihandels- und ein Investitionsschutzabkommen. AK-Direktor Christoph Klein kritisiert diesen Schritt: „Es ist nicht einzusehen, weshalb beim Abschluss internationaler Abkommen Tempo gemacht wird, wenn es um Konzerninteressen geht, während die Rechte von Arbeitnehmern warten müssen.“ (red)

SCHULSCHLUSS

Zeugnisaktion mit der Wels Card



© Wels Marketing & Touristik

WELS. Die Wels Marketing und Touristik GmbH bereitet fleißigen Schülern eine nette Überraschung für den Schulschluss: Wer am Donnerstag, 4.7., oder Freitag, 5.7., mit seinem Einser im Zeugnis in die Wels Info am Stadtplatz 44 kam, konnte sich – egal welches Alter oder welche Schulstufe – eine Überraschung beim Glücksrad abholen.

Ob Tickets für das FilmfestiWels oder spannende Produkte aus dem Herrn Lederer Sortiment – jede Eins wird belohnt, und wenn sie noch so stark im Nebenfach verankert war. Für Eltern, Großeltern, Paten, Onkeln, Tanten gilt indes die Wels Card als Geschenketipp, um den Kids Freude zu bereiten. (red)



© Brunnbauer/Spar

Auf rd. 400 m² punktet Spar im Krankenhaus nicht nur mit Qualität, sondern auch mit gediegener Sonntagsöffnung.

Spar im Krankenhaus

Der Händler präsentiert sich am neuen Standort Krankenhaus Nord als hochwertiger Nahversorger mit urbanem Sortiment.

WIEN. Spar hat ein Herz für Patienten (bzw. deren Besucher) und eröffnete direkt im Wiener Krankenhaus Nord einen Supermarkt. Der hat dann auch abseits der „normalen“ Öffnungszeiten am Sonntag von 8 bis 18 Uhr geöffnet – und steht somit auch bei den Mitarbeitern des Krankenhauses für eine ideale Nahversorgung.

Auf rund 400 m² bietet die Filiale mitten im Krankenhaus Nord ein abwechslungsreiches

Sortiment aus Produkten des täglichen Bedarfs sowie Delikatessen und Schmankerln. Die Frische steht dabei klar im Vordergrund – besonders in der Feinkosttheke lautet das Gebot auf Spitzenqualität.

Starkes, engagiertes Team

Betreut wird der Markt von insgesamt 29 Mitarbeitern. Marktleiter ist Manuel-Jose Navratek, unterstützt wird er von Marktleiter-Stellvertreterin

Catrine Penz, Obst- und Gemüse-Abteilungsleiterin Sanela Velic und Feinkost-Abteilungsleiterin Anna Kasal.

Breit gefächert ist bei Spar im Krankenhaus Nord das Angebot an Top-Convenience-Produkten. Abwechslungsreiche Produkte wie Sushi oder ein erweitertes Hot-to-go-Sortiment – angefangen von Porridge über Hamburger und Grillhähnchen – sind bestens angenommene Highlights. (red)



© Rakuten

Rakuten mit Frauen-Power

Sieglinde Roberts wird Senior Sales Manager.

MÜNCHEN/WIEN. Sieglinde Roberts übernimmt ab sofort die Rolle der Senior Sales Managerin bei Rakuten Marketing in D-A-CH. In dieser Position berichtet sie an Stefan Bernauer, Director D-A-CH bei Rakuten Marketing, und arbeitet vom Standort München aus.

Zu ihren Aufgaben gehören der strategische Aufbau von neuen sowie die Pflege und der Ausbau

von bestehenden Kundenbeziehungen und Key Accounts.

Roberts bringt mehr als zehn Jahre Branchenerfahrung im Online Marketing und Key Account Management mit. So war sie viele Jahre lang auch im Silicon Valley in den USA tätig. Ihre letzten beruflichen Stationen beinhalteten unter anderem eBay Advertising, Vionic Shoes und Zazzle. (red)

Nachhaltigkeit ist
unsere Natur ...

YUUN 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 Teller
hinaus denken

Neu!



...jetzt mehr entdecken,
im Tiefkühlregal

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



bellaflora-Studie: Garte(l)n im Wandel

Der Klimawandel ist vor der Haustür angekommen. So lautet das Fazit einer Imas-Umfrage im Auftrag von bellaflora.

... Von Paul Hafner

Im Laufe der letzten Jahre hat sich die öffentliche Wahrnehmung vom Klimawandel von der abstrakten oder weit genug entfernten Gefahr zum konkreten Phänomen entwickelt. Eine Studie der Gartenschmuckkette bellaflora hat ergeben, dass 94% der Österreicher das Klima in Österreich in den letzten Jahren als einigermaßen oder sehr verändert empfinden. 84% der Befragten

sorgen sich, und eine absolute Mehrheit meint, dass sich der Klimawandel zumindest einigermaßen auf unsere Lebensweise auswirkt. Doch nicht nur hohe Temperaturen werden als Indikator empfunden: Der Klimawandel ist auch im Garten angekommen.

Garten im Klimawandel

Drei von fünf Österreichern beobachteten in der vergangenen Gartensaison, dass Pflanzen „unter Hitzestress und geänderten

Klimabedingungen“ leiden. Das betrifft besonders Rasenflächen, Bäume und blühende Pflanzen. Ein höherer Wasserbedarf und andere Blühzeiten ergänzen den Eindruck der Befragten, dass sich der Klimawandel im Garten bemerkbar macht.

Das schließt auch die *Insektenwelt* mit ein: Mehr als die Hälfte der Befragten nimmt wahr, dass die Zahl der Schädlinge wie Läuse, Schnecken und Spinnmilben im Laufe der Jahre zugenommen hat, während die

Zahl an Nützlingen wie Bienen, Schmetterlingen, Marienkäfern und Hummeln als deutlich reduziert empfunden wird.

Die grüne Wohlfühlase

Das Garteln scheint den Befragten bei allen Veränderungen indes nicht zu vergehen: „Der Mensch sucht einen Gegenpol zur hektischen Welt. Er will in der Natur leben und diese schützen“, erklärt bellaflora-CEO Franz Koll die anhaltende Lust an der Gartenpflege.



83
Mio. €

Umsatz

bellaflorea behauptet sich mit konstanten 83 Mio. € Umsatz. In den 27 Standorten sind 500 Mitarbeiter beschäftigt.

Es zeigt sich deutlich, dass die Liebe der Hobbygärtner Österreichs über ästhetisches Wohlgefallen hinausgeht: Ihnen liegt auch viel an Umwelt- und Naturschutz.

Umweltbewusstes Garteln

Das Bild, das Franz Koll und Co-Geschäftsführerin Patricia Schweiger-Bodner anhand der ermittelten Daten (1.002 Befragte zwischen 16 und 69 Jahren) zeichnen, zeigt den Hobbygärtner als mündigen

Wassersammeln zum Sport“ – bereits 42% der Gartennutzer greifen auf Regenwasser-Sammelsysteme zurück.

Contra Chemiekeule

Während die Konsumenten „in der Pflanzenwelt noch nicht so sehr auf Bio setzen“, befürwortet Koll die 2013 von bellaflorea vollzogene Auslistung aller chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel: „Es war ein mutiger Schritt, aber es geht oft einfach darum, das Richtige zu tun.“

Das Richtige tun will bellaflorea seither in vieler Hinsicht: 2014 wurde ein Torfreduktionsprogramm gestartet, im Folgejahr wurden Standards für nachhaltigen Gartenbau eingeführt und die ersten Filialen mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. 2017 folgte ein Grenzwertkatalog für Pestizide. Zuletzt wurde im Herbst 2018 ein nachhaltiger Zustellservice eingeführt, mit dem Pflanzen so ressourcenschonend und verpackungsfrei wie möglich geliefert werden.

”

Veränderungen in der Pflanzenwelt werden von neun von zehn Menschen wahrgenommen. Der Klimawandel ist im eigenen Garten angekommen.

Franz Koll
CEO bellaflorea

“

Garteln heute
In den letzten Jahren verstärkt nachgefragt werden laut bellaflorea hitzeresistente und leicht zu pflegende, regionale Pflanzen.

Laut Studie stellen für 82% der Befragten Garten, Balkon und Terrasse einen Ort des Entschleunigungs und des Wohlfühlens dar; 76% fühlen sich durch ihren Garten oder Balkon „mehr mit der Natur verbunden“; fast ebenso vielen gibt es „ein gutes Gefühl, etwas selbst zu schaffen und gestalten zu können und dabei den Fortschritt zu sehen“.



© bellaflorea/APA-Fotodienst/Finzer

und verantwortungsvollen Konsumenten.

So sind fast zwei Drittel der Befragten der Ansicht, mit der Gestaltung ihres Gartens die Natur schützen zu können; drei Viertel wünschen sich mehr Nachhaltigkeit bei den Pflanzenhändlern. „Die Nachfrage nach regionalen und pflegeleichten Pflanzen ist groß“, so Schweiger-Bodner. „Außerdem wird

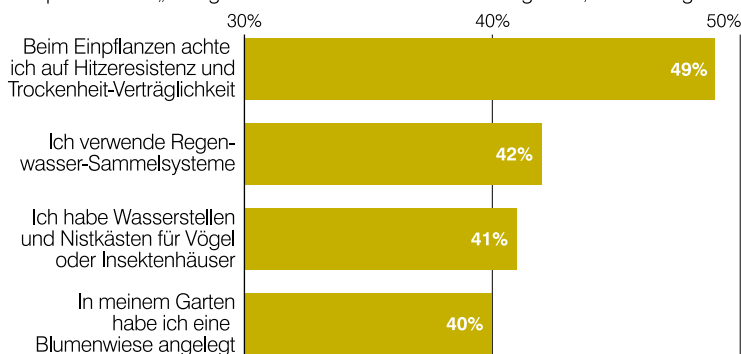
Ausblick in die Zukunft

Auch Einschätzungen zu zukünftigen Entwicklungen wurden in der Imas-Studie erfragt. Mehrheitlich besteht die Meinung, dass blühende Pflanzen für die Artenvielfalt wichtiger sind als immergrüne Hecken. Hitzebeständigkeit und Widerstandsfähigkeit sind wichtige Kategorien. Weiters besteht ein erhöhter Bedarf an Obstsorten sowie an robusten Bäumen, Hecken und Blumenbeeten.

Das Verhalten im Garten ändert sich

Beobachtungen der Hobbygärtner

Wie passen sich „Kleingärtner“ den neuen Herausforderungen an, was bewegt sie?

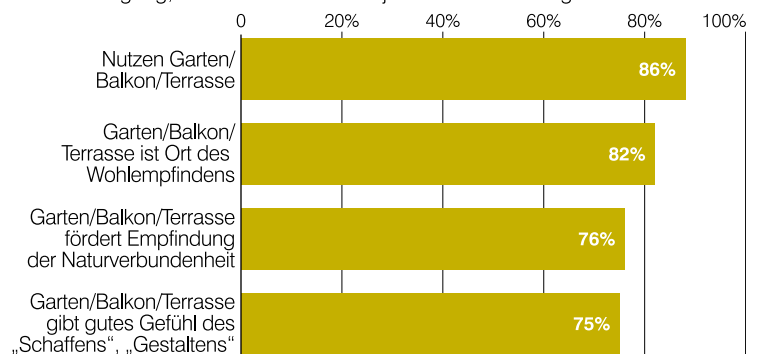


n=1002; Basis: österr. Bevölkerung, 16–69 J., Nutzer von Garten/Terrasse/Balkon; Quelle: Studie „Der Garten im Klimawandel“, IMAS

Der Garten als Wohlfühlloase

Die Motive hinter dem Garteln

Entschleunigung, Naturverbundenheit – jeder sucht seine eigene Zufriedenheit



n=1002; Basis: österr. Bevölkerung, 16–69 J., Nutzer von Garten/Terrasse/Balkon; Quelle: Studie „Der Garten im Klimawandel“, IMAS



Branchensprecher

Robert M. Hieger (l.), Bundesobmann der Handelsagenten in der WKÖ, und Bundesgeschäftsführer Christian Rebernick.

Positives Zeugnis für Handelsagenten

Eine neue market-Studie bestätigt die Bedeutung des Vertriebskanals via Handelsagenten.

... Von Paul Hafner

WIEN. Eine aktuelle Studie des market-Instituts zur Lage der Handelsagenten in Österreich zeichnet ein erfreuliches Bild für die Branche: Die Anzahl der Marktteilnehmer ist trotz der wirtschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre weitestgehend stabil. Der laufende Verjüngungsprozess stelle zudem sicher, dass auch künftig Produkte ihren Weg über Handelsagenten zum Markt finden.

Robert M. Hieger, Obmann des Bundesgremiums der Handelsagenten in der WKÖ, und Bundesgeschäftsführer Christian Rebernick erklären ihr Schaffen: „Handelsagenten sind nicht nur ausgebildete Profis im Vertrieb, sie verfügen auch über eine Vielzahl an Branchenkontakten und sind nicht zuletzt bei der Erschließung neuer Märkte ein unverzichtbarer und verlässlicher Partner für Unternehmen.“

In Österreich gibt es rund 8.600 Handelsagenten und Agenturen, die durchschnittlich eine rund 20-jährige Branchenerfahrung vorweisen können. Der

„

Das Gebot der Stunde lautet: aktiver und professioneller verkaufen. Dafür stehen Handelsagenten, die Unternehmen bei B2B-Geschäftsanbahnungen unter die Arme greifen.

Robert M. Hieger
WKÖ

“

Gesamtumsatz der von einem Handelsagenten vermittelten Waren beträgt im Schnitt 2,80 Mio. € pro Jahr, was insgesamt einen Warenumsatz von 24,5 Mrd. € bedeutet. Somit kommt ihnen eine wesentliche Rolle in der Wertschöpfung zu.

Expansion gen Osten

Unverändert gegenüber 2014 ist die Zahl der Kunden pro Handelsagent, die im Schnitt 200 beträgt. Rund 40% der Abnehmer kommen aus dem Handel (primär Einzelhandel – „Foodbroker“), jeweils 20% der Kundschaft aus Industrie und Gewerbe.

Bei einem Verhältnis von 55:45% ist die knappe Mehrheit ausschließlich im Inland tätig. Bevorzugte ausländische Vertretungsgebiete sind wie gehabt Deutschland, Italien und Ungarn; ein Trend ist die Erschließung Osteuropas (Tschechien, Slowakei), aber auch die Schweiz rückt vermehrt in den Fokus.

Erleichterungen gefordert

Handelsagenten verbringen im Schnitt 100 Tage im Jahr auf Reisen. In einem Vergleich zu 2014 fällt eine gewisse Verdichtung des Reiseaufkommens auf: Die Anzahl der Tage, an denen man unterwegs ist, geht zurück, dafür steigen gefahrene Kilometer als auch die Übernachtungen an, was für ein intensiveres Mobilitätsverhalten spricht.

In diesem Zusammenhang kritisiert Hieger, dass Agenten aufgrund steuerlicher Vorteile auf große Pkw und Klein-Lkw zurückgreifen müssen: „Hier müssen im Sinne der Ökologisierung vom Gesetzgeber entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden, die den Handelsagenten und vor allem der Umwelt zugutekommen.“

Handelsagenten

Aufgabengebiete

Im Schnitt betreut ein Handelsagent rund 200 Kunden in In- und Ausland. Rund 60% der Handelsagenten betreiben ihre Firma direkt von ihrem Wohnbereich aus; sie kümmern sich einerseits um die Vermittlung von Waren, sind den Unternehmen daneben aber auch wichtige Partner bei einer Reihe von Zusatzleistungen: Handelsagenten übernehmen Kundenwerbung und -betreuung, Mitarbeiter-schulungen und Marktbeobachtung. Auch die Bonitätsbeurteilung oder das Inkasso gehören zu den Aufgabengebieten.

WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet** 



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.bier-guide.net

www.bier-guide.net |  Bierpapst



© Winkelbauer/Philipp Lipinski

Zwei Markenprofis: Thomas und Hannes Winkelbauer vertreiben auch Seeberger und Benco in Österreich.

zusammen. „Selbstverständlich wollen wir das bestehende Geschäft weiter vernünftig ausbauen und die Traditionen der Marken und unseres Unternehmens stärken. Wir sind immer bemüht, die Herausforderungen, Chancen und Gegebenheiten des Marktes anzunehmen und mit den von uns vertriebenen Marken in Gleichklang zu bringen, was uns in den meisten Fällen auch gelingt“, so Hannes und Thomas Winkelbauer unisono bezüglich der bewährten Firmenstrategie.

Über den Tellerrand

Das Sortiment wurde im Laufe der Jahre um zahlreiche hochwertige Lebensmittel, Snacks und Kosmetik erweitert. In den letzten Jahren wurden sowohl der Food Service als auch der Frischebereich ausgebaut. Bei allem, was Winkelbauer anpackt, wird Qualität, Entwicklung und langfristige Partnerschaft großgeschrieben. Marken wie Heinz, Kettle Chips, Tipiak, Finn Crisp oder Blue Elephant, aber auch Non-Food-Produkte wie Salt-house, Perlweiss und Frühmesser zählen zum Portfolio. (red)

Winkelbauer feiert

Seit 90 Jahren ist Winkelbauer Delikatessen im Auftrag des guten Geschmacks erfolgreich tätig.

WIEN. Winkelbauer Delikatessen feiert 90 Jahre. Was einst mit dem Import von Süßwaren begann, hat sich zum breit aufgestellten Lebensmittelimportgeschäft entwickelt. Einst Foodbroker genannt, mag Winkelbauer dem Begriff indes nicht

allzu viel abgewinnen – der würde den Service, den Winkelbauer für seine vertretenen Marken beim Handel leistet, nur unzureichend widerspiegeln.

Gleichsam erhielt das Unternehmen passend zum Jubiläumsjahr von der LVA GmbH

(Lebensmittel, Vertrauen, Analyse) eine stolze Bewertung von 94,75% für den IFS Broker-Zertifizierungsbereich Lebensmittel.

Mit einem Team von 40 Personen arbeitet Winkelbauer heute mit 59 Marken, 524 Artikeln aus 19 Ländern in 12 Kategorien



| Top-Agenturen Österreichs

Bipa neu in Obertrum

Neues Shop-Design und mehr Pflegeprodukte.

OBERTRUM. Beauty, Pflege & Homecare in neuer, ansprechender Atmosphäre, Beratung durch professionell geschultes Personal, dauerhaft preiswerte Produkte sowie nachhaltige Energienutzung: Obertrum erhält in der Jakobistraße 17 eine neue Bipa-Filiale auf rund 400 m².

„Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz

darauf, für unsere Kunden in Obertrum ab sofort unsere neue Filiale im innovativen Layout zu betreiben“, freuen sich die Geschäftsführer Thomas Lichtblau und Michael Paterno.

Das Sortiment umfasst rd. 15.000 Markenartikel und Eigenmarken wie bi good oder Look by Bipa. Auch die Themen Homecare, Gesundheit und Ernährung werden präsentiert. (red)



© BIPA Parfümerien Gesellschaft m.b.H./Christian Dusek

Bipa-Filiale der neuesten Generation eröffnete in Obertrum in Salzburg.



Rewe-Initiative

Die Rewe-Vorstände Marcel Haraszi (l.) und Michael Jäger stehen hinter der 2018 gestarteten Initiative „Raus aus Plastik!“. Ziel ist es, ökologisch sinnvolle Verpackungslösungen zu finden.

Der Abschied vom Knotenbeutel

Sowohl Spar als auch Rewe leiten vorzeitig das Ende des ab 1.1.2020 verbotenen Plastik-Obstsackerls ein.

... Von Paul Hafner

WIEN. Spar hat die sofortige Umstellung auf biobasierte, kompostierbare Bio-Sackerl in Wien verkündet: Die neuen plastikfreien Sackerl werden ausgeliefert, Restbestände der sogenannten Knotenbeutel noch verbraucht. Weitere Märkte in den Ländern folgen laufend nach.

Auch die Rewe leitet – mit Ende Juli – das Ende des Plastik-Obstsackerls ein: Bis zum Nationalfeiertag am 26. Oktober soll es in sämtlichen Filialen von Billa, Merkur, Penny, Adeg und Sutterlüty nur mehr kompostierbare Öko-Sackerl geben.

Stimmen der Vorstände

„Wer A – zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz – sagt, muss konsequenterweise auch B – zu raschen und wirksamen Maßnahmen – sagen. Wir halten mit unserer Initiative „Raus aus

Plastik“ Wort und werden keine Zeit mit Testphasen verschwenden, sondern Fakten schaffen – und das schon deutlich vor dem gesetzlich verpflichtenden Umstellungstermin am 1.1.2020“, verkündete dazu Rewe-Vorstand Marcel Haraszi.

Spar-Vorstandsdirektor Hans K. Reisch verweist auf die seit mehr als einem Jahr angebotenen Mehrwegnetze, „doch noch weit nicht alle unsere Kundinnen und Kunden haben immer ein solches Netz dabei. Daher stellen wir nun vorerst in Wien auf biobasierte, kompostierbare Bio-Sackerl um“.

Bio-Sackerl für Bio-Abfälle

Die neuen Sackerl von Billa bestehen aus Kartoffelstärke, und auch jene von Spar sind zum Großteil aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Im Sackerl halten Obst und Gemüse länger frisch, können also auch darin gelagert werden. Die Zer-

tifizierung „OK compost Home“ bestätigt, dass sie sich innerhalb von maximal zwölf Wochen auch am Heimkompost größtenteils zersetzen und spätestens nach sechs Monaten zu mindestens 90% zu Kohlenstoff, Wasser und Biomasse zerfallen. Dadurch eignen sich die Sackerl auch zum Sammeln von Bioabfall.

Anti-Plastik-Initiativen

Die Umstellung ist sowohl bei Rewe als auch bei Spar Teil einer umfassenden Plastikvermeidungs-Strategie. Die Rewe-Initiative „Raus aus Plastik“ startete im Vorjahr und schließt einen Ideenwettbewerb für Kunden und Start-ups mit ein; angestrebt wird bis 2030 eine umweltfreundlichere Verpackung für das Sortiment sämtlicher Eigenmarken.

Spars Programm läuft unter dem Titel „Gemeinsam Plastik sparen“ und basiert auf den Säulen Vermeiden, Reduzieren und Recyceln; als Beispiele für erfolgreiche Verpackungsreduktionen werden Zwiebeln in Zellulosenetzen, Karotten in Stärfolie und die Einführung der sogenannten Wiederverwendbar-Sackerl angeführt.



Vorgezogener Plastikverzicht: 182 Spar-Märkte in Wien machen den Anfang.

Mit Milchschaum: Qbo kann es heiß und kalt

Der Milk Master von Qbo ist der erste integrierte Milchschaumer für Kapselsysteme, der den Schaum auch eiskalt zubereitet.

Die Temperaturen steigen, der Strand lockt, aber die nächste kühle Erfrischung lässt auf sich warten? Nicht mit Qbo. Die smarte Kaffeemaschine versteht sich nicht zuletzt als Lieferant für individuelle, erfrischende Iced Coffee-Kreationen auf Knopfdruck, sprich: für perfekten Kaffeegenuss wie vom Barista für Zuhause.

„Erstklassiger Kaffee in Verbindung mit höchster Innovation für den anspruchsvollen Kaffeegenießer – dafür steht Qbo. Kaffeeliebhaber können nach dem Motto ‚Create your Coffee‘ mit Qbo ihren ganz persönlichen Lieblingskaffee in Top-Qualität in den eigenen vier Wänden kreieren, als fixe Einstellung in der Maschine speichern und mit Freunden teilen“, erklärt Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer. Er ist überzeugt: „Die Verbindung von Konnektivität, maßgeschneidertem Genuss und zeitlosem Design macht Qbo einmalig in Österreich.“

Heißkalte Kaffeevielfalt

Damit der sanfte Milchkaffee am Morgen qualitativ genauso gut rüberkommt wie eisgekühlter Latte Macchiato am Mittag, dafür sorgt der perfekte Milchschaum. Er wird bei Qbo weder geschüttelt noch gerührt, sondern unter Druck verwirbelt – auf Wunsch heiß oder kalt. Der patentierte Milk Master von Qbo ist mithin das erste System, bei dem per Knopfdruck heißer und kalter Milchschaum auch zuhause perfekt gelingt. Das Qbo-System inklusive Milk Master



© Tchibo/Niklas Stadler

Qboccino

Qbo zeigt sich rechtzeitig für den Sommer 2019 in Bestform.

Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Harald J.

Mayer ist höchst zufrieden mit einer Kapselmaschine, die in der Lage ist, „den ganz persönlichen Lieblingskaffee zu produzieren“.



© Tchibo



Aufgeschäumt

Perfekter Milchschaum (Bild l.) – da war wohl ein Meister am Werk? Der Meister nennt sich Qbo und ist der erste integrierte Milchschaumer für Kapselsysteme.

kann aktuell zum Aktionspreis von 199 € (Normalpreis: 299 €) unter www.tchibo.at/qbo bestellt sowie bei Tchibo/Eduscho gekauft werden.

Nachhaltigkeit bei Qbo

Für Qbo werden Kaffees aus nachhaltigem Anbau verwendet. In Recyclingbeuteln gesammelt, können die gebrauchten Kaffeewürfel in allen Tchibo/Eduscho-Filialen zurückgegeben werden. Aus dem Kunststoff entstehen neue Produkte, und aus Kaffeesatz wird Energie gewonnen.

Kongenial dazu passt die Partnerschaft von Tchibo mit der Initiative Mutter Erde; bei Letzterer handelt es sich um einen Zusammenschluss des ORF und Österreichs führender Umweltorganisation. Unter dem Motto „Verwenden statt verschwenden“ stehen 2019 die Wegwerfgesellschaft und die Folgen des Konsums, v.a. in den Bereichen Textilien, Einwegverpackungen und Elektrogeräte, im Fokus.

Bei Tchibo ist Nachhaltigkeit fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Ergo wird in diesem Jahr die langjährige Zusammenarbeit mit der Umweltinitiative Mutter Erde fortgesetzt. (red)



”

Unser Antrieb bei Tchibo ist es, eine positive Veränderung für nächste Generationen zu schaffen.

