

## medianet

19. Jahrgang  
No. 2177

Euro 4,-

Freitag,  
23. August 2019

**Am Lagerfeuer** Die GroupM eröffnet mit [m]Studio eine Content-Schmiede in Wien; Martin Distl baut sie auf **10**

**Faktor Zeit** Philipp Belcredi beleuchtet professionelles Timemanagement **76**



**Teures Pflaster** Österreich hat EU-weit die zweithöchsten Besitzsteuern auf Autos **86**

© Katharina Schiffl



© Goldbach

# „2018 war ein Rekordjahr für die Goldbach-Gruppe“

Goldbach Austria-CEO Josef Almer im Interview über das vergangene Jahr und die neue Eigentümerin Tamedia. **4**

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK  
ÖSTERREICHWEIT**



**BELLUTTI**  
Out of Home  
www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

## VOLKSWAGEN-LOGO

*Relaunch für eine Markenkone*

WOLFSBURG. VW will sich nach dem Dieselskandal mit einem neuen Logo authentischer und umweltfreundlicher präsentieren. Premiere des neuen Markenauftritts ist bei der IAA am 12. September.



© Panthermedianet/Bumburbo

**Bitcoin, nein danke!** Österreicher haben keine Freude mit Kryptowährungen. **60**

## ProgrammatiCon 2019

16. – 18. Oktober | Wien

### DATA & CREATIVITY

Data Driven Advertising für Kreative  
Konzeption | Tool Trainings | Social

facebook

YouTube

Google

programmaticon.net

# AUSTRIAN ©'19 EVENT AWARD

## JETZT EINREICHEN

### BIS ZUM 09. SEPTEMBER 2019

unter: [www.eventaward.at](http://www.eventaward.at)

Die Verleihung des 23. Austrian Event Awards  
(9 Kategorien und 4 Sonderpreise)  
findet am 4. Dezember'19 ab 18:00 Uhr im  
Design Center Linz statt.

Weitere Infos beim Veranstalter:

EVENTWERKSTATT

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

Tel.: 0043-732-781174-0



”

*Aber die Sache ist nicht neu: Auch Richard III. ließ Trompeten und Trommeln erschallen, um andere zum Schweigen zu bringen.“*

### Zitat der Woche

US-Literaturwissenschaftler  
Stephen Greenblatt  
(2/2019, NZZ)



# Der Tyrann und die Wahlurne

„Ein tiefer Fall führt oft zu höherem Glück“  
(Shakespeare). Das beunruhigt.

### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

VORBEIGEZEILT. Jetzt ist schon wieder was passiert. Diesmal auf wahlkabine.at, einer zunehmend beliebten Politquiz-Umfrage im Internet, die nach der Beantwortung eines Fragenkatalogs verrät, welche Parteipräferenzen man hat. Das Instrument ist vom Grundsatzgedanken her eine superspannende Sache. Die Wähler tatsächlich nach ihrer Zustimmung zum jeweiligen Parteiprogramm zu fragen, ist so genial wie radikal. Die Ergebnisse – so hört man – seien oftmals durchaus überraschend. Insbesondere für jene, die sich als in einem gewissen Teil des politischen Spektrums fix verankert betrachten – und bizarrerweise plötzlich an dessen anderem Ende auftauchen. Die Volkspartei hat am Mittwoch jedenfalls darauf hingewiesen, dass bei drei Fragen im Online-Fragebogen auf [www.wahlkabine.at](http://www.wahlkabine.at) nicht die von der Volkspartei übermittelten Antworten übernommen worden seien. „Trotz ausführlicher Begründung und mehrmaliger schriftlicher und mündlicher

Aufforderungen“ sei dem Ersuchen auf Änderung *nicht* entsprochen worden. Hm. Ein Skandal jagt den anderen im Staate Österreich.

„Herr Strache ist ein ehrenwerter Mann“, hatte Peter Filzmaier kürzlich Shakespeare für eine Analyse eines Gesprächs mit eben jenem (Strache) zitiert. Irgendwie scheinen beide Sachverhalte – die türkise Vermutung, der Wähler wähle sachorientiert, und die Einschätzung Filzmaiers, der Vergleich mit Cäsar und Brutus würde manch einem die Augen öffnen – am Mainstream knapp, aber doch vorbeizuziehen. Angela Merkel wurde im Urlaub bei der Lektüre von „Der Tyrann“ beobachtet; Stephen Greenblatt erklärt darin mit Shakespeare, wie Trump funktioniert. Offenbar tickt sie ähnlich wie unser Lieblingspolitikanalytiker.

Schon während Trumps Wahlkampagne wurde übrigens des Öfteren darauf hingewiesen, dass die Presse ihm kostenlose Publicity im Wert von mehreren Hundert Millionen Dollar verschaffe, indem sie allem, was er tut, übertriebene Aufmerksamkeit schenkt. In diesem Sinne: Ende.

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

### Kontakt:

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

### Redaktion:

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

### Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion:

Jürgen Kretten Fotoredaktion/Lithografie: Beate

Schmid Druck: Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des 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

**Against all Odds** ..... 4  
Josef Almer, Chef von Goldbach  
Austria: Wie geht Wachstum in  
stürmischen Zeiten?

### MARKETING & MEDIA

**Am Content-Lagerfeuer** ..... 10  
Martin Distl leitet [m]Studio,  
eine Content-Schmiede in Wien

**Gesprächsstoff** ..... 14  
Nicht ganz neu: -stoff-

**In 80 Varianten** ..... 26  
Content Garden kreiert für FCA

### SPECIAL AUSSENWERBUNG

**Alles auf Schiene** ..... 36  
Digitalkampagnen bei den ÖBB

**Aufgeblasen und göttlich** ..... 40  
Demokratie als Fitnessprogramm

### RETAIL

**Pennys 300. Filiale** ..... 44  
Zur Eröffnung in Retz zeigt sich  
Chef Ralf Teschmit zufrieden

**Fast fertig gebaut** ..... 48  
Das neue Ikea-Logistikzentrum  
steht kurz vor der Einweihung

**Happy Hennen** ..... 50  
Spar erarbeitete mit Vier Pfoten  
Kriterien für die Freilandhaltung

**Klarna Instore** ..... 52  
Der Zahlungsanbieter lockt mit  
dem Ratenkauf am POS

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Bitcoins bleiben Exoten** ..... 60  
ING: Die Österreicher lehnen  
Kryptowährungen rigoros ab

**Wenn Werte bewegen** ..... 64  
Zwei Jahre Immo Solutions

### HEALTH ECONOMY

**Wien kann Life Science** ..... 67  
Alexander Biach will die  
Gesundheitsökonomie fördern

**Risiko Ungleichheit** ..... 72  
Gesundheitsgespräche Alpbach

### CAREERNETWORK

**Ist Zeit Geld?** ..... 76  
Unternehmensberater Philipp  
Belcredi über Timemanagement

**Growth Hacker am Start** ..... 80  
Technikum Wien Academy

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**Ein teures Vergnügen** ..... 86  
Österreich hat EU-weit die zweit-  
höchsten Auto-Besitzsteuern

**Sternenflotte lernt zahlen** ..... 89  
Daimler Trucks mit Digitalidentität







# Weiteres Wachstum in stürmischen Zeiten

Trotz wachsenden Drucks im Fernseh- und Online-Markt war das vergangene Geschäftsjahr für die Goldbach Gruppe positiv.

... Von Sascha Harold

**G**oldbach blickt als Anbieter von Online-, TV- und Digital Out of Home-Marketinglösungen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Trotz des steigenden Drucks im Online- und TV-Bereich konnte die Gruppe mit Standorten in Österreich, Deutschland und der Schweiz weiter wachsen. Goldbach Austria-CEO Josef Almer: „Für die Goldbach Gruppe war 2018 ein Rekordjahr, und mit der Schweizer Mediengruppe Tamedia haben wir inzwischen eine neue Eigentümerin, die uns für eine erfolgreiche Zukunft den Rücken stärkt.“

**Herausforderungen bei Online**  
Eine Entwicklung, die für die gesamte Branche ein Umdenken bedeutet, ist der Nachfragerückgang nach klassischer Online-Werbung. „Es gibt eindeutig weniger Nachfrage nach Displaywerbung, auch wenn diese insgesamt im Medienmix natürlich weiterhin relevant ist“, so Almer. Um diese Entwicklung auszugleichen, habe man schon früh das Angebotsportfolio genau analysiert und gemeinsam mit den Vermarktungspartnern nachgeschärft. Die Nachfrage habe zuletzt auch wieder an-

gezogen: „Generell“, so Almer, „wird Display für ganzheitliche Onlinekampagnen nach wie vor attraktiv bleiben.“

Für Werbekunden sind dabei Kennzahlen und Sichtbarkeit entscheidend. Das zumindest ins Stocken geratene Wachstum könnte so in letzter Konsequenz auch zu höherer Qualität der Werbemittel führen. Almer sieht Goldbach gut aufgestellt: „Wichtig ist schlussendlich, die Zielgruppen *genau* zu treffen. Dazu haben wir qualitativ hochwertige Targeting-Instrumente.“

## DOOH weiter im Aufwind

Der größte Wachstumstreiber ist das Digital-out-of-Home (DOOH)-Angebot. Der Erfolg hat einen Grund: „Wir haben von Beginn weg an dieses – noch immer relativ neue – Werbemittel geglaubt, mit relevanten Partnern Verträge abgeschlossen und selbst stark in die Aufbauarbeit von technisch hochstehenden Lösungen investiert. So wurde vor inzwischen über drei Jahren, im April 2016, die erste automatisierte Kampagne in unserem Netzwerk ausgespielt. Seither ist die programmatische Buchung und Auslieferung von DOOH-Werbung bei uns Standard. Mittlerweile sind wir in Österreich der dynamischste Anbieter und wachsen jedes Jahr weiter“, so Almer. Auch in-

ternational weisen die DOOH-Werbeausgaben die höchsten Zuwachsraten auf. Bei Goldbach Austria erreicht man durch das weit verzweigte Inventar mittlerweile 40 Mio. Bruttokontakte in zwei Wochen. Innovative Werbeformate und einfach buchbare Zielgruppenpakete runden das DOOH-Angebot des Vermarkters ab.

## Klassisches TV in Bedrängnis?

Nicht ganz einfach ist die Situation derzeit in der TV-Vermarktung. Non-lineare Kanäle machen dem klassischen TV-Geschäft Konkurrenz; gerade in der jungen Zielgruppe werden diese Angebote stark nachgefragt. Abgeschrieben ist TV deshalb jedoch nicht: „Die Fernsehnutzung steigt in Summe nach wie vor. In den letzten Jahren hat hier eine große Diversifizierung stattgefunden, viele neue Zielgruppensender sind dazugekommen, die Zuschauer haben tendenziell weg von den breiten Sendern hin zu Spezialsendern geschaltet.“

Goldbach Austria hat derzeit mit Nickelodeon, Comedy Central, DMAX, Sport1, N24 Doku und TLC Austria sechs TV-Sender im Angebot, mit denen möglichst viele Zielgruppen bedient werden sollen. „Es ist natürlich eine Herausforderung, denn viele Junge nutzen Streaming-Dienste, aber das Fernsehen

lebt. Die Zuwachsraten bei den Streaming-Anbietern gehen laut neuester RTR-/AGTT-Bewegtbildstudie deutlich zurück. Fernsehen wird auch von jungen Menschen weiter genutzt und ist auch in dieser Zielgruppe nach wie vor Bewegtbildquelle Nummer eins“, so Almer.

”  
*Mit der Schweizer Mediengruppe Tamedia haben wir eine neue Eigentümerin, die uns für eine erfolgreiche Zukunft den Rücken stärkt.*

**Josef Almer**  
Geschäftsführer  
Goldbach Austria

“  
Ein nicht zu unterschätzender Vorteil, den Werbetreibende am Medium TV schätzen, ist dessen Verlässlichkeit. Neben der Markensicherheit ist Werbung im Fernsehen im Vergleich zu anderen Plattformen – speziell Social Media – um ein Vielfaches nachhaltiger, was eine effizien-



tere Zielgruppenansprache ermöglicht. Abgesehen von klassischen Spotschaltungen und Sonderwerbeformen werden bei Goldbach aktuell auch komplett neue Instrumente der Vermarktung getestet: „Wir suchen ständig nach neuen Möglichkeiten, um Sender, die sich etwa wegen ihrer Reichweite nicht für klassische Vermarktung eignen, trotzdem für Werbekunden nutzbar zu machen“, resümiert Almer. Solche innovativen Lösungen kommen sowohl Vermarktern als auch den Sendern zugute, die ihre Inhalte über Werbeeinnahmen finanzieren können.

#### Positiver Ausblick

Für das kommende Jahr geht Almer weiterhin von Wachstum aus: „Wir haben in allen Bereichen Wachstum eingeplant, weil wir auch in allen Bereichen an Inventar zugelegt haben. Im Online-Sektor haben wir unser Portfolio ausgebaut und mit Dailymotion konnten wir bereits einen großen internationalen Player im Bewegtbildsegment gewinnen. Im TV-Bereich wollen wir ebenfalls weiter wachsen, auch wenn der Markt im ersten Quartal ein bisschen gestottert

#### Know-How

Zielgruppenmarketing: seit 2011 sucht Goldbach nach den jünglichsten Marken. Letzter Youngstar Sieger: Snickers.

hat. Und DOOH steckt gerade am Beginn seiner Etablierung im Mediamix, bietet also noch viel Potenzial“, so Almer.

Herausforderungen stelle man sich durch die Verbesserung bestehender Produkte und dem Ausloten neuer Partnerschaften.

ten. Um die Zukunft macht er sich jedenfalls keine Sorgen: „Es gibt viele, die auf der Suche nach einem verlässlichen Vermarkter sind, der ihre Marken geeignet präsentiert und relevante Produkte daraus macht. Denn Werbetreibende müssen



© Goldbach (7)

„  
Im TV-Bereich wollen wir weiter wachsen, auch wenn der Markt im ersten Quartal ein bisschen gestottert hat.“

Josef Almer

weiterhin ihre Ziele erreichen. Wir unterstützen sie dabei mit einem hochwertigen Portfolio, klar strukturierten Produkten und nachvollziehbaren Marketinglösungen.“



# Mit einer Skala zur Wahlentscheidung

Kommende NR-Wahl: ORF 1 entwickelte ein neues Format „Wahlometer“ und zwei Dokumentationen.

... Von Nadja Riahi

WIEN. „Es wird wieder gewählt, wie gehen wir mit der Berichterstattung um?“ – diese Frage stellte sich ORF 1 und fand darauf drei Antworten: zwei Dokus und ein neues Wahlformat. Gestartet wird am 27. August mit den Dokumentationen „Ibiza – Dem Skandal auf der Spur“ und „Auf Wahlfang. So kämpft die Politik um unsere Stimmen“.

„Die Veröffentlichung des Ibiza-Videos hat zu den vorzeitigen Wahlen geführt. Daher widmen wir uns zuerst diesem Stück der Politik-Geschichte“, sagt Lisa Totzauer, Channel-Managerin von ORF 1.

## Vier Ausgaben – vier Themen

Das neue Wahlformat „Mein Wahlometer. Unsere Standpunkte. Unsere Stimmen.“ kooperiert redaktionell mit „Wahlkabine.at“ und besteht aus vier Ausgaben, geclustert nach vier Generalthemen („Geld“, „Sicherheit“, „Zusammenleben“ und „Zukunft“).

Gestartet wird am 3. September um 20:15 Uhr. Durch die Sen-



© ORF/Roman Zach-Kiesling (2)

dungen führt TV-Moderatorin Lisa Gadenstätter. Das TV-Format soll einen Überblick anhand von einfachen, jedoch wesentlichen Fragen wie beispielsweise „Soll in Österreich eine Impfpflicht eingeführt werden?“,

„Sollen Erben steuerfrei bleiben?“ oder „Soll eine CO<sub>2</sub>-Steuer eingeführt werden?“ bieten.

## Bei den Menschen anfangen

Gadenstätter war für „Mein Wahlometer“ in Feldkirch, Kitzbühel, Unterach, Velden, Graz und Wien und hat dort mit den Wählern gesprochen – vom Goldhaubenverein bis zur freiwilligen Feuerwehr, von 17-jährigen Klimaaktivisten bis zu Golf spielenden Pensionisten.

Bepackt mit Pinseln, Farbe und Schablonen, wurden die Fußgängerzonen zum Spielfeld, genauer gesagt zum „Wahlometer“. Das so entstandene Stimmungsbild wird abgerundet durch eine repräsentative SORA-Meinungsumfrage und Interviews mit den Spitzenkandidaten der Parteien. Außerdem werden die Zuseher durch Zuspäler „Per Anhalter

durch die Politik“ geführt. Sie erhalten Hintergrundinformationen zu den behandelten Themen. Beispiele sind Fragen wie „Wie sieht es mit Gesamtschulen in ganz Europa aus?“, „Wie läuft die Debatte?“ oder „Welche Partei steht wofür?“.

## Back to Basics

Ein weiterer Baustein der Sendung sind kurze Erklärvideos, die „nützliches Wissen vermitteln“. Damit soll zur politischen Bildung beigetragen werden. Denn wie etwa Wahlkreise und Listen funktionieren, wüssten nur die wenigsten Wähler.

Das Format „Wahlometer“ sowie die beiden Dokus des Wahl-Schwerpunkts in ORF 1 werden als online Live-Stream sowie als Video-on-Demand auf der ORF-TVthek (<https://tvthek.orf.at/>) für sieben Tage angeboten.



In einer Halle mit Wahlometer interviewt Gadenstätter die Kandidaten.



# Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenaue.



Wetteraktuelle  
Inhalte!

Ob in Wien, Linz, Graz,  
Salzburg, Klagenfurt oder  
Bregenz: Mit den Digitalen  
City Lights erreichen Sie Ihre  
Zielgruppe punktgenau mit  
Out of Home-Advertising.

Weitere Infos unter  
[gewista.at](http://gewista.at)

**gewista**  
urban media

# marketing & media

**Aufholbedarf** *Social Media Marketing als Challenge für die Pharmabranche* **20**

**Wandelbar** *Eine Kampagne, 80 Varianten: Zwei Awards für Content Garden* **26**



**Get-together** *Michael Stix lud Branche zum jährlichen Golf Invitational* **32**

© Moni Fellner



© Katharina Schiffl

## Strategisch

Martin Distl (l.) und GroupM-CEO Andreas Vretscha.

## Zahl der Woche



### „Krone“ ungeschlagen

717.442 Exemplare der *Kronen Zeitung* wurden im ersten Halbjahr 2019 verbreitet, knapp 680.000 davon verkauft. Das zeigen die Ergebnisse der diese Woche veröffentlichten österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK). Die Druckauflage der *Krone* beträgt dabei über 750.000 Exemplare. Mit 32.000 verkauften ePaper führt die *Kronen Zeitung* auch im Digitalsegment das Auflagenranking an.

## Content als Schlüssel zu höherer Effizienz

Die GroupM bringt ihre eigene Content-Agentur nach Österreich: Martin Distl baut [m]Studio auf. **10**



© Robert Staudinger

**Nachfolge** Karl Royer und Bernd Wilfinger machen mit -stoff- gemeinsame Sache. **14**



© APA/AFP/Amey Osborne

**Ende** WhatsApp: Einstellung von Massen-Nachrichten heißt Aus für Newsletter. **30**

# „Content ist das neue Lagerfeuer“

Die GroupM eröffnet mit [m]Studio jetzt auch in Österreich eine Content-Schmiede. Den Aufbau übernimmt Martin Distl.

**Neue Unit**  
Martin Distl (l.) baut mit [m]Studio in Wien eine neue Unit auf, die direkt GroupM-CEO Andreas Vretscha unterstellt ist.





”

*Wir treten gemeinsam mit unseren Media-Agenturen auf und bieten die Leistungen einer Content-Agentur an.*

••• Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

**A**nfang des Jahres beschloss die Medienagentur-Holding GroupM, das Thema Content auch nach Österreich zu bringen und mit [m]Studio eine neue Unit zu gründen. Dafür holte man Martin Distl an Bord, der zuvor bei Rewe und Styria Erfahrungen in der Content-Produktion gesammelt hat. Im Interview mit medianet spricht er über die Rolle der neuen Unit in der Agenturengruppe und die ersten Erfolge.

**medianet:** Herr Distl, wie kam es zur Gründung von [m]Studio in Österreich?

**Martin Distl:** Der Markt verlangt gute Inhalte, daher hatte Peter Lammerhuber (CEO GroupM Austria, Anm.) die Idee, [m]Studio nach Österreich zu bringen. Das Konzept sowie das Thema Content wurde davor bereits u.a. in Deutschland, Schweden, Frankreich und Polen umgesetzt. Ich selbst war in den ersten Monaten in einem Onboarding-Prozess und viel in diesen Ländern unterwegs, um mir die Prozesse und unterschiedlichen Geschäftsmodelle sowie Erfahrungen damit direkt vor Ort anzuschauen.

**medianet:** Welche Rolle nimmt die neue Unit dabei ein?

**Distl:** Wir treten gemeinsam mit unseren Media-Agenturen auf und bieten die Leistungen einer Content-Agentur an. Das geht von der Strategie über Newsroom-Konzepte und Content Workflows bis hin zur klassischen Produktion von Bild, Text, Video, Bild, Audio sowie Infografiken oder Community Management und Live Communications. Wir sind derzeit dabei, unseren Kollegen intern das komplette

**Martin Distl**  
[m]Studio

“

Portfolio vorzustellen und zu erklären, welche Rolle wir einnehmen und was wir anbieten können.

**medianet:** Wie sieht denn diese Zusammenarbeit mit den Kollegen konkret aus?

**Distl:** Als Unit sind wir direkt dem GroupM CEO Andreas Vretscha unterstellt und arbeiten mit den jeweiligen Media-Agenturen im Haus zusammen. Wir denken Content und Media vom Anfang an verzahnt! Diese können auf uns zugreifen und bieten unser Know-how ihren Kunden als Mehrwert an. Durch diese Verbindungen unterschiedlicher Expertisen entstehen besonders spannende und nachhaltige Konzepte sowie Inhalte.

**medianet:** Eigene Kundenakquise macht [m]Studio nicht?

**Distl:** Wir haben mit unserem Kundenstock im Haus ein riesiges Potenzial, dem wir unsere Leistungen und Erfahrung anbieten. Durch mein persönliches Netzwerk kommen des Weiteren auch Anfragen, die wir natürlich bedienen, aber wir gehen jetzt nicht proaktiv hinaus zu Kunden und bieten unsere Services an.

**medianet:** Was können Sie dabei besser als andere?

**Distl:** In die GroupM und unseren Medienagenturen (MediaCom, Mindshare und Wavemaker) haben wir absolute Experten für Mediaplanung, Data, Tech und Social Media. Gepaart mit dem redaktionellen Know-how, das wir mit [m]Studio mitbringen, hat der Kunde die nötige Exper-

tise aus einer Hand – das nenne ich Effizienz, die für den Kunden einen Mehrwert darstellt! Darüber hinaus können wir durch das große Netzwerk der GroupM auch auf kurzfristige Kundenanfragen innerhalb der Agentur in kürzester Zeit reagieren und individuelle Lösungen anbieten.

**medianet:** Wie funktioniert das in der Praxis?

**Distl:** Wir verstehen unsere Kunden und deren ‚Needs‘. Viele der Dinge, die wir machen, sind nicht unbekannt, werden aber oft trotzdem nicht gemacht. Der Knackpunkt ist eine geeignete Content-Strategie, bei der im Vorfeld darüber nachgedacht wird, wer im Unternehmen den Content am Ende verwendet und über welche Kanäle er ausgespielt wird. Oftmals werden Dinge zuerst produziert und erst dann überlegt man sich, für welche Kanäle es verwendet werden soll. In der Praxis bedeutet dies, dass man Dinge dann neu, eben für die einzelnen Kanäle, produzieren muss, was unweigerlich mit mehr Kosten verbunden ist. Wir gehen die Sache anders an, indem wir bereits vorab überlegen, was wir benötigen könnten und es dann passgenau produzieren. Das mag zu Beginn etwas mehr Arbeit bedeuten, aber ist immer deutlich billiger, als im Nachhinein zu adaptieren – wie gesagt, es geht hier viel um Effizienz.

**medianet:** Können Unternehmen das nicht auch selbst?

**Distl:** Nachdem ich sowohl auf Agentur- als auch Kundenseite aktiv war, kann ich Ihnen vergewissern: Grundsätzlich hat beides seine Berechtigung. Was eine externe Agentur aber natürlich besser kann, ist, eine bestimmte Übersicht zu behalten und auch neue Themen aufzugreifen und ohne Scheuklappen zu arbeiten,

weil man mehrere Kunden und Referenzen hat. Dies hat oft große Vorteile!

**medianet:** Content Marketing steht derzeit hoch im Kurs – wozu noch klassische Werbung?

**Distl:** Content und Content Marketing stehen nie für sich allein, es kommt immer auf den richtigen Kommunikationsmix an. Klassische Werbung hat absolut ihre Berechtigung, gerade im Digitalen suchen Menschen aber oft nach Informationen und Unterhaltung, dort ist Content dann relevanter. Werbung ist das Feuerwerk – spektakulär, aber ressourcenintensiv und kurzlebig –, Content ist das Lagerfeuer, das auch noch brennt, wenn das Feuerwerk schon lange vorbei ist.

”

*Als Unit sind wir direkt dem GroupM-CEO Andreas Vretscha unterstellt und arbeiten mit den jeweiligen Media-agenturen im Haus zusammen.*

“

**medianet:** Guter Content braucht gute Redakteure; wie läuft der Auswahlprozess ab?

**Distl:** Wir haben einen umfangreichen Pool an Redakteuren und suchen gezielt Leute, die das jeweilige Thema schon verstehen und es dadurch in voller Tiefe bearbeiten können. Das

”

*Wir sehen im Digital-Business rund um das Thema Content so viel Potenzial, dass uns hier in den nächsten Jahren nicht langweilig wird.*

**Martin Distl**  
[m]Studio

“

steigert die Qualität des Inhalts, danach kommt es auch auf die richtige Aufbereitung für die verschiedenen Kanäle an.

**medianet:** *Das heißt, Sie haben keine fixe Redaktion, die [m]Studio betreibt.*

**Distl:** Unsere Devise ist, wir möchten unseren Kunden die beste Lösung anbieten. Daher arbeiten wir mit Fachjournalisten zusammen, die eben nicht heute über veganes Essen und morgen über spezielle Software-Lösungen für Hotels berichten, sondern exzellente Experten genau in ihrem Thema sind und die wir eben bei Bedarf abrufen. Dadurch ist automatisch mehr Authentizität und Content-Tiefe gegeben. Das bedeutet zwar mehr Aufwand im Projektmanagement, aber unter dem Strich auch einen Mehrwert für den Kunden – und darum geht es.

**medianet:** *Wie finden Sie diese Experten jeweils punktgenau zum richtigen Zeitpunkt?*



© Katharina Schiffl

**Distl:** Auch hier ist das Netzwerk der GroupM bzw. WPP von Vorteil, plus nicht zu vergessen durch meine bisherigen Tätigkeiten sowohl auf Medien- als auch Unternehmensseite habe ich ein prall gefülltes Adressbuch und sehr viele Kontakte zu sehr vielen Themen, bei denen unsere Kunden entsprechende Lösungen benötigen.

**medianet:** *Den Schwerpunkt setzen Sie auf Digital; wie sieht es mit klassischem Corporate Publishing aus?*

**Distl:** Wir sehen im Digital-Business rund um das Thema Content so viel Potenzial, dass uns hier in den nächsten Jahren nicht langweilig wird. Wenn aber jemand gezielt auf uns zukommt oder es das Kommunikationsziel des Kunden erfordert, werden wir gern auch Corporate Publishing im klassischen Sinn (Print) machen.

**medianet:** *Für welche Kunden hat [m]Studio schon Inhalte umgesetzt?*

**Distl:** Obwohl wir erst seit Kurzem am Markt aktiv sind,

dürfen wir schon einige Kunden betreuen. Einer davon ist zum Beispiel Coca-Cola. Hier verantworten wir im Lead die komplette Content Marketing-Plattform Coca-Cola Journey in

”

*Ja, wir schaffen mit gut gemachtem Content höhere Effizienz und damit entweder niedrige Kosten beziehungsweise einen höheren Output.*

“

Österreich. Beginnend von der Redaktionsplanung, über wöchentliche Content Tables inkl. der Abstimmung mit den jeweiligen Coca-Cola-Managern und

den anderen Agenturen bis zur Content-Produktion selbst (u.a. Podcasts, redaktionelle Beiträge, Bild-Produktionen, Events). Erst kürzlich haben wir gemeinsam mit der MediaCom sowie anderen Coke-Agenturen ein Influencer/Blogger-Event inkl. Social Media-Kampagne und Content-Produktion für unterschiedlichste Kanäle auf die Beine gestellt. Der Vorteil für den Kunden ist dabei, immer alles aus einer Hand zu bekommen, wodurch die Koordination von Schnittstellen reduziert wird oder sogar komplett wegfällt.

**medianet:** *Zeichnen sich bereits erste Erfolge ab?*

**Distl:** Ja, wir schaffen mit gut gemachtem Content höhere Effizienz und damit entweder niedrige Kosten beziehungsweise einen höheren Output. Bis jetzt wird unser Angebot sowohl innerhalb der GroupM als auch bei externen Kunden sehr gut angenommen. Und egal wo wir mit dem [m]Studio hinkommen: Die Kunden hören zu und zeigen, dass der Bedarf nach gutem Content gefragt ist als je zuvor!

# ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



**Weniger suchen, mehr finden!**

Mit medianet.at/printbutler in nur 4 Schritten das beste  
Druckangebot am Markt stellen und finden. Und das kostenfrei.

---

**mprintbutler**  
*fast response & better price*



# Gesprächsstoff bieten

Einen Einstand nach Maß konnte die Wiener Agentur -stoff- feiern. Hinter neuem Namen verbergen sich mit Karl Royer und Bernd Wilfinger bekannte Gesichter.

WIEN. Seit Juni ist die Werbeagentur SR1 Geschichte. Der Nachfolger heißt -stoff- und neben Karl Royer, der bereits bei SR1 die Geschäfte führte, ist Bernd Wilfinger als Creative Director neu an Bord. Nach Stationen bei Jung von Matt, Wien Nord und einem kurzen Intermezzo als Selbstständiger ist Wilfinger nun an der neuen, gemeinsamen Agentur beteiligt. „Ich habe als Selbstständiger immer wieder mit Karl (Royer, Anm.) zusammengearbeitet und wir haben schnell bemerkt, dass diese Konstellation wunderbar funktioniert. Die logische Konsequenz daraus war, mit neuem Namen gemeinsam durchzustarten“, führt Wilfinger aus.

Der Kundenstamm besteht einerseits aus langjährigen Etats wie Steyr Traktoren, der Tourismusregion Schladming-Dachstein der Olympiaregion Seefeld sowie neu gewonnenen Marken wie Wiener Wasser, Wiener Wohnen oder eine große österreichische Bio-Marke. „Wir pflegen mit unseren Kunden eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe und haben Spaß daran, die Marken weiterzuentwickeln“, so Royer.

## Gewonnene Etats

Aufmerksamkeit erregten Royer und Wilfinger mit ihrem Team schon vor der gemeinsamen Agenturzeit. Fünf gewonnene Wettbewerbspräsentationen in Folge waren nicht zuletzt der Grund für den gemeinsamen Neustart. „Es ist schön zu sehen, dass man sich als Herausfordereragentur durchsetzen kann“, so Wilfinger, der seit vier Jahren als Vorstandsmitglied im Creativ Club Austria (CCA) tätig ist und in seiner Karriere bereits Kunden wie Wien Tourismus, Opel, Austrian Airlines oder Almdudler betreute.

## Eigentümer

Karl Royer und Bernd Wilfinger haben sich dazu entschlossen, mit -stoff- gemeinsam durchzustarten.

Die Vorgängeragentur SR1 zeichnete vor allem aus, dass auch viele *regionale* Kunden im Portfolio zu finden waren. Diesen Kurs will man auch weiterhin fortsetzen. „Nachdem wir mittlerweile Kunden in sieben Bundesländern haben, fehlen uns nur noch das Burgenland und Vorarlberg“, so Royer. Und Wilfinger ergänzt: „Ob regional, national oder international ist nicht wichtig. Wir freuen uns, dass wir die verschiedensten Kunden betreuen und dabei spannende Menschen, Branchen und Regionen kennenlernen können – gern auch das Burgenland und Vorarlberg.“



© Robert Staudinger



”

*Wir denken Kampagnen immer so, dass die Idee im Zentrum steht.*

**Bernd Wilfinger**  
Creative Director -stoff-

“

## Der Name ist Programm

Auf den neuen Namen der Agentur kamen die beiden Eigentümer nach einigen Tagen. „-stoff-

passt ausgezeichnet zu uns, weil wir uns schon immer für Kampagnen ausgezeichnet haben, die für Gesprächsstoff sorgen. Egal, ob eine verrirrte Pistenraupe in Norddeutschland für die Olympiaregion Seefeld, Anna Veith, die für *maxima* die Vienna Fashion Week crashte oder ein vermeintliches Luxuswasser, das am Weltwassertag für viel Aufregung sorgte und sich am Ende als PR-Coup für Wiener Wasser herausstellte“, erklärt Royer. Zum neuen Namen ergänzt Wilfinger: „Unsere Ideen und Kommunikationslösungen sind der Treibstoff für die Marken, die wir betreuen. Im besten Fall wird daraus Raketentreibstoff.“

### Virale Kampagnen

In dieselbe Kerbe schlägt auch eine aktuelle Kampagne der Agentur, die im Juli für Schladming-Dachstein in Hamburg umgesetzt wurde: Während des „Schlagermove“ – ein riesiges Schlagerfest mit 350.000 Fans – hat Schladming-Dachstein unter dem Motto „Schladming statt Schlager“ genervte Hamburger Anrainer nach Schladming gebracht und ihnen ein ruhiges Wochenende in der Steiermark beschert, während in der Hansestadt die größte und lauteste Schlagerparty des Jahres stattfand.

Der Kanal, auf den die Agentur jeweils setzt, ist dabei nebenran-



### Schladming

Für die Tourismusregion Schladming setzte die Agentur zuletzt die Kampagne „Schladming statt Schlager“ um.

gig: „Wir denken Kampagnen immer so, dass die Idee im Zentrum steht. Sie muss auf den unterschiedlichsten Ebenen bei den Konsumenten ankommen – egal ob digital oder analog.“ Royer ergänzt: „Das muss im Briefing gar nicht explizit genannt werden; für uns ist klar, dass kanalübergreifend gedacht und gemacht wird.“ Die hohe Sichtbarkeit ihrer Kampagnen sorgt auch bei potenziellen Neukunden für Aufmerksamkeit. Einige Anfragen seien schon aufgrund erfolgreich gestalteter Kampagnen bei der Agentur eingegangen. Für Gesprächsstoff zu sorgen, wird also bei -stoff- weiterhin auf der Tagesordnung stehen.

### Gesundes Wachstum

2014 wurde die Vorgängeragentur SR1 gegründet, die sich in den letzten Jahren durch stetiges Wachstum auszeichnete. „Wir sind Jahr für Jahr gewachsen, aber unser Ziel ist es nicht, die Agentur mit den meisten Mitarbeitern zu sein, sondern mit den besten. Und das nicht nur fachlich, sondern auch menschlich“, führt Royer aus.

„Wir spüren, dass wir mit diesem Kurs auf dem richtigen

Weg sind und erleben das auch täglich in der Zusammenarbeit. Deshalb wollen wir nur Leute dazunehmen, die Werbung und das, was sie tun, lieben“, so die beiden Geschäftsführer, denen wichtig ist, den Charakter der Agentur auch nach weiterem Wachstum zu behalten.

### Top-5 Agentur

Mit der gemeinsamen Agentur haben Royer und Wilfinger noch einiges vor. „Wir starten neu durch, haben neben vielen Bestandskunden auch viele neue Kunden, für die es jetzt heißt nach den erfolgreichen Wettbewerbspräsentationen konsequente Markenarbeit zu leisten“, erläutert Wilfinger.

Das Ziel ist jedenfalls hoch gesteckt: „Aus kreativer Sicht wollen wir eine Top-5 Agentur werden. Wir starten dabei nicht bei Null, weil es die Agentur de facto seit 2014 gibt“, führt Royer aus. Die zuletzt gewonnenen Neukunden – gerade die Etats der Stadt Wien sowie österreichweite TV und Out of Home-Kampagnen – beförderten die Wahrnehmung von -stoff- ein gutes Stück nach oben. (sh)

11

### Mitarbeiter

Aus einem elfköpfigen Agenturteam besteht -stoff- derzeit. Entwickelt sich die Auftragslage weiter wie bisher, ist eine Vergrößerung des Teams wahrscheinlich.

## Keine Neugründung

### Nachfolger der Werbeagentur SR1

Der Name ist zwar neu, doch mit ihrer Agentur mussten Karl Royer und Bernd Wilfinger nicht bei null beginnen. Als Nachfolgeagentur der von Royer 2014 gegründeten Werbeagentur SR1 blieben viele Kunden bestehen. Marken wie die Tourismusregion Schladming-Dachstein, Seefeld Tourismus oder Steyr Traktoren werden auch weiterhin betreut. Das Headquarter der Agentur wechselte von Klagenfurt nach Wien, der Standort in Kärnten bleibt als weiteres Büro bestehen, eine weitere Niederlassung ist in der Steiermark geplant.



# Eine kreative Reise

Merlicek & Partner setzte für die Kosmetikmarke Elizabeth Arden einen globalen Auftritt um; Illustrationen von Andrea de Santis.

WIEN. Die Wiener Agentur Merlicek & Partner arbeitete im Rahmen des Werbeauftrags für den Kunden Elizabeth Arden mit dem italienischen Illustrator Andrea de Santis zusammen. Die Sujets für die Marke sind mittlerweile weltweit in Flughäfen zu sehen.

„Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen“, sagte schon der Dichter Matthias Claudius. Mit einer Reise werden Abenteuer, Erlebnisse und viele Eindrücke verbunden. Wieder zurück, bringt jeder Reisende etwas mit nach Hause: Bilder, Gefühle, Düfte finden sich verpackt in Erinnerungen.

## All around the world

Das Kosmetiklabel Elizabeth Arden will mit seiner aktuellen „Sense of Place“-Kampagne genau diese Gefühle wecken. Für die kreative Umsetzung des globalen Auftritts ist die Wiener Agentur Merlicek & Partner verantwortlich. Die Werbelinie ist mittlerweile bereits in den Duty-free-Shops von Flughäfen in 20 Ländern in Europa und Asien sowie Australien zu sehen.

Das Team um Creative Director Franz Merlicek variiert für den Auftritt von Elizabeth Arden das Keyvisual von Land zu Land und passt es der jeweiligen Kultur an. Das Ergebnis: Eine Vielfalt an Sujets in den verschiedensten Formaten und Formen, die jedoch durch den Illustrationsstil von de Santis eine klare Klammer erkennen lassen. Die Stadt, in welcher der jeweilige Flughafen liegt, verwandelt sich in den Sujets jeweils in ein Beauty Case, in dem sich ihre berühmtesten Bauwerke, die eindrucksvollsten Landschaften, typische Farben und andere ikonische Elemente wiederfinden. „Die Reisenden begegnen damit nochmals dem, was sie in dem jeweiligen Land gesehen und erlebt haben“, er-



## International

Der POS-Auftritt von Elizabeth Arden am Flughafen in Taipeh (Taiwan) – je nach Land gibt es in den Duty-free-Shops ein passendes Sujet für den Auftritt.

klärt Merlicek. „Die Idee hinter den Sujets ist, dass ein im Duty-free-Shop erworbenes Elizabeth Arden-Produkt noch lange an die Stadt, das Land erinnert, in dem man gerade so viel gesehen und erlebt hat“, so der verantwortliche Creative Director.

## Für die Zielgruppe designed

Eine junge Frau, deren Look von Sujet zu Sujet lokal angepasst erscheint, soll als weiteres zentrales Element die Zielgruppe verkörpern. Länderspezifische Kofferaufkleber, von historischen Vorbildern

## Beauty Case

Illustrator Andrea de Santis setzte die Sujets für die „Sense of Place“-Kampagne von Elizabeth Arden um, als Creative Director fungierte Franz Merlicek (Merlicek & Partner).

inspiriert, an den Beauty Cases runden die Gestaltung ab.

„Mit Andrea de Santis haben wir den kongenialen Partner für die illustrative Umsetzung gefunden“, sagt Art Director Gernot Pompenig. Für Merlicek war die Zusammenarbeit mit Illustratoren seit dem Beginn seiner Karriere ein wichtiges Element. Darunter auch Bruce Meek, der viele Jahre für Darbo aktiv war. „In unserer neuen Agentur bilden illustrative Umsetzungen ein Schwerpunkt der Arbeit“, betont Merlicek „Beispielsweise konnten wir Jean-Philippe Delhomme für die Residenz Josefstadt gewinnen, und Andrea de Santis arbeitet auch für die Kampagne zum 100-Jahre-Jubiläum von Aperol“, ergänzt Pompenig.

## Illustrationen als Stilmittel

Mit Antra Svarcs, einem weiteren italienischen Illustrator, entwickelt Merlicek & Partner aktuell zudem einen Prospekt für die Produktlinie „Ja! Natürlich. Simply Good“, und auch das Packaging der gesamten Bipa-Eigenmarken-Ränge wurde illustrativ gelöst. „Hunderte neue Packungen wurden in relativ kurzer Zeit umgesetzt – eine Herausforderung für die Agentur und die verschiedenen

Illustratoren“, sagt

Merlicek. Das hohe Maß an Individualität der einzelnen Illustratoren mache die Illustration als kreatives Stilmittel für Art Direction und auch für

Kunden so interessant. „Während die Fotografie eine Momentaufnahme darstellt, steckt in der Illustration der individuelle Stil, die Persönlichkeit des Künstlers“, so Merlicek abschließend.





# Druck? ■ Damit können wir umgehen!

Rollenoffsetdruck, Bogenoffsetdruck, Digitaldruck und industrielle Endfertigung. Wir vereinen alles an einem Standort und produzieren ein vielfältiges Portfolio an hochqualitativen Druckwerken: von Flyern über Magazine und Kataloge bis hin zu Büchern.

**Und das seit mehr als 150 Jahren.**



Ihr Peter Berger – [peter@berger.at](mailto:peter@berger.at)



## **Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung**

Sie suchen nach der optimalen Drucklösung? Wir haben bestimmt das richtige Angebot für Ihre Bedürfnisse.

**Zentrale Horn**  
+43 2982 4161-0

**Büro Wien**  
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen  
Bundesländern**

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



DRUCKEREI  
**BERGER**

*Nur persönlicher Druck*



### Online-Auftritt

Auf der neuen Website unterwegs: *Tips*-Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber und *Tips*-Prokurist und Leitung Verkauf, Marketing & Online, Moritz Walcherberger.

# Neue Website – bewährte News

„Attraktiver, schneller, benutzerfreundlicher“: Die Plattform *Tips.at* bekommt einen neuen Online-Auftritt.

LINZ. *Tips*, das regionale Nachrichtenportal in Oberösterreich und Niederösterreich-West, hat seinen digitalen Auftritt auf *Tips.at* erneuert: Die Leser sollen nun von einem klaren Design, schnelleren Ladezeiten und einer mobil optimierten Darstellung auf Smartphones und Tablets profitieren.

### Im Sinne der User

„Ziel dieser Neuerungen ist es, die Inhalte aus den Bezirken für unsere Leser noch attraktiver, schneller und benutzerfreundlicher aufzubereiten“, sagt *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber. „Lokale Inhalte stehen bei uns im Vordergrund und wir sind stolz darauf, mit unserer Ausrichtung die regionale Wertschöpfung in Oberösterreich und Niederösterreich-West zu stärken“, erklärt Gruber weiter.

### Regionales im Vordergrund

Um den regionalen Content, der als die Stärke von *Tips* gilt, auf der Website noch mehr in den Vordergrund zu stellen, wurde die Regionsauswahl in das Menü transferiert; dort können die User nun mittels „Bezirk auswählen“ auf die lokalen Nachrichten zugreifen. Jede Region hat jetzt ihre eigene Nachrichtenseite, auf der auch Bildergalerien, das Wetter, Jobangebote und Immobilien präsentiert werden.

Neben den meistgelesenen Nachrichten im Header werden die Beiträge aus dem gewählten Bezirk in chronologischer Reihenfolge ausgespielt. Bei den Usern sind die Vorlesefunktion, das ePaper und der regionale Liveticker (für außergewöhnliche Vorkommnisse) beliebt. Die Regiporter, die *Tips*-Lesereporter, bleiben Teil der Community.

„Die Anforderungen an Newsportale steigen ständig, daher wurde auch am ‚Motor‘ von *Tips.at* geschraubt. Durch dynamisches Laden der Inhalte konnte die Seitengeschwindigkeit gesteigert werden, ein

Upgrade des Servers wird als weiterer Schritt folgen. Das schnelle Auffinden und Laden von Inhalten soll es den Usern noch schmackhafter machen, digitale Inhalte aus der Heimatregion auf *Tips.at* zu konsumieren“, sagt Moritz Walcherberger, *Tips*-Prokurist und Leitung Verkauf, Marketing & Online.

### Gemeinsame Sache

Der Relaunch wurde in Zusammenarbeit mit dem langjährigen Partner 11x11.net aus Wels umgesetzt: „Die technologische Weiterentwicklung von *Tips.at* war der nächste logische Schritt, um für die Zukunft gewappnet zu sein“, sagt der 11x11.net-Inhaber über den Relaunch. (nri)



Auf der Plattform *Tips.at* sind die Nachrichten nach Bezirken gegliedert.



# ÖAK: Auf und Ab

Deutliches Minus für die *Krone*; für die *Salzburger Nachrichten* gab es ein Plus.

WIEN. Wenig Bewegung nach oben zeigt die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) für die heimischen Print-Titel im ersten Halbjahr 2019. Sowohl bei den Tageszeitungen als auch den Wochenzeitungen und Magazinen gab es kaum Zuwächse, zeigen die am Mittwoch veröffentlichten Zahlen; deutliche Einbußen gab es für die *Krone*.

Mit 679.065 Stück täglicher Auflage bleibt die *Kronen Zeitung* der stärkste Tages-Kauf-titel, musste aber einen deutlichen Rückgang gegenüber dem 1. Halbjahr 2018 von 37.553 Stück verzeichnen. Die Gratis-Zeitung *Heute* verbreitete in den

ersten sechs Monaten 558.107 Stück, ein Minus von 7.499, für die Kombi *Österreich & oe24* werden 547.144 verbreitete Auflage ausgewiesen, ein Zuwachs um 614 Exemplare.

## Wellenbewegungen

Die *Kleine Zeitung* (gesamt) setzte 277.790 Exemplare ab, um 1.951 weniger als im Vergleichszeitraum. Die Verkaufsauflage des *Kurier* betrug 116.984 (minus 4.557). Die *Oberösterreichischen Nachrichten* verkauften im Schnitt 103.666 Stück pro Auflage (minus 2.885), die *Tiroler Tageszeitung* 77.153 (minus 2.632). Um 2.517 Stück steigern konnten sich die *Salzburger*



**Wenig Freude** Für die heimischen Printtitel gab es vor allem Rückgänge bei den aktuellen ÖAK-Zahlen.

Nachrichten auf 72.065 verkaufte Exemplare. Die Presse lag im ersten Halbjahr bei 68.130 Stück (plus 51), die Vorarlberger Nachrichten bei 56.885 (minus 1.643) und der Standard bei 56.647, um 574 weniger. Die Neue Vorarl-

*berger Tageszeitung* schließlich kam auf eine Verkaufsauflage von 6.810 (minus 490). (APA)

Alle Zahlen lesen Sie kommende Woche in unserem **medianet** ÖAK-Special.

# Marketing Management trifft Digitalisierung

Lernen Sie, kundenzentrierte Marketingstrategien zu entwickeln und dabei die digitale Transformation in allen Marketingtools erfolgversprechend zu nutzen.

**Universitätslehrgang  
„Marketing Management & Digitalisierung, MSc“**

In 4 Semestern berufsbegleitend zum Master of Science  
Lehrgangsstart: 11. November 2019

Donau Universität Krems

Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften

angela.schmelz@donau-uni.ac.at  
+43 (0) 2732 893 2829

[www.donau-uni.ac.at/mmd](http://www.donau-uni.ac.at/mmd)







© Panthermedia.net/tpnrc

# Wie social/digital kann Pharma sein?

Die Herausforderungen des digitalen Marketings zu meistern, ist für die Pharmabranche kein einfaches Unterfangen.

••• Von Laura Schott

**D**igitales Marketing macht vor keinem Sektor halt, und die Notwendigkeit der Nutzung desselben ist längst auch in der Pharmabranche angekommen: Im B2B-Bereich werden Websites, Microsites und Newsletter mit Bestellplattformen kombiniert, die Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und Ärzten beziehungsweise medizinischen

Einrichtungen befindet sich mitten in der digitalen Transformation und stellt die Branche vor große Herausforderungen.

Ähnliches gilt für den B2C-Bereich. Etwa wenn – wer kennt es nicht – Patienten ihre Symptome zunächst einmal googlen, anstatt einen Arzt zu konsultieren. Mit Erfolg, denn den Patienten bietet sich online eine Bandbreite an Informationen rund um Diagnose und Behandlung aller nur denkbaren Krankheitsbilder. Dies stellt eine Konkur-

renz für Pharmaunternehmen dar, die sich neue Maßnahmen überlegen müssen, um neben „Dr. Google“ einen direkte Draht zu ihren Konsumenten zu finden und aufrechtzuerhalten.

## Andere Branche, andere Regeln

Es gibt wenig, das sich zu diesem Zweck besser eignet als Social Media. Doch die Spielregeln sind dabei in einer Branche, die so heikel ist wie die Pharmabranche, andere. Was Pharmaunternehmen auf Social Media tun kön-

nen und was sie besser lassen sollten, mit dieser Frage haben sich die Teilnehmer und Vortragenden des offenen Workshops „Wie social/digital kann Pharma sein?“, den die Agentur kraftwerk Anfang August veranstaltet hat, auseinandergesetzt.

20 Teilnehmer aus der Pharmabranche holten sich Tipps zum Thema von den Social Media-Expertinnen Gamze Ertug (gamz n'roses) und Michaela Arturo-Heumann (Die Heumannschaft). kraftwerk-CEO Heimo Hammer



präsentierte außerdem den Status quo der Pharmabranche im digitalen Zeitalter und welche Herausforderungen und Chancen dieses der Branche bringt.

In einem waren sich die Teilnehmer einig: Im Bereich *Digitalmarketing* gibt es für die Pharmabranche noch einiges zu tun, und insbesondere im Social Media-Bereich hinkt man noch ein ganzes Stück hinterher. Regulierungen, Restriktionen und Pharmakovigilanz stellen Hürden dar, die es für Pharmaunternehmen nicht einfach machen, auf Social Media präsent zu sein.

#### Größtenteils globale Seiten

kraftwerk hat sich in einer umfangreichen Studie mit den Web- und Social Media-Auftritten der sieben größten Pharmaunternehmen in Österreich auseinandergesetzt (AstraZeneca, Bayer, Baxter, Novartis, Novo Nordisk, Pfizer, Kwizda). Alle sieben Unternehmen sind auf den Plattformen LinkedIn, Xing, kununu und YouTube vertreten. Mit Ausnahme von Kwizda hat auch jedes

der Unternehmen einen eigenen Facebook-Auftritt in Form einer allgemeinen globalen Facebook-Seite. Einzig AstraZeneca und Bayer führen eigene länderspezifische Seiten – Ersteres für AstraZeneca US, Letzteres für Bayer Deutschland. Kwizda lässt – ebenfalls als einziger – auch auf Twitter aus, das von den restlichen sechs Pharmaunternehmen durchaus intensiv genutzt wird.

#### YouTube wird gerne genutzt

Wenn es um die inhaltliche Gestaltung der Social Media-Kanäle geht, lassen sich zwar keine allzu gravierenden, aber dennoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Pharmaunternehmen beobachten. Einige inhaltliche Schwerpunkte stimmen jedoch auch überein. Auf Facebook, Instagram und Twitter stehen etwa überwiegend die Themen Employer Branding und Recruiting im Vordergrund. Auch bei YouTube ist dies der Fall – eine Plattform, die von allen sieben Konzernen gern und häufig genutzt wird. Hier gibt es oft eigene länderspezifische Kanäle, auf denen zwischen einer großen Anzahl an meist emotional aufgeladenen Videos ausgewählt werden kann.

Allgemein gesprochen, zeigte sich im Rahmen der Studie, dass bei allen analysierten Unterneh-



© kraftwerk

## Content Trends Pharma 2017/18

### Menschlich sein

Das Hervorheben der menschlichen Seite des Geschäfts war das häufigste Thema in den leistungsstarken Beiträgen des Jahres 2017, etwa das Hervorheben von Mitarbeitern und internen Initiativen.

### Engagement

Die Inhalte der Awareness-Tage sorgten für großes Engagement und wurden Teil der breiteren Online-Konversation, die oft über das Thema Pharma hinausging, etwa der Tag der Erde, der Welt-Aids-Tag, Movember oder der Weltkrebstag.

### Prominente

Die Beteiligung von Prominenten an der Berichterstattung über Veranstaltungen förderte das soziale Engagement.

### Drohnen-Aufnahmen

Auf Instagram hat sich die Drohnenfotografie durchgesetzt und gezeigt, wie das Ausprobieren neuer Techniken und das Experimentieren aufregende Inhalte für inspirierende Bilder bereithalten können, zum Beispiel Luftaufnahmen von Bayers Firmensitz.

men weitgehend der wirtschaftliche Fortschritt, neue Erkenntnisse sowie Innovationskraft thematisch im Vordergrund stehen – was sich sowohl in den Claims der Unternehmen, als auch im Content auf deren Social Media-Kanälen widerspiegelt.

### Influencer als Top-Thema

Während sich die Social Media-Trends der Pharmaindustrie in den letzten beiden Jahren noch in einem Stadium befanden, das man heute als „basic“ bezeichnen könnte – etwa mit „Menschlichkeit“ und „Engagement“ –, entwickeln sich auch diese rasch weiter, erklären Michaela Arturo-Heumann und Gamze Ertug. Stories, Messenger Marketing, Live Video Content, Kennzahlen und Professionalisierung sind die Schlagworte der nächsten Monate, die Pharmaunternehmen bei der Gestaltung ihrer Social Media-Kanäle im Hinterkopf behalten sollten.

Ganz besonders relevant ist und wird auch das Thema *Influencer*. Hier raten Arturo-Heumann und Ertug, Influencer zunächst im eigenen Haus zu suchen, um dem Unternehmen nicht nur ein Gesicht zu verleihen, sondern dabei auch wirklich authentisch zu wirken. Dabei kann neben Mitarbeitern etwa auch der CEO des Unternehmens als Influencer fungieren, indem er sich auf Social Media als Experte positioniert.

### Learnings

20 Teilnehmer aus der Pharmabranche besuchten den open Workshop der Agentur kraftwerk zum Thema „Wie social/digital kann Pharma sein?“



”

*Wir drucken mit Maschinen vom Typ Heidelberg Speedmaster XL und XXL mit einer Bogenbreite bis zu 162 cm fast 18.000 Bogen pro Stunde beidseitig in einem Druckgang.*

**Klaus Sauer**  
CEO Saxoprint

“



# Es geht um 5.000 Jobs pro Tag

Saxoprint hat u.a. in eine neue Heidelberg-Großformatmaschine investiert und offeriert ein neues Reseller-Modell.

••• Von Paul Christian Jezek

Die Online-Druckerei Saxoprint mit Zentrale in Dresden hat in den vergangenen Jahren jeweils zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnet. Mit 80% sind Standarddrucksachen im Akzidenzbereich wie Flyer, Poster, Kataloge und Broschüren nach wie vor Schwerpunkt bei den Kundenaufträgen, wobei die Themen Verpackung und Veredelung einen großen Wachstumsmarkt darstellen. Das Produktspektrum hat sich dabei insgesamt deutlich erweitert.

„Unser Geschäftsmodell basiert auf der Kostenführerschaft“, erklärt CEO Klaus Sauer im Exklusivinterview mit medianet. „Mit speziellen Algorithmen werden die Aufträge, die über den Webshop eintreffen, in Sammelformen gebündelt und auf die jeweiligen Maschinen verteilt. Bei Saxoprint ist jeder Auftrag individuell: Wichtig sind, neben einem guten Preis, Liefertreue und Schnelligkeit.“

**medianet:** Herr Sauer, wie darf man sich Ihr Alltagsgeschäft vorstellen?

**Klaus Sauer:** Bei uns bestellen Kunden aus ganz Europa – von Geschäftskunden über Privatpersonen bis zu Agenturen oder Resellern, die inzwischen einen Großteil der Aufträge auslösen und für die wir Saxoprint.pro entwickelt haben.

Dieses neue Online-Druckportal – im Prinzip ein online-basierter Werkseinkauf – richtet sich an Reseller von Druckerzeugnissen und offeriert einen exklusiven Zugriff auf beste Konditionen. Saxoprint.pro ist Anfang des Jahres erfolgreich in Deutschland gestartet und steht seit einigen Tagen auch in Österreich zur Verfügung.

**medianet:** Ihr Geschäftsmodell unterscheidet sich ja deutlich von dem einen oder anderen „großen“ Mitbewerber, der demnächst aus dem Markt austritt.

**Sauer:** Schauen Sie, bei Saxoprint werden Tag für Tag im Drei-Schicht-Betrieb bis zu 5.000 Aufträge produziert, was mit hoher Effizienz und Schnelligkeit geschieht.

Solche Vorgaben zu erfüllen, ist nur mit industrialisierten Prozessen und modernstem Equipment möglich. Um dies realisieren zu können, hat Saxoprint in den vergangenen sieben

Jahren mehr als 70 Millionen Euro in neue Lösungen und Druckmaschinen investiert.

**medianet:** Herr Aloé, als Bereichsleiter Druck haben Sie sich wohl über die neueste Innovation besonders gefreut?

**Thomas Aloé:** Völlig richtig, denn unsere neueste Installation im Drucksaal hat es mit fünfzig Metern Länge wahrlich ‚in sich‘: Diese Heidelberger Speedmaster XL 162-Achtfarben-Wendemaschine (siehe Bild auf Seite 24 oben) verfügt immerhin über den weltweit ersten Rollenquerschneider CutStar.

**medianet:** Worum handelt es sich dabei und was bringt diese innovative Maschine?

**Aloé:** Die Speedmaster XL 162 mit dem CutStar ist seit Jänner fester Bestandteil unseres Maschinenparks und produziert zuverlässig zahlreiche Aufträge – unsere bisher erzielten Erfahrungen sprechen für sich!

**medianet:** Verraten Sie uns ein paar technische Details?

**Sauer:** Auf eine Rolle Papier mit bis zu 3,2 Tonnen Gesamtgewicht passt so viel Material, wie auf drei bis vier Paletten.

Dank weniger Rüst- und Stoppzeiten sowie störungsfreier Laufstabilität ist die Speedmaster XL 162 doppelt so effizient; die Schneidgüte des CutStar hat eine Toleranz von kleiner als 0,3 Millimeter und liegt weit unter der von industriell gefertigten Papierstapeln. Somit können die geschnittenen Bogen in der



© Saxoprint

## ONLINE-PORTAL

### Saxoprint.pro – so läuft's

Zusätzlich zur gewohnten Saxoprint-Qualität (im medianet-Gespräch postuliert Klaus Sauer eine Fehlerquote von weniger als einem Prozent) und guter Liefertreue profitiert man bei Saxoprint.pro von der persönlichen Betreuung durch das Account-Management-Team und von dauerhaft günstigen Preisen.

## Vier kurze Schritte

### 1. Registrieren

Anmeldung direkt online senden, die Anfrage „landet“ umgehend bei Saxoprint.

### 2. Freischalten

Nach einer kurzen Prüfung meldet sich ein Mitarbeiter des Account-Management-Teams und schaltet den Kunden frei.

### 3. Daten vervollständigen

Man bekommt eine Bestätigungs-E-Mail mit dem Freischaltlink zum Abschluss der Registrierung; damit ist der Zugang vollständig aktiviert.

### 4. Profitieren

Günstige Preise und weitere exklusive Reseller-Vorteile.

<https://www.saxoprint.pro>



© Saxoprint (2)

**Beeindruckend**

Die neueste Installation im Drucksaal: Die Speedmaster XL 162-Achtfarben-Wendemaschine mit dem weltweit ersten Rollenquerschneider CutStar ist 50 m lang.

**medianet:** Wie kann sich das bei Mikroaufträgen rechnen?

**Sauer:** Ganz am Anfang gab es noch eine Mindestbestellanzahl von 100 Stück, inzwischen bieten wir tatsächlich standardmäßig auch Einzelstücke an.

Eine solche Musterproduktion erfolgt gegen eine Schutzgebühr, die bei einer nachfolgenden Verpackungsbestellung verrechnet wird. Dazu bekommt man einen entsprechenden Gutschein per Mail im Anschluss an die Warensendung. Der Versand ist standardmäßig kostenfrei.

Auslage direkt in die Weiterverarbeitung gehen.

**Aloé:** Der bisherige Prozess des Rüttelns auf gerade Kanten entfällt komplett!

Ein weiterer Pluspunkt ist die Doppelgreifertechnologie in der Maschinenauslage: Mit der kontrollierten Führung an Vorder- und Hinterkante wird der Bogen vom letzten Druckwerk bis auf den Auslegerstapel sicher geführt. Dadurch entfallen die benötigten Bogenbremsen und somit die druckfreien Korridore.

**medianet:** Wie wirkt sich das in der Kalkulation aus?

**Sauer:** Weil die Druckfläche optimal ausgenutzt wird, kann auf einem einzigen Papierbogen mit einer Breite von 162 Zentimeter gleichzeitig ein Dutzend unterschiedlicher Jobs oder 400 verschiedene Visitenkarten gedruckt werden!

Dadurch haben wir es unter dem Strich geschafft, durch Innovationen und gesteigerte Effizienz die rund zehnprozentige Preiserhöhung beim Papier zu kompensieren. Das ist umso bedeutender, weil Papier einen Anteil von bis zu 30 Prozent unserer Kosten ausmacht.

**Aloé:** Dazu kommt, dass Papier auf der Rolle um etwa sechs

Prozent günstiger ist als Papierbogen.

**Sauer:** Mit Heidelberg hat Saxoprint einen Partner, der auf Wünsche eingeht und dem wir vertrauen. Deshalb geht auch die Zusammenarbeit kontinuierlich weiter – momentan läuft ein auf drei Jahre angelegtes Integrationsprojekt, das mit dem Prinect Workflow zum autonomen Drucken führen soll.

**medianet:** Und damit wird dann wohl das Saxoprint-Geschäftsfeld Verpackung noch weiter befeuert?

**Sauer:** Definitiv, wobei dies viel mit unserer unverändert innovativen Verpackungslösung easy box (siehe Bild) zu tun hat, mit der wir seit Sommer 2016 als



Bestens eingeführt: die Verpackungslösung Saxoprint easy box.

eine der ersten Online-Druckereien mit einem entsprechenden Online-Tool für Verpackungen und Faltschachteln agieren.

Mit der Saxoprint easy box kann man unterschiedlichste Verpackungstypen bequem online in frei wählbaren Formaten und in einem 3D-Designer individualisiert und ab einem Stück bestellen.

Wer also sein Produkt durch eine individuelle Verpackung aufwerten will, ist ein potenzieller Saxoprint-Kunde – und dies ab kleinster Auflage und zu günstigen Preisen.

**medianet:** Was kann man technisch zur easy box sagen?

**Sauer:** Mit diesem Online-Konfigurator für Verpackungen im Freiformat kann man millimetergenaue Verpackungsformate nach individuellen Bedürfnissen konfigurieren.

Es ist möglich, alle Verpackungsformen in den Innenmaßen frei zu konfigurieren, wodurch sich mehr als eine Milliarde (!) Varianten ergeben.

Ökonomisch gesehen, können wir dank unserer effizienten Produktionsprozesse zu diesem enormem Gestaltungsspielraum auch ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis garantieren.

”

*Mit hocheffizienten Rollenquerschneidern sowie Weiterentwicklungen in Farb- und Trockentechnologie u.a. garantieren wir Effizienz und Qualität für unsere mehr als 300.000 Kunden europaweit.*

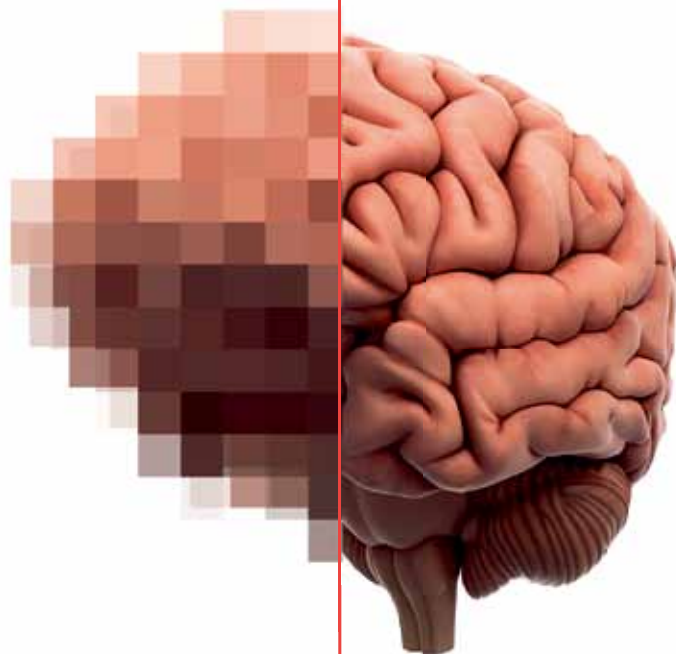
**Klaus Sauer**  
CEO Saxoprint

“

**medianet:** In Sachen Vertriebsanbahnung haben Sie – wie ja auch medianet – die Möglichkeit eines professionellen Callcenters für sich entdeckt?

**Sauer:** Ja, wir nehmen Kundenservice sehr ernst und betrachten es als eine unserer wesentlichen Stärken. Beispielsweise werden internationale Kunden in ihrer Muttersprache von Native Speakern betreut.

KLARE GEDANKEN



Strategie  
Austria

## HOW TO ... MARRY MEDIA WITH CREATIVES

### Lernfrühstück

Die Kommunikationsbranche investiert momentan vor allem in zwei Bereiche: Auf der einen Seite in daten-getriggerte Forschung sowie Technologien zur Erfüllung knallharter KPIs, auf der anderen Seite in Content-Generierung und Kreation. Zwei Welten, deren Energien nicht unterschiedlicher sein könnten. Und dasselbe gilt auch für die Proponenten beider Seiten. Dennoch wachsen sie immer mehr zusammen – und das müssen sie auch! Doch genau das führt immer öfter zu herausfordernden Schnittstellen-, Abgrenzungs- und Zuständigkeits-Konflikten, vor allem auch unter den Agenturen.

11. September 2019, ab 08:30 Uhr  
Forum Markhof,  
Markhofgasse 19, 1030 Wien

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

Auch für Nicht-Mitglieder!

medianet



PKPBBDO



# In 80 Varianten zur Werbebotschaft

Content Garden hat für FCA eine Kampagne entwickelt, die dem Kunden genau jene Inhalte zeigt, mit denen er sich gern beschäftigt.

... Von Oliver Jonke



© content garden technologies

Schon im vergangenen Jahr ist Content Garden als Gewinner des Best of Content Marketing (BCM)-Sonderpreises für Innovationen aufgefallen; prämiert wurde das Projekt „Fiat Dynamic Advertorial Check“. Die österreichische Agentur konnte

sich, wie auch medianet berichtete, gegen immerhin über 780 Einreichungen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum durchsetzen.

Beim diesjährigen Golden Award of Montreux, International Advertising Festival, konnte Content Garden-CEO Lucas

Schärf nun gleich zwei Finalist Awards für die Agentur entgegennehmen.

Ein guter Anlass, um mit Schärf und Auftraggeber Christian Schneider, Digital Marketing Manager bei FCA Fiat Chrysler Automobiles Austria, ein Gespräch zu führen.

**medianet:** Herr Schärf, Sie haben schon wieder gewonnen. Zwei Finalist Awards beim Werbefestival in Montreux – als eine von nur drei österreichischen Kampagnen. Herzlichen Glückwunsch! Wie lässt sich die Grundidee dieser Kampagne am besten beschreiben?

”

*Am Ende des Tages muss die Geschichte, die wir erzählen, spannend für die Leser sein. Langweiliger Inhalt wird auch mit den besten Daten im Hintergrund nicht gern gelesen.*

**Lucas Schärf**  
CEO  
Content Garden

“

kreativen Weg der Kommunikation zu entwickeln, um den ‚Menschen beim Lesen zuzuhören‘. Wir haben in enger Abstimmung mit FCA Austria eine Content-Kampagne entwickelt, die sich auf Basis von Usersignalen in Echtzeit an das Leseinteresse der Zielgruppe angepasst hat. Um es kurz zu sagen: personalisierte Geschichten. So ist die Idee zur Kampagne ‚Jeep Audience Insights‘ entstanden.