Harald J. Mayer
Tchibo Österreich

“



Tchibo Österreich

Cross Channel-Meister

Tchibo Österreich mit Sitz in Wien beschäftigt rund 1.100 Mitarbeiter. Mit eigenen Filialen, starkem Internetvertrieb und flächendeckender Präsenz im Handel verfügt das Unternehmen über ein Cross Channel-Vertriebssystem, das neben Kaffee der Marken Tchibo, Eduscho, Cafissimo und Qbo wechselnde Non Food-Sortimente sowie Dienstleistungen wie Tchibo mobil anbietet. Mit Tchibo und Eduscho ist das Unternehmen Marktführer am heimischen Röstkaffee-markt. Tchibo ist zudem drittgrößter Bio-Baumwollanbieter der Welt.



BBQ

Steaks, Burger, Gemüse oder Fisch: Mit dem Gewürzsoriment von Santa Maria sind außergewöhnliche Geschmackserlebnisse möglich. Die BBQ Saucen-Vielfalt reicht vom Original bis zum Kentucky Whiskey.

www.santamariaworld.at



Vodka-Fläschchen

Die Kartoff Vodka-Taschenflaschen sind der ideale Begleiter für laue Sommerabende. Im praktischen Format (0,2 l) lassen sie sich perfekt in jede Tasche integrieren und sorgen für eine beschwingte Sommerlaune.

www.kartoff.at

will haben

Feiern, Grillen und Snacken im Sommer

Der Stoff, aus dem die gute Laune ist

...

Von Christian Novacek



Vöslauer Mineralwasser in den Sorten ohne, mild & prickelnd wird im Sommer bunter – und in den von Arthur Arbesser designten Flaschen serviert.



Schmankerl

Zusätzlich zur Design-Umstellung der Faltpapier-Verpackungen der Schinken-Slice-Range von Wiesbauer gibt es im Kühlregal mit dem „Schmankerl Schinken im Käsemantel“ und dem „Spargel Hollandaise Schinken“ zwei Innovationen.

www.wiesbauer.at



Veilchen mit Biss

Das feine Aroma von Veilchenblüten mit Alkohol macht den Horvath's Spezereyen Kontor Veilchenlikör zum Sommer-Drink. Ein Schuss des edlen Likörs verwandelt jeden Spritzwein in einen außergewöhnlichen Drink.

www.horvaths.at



US-Sweets bei Hofer

All jene, die sich den Heimaturlaub mit kulinarischen Genüssen aus Übersee versüßen möchten, greifen nun bei den US-Süßigkeiten von Hofer zu. Mit dabei sind Schokoladekreationen wie Salted Pretzel oder die American Ice Cream. Die Sorten Cookie Dough, Caramel Love, Cookie Double Trouble oder Nut Loves Choco kombinieren sich bestens mit schokolierten Cranberries.

www.hofer.at

m retail

molkereiprodukte

Kräuter Actimel setzt bei einer neuen Sorte unter anderem auf Thymian **68**

Heumilch Die Vielzahl an Kräutern bietet Kühen eine abwechslungsreiche Kost **66**

Merkur Die Almmilch von „Immer gut“ gibt es nur in den Sommermonaten **66**



© Rewe Group



© SalzburgMilch

Ökoeffiziente Milch aus der Bio-Modellregion

Christian Leeb sprach im Interview über die „Reine Lungau Milch“, die Milchpreise und die bestätigte Ökoeffizienz. **66**

MAGERMILCHPULVER Krisenfolgen bewältigt

BRÜSSEL/WIEN. Auch die Nachwirkungen der EU-Milchmarktkrise 2015/16 sind nunmehr vorbei: Die EU-Kommission hat die letzten 162 t Magermilchpulver verkauft; damit sind die Lagerbestände aufgebraucht, die ab 2015 aufgebaut worden waren, um den Markt zu stabilisieren und die milchbäuerlichen Einkünfte zu sichern, berichtete das Agrarische Informationszentrum (aiz). Die Kommission hatte insgesamt 380.000 t Magermilchpulver im Rahmen von öffentlichen Interventionen angekauft. (APA)



© APA/Kipa/Karl-Josef Hildenbrand

Milch im Glas Berglandmilch investiert in alternative Verpackungssysteme. **68**



© Brenda Godinez

Süße Falle Die „Allianz gegen zu viel Zucker“ kann erste Erfolge verzeichnen. **69**

„Mit Vorhandenem auskommen“

Eine Ökoeffizienz-Studie zeigt, dass die Milchproduktion für die „Reine Lungau“ mit geringen Umweltwirkungen bei angemessenen Einkünften gelingt.



Das Forschungsprojekt „Futterautarke Milcherzeugung im Berggebiet am Beispiel des Salzburger Lungau“ zeigt, dass die bäuerliche Milchproduktion für die Reine Lungau mit geringen Umweltwirkungen bei angemessenen Einkünften gelingt.

Leitspruch der Salzburgmilch-Initiative „Reine Lungau – Bio-Milch aus dem Biosphärenpark Lungau“ ist, „Mit Vorhandenem auskommen“. Das Ziel der ersten Kooperation zwischen dem WWF und einer Molkerei ist es, den Bio-Anteil der Landwirtschaft in der Region Lungau deutlich zu erhöhen und längerfristig eine Bio-Modellregion Lungau zu verwirklichen. Gemeinsam werden Maßnahmen zur Steigerung der Biodiversität gesetzt.

Alle der 54 Reine Lungau-Biobauernhöfe liegen in einem Alpengebiet auf 1.150 m Seehöhe und setzen auf nachhaltiges Wirtschaften im Einklang mit der Natur, was ein maßgebliches Kriterium für die Bezeichnung eines Biosphärenparks ist. 94% des Futters sind Wiesenfutter. Der Nährstoffkreislauf von Stickstoff und Phosphor fördert indirekt die Artenvielfalt im Biosphärenpark; entsprechend gering ist die Lieferleistung an die SalzburgMilch mit einer Menge von 4.800 kg pro Kuh und Jahr. Die Fracht an Treibhausgasen ist vergleichsweise gering, und es besteht wenig fossile Energieabhängigkeit. Auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln wird vollständig verzichtet.

Im Interview sprach Christian Leeb, Geschäftsführer der SalzburgMilch, über ehrliche Milchpreise und nachhaltige Verpackungen.

medianet: Herr Leeb, die Reine Lungau-Bio-Milch ist füh-

rend in der Ökoeffizienz. Außerdem zahlen Sie den Bauern 70 Cent für einen Liter Milch – im Schnitt liegt der Milchpreis für Bauern in Österreich bei 34 Cent. Dies schlägt sich auch im Preis der Milch nieder – sind die Konsumenten bereit, so viel für Bio zu zahlen?

Christian Leeb: Die Reine Lungau-Bio-Milch ist seit Herbst 2017 am Markt und kostet für den Endverbraucher von Anbeginn an ca. zwei Euro pro Li-

Milchwirtschaft fordert mehr Kennzeichnung bei Milchprodukten. Glauben Sie ebenfalls, dass eine bessere Kennzeichnung die Konsumenten dazu bringt, hochwertigere Produkte zu kaufen?

Leeb: Wir haben bereits sehr umfassende Kennzeichnungsvorschriften für Lebensmittel, und jeder Konsument kann sich auf unseren SalzburgMilch-Produkten sehr ausführlich über die Herkunft und die Eigenschaften



Produkte Die Reine Lungau Biosphärenbiomilch wird ohne Zusatz von Zucker zu Milch, Edelsauermilch und Naturjogurt verarbeitet.

ter, bzw. ca. 1,50 Euro für die 750 ml-Packung. Das ist ein ehrlicher Milchpreis, der sich aus der Wertigkeit dieser einzigartigen Milch ergibt und den sehr viele Konsumenten bereit sind zu bezahlen, weil sie verstanden haben, was sie dafür bekommen. Wir müssen grundsätzlich raus aus dieser ständigen Preisdiskussion bei Lebensmitteln – es ist eine mehr als fragwürdige Entwicklung, dass landwirtschaftliche Produkte einem derartigen Preisdruck unterliegen.

medianet: Die Standesvertretung der österreichischen

der Produkte informieren. Nur informierte Konsumenten können den Wert eines Produktes erkennen und schätzen.

medianet: Gefordert wurde auch, dass sich Gastronomie und der Tourismus zu heimischen Produkten bekennen sollen. Sehen Sie dies als sinnvolle Forderung?

Leeb: Auf jeden Fall! Der Tourismus und somit auch die Gastronomie basieren zu einem großen Teil auf unserer herrlichen Natur- und Kulturlandschaft, und das zu allen Jahreszeiten. Die beliebten Freizeitflächen wer-

den von den Bäuerinnen und Bauern bewirtschaftet und somit so erhalten, wie die Gäste es schätzen. Da liegt es doch auf der Hand, dass die Gastronomie die regionalen Bauern als wertvolle Partner sieht und deren Produkte für ihre Gäste verwendet – das wäre nebenbei auch für viele Gäste ein weiterer Anreiz für einen Urlaubsaufenthalt in Österreich.

medianet: Die Reine Lungau-Bio-Milch-Produkte gibt es derzeit national nur bei Merkur, Interspar und Metro zu kaufen. Woran liegt das?

Leeb: Aufgrund der bekannten Handelskonzentration in Österreich und den damit verbundenen, langjährigen Handelsstrategien von Bio-Handelsmarkenprodukten war es leider nicht einfach, sich mit den Reine Lungau Bio-Produkten im nationalen Handel breit aufzustellen. In der Region sind wir sehr weit distribuiert.

medianet: Die Reine Lungau-Bio-Milch gibt es derzeit nicht in der Mehrwegflasche. Würde dies das Konzept der Nachhaltigkeit nicht komplettieren?

Leeb: Es gibt aktuell nur eine Molkerei, die überhaupt Glasflaschen anbietet, aktuell sind das auch Einwegflaschen. Uns ist bewusst, dass die Glasflasche in der öffentlichen Meinung aktuell sehr gehypt wird und als der Inbegriff für ‚gute Verpackung‘ angesehen wird. Leider zeigen die Fakten ein ganz anderes Bild. Solange die Faktenlage nicht klar zeigen kann, dass die Glasflasche eindeutig bessere Gesamt-Umwelt-Eigenschaften aufweist (inkl. Transportproblem, Energieaufwand und Chemikalien beim Waschen, Retouren, Glasbruch und Splitterthematik) als der Getränkekarton, ist die Glasflasche für uns kein Thema. (gs)



Ab Herbst soll es Berglandmilch in der Glasflasche geben; hierfür wurden acht Mio. Euro investiert.

Bottle-Check

Berglandmilch investiert neben einem Glas-Mehrweg-System auch in alternative Verpackungssysteme.

WELS. Im Herbst möchte Berglandmilch Milch in der Mehrwegglasflasche anbieten und investiert hierfür acht Mio. € in den Kauf einer weiteren Glaslinie, Waschanlagen für Glasflaschen sowie Mehrwegtrays und den Bau einer Lagerhalle. Die

Bauarbeiten zur Umsetzung dieses Vorhabens haben bereits begonnen. „Wir überprüfen laufend unseren gesamten Verpackungsprozess auf Optimierungspotenziale und setzen sukzessive neue, nachhaltige Verpackungsalternativen um“, so Geschäfts-

führer Josef Braunhofer. Neben der Einführung des Glas-Mehrweg-Systems investiert Berglandmilch auch in alternative Verpackungssysteme: Die Kartonverbundverpackung der Schärdinger Bio Vollmilch besteht aus sogenanntem Brown-

board, einem ungebleichten Zellstoff aus nachwachsenden Ressourcen. Auch die eingesetzten Kartonagen sind schon jetzt aus ungebleichtem Material sowie im Sinne der Nachhaltigkeit zertifiziert und stammen damit aus verantwortungsvoller, nachhaltiger Waldbewirtschaftung.

Die Materialeffizienz einzelner Verpackungen konnte bereits erhöht werden.

Recyclingfähiger Kunststoff

Durch Investitionen in neue Materialien und Technologien konnten bei den Schärdinger und Tirol Milch Käsescheiben rund 30.000 kg an Kunststoff jährlich eingespart werden.

Bei PET-Flaschen konnte ein Rezyklat-Anteil von mindestens 50% erreicht werden, wodurch nicht nur Energie gespart wird, sondern auch rund 340 t alter Kunststoff jährlich einer neuerlichen Verwendung zugeführt werden. Auch die PET Stülpedeckel enthalten bereits einen Rezyklat-Anteil von 50%. Außerdem setzt man bei Berglandmilch auf Becher, die aus recyclingfähigem Kunststoff hergestellt werden. (gs)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

Die Welt der Kräuter

Actimel setzt auf herben, fruchtigen Geschmack.

HAAR BEI MÜNCHEN. Actimel, ein Getränk aus fermentierter Milch, startet mit einer neuen Sorte in den Sommer: „Actimel Cranberry, Himbeere & Thymian“ verspricht einen „aufregend fruchtig und herben Geschmack“.

Die neue Sorte enthält Joghurt, entrahmte Milch, Zucker, 2% Cranberry, 0,01% Traubenzucker, Molke, färbendes Saft-

konzentrat schwarze Karotte, Thymian-Extrakt, natürliches Aroma, Vitamin B6 und D sowie die für Actimel typische Kultur Lactobacillus Casei.

Diese gehört zu den Bakterien, die im Verdauungstrakt von Säugtieren natürlich vorkommen.

Actimel ist insgesamt in 14 Sorten erhältlich, darunter auch zwei fettfreie Varianten und eine Reihe für Kinder. (gs)



Herb-fruchtig

Die neue Actimel-Sorte beinhaltet Cranberry, Himbeere und Thymian.



© Brenda Godinez

In vielen Milchprodukten ist nach wie vor zu viel Zucker enthalten.

Warnung vor der Zuckerfalle

Die im April gegründete „Allianz gegen zu viel Zucker“ kann erste Erfolge verzeichnen.

SALZBURG. Das vorsorgemedizinische Institut Sipcan untersucht im Rahmen einer Langzeitstudie seit 2012 den Zuckergehalt in Milchprodukten zum Löffeln und Trinken.

Über 1.200 Produkte konnten bisher in die Studie eingeschlossen werden, und es zeigt sich: Kühlregale in Supermärkten können echte Zuckerfallen sein. In einem Becher 250 g Vanillejoghurt können sich schon einmal 45 g Zucker verstecken, in 500 ml Fruchtmolke können sogar 50 g Zucker enthalten sein.

Allianz gegen zu viel Zucker

Im April 2019 gründete sich die Allianz gegen zu viel Zucker. Die Allianzpartner sind: Spar, die Österreichische Ärztekammer, die Österreichische Adipositasgesellschaft, das vorsorgemedizinische Institut Sipcan, die Österreichische Gesellschaft für Gastroenterologie und Hepatologie, die Österreichische Anti-Aging-Gesellschaft sowie Rauchfruchtsäfte und Berglandmilch.

Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt, weniger als zehn Prozent der täglichen Kalorien

als Zucker aufzunehmen, noch besser wären nur fünf Prozent. Das sind 18,3 kg oder 9,1 kg Zucker pro Person pro Jahr. Pro Tag und Kopf bedeutet dies statt heute 92 g eine empfohlene Zuckermenge von 50 beziehungsweise idealerweise 25 g Zucker, sechs Teelöffel oder sechs Zuckerwürfel, die in Speisen oder Getränken enthalten sein sollten. Viele Lebensmittel enthalten ein Vielfaches dieser empfohlenen Tagesmenge an Zucker.

Nun zeigen sich erste Erfolge der Arbeit der Allianz gegen zu viel Zucker: Seit 2012 ist der durchschnittliche Zuckergehalt um 12,2% gesunken und liegt heute bei 12,37 g. Während 2012 nur 16,0% aller untersuchten Milchprodukte die Sipcan-Vorgaben erfüllten, trifft dies heute bereits auf 39,9% aller Produkte zu. Der Anteil an süßstoffhaltigen Produkten im Milchregal ist von 15,2% in 2012 auf heute 6,3% gesunken. Allerdings ist immer noch jedes sechste Milchprodukt zum Trinken mit Süßstoffen versetzt. (gs)

www.zucker-raus-initiative.at





Milder Genuss

Wer es auf seiner Brotscheibe gern mild hat, sollte zum „Merkur immer gut“ Tilsiter greifen. Der Käse passt aber auch hervorragend auf die Käseplatte oder in Salate – vor allem zu einem kühlen Bier passt der Tilsiter hervorragend.

www.merkurmarkt.at



Auf den Rost!

Die Grillsaison ist in vollem Gange. Der immer gut Klassik Halloumi von Merkur macht auf dem Grillrost eine besonders gute Figur; der halbfeste Käse wird in Zypern hergestellt und ist dort ein Standardgericht.

www.merkurmarkt.at

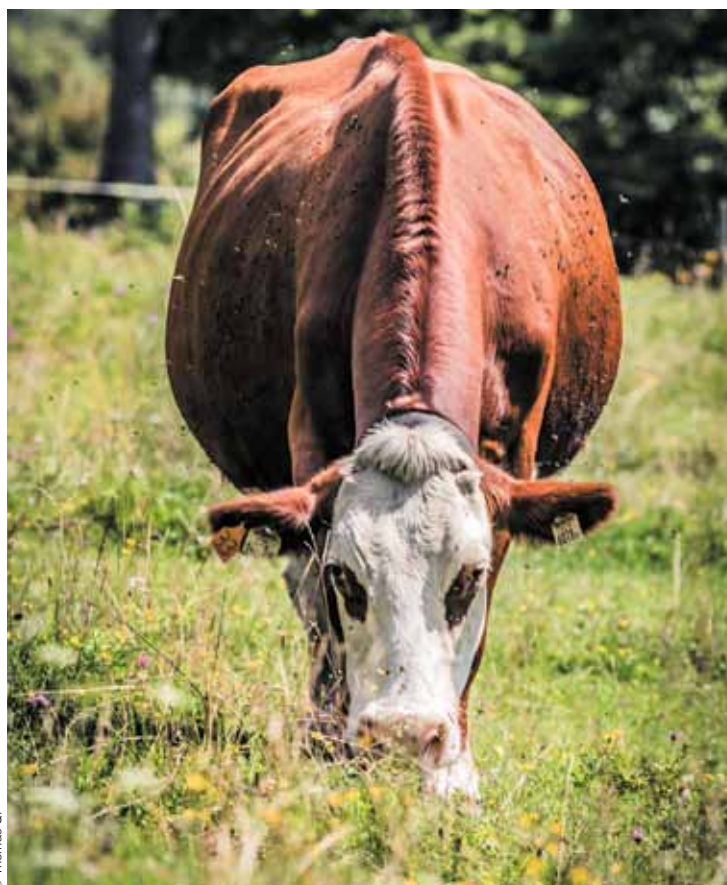
will haben

Immer gute Milchprodukte

Qualität und strenge Kriterien von Merkur

...

Von Gianna Schöneich



Die Kühe von „Merkur immer gut“ genießen ihren Sommer auf der Alm.



Sommerhit

Der Rohstoff für die Merkur immer gut Alm-Milch kommt ausschließlich aus dem Zillertal. Die Produkte gibt es ausschließlich in den Sommermonaten – je nachdem, wie lange die Kühe auf den Zillertaler Almen bleiben können.

www.merkurmarkt.at



G'schmackig

Aus der immer gut Alm-Milch wird unter anderem die Zillertaler Almmilchbutter hergestellt. Die Sommerfrische der Alm, wo die Kühe saftige grüne Bergwiesen und die besten Bergkräuter verspeisen, schmeckt man.

www.merkurmarkt.at



© Joshua Hibbert

Heumilch

Heumilch ist eine Marke der ARGE Heumilch für Milch und Milchprodukte aus zertifizierter Milch; ihr Hauptmerkmal ist silofreie Milch. Ausschlaggebend für die Qualität und den Geschmack von Heumilch ist der Pflanzenreichtum. In Österreich wächst eine Vielzahl an Gräsern und Kräutern; ob Wiesenschwingel, Weißklee oder Löwenzahn – die Natur liefert eine abwechslungsreiche Kost.

www.heumilch.at



financenet & real:estate



© Panthermedia.net/Jonathan Ross

Gesucht Wiener
Versicherungsmakler jagen
Ideen mit Weitblick **74**

Gefunden Erste Bank-
Experten geben Geld-Tipps
für den Urlaub **76**

Gegründet Ein neuer
digitaler Club bringt
Lösungen für Gebäude **78**



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia



© Iphos IT Solutions

Christoph Wendl

Iphos IT Solutions

Die Europäische Datenschutzgrundverordnung macht Unternehmen zunehmend Schwierigkeiten beim richtigen und vollständigen Löschen personenbezogener Daten. „Für Unternehmen bedeuten die Regelungen der DSGVO einen deutlich höheren Arbeitsaufwand“, sagt Christoph Wendl, CEO des Wiener IT-Unternehmens Iphos IT Solutions. **76**

Financial Planners haben die Nase vorn

Umfrage: Österreichs Berater sehen Probleme realistisch und handeln professioneller als andere Europäer. **72**



© PantherMedia/KopoPhoto

Vorsorge Nürnberger Unfallversicherung mit drei unterschiedlichen Leistungsvarianten. **74**



© CPI Immobilien/Alexander Ulz

Rekord Transaktionsvolumen am Zinshausmarkt in Wien stieg um 22%. **77**



Zukunftsmusik

Assisted Robo Advisors sollen in der Finanzberatung gemeinsam mit einem Berater aus Fleisch und Blut zum Einsatz kommen.

Unverhofft kommt auch im Finanzbereich oft

Eine im Frühjahr 2019 durchgeführte Umfrage der European Financial Planning Association brachte interessante und teils unerwartete Ergebnisse.

••• Von Reinhard Krémer

Die European Financial Planning Association (EFPA) wollte es genau wissen und startete eine Umfrage unter knapp 1.500 Finanzberatern. Die hatte es in sich, denn sie brachte interessante und teils unerwartete Ergebnisse zutage. Die Befragten, Finanzexperten

aus 16 europäischen Ländern, offenbarten im Rahmen der Studie ihre eigene Sichtweise zu branchenrelevanten Themen wie etwa der ganzheitlichen Beratung, Robo-Advice oder der Bedeutung von Millennials als Kunden und Kollegen. Die EFPA, der auch der Österreichische Verband Financial Planners seit dem Jahr 2009 angehört, hat im März und April diesen Jahres

eine Umfrage unter ihren Mitgliedern – allesamt zertifizierte Finanzberater, die mindestens eine der drei EFPA-Zertifizierungen, EIP, EFA oder EFP besitzen – durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung weisen dabei teils große internationale Unterschiede auf. Ein Trend, der jedoch europaweit auf dem Vormarsch ist, ist jener hin zur ganzheitlichen Beratung.

3,83 Themen im Angebot

Die österreichischen Finanzexperten beraten ihre Kunden im Schnitt zu 3,83 Themen, beziehungsweise Produktkategorien.

Damit liegen sie zwar im europäischen Durchschnitt, jedoch weit hinter ihren deutschen oder tschechischen Pendanten, die Beratung zu jeweils 4,59, beziehungsweise 4,34 Themen anbieten.

Nachfolgeplanung gefragt

„Während die heimischen Finanzberater sehr stark auf die drei Klassiker Investments, Versicherungen und Hypotheken setzen, hinken sie beispielsweise beim Thema Nachfolgeplanung weit hinterher“, erläutert Otto Lucius, Vorstandsmitglied im Verband Financial Planners. Beratung zu diesem wichtigen Themenkomplex wird hierzulande lediglich von 48% der Befragten angeboten.

In Frankreich und Großbritannien liegen die Werte mit 89 und 88% hingegen weitaus höher. „Der Verband hat vor, hier stärker unterstützend einzugreifen

”

Heimische Finanzberater setzen sehr stark auf Investments, Versicherungen und Hypotheken.

Otto Lucius

Verband Financial Planners

“

und die Kompetenz in Sachen Nachfolgeberatung zu stärken“, erläutert Otto Lucius.

Keine Experten für „eh alles“

Was eine sehr detaillierte Expertise in allen Gebieten der Finanzberatung betrifft, haben die Österreicher die Grenzen der ganzheitlichen Beratung und ihrer eigenen Kompetenzen jedoch erkannt, und das viel stärker als die Befragten in allen anderen Ländern.

72% der heimischen Berater gaben an, es sei unmöglich, tiefgreifende Kenntnisse in wirklich allen Gebieten aufweisen zu können.

Im europäischen Durchschnitt waren nur 45% der Befragten dieser Meinung. „Die österreichischen Berater haben hier einen sehr realistischen Zugang und ziehen zunehmend Dritte als externe Spezialisten hinzu“, so das Vorstandsmitglied im Verband Financial Planners.



© Studio Huger

48%

Nix gibt's

Beratung zum Thema Nachfolgeplanung wird hierzulande lediglich von 48% der Befragten angeboten; in Frankreich sind es 89%.

Begehrte Millennials

Wie die EFPA-Umfrage eindrucksvoll zeigt, haben die europäischen Finanzberater Millennials als interessante Zielgruppe identifiziert.

Die Angehörigen der sogenannten Generation Y sind mittlerweile sowohl als Kunden, als auch als Kollegen begehrt. Insgesamt gaben 43% der Befragten an, dass ihr Arbeitgeber Anstrengungen unternimmt, um Millennials mit dem Thema Finanzberatung in Berührung zu bringen.

Rot-weiß-roter Durchschnitt

Österreich liegt hier mit 41% nahe dem Durchschnitt. Während diese Anstrengungen auf Kundenseite vor allem auf Programmen zur besseren Finanzbildung und einem speziell für die junge Generation gestalteten Produktangebot beruhen, dominieren hinsichtlich der Rekrutierung von Millennials eigens

strukturierte Trainingsprogramme und Praktika.

„Das Durchschnittsalter der in den Unternehmen der Befragten beschäftigten Finanzberater liegt übrigens europaweit, genauso wie auch in Österreich, bei 47 Jahren“, sagt Otto Lucius.

Besseres Verständnis

Die Stärken von Finanzberatern, die selbst der Generation der Millennials angehören, sehen die Befragten speziell im besseren Verständnis für gleichaltrige Kunden sowie im besseren Umgang mit neuen Technologien und Sozialen Netzwerken.

Die Kehrseite der Medaille: Millennial-Berater hätten laut Umfrageteilnehmern weniger Erfahrung im Umgang mit Kunden und deren Emotionen. Die Frage, ob ihre Gesellschaft oder ihr Arbeitgeber aktuell in Erwägung ziehen würde, einen Robo Advisor zu entwickeln, beantworteten international lediglich 32, in Österreich gar nur 22% der Finanzberater mit Ja.

Mensch und Maschine

Gesellschaften, die sich momentan mit diesem Gedanken beschäftigen, würden darüber hinaus mehrheitlich auf sogenannte Assisted Robo Advisors setzen, also Systeme, die gemeinsam mit einem Berater aus Fleisch und Blut zum Einsatz kommen und diesen unterstützen.

Trotz dieser geringen Prozentsätze ist man sich europaweit einig, dass die Einbeziehung von digitalen Technologien in die Beratungsbeziehungen einen Mehrwert bringt. In Österreich sind lediglich drei Viertel der Berater dieser Meinung. Das ist der, gemeinsam mit Polen, niedrigste Wert in ganz Europa.

Unter der Lupe

Otto Lucius, Vorstandsmitglied im Verband Financial Planners, kommentiert die europaweite Umfrage unter 1.500 Beratern.

Financial Planners**Höchste Beratungsstandards**

Der Österreichische Verband Financial Planners wurde 2001 mit dem Ziel ins Leben gerufen, höchste Beratungsstandards für Finanzdienstleister in Österreich zu etablieren und zu fördern. Gründungsmitglieder waren neben Otto Lucius unter anderem hochrangige Vertreter der heimischen Finanzbranche wie etwa Ruth Iwonski-Bozo oder Wolfgang Traindl.



© PantherMedia/KopePhoto

Der Großteil der Unfälle passiert in der Freizeit und ist durch die gesetzliche Unfallversicherung nicht gedeckt.

Offline und online

Die Nürnberger bietet eine Unfallversicherung mit drei unterschiedliche Leistungsvarianten.

WIEN. Etwa 75% aller Unfälle passieren in der Freizeit – genau dann, wenn die gesetzliche Unfallversicherung *nicht* schützt. Gesetzlich gedeckt sind Unfälle nämlich nur in der Arbeit und auf Arbeitswegen sowie im Schul- und Ausbildungsbereich.

Zur Absicherung des Unfallrisikos bietet die Nürnberger ihren Kunden eine Unfallversicherung – Versicherer ist die Garanta Ver-

sicherungs-AG Österreich – mit umfangreichen Leistungen und speziellen Ausschnittsdeckungsvarianten, die online abgeschlossen werden können.

Leistung schon ab 1%

Zur Auswahl stehen drei unterschiedliche Leistungsvarianten. Die Nürnberger Unfallversicherung leistet bereits ab 1% Dauerinvalidität. Bei den Tarif-

varianten mit Progression wird bereits ab 90% Dauerinvalidität die Höchstleistung ausbezahlt.

Umfangreiche Deckung

Zahlreiche über den gängigen Unfallbegriff hinausgehende Ereignisse sind in der Nürnberger Unfallversicherung mitgedeckt. Dazu zählt etwa der Tod durch Erfrieren, Erstickten, Ertrinken, Verhungern und Verdursten;

Unfälle der versicherten Person, die durch einen epileptischen Anfall verursacht wurden; Herzinfarkt und Schlaganfall infolge eines Unfalls oder die Folgen von bestimmten Infektionen (z.B. Cholera) bzw. beruflich bedingte Infektionen bei verschiedenen Heilberufen.

Prämienfreie Leistungen

Weiters angeboten werden Unfallrente, zwei Unfallkostenpakete, Soforthilfe und ein Knochenbruch-Trostpflaster sowie die umfangreichen Leistungen der Assistance Selection. Prämienfrei inkludiert ist z.B. die Prämienbefreiung bei Arbeitslosigkeit für insgesamt zwölf Monate seit Vertragsbeginn.

Spezielle Versicherungslösungen für spezielle Anlässe bietet die Nürnberger ihren Kunden mit den Online-Tarifen im Bereich Berg- und Wintersport sowie Mountainbike. Die Tarife orientieren sich immer an der individuellen Lebensweise des Kunden und sind zeitlich und inhaltlich begrenzt; die Zeitdauer umfasst meist wenige Tage, kann aber im Anlassfall auch länger sein.

Der Deckungszeitraum endet automatisch und wird nur durch einen erneuten Abschluss verlängert. (rk)

Ideen mit Weitblick gesucht

Wettbewerb der Wiener Versicherungsmakler.

WIEN. Gemeinsam mit ihren Mitgliedern wollen die Wiener Versicherungsmakler die Zukunft gestalten und suchen im Rahmen des Wettbewerbs „Ideen mit Weitblick“ heute die Lösungen für morgen. Der IT-Dienstleister Together CCA unterstützt dabei insbesondere Ideen, die sich mit Digitalisierung, Technik oder Online-Kommunikation auseinandersetzen, mit 1.000 €.

Wer Mitglied der Fachgruppe Wien ist und Anregungen zu Themen wie Innovation, Generationenwechsel, Weiterbildung, Kommunikation, Administration oder Kundenberatung hat, kann Preise bis zu 2.000 € gewinnen.

Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2019; die besten Ideen, die eine unabhängige Jury auswählt, werden ab Mitte November vorgestellt. (rk)



© PantherMedia/Michiko Tierney

Zündend: Die Sieger-Idee wird im Rahmen des Maklertags 2020 prämiert.

**Raiffeisen
Meine Bank**



Einfach, sicher, schnell:

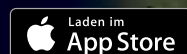
Die neue Mein ELBA-App.

Das persönlichste Banking Österreichs wird jetzt mit der neuen Mein ELBA-App* noch einfacher, sicherer und schneller. Mit dem neuen Sicherheitsstandard pushTAN sowie Fingerprint oder Face ID können Sie Ihre Bankgeschäfte ab sofort noch schneller und unkomplizierter erledigen. raiffeisen.at/mein-elba-app

**Jetzt
downloaden!**

raiffeisen.at/mein-elba-app

*Internetbanking auf dem Smartphone.



FAMILY OFFICE DAY**Zielgruppe zeigt reges Interesse**

WIEN. Sechs börsennotierte Unternehmen und vierzehn Start-ups waren bei der 27. Kapitalmarktkonferenz Family Office Day, die im Hotel Imperial in Wien stattfand, zu Gast: Mutares AG und HanseYachts AG aus Deutschland, Marinomed Biotech AG aus Österreich, Hookipa Pharma Inc., ein austroamerikanisches Unternehmen (gelistet an der NASDAQ), Agrios Global Holdings Ltd. aus Kanada und die CentralNic. Group PLC aus England. Start-ups aus der D-A-CH-Region und Israel präsentierten ihre Innovationen und neuen Business-Modelle, die bei vielen Teilnehmern großes Interesse hervorriefen.

IPO-MARKT WIEN**Bereits zwei Börsengänge**

WIEN. Nachdem es in Österreich im ersten Quartal bereits den Börsengang der Marinomed Biotech AG gab, wagte im zweiten Quartal das österreichische IT-Unternehmen Frequentis auch den Schritt aufs Wiener (und Frankfurter) Parkett. Weltweit hat sich der Markt für Börsengänge im zweiten Quartal deutlich erholt. Wurden in den ersten drei Monaten des Jahres nur 205 Börsengänge mit nur 15 Mrd. USD gezählt, waren es im zweiten Quartal 302 mit 57 Mrd. USD. Die mit Abstand größte Transaktion war der Börsengang des US-Fahrdienstvermittlers Uber (8,1 Mrd. USD), gefolgt vom IPO des US-Laborzulieferers Avantor (3,3 Mrd. USD) und dem Uber-Konkurrenten Lyft (2,6 Mrd. USD).



© APA/Heinrich Fehring

In Ländern, wo besonders viele Langfinger lauern, sollten die Kreditkartenlimits überprüft und angepasst werden.

Geld-Tipps für den Urlaub

Ein Mix aus Bargeld, Debit- (Bankomatkarte) und Kreditkarte ist im Urlaub empfehlenswert, meinen die Erste Bank-Experten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Urlauberkarawane zieht bereits in den Süden und viele machen sich Gedanken über ihre Urlaubskassa. Die Experten von Erste Bank und Sparkasse haben die wichtigsten Geld-Tipps zusammengefasst.

Geld vor Urlaubsantritt bei der Hausbank wechseln; Wechselstuben in den Urlaubsdestinationen sind meist teurer. Bargeld für Getränke, Trinkgeld

oder Taxifahrten mitführen. Bargeldobergrenzen im Ausland beachten. Kartenzahlung in Nicht-Euro-Ländern in Landeswährung, Zahlungen in Euro werden meist zu einem schlechten Kurs umgerechnet.

Immer auf die Spesen achten GeoControl überprüfen und gegebenenfalls deaktivieren und Zahlungslimit der Debit- und Kreditkarte anpassen. Kostenlos bezahlen mit Debit- und Kredit-

karte in Euro-Ländern – hier fallen keine Gebühren an. Auf Bargeldbehebung außerhalb des Euro-Raums mit Bankomatkarte und auf die Umrechnung in Euro verzichten.

Bargeldbehebungen mit Kreditkarten wegen Spesen vermeiden – Reiseversicherungen im Rahmen der Kreditkartenverträge prüfen. Codes der Bankkarten einprägen und Prepaid-Karten für den Notfall als „eiserne Reserve“ bereithalten.



© Iphos IT Solutions

Wo es hakt bei der DSGVO

Herausforderung lückenloses Löschen von Daten.

WIEN. Die Europäische Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO, stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen beim lückenlosen Löschen personenbezogener Daten. Auf Wunsch müssen Unternehmen nämlich betroffenen Personen lückenlos Auskunft darüber geben, welche Daten sie zu welchem Zweck gespeichert haben und diese auf Verlangen auch aus allen Instan-

zen löschen – und das innerhalb einer relativ knappen Frist. „Für Unternehmen bedeuten die Regelungen der DSGVO einen deutlich höheren Arbeitsaufwand“, sagt Christoph Wendl, CEO des Wiener IT-Unternehmens Iphos IT Solutions. Dass es Probleme gibt, zeigt die steigende Zahl von Beschwerden; Lösung bietet eine Software über ein spezielles DSGVO-Plugin. (rk)



Höhenflug

Die positive Marktentwicklung 2018 hat sich im ersten Halbjahr fortgesetzt und lässt erwarten, dass das Rekordvolumen von 1,65 Mrd. € (+22% gegenüber 2017) wieder erreicht werden kann.

Neuer Rekord für den Zinshausmarkt

Das Transaktionsvolumen in der Bundeshauptstadt stieg 2018 gleich um 22 Prozent auf 1,65 Mrd. €.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Aus dem soeben erschienenen Zinshausmarktbericht von EHL Immobilien geht hervor, dass die durchschnittlichen Quadratmeterpreise um neun Prozent gestiegen sind und außerdem auch wieder tendenziell größere Objekte auf den Markt kommen. Darüber hinaus konnte 2018 der sinkende Trend bei der Anzahl der Verkäufe gestoppt werden: Mit 485 Transaktionen wurde der Wert aus 2017 im Wesentlichen wieder erreicht.

Besonders lebendig präsentiert sich das Marktgeschehen in den Bezirken außerhalb des Gürtels. 2018 war z.B. Rudolfsheim-Fünfhaus (= 15. Bezirk) mit

rund 30 Zinshausverkäufen der aktivste Teilmarkt; der Bezirk weist einen starken Zinshausbestand auf und wegen der deutlich gestiegenen Preise werden immer öfter auch Sanierungen und Dachgeschoßausbauten mit anschließender Parifizierung und Abverkauf durchgeführt.

Hotspots sind insbesondere die Lagen um den Westbahnhof und die Schweglerstraße.

Die Außenbezirke holen auf
Ebenso stark gefragt sind Zinshäuser in Ottakring und Hernals (2018 zusammen knapp 40 Zinshaustransaktionen, Share Deals nicht eingerechnet).

In Hernals schlägt sich vor allem die steigende Nachfra-

ge wegen des geplanten Baus der U5 nieder, die ab 2025 vom Karlsplatz zum Elterleinplatz führen wird.

Das hohe Preisniveau in den zentraler gelegenen Bezirken führt dazu, dass sich der Zinshausmarkt nicht mehr so stark wie in der Vergangenheit auf die Bezirke 1 bis 9 konzentriert und sich der Preisabstand zwischen den Bezirken innerhalb und jenen außerhalb des Gürtels deutlich verringert.

So stiegen z.B. in Meidling die Quadratmeterpreise um bis zu 25% auf 2.750, vereinzelt sogar 3.000 €, und reichen damit durchaus an das Durchschnittsniveau in etwas günstigeren Innenbezirken heran.

Heuer beeinflussen einige Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen das Marktgeschehen wesentlich.

Die Verunsicherung durch neue Restriktionen bei den Lagezuschlägen und vor allem die fehlende Verbindlichkeit der von der Stadt ausgewiesenen Möglichkeiten für Lagezuschläge führen tendenziell dazu, dass mehr Eigentümer ihre Objekte an Entwickler verkaufen, die auf Ausbau und Abverkauf von Eigentumswohnungen setzen.

Praxis der neuen Bauordnung

Geänderte Rahmenbedingungen ergeben sich auch durch die deutlich restriktiveren Abrissbestimmungen der neuen Bauordnung. Bislang konnten Eigentümer und Entwickler noch nicht ausreichend Erfahrung mit der Entscheidungspraxis der zuständigen MA 19 sammeln, sodass Projekte derzeit eher noch hintangestellt werden.

Sobald Marktteilnehmer besser einschätzen können, ob ein Abbruch voraussichtlich genehmigt wird oder nicht, wird auch das Marktgeschehen wieder an Fahrt aufnehmen.

CLOUD-SOFTWARE**Expansion zum großen Nachbarn**

WIEN/BERLIN. docu tools, der österreichische Anbieter cloudbasierter Software für Baudokumentation, Mängelmanagement und Aufgabenkoordination, ist ab sofort mit einem eigenen Tochterunternehmen in Deutschland vertreten und hat sich dazu Bau- & BIM-Profi Sven Wiegand als Geschäftsführer an Bord geholt.

METALLBAULÖSUNGEN**Neuer Vorstand für das AFI**

© www.alufenster.at/Rudolf Fric

WIEN. Der neue Vorstand für das Aluminium-Fenster-Institut besteht nun aus zwei Vertretern des österreichischen Metallbaus: Obmann Thomas Sattler (Bild) von Gänsweder Metalltechnik GmbH und Obmann-Stv. Wilhelm Pichler von Metallbau Wastler GmbH. Die Position der Systemanbieter wird von Philip König von Alukönigstahl GmbH und Michael Schuller von Hueck Aluminium GmbH besetzt.

OPENING IN POLEN**UBM realisiert Holiday Inn**

DANZIG. Das Holiday Inn Gdansk City Centre wurde als bereits 53. von UBM entwickeltes Hotel nach nur zweijähriger Bauzeit auf der historischen Speicherinsel realisiert. (pj)



© DBS-Club/IG Lebenszyklus Bau

DBS-Club-Proponenten Karl Friedl, Gerhard Schuster, Helene Fink, Eva Czernohorsky, Steffen Robbi, Kurt Hofstetter (v.l.).

Ein neuer digitaler Club

Eingebunden in die Seestadt Aspern, wird mit einem dreijährigen Programm an digitalen Lösungen für Gebäude gearbeitet.

WIEN. Zur Unterstützung bei der Entwicklung und Anwendung sowie zur Demonstration von Smart-Building-Lösungen wird bis 2020 ein Smart Building Demonstration Lab (SBD-Lab) entwickelt.

Am 9.9. gibt es die nächste Möglichkeit, in den von der IG Lebenszyklus Bau initiierten und vom AIT Austrian Institute of Technology, der Internationalen Bauausstellung IBA, der Wien 3420 sowie der Wirtschaftsagen-

tur Wien gemeinsam umgesetzten DBS-Club mit einzusteigen.

Konkrete aktuelle Beispiele

Bei den aktuell im Club bearbeiteten Challenges dreht sich alles um den verstärkten Output der durch Building Information Modeling (BIM) generierten Daten.

So stellen sich Delta und 6B47 gemeinsam mit Start-ups und Technologieexperten dem Thema, wie die in der Planung generierten Daten in Form eines

Digital Building-Dashboards benutzerfreundlich zugänglich gemacht werden können.

Siemens befasst sich damit, welche Daten von einer AIA (Auftraggeber-Informationen-Anforderungen) benötigt werden, um möglichst großen Nutzen für Objektbetreiber im späteren laufenden Betrieb zu schaffen.

Dies soll anhand eines Pilot- und Forschungsprojekts auf Use Case-Ebene eine Basis für den Digitalen Zwilling schaffen. (pj)



© 6B47

6B47 AG stellt sich neu auf

CEO Peter Ulm wird per 30.9. ausscheiden.

WIEN. Der langjährige Vorstandsvorsitzende Peter Ulm (Bild) wird seinen auslaufenden Vertrag bei der 6B47 Real Estate Investors AG nicht verlängern und sich neuen unternehmerischen Herausforderungen stellen.

Mit Sebastian Nitsch und Friedrich Gruber bleiben jedoch die beiden anderen Vorstände dem Unternehmen weiter verbunden. Mit Wirkung zum 1.7. wurde

dazu mit Kai-Uwe Ludwig der Geschäftsführer der deutschen Tochter 6B47 Germany GmbH nun auch in den Vorstand der 6B47 berufen und damit der wachsenden Bedeutung des Geschäfts in Deutschland Rechnung getragen.

Ludwig ist seit 2016 Vorsitzender der Geschäftsführung der 6B47 Germany und wird dies auch weiter bleiben. (pj)

m health economy

Wechsel Amgen-Manager und Pharmig-Präsident Munte geht in die Schweiz **80**

Transparenz GSK legt alle Zahlungen an Ärzte und Organisationen offen **83**



Spenden Ex-Ministerin Bogner-Strauss sammelt für Kindergesundheit **86**

© DieFotoFrau/Andrea Höglinger-Mager



© M. Rümmele



© ORK/Isabelle Grubert

Neuer Chef für das Rote Kreuz

Michael Opriesnig

20 Jahre war Werner Kerschbaum für das Österreichische Rote Kreuz tätig – die vergangenen sieben stand er der Organisation als Generalsekretär vor. Am 1. Juli übergab er die Geschäftsleitung an seinen bisherigen Stellvertreter Michael Opriesnig. Er ist seit 1999 beim Roten Kreuz beschäftigt; bis 2012 verantwortete er den Bereich Marketing und Kommunikation.

Kassenfusionen: Jetzt stehen neue Chefs fest

Der Dachverband, AUVA, SVA und die neue österreichische Gesundheitskasse haben ihre Manager bestellt. **80**



© Hauptverband/APA-Fotoservice/Hörmandinger



© Austromed

Bilanz Sozialversicherungen melden für Vorjahr 260 Mio. € Plus, sagt Vorstand Biach. **81**

Lieferengpässe Austromed-Präsident Gschlössl warnt vor Folgen des Brexit. **82**

KARRIERE

Pharmig-Chef wechselt Job

WIEN/BASEL. Geschäftsführerwechsel bei der Amgen GmbH in Österreich: Lauri Lindgren hat ab 1. Juli die Leitung der österreichischen Niederlassung des internationalen Biotechnologieunternehmens in Wien übernommen. Damit löst er Martin Munte ab, der in die Europazentrale des Konzerns in die Schweiz wechselt. Munte, der auch Präsident des Branchenverbandes Pharmig ist, wird diese Funktion bis zu einer außerordentlichen Generalversammlung im September weiter ausführen.

Finne kommt

Der gebürtige Finne Lindgren ist studierter Pharmazeut, bringt 15 Jahre Erfahrung in der Biotech-Industrie mit und arbeitet bereits seit 2009 für Amgen. Er war Business Unit Lead Oncology und interimistischer Geschäftsführer von Amgen Finnland, danach Strategic Planning and Operations Director in der Europazentrale von Amgen in der Schweiz. Zuletzt leitete er die Amgen-Niederlassung in Schweden. (rüm)



© Christian Husar

Amgen

Lauri Lindgren (Bild) löst Martin Munte als Chef von Amgen in Österreich ab.

© Esther Neuman/Munich Germany



Martin Brunniger (Bild) und Alexander Burz wurden an die Spitze des neuen Dachverbands gewählt.

Kassenbosse fix

Nach der neuen ÖGK, SVS und AUVA hat auch der neue Dachverband der Sozialversicherungen seine Spitze bestellt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Umgestaltung des Sozialversicherungsbereichs nimmt Gestalt an. Zuletzt wurde nun das Führungsgremium des neuen Dachverbandes bestellt. Er ersetzt ab Jänner 2020 den bisherigen Hauptverband, der seinerseits Aufgaben an die neue Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) abgeben wird. Sie entsteht wie berichtet aus der Zusammenlegung der neun Gebietskrankenkassen. Auch die aus der Bauernkasse und der Kasse der gewerblichen Wirtschaft entstehende Sozialversicherungsanstalt der Selbstständigen (SVS) hat ein neues Management.

Manager bestellt

Mit Martin Brunniger (47) und Alexander Burz (34) hat die Überleitungskonferenz das neue Management des Dachverbandes der österreichischen Sozialversicherung bestellt. Das neue Team soll die Überleitung des alten Hauptverbandes in den

neuen Dachverband vorbereiten und umsetzen. Matthias Krenn, Vorsitzender der Überleitungskonferenz, bezeichnet die Bestellung des neuen Führungsduos als wichtigen Schritt für den Aufbau einer zukunftsorientierten Struktur der gesamten Sozialversicherung.

Brunniger studierte Biotechnologie an der Universität für Bodenkultur Wien und Gesund-

heitsökonomie an der London School of Economics. Nach Tätigkeiten in der medizinischen Forschung war er 20 Jahre in Banken für den internationalen Gesundheitssektor verantwortlich. Burz studierte Jus in Wien und Essex und promovierte als Universitätsassistent am Institut für Arbeits- und Sozialrecht der Universität Wien. Zuletzt war er Direktor in der SVA der gewerblichen Wirtschaft.

Kritische Debatten

Beide Bestellungen sorgten allerdings auch für Diskussionen. Arbeitnehmervertreter orten bei Brunniger eine FPÖ-Nähe und bei Burz eine Nähe zur Industriellenvereinigung, für die er einst gearbeitet hat. Auch in der ÖVP und dem Wirtschaftsbund regt sich Widerstand, haben die Arbeitgeber doch mit Krenn, Brunniger und dem ÖGK-Vize Georg Sima den Wünschen des ehemaligen Koalitionspartners entsprochen, obwohl dieser in den Gremien eigentlich kaum vertreten ist.

„Brunniger und Burz verbinden internationale Führungserfahrung und Kenntnis der Gesundheitsökonomie.“

Matthias Krenn
SV-Vorsitzender

“

Prall gefüllte Kassen

Die heimischen Sozialversicherungsträger melden für 2018 einen Überschuss in der Höhe von 260,25 Mio. Euro.



© Hauptverband/APA-Fotoservice/Hormandinger

Alexander Biach kann für 2018 innerhalb der Sozialversicherung auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken.

... Von Katrin Pfanner

WIEN. Rund 300 Mio. € soll die aktuelle Sozialversicherungsreform nach den Vorstellungen von ÖVP und FPÖ pro Jahr einsparen und die Krankenkassen schlanker und effizienter machen. Jetzt zeigt sich, dass diese auch bisher schon positiv wirtschaften. Österreichs Sozialversicherung (Kranken-, Unfall- und Pensionsversicherung zusammen) hat im nun vorliegenden Ergebnis für das Gesamtjahr 2018 einen Überschuss von 260,25 Mio. € verzeichnet.

Reformen greifen

„Die schon bisher ambitionierten Reformschritte der Sozialversicherungen haben sich ausgezahlt“, freute sich Alexander Biach, scheidender Vorsitzender des Hauptverbands der österreichischen Sozialversicherungsträger: „Das ist ein absolutes Rekordergebnis mit Leistungsreserven, die uns die Möglichkeiten für moderne, neue Leis-

”

Die ambitionierten Reformschritte der Sozialversicherungen haben sich ausgezahlt.

Alexander Biach
HVB-Vorstand

“

tungen geben. Stabile Finanzen sind gerade hinsichtlich der bevorstehenden Fusion der Träger ein wichtiger Sicherheitsfaktor, auf den die Versichertengemeinschaft vertrauen kann.“

Die Gesamtgebarungsübersicht der vergangenen zehn Jahre zeige, dass die Sozialversicherung finanziell so gut dastehe, wie nie zuvor. Im Jahr 2008 gab es noch ein Minus von fast 47 Mio. €. Ab 2010 folgten

dann aufgrund der Kassensanierung Jahre der Überschüsse wie 2010 mit plus 385,7 Mio. €; 2015 setzte es wieder ein Minus von 12 Mio. €, 2017 bereits 85 Mio. € Überschuss und im abgelaufenen Berichtsjahr 2018, aufgebesert durch Reservenauflösungen in den Gebietskrankenkassen in Niederösterreich, Salzburg und Oberösterreich, eben noch mehr.

Besonders bemerkenswert aus Biachs Sicht ist, dass das positive Gesamtergebnis 2018 weitgehend ohne Zuschüsse geschafft wurde. So flossen in den Jahren 2010 und 2011 insgesamt 200 Mio. € an Strukturfondszuschüssen in die Sozialversicherung und es gab einen Entschuldungszuschuss in Höhe von 450 Mio. € im Jahr 2010. Im Berichtsjahr 2018 waren es hingegen nur noch 10 Mio. € aus dem Strukturfonds. „Damit stemmte die Sozialversicherung ihre gesamte operative Tätigkeit, zahlreiche Innovationen und die Leistungsharmonisierung aus eigener Kraft“, sagt Biach.

MEDIEN

Auszeichnung für netdoktor.at

WIEN. Der medizinische Leiter des Gesundheitsportals netdoktor.at, Ludwig Kaspar, erhielt das Goldene Ehrenzeichen der Ärztekammer Wien. Es wurde dem Primar für seine außerordentlichen Verdienste und sein Engagement in Schwerpunktspitälern verliehen. Kaspar kann auf jahrzehntelange Erfahrung in medizinischen Spitzenpositionen zurückblicken, war an der Etablierung des unabhängigen Patientenanwalts beteiligt sowie für weitere Neuorganisationen wie „Stroke Units“ (Versorgungseinheiten für Schlaganfall-Patienten) und Österreichs erste Babyklappe zuständig.