**medianet:** Herr Schneider – online verkaufe man keine Autos, sagt der eine oder andere. Bei FCA investieren Sie allerdings in Online-Werbung. Was hat Sie an der Idee der Jeep Audience Insights-Kampagne überzeugt?

**Christian Schneider:** Online ist für uns in den vergangenen Jahren ein wichtiger Kanal geworden. Je nach Marke und Modell sind bereits bis zu 40 Prozent des Media-Mixes für digitale Werbung eingeplant. Neben dem Vorteil der unmittelbaren Messbarkeit kann man digital vor allem alle Phasen der Customer Journey effizient bespielen. Daher ist es immanent, seine Kampagnen breit aufzustellen. Mit

Display-Werbung generiere ich Aufmerksamkeit, mit Content-Marketing liefere ich dem User Emotionen, also den ‚Reason Why‘, und mit Performance-Aktivitäten erzielen wir die Hard KPIs. Ich nenne das immer launig die ‚Heilige Dreifaltigkeit des Online-Business‘. Jeder Teil baut aufeinander auf und muss für sich betrachtet werden. Ohne Bekanntheit beschäftigt sich niemand mit meinen Inhalten; ohne ansprechenden Content gebe ich niemandem einen Grund, mit meiner Marke zu interagieren.

Bei der aktuellen Kampagne ging es darum, relevante Inhalte rund um eine Brand mit viel Geschichte und vielen Themenbereichen zu liefern. Inhalte, die aber auf die Interessen und Interaktionen der User angepasst sind und nicht nur starr das ausspielen, wo wir denken, dass es dem User zusagt.

**medianet:** Was hebt diese Kampagne von der klassischen Automotive-Kampagne ab? Wo geht der Trend bei Automotive hin?

**Schneider:** Wie Lucas schon vorhin gesagt hat: Es geht darum, den Usern zuzuhören und ihnen Inhalte zu bieten, mit denen sie

sich gern beschäftigen. Ob ein Konsument dazu bereit ist, mit etwas zu interagieren, hängt doch davon ab, wie sehr es ihn interessiert. Deshalb ist individualisierter Content sicherlich ein Thema, das bei High-Involvement-Produkten wie Autos künftig an Relevanz gewinnen wird.

Weiters bin ich überzeugt, dass Online – im Schulterschluss mit dem stationären Handel – künftig noch mehr als Vertriebsbooster agieren wird und mit gezielten Aktionen, wie unseren 50 Stück des Fiat 500, die wir beim Black Friday 2017 in 32 Sekunden verkauft haben, Teil des Verkaufserfolgs werden wird.

**medianet:** Wie hat da der Kreativprozess ausgesehen, wo waren die Herausforderungen, wer war an der Umsetzung beteiligt – und was waren die Learnings aus der Kampagne? Gab es dabei Überraschungen?

**Schärf:** Die Kampagne war auch für uns bei Content Garden etwas Besonderes, da wir für einen Zeitraum von etwa acht Wochen sehr eng und intensiv mit Christian und seinem Team zusammengearbeitet haben. Von der Entwicklung der Stories bis hin zur Kampagnenarchitektur

The image shows a promotional graphic for the 'Jeep Audience Insights' campaign. On the left, a blue Jeep Wrangler is shown from a front-three-quarter view, parked in a desert landscape under a cloudy sky. The text 'Jeep Audience Insights' is prominently displayed in white. On the right, there is a section titled 'Data Driven Multimedia Story' which includes sub-sections like 'Das Briefing', 'Die Lösung', and 'Das Ergebnis', each with a small thumbnail image representing different parts of the campaign's multimedia content.

Den Usern zuhören, ihnen Inhalte bieten, mit denen sie sich gern beschäftigen.

**Lucas Schärf:** Vielen Dank. Vorweg – Awards sind immer eine nette Anerkennung für die getane Arbeit, liegen für uns aber nicht im primären Fokus. Wichtig ist, dass die Kampagnen den Lesern einen echten Mehrwert bieten. Christian ist auf uns mit der Bitte zugekommen, einen

– was passiert wann? – war das echtes Teamwork.

Die größte Herausforderung war es, die vielen Eventualitäten zu berücksichtigen. Wir haben in den zwei Handlungssträngen 80 verschiedene Varianten zur Jeep Range eingearbeitet und somit während der Kampagne personalisiert ausgespielt. Da muss man sich im Vorfeld ziemlich den Kopf zerbrechen (lacht).

Neben der Personalisierung der Story waren die Erkenntnisse, die wir daraus ziehen konnten, das wirklich Spannende an der Kampagne. FCA hat ganz eindeutige Rückschlüsse aus dem Userverhalten ableiten können, welche Farben und Ausstattungsvarianten gut bei

© Wolfgang Polak



”

*Darauf kommt es schlussendlich an – die richtige Botschaft zur richtigen Zeit für den jeweiligen User.*

**Christian Schneider**  
Head of Digital  
Marketing FCA

“

den Lesern ankommen. Diese Interaktionen haben dann den Stein für nachgelagerte Marketing- und Verkaufsmaßnahmen innerhalb von FCA ins Rollen gebracht.

**medianet:** 80 individuelle Varianten statt der einen Geschichte – wie kontrolliert man da als Marke noch seine Botschaft?

**Schneider:** Im Fall von Jeep ist die Brand für sich die Geschich-

te. Wir hatten zwei Stories – eine mit Produkt-Fokus, die andere mit dem Fokus auf das ‚Abenteuer Alltag‘ –, die in real-time mutiert wurden – je nach getätigter Interaktion. Wer also länger auf einem Video, einer Slideshow oder einem Bild verweilt, das mehr Abenteuer oder mehr Daten über das Modell transportiert, bekommt mehr von diesen Inhalten gezeigt. Und darauf kommt es schlussendlich an – die richtige Botschaft zur richtigen Zeit für den jeweiligen User.

**medianet:** *Dynamische Inhalte, datengestützte Ausspielung, individualisierte Story-Verläufe – das klingt nach einer komplexen Produktion. Wie hat Ihr Team das technisch gelöst, und welchen Einfluss hat die Verwendung von Daten auf das Storytelling?*

**Schärf:** Stimmt, es ist komplex, macht aber auch Spaß, wenn man einen Kunden an seiner Seite hat, der nicht nur über In-

novation spricht, sondern auch bereit ist, Neues umzusetzen.

Content Garden ist in seiner DNA ein Technologieunternehmen, wir haben acht Entwickler in unserem Team, die tagtäglich an Lösungen für Projekte unserer Kunden arbeiten. Aber auch unsere Content-Unit und das Kampagnen-Team haben eine große Affinität für Technik.

Wir haben zum Beispiel die agilen Arbeitsweisen aus der Tech-Unit in die anderen Abteilungen übernommen und sprechen demnach alle dieselbe Sprache. Das ist mitunter ein Erfolg von Content Garden, die Abteilungen arbeiten interdisziplinär und verstehen, was die anderen tun. Früher wussten die Redakteure noch, wie eine Druckerpresse technisch funktionierte, heute ist das Wissen über Technik bei vielen ins Hintertreffen geraten – aus meiner Sicht keine gute Entwicklung. Demnach haben wir hier sehr viel internes Know-how und Manpower, um auch komplexe

Kampagnen umzusetzen. Außerdem haben wir im konkreten Fall mit Pagestrip kooperiert, einem Tool, mit dem man Content layouts und publizieren kann. Ich bin ein Freund des Ansatzes, bestehende Systeme intelligent zu verknüpfen. Man muss nicht immer alles selbst von Null bauen. (lacht)

Zum Thema Daten: Ja, die waren in diesem Projekt wirklich maßgeblich am Erfolg beteiligt. Vor allem die First-Party-Daten seitens FCA haben die Aussteuerung der Inhalte an vorab definierte Zielgruppen ideal unterstützt und die Streuverluste auf ein Minimum reduziert.

Wichtig ist mir trotzdem zu sagen: Es wird im Content-Bereich wahnsinnig viel über Daten philosophiert und nicht jede Diskussion ist falsch, aber am Ende des Tages muss die Geschichte, die wir erzählen, spannend für die Leser sein. Langweiliger Inhalt wird auch mit den besten Daten im Hintergrund nicht gern gelesen.





## YOUNG PROFESSIONALS

## IAA-Youngster feiern Sommer

SOMMERFEST. Vergangenen Dienstag luden die IAA Young Professionals zum Sommerfest in das „Kleinod Stadtgarten“, um auf das erfolgreiche erste Halbjahr der neu positionierten Young Professionals anzustoßen. Anfang des Jahres hatte sich rund um die Präsidentin der Young Professionals, **Jennifer Rosenberg** (Bild rechts), Managing Partner von rosenberg gp, ein neues Team formiert, das neben einer neuen Website eine Reihe an neuen Formaten und Veranstaltungen für ihre Mitglieder entwickelt hat. (red)



© Philipp Lipinski (7)

# ProgrammatiCon 2019

Das Fachevent zu Datadriven Advertising  
16. – 18. Oktober | Schloß Schönbrunn | Wien

## EINFACH EINTAUCHEN

Display & Video | Social Ads  
Targeting & Bidding | Best Practices

[www.programmaticon.net](http://www.programmaticon.net)

amazon advertising

Teads

facebook

YouTube

IKEA

SCOUT24

coop

CHEQ

GOLDBACH

Google

TEALIUM

SPOTX

Echle Liebe

PROGRAMMATIC MARKETING AGENCY

JETZT  
TICKETS  
SICHERN



# Newsletter via WhatsApp vor dem Aus

Wie Facebook bekannt gab, werden mit 7. Dezember „Massen-WhatsApps“ eingestellt. Wie soll damit umgegangen werden?

... Von Georg Sander

In Zeiten des Internets sind viele Medien oder Unternehmen mit den Fragen konfrontiert, wie Inhalte an die Konsumenten oder Kunden gebracht werden. Ein gutes Mittel ist nach wie vor der Newsletter via WhatsApp. Die Sache gestaltet sich einfach: Nach ihrer Zustimmung erhalten Interessierte einmal oder mehrmals täglich Nachrichten des Mediums ihrer Wahl als Push-Notification – eben mit Einverständnis, wie bei einem E-Mail-Newsletter. Weiterhin möglich sein wird WhatsApp-Business, das aber wie eine althergebrachte Hotline funktioniert. Indes: Zum Teil seit Jahren

aufgebaute Communities, die sich über das angebotene Service freuen, werden ab 7. Dezember 2019 durch die Finger schauen. Für die WhatsApp-Mutter Facebook gilt: Der Privatnachrichtendienst soll privat bleiben.

## Nie legal gewesen

Festzuhalten ist, dass Facebook das Newsletter-Service via WhatsApp nie offiziell gutgeheißen hat. Der deutsche Anbieter MessengerPeople stand seit mehr als einem Jahr in Gesprächen mit Facebook, um hier eine gangbare Lösung zu finden. Hier taten sich bei den Gesprächen schon Probleme auf, denn im

deutschsprachigen Raum wird anders mit den Newslettern umgegangen als andernorts.

Die Anbieter achten penibel darauf, dass WhatsApp-User nicht zugespammt werden. Natürlich will Facebook die Hunderten Millionen Nutzer monetarisieren, im Nachhall von Datenschutzproblemen ist man aber zunehmend vorsichtig. „Die Newsletter will Facebook heute gar nicht mehr“, erklärt Markus Buchner vom österreichischen Anbieter atms, den viele Medien, unter anderem der ORF, nutzen. „Zuckerberg möchte mehr auf Privatsphäre achten, und vielleicht hat man bei vielen Dingen

einfach auch kalte Füße bekommen.“ Vor allem in Indien gab es Aufregung, Menschen kamen zu Tode, weil falsche Nachrichten massenweise verschickt wurden.

## Differenzierung

Ein Problem bei globalen Marken, vor allem aus den USA, ist eine differenzierte Sicht auf die Welt. Konsumenten- und sonstige Rechte in Europa sind nun einmal anders als in Indien, China oder den USA selbst. Vor dieser Problematik steht nicht nur Facebook, sondern auch Google oder Amazon. Darum gibt es aber vonseiten von Global Playern nur



”

*Ich habe das verglichen und es sind immer unterschiedliche Hörergruppen, die Newsletter, Facebook-Pinnwand und so weiter nutzen.*

**Albert Malli**  
Ö3

“

um die Zustimmung der Endnutzer, das wäre ok. Vor Spam oder ungefragten Nachrichten hat der Konzern aber Angst.

„Was man in Kalifornien nicht verstanden hat, ist, dass mit den Newslettern Spam nicht möglich ist. Zunächst haben wir das verhindert, dann musste der Kunde den Kontakt in sein Telefon aufnehmen – alles nach einer Online-Registrierung. Das ist alles wunderbar DSGVO-konform, man kann alles mit dem Kunden vereinbaren.“ Dem Prinzip der Privatkommunikation widerspreche das zwar, aber schon jetzt kann der Nutzer Spam melden. Was WhatsApp grundsätzlich geschafft hat, ist ein weltumspannendes Kommunikationsmittel ähnlich der E-Mail, das eigentlich aber Spam-frei ist. Würde sich das ändern, könnten Nutzer eben zu anderen Private-Messenger-Diensten gehen. Wichtig ist WhatsApp derzeit dennoch, wie etwa Ö3 gegenüber medianet erklärt.

#### Alternativen

„Wir kümmern uns gegenwärtig darum, die offizielle Business-Schnittstelle von WhatsApp zu bekommen“, erzählt Albert Malli, bei Ö3 unter anderem für WhatsApp zuständig. Für einen staatlichen Radiosender mit Servicegedanken ist das natürlich bitter, wenn man nicht mehr alle, die, wie weiter oben erwähnt, registriert sind, erreichen kann. „Wir hoffen, mit der offiziellen Lösung die bekannte Rufnummer zu bekommen“,



© Hitradio Ö3/Roman Pfeiffer

führt Malli aus. Ö3 möchte, wie andere Medien auch, im Radio (oder in anderen Fällen auf der Homepage) sagen, dass man eine Nachricht per WhatsApp schicken kann – „auch das sehen sie nicht gern, weil es Broadcasting ist und nicht Punkt-zu-Punkt-Kommunikation“. Ö3 hat WhatsApp aber schon auch per Punkt-zu-Punkt-Kommunikation genutzt, eben als Hörerservice, analog zu einer Hotline. „Wir haben unseren Newsflash verschickt; 70 Prozent unserer Hörer haben beim Connecting zugestimmt, dass sie das wollen. Das wissen die in Kalifornien aber nicht“, meint Malli weiter. Analog zu SMS-Diensten konnte man bei Ö3 und vielen anderen Medien auch mit einem „Stopp“ oder Ähnlichem aus dem Push-Service aussteigen und „wir haben den sofort gelöscht“.

”

*Was man in Kalifornien nicht verstanden hat, ist, dass mit den Newslettern Spam nicht möglich ist.*

**Markus Buchner**  
atms

“

Nun braucht man eben andere Distributionswege, über die Ö3 und andere nun auch informieren werden. Schade sei es, dass hier eine Säule der Kommunikation wegfällt. Aber letztlich, „entscheidet der Hörer, wie er mit uns in Kontakt tritt. Dort, wo es möglich ist, habe ich das verglichen und es sind immer unterschiedliche Hörergruppen, die Newsletter, Facebook-Pinnwand und so weiter nutzen.“ Die, die man über WhatsApp verliert, haben eventuell noch nicht auf anderen Wegen mit Ö3 kommuniziert und die sind dann unter Umständen schlichtweg einfach weg.

Derzeit baut der Radiosender eine Community per Facebook-Messenger auf, da dort Broadcasting möglich ist und Dinge möglich sind, die man bei WhatsApp unterbinden will, mit guten Conversion-Rates.

#### Money mit Messenger

Mittlerweile verschicken Unternehmen schon Nachrichten, dass das WhatsApp-Service spätestens mit Dezember eingestellt werden wird. Facebook wiederum wird wohl den Messenger forcieren – vielleicht auch deshalb, weil dort schon Werbung zu sehen ist ...



© David Payr

globale Problemlösungen. „Es gibt heute rund 40 Partner, die sich als Schnittstelle zwischen Firmen und Kunden sehen, unsere Tochter websms arbeitet mit einem solchen zusammen“, sagt Buchner weiter, „sie wollen aber die Newsletter nicht.“ WhatsApp will Kundenservices anbieten; das sehe so aus: „Ein Kunde interessiert sich für ein Themenfeld, über das ein Medium berichtet. Die Medien können dann den gesamten Content zurückschicken, den es dazu gibt.“ Diesen Weg will WhatsApp. Ein weiteres Beispiel wären eben klassische Hotline-Anfragen, etwa an eine Bank oder eine Fluglinie. Dabei geht es



# Die Branche trifft sich zum Abschlag

Längst hat sich das Golf Invitational der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe zum Fixpunkt etabliert – vor Kurzem war es wieder so weit.

In gewohnter Manier lud die ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe die heimische Wirtschafts- und Sportprominenz am 3. August zum sommerlichen Golf-Get-together in den Leading Golf Course Fontana. Über 140 Gäste folgten der Einladung von CEO Markus Breitenecker und CCO Michael Stix und feierten nach einem hart umkämpften Golftag zusammen unter dem Motto „Cirque du Golf“.

Der Live-Act des Abends, Entertainer und Schlagerstar Gregor Glanz, ließ sich seinen Auftritt trotz seines 40. Geburtstags nicht nehmen und begeisterte die Gäste des Golf Invationals mit einer fulminanten Live-Show, bei der Michael Stix außerdem für eine kleine Überraschung sorgte.

## Abschlag für prominente Gäste

Um die Siegerpokale spielten im Fontana zusammen mit Markus Breitenecker und Michael Stix unter anderem Fontana-Haus Herr Sigi Wolf (Top-Manager), Helmut Kern (Aufsichtsratsvorsitzender ÖBAG), Christine Catasta (Geschäftsführung PwC Österreich), Dorothee Ritz (CEO Microsoft Österreich), Harald Bauer (Geschäftsführer dm drogerie markt), Leo Bauernberger (CEO SalzburgerLand Tourismus), Gerhard Fritsch (Spar-Konzern-Marketingleiter), Birgit Linhart-Kaser (Executive Director Breitling Austria), Rainer Borns (Vorstandsdirektor Volksbank Wien), Markus Gremmel (Chief Marketing Officer Bawag PSK), Martin Gross (Area Manager Emirates Airline), Walter Lukner (CEO Payback Austria), Christian Kresse (CEO Kärnten



© GEPA pictures

## Golfbegeisterte Prominenz

o.: Peter Lammerhuber, Gerhard Fritsch, Christine Catasta, Sigi Wolf, Dorothee Ritz, Helmut Kern, Michaela Kirchgasser und Michael Stix (v.l.); r.: Leo Bauernberger, Michael Stix und Gerhard Fritsch.



© Moni Fellner



### Ausklang

Sonja Sarközi und Sigi Wolf (o.) waren ebenso wie Nicole Hosp und Michaela Dorfmeister (u.) zu Gast im Fontana; Michael Stix sorgte mit seiner „My Way“-Performance für und mit Gregor Glanz für die Überraschung des Abends (r.).



© Mont Feller (3)

”

*Das Golf Invitational hat sich zu einem einmaligen Event entwickelt, wo Spaß und Netzwerken im Vordergrund stehen.*

Michael Stix

“

Werbung), Ernst Huber (Vorstand Dadat Bank), Peter Lamerhuber (Chairman GroupM Austria), Werner Knausz (Vorstand ARA Austria) und Markus Ferrigato (CEO eventworld).

Mit von der Partie waren außerdem Vertreter der heimischen Skiprominenz rund um Michaela Dorfmeister, Michaela Kirchgasser, Nicole Hosp und Max Franz.

Neben den Siegetrophäen gab es außerdem zahlreiche Tombola-Preise zu gewinnen, wie etwa zwei Tickets für das MotoGP-Wochenende in Spielberg oder eine exklusive Golfreise auf die Seychellen. Der Reinerlös der Tombola kommt dabei zu 100% dem Verein Kinderhilfswerk zugute.

### Ein Geburtstagsständchen

Passend zum Motto begeisterte der diesjährige Live-Act Gregor Glanz das Publikum mit einem Auszug aus seiner „Cirque du Vegas“-Variété-Show und sorgte damit für reichlich Stimmung und einen gelungenen Ausklang des ProSiebenSat.1 Puls 4 Golf-Invitationals.

„Das Golf Invitational ist mittlerweile zu einer Tradition des Hauses geworden. Das Ganze hat sich zu einem einmaligen und unvergleichbaren jährlichen Event entwickelt, wo Spaß und Netzwerken im Vordergrund stehen. So gerne ich tagtäglich digital kommuniziere, umso mehr zeigt dieser Event die Einmaligkeit der persönlichen Zusammenkunft mit unseren Partnern“, sagt Michael Stix und lässt seinen Worten Taten folgen: Zusammen mit Geburtstagskind Gregor Glanz performte er anlässlich dessen 40. Geburtstags den Frank Sinatra-Klassiker „My Way“ auf der Bühne und sorgte damit für große Begeisterung unter den Gästen und für das Highlight des Abends. (red)





# Schmutzwäsche, digital gewaschen

Wenn ein Facebook-Kanal, der aussieht, klingt und so heißt wie H.C. Strache, der FPÖ gehört.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

POPCORNFEELEING. Der ehemalige Parteichef H.C. Strache ist zurückgetreten und jetzt quasi Privatmann – doch nur eingeschränkt, denn mit einer Facebook-Seite mit rund 800.000 Fans, zu denen man direkt sprechen kann, ist es schwer, nicht öffentlich zu wirken; und das tut beziehungsweise tat er auch bis vor wenigen Tagen – bis, ja bis ihm die eigene Partei, die er in lichte Höhen geführt hat, einfach sein digitales Spielzeug wegnahm und er nur mehr vorab freigegebene Texte auf die eigene Facebookseite stellen darf.

## Wirtschaftlicher und politischer Wert

Damit eine Facebook-Fanpage wie jene von Strache solche Reichweiten hat, bedarf es natürlich viel Zeit und noch mehr Geld, welches die FPÖ sicherlich in die Site gesteckt hat. Doch nun stellt sich die Frage: Auch wenn das Geld für den Aufbau der Seite von der Partei kam (Steuergeld), die Fanpage aber den Namen einer Person trägt: Wem gehört sie dann eigentlich?

Die FPÖ ist da eindeutig in ihrer Meinung und meint eben, die Facebook-Seite H.C. Strache gehöre *ihr*. Strache selbst fügt sich derzeit, indem er zwar sagt, die Seite gehöre *ihm*, aber in aufreibenden Wahlkampfzeiten brauche es jemand, der sich professionell darum kümmert und er sei quasi „Redakteur“ der eigenen Fanpage.

Warten wir mal ab, wie sehr die Partei ihren ehemaligen Star noch gängelt und was dann passiert. Denn manche juristischen Experten sind sich da nicht so sicher, ob die Seite nicht (natürlich) der Person H.C. Strache gehört.

## Der direkte Social Media-Kanal zum Wähler

Interessant ist dies vor allem deshalb, weil die Parteien immer dazu übergegangen sind, nicht via Medien mit dem Wahlvolk und ihren Wählern zu kommunizieren, sondern über *eigene* Social Media-Kanäle. Und da ist es dann natürlich schon wichtig zu wissen, wem so ein Kanal mit gut 770.000 Abonnenten, denn nicht alle Fans einer Facebook-Seite sind auch gleichzeitig Abonnenten, gehört. Bei der FPÖ läuft der Fight um diese Frage scheinbar noch.

## Innovationskraft der Nachhaltigkeit

Wenn Ziele Chancen bieten: CSR-Tag am 16. und 17. Oktober.

INNSBRUCK. Die Unternehmensplattform „respAct – austrian business council for sustainable development“ lädt in Kooperation mit Wirtschaftskammer Tirol und Land Tirol zum 14. Österreichischen CSR-Tag Mitte Oktober in Innsbruck ein. Der Unternehmenskongress rund um verantwortungsvolles Wirtschaften in Österreich erkundet unter dem Motto „17 Ziele – zahlreiche Chancen“ die Innovationskraft der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) für die Unternehmen.

Die Erschließung neuer Märkte, die Implementierung zirkulärer Produktionsmuster sowie die Kreation innovativer Geschäftsmodelle zur Bekämpfung sozialer und ökologischer Herausforderungen sind nur ausgewählte Beispiele, wie Unternehmen die UN-Nachhaltigkeitsagenda für Innovationen nutzen können. Es diskutieren Bischof Hermann Glettler (Diözese Innsbruck), Andrea Fischer (Glaziologin am Institut für Interdisziplinäre Gebirgsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften) und Simon Meinschad (respAct-Vorstandsmitglied und CEO hollu Systemhygiene) unter der Moderation von Isabella



Der Unternehmenskongress für nachhaltiges Wirtschaften.

Krassnitzer (ORF-Landesstudio Tirol). Am 17. Oktober wird die Ausstellung „40 Jahre UNO-City“ die Arbeit der in Wien ansässigen UN-Organisationen und ihren Beitrag zur Erreichung der Ziele zeigen.

Das detaillierte Programm sowie weitere Informationen zur Anmeldung finden Sie unter: [www.csrtag2019.com](http://www.csrtag2019.com)

”

*Wir freuen uns, dass wir verschiedenste Kunden betreuen und spannende Menschen, Branchen und Regionen kennenlernen können.“*

## Zitat des Tages

Bernd Wilfinger  
Creative Director -stoff-



© Rowohlt Verlag

## BUCHTIPP

## Warum tut keiner was?

WARNUNG. Haben wir noch eine Chance? Oder ist für das Leben unserer Enkel schon alles zu spät? Die Frage nach dem Schicksal und der Menschheit hat Wolf Schneider nie losgelassen. Schon 1966 hat er in der *Süddeutschen Zeitung* das Ende des Verbrennungsmotors gefordert. In dieser Streitschrift warnt Schneider in seinem Werk „Denkt endlich an die Enkel!“ mit all seiner Erfahrung aus einem langen Leben die Nachgeborenen mit einem persönlichen ökologischen Manifest – direkt, aufrüttelnd und unbarmherzig in der Analyse.

Rowohlt Verlag; 80 Seiten;  
ISBN: 9783498001537



# m marketing & media

## außenwerbung

**Mithelfen** Aufblasbare Göttin der Demokratie von no problem im Europapark in Klagenfurt 40

**Wiener Wasser** Gewista setzt eine Sonderwerbform mit Botschaft für die MA 31 der Stadt Wien um 38



© Gewista



© ÖBB/Andreas Scheiblecker



© A1/Renée Del Missier

**Michael Höfler**

**Kommunikator**

Michael Höfler (38) ist neuer Leiter der Konzernkommunikation in der A1 Telekom Austria Group und somit für die Bereiche externe Kommunikation und Corporate Social Responsibility zuständig. Höfler startete seine Karriere beim damaligen PR-Marktführer Pleon Publico, im Jahr 2011 gründete er die „pantarhei corporate advisors“.

## „Kurz vor dem Sprung über magische Grenze“

Digitales Werbenetzwerk wird weiter ausgebaut: ÖBB-Werbung-CEO Karin Seywald-Czihak im Interview. 36



© Brightscope

**Unabhängig** Mit Brightscope ist jetzt OOH-Planung und -Messung möglich. 38



© Epamedia

**Kärnten** Die Stadt Villach rüstet durch digitale Citylights der Epamedia auf. 42



© ÖBB

# ÖBB: Digitaler Ausbau schreitet weiter voran

Ab sofort können bei den ÖBB digitale Kampagnen in einem einzigen Medium österreichweit gelauncht werden.

... Von Dinko Fejzuli

**D**ie ÖBB bauen ihr digitales Werbenetzwerk konsequent weiter aus. Ab dem 1.9.2019 stehen 80 großformatige Screens auf 64 Bahnhöfen mit rund 959.000 Bruttokontakten für Medienbuchungen zur Verfügung. Das bereits seit Anfang des Jahres buchbare Netz wurde um zahlreiche Standorte erweitert.

„Mit Railscreen Station bietet die ÖBB Werbung das modernste digitale Außenwerbenetz Österreichs. Mit Standorten von Eisenstadt bis Bregenz können nun in einem einzigen digitalen Medium österreichweite Kampagnen ausgespielt werden“, so Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB-Werbung GmbH, über den Ausbau des Angebots im Interview mit **medianet** über das nun erweiterte Angebot für potentielle Kunden.

**medianet:** *Im Verhältnis zum bisherigen Angebot der ÖBB Werbung – was bedeutet der Ausbau konkret für das künftige DOOH-Portfolio?*

**Karin Seywald-Czihak:** Wir bieten unter der Marke Railscreen seit mehr als acht Jahren digitale Außenwerbung auf Bahnhöfen an und sind der First Mover für Digital Out of Home in Österreich. Mittlerweile ist DOOH eine etablierte Werbform und ein wichtiger Pfeiler unse-

rer Produktstrategie. Wir haben von ursprünglich elf Standorten auf aktuell 80 erhöht und sind bereits in Arbeit für den weiteren Ausbau.

Begleitend zum Railscreen Station-Netzwerk erarbeiten wir weitere digitale Touchpoints, die wir am Markt anbieten wollen.

**medianet:** *Nach welchen Kriterien hat man die neuen Standorte gewählt?*



”

*Digitale Werbeflächen haben zwei gewaltige Vorteile, die sich in der Preisgestaltung positiv auswirken: Es gibt keine technischen Kosten für Druck oder Montage und digitale Flächen sind darüber hinaus auch kurzfristig einsetzbar.*

**Karin Seywald-Czihak**  
GF ÖBB Werbung

“

**Seywald-Czihak:** Für uns waren in der Planung des Netzwerks zwei Kriterien ausschlaggebend: Frequenz und Einzugsgebiet. Railscreen Station ist keine singuläre Werbefläche, sondern versteht sich als Netzwerk, mit dem ich über ein einziges Medium ganz Österreich ansprechen kann.

**medianet:** Welche Zielgruppe lässt sich durch das DOOH-Netzwerk der ÖBB Werbung generell ansprechen?

**Seywald-Czihak:** Wir sind kurz vor dem Sprung über die magische Grenze von einer Million Bruttokontakten pro Tag. Das ist eine enorme Reichweite, mit der ich kurzfristig breit streuen kann. Werbung am Bahnhof erreicht wochentags vorrangig Pendler und Schüler, am Wochenende sprechen wir Familien und Urlauber an.

**medianet:** Zur Zielgruppe noch eine Frage: Auch wenn Bahnhöfe durch den Ausbau mit



Bis Jahresende bauen die ÖBB ihr digitales Netzwerk auf den Bahnhöfen von derzeit 64 auf 100 Screens weiter aus.

**medianet:** Digital bedeutet zunächst im Ausbau auch höhere Kosten – ist digital generell teurer für den Kunden?

**Seywald-Czihak:** Auch Digital Out of Home ist Out of Home und muss ein marktkonformes Pricing bieten, um erfolgreich zu sein. Für Railscreen Station haben wir ein Preismodell, basierend auf Bruttokontaktchancen, erarbeitet, das wir im gesamten Netz anwenden. Für uns war es wichtig, unseren Kunden ein Angebot zu machen, hinter dem eine effiziente Media-Leistung steht.

Digitale Werbeflächen haben zwei gewaltige Vorteile, die sich in der Preisgestaltung positiv für unsere Kunden auswirken: Es gibt keine technischen Kosten für Druck oder Montage und digitale Flächen sind darüber hinaus auch kurzfristig einsetzbar.

**medianet:** Eine Frage zum Schluss: Wie sehen die nächsten Ausbauschnitte aus?

**Seywald-Czihak:** Wir bieten bereits heute 80 großformatige Screens auf 64 Bahnhöfen von Neusiedl am See bis Rankweil und somit ein österreichweites digitales Netz mit fast einer Million Bruttokontakten täglich. Bis Ende des Jahres werden es 100 Screens sein, um unser Netz noch dichter und attraktiver zu machen. Für 2020 wollen wir die technischen Möglichkeiten unserer Screens erweitern. Railscreen Station ist nicht nur ein Netzwerk von Bildschirmen, sondern bietet mit Kameras, Touchscreens und Bon-Drukern zahlreiche Möglichkeiten, Werbung zu einem interaktiven Erlebnis zu machen. Auch die Verbindung von klassischer Werbung oder Promotions am Bahnhof gemeinsam mit DOOH bietet sehr spannende Möglichkeiten, auf die wir unsere Kunden aufmerksam machen wollen.

Shoppingcenter, etc. mittlerweile weit mehr sind als nur Orte, wo Menschen mit einem Zug ankommen, oder in einem abfahren, haben sie eines gemeinsam: Diese Menschen sind meist in Eile. Wie schafft man es trotzdem, diese Zielgruppe mit seinen Werbebotschaften am „POS Bahnhof“ zu erreichen?

**Seywald-Czihak:** Für digitale Außenwerbung gelten dieselben Spielregeln wie für andere Werbeträger: relevant, einfach, kreativ. Was bei DOOH-Flächen verstärkend wirkt, ist Bewegtbild. Unsere Kunden profitieren von kurzen Videos oder Animationen besonders stark, auch weil sie sich dadurch von klassischen Plakatflächen optisch unterscheiden.

**medianet:** Eine Frage zur Digitalisierung generell: Wird künftig nur mehr derjenige, der über digitale Werbemittel und Kanäle auch im OOH-Bereich zu seiner Zielgruppe spricht, diese auch erreichen, oder wie könnte der Mediamix sonst aussehen?

**Seywald-Czihak:** Ich bin eine große Befürworterin eines durchdachten Mediamixes. Wir haben heute mehr Medienkanäle als je zuvor und jeder bietet seine eigenen Vorteile. Am Anfang jeder Mediaplanung muss eine Auseinandersetzung mit dem Produkt und der Botschaft stehen. Daraus ergeben sich die optimalen Kanäle für eine Werbestrategie. Wir beraten unsere Kunden gern, wie die unterschiedlichen Außenwerbe-Medien einen Kampagnenplan optimal ergänzen.



**Effektivität**

Außenwerbekampagnen können mit Brightscope in Echtzeit geplant und auch gemessen werden.

men mit dem Austrian Institute of Technology ein DSGVO-konformes Objekterkennungs-Device entwickelt, welches in Taxifahrzeugen platziert wird, und können damit das kostenintensive Messen an der Location selbst automatisieren. In Verbindung mit anonymisierten Mobilfunk-Bewegungsdaten ergibt dies ein valides und transparentes Bild von Sichtkontakten und erreichter Zielgruppe von nationalen Außenwerbekampagnen“, sagt Manuel Klabacher, Co-Founder von Brightscope.

**OOH als Key-Medienkanal**

Brightscope bietet zudem die Möglichkeit, die kundeninternen CRM-Daten anonymisiert zur Planung zu nutzen; außerdem werden Bilder in das Dashboard hochgeladen, sobald gebuchte Plakate aufgehängt wurden.

„OOH ist für Ikea Austria ein Key-Medienkanal, um Geschäfts- und Markenergebnisse zu erzielen. Das Wissen über den Impact und die Effektivität dieses Kanals ist für uns essenziell. Daher sind wir laufend auf der Suche nach Tools und Daten, um bessere Einblicke zu erhalten und unsere Kampagnen in Bezug auf Stellenselektion und Zeit zu optimieren“, meint David Jaffe, Marketing Ikea Austria. (red)

# Jetzt O(OH)ptimal

Ikea, BMW und A1 Telekom setzen mit Brightscope auf unabhängige OOH-Planung und Messung in Echtzeit.

WIEN. Brightscope, die erst kürzlich gestartete Plattform zur Planung und Messung von Außenwerbekampagnen, konnte im ersten Halbjahr unter anderem mit Ikea, BMW und A1 viele österreichische OOH-Bucher gewinnen.

Mit der unabhängigen Online-Plattform können Werbekunden ihre Außenwerbe-Kampagnen in Echtzeit planen und messen;

verwendet werden hierfür auch anonymisierte Mobilfunk-Bewegungsdaten sowie automatisiertes Field Research.

**Planungsprozess erleichtert**

Mit der Online-Plattform ist es zudem ab Jänner 2020 möglich, die in Echtzeit gemessenen Leistungswerte von einzelnen Plakatstellen einzusehen und so den Planungsprozess zu opti-

mieren. „Brightscope bietet eine starke Kombination aus Echtzeit User-, Geo-, und Leistungsdaten, welche uns einen tieferen Einblick für die Planung sowie Analyse gewährt. Wir arbeiten mit Brightscope zusammen, um diese Insights für neue und innovative OOH-Lösungen für unsere Kunden zu nutzen“, so John Oakley, Managing Director von Initiative Media. „Wir haben zusam-

## Sauberer Trinkgenuss

Sonderumsetzung der Gewista für die MA 31.

WIEN. „Erfrischend Wienerisch“ präsentierte sich eine besondere Out of Home-Umsetzung mit wichtiger Botschaft. Dabei inszenierte die MA 31 – Wiener Wasser der Stadt Wien, gemeinsam mit der Gewista, das Wiener Wasser auf erfrischende Weise.

Denn dank einer einzigartigen Rolling Board-Sonderwerbeform hieß es nicht nur „Willkommen in der trinkenswertesten Stadt

der Welt“, sondern auch „Still finden wir am prickelndsten!“.

Die Kampagne machte dabei auf das hochwertige Trinkwasser der Stadt Wien aufmerksam. Das Wiener Wasser fließt aus den steirisch-niederösterreichischen Alpen für 36 Stunden und unter einer strengen Kontrolle in die österreichische Hauptstadt. Also: Wasserhahn auf und Wasser trinken. (red)



Wasser marsch mit OOH: Trinkwasser in Wien im Zentrum der neuen Kampagne.



**Sorry,  
there  
is no  
chance**

**to  
block  
this ad ;~)**

**Außenwerbung wirkt.**

Wir sind dort, wo die Menschen sind und platzieren  
Ihre Botschaft aufmerksamkeitsstark. [ankuender.com](http://ankuender.com)





© zweintopf (2)

### Im Brunnen

Kunst in Klagenfurt: Das Projekt „Haltung üben“ wurde durch den Inflatable-Hersteller no problem umgesetzt, die Idee dazu stammt von dem Künstlerduo Zweintopf.

# „Haltung üben“ – Beitrag leisten

Wenn Demokratie zum Fitnessprogramm wird: Aufblasbare Göttin von no problem realisiert.

KLAGENFURT. Für Demokratie muss sich jeder ins Zeug legen und seinen eigenen Beitrag leisten – das war der Grundgedanke, der hinter der aufblasbaren (in diesem Fall besser gesagt „aufpumpbaren“) Statue der Göttin der Demokratie steht. Sie ist Teil des Kunstprojekts „Haltung üben“ des Künstlerduos Zweintopf.

Im Europapark in Klagenfurt wurde dafür ein „Demokratischer Fitnessparcours“ errichtet. Die Göttin der Demokratie ist einer Statue nachempfunden, die chinesische Studenten 1989 als Protest in Peking errichteten.

### Eine Göttin wird erweckt

Der Inflatable-Hersteller no problem setzte die fast sechs Meter große Inflatable-Göttin um. Die Figur besteht aus einer Spezialfolie, die luftdicht verschweißt ist. Die aufblasbare Göttin wird mittels Handpumpen, die mit einem Schlauch mit

der Statue verbunden sind, von Akteuren händisch aufgepumpt. Wird nicht permanent weitergepumpt, verliert die Figur an Druck und fällt nach und nach wieder in sich zusammen. no problem hat sich auf aufblasbare Werbeträger spezialisiert.

### Kreative Inszenierung

Bei der Herstellung werden die individuellen Vorstellungen der Kunden berücksichtigt. Ein Vorteil dieser Art der Außenwerbung ist, dass die Objekte wetterfest sind. Zusätzlich können die Inflatables an den verschiedensten Orten aufgebaut werden.

Bei dem neuesten Projekt ist gerade dies von Vorteil – schließlich „steht“ die Statue im Wasser. Der Schauplatz des Projekts ist der 1967 errichtete Europapark in der Hauptstadt Kärntens, der rund 22 ha umfasst und damit zu den größten Parkanlagen Österreichs zählt. Das Thema des Projekts – die Demokratie

– wurde von den Künstlern Eva und Gerhard Pichler interpretiert. „Schließlich ist das Gut der Demokratie etwas Kostbares, es muss täglich neu erarbeitet werden“ – so lautet ein Zitat des deutschen Sozialphilosophen Oskar Negt. „Dieser Gedan-

ke wurde im demokratischen Fitness-Parcours eindringlich umgesetzt. Wir freuen uns, dass wir dazu beitragen konnten. Es war ein spannendes Projekt, in dem wir ein weiteres Mal unsere Kompetenz in der Realisierung von kreativen Kunstobjekten unter Beweis stellen konnten“, sagt no problem-Geschäftsführer Stefan Geerlings.

### Langjährige Erfahrung

Neben aufblasbaren Kunstobjekten produziert der österreichische Hersteller no problem seit mehr als 20 Jahren aufblasbare Säulen, Zelte, Bögen, Maskottchen, Produktnachbildungen und andere Inflatables. Dabei steht der Kundensupport stets im Mittelpunkt. (red)



Die Statue der Göttin der Demokratie steht erst durch Taten aufrecht.



**AUFFÄLLIG WIE  
EIN SUMORINGER  
IM BALLETT**

Österreichweit  
werben ab  
**€ 4.792,-\***  
pro Tag!

**Railscreen Station - das modernste österreichweite digitale  
Außenwerbenetz mit mehr als 958.000 Kontakten täglich!  
JETZT BUCHEN: [werbung.oebb.at](http://werbung.oebb.at)**

\* 10 Sekunden Spot, bei Buchung von 7 Tagen Laufzeit, 302.400 Ausspielungen. Alle Preise zuzüglich Steuern und Abgaben.



#### Teamwork

Brigitte Ecker (CEO Epamedia), erste Vizebürgermeisterin Petra Obermaier (Stadt Villach) und Projektverantwortliche des digitalen Citylights in Villach (v.l.).

# Citylights: Kärnten erstrahlt digital

Der OOH-Experte Epamedia macht Villach digitaler: Citylights an sechs wichtigen Standorten der Stadt.

VILLACH. Epamedia ließ Ende vergangenen Jahres mit der Ankündigung aufhorchen, in der Stadt Villach erstmals digitale Citylights zu installieren und so die ersten Schritte auf dem Weg in eine digitale Zukunft zu beschreiten. Nach der Inbetriebnahme im April trafen sich nun Vertreter der Draustadt und Epamedia-CEO Brigitte Ecker, um sich die Innovation aus dem Hause Epamedia anzusehen.

#### Digitales Villach

„Wenn man hier steht und die digitalen Citylights sieht, weiß man, dass unsere Experten in Planung und Entwicklung eine hervorragende Performance geliefert haben“, sagt Ecker zu dem Endprodukt. „Da der Digital-Out-of-Home-Bereich im Vergleich zu den traditio-

nellen Medien wie Plakat in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt, war die Konzeption digitaler Stellen für uns eine Herausforderung, die wir nach den neuesten qualitativen Standards entwickelt haben.“ Entstanden ist ein doppelseitiges Medium: Neben einem 75-Zoll-Display verfügen die digitalen Citylights auf der anderen Seite auf einem 55-Zoll-Display über eine Selfie-Cam, NFC für E-Bike-Infrastruktur und ein integriertes Bürgerinformationssystem.

Digitale oder animierte Sujets sowie ein integriertes Reporting-Tool zählen zu den Vorzügen. „Die bisherigen Rückmeldungen aus der Wirtschaft sind sehr positiv und zeigen uns, dass der Weg, in digitale Medien zu investieren, richtig und zeitgemäß

ist“, sagt Ecker. „Unsere Einwohner schätzen das Bürgerinformationssystem, und es ist sehr schön, zu sehen, dass der Service der Stadt Villach auch angenommen wird. Außerdem sind

wir sehr froh, dass wir mit Epamedia einen kompetenten Partner für die Umsetzung dieses Projekts finden konnten“, sagt Villachs Vizebürgermeisterin Petra Obermaier. Die Kärntnermilch setzt mit ihrer Produktlinie Bio Wiesenmilch nun auch auf Epamedia. Die Kampagne ist auf Plakaten, Posterlights und digitalen Citylights zu sehen.

#### DOOH als Ergänzung

„Die digitalen Citylights sind eine weitere Möglichkeit, um die eigene Kampagne im öffentlichen Raum impactstark in Szene zu setzen“, sagt Roland Simonetitsch, der Epamedia-Regionalleiter in Kärnten. (red)



Roland Simonetitsch (Epamedia) und Wolfgang Kavalir (Kärntnermilch).



# m retail

**Tierwohl Spar und Vier**  
Pfoten erarbeiteten Kriterien  
für die Freilandhaltung **50**

**Fairplay Der Handelsverband**  
hat Amazon ein paar  
Spielregeln abgetrotzt **57**



© Lorenz

**Rohscheiben Erdäpfel,**  
Rosmarin, Salz – mehr ist  
hier einfach nicht drin **58**



© Penny/Hanson



© privat

**Martina Friedl**

#### Deep Nature Project

Die studierte Juristin und langjährige Lobbyistin leitet die neu geschaffene Public Affairs-Abteilung beim burgenländischen Bio-Hanf-Hersteller Deep Nature Project. Zuletzt war Friedl als Corporate Citizenship & Public Affairs-Managerin bei Samsung in Österreich tätig.

## „Wir waren ein bisschen still“: Penny wird lauter

Der Rewe-Diskonter lud zur Eröffnung der 300. Filiale in Retz. Die Zeiten der Stille scheinen vorbei. **44**



© APA/Herbert Pfannhölzer

**Neues Logistikzentrum** Ikea wird künftig Kunden von Strebersdorf aus beliefern. **48**

**8. OKTOBER 2019**

**OHNE SIE GEHT NICHTS!**

**JETZT MITMACHEN AUF**  
**WWW.OWN-BUSINESS-DAY.AT**

**METRO OWN BUSINESS DAY**



300

**300. Filiale**  
2003 eröffnete die erste österreichische Penny-Filiale in Jenbach. Aus Westösterreich hat man sich inzwischen zurückgezogen, besonders präsent ist man im Burgenland.

GF Ralf Teschmit (r.) mit Bürgermeister Helmut Koch und Filialeiterin Maria Prelec.

# 300. Filialeröffnung: Penny mausert sich

Zur Eröffnung der Jubiläumsfiliale in Retz zeigt sich Geschäftsführer Ralf Teschmit zufrieden, aber: „Wir haben noch viel zu tun.“

... Von Paul Hafner

**E**rst im vorigen Sommer feierte Penny sein 15-Jahres-Jubiläum, ein knappes Jahr später gab es wieder Anlass zum Anstoßen: In Retz wurde die österreichweit 300ste Filiale des Diskonters eröffnet.

Nach einer blasmusikalischen Willkommensheißung des Retzer „Windmühlen Echo“ richtete Geschäftsführer Ralf Teschmit Worte der Anerkennung an das Filialteam um Managerin Maria Prelec: „Ohne euch wären wir gar nichts.“ Verkaufsleiter Patrik Opressnig stimmte mit ein: „Der Schlüssel zum Erfolg sind unsere Mitarbeiter.“

#### Schwarze Zahlen

Dass Penny 2019 von Erfolg sprechen kann, mutet überraschend an: Die Diskonter-Konkurrenz in Österreich ist groß, Zweifel an seiner Überlebensfähigkeit begleiten den Diskonter seit den Anfangstagen. Doch mit einem Umsatzplus von 2,4% legte Penny im Vorjahr mehr zu als die Rewe-Schwester Merkur und Billa und übertrumpfte auch die Diskonter-Konkurrenz.

Zweiteres mache ihn „schon ein bisschen stolz“, so Teschmit, der die Geschicke von Penny Österreich 2016 übernahm.

#### Zu wenig kommuniziert

Penny, das betonen Teschmit und Opressnig im Laufe des Abends mehrmals, soll anders und vor allem *mehr* wahrgenommen werden: „Wir waren ein bisschen still – das wollen wir ändern“, meint Teschmit.

So seien positive Rückmeldungen häufig mit Überraschung verbunden; dass Penny etwa der einzige Lebensmittelhändler sei, der in seinen Filialen „den persönlichen Service eines ausgebildeten Fleischhauers anbietet“, sei zu vielen potenziellen Kunden nicht bewusst. Ähnlich verhalte

es sich mit dem hohen Eigenmarkenanteil, dem Backsortiment sowie Obst und Gemüse.

#### Drei Säulen

Ebendiese Vorzüge möchte Penny stärker in den Fokus rücken und so Stammkunden binden. „Mit dem Gebäck, das

”

*In über 200 unserer nun 300 Filialen ist ein eigener Fleischer vor Ort, der auch individuelle Fleischwünsche umsetzt. Wir leisten uns das bewusst.*

**Ralf Teschmit**  
Geschäftsführer

“

mehrmals täglich bis Ladenschluss gebacken wird, wollen wir zum Wiederkommen locken. Beim Fleisch stehen wir für Qualität und das Erfüllen individueller Wünsche und bei Obst und



94 Tage dauerte die Errichtung der neuen, 672 m<sup>2</sup> großen Filiale in Retz.

Gemüse wollen wir mit Frische punkten“, erklärt Teschmit.

Damit Penny weitergedeiht – seit der 15-Jahres-Feier haben bereits vier neue Filialen eröffnet –, seien Investitionen wichtig. In den vergangenen zwei Jahren habe man über neun Mio. € in das Personal investiert; den Luxus eigener Fleischer in der Mehrzahl der Filialen leiste man sich bewusst. Ein Imagewandel wird angestrebt: „Wir wollen uns auf unsere Grundwerte konzentrieren.“

#### Regionales und Bio

Zu jenen Grundwerten zählen Teschmit und Opressnig auch die Regionalität, die bei der Eröffnung der Retzer Filiale am 22. August im Mittelpunkt stand.

Die Fleischprodukte der Eigenmarke „Ich bin Österreich“ werden von regionalen Schlachthöfen bezogen. So komme etwa das Schweinefleisch von der Fir-

ma Dachsberger aus dem nahegelegenen Gauderndorf, Rohprodukte für den Backshop werden zum Teil von der Horner Bäckerei Riederich bezogen. „Sämtliche Teiglinge sind zu 100 Prozent österreichischer Herkunft“, unterstrich Opressnig.

Bio-Produkte werden unter der Eigenmarke „Echt B!O“ vertrieben; Teschmit: „Hier ist eine deutliche Ausweitung geplant.“

#### Blühendes Österreich

Wie andere Lebensmittelhändler arbeitet auch Penny mit Wohltätigkeitsorganisationen zusammen, um die Menge weggeworfener Lebensmittel gering zu halten. Im Rahmen der Rewe-Initiative „Blühendes Österreich“ wird das von den Gemeinden Retz und Retzbach entwickelte Projekt „Trockenrasen Retz“ unterstützt: Die gefährdeten Trockenrasenflächen der Region sollen durch die Beweidung mit Schafen geschützt werden – ein Cent jedes in der Filiale verkauften Artikels fließt in diese Initiative.

#### Arbeitsplätze in Retz

Mit der neuen Filiale sind zehn neue Arbeitsplätze entstanden, „die wir in Retz wirklich notwendig haben“, wie der bei der Eröffnung anwesende Bürgermeister Helmut Koch hervorhob.

Die Filiale, die binnen 18 Wochen gebaut wurde, umfasst 672 m<sup>2</sup> und bietet ein Sortiment von rund 2.000 Artikeln. Der Markt wird nach Unternehmensangaben ausschließlich mit Grünstrom betrieben.



Dem Team um Leiterin Maria Prelec wurden bei der Eröffnung Rosen gestreut.





„Auch heuer haben wir starke Expansionspläne umgesetzt, die wir bis Ende 2019 weiterführen“, so GF Alfred Eichblatt.

# Hervis „Mahü 36“

Der neue Hervis-Store auf der Mariahilferstraße will als „Vorzeigefiliale“ das Aushängeschild der Kette werden

••• Von Paul Hafner

WIEN/WALS. Auf der Mariahilfer Straße 36 eröffnet morgen, Samstag, eine neue Filiale – im Wording der Sportfachmarktkette „der modernste Store Europas“.

„Mit dem neuen Store setzen wir neue Maßstäbe in punkto Store-Design und Kundenservice“, so Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt.

Die Filiale erstreckt sich auf einer Verkaufsfläche von 1.400 m<sup>2</sup> und beinhaltet ein Kompe-

tenzzentrum und eine „Pick up Lounge“, wo ein Click&Collect-System zum Tragen kommt. Ein 26-köpfiges Team unter der Führung des einstigen Hervis-Lehrlings Daniel Karl und zuletzt Marktleiter in Leibnitz, soll keine Wünsche offen lassen.

Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums des Vienna City Marathon wurde ein eigener „VCM-Corner“ in dem als „Mahü 36“ gebrandetem Store errichtet. Als Fachberater kommen erprobte Marathonläufer zum Einsatz, die bei den Kunden mit persönlichen Erfahrungen und Tipps punkten sollen.

## Eröffnungs-Special

Beim heutigen VIP-Opening für Goldkunden (23. August) mit digitaler Kundenkarte und morgigen Eröffnungstag findet ein „exklusives Shopperlebnis“ statt, wie es in einer Aussendung heißt.

Einmalig werde die Chance geboten, einen eigenen Nike Ebernon – ein von den 80er-Jahren inspirierter Sneaker – zu designen; die Künstlerin Carina Lindmeier liefert „professionellen Design-Input“.

## Mariahilfer Straße im Wandel

Auf der längsten Einkaufsstraße Österreichs tut sich was: Der Eröffnung des Hervis-Stores folgt am 29. August jene des größten H&M-Flagship-Stores Österreichs.



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

## „Gläserner Schlachthof“

Bio-Fleischer Sonnberg investiert 8,5 Mio. Euro.

UNTERWEISSENBACH. Österreichs größter Bio-Fleischer Sonnberg investiert in seine Produktionskapazität in Unterweissenbach im Mühlviertel.

Ein neuer Bio-Schlachthof für Rinder wird am 8. September offiziell eröffnet, der bisherige Schlachthof in der Almstraße wird zum reinen Bio-Schweine-Schlachthof umgebaut. „Wir sind im Schlacht- und Zerlegebe-

trieb in der Almstraße an unsere Kapazitätsgrenze gestoßen“, erklärt Geschäftsführer Manfred Huber.

Mit dem Neubau am Standort der Schau-Wursterei in der Sonnbergstraße können – durch die Trennung in zwei Betriebe – gleichzeitig höhere Standards in der Behandlung der zur Schlachtbank geführten Tiere etabliert werden. (haf)



Manfred Huber steht dem größten österreichischen Biofleischbetrieb vor.





# Wir tun was. **Pfiat di Plastik!**

Unser Ansatz:

- **vermeiden**
- **reduzieren**
- **wiederverwenden**

Was sich Lidl Österreich vorgenommen hat:

- ➔ Aus für Einweg-Plastikartikel bis Ende 2019
- ➔ 20 Prozent weniger Plastik bis 2025
- ➔ 100 Prozent recyclingfähige Verpackungen bis 2025



- ✓ **Karton und Holzwolle statt Plastik**  
Laufende Umstellung auf umweltfreundlichere Verpackungen für Obst und Gemüse



- ✓ **Biologisch abbaubare Sackerl**  
für Obst und Gemüse



- ✓ **Seit 2017: Mehrweg-Alternativen**  
statt **Einwegplastiksackerl**



- ✓ **Plastikdeckel**  
bei Bio-Naturjoghurt entfernt



- ✓ **100% recycelter Kunststoff**  
bei 1,5 l Saskia still



- ✓ **Weniger Verpackung**  
bei Lebensmitteln und Textilien



- ✓ **Weniger Verpackung**  
bei gleicher Waschleistung durch höhere Konzentration

Mehr dazu auf: [www.aufdemwegnachmorgen.at](http://www.aufdemwegnachmorgen.at)







© APA-Herbert Pfannhölzer

# Ikea-Logistikzentrum vor der Einweihung

Das Gebäude steht, nun folgt die Übergabe an das Logistikteam. Künftig soll Ikea landesweit binnen 24 Stunden liefern.

••• Von Paul Hafner

**F**ast genau ein Jahr – „ein Jahr minus eine Woche“, wie Construction Manager Robert Charuza präzisiert – wurde gebaut, nun steht es: das neue Ikea Logistikzentrum in Wien-Strebersdorf.

Noch gleicht es einer „leeren Hülle“, wie Projektmanagerin Doris Rottensteiner sagt und wie der Augenschein bestätigt, doch in den nächsten Monaten kehrt hier (Innen-)Leben ein. Es warten die letzten Kilometer: Regale, Fördertechnik, und IT sind schon vor Ort, in den nächsten Tagen kommen Stapler und Bü-

romöbel hinzu; parallel erfolgt der Innenausbau der Personalbereiche.

**Jetzt übernimmt die Logistik** Heute, am 23. August, erfolgt die offizielle Übergabe vom Construction- ans Logistikteam. „Wir stehen in den Startlöchern“, verkündet Rottensteiner. Die

Warenanlieferung beginnt im Oktober, die ersten Auslieferungen starten plangemäß Anfang November.

Das neue Logistikzentrum soll ermöglichen, dass Kunden österreichweit binnen 24 Stunden bzw. bei Bestellung in der Früh noch am selben Tag beliefert werden.



### Logistikzentrum en détail

220 fast 30 m hohe Säulen sind die tragenden Elemente des Logistikzentrums. Insgesamt wurden beträchtliche 31.000 m³ Beton verbaut sowie 41 km Rohrleitungen und 440 km Kabel verlegt.

Die Fassade hat eine Fläche von 13.500 m², es gibt 43 Verladetore. 3.200 Beleuchtungskörper sind im Einsatz. Riesige Transportlifte und Warenheber ermöglichen den Transport zwischen den Geschoßen.

Insgesamt seien mehr als 70 Mio. € für das Lager in die Hand genommen worden. Der Großteil der Ikea-Kunden lebe mittlerweile im Einzugsgebiet der Hauptstadt. Ikea wolle „näher an seine Kunden rücken“, wie Riedl meint. Die Eröffnung des ersten österreichischen City-Ikeas am Westbahnhof habe bei der Standortwahl mitgespielt.

### Lager in Wels bleibt erhalten

Während vom neuen Zentrum aus nur Kunden beliefert werden, versorgt der alte Standort in Wels künftig ausschließlich Ikea-Möbelhäuser, wie Rottensteiner bekannt gab. Einige erfahrene Spezialisten vom Welser Standort sollen indes mit 2. September nach Wien übersiedeln.

### Zwei Mal 25.000 m²

Das Zetrum im Norden Wiens bringt es auf eine Fläche von rund 50.000 m². Barbara Riedl, PR-Managerin von Ikea Österreich, spricht von einem „Glücksfall“: Man habe das Grundstück favorisiert, aber eigentlich als zu klein erachtet.

Dass die Standortentscheidung dennoch für die Fläche in der Vohburggasse fallen konnte, liege an der *Konstruktionsweise*: Das Lager verteilt sich auf zwei Geschoße – die Fläche erstreckt sich also nur auf 25.000m².

## Facts & Figures

### Logistikzentrum Strebersdorf

Für den Bau des neuen Standorts nahm Ikea 70 Mio. € in die Hand. Gekühlt und beheizt wird er mit dem (unterirdisch beherbergten) „größten Eisspeicher Europas“. Kunden werden ab Anfang November beliefert.



© Ikea/Robert Hanson

„So können sie sich mit dem Gebäude, der neuen Technik und den Arbeitsweisen vertraut machen. Später schulen sie gemeinsam mit den Führungskräften die neuen Mitarbeiter“, erklärt die Projektmanagerin.

Die Rekrutierung laufe erfolgreich: 87 Mitarbeiter seien bereits fix an Bord, Ende des Jahres sollen rund 150 Mitarbeiter im Einsatz sein.

### Sonnenstrom

Der erste Teil der Photovoltaikanlage am Dach ist bereits ins-

”

*Geliefert werden kann alles, was man online bestellen kann. Alternativ sind bestellte Waren auch rund um die Uhr hier via ‚Swipbox‘ abholbar.*

**Doris Rottensteiner**  
Projektmanagerin

“

talliert. „Die restlichen Flächen werden im Spätherbst mit Solarpaneelen bestückt. Der Strom könnte Spitzen abdecken, wird aber ins öffentliche Netz eingespeist“, erklärt Charuza.

### Plan bis November

In der Hochphase der Bauarbeiten waren zwischen 130 und 140 Arbeiter im Einsatz gewesen, im Finish sind es aktuell noch 40; parallel dazu haben die ersten Mitarbeiter des Logistikzentrums ihre Arbeit angefangen.

Gearbeitet wird im Zweischicht-Betrieb. Weitere neue Mitarbeiter starten im Zwei-Wochen-Rhythmus von September bis Dezember; sie werden mit Classroom-Trainings, Staplerparcours und mithilfe persönlicher „Buddys“ eingeschult.

Das Mitarbeiter-Restaurant ist bereits installiert, der Feinschliff der Kantine folgt noch. Den Mitarbeitern soll regionale und gesunde Küche geboten werden.

Die Eröffnung am 8. Oktober wird am Tag darauf mit einer internen Party gefeiert. Dann geht es wieder an die Arbeit – binnen fünf Wochen soll das Lager komplett bestückt sein. Geht alles gut, startet Anfang November die Auslieferung.



© APA/Herbert Pfarrhofer

Am 8. Oktober wird das neue Logistikzentrum in Wien-Strebersdorf eröffnet.



**GFK TEMAX****Einbußen bei Technik-Waren**

WIEN. Das zweite Quartal 2019 zeigt einen Umsatzrückgang von -1,3% für den österreichischen Markt technischer Konsumgüter; die Unterhaltungselektronik verzeichnet hierbei erneut die größten Einbußen mit -19,5%, danach folgen Büromaschinen/Tinte&Toner mit -6,7%, Foto mit -5,3%. (red)

**FAST FOOD****McDelivery fünf Jahre unterwegs**

© McDonald's Österreich/Markus Berger

WIEN. Der Big Mac zu Hause kommt in Wien gut an: McDonald's Österreich feiert diesen Sommer das fünfjährige Bestehen von McDelivery: 44 Wiener Restaurants liefern in Zusammenarbeit mit mjam und foodora täglich von 11 bis 23 Uhr McDonald's-Bestellungen aus.

„Die Bundeshauptstadt war der ideale urbane Testmarkt für den damals großen Schritt, unser McDonald's-Angebot erstmals auch über ein Lieferservice anzubieten“, resümiert Manfred Rothdeutsch, McDelivery Lead bei McDonald's Österreich. Mittlerweile wird McDelivery von 69 Restaurants in zahlreichen heimischen Städten in Zusammenarbeit mit lokalen Lieferdiensten angeboten und erzielte 2017 wie auch 2018 zweistellige Wachstumsraten. (red)

# Eier mit Tierwohl-Bonus

Ei, wie gut, dass Spar drauf schaut: In Kooperation mit Vier Pfoten erarbeitete der Händler Kriterien für die Freilandhaltung.



© Spar

Österreichische Eier aus Freilandhaltung mit dem Vier Pfoten „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel der Stufe Silber.

SALZBURG. Tierwohl hat sich im Hühnerstall etabliert, speziell bei den „Spar schaut drauf Tierwohl-Eiern aus Freiland- und Bodenhaltung“. Die Kriterien dafür wurden von Spar in Kooperation mit der Tierschutzorganisation Vier Pfoten erarbeitet.

Demnach haben Legehennen jetzt um bis zu 25% mehr Auslauffläche und bis zu zwölf Prozent mehr Platz im Stall als gesetzlich vorgegeben. Die dort eingesammelten Eier gibt es

dann in der 6er- oder 10er-Packung – ab sofort in allen Spar-, Eurospar- und Interspar-Märkten.

**Heimische Hühnerarbeit**

Spar setzt übrigens, egal bei welchem Ei, ausschließlich auf österreichische Legehennen. Die werden nach strengen Vorgaben gehalten, denn: „Es liegt auf der Hand, dass für gut schmeckende Eier eine tiergerechte Haltung sowie qualitatives Futter wich-

tig sind“, heißt es vom Salzburger Händler.

Neben Mais und Weizen liefert vor allem Soja den Hühnern das pflanzliche Eiweiß. Die Eierbauern greifen auf hochwertiges, heimisches Futter zurück und füttern die Legehennen mit garantiert gentechnikfreiem Donau Soja. Um diese Kriterien für den Konsumenten auf einen Blick überprüfbar zu machen, tragen alle Eier bei Spar das AMA-Gütesiegel. (red)



© APA/AFP/Gabriel Bouys

## H&M eröffnet Flagship-Store

Auf 3.120 m² und vier Etagen in Mariahilfer Straße.

WIEN. Der schwedische Textilkonzern Hennes & Mauritz eröffnet am 29. August den – nach Angaben des Unternehmens – größten H&M-Flagship-Store Österreichs. Auf der Wiener Mariahilfer Straße 47 wird die Mode auf mehr als 3.000 m², über vier Stockwerke erstreckt, den Ton angeben.

Zuletzt befand sich an der Adresse unter anderem eine Fi-

liale der US-Kette „Forever 21“. Der neue Flagship-Store ersetzt bestehende Niederlassungen. Denn gleichzeitig werden zwei benachbarte H&M-Stores von gleichfalls possierlicher Größe auf der „Mahü“ schließen. Die schwedische Gruppe verfügt in Österreich über 87 Shops, wobei neben H&M auch Ketten wie Weekday, COS oder Monki zum Konzern gehören. (red)



© APA/AFP/dpa/Arno Burgi

**In elf Ländern**

KiK ist mit rund 3.400 Filialen in elf Ländern vertreten – darunter auch Österreich. Zuletzt konnte der Discounter vor allem in Polen, Tschechien, Ungarn und der Slowakei klar zulegen.

# Tengelmann mit kräftigem Plus

Der deutsche Händler mit Obi und KiK im Portfolio konnte den Vorjahresumsatz um 4,7 Prozent steigern.

MÜHLHEIM/RUHR. Tengelmänn, das deutsche Handelsunternehmen, zu dem neben der Baumarktkette Obi und dem Textil-Discounter KiK auch zahlreiche Beteiligungen an Start-ups gehören, konnte in 2018 den Erlös um 4,7% auf 7,8 Mrd. Euro hochschrauben.

Neo-Chef Christian Haub, der seinem seit seiner Skitour verschollenen Bruder Karl Erivan Haub nachfolgte, berichtet von einem Jahr 2018 „ohne negative Auswirkungen auf Umsatz und Geschäftstätigkeit“.

**Obi stark in Zentraleuropa**

Die Baumarktkette Obi habe 2018 ihre Marktführerschaft in der Do-it-yourself-Branche in Zentraleuropa weiter ausgebaut und den Umsatz um 5,5% auf

6,4 Mrd. € gesteigert. Auch der Textildiscounter KiK, der mit rund 3.700 Filialen in elf Ländern vertreten ist, hat mit dem



Christian Haub leitet die Geschäfte des deutschen Händlers mit Obi und KiK.

© Tengelmänn

Eintritt in neue Märkte in Mittel- und Osteuropa die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. Insgesamt steigerte der Textildiscounter seinen Netto-Umsatz um 2,5% auf gut zwei Mrd. €.

**Vorsichtige Prognose 2019**

Die Aussichten für das laufende Jahr beurteilt das Handelsunternehmen, das sich vom reinen Händler weg zur Beteiligungsgesellschaft entwickelt, eher verhalten. Angesichts der wirtschaftlichen Eintrübung erwartet Haub, dass sich die in den letzten Jahren gezeigte Dynamik im Konsumverhalten abschwächen werde.

Entsprechend kamen auch bei KiK zuletzt die Wachstumsimpulse hauptsächlich aus den Auslandsmärkten. (red/APA)

**ONLINEHANDEL****Zalando kooperiert mit Adidas**

BERLIN. Der weltweit zweitgrößte Sportartikelhersteller Adidas lässt online bestellte Schuhe im Großraum Paris künftig von Zalando ausliefern. Der zuständige Zalando-Manager Jan Bartels sprach von einer „Win-Win-Situation“ – und Zalando könne Kapazitäten besser auslasten. (APA).

**EINKAUFSZENTREN****„Angry Birds“ im Donauzentrum**

WIEN. Noch bis 30. August können alle Besucher im Donau Zentrum in die Welt von „Angry Birds“ eintauchen und die bunten Vögel Red, Chuck und Bombé höchstpersönlich auf der Arena treffen – anlässlich der Shopping Week zum Schulbeginn mit Angeboten bis zu minus 50%. (red)



© Donau Zentrum/Fank Pinjo

**ONLINEHANDEL****Alibaba erzielt Gewinnsprung**

HANGZHOU. Der chinesische Internetriesen Alibaba hat seine Gewinne dank schnell wachsender Nutzerzahlen mehr als verdoppelt. Unterm Strich lag das Ergebnis im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres bei 21,25 Mrd. Yuan (2,7 Mrd. Euro) – ein „großartiges Quartal“ laut Konzernchef Daniel Zhang. (APA)





### Buy now, pay later

Mit Rechnungs- und Ratenkauf will Klarna nun auch den stationären Einzelhandel erobern – und prognostiziert höhere Umsätze für Händler.

# Klarna: Expansion in den Einzelhandel

Der Zahlungsanbieter startet „Klarna Instore“ und lockt Händler mit höheren Umsätzen dank Ratenkauf am POS.

••• Von Paul Hafner

WIEN. In den vergangenen Jahren hat sich das schwedische Unternehmen Klarna mit Kooperationen und Übernahmen – darunter der deutsche Bezahl dienst „Sofort“ – zu einem der führenden Online-Zahlungsanbieter gemauert. Mit „Klarna Instore“ sollen Kunden auch offline von erweiterten Zahlungsoptionen profitieren – und Händler von mehr Umsatz.