Ex-KAV-Manager

Nach dem Medizinstudium in Wien absolvierte er seine Ausbildung zum Facharzt für Innere Medizin im Krankenhaus Lainz; später leitete er die Internistische Intensivstation der Krankenanstalt Rudolfstiftung. Elf Jahre war er stellvertretender Generaldirektor des Wiener Krankenanstaltenverbunds (KAV). (red)



© Helmut Graf

Spitzenmediziner

Ludwig Kaspar wurde von der Wiener Ärztekammer für seine Verdienste ausgezeichnet.



Austromed-Präsident Gschlößl fordert EU-Maßnahmen, um Ausfälle durch einen ungeregelten Brexit zu verhindern.

Lieferengpässe

Nicht nur im Arzneimittelbereich wird über Lieferengpässe diskutiert, auch Medizinprodukte-Hersteller sind besorgt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Etwa 30% der Medizinprodukte könnten im Fall eines ungeregelten Brexits ihre Zulassung in Österreich verlieren, warnt der Branchenverband Austromed. Es könnte auch zu Versorgungsengpässen kommen. Zu Medizinprodukten, die derzeit in Großbritannien zertifiziert werden, gehören unter

anderem Implantate, Herzschrittmacher und In-vitro-Diagnostika wie Produkte, mit denen Blutproben auf Krankheiten getestet werden können.

Zulassung gefährdet

Trete das Land ohne entsprechendes Abkommen aus der EU aus, verlören diese Produkte ihre Zulassung und stünden dann nicht mehr auf dem euro-

päischen Markt zur Verfügung, betont die Austromed.

Hinzu käme, dass das derzeit geltende Regulierungssystem aktualisiert wird und die neue EU-Verordnung über Medizinprodukte (MDR) sowie die neue EU-Verordnung über In-vitro-Diagnostika (IVDR) stufenweise eingeführt werden. Sie müssen bis zum 26. Mai 2020 (MDR) beziehungsweise bis zum 26. Mai

2022 (IVDR) EU-weit vollständig angewendet werden. Unterschiede bei den Regulierungssystemen würden die Umsetzung der MDR- sowie der IVDR-Verordnung beeinträchtigen, die Unternehmen würden sich potenziell mit zwei unterschiedlichen Systemen konfrontiert sehen, was die Versorgungssituation zusätzlich verschärfen würde.

Offene Fragen

„Da niemand weiß, wann und in welcher Form der Brexit vollzogen wird, hat sich die Medizinprodukte-Branche in Österreich auf ein No-Deal-Szenario vorbereitet“, sagt Austromed-Präsident Gerald Gschlößl. „Die Lager unserer Händler sind großteils gut gefüllt und können als kurzfristiger Puffer dienen. Auch Gesundheitseinrichtungen wären gut beraten, sich so auf einen ‚No Deal‘ vorzubereiten.“ Dies könne aber nur eine Übergangslösung sein. Um die Versorgungssicherheit mit Medizinprodukten in Österreich wie auch in der gesamten EU nach dem Brexit dauerhaft zu gewährleisten, fordere die Austromed gemeinsam mit der Med-Tech Europe, dem europäischen Dachverband der Medizintechnikbranche, entsprechende Lösungen auf EU-Ebene.

Studie zu Personalmangel

Nachwuchsprobleme bei Medizin-Technik-Diensten.

WIEN. Was das Gesundheitswesen betrifft, wird derzeit oft ein Ärztemangel diskutiert. Doch auch bei den medizinisch-technischen Diensten (MTD) tut sich eine Lücke auf, hieß es bei einer Pressekonferenz der Daseinsgewerkschaft „younion“, dem Dachverband MTD-Austria und Arbeiterkammer Wien. Letztere hat gemeinsam mit dem Fachausschuss der Gesundheitsbe-

rufe eine Studie zum Personalbedarf der sieben MTD-Berufe in Auftrag gegeben. Das sind die Fachkräfte für Biomedizinische Analytik, Diätologie, Ergo- und Physiotherapie, Logopädie, Orthoptik sowie Radiologietechnologie. Ergebnis: Bereits 2020 fehlen allein in den Krankenhäusern drei Prozent oder 364 Personen – und 2030 fehlen 15% oder 1.545 zusätzliche Personen. (red)



In nahezu allen Gesundheitsberufen fehlen künftig Beschäftigte.

Transparenz bei GSK

Das Pharmaunternehmen GSK legt zum vierten Mal Zahlungen an Ärzte und Institutionen individuell offen.

WIEN. Das britische Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline (GSK) sieht sich als Vorreiter in Sachen Transparenz im Arzneimittelsektor und veröffentlicht auch heuer wieder mehr als 99% der geldwerten Leistungen und Unterstützungen an medizinische Fachpersonen und Gesundheitsorganisationen individuell auf der Internetseite. GSK beteilige sich an der Transparenz-Initiative in seiner eigentlichen Zielsetzung und verfolge konsequent die Veröffentlichung mit namentlicher Nennung, sagt Maren Longland, Geschäftsführerin von GSK Österreich.

Dies verschaffe Patienten eine maximal mögliche Transparenz

und stärke das Vertrauen zwischen Ärzten, Patienten und Pharmaunternehmen.

Vorbild für Industrie

„GSK strebt bei der im Interesse der Patienten unverzichtbaren Zusammenarbeit mit Ärzten und medizinischen Einrichtungen nach Partnerschaft und maximaler Transparenz. Wir sind das einzige Pharmaunternehmen in Österreich, das auf der gegenseitigen Zustimmung zu dieser transparenten Erklärung besteht, bevor es zu einer Zusammenarbeit, etwa bei Forschung und Entwicklung, Beratungs- und Trainingstätigkeiten und medizinische Fortbildung,

Vorreiter

GSK Österreich-Geschäftsführerin Maren Longland schließt nur Kooperationen ab, bei denen Transparenz gegeben ist.

kommt“, betont Longland. „Gerade in diesen Wochen wird das Thema Transparenz wieder politisch und gesellschaftlich diskutiert und umso mehr sind wir stolz, hier weit über gesetzliche Vorgaben hinaus mit gutem Bei-

spiel voranzugehen beziehungsweise als mögliches Vorbild für die Pharmaindustrie zu fungieren“, sagt Stefan Pinter, Director Corporate Affairs & Market Access und Geschäftsführungsmitglied von GSK Österreich. (red)



© Maren Longland

Sommerlich frisch!

Cedraflon für leichte Beine im Sommer.

Schick Hotels garantieren „höchst erträgliche Leichtigkeit des Seins“.

WIEN. Speziell in den Sommermonaten kann es aufgrund der hohen Temperaturen häufig zum Gefühl von müden und schweren Beinen kommen.

Häufig betroffen sind Berufsgruppen, bei denen es zu einseitigen Belastungen wie langes

Stehen oder Sitzen kommt.*

Jedenfalls ist es wichtig, den Beinen zwischendurch Bewegung, Erfrischung und Kühlung zu verschaffen!

Dankbare Beine

Die Firma Servier ist seit vielen Jahren ein kompetenter Ansprechpartner bezüglich leichter, frischer Beine. Die Beine hochlegen oder, noch besser, ein bisschen Bewegung – das sollten Sie sich nach einem langen Arbeitstag unbedingt gönnen! Ihre Beine werden es Ihnen danken.



© Schick Hotels: Hotel Stefanie

Auch mit einem aktuellen Produkt der Servier-Forschung, dem Kosmetikum Cedraflon (Bild links), bietet Servier Frische und Leichtigkeit für die Beine. Die Beincreme mit dem Extrakt der korsischen Zitrone und Menthol bringt

sofortige Linderung beim Gefühl von müden, schweren Beinen, spendet Feuchtigkeit und pflegt.**

Speziell nach einem langen, anstrengenden Tag kann Cedraflon müde Beine wieder munter machen. Die Kombination aus korsischer Zitrone und Menthol sorgt den ganzen Tag über für Frische und Leichtigkeit! Mehr Infos, weitere Tipps: www.cedraflon.at

„Schicke“ Zusammenarbeit

Viele Veranstaltungen der Servier Austria GmbH haben in den Schick Hotels Wien ihren höchst professionellen Rahmen gefunden.

In puncto Organisation, Service und Wohlfühlfaktor bleiben hier keinerlei Wünsche offen.

Mehr Infos, weitere Tipps:

www.schick-hotels.com



© Cedraflon

*) gesundheit.gv.at, Öffentliches Gesundheitsportal Österreichs, Zugriff am 1.7.2019

**) Konsumentenanwaltstest 2017 (genaue Angaben zu den Inhaltsstoffen findet man auf dem Umkarton von Cedraflon) / Cedra/InseratMedianet/c2/18-19

DIGITALISIERUNG**Datensicherheit wird wichtiger**

WIEN. Die rasch voranschreitende digitale Transformation birgt im Informationstechnologie-Bereich Chancen wie Risiken. Zu den Risiken zählen akute Bedrohungen wie Hackerangriffe, weltweite Virusattacken, unvorhersehbarer Datenverlust oder der generelle Missbrauch von vertraulichen Informationen, die eine wichtige Geschäftsgrundlage bilden. Diese Szenarien können zu einer ernsten Bedrohung für betriebliche IT-Prozesse werden und schlimmstenfalls sogar den gesamten Geschäftsbetrieb lahmlegen, warnt der TÜV.

Hilfe bei IT-Sicherheit

Regelmäßige Prüfungen von medizinisch-technischen Anlagen und Geräten sorgen dafür, die hohen Sicherheitsanforderungen in Gesundheitseinrichtungen, die sich in einer Vielzahl von Gesetzen und Normen widerspiegeln, zu erfüllen. Der TÜV Austria setzt hier im Bereich Informationssicherheit Akzente mit dem Cyber Security-Spezialist TÜV Trust IT, teilt das Unternehmen mit. TÜV Trust IT sei einer der wenigen Anbieter, der nicht nur technische, sondern auch organisatorische Aspekte des Datenschutzes analysiert, auditiert und zertifiziert und beratend als Partner zur Seite steht. (red)



© Shutterstock/Antonio Guillem



© APA/AFP/Thomas Samson

Die Digitalisierung und das Wachstum der Bevölkerung werden den Gesundheitsmarkt verändern, sagen Experten.

Ausgaben verschieben sich

Eine neue Studie erwartet in den kommenden Jahren massive Verschiebungen der Gesundheitsausgaben hin zu E-Health.

WIEN. Digitale Technologien im Healthcare-Bereich bergen enorme finanzielle Potenziale, stellen aber gerade die Pharmabranche vor große Herausforderungen: Zwar prognostiziert eine aktuelle Umfrage unter 120 Managern der weltweit größten Pharmaunternehmen einen Zuwachs des globalen Healthcare-Marktes um 10% auf 11,6 Bio. USD bis 2030. Allerdings wird aufgrund des stark wachsenden Anteils der Bevölkerung mit Zugang

zur Gesundheitsversorgung ein Rückgang der Ausgaben pro Patient um 27,5% erwartet. Auf dieser Basis könnten die operativen Nettomargen von aktuell 25% signifikant fallen, zeigt eine Studie von Strategy&, der Strategieberatung von PwC.

„Unsichere Zeiten“

Hinsichtlich des Wachstums im gesamten Gesundheitsmarkt erwarten die befragten Pharmaführungskräfte im Vergleich zu

2018 vor allem in den Bereichen Diagnostik (+524%), Prävention (+244%) und digitale Gesundheit (+205%) bis 2030 massive Ausgabenverschiebungen. Der Anteil der medizinischen Versorgung an den Gesamtausgaben wird dagegen um fast 16% schrumpfen. „Im Rahmen der Befragung erwarten die Gesundheitsmanager unsichere Zeiten für ihr derzeitiges Geschäftsmodell“, sagt Thomas Solbach, Healthcare-Experte bei Strategy&. (red)

Forschungskooperation

Medauston und FH suchen Krebstherapie.

WIENER NEUSTADT. Ob molekulare Bildgebung oder Strahlentherapie – die FH Wiener Neustadt und Medauston setzen auf Forschung auf internationalem Top-Niveau. Eine wissenschaftliche Kooperation im nichtklinischen Bereich könnte jetzt neue Erkenntnisse für die Strahlentherapie bei Krebspatienten erzielen. Medtech, der internationale Masterstudiengang

für funktionelle Bildgebung und Schwerionentherapie an der FH Wiener Neustadt, spielt hier eine Schlüsselrolle. Das Ziel der Kooperation ist es, die Strahlentherapie langfristig zu revolutionieren. „Die Kooperation ist ein weiterer Meilenstein in der Forschungslandschaft unserer Stadt“, sagt FH-Aufsichtsratschef und Bürgermeister Klaus Schneeberger (Bildmitte). (red)



© MedAuston

act. worldwide.



Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 88 Ländern wurden bisher mehr als 900 Projekte für Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

KARRIERE

Auszeichnung für Sanofi-Managerin



© CCHA

WIEN. Sabine Radl, Commercial Head Established Products Mature Markets (USA, Europe, JAPAC) Sanofi und frühere Geschäftsführerin von Sanofi Österreich (Bildmitte), wurde vom französischen Präsidenten Emmanuel Macron zum „Ritter des französischen Verdienstordens“ erhoben. Die Überreichung des Verdienstordens „Ordre National du Mérite“ durch den französischen Botschafter in Österreich, François Saint-Paul, fand Ende Juni statt.

Außenhandelsrätin

Radl wurde die Auszeichnung für die Dienste, die sie in den vergangenen Jahren sowohl als Geschäftsführerin eines führenden französischen Pharmaunternehmens, als auch als Außenhandelsrätin für Frankreich leistete, zuteil. „Durch die Verleihung erfährt einerseits ihr berufliches Engagement im viertgereihten französischen Konzern des Kursindex der Pariser Börse eine offizielle Anerkennung, als auch ihre Bemühungen um die Gleichheit der Geschlechter sowie um die Vertiefung der Bande zwischen Frankreich und Österreich“, sagte der Botschafter. (red)

Gesunder Spendenevent

Eine Gesundheits-Charity-Gala in Oberösterreich brachte Spenden in der Höhe von 42.000 Euro für Kinder und Jugendliche.



© DieFotoFrau/Andrea Höglinger-Mager

Ex-Ministerin Bogner-Strauß und Apothekerpräsidentin Mursch-Edlmayr sammelten Spenden für verschiedene Projekte.

VÖCKLABRUCK. Ein für die österreichische Gesundheits-Szene schon traditionelles Sommerereignis in Oberösterreich brachte mehr als 42.000 € an Spendengeldern: die zum sechsten Mal veranstaltete Pöndorfer Country Charity Challenge (PCCC) stand unter der Schirmherrschaft der ÖVP-Nationalratsabgeordneten

und Ex-Frauenministerin Juliane Bogner-Strauß. Rund 150 Teilnehmer aus Politik, Wirtschaft, Medizin und Wissenschaft waren gekommen.

„Spaß-Wettbewerb“

Aufgebracht wurde das Geld über einen Spaß-Wettbewerb mit sieben Teams in sieben ver-

schiedenen Disziplinen. Die erworbenen Punkte wurden von der Peri Group als Veranstalter in bares Geld umgewandelt und dem Gesamterlös hinzugefügt. Die Spenden gehen an mehrere Projekte im Bereich der Kinder- und Jugendgesundheit in der Steiermark und in Oberösterreich. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Wechsel im Klinikum Baden

Malcherhof erhält neue Geschäftsführung.

BADEN. Karin Kovar (47), Kaufmännische Direktorin im Klinikum Malcherhof Baden, hat mit 1. Juli zusätzlich die Geschäftsführung dieser niederösterreichischen Rehabilitationsklinik übernommen. Damit folgt sie Reinhard Hagenhofer nach, der sich künftig voll auf seine Aufgabe als Finanzvorstand der Premiqamed Group konzentriert.

Ab sofort sind Kovar und Michael Schneider, Direktor der Landesstelle Wien und Geschäftsbereichsleiter Gesundheitseinrichtungen & Bau der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA), gemeinsam in der Geschäftsführung des Klinikums, das als Public-Private-Partnership-Modell von SVA und Premiqamed geführt wird. (red)



© Premiqamed Group/Bernhard Schramm

automotive business

NoVA-Lösung in Sicht

Automobilclub zufrieden mit anvisierter Regelung **88**

Opel setzt auf Allradsystem

Rüsselsheimer machen den Combo Cargo zum 4x4 **89**



© Opel



© Panthermedia.net/Tom Wang

ÖAMTC-Tool vergleicht Gesamtumweltbilanz

Von der Produktion bis zum Recycling: Software vergleicht alle Treibhausgas-Emissionen von Pkw-Antriebsarten. **88**



© Porsche Austria

Thomas Herndl

VW Österreich

Im Juni kam es bei Volkswagen Pkw in Österreich zu einem Wechsel an der Markenspitze: Thomas Herndl übernahm die Aufgabe der Markenleitung von Harald Feilhauer, der Ende 2019 in die Geschäftsführung der Porsche Inter Auto Österreich wechselt. Feilhauer wird bis dahin strategische Projekte der PIA im internationalen Umfeld betreuen. Der bisherige Geschäftsführer Rainer Hodina wechselt dann in den Ruhestand. (red)



© BMW

Stromer im Fokus BMW will zahlreiche neue Elektrofahrzeuge auf den Markt bringen. **90**



© Daimler

Neuer MBÖ-Chef Heiko Selzam folgt Doreen Laubsch als Managing Director Trucks. **91**

NOVA-DEBATTE

ÖAMTC ortet positive Signale

WIEN. Erfreut zeigt sich der ÖAMTC, dass die Steuerreform nun doch im September dieses Jahres im Nationalrat behandelt werden soll. Dadurch soll es auch zu einer Ökologisierung der motorbezogenen Versicherungssteuer und der NoVA kommen. „Durch einen Nationalratsbeschluss im Herbst kann die den Konsumenten durch das neue Messverfahren der Normverbräuche (WLTP) drohende, massive Steuererhöhung endgültig abgewendet werden“, so ÖAMTC-Verkehrswirtschaftsexperte Martin Grasslober (Bild).

Nachbesserungsbedarf

Bezüglich des von der ehemaligen Regierung präsentierten Gesetzesvorschlags sieht der ÖAMTC allerdings noch Nachbesserungsbedarf. Denn die nach wie vor fehlende Aufkommensneutralität sichere dem Finanzministerium ein Körbergeld von rund 180 Mio. € jährlich.

Insbesondere die vorgeschlagene Erhöhungs-Automatik bei den beiden Steuern stößt auf Kritik. „Statt dieser Automatik plädiert der Mobilitätsclub für die Möglichkeit, Steueranpassungen per Verordnung vornehmen zu können, wenn Neuwagen tatsächlich deutlich effizienter werden.“ (red)



© ÖAMTC/Postl

Life Cycle-Analyse

Experten-Tool zeigt erstmals Gesamtumweltbilanz aller Pkw-Antriebsarten – von Produktion über Betrieb bis zum Recycling.



© APA/ZB/Hendrik Schmidt

E-Autos sind im Betrieb emissionsfrei – das bedeutet aber nicht, dass sie umweltfreundlicher als Diesel und Benzin sind.

WIEN. Die zukünftige Gestaltung der individuellen Mobilität spielt in Diskussionen rund um den Klimawandel eine große Rolle. Ein Aspekt davon ist die tatsächliche Umweltbilanz unterschiedlicher Antriebsarten über den gesamten Lebenszyklus eines Fahrzeugs hinweg.

„Dass ein Elektroauto auf der Straße keinerlei Emissionen produziert, ist klar. Ob es jedoch tatsächlich umweltfreundlicher ist als ein Diesel oder Benzin, konnte bisher nicht eindeutig beantwortet werden“, so ÖAMTC-Cheftechniker Thomas Hametner. Mit der Life Cycle-Analyse hat der Mobilitätsclub daher ein Projekt initiiert, das einen Vergleich von Pkw-Antriebsarten – von der Produktion über den Betrieb bis zum Recycling – ermöglicht.

Bessere Vergleichbarkeit

Ein Beispiel: Stellt man verschiedene Antriebsarten eines Autos der Golf-Klasse einander gegenüber, zeigt sich, dass das Elekt-

roauto wegen der aufwendigen Batterie-Produktion mit einem größeren CO₂-Rucksack startet. „Mit dem österreichischen Strommix lässt das E-Auto bei zunehmender Betriebsdauer die anderen Antriebsvarianten jedoch hinter sich“, erklärt der ÖAMTC-Experte.

Das bedeutet aber nicht, dass E-Autos generell umweltfreundlicher sind. Stammt der Lade-Strom beispielsweise nicht vorwiegend aus erneuerbaren Energiequellen, kann sich ein ganz anderes Gesamtbild ergeben und ein Verbrennungsmotor die bessere Bilanz haben als ein Elektroauto.

Würde Diesel beispielsweise alternativ aus Hackschnitzeln erzeugt, wäre man damit ebenfalls umweltfreundlicher unterwegs als mit einem E-Auto.

Die Life Cycle-Analyse berücksichtigt alle Antriebsarten. Auch die für die Produktion des Kfz notwendige Energie, die Herstellung des Kraftstoffs sowie eventuelle Verluste beim Transport

(z.B. durch undichte Pipelines) fließen ein. Variiert werden können u.a. Fahrleistung, Fahrzeuggewicht, Batteriekapazität und Strom-Mix. „Aus diesen Faktoren werden die klimarelevanten Kohlendioxid-, Methan- und Lachgas-Emissionen ermittelt“, erklärt Hametner die Funktionsweise.

Weiterer Ausbau geplant

In der derzeitigen Entwicklungsstufe können die Emissionen von einzelnen Antriebsarten bestimmt werden – mittelfristig soll die Life Cycle-Analyse aber auch in die Wertung zum Green NCAP, der Umweltbewertung für neue Fahrzeuge, einbezogen werden. Damit wird auch ein Herunterbrechen auf Hersteller und Modell möglich.

Entwickelt wurde das Programm von der Joanneum Research Forschungsgesellschaft unter Leitung von Gerfried Jungmeier im Auftrag von ÖAMTC, dem deutschen Autofahrerclub ADAC und FIA. (red)



Der Opel Combo Cargo kommt mit einem 96 kW/130 PS starken 1,5-Liter-Diesel-Triebwerk daher.

Ein echter Offroader

Maßgeschneidertes Allradsystem für den zum International Van of the Year 2019 gekürten Opel Combo Cargo.

RÜSSELSHEIM. Opel hat dem Combo Cargo ein maßgeschneidertes 4x4-System von Allradspezialist Dangel zum Aufpreis von 6.400 € verpasst. Abhängig vom Terrain, kann per Drehschalter zwischen zwei Fahrmodi gewählt werden: „Eco“ und „Auto 4WD“.

Im „Eco“-Betrieb bleibt der Allradantrieb ausgeschaltet, um Kraftstoffverbrauch und Emissionen zu senken sowie die Reifen zu schonen. Entsteht

im „Auto 4WD“-Modus nun ein sogenannter Schlupf an den Vorderrädern, verteilt die Visco-Kupplung am Zentraldifferential das Drehmoment entsprechend an die Hinterachse.

Viele Schutzvorrichtungen

Für noch schwierigeren Untergrund ist die „R. Lock“-Einstellung geeignet; dadurch wird die Hinterachse gesperrt. Ein optional erhältliches Sperrdifferential sorgt wiederum für beste

Traktion auch bei widrigsten Bodenverhältnissen.

Darüber hinaus verfügt der Combo Cargo 4x4 serienmäßig über ESP, Unterbodenschutz für Motor und Getriebe sowie über eine um 20 mm erhöhte Bodenhöhe auf insgesamt 205 mm. Auf Wunsch ist der kompakte Allrad-Van auch mit zusätzlichen Schutzvorrichtungen für Tank und Hinterachse und 80 mm mehr Bodenhöhe erhältlich. (red)

Opel zieht den neuen Zafira in die Länge

Der neue Zafira ist um bis zu 65 Zentimeter länger als das aktuelle Modell.

RÜSSELSHEIM. Was mit der ersten Generation 1999 begann, findet genau 20 Jahre später mit einer komplett neu entwickelten vierten Modellgeneration des Opel Zafira seine Fortsetzung. Der neue Großraum-Van feierte im Jänner als erste von zahlreichen Produktpremiere im Jubiläumsjahr von „120 Jahren Opel-Automobilbau“ in Brüssel Premiere und ist seit März ab



38.500 € (Listenpreis inkl. MwSt.) in drei Längen bestellbar.

Die „Small“-Variante ist 4,60 m lang, in der „Medium“-Version kommt der Zafira auf 4,95 m und in der „Large“-Ausführung ist der Zafira sogar 5,30 m lang und damit rund 65 cm länger als der gegenwärtige Zafira. Dabei bietet der Großraum-Pkw jeweils Platz für bis zu neun Personen. (red)

LEXUS

Erste Bilder der neuen Yacht

TOKIO. Lexus steht kurz vor dem Stapellauf: Der japanische Automobilhersteller hat nun erste Fotos der exklusiven Luxusyacht LY 650 veröffentlicht, die aktuell beim US-amerikanischen Bootshersteller Marquis Yachts gebaut wird. Bei der LY 650 übernimmt der Hersteller neben dem Bau auch den Vertrieb und die Wartung der Yacht. Die erste fertiggestellte Lexus LY 650 wird voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte präsentiert. (red)



GROUPE PSA

Entscheid pro Werk Rüsselsheim

RÜSSELSHEIM. Der Opel Astra kommt zurück nach Rüsselsheim: Wie im PACE!-Plan versprochen, wird die Groupe PSA in das hessische Werk investieren. Dank einer Vereinbarung mit dem Betriebsrat und der IG Metall wird die nächste Generation des Opel Astra ab 2021 in Rüsselsheim produziert. Damit ist die Zukunft des Werks nachhaltig gesichert. Auch das Opel-Flaggschiff Insignia wird weiterhin in Rüsselsheim hergestellt. (red)

TESLA

Rekordabsatz wohl kein Thema mehr

PALO ALTO. Der US-amerikanische E-Autobauer Tesla wird einem Medienbericht zufolge sein Rekordziel beim Absatz im zweiten Quartal verfehlen. Laut der Nachrichten-Internetseite Electrek hat Tesla in den drei Monaten bis Juni in Nordamerika lediglich 49.000 Fahrzeuge ausgeliefert. Das Unternehmen habe aber mehr als 12.000 zusätzliche Bestellungen und könnte am Quartalsende bei 61.000 ausgelieferten Fahrzeugen stehen.

Firmenchef Elon Musk hatte im Mai jedoch erklärt, der Elektroauto-Hersteller sei auf bestem Wege, den Rekord von 90.700 ausgelieferten Autos zu brechen. (APA)



© APA/AFP/Mark Reilston

VOLVO

Kooperation mit Chipbauer Nvidia

GÖTEBORG. Der schwedische Lkw-Bauer Volvo verbündet sich mit dem US-Chipproduzenten Nvidia, um selbstständig fahrende Lastkraftwagen auf die Straße zu bringen. Die langfristig angelegte Partnerschaft zielt auf den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) zur Entwicklung eines flexiblen, autonomen Fahrsystems, teilten die beiden Firmen vor wenigen Tagen mit. (APA)

BMW gibt Strom

Bis zum Jahr 2023 will der deutsche Automobilhersteller mehr als zwölf rein elektrische Autos auf dem Markt haben.



© BMW

Im Vergleich zu heute will BMW-Chef Harald Krüger den Absatz elektrifizierter Modelle bis 2021 verdoppeln.

MÜNCHEN. Der deutsche Premiumhersteller BMW will beim Thema Elektro Gas geben und bis zum Jahr 2023 mehr als zwölf rein elektrische Automodelle ohne Verbrennungsmotor anbieten. Das kündigte Vorstandschef Harald Krüger vor wenigen Tagen in München an. Kurzfristiges Ziel ist es, bis Jahresende die Gesamtzahl der verkauften Fahrzeuge mit vollelektrischem oder Hybrid-Antrieb auf über eine halbe Mio. zu erhöhen.

Zahlreiche E-Modelle geplant

Krüger kündigte an, dass die Produktion des Elektro-Mini in Großbritannien noch heuer starten soll, für 2020 ist dann der Start der Serienproduktion des vollelektrischen BMW iX3 im chinesischen Shenyang geplant.

Insgesamt will Krüger bis zum Jahr 2023 bereits 25 elektrifizierte Modelle auf dem Markt haben, wobei die Hybridmoto-

ren inbegriffen sind. „Bis 2021 werden wir den Absatz elektrifizierter Fahrzeuge gegenüber 2019 bereits verdoppeln“, erklärte Krüger in München.

Geringer Elektro-Anteil

Bisher machen Elektro- und Hybridautos nur einen kleinen Teil des Absatzes aus: 2018 verkauf-

te der Münchner Konzern weltweit knapp 2,5 Mio. Autos, inklusive der Tochterfirmen Mini und Rolls-Royce; darunter waren 140.000 Fahrzeuge mit Elektro- und Hybridmotor.

Innerhalb der nächsten zwei Jahre will BMW auch fünf vollelektrische Serienfahrzeuge anbieten. (APA)



© Mini

Produktion startet heuer: Der Elektro-Mini rollt in Großbritannien vom Band.



Heiko Selzam war zuletzt seit Juni 2017 als Vertriebsleiter für Mercedes-Benz und Fuso Trucks in Großbritannien tätig.

Personalwechsel bei MBÖ

Nachfolger von Doreen Laubsch: Heiko Selzam wird mit 1. August Managing Director Trucks bei Mercedes-Benz Österreich (MBÖ).

EUGENDORF. Ab 1. August übernimmt Heiko Selzam als Managing Director die Verantwortung für Vertrieb, Service und Marketing für Mercedes-Benz und Fuso Trucks in Österreich. Er tritt damit die Nachfolge von Doreen Laubsch an, die bereits zum 1. Mai die Leitung Vertrieb Daimler Buses Europe und Nordamerika übernommen hat.

Selzam startete seine Karriere bei Daimler als Nutzfahrzeugverkäufer. Im Jahr 2000 über-

nahm er die Position als Key Account Manager für den internationalen Flottenverkauf im Geschäftsbereich Transporter.

Stationen im Unternehmen

Nach weiteren Aufgaben im Führungsbereich innerhalb der Daimler Chrysler Overseas-Organisation wechselte Heiko Selzam als Director Sales & Marketing für Nutzfahrzeuge nach Dubai. 2014 kehrte er nach Europa zurück und übernahm die

Position als Managing Director Sales & Marketing für Nutzfahrzeuge bei Mercedes-Benz Luxembourg S.A.

Seit Juni 2017 ist Selzam als Vertriebsleiter für Mercedes-Benz und Fuso Trucks in Großbritannien tätig. In dieser Position verantwortet er neben dem Gebrauchtwagengeschäft, TruckTraining und Telematik-Dienste insbesondere die laufende Entwicklung und Verbesserung des Vertriebsnetzes. (red)

Patrick Dinger folgt auf Aigline James

37-Jähriger übernimmt Verantwortung für Marke Citroen in Österreich.

WIEN. Per 1. September wird Patrick Dinger die Direktion der Marke Citroen in Österreich übernehmen und die Marke hierzulande verantworten. Seine Automobilkarriere führte Patrick Dinger bereits 2003 zur Daimler AG, weiter zur Mercedes-AMG GmbH, in Folge zu Maserati Central Europe, bevor er 2016 in die Groupe PSA wechselte und seitdem als Markendirek-



© Citroen

tor die Marke DS Automobiles in Deutschland verantwortete.

Dinger absolvierte ein Bachelorstudium Wirtschaftsingenieurwesen an der Hochschule Karlsruhe und verfügt über einen Master of Science in International Management der SHB Berlin. Er folgt in Österreich Aigline James, die neuer Managing Director Groupe PSA in den Niederlanden wird. (red)

DS AUTOMOBILES

De Kergariou wird Markendirektor



© DS Automobiles

WIEN. DS Automobiles, die Premium-Marke der Groupe PSA, ist in Österreich erst seit 2015 aktiv. Nun wird die Organisation eigenständig, um den weiteren Marktausbau zu erleichtern. Als Teil dieser Maßnahme übernahm per 1. Juli mit Marc de Kergariou (50) ein Sales- und Marketingexperte die neu geschaffene Position „Direktor Marke DS Automobiles“. (red)

APOLLO VREDESTEIN

Personalwechsel auf Europaebene



© Apollo Vredestein Europe

BRÜSSEL. Yves Pouliquen ist neuer Leiter der Abteilung Vertrieb und Marketing bei Apollo Vredestein Europe. Der Vertriebsexperte blickt auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Reifenindustrie zurück, leitete die Geschäfte von Unternehmen in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum und hatte mehrere Führungspositionen inne. (red)

120 JAHRE MODELLE



DIE ZUKUNFT GEHÖRT ALLEN

INNOVATION HAT TRADITION.

Der Opel Mokka X

120 Jahre Edition 1.4, 120 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkradheizung, Sitzheizung, Tempomat, Leichtmetall-Felgen, Bluetooth
Verbrauch gesamt in l/100 km: 5.7- 8.1; CO₂ Emission 151g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

¹ Kaufpreis ab: € 19.890,-, Leasing Rate ab € 119,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 5.900,-, effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 12% Nova.

Jetzt schon ab
€ 19.890,-

Im Leasing ab
€ 119,-¹

Der Opel Grandland X

X 120 Jahre Edition 1.2, 130 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkrad- und Sitzheizung, Tempomat, Leichtmetall-Felgen, Radio R4.0 IntelliLink, Parksensoren hinten
Verbrauch gesamt in l/100 km: 4.8- 6.1; CO₂ Emission 120g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

² Kaufpreis ab: € 23.190,- Leasing Rate ab € 129,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 6.960,-, effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 6% Nova.

Jetzt schon ab
€ 23.190,-

Im Leasing ab
€ 129,-²

Der Opel Crossland X

120 Jahre Edition 1.2, 81 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkrad- und Sitzheizung, Tempomat, LM-Felgen, Radio R4.0 IntelliLink, Verkehrsschilderkennung
Verbrauch gesamt in l/100 km: 4,4- 6,1; CO₂ Emission 116g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

³ Kaufpreis ab: € 17.690,- Leasing Rate ab € 99,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 5.300,-, effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 5% Nova.

Jetzt schon ab
€ 17.690,-

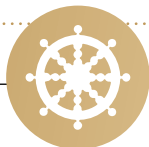
Im Leasing ab
€ 99,-³



KOMMEN. SCHAUEN. KAUFEN. VERSICHERN. FINANZIEREN.

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wr. Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at





luxury brands&retail

SONDERAUSGABE MÖBEL & DESIGN



© Manzenreiter

11

Hotspot für edles Interieur

Das Reichenthaler Unternehmen Manzenreiter macht Wohnen zu einem ganz besonderen Erlebnis.



© WWA Moments

13

Inspiziert von der Natur

Garten und Terrasse als private Rückzugsorte, an denen man entspannen und Kraft tanken kann.

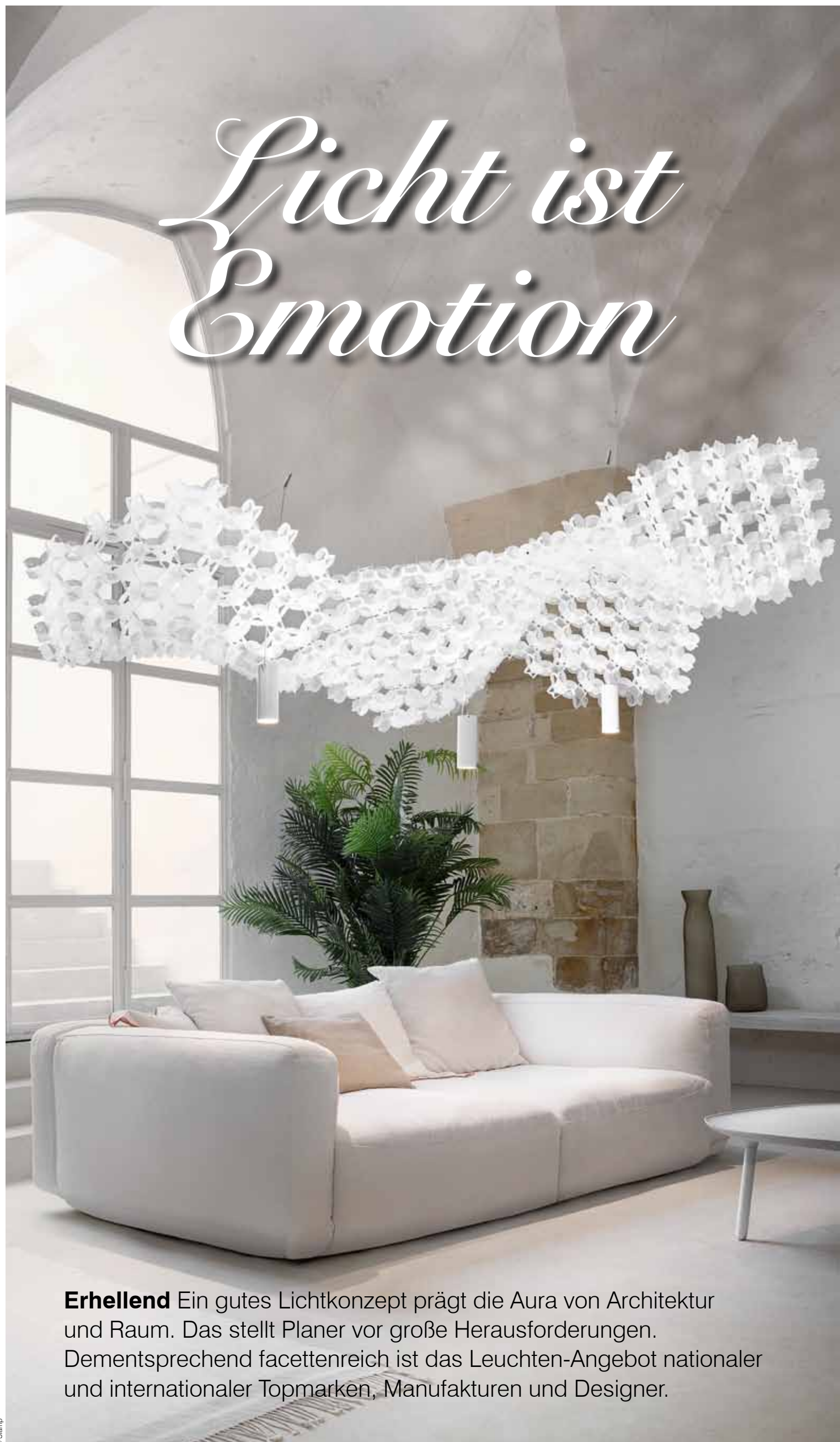


© bulthaup am Spitzberg

15

Küchen für Individualisten

Walter Reisinger und sein Team planen mit der Marke bulthaup für Liebhaber anspruchsvoller Küchen.



© Stamp

Erhellend Ein gutes Lichtkonzept prägt die Aura von Architektur und Raum. Das stellt Planer vor große Herausforderungen. Dementsprechend facettenreich ist das Leuchten-Angebot nationaler und internationaler Topmarken, Manufakturen und Designer.

Einzigartige Kreativität trifft auf **grenzenlose Inspiration.**



Der Unterschied heißt Gaggenau.

Unzählige Möglichkeiten auf 90 cm Breite. Das Vollflächen-Induktions-Kochfeld geht über Grenzen hinaus und bietet ungeahnte Perspektiven.

Jedes Produkt von Gaggenau hat einen unverwechselbaren Charakter, ist aus hochwertigen Materialien gefertigt und überzeugt durch seine professionelle Leistung. Seit 1683.

Lassen Sie sich inspirieren: gaggenau.at

GAGGENAU

EDITORIAL

Neu, neuartig
oder doch anders



ANNA M. DEL MEDICO

Der Salone del Mobile Milano ist die weltweit größte Möbelschau ihrer Art. Nach den sechs Messetagen im April meldeten die Veranstalter für dieses Jahr einen weiteren Besucherrekord: 386.236 Design-Aficionados waren auf das Messegelände in Rho gekommen, um das Neue zu sehen, das 2.418 Aussteller aus 181 Ländern liefern sollten. Das führt zur Frage: Sind sie fündig geworden? Und ganz grundsätzlich sei nachgefragt: Machen wir in unserer Begeisterung überhaupt einen Unterschied zwischen fabriksneu, neu, neuartig und anders? Die Fallstricke der Sprache sind ebenso fein wie lästig, aber nicht unüberwindbar. Man verbinde in der Präsentation „neu“ mit „fortschrittlich“ und setze im Zeitalter von Instagram und Co. auf gekonnte Inszenierung. Zugegeben, das klingt hinsichtlich innovativer Produkte nicht sehr prickelnd. Aber es gibt sie, auch wenn sie rar sind. Denn ihre Entwicklung erfordert Zeit für Forschung und Entwicklung und Geld. Viel Geld, denn Innovationen sind teuer ... Einen kleinen Querschnitt präsentieren wir Ihnen in dieser Sonderausgabe, verbunden mit einem spannenden Blick hinter die Kulissen der Welt des Designs.

TOP 10



© Actiu

STÜHLE

Sie sind so etwas wie die Königsdisziplin der Gestaltung, obwohl oder gerade weil Sitzhöhe, Anzahl der Beine und Statik nicht sonderlich viel Spielraum lassen. Und keine Gattung hat mehr moderne Klassiker hervorgebracht. Hier das ganz persönliche Best-of der Redaktion.

Modell	Produzent
1. Karbon	Actiu
2. Isabell	Flexform
3. CH24 Wishbone	Carl Hansen
4. Jens	B&B Italia
5. S37	Thonet
6. Serie 7	Fritz Hansen
7. Visu	Muuto
8. Stuhl 66	Artek
9. Alvo	Cor
10. About a Chair	Hay

© Moroso

Schräges Duo *frontale*

Interview Sofia Lagerkvist und Anna Lindgren sind gemeinsam stärker mit Front Design.



© Lena Modig

Die schwedischen Designerinnen Sofia Lagerkvist und Anna Lindgren werfen in ihren Arbeiten konventionelle Vorstellungen über Bord.

ANNA M. DEL MEDICO

Stockholm. Skandinavisches Design gilt als nüchtern und puristisch. Für die bekanntesten schwedischen Designerinnen gilt das nur sehr bedingt. Sie setzen bei Emotionen an, hegen eine Vorliebe für kuschelige Aspekte – und analysieren dennoch mit Kalkül. Denn schließlich geht es den beiden Schwedinnen um Entwürfe für den zweiten Blick. Wir trafen sie in der Stockholmer Birkagatan 31.

medianet: Sie haben sich auf der Stockholmer Design-Uni Konstfack kennengelernt – aber kamen aus einer jeweils anderen Ecke zum Design?

Sofia Lagerkvist: Ich arbeitete ursprünglich beim Film und beschäftigte mich viel mit Set-Design. Objekte waren da immer ein Thema. Und die Frage: Welche Rolle könnten die im Film spielen? Damals entstanden die ersten Entwürfe.

Anna Lindgren: Ich näherte mich über Kunstgeschichte an und von der Architektur.

medianet: Heute teilen Sie sich eine 15 Jahre lange Erfolgsstory. Doch das Front Design-Büro

bleibt bewusst klein, mit ganz wenigen Mitarbeitern. Warum eigentlich?

Lagerkvist: Das hat mit gewollter Nähe zu tun, auch mit der Nähe zu den jeweiligen Produzenten. Wir wollen jede Phase selbst begleiten.

„Wir wollen
Objekte, die für
den zweiten Blick
interessant sind.“

SOFIA LAGERKVIST

medianet: Lernt man mehr durch diesen intensiven Kontakt?

Lagerkvist: Wir lernen sowieso ständig. Da jedes unserer Projekte völlig anders ist, stehen wir stets vor Neuland. Als Designer versuchen wir, diese Grenzen auszuweiten – das dazugewonnene Know-how lässt sich dann im Rahmen anderer Projekte anwenden.

medianet: Bei der ‚Magic Collection‘ wurde sogar auf die Dienste eines professionellen Zauberkünstlers zurückgegriffen. Was genau kann man von so einem Mann lernen? Angewandte Psychologie?

Lagerkvist: Vorweg: Wir sind neugierig, das zählt sicher zu unseren Stärken. Magier manipulieren gezielt unsere Sichtweise auf Objekte. Er bläute uns also immer dieselb

Kompromisslose Gestaltung: gepolsterter Hocker „Anomaly“ von Moroso (l.), Stapelstuhl „Loop Chair“ von Qeeboo (r.).



© Zero



Die LED-Pendelleuchte Hoop entwarf Front Design für Zero. Die lebensgroße Pferdeskulptur ist Teil der legendären Anima-Collection von Moooi.

© Moooi

scheinen extravagante Formen zu stören.

Lagerkvist: Nehmen wir einen klassischen Lampenschirm oder eine Vase: Je ikonischer die Form, desto stärker ist die Verbindung, die man zu ihr hat.

medianet: Wie war das mit der bekanntesten Kollektion ‚Animal thing‘ – Pferdeleuchte & Co? Wie kam es dazu? Und warum gerade Pferd, Schwein, Hase?

Lindgren: Da gab es dieses Briefing von Marcel Wanders, dem Editor von Moooi. Es lautete: ‚Entwerft mir eine Lampe, die sogar meine Großmutter liebt.‘ Aber ich muss trotzdem etwas weiter ausholen: Am Anfang des ganzen Projekts stand eine Recherche über die Beziehung zu den Dingen, die uns im Alltag umgeben. Welche Dinge hebt man immer noch auf – obwohl sie längst kaputt sind? Und warum?

medianet: Tja, warum?

Lindgren: Wir haben im Rahmen unserer Recherche herausgefunden, dass es eine besonders starke Beziehung zu figürlichen Objekten gibt.

medianet: ... der berühmte Teddybär der nun in abgewandelter Form bei der aktuellen Vitra-Kollektion ‚Resting Animals‘ auftaucht ...

Lindgren: Oder kleine Porzellanfiguren. Wir haben insgesamt 100 Leute interviewt – und ein echtes Bedürfnis entdeckt.

ZUR PERSON

Anna Lindgren und Sofia Lagerkvist lernten sich während ihres Industriedesign-Studiums an der Universität Stockholm kennen. In der Hauptstadt Schwedens eröffneten sie 2004 ihr Designstudio Front – damals noch zusammen mit der dritten Gründerin Charlotte von der Lancken, die seit 2015 ihr eigenes Designbüro betreibt. Seither diskutieren und designen die schwedischen Avantgardistinnen im Zweier-Team – für Kunden wie Moooi, Vitra, Gan, Tom Dixon u.a. Ihre Arbeit wurde in Institutionen wie MoMA, Victoria & Albert Museum, M+, Nationalmuseum, Vitra Design Museum und Centre Pompidou präsentiert. www.frontdesign.se



© Qeeboo

Der Licht-*Dirigent*

Der Wiener Christian Ploderer ist seit Jahrzehnten einer der gefragtesten Licht-Experten des Landes.



Mit Licht raffiniert in Szene gesetzt: Der preisgekrönte Cateringbereich „Wolke 7“ im Schlosspark Grafenegg (o.). Das Bistro „Porto“ im Wiener Hotel Das Triest (u.).



© L. Schaller

© Steve Herud



© Oskar Schmidt

„

Das Leben nur mit Tages- ohne Kunstlicht stellt eine Kostbarkeit für mich dar.“

CHRISTIAN PLODERER

ANTJE MAYER-SALVI
JÜRGEN HOFFMANN

Wien. Der Mann hat der Porto-Bistro Bar im Wiener Hotel Das Triest künstliche Dämmerungsphasen beschert, und für das prestigeträchtige Büroprojekt Telegraf 7 historisches Ambiente und moderne Arbeitswelt gekonnt ins Licht gerückt. Christian Ploderer, Österreichs renommiertester Lichtdesigner, war am Posten, als das denkmalgeschützte Salzburger Justizgebäude umgebaut und erweitert wurde – und im Rahmen einer neu geschaffenen Balance von hierarchischen Strukturen und gläserner Transparenz auch nach gefühlvoller Lichtplanung verlangte. Er rückte eine Synagoge ins richtige Licht und illuminierte das Wirken unterschiedlicher Haarkünstler. Der Lichtdesigner versorgt Studenten des überfüllten Audi Max der Uni Wien mit blendfreiem Umgebungslicht, und die Stammgäste der futuristische Club-Location Albertina Passage mit dem gewissen Wow!-Effekt. Von einer immer größer werdenden Anzahl an Showrooms oder Flagship-Stores gar nicht erst zu reden.

Natürliche Dunkelheit

Aber wer zu Ploderers privatem Kreis zählt, der kann den heimischen Doyen des Lichtdesigns auch in ganz natürlicher Dunkelheit treffen. In seinem Bergbauernhof in der Steiermark, einem Ort, der seit 1732 ganz ohne Strom auskommt. Hier transformiert Christian Ploderer an der eigenen Spannung, macht sich frei für ganz besondere Nuancen des Lichts. Dem elementaren Zucken der Gewitterblitze und den schimmernden Strukturen der Milchstraße ist man hier ja besonders nah. Dem Kerzenlicht als einziger künstlicher Lichtquelle auch ...

Wer Christian Ploderer in seinem Büro trifft, um mit ihm über abstrakte Themen wie Lichtstär-

ke oder -farbe zu sprechen, landet nicht auf einem historischen Bergbauernhof, sondern in der Salmgasse im Wiener Bezirk Landstraße. Sie befindet sich nur einen Steinwurf von der „Neuen Post am Rochus“, einem Headquarter mit annähernd 1.000 Postmitarbeitern, dessen denkmalgeschützter Gebäudetrakt aus den 20er-Jahren vor Kurzem um eine strenge Rasterfassade aus weißem Naturstein erweitert wurde.

Christian Ploderer verweist gern auf den komplexen Großauftrag,

der sich damit für ihn verband: Ein Lichtkonzept für repräsentative Räume und Entrees, für moderne Bürowelten und unterschiedliche Fassaden war da gefordert. Rollt man heute in lauen Wiener Nächten oder gar im feuchten, weichen Novembernebel an diesem ambitionierten Bürobau vorbei, so wirkt die meisterhafte Realisierung stets ein wenig anders. Wie mit einem Malkasten zauberte Ploderer die verschiedensten Lichtnuancen: mal hell, warm, gemütlich, dann

wieder kalt und klar, gab er der ohnehin facettenreichen Architektur auf diese Weise ihren letzten Schliff. Christian Ploderer betonte Akzente, baute Räume im Raum und inszenierte die differenzierten Dramaturgien der Büros und Gemeinschaftszonen wie ein Dirigent.

Ein Ausdruck von Wohlstand

Außenarchitektur mit Licht in Szene zu setzen, ist ein Trend, der mit neueren Entwicklungen im

LED-Bereich zu tun hat, und mit der Praktikabilität, die diese Technologien nun ermöglichen. „Eine einzige kleine Lichtprismenbox – gerade einmal so groß wie eine Zigarettenpackung – erzeugt einen großen Lichtrahmen in einem Fensterloch“, erklärt Ploderer. „So kann man heutzutage mit wenig Geld eine große Wirkung erzielen.“ Der Aufwand für die Instandhaltung und Stromverbrauch bleibt dabei klein.

Aber es geht auch um psychologische Dimensionen, weiß der Designer: „Fassadenbeleuchtung wirkt immer repräsentativ und ist ein Ausdruck von Wohlstand.“

Das ist selbstverständlich nichts Neues und weit älter als die Erfindung elektrischen Lichts. Ploderer nennt Palermo als Lieblingsbeispiel. Genauer: die Balkone der historischen Patrizierhäuser an der ikonischen Piazza Quattro Canti. Hier fanden sich stets Kerzenständer – um das Haus und seine Bewohner im wahrsten Sinne des Wortes „in ein gutes Licht zu rücken“.