## „Omnichannel“-Strategie

In den vergangenen Monaten wurde das Konzept bereits in den USA, Großbritannien, Skandinavien und den Niederlanden eingeführt und ist aktuell in rund 6.700 Geschäften verfügbar; in Deutschland startet Klarna Instore unter anderem mit Sennheiser, NA-KD und Uzwei.

Die Einführung von Klarnas Rechnungs- und Ratenkauf („buy now, pay later“) im sta-

tionären Handel ist Teil einer Omnichannel-Strategie: „Mit Klarna Instore verfolgen wir nun unsere Philosophie von ‘Klarna Everywhere’ konsequent weiter und ermöglichen Händlern, ihre Umsätze am Point of Sale deutlich zu steigern. Umsatzsteigerungen bis zu 60 Prozent konnten bereits in ersten Pilottests mit Klarna Instore erzielt werden“, so Robert Bueninck, Geschäftsführer D-A-CH von Klarna.

## Zahlen per Smartphone

Die Bezahlung am Point of Sale bedarf keiner App; benötigt werde lediglich ein Smartphone. Der (volljährige) Kunde bekommt vom Kassenspersonal per QR-Code, E-Mail oder SMS einen Zahlungslink zugesandt und entscheidet sich für die gewünschte Zahlart: Kauf auf Rechnung oder via Raten.

Beworben wird mit einer „Kreditentscheidung in Echtzeit“:

Mit Klarna Instore soll folglich der rasche Ratenkauf salonfähig werden; das heißt: nicht nur online, sondern auch offline.

In der von Klarna zitierten Studie „Einkaufswelten 2017“ zeigte sich bereits jeder Fünfte an Ratenkauf am Point of Sale interessiert; unter den Nutzern, die bereits online Erfahrungen

mit dem Ratenkauf gemacht hatten, sogar jeder Dritte.

## Finanzierungsrunde

2005 gegründet, erwirtschaftete Klarna 2018 einen Jahresumsatz von über 500 Mio. €. Rund 2.500 Mitarbeiter sind bei dem Fintech-Unternehmen beschäftigt.

Erst vor Kurzem wurde bekannt gegeben, dass in einer Finanzierungsrunde rund 460 Mio. € eingesammelt werden konnten; die Bewertung des Start-ups beläuft sich auf 5,5 Mrd. €. Geplant ist ein Ausbau der Präsenz auf dem US-Markt, wo Klarna jährlich um sechs Mio. Neukunden wächst. Im Juli wurde eine Kooperation mit Apples Bezahlssystem Apple Pay verkündet; im Vorjahr gab H&M eine Beteiligung bekannt.



Robert Bueninck ist seit 2018 Klarna-Geschäftsführer für die D-A-CH-Region.

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](http://www.yuu-n-mee.at)





© Hofer (4)

### Wasser sparen

Hofer hat auch seinen eigenen Wasserverbrauch mit Wasserzählern und einem „Wasser-Alarm“ im Auge. Auch Kunden und Mitarbeiter werden mit an Bord geholt: mittels Ratgeber-Broschüre.

# Hofer baut den Wasserschutz aus

Mit eigener Wasserschutzpolitik setzt Hofer Maßnahmen zum verantwortungsvollen Umgang mit Wasser.

SATTLEDT. Schätzungen des WWF zufolge könnte bis 2050 der globale Wasserbedarf um mehr als die Hälfte ansteigen. Die Crux dabei: Weltweit sind in den letzten 100 Jahren über 50% der Flusssysteme, Moore und Seen verschwunden – eine Fortsetzung dieses Trends birgt ein Dilemma.

Allein auf die Produktion landwirtschaftlicher Güter gehen derzeit etwa 70% des globalen Süßwasser-Verbrauchs zurück – der Lebensmitteldiskonter Hofer nimmt das als Anlass für ein Pilotprojekt mit dem Zertifizierer GlobalG.A.P.; dabei kommt bei einigen internationalen Erzeugern erstmals das Zertifizierungs-Programm SPRING (Sustainable Program for Irrigation and Ground Water Use) zum Einsatz.

Das SPRING-Modul überprüft Wasserkriterien und dient dazu, nachhaltiges Wassermanagement in der Lieferkette zu

bewerten und letztlich zu optimieren. Für die meistverkauften und wasserkritischen Obst- und Gemüse-Artikel, wie zum Beispiel Avocados, Bananen, Trauben oder Erdbeeren, hat Hofer sogenannte Hotspot-Analysen durchgeführt. Dadurch konnten für über 400 Lieferanten die Wasserrisiken in der Lieferkette ermittelt werden. Anhand der Ergebnisse kann so das Wassermanagement bei den Produkten berücksichtigt und verbessert werden.

### Reduzierter Einsatz

Um die Wasserqualität zu sichern, reduziert Hofer den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im Obst- und Gemüseanbau. Ein umfassendes Rückstandsmonitoring zur Überwachung der eingesetzten Wirkstoffe wurde eingeführt; auch die Reduktion von festem Mikroplastik und Trübungsmitteln in Kosmetik- und Körperpflegeprodukten der

Eigenmarken soll zur Schonung der Gewässer beitragen.

Der an die Verkaufsfront gespülte Wasserschutz drückt sich aktuell in wasserschonenden Produkten mit nachhaltigem Mehrwert im Angebot aus: Der um 19,99 € erhältliche „Guppyfriend Waschbeutel“ etwa verhindert mit einem speziell ent-

wickelten Filtergewebe, dass die durch Faserabrieb entstehenden Mikroplastikpartikel über das Abwasser als festes Mikroplastik in die Natur gelangen.

Für die umweltfreundliche Reinigung in den eigenen vier Wänden gibt es dann ökologische Geschirrspülmittel, Allzweckreiniger und Geschirrspültabs für unter drei Euro.

### Konsequent engagiert

Unter dem Titel „Wasser sparen, Natur bewahren“ hat Hofer bereits einige ökologische Akzente gesetzt: In den gemeinsam mit dem Naturschutzbund gegründeten Wasserfonds investierte der Discounter 50.000 € – u. a. für sogenannte Brutfloße im Rheindelta, um dem Aussterben der Flusseeeschwalben entgegenzuwirken. (red)



### Ökofit bei Hofer

Waschmittel, Geschirrspültabs und Allzweckreiniger.

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

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**GRATIS  
DOWNLOAD**  
App für Android  
und iOS

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

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



**BÖRSENABSCHIED****Libro-Mutter verlässt Börse**

WIEN. Die Libro-Mutter MTH verlässt das Wiener Börsenparkett – der Vorstand der Management Trust Holding Aktiengesellschaft (MTH AG) wird sämtliche Aktien zurückziehen. Die Gruppe mit rd. 6.700 Mitarbeitern (Schwerpunkt Handel) ist im Besitz des Industriellen Josef Taus. (red)

**NÄHRWERTANGABEN****Edeka transparent mit Eigenmarken**

© Edeka

HAMBURG. Deutschlands größter Lebensmittelhändler Edeka und die konzern-eigene Discount-Kette Netto geben ihren Kunden einen Vorgeschmack auf die künftige Nährwertkennzeichnung. In einem Testlauf werden sie ab Ende August jeweils 16 Eigenmarkenartikel mit einem von drei der meistdiskutierten Nährwert-Logos versehen.

Die Kennzeichnung auf Produkten wie Pizza, Paprika-Chips oder Schokolade gebe Kunden die Chance, sich selbst ein Bild von unterschiedlichen Lösungen zu machen. Im dreimonatigen Testlauf sollen der aus Frankreich stammende Nutri-Score (mit einer farbigen Skala vom grünen A bis zum roten E), das vom Max-Rubner-Institut entwickelte Wabenmodell und das mit Tortendiagrammen arbeitende Modell des Lebensmittelverbandes Deutschland zum Einsatz kommen. (red)



© APA/FP/dpa/Jörg Carstensen

**Flaute**

Die expansionsfreudigen Zeiten bei den Shoppingtempeln in Österreich sind vorbei: Refurbishment sticht Expansion, die einzige Neueröffnung im 1. Hj. 2019 war das Hey! Steyr.

# Einkaufszentren auf Lösungssuche

Laut Immobilienberater CBRE geraten Einkaufszentren durch den Onlinehandel weiter unter Druck.

WIEN. Während der Logistikmarkt aufgrund der steigenden Bedeutung des Onlinehandels boomt, müssen Retailer bei der Nutzung bestehender Flächen kreativer werden. Auch die Nachverhandlung von bestehenden Mietverträgen im Einzelhandel ist heute kein Einzelfall mehr.

„Der Onlinehandel setzt am Logistikmarkt wie am Retailmarkt interessante Impulse“, sagt Andreas Ridder, Managing Director CBRE Österreich & CEE. Während der Logistikmarkt rasant wächst, steht der Einzelhandel vor krassen Herausforderungen. „Jetzt zeigt sich vor allem, dass der Retailmarkt in Österreich wie in Europa überexpandiert ist“, so Ridder.

Laut einer ecostra-Studie haben rund 78% der Mieter in

Österreichs Shoppingcentern in den vergangenen zwölf Monaten ihre Mietverträge nachverhandelt; das ist auch auf die Umsatzstagnationen im stationären Handel zurückzuführen. Trotzdem drängen nach wie vor

Einzelhändler nach Österreich, allerdings nehmen sie sich für den Markteintritt mehr Zeit. Neueintritte finden zu einem großen Teil in Wien statt.

**Das Ende des Booms**

Die Zeiten, als mehrere Einkaufs- und Fachmarktzentren pro Jahr fertiggestellt wurden, sind vorbei. Im 1. Hj 2019 wurde ein größeres Einkaufszentrum (das Hey! Steyr) eröffnet. Ansonsten ist der Retailmarkt von Redvelopments geprägt, wobei speziell der Entertainmentbereich erweitert wird. „Diese Entwicklung ist eine Reaktion auf den Onlinehandel, da Flächen in Shoppingcentern zunehmend für Trampolinparks, gastronomische Angebote, Kinos und Ähnliches genutzt werden“, so Ridder. (red)



© Franz Pilz

Andreas Ridder von CBRE.

# Einige neue Spielregeln

Der österreichische Handelsverband ringt dem US-Online-Händler Amazon einige neue Regelungen ab.



© AP/AFIP/Johannes Eisele

Der Onlineriese Amazon machte auf Initiative des heimischen Handelsverbands Österreich einige Zugeständnisse.

SEATTLE/WIEN. Erfolg für den österreichischen Handelsverband: Die private Interessensgemeinschaft der Handelstreibenden hat dem US-Handelsriesen Amazon eine Reihe von Zugeständnissen abgerungen. Dem war eine Beschwerde des Verbandes bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) vorangegangen.

„Amazon hat durch die freiwillige Änderung der Geschäftsbedingungen ein langwieriges

Gerichtsverfahren vor dem Kartellgericht vermieden, da die vom Handelsverband vorgebrachte Beweislage erdrückend war“, berichtet Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will.

## Kündigungsfrist einhalten

Künftig erfolgt die ordentliche Kündigung eines Marktplatzhändlers unter Einhaltung einer Frist von 30 Tagen; plötzliche oder unbegründete Kontosper-

ren werden künftig nicht mehr möglich sein. Weiters seien auch andere Gerichtsstände als der Gerichtsstand Luxemburg Stadt möglich. Der weitgehende Haftungsausschluss bzw. die Haftungsfreistellung betreffend die Lagerhaltung im Programm „Versand durch Amazon“ entfällt.

Aktuell exportieren heimische Händler Produkte im Wert von rund 300 Mio. € über den Amazon-Marktplatz. (red)



© Panthermedia.net/Gábor Pál

## Schulbeginn rückt näher

Fachhandel setzt auf Service und Beratung.

WIEN. Der Beginn des neuen Schuljahres 2019/20 wird un-aufhaltsam näher. Mehr als 80.000 Erstklässler wird es in Österreich heuer geben. Insgesamt werden ab Anfang September rund 1,2 Mio. Kinder und Jugendliche in ganz Österreich die Schulbank drücken.

„Auch wenn sich nicht alle uneingeschränkt auf den Schulbeginn 2019 freuen können – der

österreichische Papierfachhandel ist bereit! Es wird auf Hochtouren gearbeitet“, hält Andreas Auer, Obmann des Bundesgremiums des Papier- und Spielwarenhandels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), fest.

In den österreichweit rund 600 Papier- und Schreibwarenfachgeschäften kommt im Schnitt ein Fachberater auf eine Schulklasse. (red)

## TEXTILHANDEL

### Change Lingerie mit zweitem Store

WIEN. Der skandinavische Unterwäsche-Marktführer Change Lingerie expandiert in Österreich - und eröffnet nach der SCS nun den zweiten Store im donauzentrum. Der Marktführer in Skandinavien bietet jeder Frau den perfekt passenden BH sowie Unterwäsche-Sets, aber auch Bademode. (red)

## HERKUNFT GEFRAGT

### Fleisch besser kennzeichnen

WIEN. Die sechs größeren wahlwerbenden Parteien stehen einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung von verarbeiteten Fleischprodukten positiv gegenüber. Das ergab eine Nachfrage der Umweltschutzorganisation WWF bei ÖVP, SPÖ, FPÖ, Neos, Jetzt und den Grünen. Kein Konsens herrscht darüber, für welche Bereiche die Kennzeichnungspflicht gelten soll. (APA)



© APA/dpa/Rolf Vermerbernd

## US-MARKT

### Händler Walmart verklagt Tesla

PALO ALTO. Der US-Einzelhändler Walmart hat nach Bränden bei etwa sieben seiner Einkaufsmärkte den Elektroautopionier und Photovoltaikanlagen-Hersteller Tesla verklagt – die Solaranlagen hätten die Feuer ausgelöst (APA)





© Lorenz

## Simplicity

Lorenz will den Erfolg seiner Rohscheiben ausbauen und spricht mit der neuen Variante Rohscheiben Rosmarin jene Konsumenten an, die das Ursprüngliche suchen, aber Würze gegenüber Salz bevorzugen; ohne Aromen, ohne Hefeextrakt.

[www.lorenz-snackworld.at](http://www.lorenz-snackworld.at)



© Coca-Cola

## Spritzig

Der Geschmack von Wassermelonen steht für Sommer und Sonne. Sprite bringt eben diesen Geschmack jetzt in die Flasche – und versetzt dem Ganzen noch einen Twist mit einem Hauch von Zitrone und Gurkengeschmack.

[www.coke.at/sprite](http://www.coke.at/sprite)

© PantherMedia/nd3000

# will haben

## Spätsommerliches Sammelsurium

## Erfrischend, würzig und tropisch

...

Von Christian Novacek



© Tchibo

## Premium

Die Fairtrade-zertifizierten Obo Premium Coffee Beans stammen aus dem Hochland und den tropischen Regenwäldern Mexikos. Geerntet werden ausschließlich reife, purpurrote Kaffeekirschen – verfeinert wird's vom Tchibo-Röstmeister.

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



© Kotányi

## Feinwürzig

Kotányi mischt sein Sortiment mit fruchtigen Knusper-Snacks auf: Feinwürzige Natural Snack Apfel-Zimt-Chips und fruchtig-frische Apfel & Paprika-Chips. In der Ready-to-go-Packung sind sie im Büro, unterwegs oder zu Hause rasch zur Hand.

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



© Ja! Natürlich

## Sommerfrisches Joghurt

Ja! Natürlich schubst mit dem Sommerfrisch-Joghurt Bio-Guave aus heimischer Bio-Milch den Sommer in die Verlängerung. Dabei handelt es sich um das erste in Österreich erhältliche, reine Guave-Joghurt. Es besteht ausschließlich aus besten Zutaten: Bio-Milch vom heimischen Bio-Bauernhof, Guave von den Fidschi-Inseln plus eine besonders cremige Verarbeitung durch die Pinzgau Milch.

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

# m financenet & real:estate

**Valida** Die „Betriebliche“  
liegt Unternehmern  
am Herzen **62**

**Raiffeisen** Bankensektor in  
Zentral- und Osteuropa nahe  
an Rekordgewinnen **63**

**S Immo** Erfurt als „Stadt der  
Zukunft“ – Portfolio wurde  
kräftig aufgestockt **66**

**Doppel-Gold  
für EHL.**

Die Auszeichnung  
für höchste Qualität.



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

Wir leben  
Immobilien.



## Bitcoin & Co sind in Ungnade gefallen

Die Österreicher lehnen Kryptowährungen  
rigoros ab, wie eine aktuelle Umfrage der ING zeigt. **60**

© Wienerberger/Kurt Keimath



**Heimo Scheuch**

**Wienerberger**

Die Wienerberger Gruppe präsentierte ihre Halbjahresbilanz – und die hatte es in sich: Neuer Höchststand beim Umsatz, EBITDA auf Rekordwert und eine Verdoppelung des Nettoergebnisses. „All dies führte zum besten Halbjahresergebnis unserer 200-jährigen Unternehmensgeschichte“, sagte Wienerberger-CEO Heimo Scheuch. **64**

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

Mag. Michael Gehbauer  
WBV-GPA, Bauträger



**SIC**

**HER**

**HEIT**

Für Architekten & Bauherren • [alufenster.at](http://alufenster.at)

Lassen  
Sie sich von  
unserer Vielfalt  
überraschen!

VOM TRAUM  
ZUM RAUM

**IMMO-CONTRACT**  
VERTRAUEN VERBINDET

[www.IMMO-CONTRACT.com](http://www.IMMO-CONTRACT.com)

050/450-0





# Das Ende einer holprigen Freundschaft

Die Stimmung bei Kryptowährungen hat sich vom Anleger-Liebling zum heißen Eisen gewandelt, von dem man lieber die Finger lässt.

... Von Reinhard Krémer

**K**ryptowährungen haben in den letzten Jahren Anlegern alle Höhen und Tiefen des Kapitalmarkts auskosten lassen. So hat zum Beispiel Bitcoin von einem Kurs um die 300 € innerhalb von nur zwei Jahren auf ein All-time-high von fast 17.000 € zugelegt. Darauf folgte ein gnadenloser Absturz auf unter 3.000 € – und seit einigen Monaten geht's wieder nach oben.

”

*Derzeit glauben nur 15% der Österreicher, dass der Kurs von digitalen Währungen in den kommenden zwölf Monaten steigt.*

“

Pünktlich zu Frühlingsbeginn schoss der Preis für einen Bitcoin binnen einer Stunde raketenartig um bis zu 23% auf 5.080 USD in den Himmel, die Spitze lag dann heuer bei deutlich mehr als 10.000 €.

Was jeden Investment-Profi längst von der Szene vertrieben hätte, schien der eingeschworenen Kryptowährungsgemeinde partout nichts auszumachen

– Zocken gehörte einfach dazu. Gehörte, denn jetzt zeigen sich deutliche Erosionsspuren bei den Anlegern in Bitcoin & Co., wie die ING International Survey mit Beteiligung der ING in Österreich zeigt.

## Stimmungstief

Verglichen mit der Vorjahresumfrage, ist die Einstellung zu Bitcoin und Co. noch schlechter geworden. So waren es 2018 noch 20% der Österreicher, die meinten, dass Kryptogeld die Zukunft des digitalen Zahlungsverkehrs ist, heuer sind es 17%. An die Bedeutung als Anlageform glaubten 2018 17% der Österreicher, nun sind es 14%.

Dieser Trend – dass sich die Bitcoin-Euphorie weiter abschwächt – zeigt sich auch in den anderen europäischen Ländern. Ausnahmen sind hierbei die Türkei, Polen und Rumänien.

„Die ING International Survey zeigt immer sehr deutlich, worauf die Österreicher Wert legen – nämlich auf Sicherheit im Zahlungsverkehr und bei der Geldanlage. Risiko beziehungsweise starke Kursschwankungen wollen möglichst vermieden wer-

## Auf den Zahn gefühlt

### Internationale Umfrage

Die Umfrage erfolgte im Rahmen der ING International Survey – einer Studienreihe, die im Auftrag der ING Group regelmäßig verschiedene Aspekte rund um die Themen „Sparen, persönliche Finanzen, Digitalisierung/Banking und Wohnen“ beleuchtet.

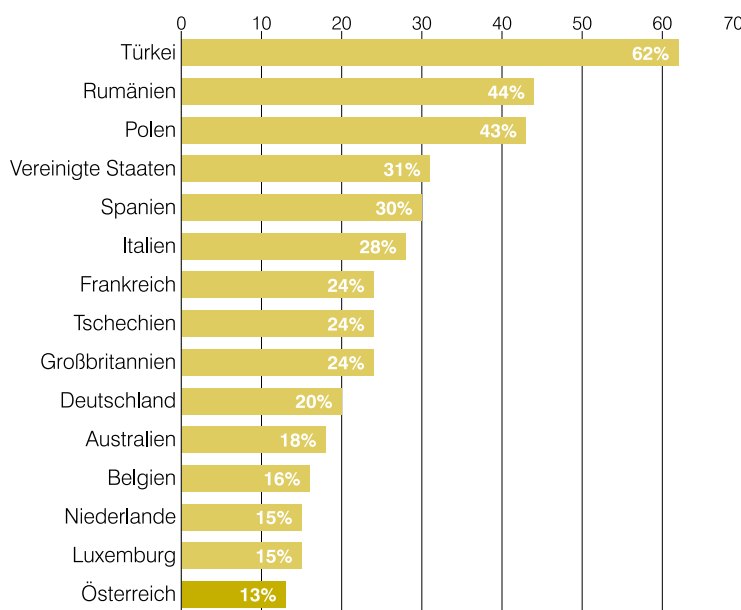
Für die aktuelle Umfrage wurden vom Institut Ipsos online in 13 Ländern Europas, nämlich Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Polen, Rumänien, Spanien, Türkei und Tschechien sowie auch in den USA und Australien in Summe knapp 15.000 Personen ab 18 Jahren befragt.

In Österreich wurden insgesamt über 1.000 Personen befragt.

## Wie die Bevölkerung zu Bitcoin steht

### Wenig Bitcoin-Freunde in Österreich

Hierzulande stehen nur 13 Prozent der digitalen Währung positiv gegenüber.



Quelle: ING International Survey 2019/www.ing.at

den. Wenig verwunderlich also, dass Kryptogeld hierzulande auf keinen besonders fruchtbaren Boden fällt. Auch glauben derzeit nur 15 Prozent der Österreicher, dass der Kurs von digitalen Währungen in den kommenden

zwölf Monaten steigt“, kommentieren die Experten der ING die Ergebnisse der Studie.

### Wissen, worum's geht

Im Rahmen der Studie wurde auch der Wissensstand in Sachen Kryptogeld abgefragt. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Ländern wissen die Österreicher überdurchschnittlich viel über digitale Währungen.

Eine mögliche Schlussfolgerung ist daher, dass die Ablehnung dort höher ist, wo man mehr über das Thema weiß.

Das Wissen übrigens beziehen die Österreicher hauptsächlich aus den klassischen Medien, gefolgt von auf Kryptowährungen spezialisierten Websites.



**KLARNA****Zahlungsanbieter holte sich Kapital**

WIEN. Der vor allem als Anbieter des Online-Kaufs auf Rechnung bekannte Zahlungsanbieter Klarna wird mit einer Bewertung von 5,5 Mrd. USD (4,9 Mrd. €) zum teuersten europäischen Fintech-Start-up. Klarna holte sich in der jüngsten Finanzierungsrunde 460 Mio. USD von Investoren.

Das Unternehmen zählt nun zu den am höchsten bewerteten Fintechs weltweit. Die neue Finanzierung soll Klarna dabei helfen, sein starkes Wachstum im US-Markt weiter voranzutreiben, wo das Unternehmen derzeit um rund sechs Mio. Neukunden pro Jahr wächst.

Mittlerweile unterstützt das Unternehmen über 3.000 Händler in den USA.

**FWP RECHTSANWÄLTE****Erfolg bei CVA der Steinhoff-Gruppe**

WIEN. Die Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH (fwp) erzielt gemeinsam mit Linklaters die erfolgreiche CVA-Implementierung (Company Voluntary Arrangement) und damit die Umsetzung der finanziellen Restrukturierung der Steinhoff-Gruppe.

fwp unterstützte die Steinhoff-Gruppe umfangreich beim Abschluss der Grundsatzvereinbarung im Juli 2018 mit den Gläubigern über ein umfangreiches Restrukturierungskonzept. In den letzten Monaten konnte eine detaillierte Vertragsdokumentation erfolgreich ausgearbeitet und finalisiert werden.

Die Steinhoff-Gruppe erreichte damit einen weiteren Meilenstein bei der konzernübergreifenden Restrukturierung.



Unternehmer-Studie: 74% sind mit der betrieblichen Altersvorsorge zufrieden, 57% wollen besseren steuerlichen Anreiz.

**„Betriebliche“ ausbauen**

73% der heimischen Unternehmen sind für Ausbau der betrieblichen Altersvorsorge, wie eine Studie zeigt.

WIEN. Die betriebliche Altersvorsorge liegt Österreichs Unternehmen am Herzen: Geschäftsführer von insgesamt 550 Unternehmen wurden im Frühjahr 2019 dazu im Rahmen einer Studie der Valida Holding und des Marktforschungsinstituts Spectra befragt.

Über alle Unternehmensgrößen hinweg zeigt sich, dass Pensionsvorsorge für die befragten Unternehmensvertreter ein sehr wichtiges Thema ist – mehr als

80% bestätigen diese Aussage. 65% der Unternehmen, welche eine betriebliche Altersvorsorge abgeschlossen haben, haben sich laut Studie für eine Pensionskassenlösung entschieden.

**„Staatliche“ zu gering**

Als Gründe für die große Bedeutung der finanziellen Pensionsvorsorge geben 70% der Unternehmensvertreter an, dass eine finanzielle Absicherung für

die Pension benötigt wird, die staatliche Pension im Alter zu gering ausfalle oder überhaupt nicht gesichert sei. Knapp drei Viertel der befragten Mehrpersonnenunternehmen (73%) geben an, großes Interesse an höheren Beiträgen für die Altersvorsorge der Mitarbeiter zu haben, vorausgesetzt, diese werden staatlich gefördert.

Mit 87% ist dieser Wunsch bei KMU (50–249 Mitarbeiter) am höchsten. (rk)



© wefox

**Se habla Español**

wefox expandiert weiter – Markteintritt in Spanien.

WIEN. Europas führendes Insurtech wefox setzt seine Internationalisierungsstrategie fort und startet in Kooperation mit einem der größten Brokerhäuser des Landes – Ferrer&Ojeda – auf dem spanischen Markt.

Dieser Schritt folgt der erst kürzlich erfolgreich mit 125 Mio. USD abgeschlossenen Series-B-Runde, der größten Finanzierungsrunde für ein europäisches

Insurtech. In Spanien wurde eine Partnerschaft mit Ferrer&Ojeda eingegangen. „Der Markteintritt in Spanien ist ein Meilenstein von großer Bedeutung für uns“, sagt Julian Teicke, CEO und Co-Founder der wefox Group. „Der spanische Markt birgt wichtige Wachstumschancen.“ Ziel ist, so Teicke, das Modell zum neuen Maßstab für die Expansion weltweit zu machen. (rk)

# Weiter aufwärts

Raiffeisen: Bankensektor in Zentral- und Osteuropa liegt nahe an Rekordgewinnen; *Euromoney*-Award.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Banken im CEE-Raum prosperieren weiter: Tschechien und Kosovo sind mit Abstand die profitabelsten Märkte; Rumänien, Ungarn und die Ukraine hingegen die interessantesten Turnaround-Märkte, meinen die Raiffeisen-Analysten in der CEE-Bankenstudie.

Der Bankensektor in Zentral- und Südosteuropa alleine brachte einen Gesamtgewinn von 13–14 Mrd. €, mehr als 30 Mrd. € wurden in der gesamten CEE-Region im Jahr 2018 erwirtschaftet.

Eine erfreuliche Entwicklung zeichnete sich auch im Kredit-

bereich ab: Die Quote der notleidenden Kredite in CEE war einstellig, in Tschechien, Ungarn und der Slowakei lag sie bei niedrigen 3,3%, in Südosteuropa bei 7% und in Osteuropa bei 9,3%.

## Russischer Bär brummt

Auch der russische Bankenmarkt profitierte von der Konsolidierung und brachte wieder eine zweistellige Eigenkapitalrendite; lang etablierte ausländische Banken erzielten ein stabiles Geschäft in Russland.

Der Marktanteil der österreichischen CEE-Banken nähert sich wieder dem Rekordniveau; das Wachstumspotenzial ist in

## Prämiert

Robert Wright (CEO Raiffeisen Kosovo), Karlheinz Dobnigg (CEO Raiffeisen Bosna i Hercegovina), Martin Grüll (CFO RBI, v.l.).



© Euromoney

SEE am höchsten, während sich das CE-Wachstum etwas abschwächen sollte.

## Ausgezeichnet

Das renommierte Finanzmagazin *Euromoney* würdigte die

Raiffeisen Bank International für ihr „unerschütterliches Engagement in Zentral- und Osteuropa“. Die Töchter in Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo und der Ukraine wurden als „Best Bank“ prämiert.



EINE FRAGE DER PERSPEKTIVE?

# FOKUS WEITBLICK

#fokus  
#weitblick #erfolgsrezept

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



## FOKUS AUF DEN DRITTEN

### Weit mehr als 100 neue Wohnungen

WIEN. Der dritte Bezirk ist in den vergangenen Jahren zu einem zweiten Heimatbezirk für den Wohnbauträger Süba geworden. Begonnen hat es am Rennweg 54 mit 36 Wohnungen, 2016 erfolgte die Übergabe von Rennweg 88 mit 58, 2017 Rennweg 52 mit 114 und schließlich 2018 Rennweg 90 mit 39 Wohnungen.

Mit 17. Juli kehrte man erneut zurück in den dritten Bezirk, denn an diesem Tag erfolgte in der Urschenböckgasse 3 der Spatenstich zum nächsten Süba-Projekt: In weniger als eineinhalb Jahren entstehen hier auf knapp 8.000 m<sup>2</sup> 121 Wohnungen – zweigeschossige Maisonnetten bis zu großzügigen 110, aber auch kleinere Wohnungen bis zu 50 m<sup>2</sup>.

#### Babsi Schetts Spatenstich

„Das gesamte Objekt ist frei finanziert, entspricht höchsten ökologischen Standards und bietet eine große Garage mit 188 Stellplätzen“, erklärt Süba-Vorstand Hubert Niedermayer. (pj)



**Spatenstich** Kopertz, Krähmer, Schön, Schett, Fletzberger, Baurecht, Hohenberger, Niedermayer, Maurer, Jedinger (v.l.).



© leadernet.at/Christian Mikes

#### Nachhaltig

Harald Knöbl (Hazel), Frank Gellrich und Hubert Niedermayer (beide Süba), Carmen Keider und Harald Kopertz (beide Immo Solutions), Heinz Fletzberger (Süba), Christian Schön (Immo Solutions), Thomas Bruckner, IT-Consultanten (v.l.).

# Werte, die bewegen

In nur zwei Jahren hat Immo Solutions rund 210 Mio. € in 16 Immobilien investiert – und zwar „ziemlich ökologisch“.

WIEN. 2017 haben Harald Kopertz und Christian Schön Immo Solutions gegründet, „um nachhaltige Werte zu schaffen, der Gesellschaft gegenüber Verantwortung zu übernehmen und einen langfristig positiven Fußabdruck zu hinterlassen“.

Seit dem Fondsstart des „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ im Juli 2017 wurde in 16 Immobilien mit einem Volumen von 210 Mio. € investiert, denn „soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg schließen einander nicht aus“, konstatiert Schön. „Wir leben unsere ökologischen, sozialen und kulturellen Werte auch im Geschäftsleben.“

Immo Solutions beschäftigt sich mit der Optimierung von erneuerbaren Energieressourcen sowie der Implementierung und Verwendung von Zukunftstechnologien. Kopertz: „Auch institutionelle Kunden legen zu-

nehmend Wert auf eine nachhaltige Immobilien-Veranlagung ihres Kapitals und wollen damit auch etwas bewegen. Eine klare ökologische und wirtschaftliche Bewertung erhöht die Investitionsbereitschaft und schafft Raum für nachhaltige Immobilienprojekte.“

#### Immo-Teufel steckt im Detail

Der langfristige ökologische und wirtschaftliche Wert einer Immobilie basiert (auch) auf deren Bewertung und Messung. Dafür soll der von der Europäische Kommission vorgeschlagene „Smart Readiness Indicator“ (SRI) die elektronischen Systeme sowie die Informations- und Kommunikationstechnologien an den Bedarf der Bewohner und des Netzes anpassen und damit zur Gesamteffizienz eines Gebäudes beitragen.

Doch wie sich kürzlich beim Immo Solutions Experten Forum

zeigte, existieren für die Umsetzung zahlreiche Herausforderungen. So können mit erneuerbaren Technologien auch höhere Errichtungskosten verbunden sein; diese können(ten) jedoch bei rechtzeitiger Planung gemeinsam mit den Projektentwicklern vorab auf ein vernünftiges Maß gesenkt werden, hoffen Kopertz und Schön. Darüber hinaus erschweren zahlreiche, nicht auf einander abgestimmte Vorschriften der Behörden bzw. der EU die Realisierungen und bewirken oft zeitliche Verzögerungen. Eine große Herausforderung stellt auch die Energiespeicherung beim Wohnbau dar: Zurzeit gibt es noch keine ausgereiften Technologien, um die Energie einer Wohnimmobilie autark zu speichern und diese in das Gebäude effizient zurückzuführen. Immo Solutions hat also auch in den nächsten Jahren noch einiges zu tun ... (pj)

# 200-Jahre-Rekord

Wienerberger hat das beste Halbjahr der Firmengeschichte hingelegt, die immerhin schon zwei Jahrhunderte währt.



© Wienerberger

Heimo Scheuch forciert Renovierung sowie Infrastruktur und damit die Verbesserung der Ökobilanz der Bauwirtschaft.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bei der Transformation des Sortiments in Richtung intelligente und ressourcenschonende Systemlösungen hat Wienerberger im ersten Halbjahr 2019 große Erfolge erzielt.

So erwirtschaftete das Unternehmen bereits knapp ein Drittel des Gesamtumsatzes mit innovativen Lösungen und Dienstleistungen wie vorgefertigten Wandelementen nach digitalen Bauplänen, individuellen Elektrolösungen im Bereich Gebäudetechnik sowie neuartigen Werkstoffen und smarten Lösungen für die Herausforderungen des Klimawandels. Ein Beispiel dafür ist das Raineo-System, eine intelligente Lösung gegen zunehmende Überschwemmungen im urbanen Raum.