Mit Stift und Tusche

Christian Ploderer weiß, wovon er spricht. Er studierte Industriedesign an der Hochschule für Angewandte Kunst in Wien und hatte dabei das Glück, von Größen wie Hans Hollein, Ettore Sottsass und Hermann Czech unterrichtet zu werden – und zwar noch analog mit Stift und Tusche. Die nimmt er heute „auf Wunsch der Kunden“ wieder öfter in die Hand, wenngleich er solche Zeichnungen selbstredend mit digitalen Techniken verschränkt. Konsequente Karriereschritte begleiten den beruflichen Weg: Bereits 1987 erhielt er den Österreichischen Staatspreis für Design, 2006 erfolgte schließlich die Gründung des eigenen Studios.

Geblichen ist dabei die Begeisterung für das vielschichtige Thema Licht – und die Quantensprünge



Der Meeting-Room der Vorstände in der Post am Rochus mit einem raumgreifenden Lichtobjekt von Designer Christian Ploderer.

© L. Schaller



Markante Lichtinseln im Flagship-Store von Wein & Co am Wiener Stephansplatz.

der damit verbundenen Technologien. Wenn der Designer von den Möglichkeiten des LED spricht, leuchten seine Augen. „Wir durchbrechen momentan eine Schallmauer! Heute können Dutzende Lichtebenen in Räumen gestaltet und einzeln angesteuert werden.“

Klar auch, dass diese neuen Möglichkeiten zum Experiment einladen, zu nuancierten Klaviaturen an Licht-Akzenten, mit denen Ploderer Projekte in große Bühnen verwandelt. Oder in kleine, raffiniert inszenierte. Dass Lokalgäste meistens in dunkleren Zonen sitzen, aber das Essen immer bestens ausgeleuchtet sein muss, gehört zum Einmaleins der Branche; Ploderer dazu: „Wenn ich an meine Eltern denke, die lebten mit einem Luster und einer Schirmleuchte – im Gegensatz zu den heutigen Möglichkeiten in einer Art Leuchten-Monokultur.“

... über hemmungslose Preise

Keine Frage: Die Sensibilität für die Bedeutung von Licht ist in den vergangenen Jahren enorm gestiegen, die Preise vielleicht sogar noch stärker. Wer heuer auf der EuroLuce in Mailand, der wichtigsten Messe zum Thema Beleuchtung, unterwegs war, konnten das beobachten. 5.000 € für eine kleinere Wandleuchte und bis 30.000 € für ein Beleuchtungssystem in einer Küche sind da keine Seltenheit.

„Wir durchbrechen im LED-Bereich momentan eine Schallmauer.“

CHRISTIAN PLODERER

„Komplexe und variierbare Systeme müssen nicht automatisch hochpreisig sein“, weiß Ploderer über dieses Thema. „Bisher kosteten Steuerungssysteme oft genauso viel wie die Beleuchtung selbst. Das ändert sich aber gerade.“ Nicht zuletzt ändert es sich dank innovativer Technologien. Der Hersteller Casambi hat beispielsweise ein Steuermodul entwickelt, das in Leuchten verbaut wird, die man dann über Bluetooth und eine App steuern und dimmen kann. Kästen und Kabel in den Wänden entfallen. Wer umzieht, kann seine Leuchten einfach mitnehmen.

FACTS

Der Lichtdesigner Christian Ploderer, geboren 1956 in Wien, studierte an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien, Meisterklasse Industrial Design, bei Hollein, Sottsass, Bellini, Mendini und Czech. 1987 wurde er für die Gestaltung des KlemLite Halogen-Wandstrahlers mit dem Staatspreis für Design ausgezeichnet. Seit 2006 betreibt er sein eigenes Designstudio; seine Tätigkeiten umfassen Design, Planung und Beratung in Architekturprojekten mit Schwerpunkten in den Bereichen Wohnen, Büro, Shop, Hospitality und Kulturbau. www.ploderer.at

Luxus-Segelschirm Fold & Roll von SunSquare

Exzellentes Design

Tulln. Über 10.000 Sonnensegel hat die SunSquare Kautzky GmbH seit ihrer Gründung 1993 gefertigt. Man findet die ebenso markanten wie innovativen Beschattungslösungen – drei- sowie viereckig und motorbetrieben – weltweit: im Botanischen Garten in Zürich, im Landesmuseum St. Pölten, im Palmenhaus in Wien, im Mori-Building Tokyo, auf der Karibikinsel Aruba oder auf der Palm Jumeirah in Dubai.

Mit dem neuen Segel Fold & Roll hat SunSquares Chefdesigner Gerald Wurz einen echten Designklassiker geschaffen, den neuen Superstar der SunSquare-Familie. Die Reduktion auf das Wesentliche in Verbindung mit höchsten Ansprüchen an Technik und Ästhetik waren wieder einmal die Grundlage für diesen textilen und doch industriell anmutenden Entwurf.

Die 270 Grad-Verdrehbarkeit zaubert aus dem 30 m²-Segelschirm einen 75 m² großen Sonnenschutz. Noch dazu ist das Sonnensegel intelligent. Denn wenn der Wind zu stark wird, klappt das Armsystem automatisch ein, und das Segel rollt sich zusammen. Einem Uhrwerk gleich, steuern Zahnräder aus Edelstahl die Seilumlenkungen, damit die Segelenden nach einer Tangensfunktion gleichmäßig einfahren können.

Das Segel besteht aus wetterfestem und UV-beständigen, beschichtetem Acrylgewebe oder PVC-Netzgeweben. Beides ist in mehreren unterschiedlichen Farben erhältlich. (red)



Fold & Roll von SunSquare, das ist unverwechselbare Architektur für den Schatten.

VIP TERMINAL

REISEN WIE EIN STAATSGAST

Ihr individueller VIP Service bis direkt ins Flugzeug.
Genießen Sie Ihren eigenen VIP Salon, während sich Ihr persönlicher Betreuer um Gepäck und alle Formalitäten kümmert. Unsere Limousine bringt Sie über das Vorfeld direkt zum Flug. Buchbar für alle Airlines und Buchungsklassen:
www.viennaairport.com/VIP

SHORT

Der Charme der organischen Form



Schwung- und kraftvoll: Sessel Ginger von Ton ist ein Statement.

Bystrice pod Hostýnem. Das tschechische Traditionsunternehmen Ton präsentiert sich 2019 von einer besonders sanften Seite. Vier neue Produkte bereichern die Kollektion, darunter der Sessel mit dem klingenden Namen Ginger, entworfen vom spanischen Designerduo Yonoh. Seine Form ist eine Hommage an die charakteristische Bugholztechnik, die zu den größten Fertigkeiten von Ton zählt.

„Wir wollten ein organisches Möbelstück mit sanften Kurven schaffen. Die bauchige Form der heilenden Ingwerwurzel war unsere Inspiration und gab dem Sessel seinen Namen“, erklärt Designerin Clara del Portillo.

Trotz seiner stattlichen Figur wirkt Ginger leicht und elegant – wohl ein Resultat der weichen Kurven, vor allem im oberen Teil der Beine. Auch die Rücken- und Armlehnen sind aus einem einzigen Stück gepresstem Sperrholz geformt und vollenden die saubere Kompaktheit. (red)

Vienna Design Week



Lilli Hollein, Direktorin der Vienna Design Week (r.), und ihr Team.

Wien. Von 27. September bis 6. Oktober 2019 wird Wien wieder zur City Full of Design. An den zehn Herbsttagen wird Design in der ganzen Stadt in unterschiedlichsten Formaten erlebbar gemacht; zu sehen sein werden nationale und internationale Projekte, Entstehungs- und Produktionsprozesse sowie experimentelle Ansätze in Architektur, Grafik-, Produkt-, Möbel-, Industrie- und Social Design.

Mit dem jährlich wechselnden Gastland, 2019 ist es Finnland, macht es sich die Vienna Design Week zur Aufgabe, einen vielschichtigen Einblick in das gestalterische Schaffen anderer europäischer Länder zu geben.

Neben Programmpunkten in der gesamten Stadt wird jedes Jahr ein Bezirk besonders intensiv bespielt; heuer ist es der Alsergrund. Der dicht bebaute neunte Wiener Gemeindebezirk bietet eine atmosphärische Vielfalt, historisch bedeutende Orte und sich gerade neu zusammensetzende Stadtentwicklungsgebiete. (red)

Awards für Einrichter

Der Möbel & Design Guide 2019 wurde vorgestellt und Österreichs beste Einrichter ausgezeichnet.



JÜRGEN HOFFMANN

Wien. Am 17. Juni wurde im ViennaBallhaus in der Wiener Berggasse 5 der Möbel & Design Guide 2019 präsentiert. Zahlreiche Gäste aus der österreichischen Einrichtungsszene und Medienvertreter waren der Einladung zur Vorstellung der bereits 14. Ausgabe „unseres mittlerweile über die Landesgrenzen hinaus geschätzten Wegbegleiters durch die internationale Welt des Designs und der kreativen Einrichtungsszene Österreichs“ gefolgt, zeigten sich Herausgeber Michael Stein und Autorin Anna M. Del Medico erfreut.

Ein perfekter Wegweiser

Der Möbel & Design Guide 2019 „ist das Ergebnis unserer umfangreichen Recherchen, die wir Jahr für Jahr durchführen, um jenen außergewöhnlichen Servicecharakter zu gewährleisten, den unsere anspruchsvollen und designaffinen Leser und Nutzer von einem hochwertigen, exklusiven Premium-Guide erwarten und auch erwarten dürfen“, führt Anna M. Del Medico weiter aus. Die diesjährige Ausgabe informiert über Neuheiten namhafter Marken

Die Preisträger 2019 feierten mit Herausgeber Michael Stein, Autorin Anna M. Del Medico und zahlreichen Gästen.



direkt von den bedeutenden internationalen Messen und präsentiert mit dem Red Dot Award: Product Design ausgezeichnete Arbeiten. Darüber hinaus umfasst der Guide eine Auflistung des Who-is-who der Designer, die hinter den Produkten stehen – samt zugehörigen Kurzbiografien –, sowie eine kleine Auswahl an international einflussreichen Bloggern.

Einzelne Kapitel befassen sich mit den unterschiedlichen Bereichen des Wohnens und werden jeweils durch ein Verzeichnis der aktuell besten Designshops und Einrichtungshäuser Österreichs ergänzt.

Top-Einrichter ausgezeichnet

Mit großer Spannung erwartet wurde auch die diesjährige Verleihung der „Möbel & Design Guide Awards“. Die ebenso begehrte wie anerkannte Auszeichnung wurde bereits zum fünften Mal in insgesamt neun Kategorien vergeben.

„Jedes der nominierten Unternehmen, beziehungsweise deren Teams, überzeugte uns durch Kompetenz, Qualität und eine sehr persönliche Note. Bei den Preisträgern war es dann, wie so oft, das berühmte Eulerl mehr“, so Michael Stein.

DIE PREISTRÄGER

Möbel & Design Guide Award 2019:

- Möbel & Design Rooms**, 1030 Wien
- Raumausstattung Designflagship**, 1010 Wien
- Küche** Lehner Raumkonzept, 4360 Grein an der Donau
- Schlafen** Liegestudio Sonnleitner, 1100 Wien
- Bad** Klafs, 1200 Wien
- Outdoor** Wyhnaek, 2351 Wiener Neudorf
- Licht & Leuchten** Molltoluce, 1230 Wien
- Tischkultur** Haardt & Krüger, 1010 Wien
- Multimedia** Sound Company 1070 Wien

Unternehmerpersönlichkeiten, die mit außergewöhnlichen Aktivitäten und persönlicher Leistung Österreichs Einrichtungsszene prägen, wurden überdies mit vier Sonderpreisen ausgezeichnet:

- **Interior Designer International:** Martin Steininger, 4113 Sankt Martin im Mühlkreis
- **Special Showroom:** Mühlböck Küche.Raum, 4114 Neuhaus a.d.D.
- **Flagshipstore International:** Poliform Wien, 1010 Wien.
- **Neueröffnung:** Möbelstudio Leo Schulmeister, 1010 Wien.

Poliform bei Grünbeck Exklusiver Showroom für eine der exklusivsten internationalen Design-Marken eröffnet

Ein Stück Bella Italia kommt nach Wien

Wien/Inverigo. Es herrscht schon lange Sympathie und Freundschaft zwischen dem Einrichtungsexperten Stefan Grünbeck und dem Polstermöbelhersteller Poliform – eine gute Basis, um ein gemeinsames Projekt zu starten: Am 13. Juni 2019 wurde der neue Poliform-Showroom unter dem Dach von Grünbeck Einrichtungen eröffnet.

Voller Tatendrang

Der neue Poliform-Schauraum ist eine gelungene Kombination von Wohnen und Schlafen. Präsentiert werden die Highlights der Kollektion. „Mich begeistert die neue Stärke der Sofas von Poliform. Produk-

tion und Qualität sind dem großen Namen ebenbürtig, und man merkt sofort, dass das Familienunternehmen viel Geld und Know-how investiert, um sich auch im Polstersektor einen Namen zu machen“, sagt Stefan Grünbeck über seine Entscheidung.

Doch das ist nicht alles, was 2019 auf Stefan Grünbecks To-do-Liste steht: Erst im April wurde das neue Muster- und Beratungsstudio eröffnet, im Oktober werden im Rimadesio Showroom die Neuheiten aus Mailand gezeigt. Ebenfalls im Herbst wird der erste Stock des Hauses in eine Eventküche mit Speise- und Veranstaltungssalon umgebaut. (red)



Poliform hat bei Grünbeck Einrichtungen Wien ein neues Zuhause gefunden.

Smart Home in der Küche

In der Küche gehen Hirn und Bauch besonders gut zusammen. Eine neue Gerätegeneration macht Gusto auf das Smart Home.

JÜRGEN HOFFMANN

Wien. Dachhaut und Betonskelett. Fenster als Augen des Hauses. Öfen als wärmende Nieren. Und Verrohrungen für Wasser und Strom, die Baukörper als komplexes Venen- und Nervensystem durchziehen. Mit solchen Bildern erinnern Häuser an lebende Organismen. Einen Bauch gibt es selbstverständlich auch, und eine Art Logistikzentrum.

Die Rede ist dann von der Küche. Denn hier, wo es ums Verteilen und Aufbereiten geht, ums Vorausplanen, Nähren und nicht zuletzt um soziale Aspekte, sind die Dinge komplexer als in allen anderen Bereichen des Wohnens.

Königsdisziplin für Planer

Gelungene Küchenplanung kombiniert Funktionalität und Timing. Sie orchestriert den Paarlauf von Feuer und Wasser, die Lagerung von Verderblichem und des umfassenden Kochgeräte-Arsenals. Sie inkludiert gute Lichtplanung und taugt als Drehscheibe für sozialen Austausch – was selbstverständlich auch repräsentative Aspekte beinhaltet.

Und weil Zeit in der Küche zwar nicht unbedingt Geld ist, aber ein entscheidender Faktor für gelungene Gerichte, kommt zu all dem auch noch das Gebot der möglichst kurzen Arbeitswege. So stehen Küchen für enorme Verdichtung und für optimiertes (Informations-)Management. Dass sie wesentlicher Schauplatz smarter Anwendungen sind, liegt dabei auf der Hand.

Kaum ein Bereich im Smart Home bietet ähnlich viel Potenzial für das Zusammenspiel von Automation und Individualität. Anders gesagt: Frühstücksrituale und Lieblingsrezepte werden regelmäßig wiederholt, doch die konkrete Kombination fällt bei jedem Genießer ein wenig anders aus.

Schlaue Helfer

So ähnlich sehen das Firmen wie Miele, Samsung und Bosch. Die großen Elektrogeräte-Hersteller sind im Logistikzentrum Küche längst mit einschlägigen Geräten präsent. Smarte Kühlschränke, intelligente Dunstabzugshauben, Spülmaschinen oder Induktionsherde decken wesentliche Bereiche ab – wobei neben passenden Apps auch spezifische Hardwareelemente entwickelt wurden.

Weil Küche ja schon immer mit Riechen, Schmecken und Fühlen zu tun hat, finden sich nun smarte



© Constantin Meyer (2)

Sensoren, die uns helfen, wertvolle Zutaten gesund zuzubereiten. Die Kommunikation übernehmen indessen die üblichen Verdächtigen: Sprachassistenten wie Alexa und Google Assistant starten den Kaffeevollautomaten, noch während wir im Bett liegen. Geschirrspül-Tabs, Spaghetti oder Katzenfutter werden per Amazon Dash-Button mit Knopfdruck nachgeordert.

Zerknitterte Einkaufszettel, auf denen die Hälfte fehlt, sind ebenfalls Geschichte. Denn fehlende Zutaten landen nun per Sprachbefehl auf der Alexa-Einkaufsliste und können im Supermarkt über das Smartphone abgerufen werden. Amazon Echo Show, das Gerät der zweiten Generation, bietet Dutzende Anwendungsmöglichkeiten für die smarte Küche. Per Sprachbefehl lassen sich Eieruhren stellen, die Saison bestimmter Obstsorten abfragen oder Cocktailrezepte vorlesen. Der Bildschirm macht die Infos leichter verdaulich.

Cooler Kühlen ...

Doch die wahren smarten Küchenstars sind die Geräte selbst. Kühlschränke rangieren in der Beliebtheitsskala besonders weit

vorn. Modelle wie der Samsung Family Hub Side-by-Side sind Alleskönner mit WLAN-Funktion: Getrennte Kühlkreisläufe, Eis- und Wasserspender und eine gleichmäßig kühlende Metallrückwand verstehen sich hier von selbst. Doch daneben finden sich smarte Extras. Drei Kameras erlauben den Über-

Alles im Überblick: Innovative Steuerelemente wie Smart Control SC5 by Jung (o.) mit hochauflösendem Touchdisplay und A-flow by Jung (l.) lassen nichts anbrennen.

blick von unterwegs: Ist die Milch wirklich aus, sind die Fruchtzweige verascht und der Rucola welk? Ein Blick aufs Smartphone verrät es ...

Für ganz andere Infos sorgt der 21,5 Zoll-Bildschirm. Er zeigt das erwünschte YouTube-Kochvideo, unterstützt die private Terminplanung und schafft dank Spotify-Integration den passenden Soundtrack zur Koch-Session.

Nicht ganz so viel Entertainment, aber ziemlich viel Wissen zeichnet weiterentwickelte Induktionsherde aus; ein aktuelles Beispiel dafür ist die Bosch Serie 8 mit integriertem Dunstabzug. Mit einem Kochsensor ausgestattete Schnelkoch-Platten verhindern hier Über- und Verkochen – während der Bratsensor für den perfekten Bräunungsgrad sorgt.

Korrekt getimtes Rauf- und Runterschalten der Temperatur – eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Kochen – kann man hier getrost an die „Perfect Cook“-Funk-

tion delegieren. Lernen muss man stattdessen etwas ganz anderes, nämlich die Kunst des Vertrauens.

... und smartes Dünsten

Eine zügig erweiterte Geräte-Range lässt ähnlich wenig anbrennen. Russell Hobbs sorgt mit dem smarten Dampfgarer 19270-56 Cook@Home sogar für die schonende Zubereitung von Gemüse – weil das Modell weiß, wie lange man Zutaten schonend dünsten kann, bevor die Nährstoffe an Gehalt verlieren.

Siemens stellt mit dem EQ.9 s500 plus connect einen smarten Kaffeevollautomaten vor, der sich per App programmieren und bedienen lässt – unter anderem. Die individuell konfigurierbare Kaffee-Milch-Ratio oder die in der „Kaffee-Playlist“ angelegte exakte Menge sind bloß einige Features von vielen. So verwöhnt der WLAN-Kaffeevollautomat auch mit einem selbstreinigenden Milchbehälter.

Apropos schlaues Säubern: Ebenfalls von Siemens stammt der iQ700 WLAN-Geschirrspüler, der sich mühelos in das Smart Home-System „HomeConnect“ integrieren lässt – etwa, um den aktuelle Spülstatus per App einsehen und verändern zu können.



© Bosch (2)

Die Kochfeld-Serie 8 von Bosch verfügt über intuitiven TFT-Touchdisplay für einfache Bedienung (u.). Ähnlich User-freundlich: der PerfectFry Bratsensor.



© Siemens

Für Genießer: Der smarte Kaffeevollautomat EQ 9 plus connect von Siemens.

we love live for light

Wir lieben das Licht in all seinen Facetten. Mit Leidenschaft rücken wir mit unseren Lösungen das Leben in den Mittelpunkt und lenken den Fokus auf das Wesentliche. Nützen Sie die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, die wir Ihnen durch das breite Spektrum an designorientierten Qualitätsleuchten und unser umfassende Planungs-Know-how bieten. Für individuelle Beratung stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung.



AFTER 8 ROUND PDI



AFTER 8 PDI



VOLARE TRIMLESS R



RP Architektur & Design GmbH

Tauchen Sie in die wunderbare Welt des Lichts ein:

4600 Wels, Europastraße 45
1230 Wien Vorarlberger Allee 28
Montag–Freitag 09:00–17:00 Uhr





Mit „Fold“ inszeniert Steinger die Küche einmal mehr als skulpturales Objekt. Man möchte meinen, die Funktion folgt der Form, aber die Form weiß die Funktion zu kaschieren.



Ich verstehe meine Entwürfe als Lebensmittelpunkt im Wohnraum. Und damit ist die Küche für all das da, was das Leben für Menschen lebenswert macht.“

MARTIN STEINGER
DESIGNER UND GESCHÄFTSFÜHRER

Verführung auf ganzer Linie

Nicht ohne meine Küche: „Fold“ von Martin Steinger macht Kochen zum absoluten Highlight.

BARBARA JAHN

Wien/St. Martin. Eigentlich könnte man sagen, Martin Steinger ist auf der ganzen Welt zuhause. Der oberösterreichische Designer hat es geschafft, mit seinen außergewöhnlichen Kreationen die Herzen der unterschiedlichsten Kontinente zu gewinnen. Die Basis dafür bildet nicht nur sein Ehrgeiz und sein Fingerspitzengefühl, sondern auch sein eigenes handwerkliches Können und die Neugier auf Neues, Unbekanntes sowie die Freude am Experiment mit Materialien.

Seine wohl größte Leidenschaft liegt im Design von Küchen, die für ihn in ihrer ganzen Archaik das Herzstück eines Hauses ausmachen. Hier wird gekocht, gelebt, gelacht – ein Treffpunkt der Familie und mit Freunden, wie es ihn kein zweites Mal gibt. Umso mehr Augenmerk schenkt er diesem Bereich bei all seinen Projekten, die

von Anfang bis Ende durchkomponiert sind und wie aus einem Guss wirken. Seine Küchen heißen Slim, Wall, Modul, Pure, Block und Rock, fast alle Insellösungen, die die Küche und den Raum drumherum in vollen Zügen erlebbar machen.

Der Trick mit dem Knick

2019 erweitert nun Fold das Portfolio – ein echtes Statement, dem man kaum den Blick entziehen kann. Mit goldener, warmer Metalloptik dominiert sie den Raum, geformt wie eine Skulptur mit präzisen Kanten und Falten. Der Korpus entsteht mit einer computerbasierten, speziell auf Metall zugeschnittenen Formungstechnik, die die schrägen Flächen präzise aneinanderreicht; ein Monolith, der sich in einer erfrischenden Lebendigkeit von Vor- und Rücksprüngen auflöst und an die hohe Kunst des Papierfaltens erinnert. Nur zarte Linien

„Eine gute Küche ist das Fundament allen Glücks.“

**AUGUSTE ESCOFFIER
FRANZ. MEISTERKOCH (1846–1935)**

lassen Öffnungen erahnen, hinter denen sich das auf jeden Kunden persönlich zugeschnittene Innenleben verbirgt. Jedes einzelne Exemplar ist ein Unikat – gemeinsam ist allen jedoch Tombak, die stark kupferhaltige Messinglegierung, die jeder Fold eine dauerhaft schöne, Oberfläche verleiht, die leicht zu reinigen ist und Hitze wie Kälte zu trotzen vermag. Die in reiner Handarbeit finalisierte Küche wird auch in weiteren Metallen und Metalllegierungen erhältlich sein.



Die Oberfläche von „Fold“, hochwertiges Tombak, lässt sich mühelos reinigen, ist absolut hygienisch und geruchsneutral. Weder Hitze noch Kälte können ihr etwas anhaben.



Seit 2009 führt Andreas Winter (r.v.) das traditionsreiche Familienunternehmen unter dem neuen Namen Winter – die Einrichtung.

Winter – die Einrichtung Geschmack und Kompetenz Planen mit Mehrwert

Bad Vöslau. Bereits der Großvater und der Vater waren passionierte Tischler und Wohnraumgestalter: „Schöneres Wohnen ist für uns eine Familientradition und eine Lebensphilosophie, die sich wie ein roter Faden durch all unsere Projekte zieht“, sagt Geschäftsführer Andreas Winter.

Der Schauraum von „Winter – die Einrichtung“ in der Badener Straße in Bad Vöslau bietet auf 1.000 m² ein Wohnerlebnis auf höchstem Niveau. Das wissen die Kunden des Familienunternehmens zu schätzen. „Wir begeistern unsere Kunden vor allem durch unser Gespür für Formen, Farben und Materialien. Wir kombinieren Stil mit Funktionalität

und füllen jeden Raum mit Harmonie, Leidenschaft und Kreativität. Unsere Spezialität ist die Individualität. Kein Wohnraum gleicht dem anderen.“ Das kleine Team um Andreas Winter verfügt über große Erfahrung. Und viel Gespür für Neues. Denn zu einem besonderen Erlebnis wird die Zusammenarbeit mit dem Beratungs- und Planungsteam von Winter auch mittels modernster Technologie. „Bei uns können Kunden ihren Raum mittels Virtual Reality-Brille bereits im Zuge der Planung erleben. Das schafft ganz neue Zugänge“, erläutert Andreas Winter dieses Angebot seines Hauses, das natürlich sehr gern angenommen wird. (red)

SHORT

It's time
for outside



Mit der Kollektion Flex von Viteo wird der Garten zum echten Hingucker.