## Mehr Umsatz in allen Units

Allen drei Business Units haben Umsatzzuwächse erwirtschaftet. Sehr stark hat sich vor allem Wienerberger Building Solu-

tions mit einem Umsatzplus von 10% auf 1.074 Mio. € und einer Verbesserung des bereinigten EBITDA um 37% auf 219 Mio. € entwickelt.

Bei Wienerberger Piping Solutions führte eine Verbesserung des Produktmixes sowie eine optimierte Kostenposition im ersten Halbjahr zu Zuwächsen bei Umsatz (+4% auf 497 Mio. €) und Ergebnis (bereinigtes EBITDA um 47% auf 52 Mio. € gesteigert).

”

*Wir sind voll auf Kurs, um unsere ehrgeizigen Ziele für 2019 zu erreichen.*

**Heimo Scheuch**  
CEO Wienerberger

“

In der Business Unit North America stieg der Umsatz um 10% auf 165 Mio. €, das bereinigte EBITDA lag bei 16 (nach 19) Mio. €.

## Weiteres Wachstum

Summa summarum wurde der Konzernumsatz um 8% auf 1.736 (nach 1.607) Mio. € gesteigert. Das bereinigte EBITDA stieg gegenüber dem ersten Halbjahr 2018 um 33% auf 287 (nach 215) Mio. €, und das Nettoergebnis konnte von 53 auf 127 Mio. € mehr als verdoppelt werden.

Trotz aktueller Unsicherheitsfaktoren erwartet CEO Heimo Scheuch weiterhin eine stabile bis leicht wachsende Nachfrage in den strategischen Kernmärkten – in Belgien und Großbritannien konnten die Zukäufe planmäßig integriert werden. „Auf Basis dieses sehr starken ersten Halbjahrs blicken wir äußerst positiv in die zweite Jahreshälfte und präzisieren unsere Prognose für das bereinigte EBITDA 2019 mit 570 bis 580 Mio. Euro.“

## DIGITALISIERUNGSFOKUS

### Neue Website setzt auf Service

WIEN. Seit Juli präsentiert sich die Website von Wienerberger nach einem umfassenden In-House-Relaunch in frischem, übersichtlichen Design. Im Fokus stehen die intuitive Navigation und unkomplizierte Nutzung der digitalen Services.

Die neue Produktfinder-App vereint relevante Produktnews, Multimedia-Tools, Videos, Referenzen und technische Unterlagen. Für Planer, Verarbeiter und Häuslbauer bietet sie eine unmittelbare sowie kompetente Beratung und hält alle wichtigen Infos auf Knopfdruck bereit.

### Digitale Services

Im Zuge einer umfassenden Digitalisierungsoffensive entwickelt Wienerberger Österreich laufend z.B. neue Tools zur Dachvisualisierung, Dachziegelkalkulation und Windsogberechnung, eine Online-Musterziegelbestellung, How-to-Videos und Links zur neuen Produktfinder-App, zum Bau-Blog, zur Virtual Reality-App, etc. (pj)



© Wienerberger

### Responsive Design

Der Relaunch erfolgte in allen Ländern, in denen die Wienerberger AG vertreten ist.



## BUNT, SOZIAL, BRUTAL Zur Architektur der 1970er

WIEN. Heute (23.8.) vor vier Jahrzehnten hat das Vienna International Centre vulgo UNO-City den Betrieb aufgenommen. Am bereits 1970 ausgeschriebenen Wettbewerb hatten sich 183 Architekturbüros beteiligt, die ersten drei Plätze holten sich Cesar Pelli (Los Angeles), BDP Building Design Partnership (London) sowie das deutsche Architekturbüro Novotny & Mähner.

Nachdem sich die Vereinten Nationen jedoch nicht über das auszuführende Siegerprojekt einigen konnten, entschied Kanzler Kreisky, dem Viertplatzierten österreichischen Architekten Johann Staber (1928–2005) den Zuschlag für dessen größtes und wichtigstes Projekt zu geben.

### Aktueller Hardcover-Tipp

Nachdem sich der Wiener Architekturfotograf Stefan Oláh in seinen Büchern u.a. Wiener Tankstellen, Würstelständen und Stadtbahnbögen gewidmet hatte, zeigt er in seinem neuen Werk anhand von ca. 40 Bauten wie eben der UNO-City auf mehr als 100 großformatigen Fotografien das überraschend breite Spektrum der Bauaufgaben und architektonischen Lösungen: „Bunt, sozial, brutal – Architektur der 1970er Jahre in Österreich“, 152 Seiten, Hardcover, ISBN 978-3-7025-0934-7, 35 €. (pj)



© Pustet Verlag



© Panthermedia.net/Thomas Riegler

Das Immo-Angebot ist in weiten Teilen des Landes nach wie vor gut, die Nachfrage hoch, das Zinsniveau historisch niedrig.

## 64.000 Immobilien verkauft

Seit bereits sechs Jahren sind die Immobilientransaktionen in Österreich immer weiter angestiegen – nun erstmals wieder nicht.

WIEN. 2013 waren es im jeweils ersten Halbjahr „erst“ 37.300 Transaktionen, 2015 bereits 54.000, 2017 schon 60.300 und im Vorjahr 64.900. Jetzt sind die Verkaufszahlen erstmals nicht gestiegen und mit „nur“ 64.171 Verbücherungen hatten die Grundbuchsämter „nur“ das zweitstärkste Halbjahr der Geschichte zu bewältigen.

„Es war abzusehen, dass das ständige Wachstum irgendwann einmal eine Verschnaufpau-

se braucht“, kommentiert der Geschäftsführer von Re/Max Austria, Bernhard Reikersdorfer, die um –730 Immobilien oder –1,1% hinter dem Vorjahresvergleichszeitraum zurückliegen.

### Pause auf sehr hohem Niveau

Dass es sich dabei lediglich um eine Verschnaufpause handeln wird und um keinen Einbruch, zeigt die Tatsache, dass im ersten Halbjahr in sechs Bundesländern der Trend noch immer

nach oben zeigt. Kärnten, Steiermark und vor allem Wien liegen hinter den Verkaufszahlen des Vorjahres; Burgenland, NÖ, OÖ, Salzburg, Tirol und Vorarlberg legen hingegen noch immer zu.

Der Wert der in Österreich gehandelten Immobilien ist im ersten Halbjahr um 764 Mio. auf 16,4 Mrd. € gestiegen, wobei die prozentuelle Steigerung in der Steiermark (trotz weniger Verkäufe) in Salzburg und OÖ am höchsten war. (pj)

## S Immo hat Erfurt entdeckt

Portfolio wächst auf mehr als 36.000 m<sup>2</sup> Mietfläche.

ERFURT. Seit Anfang 2018 setzt die S Immo ihre Strategie fort, in Großstädte mit Wertsteigerungspotenzial zu investieren.

Zunächst wurden Wohnhäuser in gefragten Gründerzeitvierteln rund um die mittelalterlich geprägte Altstadt erworben; die positive Bevölkerungsentwicklung und die relativ geringe Leerstandsquote lassen hier nachhaltig steigende Mieterträ-

ge erwarten. Nun gelang auch der Einstieg in den Gewerbeimmobilienmarkt: Mit der ehemaligen Reichsbahndirektion direkt am Bahnhofsvorplatz sowie der nicht minder geschichtsträchtigen königlich-preussischen Gewerfabrik in der Maximilian-Welsch-Straße konnten zwei stadtbekannte Büroobjekte in zentralen Lagen für den eigenen Bestand gesichert werden. (pj)



© Panthermedia.net/Bloccia

# m health economy

**Software** Hersteller fordern mehr Geld für den Ausbau der Gesundheitsakte **69**

**Jubiläum** Vor 175 Jahren gegründet: das Kardinal Schwarzenberg Klinikum **70**

© Pfizer Corporation Austria



**Investition** Pfizer baut Werk um 50 Mio. € aus, sagt Österreich-Chef Rumler **74**



© APX/Hörmandinger

## Wien soll Zentrum für Life Science werden

Standortanwalt und Noch-Hauptverbandschef Alexander Biach will Gesundheitswirtschaft kräftig fördern. **68**



© Humanomed

### Neuer Chef für Klinik Althofen

**Michael Muntean**

Michael Muntean (46), zuletzt Leiter der Lungen Rehabilitation im Humanomed Zentrum Althofen, hat mit 1. August die Position als Ärztlicher Leiter des Kur- und Rehabilitationszentrums übernommen. Neben der Orthopädischen- sowie Lungen-Reha vereint die Einrichtung die Bereiche Herz-Kreislauf-, Stoffwechsel- und Onko-Reha sowie Kur & Gesundheitsvorsorge Aktiv und eine Dialyse-Abteilung unter einem Dach.



© PantherMedia/fabianaporzi

**Lieferengpässe** Apotheker, Ärzte und Pharmabranche suchen Lösungen. **69**



© EFA/19/Jannik Rakusa

**Schwerpunkt** Beim Forum Alpbach trafen sich die Spitzen des Gesundheitswesens. **72**



## INVESTMENT

*Wiener Start-up holt frisches Geld*

WIEN. Die medizinische Diagnostik befindet sich in einer bahnbrechenden digitalen Revolution, und ein junges Unternehmen aus Österreich hat nun im Bereich der personalisierten Medizin internationale Investoren an Bord geholt. Konkret entwickelt Platomics eine digitale Plattform zur Analyse von genetischen Daten. Damit kann der genetische Bauplan entschlüsselt und besser verstanden werden.

**Medizin im Umbruch**

Albert Kriegner, CEO von Platomics: „Wir befinden uns medizinisch, technologisch und regulatorisch im Umbruch. Bahnbrechende Erkenntnisse werden die medizinische Diagnostik in den nächsten Jahren grundlegend ändern.“ Das siebenstellige Investment ermöglicht die Erweiterung der Aktivitäten für die Kernthemen von Platomics: regulatorische Compliance, Big Data Analysis, künstliche Intelligenz, Datensicherheit, Software-Entwicklung und Bioinformatik. (red)



© Shutterstock, Inc.

**Personalisierte Medizin**

Platomics hat von Investoren Mittel in siebenstelliger Höhe eingesammelt.

# Health-Standort

Der neue Wiener Standortanwalt Alexander Biach will Wien an die Weltspitze in Sachen Gesundheitswirtschaft führen.



© WKW Wieser

WKW-Obmann Walter Ruck, Standortanwalt Alexander Biach und Bürgermeister Michael Ludwig setzen auf Life-Science.

## ••• Von Martin Rümmele

WIEN. Alexander Biach ist noch bis Jahresende Vorsitzender des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger. Schon jetzt wurde der stellvertretende Direktor der Wiener Wirtschaftskammer allerdings zum Standortanwalt der Bundeshauptstadt gemacht. Als solcher soll er nicht nur bei Projekten zum Einsatz kommen, für die eine Umweltverträglichkeitsprüfung erforderlich ist. Er wird auch Infrastruktur-Vorhaben oder Stadterweiterungen betreuen. Und er will seine Erfahrungen aus dem Gesundheitsbereich einbringen und Wien in Sachen Gesundheitswirtschaft an die Weltspitze bringen.

**Gesundheit im Spitzenfeld**

Man habe mit der Stadt im Rahmen einer Analyse Spitzenfelder definiert, in denen man sich besonders engagieren will, sagt Biach im medianet-Gespräch. Ganz oben auf der Liste steht das

Thema Lifescience und Gesundheitswirtschaft. Wien werde hier alle Kräfte mobilisieren, um Unternehmen zu unterstützen, sagt Biach. So wolle man auch aus der ganzen Welt Start-ups nach Wien holen. Davon könnten wiederum auch das Gesundheitswesen und die Krankenkassen profitieren, wenn junge Unternehmen Innovationen auch im Bereich der Versorgung bringen.

Der Standort habe bereits sowohl in der Life Science- und

Start-up-Szene einen guten Namen und auch bei großen Unternehmen wie Boehringer Ingelheim oder Takeda gepunktet, die hier Hunderte Mitarbeiter an Produktions- und Forschungsstandorten beschäftigen. Zudem habe Wien einen guten Namen innerhalb der Medizin und Forschung, sagt Biach.

**Mehr Kompetenzen**

Standortanwälte sind seit 1. Juli 2019 österreichweit in den Landes-Wirtschaftskammern angesiedelt und werden herangezogen, wenn für ein Vorhaben eine UVP-Pflicht vorliegt. In Wien wurden die Kompetenzen aber ausgeweitet – er wird auch Infrastruktur-Vorhaben oder Stadterweiterungen betreuen. Angesiedelt ist der Standortanwalt bei der Wirtschaftskammer, die auch die Kosten trägt, und soll als ein Fürsprecher für Infrastrukturprojekte agieren, betonte Wirtschaftskammer-Wien-Präsident Walter Ruck bei der Bestellung Biachs im Juli.

”

*Wien wird alle Kräfte mobilisieren, um Unternehmen zu unterstützen.*

**Alexander Biach**  
Standortanwalt

“



© PantherMedia/fabianaponz

Apotheken wollen künftig im Bedarfsfall ein Medikament, das nicht verfügbar ist, durch ein Generikum ersetzen dürfen.

## Streit um Lieferengpässe

Rund 300 von insgesamt mehr als 7.000 Medikamenten sind derzeit nicht lieferbar. Die Pharmabranche sucht nach Lösungen.

WIEN. Etwa 7.000 verschiedene Medikamente sind in Österreich normalerweise verfügbar (nicht eingerechnet rezeptfreie Produkte). Etwa 300 davon sind derzeit nicht lieferbar. Die Gründe sind vielfältig: der Preisdruck auf die Industrie, die Konzentration der Produktion an Standorten in China und Indien, Produktionsausfälle, unerwartet starke Nachfragen, gestiegene Qualitätsanforderungen oder Parallelexporte in andere Län-

der mit höherem Preisniveau. „Der Erfolg des Gesundheitssystems sind Engpässe und Lieferschwierigkeiten, da Preise in den Boden getrieben wurden, um möglichst zu sparen. Das ist eine paradoxe Situation“, sagt Clemens Auer, Sektionschef im Gesundheitsministerium.

### Ärzte gegen Apotheker

Die Apotheker wünschen sich nun, dass sie im Bedarfsfall ein Medikament, das nicht verfü-

bar ist, durch ein gleichwertiges Generikum ersetzen dürfen, ohne beim verschreibenden Arzt nachfragen zu müssen. Ärzte und Industrie sind strikt dagegen und fordern, die Therapiehoheit des Arztes nicht anzutasten. Sie orten im Vorstoß der Apotheker den Versuch, Lagerkosten zu senken, weil sie dann nicht alle Generika verfügbar haben müssen. Eine Taskforce des Ministeriums soll nun eine Lösung für alle Seiten suchen. (rüm)

### GESUNDHEITSAKTE

## Softwarehersteller fordern mehr Geld

WIEN. Die Medizinsoftwarehersteller fordern eine raschere und umfassendere Umsetzung der Elektronischen Gesundheitsakte ELGA. Sie verlangen, dass statt der derzeit 100 Mio. künftig 300 Mio. € pro Jahr in die Digitalisierung des Gesundheitswesens investiert werden. Und die künftige Bundesregierung soll den digitalen Gesundheitsstandort zur „Causa Prima“ erklären.

### Plan gefordert

Mit den geforderten Investitionen könnten nicht nur Verbesserungen für die Patienten erreicht werden, sondern auch rund zwei bis vier Mrd. € eingespart werden, rechneten Eduard Schebesta (l.), Sprecher der Medizinsoftwarehersteller, und Manfred Müllner, stellvertretender Geschäftsführer des Fachverbandes der Elektro- und Elektronikindustrie, vor. Sie bezogen sich damit auf eine McKinsey-Studie, die für Deutschland ein Potenzial von 39 Milliarden ergab und rechneten diese auf Österreich herunter. Der derzeitige Umsetzungsplan für ELGA reicht den Softwareherstellern nicht. Sie fordern eine digitale Roadmap für das gesamte Gesundheitswesen. (red)



© APA/Hans Puritz

## Kassendefizit bei 80 Mio. €

Fusion könnte Kosten weiter steigen lassen.

WIEN. Die Krankenkassen erwarten laut Hauptverband für heuer ein Defizit von 80 Mio. €. Entgegen den bisherigen Entwicklungen hat sich die Zahl gegenüber der letzten Prognose im Mai damit nur um 3 Mio. € verbessert. Hauptverbandschef Alexander Biach hätte denn auch auf positivere Zahlen gehofft; er führt dies vor allem darauf zurück, dass die Spitals-

kosten trotz Investitionen in den niedergelassenen Bereich steigen. Zu befürchten ist, dass es bei den 80 Mio. nicht bleiben wird, weil die Fusionskosten für die Sozialversicherungsanstalten nur teilweise mitberücksichtigt sind. Eingerechnet sind bisher nur jene der SVA und der Bauernkasse, die zur Selbstständigen-Versicherung SVS zusammengeführt werden. (red)



© FEEI



## PRÄVENTION

## Generali startet Kampagne

WIEN. Die Generali Versicherung startet eine Kampagne, um ihre Kunden und deren Lebenssituationen zu verstehen und die besten Lösungen, Services und Produkte zu entwickeln. Dabei fragt sie: „Wie geht's dir?“ Diese direkte Form der Umfrage ergänzt die Versicherung mit Marktforschungen zum Gesundheitszustand der Österreicher auf eine neue Art und Weise. Fragen zu den Themen Stress, Vorsorge, Rauchen, Ernährung, Motivation, Arzt und Bewegung werden online via Facebook, Instagram und Pop-up-Bannern auf Internetseiten gestellt und die Antworten auf generali.at/sogehtsmir bzw. #sogehtsmir veröffentlicht. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen unter anderem in neue Services rund um einen gesunden Lebensstil ein.

## Online und Print

Die Gesundheitsumfrage wurde gemeinsam mit Serviceplan München umgesetzt. Die Kampagne läuft in den kommenden Wochen österreichweit sowohl online als auch in Printmedien und auf vielen Plakatstellen. Martin Sturzlbaum, Chief Insurance Officer Leben/Kranken: „Wir wollen Menschen motivieren und aktivieren, Prävention zu betreiben und ihr Gesundheitsbewusstsein zu stärken.“ (red)



## Jubiläum für Ordensklinik

Vor 175 Jahren wurde das heute zweitgrößte Spital Salzburgs gegründet – das Kardinal Schwarzenberg Klinikum.



Viel Prominenz beim Geburtstagsfest des Ordenskrankenhauses. Es versorgt rund 100.000 Einwohner im Süden Salzburgs.

SCHWARZACH. Das Kardinal Schwarzenberg Klinikum in Schwarzach (Salzburg) hat am Dienstag bei einem Festakt mit mehr als 250 geladenen Gästen sein 175-jähriges Bestandsjubiläum gefeiert. Im Jahr 1844 nahmen sieben geistliche Schwestern in einem von Fürsterzbischof Kardinal Schwarzen-

berg adaptierten, ehemaligen Missionshaus ihren Dienst auf, um dort kranke und verletzte Menschen zu versorgen.

## 500-Betten-Spital

Das bis heute in der Tradition der Barmherzigen Schwestern geführte Ordensspital hat sich seitdem zum zweitgrößten

Krankenhaus im Bundesland Salzburg entwickelt. Mit mehr als 500 Betten, 13 Primariaten und über 1.500 Beschäftigten stellt das Pongauer Klinikum als Schwerpunktkrankenhaus die medizinische Versorgung der Bevölkerung im Süden Salzburgs auf höchstem Niveau sicher. (red)



| Best of – fair & transparent

## Lebensstil schlägt auf Darm

Ballaststoffe als Hilfe für die Verdauung.

GRAZ. Rund 20 bis 25% der Menschen in Österreich haben Probleme mit dem Stuhlgang und leiden unter Verstopfung, bis zu 15% davon sogar chronisch. Dass der Darm träge wird, hängt häufig mit dem Lebensstil zusammen, berichtet das Unternehmen Institut Allergosan. Moderne Ernährungsgewohnheiten führen dazu, dass ein Großteil der Bevölkerung unzureichend

mit wichtigen Ballaststoffen versorgt ist. Das Unternehmen, das 1991 von Anita Frauwallner gegründet worden ist, wirbt nun damit, dass zwei wissenschaftlich bestens erforschte Ballaststoffquellen zu gleichen Teilen im Produkt „Omni-Logic Fibre“ enthalten sind, nämlich speziell verarbeitetes resistentes Maisdextrin und für den Verzehr veredeltes Guarkernmehl. (red)





meine patienten.  
meine entscheidung.



**Dr. Maximilian Schmidt, Arzt:**

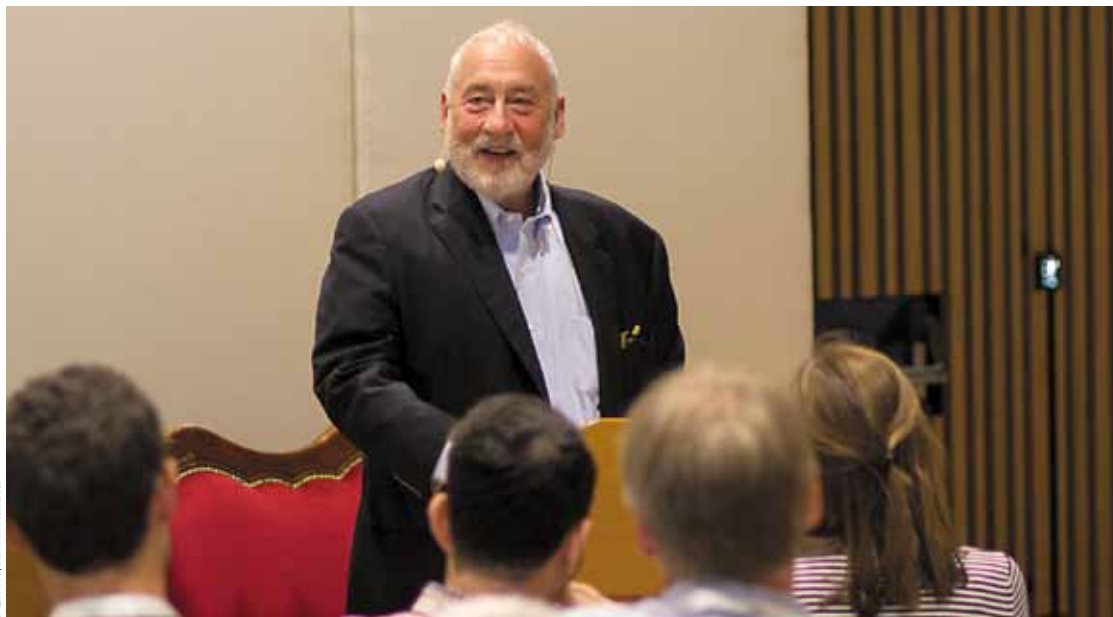
„Mit ELGA kann ich mir rasch ein umfassendes Bild über die Krankheitsgeschichte meiner Patienten machen, das ist relevant für Diagnose und Therapie. Durch die schnelle Verfügbarkeit der ELGA-Gesundheitsdaten meiner Patientinnen und Patienten habe ich die Möglichkeit, die gewonnene Zeit für mehr persönlichen Kontakt mit diesen zu nutzen.“

Meine elektronische Gesundheitsakte.  
**Meine Entscheidung!**

Mehr Information: ELGA-Serviceline 050 124 4411 oder [elga.gv.at](http://elga.gv.at)







© EFA/Jannik Rakusa

Nobelpreisträger Stiglitz zeige am Beispiel USA, dass hohe Gesundheitsausgaben auch wenig Gesundheit bringen können.

# Risiko Ungleichheit

Bei den diesjährigen Gesundheitsgesprächen beim Forum Alpbach wurde über Kosten und Reformen diskutiert.

••• Von Martin Rümmele

ALPBACH. Das diesjährige Europäische Forum Alpbach hat sich als Generalthema „Freiheit und Sicherheit“ gewählt. Im Gesundheitswesen geht es aktuell immer mehr um die Finanzen. Auf Solidarität und mehr gleiche Chancen pochte hingegen US-Wirtschaftsnobelpreisträger Joseph Stiglitz anlässlich seiner

Eröffnungsrede. „Wachsende Ungleichheit“ sei das Problem in der Gesellschaft. Das gelte insbesondere für Gesundheit beziehungsweise Gesundheitswesen, die vielfältige Konsequenzen auf die politische Situation insgesamt hätten, betonte Stiglitz. „Die Vereinigten Staaten sind ein Paradebeispiel und bieten ein Lehrstück, was man tun muss, damit die Sache schiefgeht.“

In den USA betrug der Anteil der Gesundheitsausgaben im Jahr 2017 am Bruttoinlandsprodukt 17,9% (Österreich: 10,3 Prozent). Doch selbst dieser weltweit höchste Anteil der Gesundheitsausgaben am BIP in den USA wirke sich *nicht* entsprechend positiv aus. Stiglitz: „Die wachsende Ungleichheit führte in Sachen Gesundheit zu einer enormen Verunsicherung

der Menschen in der Gesellschaft.“ Dies wurde und werde in betroffenen Ländern schließlich auch zu einem politischen Problem.

## Studie zeigt Unterschiede

Ein solidarisches Gesundheitswesen mit Chancengleichheit bedeute eine Win-Win-Situation. „Gesunde Länder sind reicher“, erklärte dazu der Chef des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger, Alexander Biach. Er stellte eine im Auftrag seines Hauses von WU-Wien-Experten durchgeführte Studie zur „Sozialen Mobilität und Gesundheit bei Geburt“ vor. Die Untersuchung zeigte ganz deutlich, wie negative Einflussfaktoren die Gesundheit von Neugeborenen beeinflussen und sie diese mit ins Leben nehmen – bis hin zu einer späteren schlechten sozialen Lage. „Es ist ein Vier-Stationen-Kreislauf aus sozioökonomischem Status der Eltern, pränatalen Einflussfaktoren (Gesundheit, Ernährung, Alkoholkonsum der Mutter, Rauchverhalten), Geburtsgewicht und schließlich wieder dem sozioökonomischen Status der Kinder mit späterer Bildung, Einkommen, Beruf und Vermögen“, sagte Biach. Diese Einflussfaktoren müsse man zum Positiven hin beeinflussen.

## Ministerin verteidigt System

Solidarität ist Motor für individuelle Freiheit.

ALPBACH. Österreichs Sozial- und Gesundheitsministerin Brigitte Zarl beschränkte bei der Eröffnung der Alpbacher Gesundheitsgespräche die Wichtigkeit, dass das soziale Netz gestärkt wird. Der Spannungsbogen zwischen Freiheit und Sicherheit müsse in Demokratien immer wieder neu verhandelt und in eine Balance gebracht werden, sagte Zarl.

Solidarität sei ein etwas aus der Mode gekommener Begriff; je mehr aber soziale Sicherheit gegeben sei, umso mehr Möglichkeiten für individuelles Handeln gebe es. Der Wert der sozialen Sicherheit als Garant der freien Entscheidungen dürfe nicht aus den Augen verloren werden, warnte die Übergangsministerin die Teilnehmer des Forums. (rüm)



© EFA/Jannik Rakusa

Übergangsministerin Zarl eröffnete die Gesundheitsgespräche in Alpbach.

# Experten arbeiten an Weißbuch

Ex-Minister Hansjörg Schelling, AK-Direktor Erich Klein und andere Experten wollen Reformkonzepte erarbeiten.



© Gathiger

... Von Katrin Pfanner

ALPBACH. Rund um die Alpbacher Gesundheitsgespräche gab es diese Woche zahlreiche weitere Aktivitäten der Gesundheitsbranche. Die Praevenire-Initiative mit Ex-Hauptverbandschef und Ex-Finanzminister Hans Jörg Schelling organisierte Expertenrunden für ein geplantes „Weißbuch Gesundheit“ mit einem Maßnahmenpaket zur nachhaltigen Absicherung des österreichischen Gesundheitswesens.

## Sicht der Patienten

„Wir wollen uns alles aus der Sicht der Patienten anschauen. Die Strategie kommt vor der Struktur im Gesundheitswesen. Die Demografie mit der älter werdenden Bevölkerung und der medizinische Fortschritt sind die Kostentreiber. Wir haben in Österreich eine angebotsinduzierte Situation. Wenn wir den

Menschen nicht sagen, dass sie auch selbst eine Eigenverantwortung für die Gesundheit haben, wird es nicht funktionieren. Wenn wir in dem System nicht vorhandene Effizienzen heben, werden die Mittel nicht ausreichen“, sagte Schelling.

Arbeiterkammer-Direktor Erich Klein ließ keinen Zweifel daran, dass die von der schwarz-blauen Regierung eingeleitete Strukturreform der Krankenkassen eine Gefährdung für das österreichische Gesundheitswesen darstelle. Die 2017 im Auftrag des Gesundheitsministeriums von der London School of Economics erstellte Studie hätte Folgendes ergeben: „Wir haben im internationalen Vergleich ein sehr gutes Gesundheitswesen. Wir geben 10,2 Prozent vom BIP für Gesundheit aus, Deutschland 11,1, die Niederlande 10,8 Prozent. Bei den österreichischen Krankenkassen haben wir einen Verwaltungskostenanteil von 2,7,

in Deutschland sind es 4,6 Prozent. In Österreich kommen auf 1.000 Leistungsempfänger 0,94 Beschäftigte in der Verwaltung, in Deutschland 1,88 und in der Schweiz 1,55.“

## Kritik an Regierung

Die von der Ex-Regierung verordnete Strukturreform gefährde vor allem durch den fehlenden Risikoausgleich zwischen den verbleibenden Krankenkassen das System. Die „1. Klasse“ blieben die Beamten im Krankenversicherungswesen, die „2. Klasse“ seien die Selbstständigen und die Bauern. „In der ‚Holzklasse‘ sind die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.“

Auch die Digitalisierung wird das Gesundheitswesen in Zukunft entscheidend mitbestimmen; Reinhard Riedl, Leiter des Instituts für Digital Enabling an der Berner Fachhochschule, sagt „Blended Care“ eine große Zukunft voraus.

## REFORM

### Ärzte können Ärzte anstellen

ALPBACH. Die Ärztekammer und der Hauptverband der Sozialversicherungen haben sich auf die Rahmenbedingungen für die Anstellung von Ärzten bei Ärzten geeinigt. Im Oktober soll die Vereinbarung in Kraft treten. Der Ärztekammer-Vizepräsident und Obmann der Bundeskurie der niedergelassenen Ärzte, Johannes Steinhart, und Hauptverbandschef Alexander Biach betonten, dies sei ein „Meilenstein in der Versorgung“.

### Ausbau der Versorgung

Die Abrechnung der Leistungen erfolgt im Rahmen des Vertrages des Kassenarztes, der einen Arzt anstellt. Für die Ausweitung der Leistungen und damit verbundene verlängerte Öffnungszeiten der Arztpraxis mit mehr versorgten Patienten wird vonseiten der Krankenkassen für die Abrechnung entsprechend vorgesorgt, wie Biach erklärte. Für eine Einzelordination ist maximal eine Anstellung im Rahmen einer Vollzeitäquivalenz möglich, in Gruppenpraxen maximal zwei Vollzeitstellen, in Primärversorgungseinheiten kann es auch darüber hinausgehen. Steinhart und Biach betonten, dass damit auch der Einstieg in die Arbeit als Kassenarzt erleichtert werden soll. (rüm)



© APA/dpa/Bernd Weissbrod



## VIAGRA &amp; CO

**Pfizer formt Generikariesen**

NEW YORK. Der US-Pharmakonzern Pfizer hat eine Lösung für sein aufgrund des Preisdrucks schwächelndes Geschäft mit ehemaligen Verkaufsschlägern gefunden. So sollen frühere Umsatzbringer wie etwa Viagra und der Cholesterinsenker Lipitor in den kleineren Konkurrenten Mylan eingebracht werden. Im Gegenzug soll Pfizer die Mehrheit an dem neu geformten Generikakonzern bekommen, teilten beide Konzerne mit. Pfizer soll 57% der Aktien an dem neuen Gemeinschaftsunternehmen erhalten, den Rest von 43% übernimmt Mylan, das seinen Sitz in den Niederlanden hat. Mylan-Aktionäre erhalten für jede Aktie ein Papier des neuen Unternehmens. Mylan bringt es an der Börse auf knapp 9 Mrd. €, Pfizer ist 240 Mrd. wert.

**Synergien von einer Mrd.**

Das neue Unternehmen soll 2020 auf einen Umsatz von 19 bis 20 Mrd. USD kommen. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen soll zwischen 7,5 und 8 Mrd. USD liegen. Dies beinhaltet bereits Synergien, die ab 2023 jährlich rund einer Mrd. USD bringen sollen. Mitte 2020 soll der Deal abgeschlossen sein, teilten die Unternehmen mit. (red/ag)



© APA/AFP/Dominick Reuter

© Pfizer Corporation Austria  
Robin Rumler (Geschäftsführer Pfizer Austria, l.) und Konzernboss Albert Bourla (Mitte) beim Spatenstich in Orth.

## Pfizer investiert 50 Mio. €

Werkausbau: Der Pharmakonzern investiert kräftig in sein Impfstoff-Kompetenzzentrum in Orth an der Donau.

ORTH a.d. DONAU. Welche Bedeutung der Pharmariese Pfizer dem österreichischen Impfstoffwerk in Niederösterreich beimisst, zeigte sich daran, dass zum Spatenstich für den Werkausbau sogar Konzernchef Albert Bourla aus den USA für ein paar Stunden anreiste. Insgesamt 50 Mio. € werden in die Errichtung neuer Labors für ein internationales Qualitätskontrollzentrum für Impfstoffe, den Bau moderner Büroflächen

sowie die Modernisierung und Erweiterung der bestehenden Infrastruktur zur Impfstoffproduktion investiert.

**12 Mio. Impfdosen pro Jahr**

„Unser Werk ist ein Kompetenzzentrum für die Wirkstoffherstellung und Qualitätskontrolle von bakteriellen und viralen Impfstoffen und damit langfristig ein bedeutender Teil des globalen Pfizer Produktionsnetzwerks“, sagt Nanette Cocero, Glo-

bal President Vaccines bei Pfizer Inc. Der Konzern produziert in Orth einen Impfstoff zum Schutz vor FSME sowie einen Impfstoff zum Schutz vor Meningitis C für den weltweiten Export. Das Werk produziert jährlich rund 12 Mio. Impfdosen und hat sich als Experte im Bereich der Herstellung von biopharmazeutischen Produkten etabliert. Nun werden die Kapazitäten am Standort erweitert. Im Werkarbeiten 250 Beschäftigte. (red)

## Management wechselt

Dallinger neuer Chef der Pfizer Manufacturing Austria.

WIEN/ORTH. Mit August 2019 hat Martin Dallinger die Position als Geschäftsführer der Pfizer Manufacturing Austria GmbH angetreten. Er übernimmt die Position von Robin Rumler, der die Geschäfte des Pfizer-Produktionsstandorts für Impfstoffe in Orth an der Donau über vier Jahre geleitet hat. Rumler bleibt weiterhin Geschäftsführer der Pfizer Corporation Aus-

tria GmbH und widmet sich verstärkt dem dort wachsenden Geschäft sowie seinen umfassenden Industrieagenden.

Dallinger (52) startete seine Karriere 1988 als Manufacturing Expert bei der Immuno AG. In der Folge bekleidete er unterschiedlichste Rollen mit steigender Verantwortung in Manufacturing, Quality und Supply Chain bei der Baxter AG. (red)



© Pfizer Corporation Austria

# m careernetwork



**Growth Hacker Data Driven Marketing an der Technikum Wien Academy 80**

**Händeringen Dacapo für den „Fachkräftemangel“: Auch das Gerstl muss passen 83**

**Top Neue PR-Leiterin am Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte 84**

© Christoph Fuchs



© APX/Herbert Pfannhölzer

## Das Phänomen Zeit in der Arbeits-Unschärferelation

Zeit ist Geld. Ob Timemanagement sich rechnet, hängt aber von einigen Faktoren ab, so Berater Philipp Belcredi. **76**



© Panthermedia.net/Grinvalds

**Flexibel** Deloitte-Studie zum 12-Stunden-Tag und mehr. **82**



© Lukas Ilgner

**Inklusion** Eine zwiespältige Bilanz am heimischen Arbeitsmarkt. **84**



© Trenkwalder Österreich

**Arno Wohlfahrter**

**Trenkwalder Österreich**

Arno Wohlfahrter ist per 1. Oktober 2019 Chief Sales Officer von Trenkwalder Österreich. Er wird sich v.a. auf Produktweiterentwicklung und Vertriebsaktivitäten kümmern und bildet mit CEO Oktay Erciyaz und CFO Michael Krottmayer die Geschäftsführung.



© z.Vg.

**Jurgen Willems**

**WU**

Jurgen Willems ist seit 1. August Professor für Public Management and Governance am WU-Department für Management. In seiner Forschung beschäftigt er sich neben Public Governance mit Fragen zu Netzwerk-Governance, sektorübergreifender Zusammenarbeit und Bürgerbeteiligung.



# Zeit muss in den Fokus rücken

Unternehmensberater Philipp Belcredi über den Nutzen eines professionellen Timemanagements.

... Von Britta Biron

**B**ringt der 12 Stunden-Tag das von der Wirtschaft als notwendig erachtete Mehr an Flexibilität oder torpediert er den verständlichen Wunsch der Belegschaft nach einer ausgeglichenen Work-Life-Balance? Führt Teilzeit à la longue zwangsläufig ins Karriere-Aus und Überstunden zum Erfolg? Ist die 30 Stunden-Woche bei vollem Lohn eine praktikable Antwort auf die zunehmende Automatisierung? Wie hängen Länge der Arbeitszeit und Qualität der Leistung zusammen? Welche Auswirkungen hat die steigende Lebenszeit auf die Pensionssysteme? Wie viel ihrer Arbeitszeit verbringen Führungskräfte in Meetings? Wie viel Arbeitszeit geht durch das Checken der Sozialen Medien verloren? – Solche und ähnliche Fragen sind Themen verschiedener Befragungen und Studien, und die Antworten und Ergebnisse sind oft widersprüchlich.

Zeit ist eben ein schwer fassbares Phänomen, aber ebenso wie Rohstoffe, Geld, Betriebsmittel oder Arbeitskraft eine für die Wirtschaft essenzielle Ressource und daher lohnt sich ein genauerer Blick. Dafür hat medianet Philipp Belcredi, Experte für systemische Managementberatung, zum Gespräch gebeten.

**medianet:** Stimmt die Annahme, dass Zeit Geld ist?

**Philipp Belcredi:** Nur bedingt. Nicht alles, was Zeit in Anspruch nimmt, ist auch 1:1 in einen Geldwert übertragbar. Aber es besteht eine Relation zwischen Zeit und Qualität. Wir können auch im ökonomischen Kontext nicht alle Ressourcen in Geld übersetzen. Wir kennen das aus dem Prisoners-Dilemma oder auch beim Thema Umwelt. Was kostet es, dass unsere Kinder

von uns eine Welt übernehmen die weniger Rohstoffe und dafür mehr CO<sub>2</sub> in der Luft hat als je zuvor? Wir können den Betrag letztlich nicht exakt kalkulieren. Das Phänomen, dass Eingriffe in die Natur Kosten verursachen, ist trotzdem eine Tatsache.

**medianet:** Worin unterscheidet sich die Zeit von anderen Ressourcen?

**Belcredi:** Zeit ist als einzige wirklich limitiert. Im Projektmanagement ist der Ansatz, von der Zeit weg zu planen, geübter. Aber im operativen Tagesgeschäft ist

”

*Wenn ich das Geld genau budgetiere, aber nicht die Zeit, dann ist die Wahrscheinlichkeit ziemlich groß, dass am Ende Mehrkosten entstehen.*

**Philipp Belcredi**  
Systemischer  
Managementberater

“

der Umgang mit Zeit oft so, als gäbe es das Phänomen schlichtweg nicht oder wäre es nicht so entscheidend. Das ist paradox und endet oft in Widersprüchlichkeiten, Reibungsverlusten und Kostenexplosionen sowie in aufwendigen Maßnahmen, die gesetzt werden müssen, um die nicht sauber kalkulierte Zeit bzw. die daraus resultierenden Konsequenzen zu kompensieren.

**medianet:** Finanzielle Mittel oder Arbeitskraft sind aber in der Regel auch nicht unbegrenzt vorhanden.

**Belcredi:** Natürlich, aber wenn wir zum Beispiel für etwas kurzfristig zu wenig Geld haben, können wir den Engpass mit einer Fremdfinanzierung überbrücken. Daneben gibt es auch Ressourcen, die sich durch Nutzung nicht erschöpfen, wie zum Beispiel Wissen oder Vertrauen. Zeit lässt sich dagegen nicht teilen, strecken oder ausborgen. Der Tag hat einfach nur 24 Stunden. Trotzdem beginnen wir in vielen entscheidenden Fällen nicht von der Zeit weg zu planen, sondern vom finanziellen Budget.

**medianet:** Woran liegt das?

**Belcredi:** Im Managementkontext hat es sicher oft mit der Entscheidungslogik zu tun. Damit, woran Konsequenzen bemessen werden. Wenn jemand sein finanzielles Budget übersteigt, hat das meist unangenehmere Konsequenzen, als wenn er oder sie eine begründete zeitliche Verzögerung argumentieren muss. Ein Beispiel: Um eine Ausschreibung zu gewinnen, wird bewusst bei der Ressourcenplanung getrickst. Wenn man den Auftrag dann hat, eröffnet man dem Kunden mitten im Projekt, dass es sich halt nicht so ausgeht wie geplant und ‚die Umstände‘ daran schuld sind. Letztlich läuft das dann auf eine deutliche Verzögerung des Projekts hinaus. Diese Kosten wurden aber nicht a priori in die Vertragsbedingungen einbezogen – nur die direkten Kosten. Ein anderer Grund kann sein, dass Zeit schwerer zu planen ist als Geld. Es ist eben nicht alles vorhersehbar, was in einem System aus wechselseitigen Abhängigkeiten passieren kann und sich damit auf die Zeit auswirken kann. Ich bin mir auch nicht sicher, ob es überhaupt nützlich ist, die Ursachen, die von Fall zu Fall ganz unterschiedlich sein können, zu analysieren. Denn, was auch immer die Gründe sein mögen, das allein löst das Problem nicht,





© Katharina Schiffl

### Strategie

In der Unternehmensberatung vertritt Philipp Belcredi einen systemischen Ansatz.

**medianet:** Erzeugt das nicht zusätzliche Konflikte und Verzögerungen?

**Belcredi:** Sich mit dieser Unterschiedlichkeit der Sichtweisen zu beschäftigen, kostet zwar vordergründig auch etwas Zeit, erspart beiden Seiten aber andererseits später im Arbeitsprozess ein mehrfaches dieser Zeit, um Überraschungen, Missverständnisse, daraus entstandene Fehlleistungen und Konflikte wegen unterschiedlicher Erwartungen wieder auszugleichen und zu korrigieren.

Wenn Auftraggeber und Auftragnehmer, Chef und Mitarbei-

dass viele Führungskräfte nur in Geldbudgets denken, nicht aber in der Dreiecksbeziehung und wechselseitigen Abhängigkeit von Zeit, Geld und Qualität.

**medianet:** Wo muss man ansetzen, um den Zeitfaktor stärker in die Planung mit einzubeziehen?

**Belcredi:** Wie es im Projektmanagement schon üblich ist, kann ich auch als Führungskraft im operativen Tagesgeschäft bei allen Vorhaben und Projekten konsequent nach der *Zeitachse* fragen. Wie viel Zeit nimmt das in Anspruch? Bis wann schaffen Sie das? Und nachdem normalerweise nicht für jede Zusatzaufgabe auch zusätzliche Arbeitskraft rekrutiert werden kann, muss ich darauf achten, was sich im vorhandenen Zeitbudget realistisch ausgeht, ob und welche Dinge nach hinten gereiht oder aus der bisherigen Planung herausgenommen werden müssen oder ob eventuell Synergien gebildet und genutzt werden können. Um in der Führungs- und Managementarbeit gut mit Zeit umgehen zu lernen, muss man Zusammenhänge erkennen, sie in ein Verhältnis zu den begrenzten Ressourcen setzen und mehrere Schritte vorausdenken.

**medianet:** Das erfordert aber mehr Abstimmung, Kommunikation und auch Zeit.

**Belcredi:** Ja, aber in einem System hängt eben alles zusammen und jedes Einschleusen von Ungeplantem in einen Arbeitsprozess erzeugt – wie bei einem Produktionsprozess – Verzögerungen und Staus in anderen Bereichen. Wenn ich Geld genau budgetiere und Zeit nicht, ist die Wahrscheinlichkeit ziemlich groß, dass es mich am Ende mehr kosten wird. Nicht auf den ersten Blick. Es gibt halt in

Controlling-Sheets selten Zeilen oder Positionen für Kosten, die wegen Doppelgleisigkeiten oder Kollateralschäden entstanden sind. Selten wird angeführt, was es gekostet hat, dass jemand ein bestimmtes Ziel nicht erreicht hat, weil er ein anderes priorisiert hat. Den Umgang mit Priorisierung wirklich bewusst zu lernen und auszuüben, ergibt eine andere Managementqualität als situatives Agieren.

**medianet:** Gibt es weitere Vorteile, abgesehen von der Vermeidung zusätzlicher Kosten?

**Belcredi:** Ja. Führungskräfte erkennen zum Beispiel, nach welchen Kriterien die Menschen, mit denen sie zusammenarbeiten, Aufgaben bevorzugen und welche Dauer sie für deren Erledigung als notwendig erachten.

Bei diesen beiden Punkten kristallisieren sich erstaunlich oft schon vor Arbeitsbeginn sehr unterschiedliche Sichtweisen heraus. Die Zeit, die eine Führungskraft oder der Auftraggeber für einen bestimmten Arbeitsprozess bemisst, muss mit jener, die ein Mitarbeiter dafür zu brauchen meint, überhaupt nicht übereinstimmen.

*Es zahlt sich aus, jene Ressource in den Fokus der Planung zu stellen, die am eindeutigsten limitiert ist, und das ist die Zeit.*

Philipp Belcredi

”

*Wenn man zusätzliche Arbeiten in ein voll verplantes Zeitbudget hineinpackt, muss etwas anderes entweder verschoben oder sogar gestrichen oder es müssen Synergien gebildet werden. Denn der Tag hat nur 24 Stunden.*

“

ter, Kollege und Kollege usw. von Anfang an auch gemeinsam über die für eine Arbeit notwendige Zeit im Austausch sind, lernen die beiden einander besser kennen und einzuschätzen. Und sie professionalisieren dabei ihre Arbeit um eine entscheidende Dimension, die Zeit.

Universitätslehrgang

# Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



## Boosten Sie Ihre Karriere!

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

**Infoabend: Mittwoch, 11. September 2019, 18 Uhr**

**Kontakt:** [judith.andersch@wu.ac.at](mailto:judith.andersch@wu.ac.at), +43-1-313 36-4690

**[www.marketinglehrgang.at](http://www.marketinglehrgang.at) | [www.tourismuslehrgang.at](http://www.tourismuslehrgang.at)**



# „Growth Hacker“

Technikum Wien Academy: „Certified Growth Hacker – Data Driven Marketing“ für Digital- und Marketing-Verantwortliche.

WIEN. Die Digitalisierung verändert Märkte, Business-Modelle und Unternehmen quasi über Nacht und beeinflusst damit alle Lebensbereiche. Diese Transformation geschieht allerdings nicht von allein – sie muss von Menschen initiiert, strategisch geplant und umgesetzt werden. Dazu braucht es Experten, die mit der Digitalisierung und ihren Ausprägungen umgehen können.

## Fokus auf viel Praxis

Im September 2019 startet die Technikum Wien Academy erneut ihr „Certified Growth Hacker – Data Driven Marketing“-Seminar, das sich vorrangig an Digital- und Marketing-Verantwortliche richtet: Von Growth Hacking über Datenanalyse und Coding bis hin zu SEO und UX-Design deckt diese Weiterbildung die Inhalte und Tools ab, die man für ein modernes, datengetriebenes Marketing braucht. Abgeschlossen wird sie mit Prüfung und Zertifikat.

„Wir legen besonderen Wert auf Praxisorientierung und vielfältige Weiterbildungsformate“, sagt Thomas Faast, Geschäfts-



**Absolventin**  
Vera Mayr, Öst. Lotterien: „Mit dem viel zitierten ‚Growth Mindset‘ gehe ich nun viele Themen im Daily Business anders an.“

führer der Technikum Wien Academy. „Alle unsere Vortragenden sind Spezialistinnen bzw. Spezialisten auf ihrem Gebiet und geben ihr Wissen über alle wirtschaftlich relevanten Themen auf dem Letztstand der Technik weiter.“ Bei Bedarf werde der hauseigene Wissenspool durch externe Experten ergänzt.

## Marketing auf neuer Ebene

Cornelia Edlefsen, Digital Sales Development Ancillary Services, Lufthansa Group, ist eine der Absolventinnen: „Nach fünf Jahren in der Praxis habe ich nach einer Auffrischung im Themenbereich Data Driven Marketing gesucht“, erzählt sie. „Das Seminar der Technikum Wien Academy erschien mir ein super Gesamtpaket, das viele Themenfelder abdeckt.“ Beeindruckend sei gewesen, „wie spannend und abwechslungsreich komplexe

## Daten, Fakten, Infos

### Eckdaten

**Start** 13.9.2019 **Umfang** 9 Tage  
**Sprache** Englisch **Kosten** 3.840 € (inkl. MwSt.) **Förderung/Weiterbildung für Arbeitnehmer mit Wohnsitz Wien** [www.waff.at](http://www.waff.at)  
**Infos** <https://academy.technikum-wien.at/certified-growth-hacker/>

Themen aufbereitet wurden“, ebenso der Austausch und die Diskussionen in der branchenübergreifenden Gruppe.

Vera Mayr ist Head of Digital Development bei den Österreichischen Lotterien und wollte „Details zum ‚Buzzword‘ Growth Hacking kennenlernen“. Sie lobt „kompetente Vortragende, einen perfekten Querschnitt spannender Themen und auch die nötige Zeit, um in die Tiefe zu gehen, viel auszuprobieren und Fragen zu stellen“. Mayr: „Mit dem viel zitierten ‚Growth Mindset‘ gehe ich nun viele Themen im Daily Business anders an.“

## „Wandel ist spürbar“

Johannes Flamenov-Vlk (er arbeitet im Marketing der Technikum Wien Academy) hat ebenfalls das Seminar besucht: „Durch die Digitalisierung ergeben sich viele neue Möglichkeiten im Marketing“, sagt er. „Wer diese nicht nutzt, verpasst Chancen, um mit wenig Ressourcen möglichst viel zu erreichen.“

Growth Hacking sei datengetriebenes Marketing, „bei dem durch Experimentieren und laufende Messung Wachstum sichergestellt wird“. Am neuesten Stand der aktuellen technologischen Möglichkeiten zu bleiben – das sei wichtig als moderner Marketer. Als Growth Hacker sei man gerüstet. (red)

200 €

### medianet-Rabatt

Mit dem Code GH19MEDIANET erhalten

medianet-Leser bei Buchung des Seminars „Certified Growth Hacker – Data Driven Marketing“ an der Technikum Wien Academy einen Rabatt in Höhe von 200 €.

## Technikum Wien Academy

### Institut & Lehrgänge

Die Technikum Wien Academy bietet seit 2005 berufsorientierte Aus- und Weiterbildung in Technik, Wirtschaft und Persönlichkeit an. Neben Seminaren und Zertifizierungen bietet die Academy gemeinsam mit der FH Technikum Wien sechs postgraduale Master-Lehrgänge und zwei Akademische Lehrgänge an. Bei der Gestaltung des Angebots liegt der Fokus auf dem Praxis- und Umsetzungscharakter: 50% interaktive Workshop-Zeit, 50% Umsetzung und Lösungsorientierung. Abgehalten werden die Seminare in kompakten Blöcken – ideal für Berufstätige. Die Technikum Wien Academy ist eine 100%-Tochter der Fachhochschule Technikum Wien.

<https://academy.technikum-wien.at/>

# Design Thinking 2.0

Strategien für eine immer komplexer werdende Welt.

SANKT PÖLTEN. Design Thinking ist eine Denk- und Handlungsweise, die kreatives Herangehen an Probleme und mögliche Lösungen schafft und einen neuen Zugang zum Management ermöglicht.

Der akademische Lehrgang „Design Thinking 2.0“, der von der New Design University (NDU) St. Pölten in Kooperation mit dem WIFI NÖ angeboten wird, vermittelt neben der eigentlichen Methode auch die richtige unternehmerische Denkhaltung (Mindset) und die notwendige Management-Kultur. Er befähigt seine Absolventen, in jeder Art von Unternehmen neue Impulse zu setzen und aktuelle wie auch zukünftige wirtschaftliche Herausforderungen mithilfe der Design-Thinking-Methode zu meistern. Seine Teilnehmer werden für Innovationen in einer immer komplexer werdenden Welt gerüstet sein!

## Digitale Entscheidungsträger

Mit dem Universitätslehrgang „Design Thinking 2.0“ werden Absolventen ausgebildet, die zukünftig als Entscheidungsträger in der digitalen Transformation mit Kompetenz, Verantwortungsbewusstsein, Mut und Sensibilität die digitale Zukunft mitgestalten.

Deshalb beschäftigen sich die Teilnehmer zuerst mit Grundlagen des Innovationsmanagements, der Kreativitätstechniken und des User Experience Design; anschließend vertiefen sie ihr Können sowohl in Design Thinking-



© New Design University (2)

Methoden als auch im Bereich Entrepreneurship, Innovation und Digitalisierung. Im Abschluss-Semester beschäftigen sie sich mit Prototyping und Testing und erarbeiten in interdisziplinären Teams ein praktisches Abschlussprojekt. Absolventen des Lehrgangs sind als externe Experten gefragt und auch bestens befähigt, Führungspositionen zu besetzen bzw. eigene Unternehmen zu gründen.

## Achtung: Deadline 31.8.!

Dank geblocktem Unterricht alle zwei Wochen (Freitag 14–21 und Samstag 9–17 Uhr) lässt sich der akademische Lehrgang problemlos mit der Berufstätigkeit vereinbaren und eignet sich als ideale Weiterbildung in verschiedenen Branchen: Wirtschaft, Design, Medien, Technik, Informatik und vielen mehr.

Zielgruppen des Lehrgangs sind Unternehmer, Unternehmensberater, Fachleute im Bereich Innovations- oder Produktmanagement und Professionals in den Bereichen Customer Experience, Customer Service, IT & Technologie sowie Vertrieb und Marketing.

Die Vorteile der New Design University:

- individuelle Betreuung
- kleine Gruppen
- optimale Infrastruktur
- starkes Business-Netzwerk
- interdisziplinäre Arbeit an realen Projekten

Individuelle Aufnahmegespräche – Anmeldung für Wintersemester 2019/20 noch bis 31.8.!

<https://www.ndu.ac.at/studium/lehrgaenge/design-thinking-20/anmeldung-zum-lehrgang>  
Tel.: +43 (0)2742 890 2418  
E-Mail: [info@ndu.ac.at](mailto:info@ndu.ac.at)

## HINTER DEN KULISSEN

Die New Design University St. Pölten (NDU) wurde 2004 von der Wirtschaftskammer Niederösterreich und deren WIFI gegründet.

Als internationaler und lebensnaher Ort für anspruchsvolle Ausbildung in den Bereichen Gestaltung, Technik und Wirtschaft bildet die NDU kreative Köpfe aus, die den Wandel der Gesellschaft vorantreiben und sich mit den Arbeits- und Gestaltungsprozessen der Zukunft bereits heute auseinandersetzen. Die NDU zeichnet sich durch ein hohes Maß an persönlicher Betreuung aus und legt besonderen Wert auf die Verbindung von Theorie und Praxis. Auch die Vermittlung von wirtschaftlichen Kompetenzen wird an der Privatuniversität in St. Pölten großgeschrieben!



„Design Thinking 2.0“ setzt neue Impulse im Management-Bereich.





### Standby

Ständige Erreichbarkeit spielt nach wie vor eine große Rolle. Das gilt insbesondere für jene in den höheren Unternehmensstufen.

# Länger statt kürzer und allzeit bereit

Der 12-Stunden-Tag stößt auf viel Resonanz – und Führungskräfte sollten immer erreichbar sein.

WIEN. Mit der Flexible Working-Studie erhebt Deloitte Österreich in Zusammenarbeit mit der Universität Wien und der Universität Graz alle zwei Jahre den Status quo flexibler Arbeitsmodelle in heimischen Unternehmen. 214 Führungskräfte und Personalisten nahmen heuer an der österreichweiten Befragung teil.

### Fixe Kernzeiten nehmen ab

Laut der Studie verlieren Kernarbeitszeiten immer mehr an Bedeutung. Vor zwei Jahren haben noch fast zwei Drittel der Unternehmen auf Gleitzeit mit Kernzeit gesetzt, jetzt tut dies nur mehr die Hälfte. Gleitzeit ohne Kernzeit wird hingegen immer beliebter.

„Bereits bei einem Viertel der Unternehmen arbeitet die Mehrheit der Mitarbeiter ohne Kernzeiten. Dadurch wird die Flexibilität vor allem für Mitarbeiter weiter erhöht“, erklärt Barbara

Kellner, Managerin bei Deloitte Österreich.

Die kürzlich geschaffene Möglichkeit des 12-Stunden-Tages in der Gleitzeit nutzen laut Studie bereits 30% der befragten Unternehmen. Weniger verbreitet ist hingegen das Modell der 30-Stunden-Woche. In Österreich hat das bisher nur knapp ein Prozent der Unternehmen tatsächlich implementiert.

Bei 97% der befragten Unternehmen haben Mitarbeiter mittlerweile schon die Möglichkeit zur Arbeit von zu Hause aus, wobei bei einem Drittel nur wenigen Einzelpersonen Home Office gewährt wird. Aber die tatsächliche Nutzung von Heimarbeit nimmt stark zu – sie hat sich in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt. Laut 86% der Befragten wird das Angebot von einem beträchtlichen Anteil der Mitarbeiter tatsächlich in Anspruch genommen; 2017 gaben das nur 42% an.

### Manager sind immer auf Abruf

Neben der physischen Anwesenheit spielt auch die ständige Erreichbarkeit für viele Unternehmen nach wie vor eine große Rolle. Gerade von Führungskräften erwarten 65% der Befragten, dass sie auch in ihrer Freizeit erreichbar sind; von Mitarbeitern wird das von einem Viertel der Unternehmen eingefordert.



© Deloitte/feelimage

Barbara Kellner, Managing Director Deloitte, und Bettina Kubicek, Universität Graz.

### Vertrauen ist gut ...

Generell senden die befragten Unternehmen in puncto flexibles Arbeiten widersprüchliche Signale: Zum einen geben 75% an, ihren Mitarbeitern zu vertrauen, zum anderen setzen 39% der Unternehmen in diesem Zusammenhang auf zusätzliche Kontrollmechanismen. (red)



© Astrid Krüger

# Same Procedure ...

Der Fachkräftemangel in Österreich wird erneut bestätigt – diesmal mittels StepStone-Analyse.

WIEN. Good News für Fachkräfte, Bad News für Unternehmen: Aktuell fehlen dem österreichischen Arbeitsmarkt mehr als 200.000 Fachkräfte. Das zeigt der Fachkräfteatlas von StepStone Österreich, für den österreichweit im ersten Halbjahr 2019 Stellenausschreibungen in 22 Printmedien und 21 Jobbörsen analysiert wurden.

## „ITler“ verzweifelt gesucht

Konkret waren 2019 in Österreich im ersten Halbjahr 221.717 Stellen offen; besonders ausgeprägt ist der Engpass dabei im technischen und IT-Bereich. So wurden von Jänner bis Juni 2019 gut 32.000 Mitarbeiter im

technischen Bereich und knapp 30.000 IT-Experten gesucht. Auch Vertriebler und Mitarbeiter im Finanz- und Rechnungswesen waren stark nachgefragt: Je rund 23.000 Jobausschreibungen entfielen auf die beiden Berufsgruppen.

„Die aktuell gute Konjunktur und der digitale Wandel befeuern die Nachfrage nach erfahrenen Profis im technischen Bereich“, sagt Rudi Bauer, Geschäftsführer von StepStone Österreich. „Kandidaten in dem Bereich können sich längst aussuchen, wo sie einsteigen. Wer sie an Bord holen will, muss ihnen individuell attraktive Angebote machen – und sie entsprechend bezahlen.“

## Knackpunkt Gehalt

„Arbeitgeber sollten dringend ihre Lohnschemata überdenken“, rät Rudi Bauer, StepStone Österreich.

## Pay peanuts, get monkeys

Das dürfte sich am Arbeitsmarkt noch nicht herumgesprochen haben. IT-Experten werden schlechter bezahlt, als das Interesse an ihnen vermuten lassen würde: Rund 55.000 € nehmen

sie pro Jahr mit nach Hause, rd. 11.000 € weniger als Beschäftigte im Finanzsektor. „Arbeitgeber sollten dringend ihre Lohnschemata überdenken, wenn sie im War for Talents bestehen wollen“, rät Bauer. (APA/red)



© Panthermedia.net/Nd3000



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

## ICH WILL MEHR VOM LEBEN

**Stargast:**  
**Chris Lohner**  
Fotocredit: Inge Prader



Workshops & Vorträge

Kostenlos:  
Bewerbungs-Check und  
Bewerbungsfotos

Individuelle Beratung zu:

- Ausbildung
- Förderungen
- Finanzierungen



**Eintritt  
frei!**

## TAG DER OFFENEN TÜR

12.9.2019 | 14–20 Uhr | [bfi.wien/offenetuer](http://bfi.wien/offenetuer)

3., Alfred-Dallinger-Platz 1 | U3 Schlachthausgasse

### Digital Marketing | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 18.09.2019 | Start: 18.10.2019

### Eventmanagement – Praxis pur! | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 01.10.2019 | Start: 05.11.2019

### Praxisorientiertes Projektmanagement | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 01.10.2019 | Starts: 28.10. und 08.11.2019

### Social Media Management | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 01.10.2019 | Start: 05.11.2019

### Fotografie | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 02.10.2019 | Start: 07.11.2019

### Innovationsmanagement | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 07.10.2019 | Start: 04.11.2019

### Business Management

Infoabend: 08.10.2019 | Start: 07.11.2019

### E-Commerce ManagerIn | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 21.10.2019 | Start: 11.11.2019

### Marketing und Sales

Start: 30.10.2019

### Google Analytics

Start: 25.11.2019

Weitere Informationen rund ums Kursprogramm 2019/2020 finden Sie unter: [bfi.wien/kursprogramm](http://bfi.wien/kursprogramm)





## KARRIERE



© Christoph Fuchs

**Melanie  
Gadringer**

**Ludwig Boltzmann Institut**  
Melanie Gadringer leitet seit Anfang August die Öffentlichkeitsarbeit am Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte, dem größten österreichischen Menschenrechtsinstitut. Gadringer ist für die Planung, Umsetzung und strategische Weiterentwicklung der Kommunikation verantwortlich. In ihr Aufgabengebiet fallen Medienarbeit, Online-Auftritt, Publikationen, Veranstaltungsorganisation und interne Kommunikation.



© Post AG

**Walter Oblin**

**Post AG**  
Der Aufsichtsrat der Österreichischen Post AG hat in seiner ordentlichen Sitzung kürzlich Generaldirektor-Stellvertreter Walter Oblin zum Vorstand Brief & Finanzen wiederbestellt. Seine aktuelle Funktionsperiode läuft noch bis 30. Juni 2020 und wird danach um drei Jahre verlängert, mit einer anschließenden Verlängerungsoption um weitere zwei Jahre.



© Lukas Ilgner

**Nachholbedarf**

Das Fazit von myAbility-Gründer Gregor Demblin (Bild) und AMS-Vorstand Johannes Kopf fällt gemischt aus.

# Inklusion im Job? Zwiespältige Bilanz

Hat sich der Arbeitsmarkt für Menschen mit Behinderung verbessert? Optional: ja! Realiter bleibt es schwierig.

WIEN. „In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Lage für Bewerberinnen und Bewerber mit Behinderung stark verbessert“, sagt myAbility-Gründer Gregor Demblin. „Aber es muss noch viel mehr auf der *strukturellen* Ebene passieren, damit sie die gleichen Chancen haben, wie Bewerber ohne Behinderung.“ 2009 hat Demblin gemeinsam mit Wolfgang Kowatsch die inklusive Jobplattform Career Moves für Menschen mit Behinderung aus der Taufe gehoben. 2014 gründeten die beiden myAbility – eine Unternehmensberatung mit sozialer Mission: aus der Wirtschaft heraus eine chancengerechte und barrierefreie Gesellschaft zu schaffen. Dazu beraten sie Unternehmen im D-A-CH-Raum bei der Entwicklung von Inklusionsstrategien.

**Kopf: „Bewusstseinsarbeit“**  
Johannes Kopf, Vorstandsmitglied des AMS Österreich, ist seit

der ersten Stunde ein Unterstützer von myAbility. Er sagt: „Wir haben aktuell fast 3.300 freie Stellen, bei denen extra darauf hingewiesen wird, dass Menschen mit Behinderung gern aufgenommen werden. Das hat zum einen mit Bewusstseinsarbeit zu tun, wie sie auch myAbility leistet, zum anderen aber auch mit dem Fachkräftemangel.“

**Praxisbeispiel: Rewe**

Die Rewe Group ist eines der ersten Unternehmen, das mit myAbility eine Disability-Strategie entwickelt hat. Caroline Wallner-Mikl, Disability Managerin bei der österreichischen Rewe Group, spricht von Lerneffekten: „Vor einem Jahrzehnt haben wir noch nicht gewusst, welchen Mehrwert die Digitalisierung für Menschen mit Behinderung darstellt.“ Das Unternehmen hat sich zunehmend mit technischen Möglichkeiten befasst, etwa mit einer Barcode-

App, mit der auch ein stark sehbeeinträchtigter Mitarbeiter die Verantwortung für den Bereich Getränke in einer Filiale übernehmen kann.

„Um die Arbeitslosigkeit bei Menschen mit Behinderung zu reduzieren, brauchen wir außerdem aber strukturelle Veränderungen“, sagt Demblin, der zweierlei Maßnahmen vorschlägt – einerseits eine spezifische Unternehmensförderung, um bewusstseinsbildende Maßnahmen und Disability Strategien umzusetzen.

Zweitens schlägt Demblin effizientere Strukturen bei der Ausschreibung von Jobs für Menschen mit Behinderung vor: „Wir empfehlen, nach dem englischen ‚Remploy‘-Modell einen One-Stop-Shop einzurichten. Bei diesem übernimmt ein Exklusivdienstleister vier Wochen lang eine Trichterfunktion und trifft die beste Vorauswahl für Unternehmen.“ (red)

# automotive business

**Polytec kauft Wayand**  
Zulieferer stärkt seine  
Marktposition in Europa **87**

**Die Post kommt elektrisch**  
Der E-Auto-Fuhrpark der  
Post umfasst 1.600 Autos **91**



© W. Streitfelder für Österreichische Post



© APA/Georg Hochmuth

## ÖAMTC: Österreich hat hohe Pkw-Besitzsteuer

Versteckte Autosteuer: Österreich hat laut ÖAMTC EU-weit die zweithöchsten Besitz-Steuern auf Autos. **86**

### ASTON MARTIN

*Bond-Wagen für 5,7 Mio. € verkauft*

MONTEREY. Ein Traumauto für 007-Fans hat einen neuen Besitzer: ein silbergrauer Aston-Martin-Sportwagen, der durch die James-Bond-Filme „Goldfinger“ und „Feuerball“ weltberühmt wurde, ist für rund 5,7 Mio. € versteigert worden. Bei der Auktion im kalifornischen Monterey kletterte der Preis in wenigen Minuten schnell in die Höhe. Das Auktionshaus RM Sotheby's hatte den Wert des seltenen Sportwagens zuvor auf 3,6 bis 5,4 Mio. € geschätzt und vom „berühmtesten Auto der Welt“ gesprochen. Über den Käufer wurde zunächst nichts bekannt. (APA)



© APA/APF/Thomas Kienzie

**Diesel-Nachrüstung** Verbraucherschützer wollen ähnliche Lösung wie in Deutschland. **88**



© Daimler

**Der Brummi zahlt!** Daimler Trucks bringt Lastwagen das Bezahlen bei. **89**



# Teures Austroland

EU-Studie belegt hohe laufende Belastung durch motorbezogene Versicherungssteuer für rot-weiß-rote Autobesitzer.

WIEN. Die niedrigen Spritpreise und Mineralölsteuer-Sätze in Österreich stehen in der Klima- und Umweltdiskussion oftmals in der Kritik. Im Vergleich zum benachbarten Ausland seien diese viel zu niedrig – so der Vorwurf, der laut einer aktuellen Studie der EU-Kommission mehr oder weniger haltlos ist: Mit seiner motorbezogenen Versicherungssteuer, die laufend gemeinsam mit der Haftpflichtprämie eingehoben und daher meist nicht als eigenständige Steuer wahrgenommen wird, ist Österreich demnach nämlich sogar EU-Vizemeister bei den Besitzsteuern auf einen neuen Pkw.

## Nur Niederlande teurer

„Für ein effizientes neues Benzin- oder Diesel-Auto lag die motorbezogene Versicherungssteuer in Österreich 2016 laut der Studie bei über 400 Euro pro Jahr. Nur in den Niederlanden ist der Besitz eines solchen Pkw noch teurer“, hält Martin Grasslobler, Verkehrswirtschaftsexperte des ÖAMTC, fest.