St. Margarethen a.d. Raab. Die neue Kollektion Flex von Viteo zeigt sich in klarem Design, schlichten Konturen und ist höchst flexibel. Der zarte Stuhlgestell aus Edelstahl mit Teak-Armlehnen schafft Leichtigkeit und Komfort. Den Tisch Flex gibt es nicht nur in verschiedenen Größen, sondern auch in unterschiedlichen Materialien, Farben und Formen. Auch spannend: das neue Tischplattenmaterial Faserzement, das höchst robust ist, elegant und mit angenehmer warmer Haptik. (red)

Outdoor mit
Indoor-Komfort



Betten und Beistelltische erweitern die Kollektion Garden Layers von Gan.

Valencia. Wenn es früher im Haus einige Kissen gab, die immer wieder herausgetragen, verstaut und erneut hervorgeholt wurden, hat Patricia Urquiola mit „Garden Layers“ für das Premium-Label Gan eine Kollektion gestaltet, die eigens für das Leben im Freien designt wurde. Sie ist der Beginn einer Reise, die aus der Vorstellungswelt von Orient und Okzident schöpft und Kunsthandwerk zusammen mit technologischer Innovation einsetzt, um die beste Lösung zu bieten. (red)

So elegant kann man
in den Seilen hängen

Coccaglio. Der Designer Marcello Ziliai verwendet für den stapelbaren Stuhl Lisa Filò, den es auch als Sessel gibt, exquisite Seile, wie man sie aus der Seefahrt kennt. Sie wurden exklusiv für das im Jahr 1958 gegründete italienische Traditionsunternehmen SAB Design in vier raffinierten Farben hergestellt. Um jeder Witterung standzuhalten, werden sie von Hand gekonnt auf einen verzinkten, pulverbeschichteten Stahlrahmen miteinander verflochten. (red)



Die Kollektion Lisa wurde bereits mit drei Design-Awards ausgezeichnet.

Perfekt inszenierter *Luxus*

Hermès präsentierte seine neueste Home Collection in einer ehemaligen Sporthalle in Mailand.

ANNA M. DEL MEDICO

Mailand/Paris. Ab 1974 wurde in einer Halle in einem ruhigen Hinterhof des belebten Brera-Viertels der baskische Ballsport „Pelota“ vor bis zu 1.200 Zuschauern zelebriert. Das ist mittlerweile Geschichte. Denkmalgerecht saniert, hat sich die „La Pelota“ zu einem gefragten Spielfeld namhafter Marken verwandelt. Und jedes Jahr fragen sich Besucher des Fuori Salone, des Programms außerhalb der Mailänder Möbelmesse inmitten der Stadt, wer in diesem Jahr die ehemalige Sporthalle in der Via Palermo bespielen darf; sie gehört zu den begehrtesten Event-Locations der zweitgrößten Stadt Italiens.

Ein Parcours aus Stein

Charlotte Macaux Perelman gestaltete die Inszenierung von Hermès; seit 2014 hat sie mit Alexis Fabry die künstlerische Leitung



Mit den großen Plaids „Les Hippomobiles“ aus Kaschmir bringt Gianpaolo Pagni ein wenig Humor in die noble Hermès-Kollektion.



© François Lacour (2)

von Hermès Maison inne, eines der kleineren „Métiers“ von Hermès (dazu gehören „Art de vivre“ und „Arts de la Table“). Für „La Pelota“ schuf sie als Ausstellungsarchitektur eine Trockenmauer aus hellen und dunklen Steinen, als trennende und zugleich überschaubare Struktur eines begehbaren Parcours, und entführt die Besucher auf eine Reise durch die neue Kollektion. Und die Rechnung ging auf: Die farbenfrohen Objekte vor diesem erdigen Hintergrund zu zeigen, schuf



© Eric Potvin (3)



Tischleuchte „Hécate“ aus schwarzem Granit. Handbemalte und emailierte Stahlzylinder: „Pad-dock“. Tablett Tôt aus Eichenholz.



einen starken Kontrast und verhindert, dass sie gewissermaßen in einen Wettstreit mit einer lauten, grellen Umgebung treten mussten. Von hängenden Stoffen und Tapeten bis hin zu wunderschönen Vasen und Schalen konnten die typischen Farben und Motive von Hermès für sich selbst sprechen.

Luxus-Update für Zuhause

Doch was inspirierte Hermès und Charlotte Macaux Perelman zu ihrer neuesten Homme Collection mit ihren besonderen, handwerklich gefertigten Objekten? Lange musste man wohl nicht suchen. Der unangefochtene Hersteller exquister Luxusgüter wandte sich einfach gängigen Materialien zu, wie sie für Alltagsgegenstände verwendet werden – Granit, Bronze, Porzellan und sogar Leder.

Das Grundprinzip war einfach: Die für die Gestaltung von Haushaltsgegenständen verwendeten Materialien spielen eine entscheidende Rolle bei der Festlegung der endgültigen Gestaltung und Form und beeinflussen Variablen wie die Linien und Muster, die sie annehmen. „In diesem Jahr wollten wir das Material ‚roh‘ bearbeiten“, führte Charlotte Macaux Perelman anlässlich der Eröffnung der Präsentation zur Wahl der Materialien aus und verwies auch auf die „ungedeckten“ Leder, bei denen die natürliche Oberfläche der Häute erhalten bleibt, und die Textur von Holz und Stein ...

Nimmt man die Summe aller Teile, so war die Inszenierung und sind die gezeigten Objekte wohl auch eine Hommage an die große Bedeutung von Materialität im Design.

Geba & 100 Häuser Harald Geba und Manuela Hötzl luden Architekturbüros zum Designwettbewerb

Teppiche oder die Architektur der Fläche

Graz/Wien. Im Frühjahr 2018 wurde ein ganz außergewöhnlicher Wettbewerb unter acht Architekturbüros ausgeschrieben. Die Idee dazu kam vom Grazer Teppichhersteller und Designer Harald Geba und der Herausgeberin des Architekturmagazins *100 Häuser*, Manuela Hötzl, und hatte das Ziel, die Verbindung von Handwerk & Design zu fördern, wie auch die vielfältigen Eigenschaften und Vorteile des textilen Materials praktisch zu erfahren. Wesentlich für die Kooperation mit dem nachhaltigen Unternehmen Geba war auch dessen Qualitätsanspruch und Experimentierfreudigkeit. Außerdem ist jeder Teppich von Geba ein Unikat

– handgeknüpft, mit Naturfarben gefärbt und nachhaltig in Tibet produziert.

Die Jury

Die Beiträge der Design- und Architekturbüros reichten von farbenfrohen bis zu abstrakten Motiven über dreidimensionale wie modulare Konzepte. In einer inspirierenden Diskussion wurden die Preisträger unter der Federführung von Michael Kienzer (Künstler), Ralf Herms (Rosebud Agentur) und Gustav Peichl (Architekt) im September 2018 juriiert. Mit großem Engagement hat Harald Geba alle acht Teppich-Prototypen produ-

ziert und am 24. Mai im Zuge des Design-Monats in Graz zur Präsentation in seine Galerie eingeladen.

And the winners are ...

Am Wettbewerb teilgenommen haben die Architekturbüros Feichtinger Architectes, Gangoly & Kristiner Architekten, kadawittfeldarchitektur, klk, Love architecture & urbanism, Labvert, propeller z und Arkan Zeytinoglu Architects. Der erste Preis ging ex equo an zwei Büros: Für den Eck-Teppich an kadawittfeldarchitektur, Aachen/Berlin, und für den Teppich Transitions an Dietmar Feichtinger Architectes, Paris/Wien.



Die Initiatoren des Contests, Harald Geba (h.l.) und Manuela Hötzl, mit der Jury.



Manzenreiter führt internationale Premium-Brands, wie Minotti, und ein großes Sortiment an Top-Küchenmarken, wie Eggersmann.



„Ein umfassendes Angebot allein ist heutzutage nicht mehr genug. Es geht um Zuhören, Erfassen, Know-how, kompetentes Planen und verlässlichen Service.“

ARMIN MANZENREITER
GESCHÄFTSFÜHRER

SHORT

Ganz, wie du es willst!



Das Funktionssofa Prado von Ligne Roset gewährt sämtliche Freiheiten.

Gundelfingen. Seit 1992 entwirft der gebürtige Berliner Designer Christian Werner in seinem Hamburger Studio Dinge, die das Leben schöner machen. Für Ligne Roset schon seit vielen Jahren tätig, schlägt er mit seinem Sitzmöbel Prado ein neues Kapitel der Sitzkultur auf. Darin verpackt, findet sich größtmögliche Nutzungsfreiheit dank übergroßer Sitzfläche und einzelner Rückenlehnen, die durch ihr eigenes Gewicht an Ort und Stelle verbleiben.

Wie sagte doch Henry Ford? „Ich bleibe nicht stehen, wenn ich sitzen kann. Ich bleibe nicht sitzen, wenn ich liegen kann.“ Frei interpretiert, bietet Christian Werner mit Prado dem Benutzer genau das: Das Funktionssofa ist in Form und Funktion nach Lust und Laune variabel – mal Sofa, mal Bett, mal Zweisitzer, mal Chaiselongue oder Spielwiese für die Familie.

2019 wurde Prado mit weiteren Elementen wie Kissenrollen und separatem Hocker ergänzt.

Das *Besondere* erleben

Das oberösterreichische Traditionsunternehmen Manzenreiter macht Wohnen zum Vergnügen.

DORA BAURER

Linz/Freistadt/Reichenthal. Das Familienunternehmen „dieeinrichtung Manzenreiter“ blickt auf eine lange Tradition zurück. Was vor 70 Jahren als Ein-Mann-Tischlerei unter der Leitung von Karl Manzenreiter sen. begann, ist heute ein erfolgreiches Familienunternehmen in dritter Generation. Mehr als 80 Mitarbeiter in den Einrichtungshäusern Linz und Freistadt sowie der Holzmanufaktur in Reichenthal sind fokussiert auf ansprechende Innenarchitektur und hochwertige Möbel nach Maß. Die Erfolgsgeschichte basiert vor allem auf gewachsenen Strukturen, langjährigen, erfahren Mitarbeitern sowie einem hohen Qualitätsanspruch und spiegelt sich in der großen Anzahl an Stammkunden wider.

Erfolgreich mit Tradition

Seit 2003 steht das Unternehmen unter der Leitung von Armin Manzenreiter und seinem Cousin Karl-Heinz Manzenreiter. Sie sind stets darauf bedacht, die Tradition des

vom Großvater gegründeten Betriebs weiterzuführen und zu innovieren. So präsentiert Manzenreiter heute auf einer Ausstellungsfläche von insgesamt 4.000 m² über 60 internationale Top-Designer, Trendsetter, Newcomer, Nischenprodukte und Eigenproduktionen. Die Holzmanufaktur nimmt einen hohen Stellenwert ein, da 30% der Planmöbel noch immer aus firmeneigener Herstellung stammen. „In Reichenthal fertigen wir großteils Unikate von konkurrenzloser Qua-

lität an“, so Karl-Heinz Manzenreiter. „Investitionen in neue Technologien und die Weiterbildung der Mitarbeiter sollen den Wettbewerbsvorsprung auch für die Zukunft sichern.“

Wertschätzung motiviert

Bei allem Tun und Handeln steht bei Manzenreiter aber im Besonderen der Mensch im Mittelpunkt. Wertschätzung als Unternehmensphilosophie ist ein Grundstein

eines speziellen Betriebsklimas, das gleichermaßen für zufriedene Kunden sowie auch motivierte Mitarbeiter sorgt.

Mit ungeteilter Aufmerksamkeit und Intuition ermitteln die Innenarchitekten im persönlichen Gespräch die spezifischen Wohnbedürfnisse und Geschmacksvorlieben, um Räume mit höchster individueller Lebensqualität zu schaffen. So entsteht anspruchsvolles Wohndesign mit bester Atmosphäre – ganz individuell, so einzigartig wie die Menschen eben sind.

Gebündelt, bilden die hohe Planungskompetenz, das umfangreiche Markensortiment, die haus-eigene Holzmanufaktur, die perfekte Montageabwicklung sowie die intensive Zusammenarbeit mit allen beteiligten Professionisten schon ab Planungsbeginn das hervorragende „Alles aus einer Hand“-Service, wie es speziell von dieeinrichtung Manzenreiter angeboten wird. Dies garantiert einen reibungslosen und entspannten Ablauf für einen neuen Lebensraum mit höchstem Wohnvergnügen.



Ein starker Charakter für sich



Stuhl Merwyn wirkt immer – mit oder auch ohne Armlehnen.

Etsdorf am Kamp. Sein Markenzeichen ist die um den Sitz herum verlaufende Naht die ihn nicht nur unverkennbar macht, sondern auch die handwerklichen Fertigkeiten von Wittmann Möbelwerkstätten einmal mehr unterstreicht.

Der schalenförmige Stuhl Merwyn wurde von Designer Sebastian Herkner entworfen: Die „Hardware“ – hochwertiger Taschenfederkern – wurde mit einem femininen Touch versehen.

Abgesehen davon, dass er mit Farben spielen kann, ist wohl das Schönste an Merwyn, dass er überall eingesetzt werden kann – am Esstisch oder Schminktisch, im Privat- oder im Objektbereich.

Doch was ist ein Stuhl ohne „seinen“ Tisch? Herkner dachte auch daran und designte den gleichnamigen Tisch, der mit seinen vollflächig mit Leder bezogenen Beinen und markanter Ziernaht die passende Antwort auf Merwyn ist.

Aussenwirtschaft Austria Österreichische Designausstellung am Salone del Mobile 2019 in Mailand

Design made in Austria: Pleasure & Treasure

Wien/Mailand. „Die Ausstellung wird ein ganz besonderes szenografisches Erlebnis“, versprochen die beiden Architekten Michael Vasaku und Andreas Klug anlässlich der Präsentation des Konzepts im Februar in der WK Sky Lounge in Wien. „Wir verwandeln die prunkvolle Sala Reale, den ehemaligen Warteraum des königlichen Hauses Savoyen, in einen Designpool.“

Fulminanter Auftritt

Und das war nicht übertrieben. Die achte Präsentation österreichischen Top-Designs der Aussenwirtschaft Austria im Rahmen des Programms des „Fuori Salone“,

der zeitgleich mit dem Salone del Mobile 2019 in Mailand stattfand, war nicht nur ein Social Media-Renner. „Austrian Design – Pleasure & Treasure“ lautete das Motto, und die Menschen standen entlang der Stazione Centrale, des Hauptbahnhofs, Schlange, um den fulminanten Auftritt Österreichs – vertreten durch nicht weniger als 40 Top-Designer und -Produzenten – hautnah zu erleben. In der Zeit vom 9. bis 14. April sahen 16.000 Besucher aus über 50 Nationen im Erdgeschoß „Treasure“ – Accessoires, Table-Tops und Leuchten“ und im Obergeschoß „Pleasure – Möbel“, eingebettet in Tausende Styropor-teilchen ... (red)



Österreichisches Top-Design im ehemaligen königlichen Warteraum, der Sala Reale.

SHORT

Eine Armatur nach Maß



Mit dem Axor Signature Service kann man seine Armatur mitgestalten.

Schiltach. Im Zeitalter höchster Individualisierung geht auch der Armaturenhersteller Hansgrohe neue Wege. Unter der Marke Axor entstand gemeinsam mit Phoenix Design die Kollektion Axor MyEdition, eine geradlinige, monolithische Armaturenserie, die aus Korpus und Platte besteht und über 225 Designvarianten anbietet. „Ein Statement seiner Persönlichkeit durch individuelle Interieurs zu setzen, das ist Luxus. Mit der Kollektion haben wir eine Bühne der eigenen Kreativität geschaffen – Farben, Materialien und Muster sind der kleinste Nenner für eine maßgeschneiderte Armatur“, sagt Andreas Diefenbach von Phoenix Design.

Die Veredelung der Armatur mit besonderen Materialien wie Leder oder Naturstein sowie mit Beschriftung oder auch mit Wunschfarben bietet eine Vielzahl an personalisierten Möglichkeiten. Präzise Handarbeit und modernste Technik geben den letzten Schliff. Alle Modelle sind mit sanften Strahlart Powderdrain ausgestattet (red)

Die Formen im Fluss



Die Armaturenserie Vita von Cisal zeigt sich poppig und dennoch exklusiv.

Alzo di Pella, Piemonte. Schon der erste Blick lässt erahnen, aus welcher Feder die außergewöhnliche Armatur stammt. Es ist Karim Rashid, der – berühmt für seine organischen Formen – sich bei dieser Kreation an der Silhouette eines Zweiges oder Bambusrohres orientiert. „Ein Bad muss mehr bieten als nur Funktion. Es geht um Sinnlichkeit und ästhetischen Genuss“, ist er überzeugt. Zur Serie Vita von Cisal gehören eine Einloch-, eine Wand- sowie eine Standarmatur für die Badewanne. Mit ihren Oberflächen in Chrom, Schwarz matt, Weiß matt und Schwarz Titan flirtet sie sogar ein bisschen mit der Pop Art, die wiederum den Kreis zu Karim Rashid und seinen Entwurfsstil schließt. (red)

Mehr als nur Formsache

Mit frischem Blut in den Adern: Der elegante Marmor ist zurück – vor allem im Badezimmer.



Die freistehende Inkstone-Badewanne, entworfen von Steve Leung für das italienische Unternehmen Neutra, wird von Hand aus einem einzigartigen Steinblock gefertigt.

LUISA BACHMAIR

Correggio Micheli Bagnolo San Vito/Chiampo/Rivoli Veronese. Im Badezimmer ist Naturstein nicht wegzudenken. Mit all seinen Vorzügen wie etwa die hochgeschätzte Speicherkapazität von Wärme oder die hydrophoben Eigenschaften ist erschlichtweg *das* Material für den Nassbereich. Ja, es gibt sie natürlich, die Objekte mit Natursteinoptik. Dennoch sind sie eine ganz andere Liga – bei allen positiven Aspekten lassen sie das Echte, Authentische vermissen,

während Naturstein, in welcher Form auch immer, stets einzigartig bleibt. Und damit etwas ist, das man *gern* berührt, sich damit umgibt und das neben fließendem Wasser fast schon allein ein Naturschauspiel ins Badezimmer hereinzuholen vermag. Einer der Hauptprotagonisten im Badezimmer ist unbestritten Marmor. Lange war es still um ihn, doch seit ein paar Jahren löst allein das Wort „Carrara“ wahre Begeisterungstürme aus. Küchen, Tische, Leuchten und sogar Wandhaken und Schirmständer werden förm-

lich marmoriert. Im Bad jedoch ist er eine kontinuierliche Konstante an Boden, Wand und Wanne.

Stark und sanft zugleich

So bedient man sich unter anderem des Genres des guten alten Badebottichs, ein Ansatz, der sich zum Beispiel in Agapes Rundwanne In Out von Benedini Associati widerspiegelt. Mehr als umarmende Schale versteht sich hingegen Kreos freistehende Wanne Kora von Enzo Berti. Beide Modelle werden von Waschschalen ergänzt.

Völlig aus der Norm und deshalb besonders spektakulär präsentiert sich die Dusch-Wannen-Kombination Magic Cave von Citco, ein Entwurf von Marco Piva, der ohne Zweifel neue funktionale und formale Maßstäbe setzt. Unterm Strich ist die naturgegebene Fülle an Couleurs, die Oxide verschiedenster Metallsalze diesem Gestein angedeihen haben lassen, ein wahrer Fundus für Designer, die sich modernster Verarbeitungstechniken bedienen, um daraus perfekte Produkte zu formen. Und das geht erstaunlich gut.



Inspiziert von der Reinheit des Wassers und der Energie des Steines: Magic Cave von Marco Piva für Citco Design, In-Out von Agape und Kora von Enzo Berti für Kreo (v.l.).



Peckal Agency/Flos Ein innovatives Lichtkonzept für einen Wellness-Schauraum zum Wohlfühlen

Licht und Schatten auf höchstem Niveau



Mit architektonischer Harmonie des Gesamtbilds erzielt man gewünschten Schatten.

Wels. Weiße Sanitärkeramik, perfekt ausgeleuchtet vor dunklen Wänden oder auffallend gemusterten Wandtapeten, warmfarbige Holz- und Fliesenböden, Dekovasen und -körbe aus natürlichen Materialien ... Die Rede ist von den neuen Mein Holter Bad-Ausstellungen im 17. Bezirk in Wien und in St. Johann im Pongau.

Das neue Konzept

Die in Wels ansässige Peckal Agency hat mit Flos, einem der weltweit führenden Unternehmen für Beleuchtungs-Design, für beide Schauräume ein emotionales Lichtkonzept gestaltet. Für die Lichtpla-

nung war Norbert Chmel verantwortlich, in enger Abstimmung mit Monika Horvath, Ausstellungs- und Messeplanung bei Holter. „Mit dem neuen Lichtkonzept, das ausschließlich mit ultrawarmweißem und warmweißem Licht arbeitet, sind wir bewusst einen neuen Weg gegangen und haben den Schauraum zu einer Wohlfühloase gemacht“, so Manfred Peckal. In den beiden Schauräumen kamen nicht weniger als 1.280 Leuchten zum Einsatz. Norbert Chmel plante aber nicht nur das Licht, sondern auch den Schatten. So sind die Eingänge zu den einzelnen Musterkojen bewusst dunkel gehalten. (red)



Spannende Mischung aus Neuem und Bestehendem: Mit scheinbar ungeplant wirkenden Pflanzenwelten rund um den Pool wird ein Bild der Entspannung geschaffen.

Grün ist gut für die Seele

Gute Gärten brauchen Weile und einen guten Planer: Natur trifft Architektur und Know-how.

Hochstrass. Obwohl im Freien, werden Garten und Terrasse zunehmend als private Rückzugsorte gesehen, wo man entspannen und Kraft tanken kann. In einer Zeit der Reizüberflutung und Computerarbeit kann ein richtig gestalteter Garten wie kaum etwas anderes entschleunigen – egal ob es die Arbeit im kleinen Kräutergarten über den Dächern der Stadt ist, die so herrlich von den zahllosen Mails im Posteingang ablenkt, oder der

Sprung in den Pool, der uns daran erinnert, wie schön Planschen ist. Seit mehr als 20 Jahren gestaltet das Unternehmen „Die Begründer“ Gartenflächen. Die Individualität und Identität der Nutzer lassen sie in jeden Garten und jede Terrasse mit einfließen. Was sie auszeichnet, ist die Kombination von Liebe zur Natur, Verständnis von Architektur und einem enormen technischen und botanischen Know-how. Gärten der Begründer sind ein erweiterter

Wohnraum, in ständiger Verbindung mit dem Innenraum, den sie umgeben. Jeder Garten und jede Terrasse entsteht deshalb im ständigen Dialog mit Architekten und Bewohnern. Der Wandel der Natur wird langfristig weitergeplant, der Wechsel der Jahreszeiten als gestalterisches Element genutzt. Qualitätsbewusstsein, Vertrauen und Liebe zum Detail bilden die Grundlage für jedes Projekt und die Zusammenarbeit mit den Begründern.



© Begründer



Individuelle Natur

In das Leistungsspektrum der Begründer fällt alles, wo gepflanzt wird – sei es ein klassischer Garten, Großstadtoase, Terrasse, Poolbereich oder Parklandschaft. Dabei erledigen die Begründer Mauer-, Stein- und Betonarbeiten, errichten Holz- und Steinwände, schaffen Wasserbecken und Pools, pflanzen Bäume, Hecken und Blumen, legen den Rasen an, suchen die richtigen Gartenmöbel, Skulpturen und Kunstelemente, organisieren die Beschattung, designen die Lichtstimmung und fertigen Feuerstellen sowie Grillplätze an. (red)



„Wir verstehen einen Garten oder eine Terrasse immer in der Gesamtheit – jeder Freiraum hat einen eigenen Charakter, den wir erkennen und umsetzen möchten.“

JÖRG ZECHA
EIGENTÜMER DIE BEGRÜNDER

Groninger Museum Ausstellung zum 25jährigen Jubiläum und Hommage an seinen Chefarchitekten

Die bunte Welt von Alessandro Mendini

Groningen. Der Neubau des Groninger Museums feiert sein 25jähriges Jubiläum. Als Hommage an seinen Chefarchitekten Alessandro Mendini ist im Museum eine große Schau zu sehen, die der berühmte italienische Designer kurz vor seinem Tod selbst zusammenstellte und gestaltete. In „Mondo Mendini – Die Welt von Alessandro Mendini“ sind nicht nur seine eigenen Arbeiten zu bewundern, sondern auch die geistesverwandten Künstler. Die enorme Vielfalt der gut 200 ausgestellten Objekte reicht von bildender Kunst über Architektur bis hin zu Design. „Mondo Mendini“ unterstreicht die außerordentliche Kreativität und auch den

Humor des Designers, der für Groningen eine international beachtete Architekturikone schuf. Alessandro Mendini war einer der bedeutendsten Repräsentanten der Postmoderne. Seine Objekte sind oftmals farbenfroh, dekorativ und überraschend: Fantasie ist ihm wichtiger als Funktionalität. Über seine Objekte sagte Mendini einmal: „Meine Arbeit ist mit dem Schreiben eines Romans vergleichbar, in dem Ernst, Schmerz, Komödie und Poesie nebeneinander bestehen. Meine Objekte sind tragikomische Figuren.“ Die Ausstellung „Mondo Mendini“ ist vom 12. Oktober 2019 bis 5. Mai 2020 im Groninger Museum zu sehen. (red)



Der große Meister des furchtlosen Stilmix: Architekt und Designer Alessandro Mendini.

SHORT

Genuss, in Stein gemeißelt



© Rolf Benz

Der Tisch vereint westliche und östliche Kultur auf spannende Weise.

Nagold. Die deutsche Premium-Marke Rolf Benz präsentierte diesen Esstisch erstmals auf dem diesjährigen Salone del Mobile in Mailand.

Der Schweizer Designer This Weber glaubt, dass jedes neue Produkt die Echtheit der Marke der Kollektion, zu der es gehört, widerspiegeln soll. Gleichzeitig muss das Bild der Marke verstärkt werden.

Mit dem Tisch „Rolf Benz 986“ ist ihm eine doppelte Hommage gelungen: Zum einen würdigt er mit diesem furiosen Entwurf die chinesische Esskultur; sie ermöglicht mit ihren großen runden Tischen und ihren drehbaren Tellern einen einmaligen kulinarischen Genuss.