„Es gibt hingegen auch Länder, in denen gar keine Besitzsteuer für ein neues, effizientes Fahrzeug anfällt.“

Übrigens ist Österreich laut der Studie auch beim Besitz äl-



© APA/Roland Schlager

terer Pkw stets unter den teuersten Ländern der EU.

## Jährliche Belastung höher

Auch ein aktueller ÖAMTC-Vergleich mit Deutschland zeigt deutlich, dass die Mineralölsteuer allein nichts über die Gesamtabgabenlast für den Autobesitzer aussagt. „Zwar ist die Mineralölsteuer in Österreich für den Liter Benzin um 17,2 Cent,

## An der Zapfsäule

Die Mineralölsteuer ist hierzulande vergleichsweise niedrig – für den Liter Benzin liegt sie beispielsweise um 17,2 Cent unter der deutschen.

für Diesel um 7,3 Cent niedriger als in Deutschland. Dennoch ist aufgrund der motorbezogenen Versicherungssteuer die jährliche Belastung für den Autofahrer hierzulande bei durchschnittlicher Nutzung deutlich höher – beispielsweise um rund 260 Euro bei einem benzingetriebenen VW Golf und um 180 Euro bei einem Skoda Octavia mit Dieselmotor“, rechnet Grasslobler vor. Das bedeutet: Damit man in Österreich trotz niedrigerer Preise an den Zapfsäulen günstiger unterwegs ist als in Deutschland, müsste man mit dem Golf rund 37.000 Kilometer, mit dem Octavia sogar rund 65.000 Kilometer pro Jahr fahren.

## Unterschied noch gravierender

„In dieser Rechnung ist die Normverbrauchsabgabe, die es in Deutschland überhaupt nicht gibt, noch gar nicht berücksichtigt“, erklärt der ÖAMTC-Experte abschließend. Nachsatz: „Dann wäre der Unterschied noch gravierender.“ (red)

454 €

## Kosten im Vergleich

Die Studie „Transport taxes and charges in Europe“ vergleicht die Pkw-Besitzsteuern der 28 EU-Mitgliedsstaaten. Österreich liegt mit 454 € für einen Benzin-Pkw und 424 € für einen Diesel-Pkw jeweils auf Platz zwei hinter den Niederlanden.



© PantherMedia/Andy Popov



Mit dem Zukauf will Polytec seine Marktposition in Europa stärken und den Geschäftsbereich Car Styling ausbauen.

## Polytec plant Akquisition

Der Zulieferer übernimmt die insolvente Wayand-Gruppe, die 2020 einen Umsatzbeitrag von rund 50 Mio. Euro erwirtschaften soll.

HÖRSCHING. Der oberösterreichische Autozulieferer Polytec will sich das operative Geschäft der insolventen deutschen Firma Wayand schnappen. Der Kaufvertrag zur Übernahme des Geschäftsbereichs Automotive sei vor wenigen Tagen abgeschlossen worden, teilte die Polytec Group mit. Zum Kaufpreis wollte das Unternehmen auf APA-Anfrage keine Angaben machen. „Das ist jetzt nur die Vertragsunterschrift – da sind noch

andere Themen, die an den Geschäftsabschluss geknüpft sind“, erklärte ein Unternehmenssprecher.

**Kräftiges Umsatzplus erwartet**  
Das Closing der Transaktion erfolge voraussichtlich Anfang September – vorbehaltlich der kartellrechtlichen Genehmigung sowie der Erfüllung weiterer aufschiebender Bedingungen. „Dann werden wir mehr Details bekannt geben.“ Die Übernahme

soll die Marktposition in Europa und den Geschäftsbereich Car Styling stärken, hieß es. Wayand produziert unter anderem Kunststoffteile für europäische Autohersteller.

Das deutsche Unternehmen mit Sitz in Idar-Oberstein beschäftigt den Polytec-Angaben zufolge derzeit 400 Mitarbeiter und soll Polytec im Geschäftsjahr 2020 einen zusätzlichen Umsatz von rund 50 Mio. € bringen. (APA)

### INDIEN

## Autoindustrie weiter auf Talfahrt

NEU DELHI. In Indien stürzt die Autoindustrie immer tiefer in die Krise. Im Juli brach der Absatz um fast 31% auf 200.790 Pkw ein, wie der Branchenverband SIAM mitteilte. Dies war der stärkste Rückgang seit Dezember 2000.

Verschärft werden die Probleme durch eine Liquiditätsklemme im indischen Schattenbankensektor. Diese führt dazu, dass Autohändler wie Autokäufer viel schlechter an Kredite kommen.

### Deutliches Job-Minus

Die Branchenkrisen schlägt inzwischen massiv auf die Beschäftigungslage durch. Autobauer, Zulieferer und Händler haben in den vergangenen Monaten etwa 350.000 Jobs gestrichen. Dies wird inzwischen auch zu einem Problem für die Regierung von Ministerpräsident Narendra Modi. Die Arbeitslosenquote in Indien stieg auf 7,51 Prozent im Juli, nachdem es vor Jahresfrist noch 5,66 Prozent waren. Die Autoindustrie gibt direkt und indirekt mehr als 35 Mio. Menschen Arbeit. Der Wirtschaftszweig steht für nahezu die Hälfte der indischen Industrieproduktion. (APA)



© AFP



## Zipse übernimmt von Krüger

Wechsel an der Spitze von Premiumhersteller BMW.

MÜNCHEN. Der neue BMW-Chef Oliver Zipse trat vor wenigen Tagen sein Amt an. Der 55-jährige Ingenieur war bisher als Produktionschef für die weltweit 31 BMW-Werke verantwortlich. Der Aufsichtsrat des Autobauers hatte Zipse im Juli zum Nachfolger von Harald Krüger berufen, der nach vier Jahren an der Spitze seinen Vertrag nicht mehr verlängern wollte.

„Mit Oliver Zipse übernimmt ein führungsstarker Stratege und Analytiker den Vorstandsvorsitz“, hatte Aufsichtsratschef Norbert Reithofer erklärt. Er werde für „zusätzliche Impulse bei der Gestaltung der Mobilität der Zukunft“ sorgen.

Der 55-jährige Manager gilt als uneitel, ruhig, sachlich, aber auch als durchsetzungsstark. (APA)

© BMW



**HONDA***Reorganisation der Produktionsstätten*

BUENOS AIRES. Der japanische Autobauer Honda will ab dem kommenden Jahr keine Autos mehr in Argentinien bauen. In dem Werk in Campana nahe der Hauptstadt Buenos Aires würden künftig nur noch Motorräder gefertigt, erklärte der Konzern. Grund sei eine globale Reorganisation der Produktionsstätten. Honda beschäftigt in Argentinien rund 1.000 Menschen. Die Firma baut seit 2006 Motorräder in dem südamerikanischen Land, seit 2011 auch Autos. (APA)

**BMW***SUV-Nachfrage weiterhin hoch*

© BMW

MÜNCHEN. BMW hat seinen Absatz im Juli vor allem dank neuer SUV-Modelle weiter gesteigert. 46% der verkauften Autos seien SUV gewesen, teilte der Autobauer mit. Die Nachfrage nach Plug-in-Hybriden ging hingegen zurück, die Zahl der Auslieferungen insgesamt stieg um 1,3 Prozent auf 183.500 Fahrzeuge. Die Marke BMW legte noch etwas stärker zu – Wachstumstreiber hier waren China mit plus 16% und Deutschland mit plus 28%. Die Mini-Verkäufe dagegen gingen weltweit leicht zurück. (APA)



© APA/dpa/Julian Strassenschulte

Mit den Nachrüstungen für Diesel-Autos des VW-Konzerns soll deren Stickoxid-Ausstoß deutlich reduziert werden.

# Nachrüst-Lösung

Nach Genehmigung in Deutschland: VSV will auch in Österreich Hardware-Nachrüstung für Volkswagen-Diesel.

WIEN. Nachdem in Deutschland die Hardware-Nachrüstung von Diesel-Autos der Marke Volkswagen vom Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) amtlich genehmigt wurde, fordert der österreichische Verbraucherschutzverein (VSV) solche Nachbesserungen nun auch in Österreich. „Es gibt keinen Grund, diese Umrüstungen nicht auch in Österreichs Diesel-Pkw einzubauen“, sagte VSV-Obmann Peter Kolba in einer Aussendung.

**Wesentliche Reduktion**

Die Umrüstungen sollen sobald wie möglich und auf Kosten des Herstellers erfolgen, so Kolba weiter. In praktischen Tests sei nachgewiesen worden, dass „durch diesen nachträglichen Einbau eines Abgasreinigungssystems der Stickoxid-Ausstoß auch von jenen Euro-5-Autos

wesentlich reduziert werden kann, die zwischen 2010 und 2015 verkauft wurden“, so der VSV-Obmann.

Vor wenigen Tagen hatte das KBA die Betriebserlaubnis für Systeme des Technologie-An-



© APA-Hans Puntz

Peter Kolba ist Obmann des österreichischen Verbraucherschutzvereins.

bieters Baumot veröffentlicht. Diese umfasst Nachrüstsysteme für über 60 Fahrzeugmodelle des VW-Konzerns.

**388.000 Autos betroffen**

Ziel der Nachrüstungen ist es, dass Dieselfahrzeuge der Abgasnorm Euro 5 von den Fahrverboten in Deutschland ausgenommen werden können. Nach den Vorgaben des KBA dürfen die umgerüsteten Autos im Realbetrieb noch 270 mg Stickoxid je Kilometer ausstoßen, um von Fahrverboten verschont zu werden.

Die vom KBA erteilte Betriebserlaubnis deckt etwa 1,3 Mio. betroffene Autos des VW-Konzerns ab, sagte Baumot-Chef Marcus Hausser. In Österreich gibt es laut Angaben des VSV 388.000 Autos mit Abgasmanipulationen. (APA)

# Sternenflotte lernt zahlen

Daimler Trucks gibt Lkw in einem Pilotprojekt eine digitale Identität mit rechtsverbindlicher Handlungsfähigkeit.



Innovativ: Im Zusammenspiel mit Truck Wallet ist die Truck-ID für Bezahlvorgänge und weitere Anwendungen nutzbar.

STUTTGART. Daimler Trucks treibt die Digitalisierung seiner Lkw konsequent voran; ein Entwicklungsfeld hierbei ist die Befähigung von Lkw, selbstständig mit anderen Maschinen zu kommunizieren und dabei rechtsverbindlich Transaktionen wie Bezahlvorgänge durchzuführen. Mit der neu entwickelten digitalen Truck-ID und der dazugehörigen „Truck Wallet“ haben Experten von Daimler Trucks im Rahmen eines Pilotprojekts

nun die Voraussetzungen dafür geschaffen. Gemeinsam mit Partnern wurde als erster Anwendungsfall ein automatischer Bezahlvorgang an einer E-Ladesäule erfolgreich durchgeführt.

## Teil des Truck Data Center

Lkw können sich mit der Truck-ID wie mit einem eingebauten Personalausweis ausweisen und Vorgänge eindeutig signieren. Die Truck Wallet fungiert dabei als Plattformtechnologie

und zentrales Benutzerprogramm für alle Anwendungen, die auf die Truck-ID zugreifen und diese für unterschiedliche Einsatzzwecke nutzen. Truck-ID und Truck Wallet – beides derzeit noch Prototypen – sind als Software-Programme in einem kryptografischen Prozessor verschlüsselt hinterlegt. Der Prozessor ist Teil des Truck Data Center, dem zentralen Telematik-Steuergerät des neuen Mercedes-Benz Actros. (red)

## Neue Ventilsteuerung hilft Treibstoff sparen

Empa-Forscher wollen Verbrauch um rund 20 Prozent senken.

BERN. Frischluft rein, Abgas raus: Ventiltriebe sorgen für den Gaswechsel bei Verbrennungsmotoren. Forscher der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt (Empa) haben eine neue Ventilsteuerung entwickelt, die deutlich flexibler sein soll als die bisherige Technik. Der Treibstoffverbrauch lasse sich dadurch um bis zu 20 Prozent senken.

Bei dem neuen System handle es sich um einen elektrohydraulischen Ventiltrieb, schrieb die in der Schweiz ansässige Empa in einer Mitteilung. Dabei werden die Ventile hydraulisch betätigt und einzeln über eine Magnetspule elektrisch angesteuert. Das mache die Steuerung extrem flexibel und den Motor sehr anpassungsfähig für neue erneuerbare Treibstoffe. (APA)



© Empa

## STATISTIK AUSTRIA

### Fünf Millionen Pkw unterwegs

WIEN. In Österreich hat der Pkw-Bestand die 5-Millionen-Marke überschritten, zuletzt waren 5,01 Millionen Autos gemeldet. Sie machen 72 Prozent aller Kraftfahrzeuge hierzulande aus, wie aus Zahlen der Statistik Austria hervorgeht. Trotz der stark rückläufigen Neuzulassungen von Dieselfahrzeugen – im 1. Halbjahr 2019 waren es minus 15 Prozent – entfallen auf den Selbstzünder noch immer 55 Prozent des Pkw-Bestands. Lediglich 0,5 Prozent der Autos werden mit Strom betrieben. (APA)

## MCLAREN

### Ultimate Series findet Fortsetzung



WOKING. McLaren will Ende nächsten Jahres ein weiteres Modell seiner „Ultimate Series“ auf den Markt bringen. Es wird sich um einen puristischen und auf 399 Stück limitierten „Open Cockpit“-Roadster ohne nennenswerte Frontscheibe handeln. Der Zweisitzer mit Dihedral-Türen soll das leichteste bislang gebaute Modell der Marke werden. Als Antrieb dient eine neue Variante des derzeit im McLaren Senna eingesetzten, turboaufgeladenen V8-Twin-Motors. (ampnet)

© Auto-Medienportal Net/McLaren



**PEUGEOT****Marketingleitung  
neu besetzt**

WIEN. Bernd Pfaller ist neuer Marketingdirektor bei Peugeot Austria. In den vergangenen sieben Jahren verantwortete er die Marketingagenden von Nissan in Österreich, davor ebenda auch die Händlernetzentwicklung. Zuvor bekleidete er verschiedene Positionen bei einem Lebensmittel-diskonter, bei einer Fast-foodkette sowie in der Geschäftsführung des Autohauses Pfaller in Tulln. Er folgt mit diesem Schritt auf Marc de Kergariou, der mit Anfang Juli die Direktion von DS Automobiles in Österreich übernommen hat.

**MITSUBISHI****Schwarzjirg neues  
Markengesicht**

© Mitsubishi

WIEN. Mitsubishi Motors setzt für seinen Markenauftritt auf ein österreichweit bekanntes Gesicht: Bianca Schwarzjirg, Cafe Puls- und Puls 4-Moderatorin, die seit Kurzem einen Mitsubishi Outlander Plug-in Hybrid EV fährt. „Hybridautos finde ich schon lange spannend. Mit dem Plug-in Hybrid von Mitsubishi kann ich kurze Strecken in der Stadt rein elektrisch fahren. Das ist nicht nur leise, sondern auch umweltfreundlich und schadstoffarm“, freut sich die Moderatorin. (red)



© Pappas Holding

Die neue Geschäftsführung der Pappas Holding: Norbert Bauer, Günter Graf und Peter Pixner (v.l.) mit Catharina Pappas.

## Neue Köpfe an der Spitze

Pappas Holding: Catharina Pappas richtet das Unternehmen für die Zukunft aus und bestellt drei Geschäftsführer.

WIEN. Nach der Übernahme aller automotiven Aktivitäten der Pappas Holding durch Catharina Pappas wurde nun die Geschäftsführung der Unternehmensgruppe neu besetzt: Neben der Vorsitzenden der Geschäftsführung, Catharina Pappas – die für Strategie und Unternehmenssteuerung zuständig ist – und Friedrich Lixl (Innovationsmanagement) sind Norbert Bauer, Günter Graf und Peter Pixner als neue Mitglieder

der Geschäftsführung bestellt worden.

**Karriere im Unternehmen**

Die drei neuen Geschäftsführer sind allesamt bereits in leitenden Funktionen in der Pappas Gruppe aktiv. Norbert Bauer beispielsweise startete seine berufliche Laufbahn bei Pappas 1983 und war zuletzt Geschäftsführer der Georg Pappas Automobil GmbH in Salzburg, der Pappas Auto GmbH in Wiener Neudorf

und der Pappas Steiermark GmbH in Graz. Günter Graf wurde 2003 zum Leiter aller Kundendienstbetriebe der Pappas Gruppe in Österreich und vor über 15 Jahren zum Geschäftsführer in der Georg Pappas Automobil GmbH und Peter Pixner war seit November 2018 Brand Director in der Pappas Holding.

Die bisherigen Geschäftsführer Peter Modelhart und Kai Droge werden sich neuen Herausforderungen stellen. (red)

## Neue Führungskraft für den ÖAMTC

Henriette Widtmann-Nekvasil Marketingleiterin bei ÖAMTC Fahrtechnik.

TEESDORF. Seit Kurzem leitet Henriette Widtmann-Nekvasil die Marketingabteilung der ÖAMTC Fahrtechnik im Fahr sicherheitszentrum Teesdorf. Sie zeichnet damit für den Markenauftritt und die Marketingaktivitäten der ÖAMTC Fahr sicherheitszentren in ganz Österreich verantwortlich und berichtet direkt an Karl-Martin Studener, Geschäftsführer der ÖAMTC



© ÖAMTC/Houdek

Fahrtechnik. „Henriette Widtmann-Nekvasil wird die unsere Positionierung als innovativen Anbieter von Fahr sicherheitstrainings mit neuem Elan vorantreiben“, so Studener.

Die studierte Betriebswirtin war zuvor unter anderem Agenturleiterin, in der Geschäftsleitung TV Sales bei ProSiebenSat.1 Puls 4 und beim Markenartikler Henkel. (red)

# E-Autos stellen zu

CO<sub>2</sub>-neutrale Postverteilung: Mit mittlerweile 1.600 Fahrzeugen verfügt die Post über den größten E-Auto-Fuhrpark Österreichs.

WIEN. Die Österreichische Post AG garantiert seit dem Jahr 2011 eine CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung von Briefen, Paketen, Werbesendungen und Zeitschriften für Kunden in ganz Österreich – und das ohne zusätzliche Kosten und vom TÜV Austria geprüft. Mit mittlerweile 1.600 Fahrzeugen verfügt die Post dazu über den größten E-Fuhrpark des Landes und mit eigenen Photovoltaikanlagen erzeugt das Unternehmen grünen Strom für seine Flotte.

## Lange E-Auto-Geschichte

Die Bemühungen sollen in den kommenden Jahren sogar noch ausgebaut werden – bis 2030 soll die Zustellung auf der letzten Meile mit einer Flotte von dann rund 1.900 E-Fahrzeugen zu 100% CO<sub>2</sub>-frei erfolgen; zudem steht eine Verdopplung der Photovoltaikanlagen auf der Agenda.

Bereits vor dem Jahr 1985 hatte die Österreichische Post E-Fahrzeuge im Einsatz. Nach dem Ausscheiden der letzten alten Fahrzeuge wurde 2012 der Neustart der E-Mobilität mit dem Ankauf moderner Fahrzeuge eingeleitet. Ergänzend dazu testet die Post aber immer wieder auch alternative Wege der Zustellung, wie aktuell beispielsweise mit einem Pilotprojekt im 3. Wiener Gemeindebezirk: Die Zustellung erfolgt dort im Zeitraum von drei Monaten mittels E-Lastenrädern über ein zentral gelegenes City Hub.

## Ausbau abseits der Städte

Das Haupteinsatzgebiet für die E-Fahrzeuge sind derzeit noch die Ballungsräume und insbesondere Wien. 180 E-Fahrzeuge sorgen etwa dafür, dass in Wien schon jetzt die Zustellung von Brief- und Werbesendungen an Privatkunden zu 99% mit E-Fahrzeugen passiert.



© Österreichische Post AG

99%

## Hoher Anteil

Im Privatkundenbereich werden 99% der Briefe und Werbesendungen in Wien bereits mit elektrisch angetriebenen Fahrzeugen zugestellt.

Einen Schritt weiter ist die Post schon in Eisenstadt, wo die Zustellung bereits gänzlich mittels E-Fahrzeugen erfolgt. In St. Pölten, Innsbruck oder auch Wiener Neustadt wird immerhin bereits zu über 90% „grün“ zugestellt, die weiteren Landeshauptstädte befinden sich am besten Weg dahin.

Noch nicht ganz so weit sind die meisten ländlichen Regionen, wo seit 2018 der Einsatz von E-Fahrzeugen aber ebenfalls intensiviert wird.

## UN Global Compact-Mitglied

Neben weiteren Maßnahmen im Bereich gesellschaftlicher, sozialer und wirtschaftlicher Verantwortung liegt ein Schwerpunkt der Post vor allem auf der Ökologisierung des Unternehmens. Seit 2007 ist die Post Mitglied beim UN Global Compact und orientiert sich bei der Umsetzung ihrer Ziele und Aktivitäten

## Grüne Flotte

Der aktuell bereits hohe Bestand an Elektrofahrzeugen soll in den kommenden Jahren nochmals erhöht werden; im Jahr 2030 soll die Post-Flotte dann aus rund 1.900 Stromern bestehen.

an dessen Prinzipien bezüglich Menschenrechte, Arbeitsrechte, Umweltschutz und Antikorruption. So bekennt sich die Österreichische Post auch zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen, den Sustainable Development Goals (SDGs), die seit Jänner 2017 gültig sind, und hat diese in ihre Nachhaltigkeitsstrategie integriert.

## Ausgezeichnete Rankings

Auch aus Sicht des Kapitalmarkts agiert die Post nachhaltig – das zeigen die vielen ausgezeichneten Ratings im Bereich Environment, Social und Governance. Mit dem Beitritt zur Initiative „Science Based Targets“ 2016 wurde noch einen Schritt weitergegangen, indem man sich verpflichtet hat, zum globalen Klimaziel des Klimaabkommens in Paris beizutragen und die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 14% bis 2025 zu verringern. (red)



Schreien, war gestern...



... unsere Dolmetscher können (auch) flüstern!

SMILE-Translations Organisation GmbH  
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien  
**T:** +43 (0)2266 / 72041 | **M:** +43 (0)699 / 105 39 607  
**E:** [office@smile-translations.at](mailto:office@smile-translations.at) | **W:** [www.smile-translations.at](http://www.smile-translations.at) |





## Wenn Fische saunieren ...

*... und warum die steirischen Teichwirte keine Freundschaft mit dem Fischotter schließen.*

Von Alexandra Binder,  
zu lesen auf Seite 3

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

## Der Essig-Physiker

*Ist Essig vegan? Thomas Schaffer weiß die Antwort.*



Thomas Schaffer und seine Frau Beate

„Essig wird meist, wie auch bei uns, aus verarbeitetem Obst hergestellt. Tatsache ist, dass es sowohl in der Saftverarbeitung, wie auch bei der Schöpfung des Essigs vor der Flaschenabfüllung heute Stand der Technik ist, die jeweiligen Produkte unter Verwendung von Bentonit, Eiweiß aus Hühnereiern, Fischblase und/oder Gelatine zu klären.“ führt Thomas Schaffer von der Essigmanufaktur Oswald/Schaffer aus.

Bei Oswald/Schaffer werden aber alle Essige über vier Jahre gelagert und danach weiter veredelt. Es setzen sich

dabei die Trubstoffe allein durch ihr eigenes Gewicht sehr langsam am Boden des Lagertanks ab. „Was man dazu benötigt, ist einfach Zeit ... und die gewähren wir unseren Spezialitäten-essigen sehr gern zur Reifung.“

### Wie wird man Essighersteller?

Einer Verkettung von glücklichen und weniger glücklichen Umständen haben Thomas und Beate ihre Essigmanufaktur Oswald/Schaffer zu verdanken. Zunächst als Physiker in der Forschung tätig, schlitterte Thomas ins Burnout. „Und vielleicht war das auch gut so“,

denn die Essigherstellung gibt ihnen die Möglichkeit, Hobby und Leidenschaft zu verbinden.

„Wir verarbeiten ausschließlich alte Obstsorten aus unseren eigenen Streuobstwiesen, wobei der eine oder andere Baum aus unserer Nachbarschaft mitversorgt wird.“ Die Rohstoffe werden naturbelassen und nach alter Tradition hergestellt, von Hand geerntet sowie vor der Weiterverarbeitung einzeln händisch kontrolliert. Tipp: Essig kann man auch trinken! Zum Beispiel ist Apfel-Hagebutte, gespritzt mit Wasser, ein super Durstlöcher.



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at





## PRODUKTE DER WOCHE



**Bio-Apfel-Basilikum-Essig**  
Apfelaromen und Kräuter,  
die nach Sonne duften.  
Nach Süden. Nach mehr.

Pölzer Spezialitäten  
0,25 l 5,95 €

### a Siaßa Senf – mit Bärlauch

Wie in alten Zeiten,  
wird der Senf noch  
mit Sud angerührt  
und verfeinert.



Schneiderbauer  
Gewürze GmbH  
110 ml 2,60 €



### Welschriesling Sommerwein

Jahrgang: 2018  
Ein verführerisch  
frischer Wein. Eben  
typisch steirisch!

Weingut Karl Riegelnegg  
0,75 l 5,40 €

*Alle Produkte unserer  
Gut-Schein-Partner auf  
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

670

PRODUKTE

3.870

auf www.bauernladen.at

# Der zu frühe Abgang

*Es ist zu heiß und zu trocken auf unseren Almen.*



... Von Alexandra Binder

Über die zwei Liter, die so mancher Mensch täglich trinkt, müssten Almkühe vermutlich lachen. Wenn denen heiß ist, dann sind sie nämlich wirklich durstig. 100 l Wasser am Tag sind ein Klacks für eine Kuh, kein großes Problem. Außer es fehlen die Niederschläge. Und das passiert in Zeiten des Klimawandels leider immer öfter. Dann versiegen Wasserquellen, und der Morgentau, ein Durstdrossler, fehlt auch. Auf der Wassersuche bricht eine Kuh dann schon mal gern aus. Josef Mayerhofer, Obmann des niederösterreichischen Alm- und Weidewirtschaftsvereins, brachte es kürzlich so auf den Punkt: „Mit wenig Futter kann man noch leben, aber wenn das Wasser rar wird, muss man die Viecher wegtun oder Wasser raufbringen.“ Letzteres kann man aber zumindest bei den hochalpinen Lagen vergessen.

### Schlechter Saisonbeginn

Der Sommer begann schon ziemlich unglücklich. Im Mai lag nämlich noch Schnee und so eine Wetterlage schließt

den Auftrieb aus. Irgendwann schmolz dann auch der hartnäckigste Schnee. Aber die einhergehende Feuchtigkeit hielt nicht lange an und führte zum nächsten Dilemma, nämlich einem schnellen Futteraufwuchs, wie Mayerhofer erzählt. Der allein wäre noch nicht schlimm, aber „das Futter wurde sehr grob, ist in die Reife gegangen und ein reifes Futter wächst dann eigentlich nicht mehr nach und wird auch von den Rindern nicht mehr so gern angenommen“. Dann? Passiert dasselbe wie beim Wassermangel – die Kühe brechen auf der Futtersuche aus.

Der einzige Ausweg, der am Ende des Tages immer öfter bleibt, ist die verfrühte Heimkehr. Und das heißt konkret drei, ja sogar vier Wochen früher als üblich mit den Tieren ins Tal zurückzukehren. Alle Tiere werden sicher nicht hinuntergehen, sagt Mayerhofer, „aber es gibt viele Almen, die schon Teilabtriebe machen“. Finanziell ist das Ganze ein Desaster. Um als „bealpt“ gekennzeichnet zu werden und entsprechende Förderungen zu erhalten, müssen die Tiere nämlich 60 Tage am Berg sein.

*Diese Woche auf  
www.bauernladen.at*



### Zucchini-Spaghetti-Salat

Keine Pasta, sondern junge Zucchini, in Spiralen geschnitten. So wird ein Salat draus.



### Muss der Wolf weg?

Der Wolf liegt nicht mehr mit Rotkäppchen im Clinch, sondern mit Bauern, die um ihre Nutztiere fürchten; das Ende Juli geköpft gefundene Tier zeigt, wie die Fehde enden kann ...



### Verjus-Shop

Markus Steinbäcker, ein Verjus-Pionier der ersten Stunde, betreibt eine Online-Plattform zum Thema Verjus. Der Saft früh geernteter Weintrauben wird zum Kochen und für Getränke statt Essig, Zitrone, Limette und Wein verwendet.



## Der Bauernladen-Ausflugstipp

### PILGERN, „PAPPERLN UND PIPPERLN“

Kennen Sie St. Pantaleon-Erla? Es liegt, umgeben von Auwald, im nordwestlichen Mostviertel direkt an der Donau. Hier wandert man am Jakobsweg Mostviertel, besichtigt die Pfarrkirche St. Pantaleon mit neugotischem Hochaltar und romanischer Krypta aus dem 12. Jahrhundert und das Schloss Erla. Zum „Papperln und Pipperln“ empfiehlt sich ein Besuch im Mosttheurigen Lettner – man nimmt Platz im wunderbaren Streuobstgarten oder im Heubodenstüberl.

GENUSS  
REGION  
ÖSTERREICH

# Wenn Fische saunieren ...

*Was es mit der „Fischsauna“ auf sich hat und warum die steirischen Teichwirte in diesem Leben wohl keine Freundschaft mehr mit dem Fischotter schließen.*

... Von Alexandra Binder

Nein, es ist nicht der neueste absurde Küchentrend, beim Saunieren sein Mittagessen zu kochen – obwohl das durchaus funktionieren könnte und Zeit sparen würde. Aber das machen nicht einmal die Finnen, die bekanntlich spinnen. „Fischsauna“ ist der Fachbegriff dafür, fangfrische Fische schonend zu dämpfen. Dabei erhalten sie ihre wertvollen Inhaltsstoffe am besten. So jedenfalls machen es die steirischen Teichwirte am liebsten und die müssen ja wissen, wie es geht. Schließlich gibt es aktuell 400 von ihnen, die Forellen, Lachsforellen, Bachforellen, Saiblinge und Karpfen züchten oder Fischliebhaber zum selbst Angeln einladen. Satt 1.200 t bringen sie jährlich auf den Markt, die sich je zur Hälfte auf Karpfen und forellenartige Fische aufteilen.

## Wie kommt das?

Der Erfolg erklärt sich einerseits aus der Frische und den kurzen Transportwegen, andererseits stehen Meeresfische und Importe schon seit geraumer Zeit in der Kritik – nicht nur wegen der Quecksilberbelastung. Im Übrigen ernähren sich die heimischen Fische natürlich, und verschiedene Arten bilden eine vielfältige Teichgemeinschaft aus Karpfen, Stören, Amure und Schleien sowie Raubfischen wie Hechten, Welsen und Zandern. Das Grundeln? Sprich der schlammige Geschmack, den man dem Karpfen gern zuschreibt? Ist längst passé. Heute verbringt der Karpfen nach der Teichzeit noch zwei Wochen im Frischwasser. Davor ernährt



© Fischerei Ausserland

er sich in der Steiermark von Plankton und Insekten, Gerste und Ölkuchen (das ist der Presskuchen von der Kernölherstellung).

Doch zurück zur Fischsauna: Sie mögen keinen gedämpften Fisch, hätten aber doch irgendwie gern ein fastentaugliches Rezept? Wie gefällt Ihnen die Idee, den Karpfen als Suppe mit viel Wurzelgemüse zu genießen? Noch immer zu viel chi-chi? Dann empfehlen wir eine klare Suppe, das ist die ideale Fastenspeise. Viel zu fett? Das täuscht. Mit 12 Prozent weist der Karpfen einen ähnlichen Fettgehalt auf wie Lachsforellen. Die klare Suppe geht so: Sie brauchen 400 g Karpfenkarkassen, 1 Karpfenfilet, 50 g Lauch, 2 Zwiebeln, 0,2 l Weißwein, 8 Pfefferkörner, 1 Lorbeerblatt, 80 g Staudensellerie und 80 g Karotten. Alle Zutaten, außer dem Filet, werden mit kaltem Wasser

angesetzt und zum Kochen gebracht. Reduzieren Sie die Hitze und köcheln Sie das Ganze etwa eine Stunde. Schneiden Sie dann das Filet in kleine Stücke, lassen es kurz darin ziehen, entfernen die Karkassen, et voilà – die Suppe ist servierbereit.

## Ohne Fischotter wäre alles gut

Erhältlich sind der Karpfen und seine Genossen allein in der Steiermark bei 85 Direktvermarktern und 30 Bauernmärkten. Und zwar das ganze Jahr über in geringen Mengen, obwohl es mit der Selbstversorgung, die in Österreich Fisch betreffend nur bei 6 Prozent liegt, rein rechnerisch gesehen mit Ende Jänner eigentlich vorbei wäre. Geplant ist zwar, sie innerhalb der nächsten zehn Jahre auf 12 Prozent zu verdoppeln. Ob aber auch durchführbar ist, was da in der Zukunftsstrategie „Land- und

Forstwirtschaft 2030“ festgelegt wurde, steht auf einem anderen Blatt Papier. Und auf dem steht weit oben auch in ganz großen Lettern „Fischotter“. Die niedlichen Tierchen gehören nämlich zu den Fischräubern und sollen laut LK-Präsident Franz Titschenbacher allein in den steirischen Gewässern täglich über als 1.500 kg Fische vertilgen – auf das Jahr gerechnet sind das 500 t! Besonders lieben sie offenbar Leckerbissen, wie deren Herz oder andere Innereien. Einfach abschießen geht allerdings nicht, denn Fischotter sind in der Steiermark geschützt. Wer dennoch dagegen vorgehen will, der braucht eine Einzelfallprüfung. Und da sind die Kriterien streng. Es gilt, davor alle Schutzmaßnahmen wie fixe Zaunanlagen, E-Zäune, Fischgitterkäfige & Co auszuschöpfen und außerdem nachzuweisen, dass der Schaden mit 100%iger Sicherheit durch Otter verursacht wurde. Eine zeitnahe Lösung scheint nicht in Sicht. Und vom Fasten hält der Fischotter erfahrungsgemäß auch rein gar nichts ...

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



© Andrea Knura

## IMPRESSUM:

### Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH  
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920 2111

E-Mail: [office@bauernladen.at](mailto:office@bauernladen.at)

Homepage: [www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

### Geschäftsführer:

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

### Redaktion:

Andrea Knura (Chefredakteurin),  
[office@bauernladen.at](mailto:office@bauernladen.at),  
Brehmstraße 10, 1110 Wien

### Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

<https://bauernladen.at/seite/impressum>

## Der Bauernladen Gut-Schein



**Gutes zum Schenken  
für Kunden, Mitarbeiter  
und jeden Anlass.**





**Täglich neue Storys  
zur landwirtschaftlichen  
Direktvermarktung in Österreich  
auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)!**

bauernladen.at ist ein Unternehmen der

**media**net  Group