Zum anderen ist der neue Dining-Tisch eine Hommage an das Material. Ganz und gar aus Naturstein geformt, bezaubert Rolf Benz 986 durch geometrischen Purismus und wahlweise in den Ausführungen Naturstein Graphit Brown oder in Carrara. (red)

Klassisches Meisterstück



© Louis Poulsen

In neuen Farben zum Geburtstag: PH Artichoke in Kupfer und Rosé.

Düsseldorf/Vejen. Poul Henningsen (1894-1967) gilt als eine der führenden Persönlichkeiten des künstlerischen Lebens in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen. Bereits zu Lebzeiten wurden seine Entwürfe von Louis Poulsen produziert, woran sich bis heute nichts geändert hat.

Die „PH Artichoke“ schuf Poul Henningsen 1958. Sie zeigt sich stilsicher mit ihrer Struktur aus zwölf Stahlbögen. Darauf sind 72 Blätter in zwölf kreisförmigen Reihen mit jeweils sechs Blättern platziert, die in Kombination an die Form eines Zapfens erinnern; sie decken einander ab und erzeugen so eine Rundum-Blendfrei-Leuchte, deren Lichtquelle aus jeder Perspektive verdeckt bleibt.

Zu Ehren von Poul Henningsens Geburtstag gibt es die PH Artichoke mit den ursprünglichen Materialien, in der Ausführung Kupfer/Rosé wird sie nur 2019 erhältlich sein. (red)

SHORT

Technik trifft
Gemütlichkeit



Leuchte Ripple von Artemide kann nach Belieben „molekular“ wachsen.

Borello di Cesena. Stimmung und Akustik unter einem Hut: Eine perfekte Lösung, die Raumqualität durch Licht und Schallabsorption zu verbessern, ist Hängeleuchte Ripple von Artemide. Kreisförmige Module aus einem wärmeleitenden Kunststoff in drei Durchmessern können beliebig aneinander gereiht werden – der Basisblock besteht aus drei Elementen. (red)

Transparenz
in Bestform



Noctambule von Flos mit zylindrischen Körpern und Halbkugeln aus Glas.

Bovezzo. Ob Tisch, Boden oder Decke – Noctambule vom italienischen Hersteller Flos macht stets perfekte Figur. Das liegt an der Eleganz der mundgeblasenen Glaselemente, die auf einem Sockel bzw. an Ringen aus Aluminium thronen bzw. hängen, verbunden mit Seitenarmen aus Stahl. Zu leuchten beginnt sie über ringförmige Diffusoren. (red)

Licht am Ende
der Leitung



Mit vier verschiedenen Durchmessern wird Tubes zur Lichtinstallation.

Gava, Barcelona. „Das System leitet das Licht fließend und verbreitet sich horizontal und vertikal auf verschiedenen Höhen“, sagt Ichiro Iwasaki, der für Vibia die Kollektion Tube entwarf, die mit ihren Linien und Überschneidungen an eine U-Bahn-Karte erinnert. Die Alu-Leuchtkörper sind über ein Rohrnetz verbunden und versprühen industriellen Loftcharme. (red)



Besondere Highlights: Mito largo und Mito raggio ergänzen die erfolgreiche, preisgekrönte Leuchtsenserie von Occhio.

Glänzender *Auftritt*

Lichtqualität ist Lebensqualität – Occhio-Gründer Axel Meise macht gutes Licht zu seiner Pflicht.

FLORIAN RITTER

München. Designer Axel Meise hatte immer schon sozusagen ein gutes „Occhio“ für außergewöhnliches Licht. Seit 30 Jahren nun schon schreibt er kontinuierlich an der Erfolgsgeschichte seines eigenen Unternehmens, das ganz im Zeichen perfekter Beleuchtung individueller Szenarien steht, und er überrascht immer noch.

Familienzuwachs

Aber Meise weiß auch, dass seine Produkte eine *Investition* sind – deshalb macht er ausschließlich nachhaltige Serien und keine modischen Kollektionen. Dazu gehört auch die Leuchtsenserie Mito, die bereits 2017 mit dem German Design Award in Gold ausgezeichnet wurde: Die wie ein filigran gear-

beitetes Schmuckstück anmutende Leuchte wurde damit schon kurz nach ihrer Markteinführung zur Designikone.

Da es ja von schönen Dingen bekanntlich niemals genug geben kann, wurde die Leuchtsenserie nun um zwei elegante Bogenleuchten erweitert: Zum leuchtenden, schwebenden Ring, der einfach nur fasziniert und alle Blicke auf sich zieht, gesellen sich nun Mito largo und Mito raggio.

Beide Modelle schweben ebenfalls, doch nun nicht von der Decke, sondern an einem konisch zulaufenden, minimalistischen Carbon-Körper, der wahlweise in Schwarz oder Weiß erhältlich ist.

Direkt am Leuchtkopf kann ein- und ausgeschaltet, aber auch gedimmt werden. Wer es berührungslos möchte, kann sich der Occhio air App bedienen. Damit

kann man über den „color tune“ mit verschiedenen Lichtfarben zwischen 2.700 und 4.000 Kelvin die unterschiedlichsten Raumstimmungen kreieren – von entspannt warm bis anregend kühl. Mit „up/down fading“ kann das Licht stufenlos zwischen Up- und Downlight verteilt werden.

Der feine Unterschied

Mito largo setzt ein klares Statement: Die neue Interpretation der klassischen Bogenleuchte überzeugt mit herausragender Verarbeitungsqualität, die den Wohn- oder Loungebereich mit hochqualitativem Licht versorgt. Ihre sanften Formen strahlen Ruhe und Harmonie aus und kreieren einen Ort des perfekten Rückzugs und der Entspannung. Der Leuchtkopf lässt sich in drei verschiedenen

Höhen einstellen. Mit sechs edlen Oberflächen hat man allerdings die Qual der Wahl: Roségold, Bronze, Gold Matt, Silber Matt, Schwarz matt oder Weiß matt machen die Entscheidung nicht leicht ...

Mit denselben Vorzügen besticht auch Mito raggio, die als Leseleuchte konzipiert ist. Auch sie lässt sich mit der intuitiven Gestensteuerung „touchless control“, mit Bedienung per Occhio air App oder air controller via Bluetooth in Sachen Lichtfarben individuell anpassen.

Neben der Form der einzige Unterschied zu Mito largo ist hier die Bedienung von Up- und Downlight direkt über den touch sensor am Körper. Mit diesen beiden Modellen ist die Leuchtenfamilie nun komplett, und die Luxusklasse von Occhio hat ohne Zweifel eine neue Dimension erreicht.

Molto Luce Wie „natürliches“ Licht Räume auf ganz außergewöhnliche Art in Szene setzen kann

Über die besondere Seele des Lichts

Wels. Licht bedeutet nicht nur Technik in Perfektion. Licht steht auch für Emotion und Leidenschaft. Genau diese Komponenten verpackt der österreichische Designer Rainer Mutsch in seine für Molto Luce entworfene Hängeleuchte Algae, die einem natürlichen Pflanzenwachstum nachempfunden ist. Umgesetzt wurde das Lichtobjekt, das sowohl einzeln als auch als Gruppe sehr präsent ist und wirkt, in Form von drei baugleich geformten Elementen, für die ein eigener Einhängemechanismus entwickelt wurde, auch, um diese miteinander zu verbinden. So können sie in unterschiedlicher Höhe zueinander frei im Raum schwe-

ben. In der Kombination entsteht ein lebendiges Bild, bei dem die einzelnen Leuchten zu etwas Größerem „wachsen“ und so eine außergewöhnliche Lichtskulptur entstehen lassen. Die organische Form verleiht den Leuchtkörpern etwas unaufdringlich Verspieltes, die nicht ahnen lässt, welche komplexe Lichttechnologie sich dahinter verbirgt: Ein speziell für diese Leuchte zugeschnittenes Hightech-Linsensystem für ein effizientes und vor allem blendfreies Lichtbild. Algae ist in zwei verschiedenen Größen erhältlich und ziert vom Entrée über Wohnbereiche bis hin zu Hotellobbys und Restaurants jedes denkbare Ambiente. (red)



Designer Rainer Mutsch setzt mit Algae neue Maßstäbe – technisch und emotional.



Edle *Küchen* am Spittelberg

Walter Reisingers Studio ist seit mehr als 35 Jahren gefragter Partner für anspruchsvolle Planung der Marke bulthaup.

ANNA M. DEL MEDICO

Wien. Wer außerhalb der typisch weißen Küche planen möchte, ist hier genau richtig. Bereits seit mehr als 35 Jahren ist dieses Küchenstudio Partner für anspruchsvolle Küchenplanungen und Lebensräume der Marke bulthaup. Im kultigen 7. Wiener Gemeindebezirk – direkt am MuseumsQuartier und der Shoppingmeile Mariahilferstraße – präsentiert das Team um Geschäftsführer Walter Reisinger im größten bulthaup-Schauraum Österreichs zeitlose und sehr charmante Küchenarchitektur.



bulthaup Spittelberg präsentiert in seinem Showroom in unmittelbarer Nähe des Wiener MuseumsQuartiers Küchen als ganz besondere Lebens- und Genusswelten.

Nichts Alltägliches

Da wäre zum einen die Marke: bulthaup, 1949 im deutschen Aich von Martin Bulthaup als Manufaktur für Küchenbuffets gegründet, zählt heute zur Premium-Liga der Küchenhersteller. Perfekte Funktionalität und Ergonomie für höchste architektonische und gestalterische Ansprüche bestimmen das Design der Marke. Da ist es nur konsequent, in Vertrieb und Planung auf starke Markenpartner wie Walter Reisinger und seinem Team zu vertrauen.

Jetzt ist es fast schon logisch, dass auch der Schauraum von bulthaup Spittelberg kein alltäglicher ist. „In einem modern revitalisierten Gründerzeithaus laden wir unsere Kunden auf über 300 Quadratmetern ein, sich zum Thema Küche inspirieren zu lassen. Rundbögen treffen auf gerade Decken, Lichtkegel setzen Akzente, warmes Holz trifft Stahl“, beschreibt Walter Reisinger Standort und Gestaltung des Studios.

Lust auf die neue bulthaup

Wenn man mit der Planung einer Küche beginnt, wünscht man sich kompetente und individuelle Beratung. Bei bulthaup Spittelberg gewährleistet das ein sehr erfahrenes und hervorragend ausgebildetes Planungsteam.

„Es ist unser Anliegen, die Erwartungen unserer Kunden zu übertreffen – nicht nur in puncto Produktqualität, sondern – und das ist noch viel wichtiger – hinsichtlich der Professionalität, mit welcher wir beraten, planen, koordinieren und montieren.“ Und das weiß die anspruchsvolle Klientel seit Jahrzehnten zu schätzen. „Vom ersten Kennenlernen an wird versucht, auf die Wünsche der Kunden einzugehen. Je mehr Informationen wir zu einem Projekt, der Lebensweise und den Vorstellungen bekommen, desto zielgenauer können wir ein maßgeschneidertes Konzept für die neue bulthaup-Küche erarbeiten.“

IMPRESSUM

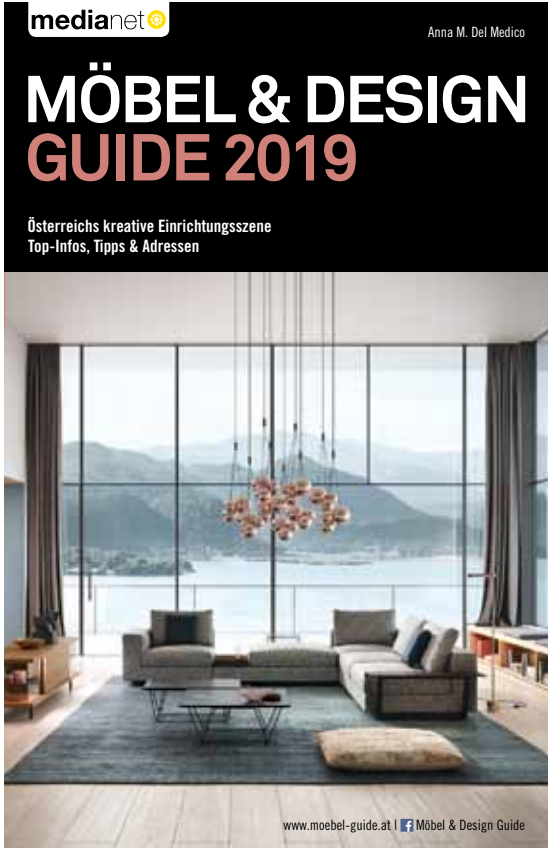
Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Anna M. Del Medico
Consulting: Monika Athanasiadis
Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



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

Weitere Informationen und Bestellung
unter www.moebel-guide.at

WINTER – DIE EINRICHTER

WOHNLÖSUNGEN FÜR INDIVIDUALISTEN

Persönlichkeit, Individualität und die Liebe zum Detail liegen uns am Herzen.

Unser Anspruch ist es zeitlose Einrichtungen jenseits von Trends und Moden zu schaffen.

Ich bin mir sicher, dass auch Sie mit unseren Produkten die perfekte Lösung für Ihr eigenes Zuhause finden.

Wir helfen Ihnen sehr gerne bei der Planung und Umsetzung.

Vereinbaren Sie einen Termin mit uns.

Bis bald in Bad Vöslau,


Andreas Winter



**ROLF
BENZ**

brühl 

Kettner

LEIMA

BW
handmade
with passion

**CHRISTINE
KRÖNCKE**
INTERIOR
DESIGN

next125



Winter
die Einrichter

Winter – die Einrichtung GmbH
Badner Straße 63 · 2540 Bad Vöslau

T 02252 / 765 76

M office@winter-die-einrichtung.at

www.winter-die-einrichtung.at

Die Garnelenzüchter



Hall in Tirol ist die Heimat der Alpengarnelen. Kein Scherz! Daniel Flock und Markus Schreiner züchten in ihrer Alpen-Aqua-Farm die White-Tiger-Garnelen. Ohne Medikamente, ohne Pestizide.

Von Andrea Knura, zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Nachhaltig mit Nachklang

Jeder Wein hat im Weingut Koch seine eigene Melodie.



Stellen Sie sich vor: Sie sind im Naturpark Geschiebenstein und genießen die südburgenländischen Weindylle. Dazu schwenken Sie einen Wein vom Weingut Koch voller Vorfreude im Glaserl.

Reinhard Koch ist nicht nur Winzer, sondern auch Musiklehrer. Dank seines Know-hows gelingt es ihm, seinen Weinen den Rhythmus der Natur zu verleihen. Die Hauptsorte ist zweifellos der Welschriesling – ein duftig-fruchtiger Spitzenwein, der auf dem Rechnitzer Schiefer-Urgesteinboden besonders gut gedeiht. Daneben laufen auch Sauvignon Blanc, Goldburger,

Rivaner und Gelber Muskateller zur weingewordenen Hochform auf. Auch die Rotweine bieten viel Grund, sich gegenseitig zuzuprosten. Hier werden vor allem der samtige Blaufränkisch, der vollmundige Blaue Burgunder und der kräftig würzige Zweigelt gekeltert.

„Wir sind der einzige Weinbaubetrieb des Südburgenlandes mit dem ‚Nachhaltig Austria‘-Gütesiegel. Zeitgemäßer Weinbau und hohe Qualität sind nur im Einklang mit der Umwelt vorstellbar. Glyphosat wird hier im Weingut Koch schon lange nicht mehr verwendet.“



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

Auch Dietlinde Kochs Naturverbundenheit zeigt sich in allen Ecken und Winkeln des Weinguts. Mit ihrem kulinarischen Gespür und hausgemachten Spezialitäten verwöhnt sie ihre Gäste im familieneigenen Buschenschank.

Dass das Weingut Koch immer mehr Prozent gibt, ist einer weiteren Leidenschaft des Chef des Hauses zu verdanken: Schnaps brennen! Gebrannt wird, was die Region sprichwörtlich hergibt. Wunderbare Schnäpse, feinste Liköre und Gin werden zur kostbaren Quintessenz der Rechnitzer Naturparkregion.



PRODUKTE DER WOCHE



Gebirgsforelle, ganz

Vakuumverpackt und mit Eis gekühlt in zu 100% kompostierbaren Hanf-Isoliertaschen geliefert. Vielfaltisch F&E GmbH
510 g 16,90 €



Heidehof „Bio Gin“

„Der Neue“, 42,0% Vol. Reduziert auf das Wesentliche: Wacholder, Koriander, Lavendelblüte & Zitronenverbene Heidehof Rupp KG
0,20 l 19 €

Glinitzers Mandel Knusper Creme

Märchenhaft süßer Knuspergenuss. Mit kostbaren Mandeln und einem Hauch von Bourbon-Vanille Glinitzers Wiener Salon Nougat
100 g 7,50 €



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

PRODUZENTEN

564

PRODUKTE

2.668

auf www.bauernladen.at

Tierschutz per Begehr

Das Tierschutzvolksbegehren bringt viele aktuelle Anliegen „auf den Teller“.



... Von Alexandra Binder

Den Konsumenten, den Österreichern ist der Tierschutz ein echtes Anliegen: Nicht nur hatten das Tierschutzvolksbegehren nach einer Woche schon 10.000 Menschen unterschrieben, es engagieren sich auch eine Menge Promis, darunter Tennistar Dominic Thiem oder Kabarettisten wie Gernot Rudle und Reinhard Nowak. Initiator Sebastian Bohrn Mena erklärt die Forderungen:

„Punkt eins des Tierschutzvolksbegehrens ist die Garantie einer artgerechten Haltung.“ Nutztiere sollen sich ausreichend bewegen können, mit Artgenossen frei interagieren dürfen, ausreichend Ruhe haben und gesunde Nahrung fressen. Vollspaltenböden, Kastenstandhaltung und zu viele Tiere auf zu engem Raum sollen verboten werden. Bauern, die Tiere artgerecht halten, sollen belohnt werden. Das Geld dafür soll vom Staat kommen.

Doch nicht nur gehalten werden sollen die Tiere nach den Vorstellungen im Volksbegehren künftig artgerecht – sie sollen auch so fressen. „Derzeit stammen mehr als 500.000 Tonnen, sprich 80 Prozent des für

die konventionelle Tierhaltung importierten Sojaschrots, von gentechnisch veränderten Sojabohnen. Nur 100.000 Tonnen Soja sind bereits gentechnikfrei. Sie werden an Milchkühe und Legehennen verfüttert.“

Die Forderung des Tierschutzvolksbegehrens lautet demnach: Artgerechte Fütterung. Auch das Schreddern von männlichen Küken und das betäubungslose Kastrieren von Ferkeln steht auf der Liste des Volksbegehrens.

Bohrn Mena: „Die Forderungen sind als Auftrag an den Gesetzgeber zu verstehen, sich mit den angesprochenen Themen auseinanderzusetzen.“ 5.000 Ehrenamtliche in über 1.000 Gemeinden machen mit. Die Initiative finanziert sich durch Spendensammlungen und Unternehmenskooperationen, ein prominent besetztes Komitee unterstützt die Forderungen.

Und es könnte noch einiges gehen. Denn das Tierschutzvolksbegehren nutzt den maximal rechtlich zugelassenen Zeitraum bis Ende 2020 aus; an Unterschriften benötigt man 100.000. Dann werden die Tierschutz-Forderungen im Parlament behandelt. Das sollte sich doch ausgehen.

Diese Woche auf www.bauernladen.at



Sommersalat

Grazer Krauthäuptelsalat. Himbeeren, Honig und Grapefruit – aus diesen Zutaten wird ein fruchtig-sommerlicher Salat. Rezept: Jubiläumskochbuch „Arcotel Moments“.



Glyphosat-Gesinnungswandel

Die Universität für Bodenkultur (BOKU) publiziert eine Studie, die besagt, dass Glyphosat im Vergleich zu herkömmlichen Spritzmitteln kein höheres Risiko birgt.



Mikes Farm Fischzucht

In der Nähe von St. Pölten schwimmen im frischen Wasser der Traisen Forellen und Saiblinge. Die gibt es frisch gefangen oder wunderbar veredelt im Hofladen der Fischzucht. Man kann übrigens auch selbst angeln oder ein Forellenspicknick machen.



Der Bauernladen-Ausflugstipp

GEFÜHRTE WANDERUNG IN AICHAU

Ins Dorfleben einig'schaut. Landschaft und Dorfleben im Wandel der Zeit. Es erwartet Sie eine Rundwanderung mit ausgebildeten Natur- und Landschafts-Vermittlern rund um ein typisches Dorf im südlichen Waldviertel – kuriose Geschichten aus dem Dorfleben inklusive. Kulinarisch empfiehlt sich ein Besuch auf „Willis Bauernhof“. Beginn: Nach Vereinbarung, Dauer: ca. 1½ Stunden.

www.willis-bauernhof.at

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

Waschechte Tiroler

Hall in Tirol ist die Heimat der Alpengarnelen. Kein Scherz! Daniel Flock und Markus Schreiner züchten in ihrer Alpen-Aqua-Farm die White-Tiger-Garnelen – ohne Medikamente, ohne Pestizide.

... Von Andrea Knura

Verrückt? Auf den ersten Blick vielleicht ja. „Wenn man aber überlegt, was die Tiere *wirklich* brauchen, nämlich richtig gutes Wasser, dann ist Tirol nahezu perfekt.“ Daniel Flock kam vor nunmehr sechs Jahren durch einen Beitrag „Schmutzige Shrimps – die Geschäfte der Garnelen Industrie“, eine Phoenix-Reportage über die Missstände in der industriellen Shrimpszucht auf die Idee, Garnelen *sauber* zu züchten – ohne den Einsatz von Medikamenten, Pestiziden oder die Erzeugung von Unmengen an Abwasser, die Zerstörung von Mangrovenwäldern und ohne lange Transportwege in Tiefkühlcontainern. Mit Markus Schreiner fand er seinen kongenialen Partner. Gemeinsam haben sie es geschafft: Im Oktober vergangenen Jahres ging die neue Anlage in Betrieb. „Wir halten bei uns die Kaiserin unter den Garnelen, nämlich die Art *Litopenaeus vannamei*, Whiteleg Shrimp oder auch White Shrimp genannt. Aufgrund ihrer hohen Beliebtheit und mit steigendem Bekanntheitsgrad hat sich je-



© Alpen-Aqua-Farm (2)

doch im Lauf der Zeit die Bezeichnung White-Tigergarnele durchgesetzt.“

Aller Anfang war schwer

„Natürlich wurde das Projekt anfänglich auch belächelt; andere Menschen von unserem Grundgedanken zu überzeugen, war sehr schwierig“, erzählt Flock. Jedoch nach zwei Jahren intensiver Nachforschung konnte eine erste kleine Testanlage in Betrieb genommen werden. Mit einer Jahresproduktionsmenge von gerade mal 200 kg wurden erste Erfahrungen gesammelt. Die Garnelen und ihre Bedürfnisse mussten erst erforscht werden, ebenso der richtige Umgang mit der Wasseraufbereitung. Bei der neuen Farm, die im Herbst 2018 in Betrieb genommen wurde, handelt es sich um die erste „Indoor-Aquafarm“ Österreichs. Sämtliche Becken zur Aufzucht der Garnelen befinden sich in nur

einem Gebäude. Die rund 40 m langen Becken sind auf zwei Stockwerke aufgeteilt. Um die Energieeffizienz zu erhöhen, wurden hohe Ansprüche an das Isolierungsmaterial von Becken und Halle gestellt.

In ihrem Element

Das Wasser aus den Tiroler Bergen ist reich an Mineralien und bekannt für seine ausgezeichnete Qualität. In Kombination mit hochwertigem Meersalz wird es direkt in die Aufzuchtbecken geleitet. Damit sich die Garnelen wohlfühlen, werden sie in 28 °C warmem Wasser gehalten. Durch ein ausgeklügeltes Kreislaufsystem zur Aufbereitung des Wassers wird kein Abwasser produziert. Man gibt dem Wasser Zeit, sich *selbst* zu regenerieren – dies geschieht in eigens dafür errichteten Tanks und voll automatisiert. „Zusätzliche Bio-

Filter beschleunigen den Prozess und sorgen für ein ausgezeichnetes Wohlbefinden unserer Garnelen.“ Die Balance des Wassers wird durch ständige Kontrollen bzw. Messungen aufrechterhalten. Nur Wasser, das verdunstet, wird durch Frischwasser ergänzt. Der anfallende Schlamm, der durch Ausscheidungen der Tiere und Futterreste entsteht, wird aus dem Kulturwasser separiert. „Hier besteht innovatives Potenzial wie beispielsweise die Nutzung in Biogasanlagen“, ist Markus Schreiner überzeugt. „Neben dem Wohlfühlfaktor der Garnelen stehen bei uns Qualität und effiziente Nutzung von Energieressourcen an oberster Stelle.“

Artgerechte Tierhaltung

Die Wachstumszeit der Tiere beträgt ca. fünf bis sechs Monate. Gefüttert wird mit einer Spezialmischung aus Algen, pflanzlichen Nährstoffen und tierischem Eiweiß – also Fischmehl. Durch einen eigens entwickelten Weiserzyklus können in kontinuierlichen Abständen ganzjährig Garnelen geerntet werden. Diese sind dann circa 25 cm groß 20 bis 25 g schwer. Körperlange Fühler und ein harter, glasiger Panzer sind übrigens Qualitätsmerkmale für eine stressfreie Aufzucht. Und der Geschmack? „Die White Tigers eignen sich hervorragend für die Aufzucht in Aquafarmen. Sie überzeugen durch ihren einzigartigen süßlich-nussigen Geschmack und die knackige Konsistenz“, schwärmt Flock. Zurzeit arbeiten die beiden an einem neuen Verpackungssystem – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit. www.alpengarnelen.at



IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920 2111

E-Mail: office@bauernladen.at

Homepage: www.bauernladen.at

Geschäftsführer:

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

Redaktion:

Andrea Knura (Chefredakteurin),
office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

<https://bauernladen.at/seite/impressum>

Der Bauernladen Gut-Schein



**Gutes zum Schenken
für Kunden, Mitarbeiter
und jeden Anlass.**



**Täglich neue Storys
zur landwirtschaftlichen
Direktvermarktung in Österreich
auf bauernladen.at!**

bauernladen.at ist ein Unternehmen der

medianet  Group