

medianet



19. Jahrgang
No. 2178

Euro 4,-

Freitag,
30. August 2019

ANZEIGE

**EXKLUSIV FÜR RESELLER
UNSERE GÜNSTIGSTEN PREISE**

WWW.SAXOPRINT.PRO



Unsere günstigsten Preise



Persönlicher Ansprechpartner



Bequem per Rechnung bezahlen

5.000 FLYER

DIN A6 | 2 Seiten
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

27,⁹⁰ €

2.000 FOLDER

DIN lang | 6 Seiten | Wickelfalz
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

49,⁹⁰ €

1.000 BROSCHÜREN

DIN A4 | 16 Seiten | Klammerheftung
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

279,⁹⁰ €

Alle Preise inkl. Versand, exkl. MwSt.

SAXOPRINT.PRO

ORF. WIE WIR.

ORF 2

WAHL 19

**DER GROSSE WAHL-REPORT
DI 3. SEPT 21:05**

DIE DUELLE

AB MI 4. SEPT 20:15

DISKUSSION DER SPITZENKANDIDATINNEN UND SPITZENKANDIDATEN

DO 26. SEPT 20:15

medianet



19. Jahrgang
No. 2178

Euro 4,-

Freitag,
30. August 2019



© Martina Berger

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT**



www.greenprinting.at

BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

Live & regional: Ein neuer News-Sender geht on air

Mit dem neuen Sender Puls 24 will die Puls 4-ATV-Gruppe den Streamingdienstleistern die Stirn bieten. **6**

AB SEPTEMBER

*„Zeit im Bild“
auf Instagram*

WIEN. Die „Zeit im Bild“ geht im Social Media-Bereich neue Verbreitungswege und ist ab 1. September, rechtzeitig zum Intensivwahlkampf, neben Facebook auch auf Instagram präsent.

ProgrammatiCon 2019

16.–18. Oktober | Wien

PAID SOCIAL

Targeting | Creatives | Measurement | Audiences
Optimierung | Data Security



programmaticon.net

“Wo Ihr Geld im
wahrsten Sinne arbeitet:
Gewerbeimmobilien.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien



EVENT TECHNOLOGY & PRODUCTION SERVICES

JETZT UNVERBINDLICH ANFRAGEN +43 1 908 13 78 13, OFFICE@DERIGEL.AT



WWW.DERIGEL.AT | FACEBOOK.COM/DERIGEL.AT | VIMEO.COM/DERIGEL | [INSTAGRAM - DERIGEL.AT](https://INSTAGRAM.COM/DERIGEL.AT)

”

Wir haben noch sechs Wochen Intensivwahlkampf vor uns. Sechs Wochen sind in der Politik eine halbe Ewigkeit.“

Zitat der Woche

SPÖ-Chefin Pamela Rendi-Wagner ist guter Dinge und isst dann und wann Cordon bleu



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SKEPSIS. Die schlechte Nachricht für Futurophobie kommt heute aus Kalifornien: An im Labor gezüchteten Miniatur-Gehirnen – sie sind etwa eine Million Mal kleiner als ein menschliches Gehirn – haben Forscher in San Diego elektrische Aktivitäten gemessen, die Hirnströmen frühgeborener Babys ähneln. Die Mini-Brains zeigen schon ab einem „Alter“ von etwa vier Monaten „rhythmische Netzwerkaktivitäten“. Wenn das so weitergeht, geben wir demnächst die Krone der Schöpfung an ein prächtig gewachsenes Kunsthirn weiter und retten die Erde vor allem Unbill.

Ein thematischer Schwenk zum „Salatblattl-aufreger“ Martina Salomons im Kontext des Rendi-Wagner-Sommergesprächs: Wann kommt eigentlich der Tag, an dem ein hierzulande wahlkämpfender Politiker alle Skrupel über Bord wirft und, sagen wir, Lachs mit Spargel und Weißwein als Leibgericht nennt? Wird wirklich nur gewählt, wer hochfrequent ein

Es war einmal ... ein Schnitzerl

Fast jede Handlung ist heute, aus einer gewissen Perspektive betrachtet, ethisch fragwürdig.

bescheidenes Schnitzerl, Grenadiermarsch und Eiernockerl isst? Lässt sich der gelernte Österreicher tatsächlich widerspruchsfrei große Brocken des monatlichen Einkommens per Steuern auf Arbeit abziehen, solange er seinen Kindern ums günstige Geld panierte Schweine vorsetzen kann? Fragen über Fragen.

Apropos *Steuern*: IHS-Chef Martin Kocher gab angesichts der global stotternden Konjunktur großteils Entwarnung: Österreichs Wirtschaft entwickle sich „stabil und widerstandsfähig“. Aber, so Kocher: Steuern und Abgaben für Niedrigverdiener und den Mittelstand müssten reduziert werden.

Apropos *Fleisch*: Die stärksten Preistreiber im Vorjahr waren laut Statistik Austria Mieten (+3,7%), Treibstoffe (+9%) und Heizöl (+16,7%). Fleisch verteuerte sich nur um 1,5%. Und weil *Fleisch* und *Klima* sich so gut ergänzen: Die Preise für Städteflüge sanken im Vorjahr um 24,2%.

Fazit: Es war vielleicht tatsächlich ganz gut, dann und wann Tiroler Lachs statt Import-Schwein zu essen. Im Zug.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard 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 Riahí (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Ein neues „Baby“ für Puls 4 ... 6
Puls 4-ATV-Gruppe startet mit Puls 24 einen neuen Sender

MARKETING & MEDIA

Branche im Wandel 12
Angelika Sery-Froschauer über Digitalisierung und Rechtliches

In der Not frisst der Teufel ... 17
... „Lügen“ heißt das Buch von Heute-CR Christian Nusser

e-dialog: „Hinter dem Mond“ 20
Programmathe Mythen

SPECIAL RADIOTEST

Radiotest: Die Ergebnisse 34
Erfreuliche Zahlen und ein Umbau

Historisch 36
Kronehit mag man eben in Wien

RETAIL

Prints, Pailletten und Pastell ... 42
Schulanfang: Auch heuer gibts wieder jede Menge Aktionen

Hervis im Expansionsgalopp 46
Mehr Filialen im In- und Ausland

Von Bienen und Blumen 50
Hofer legt für die Marke „iss echt steirisch“ Blühstreifen an

Wider den Papierkram 51
Mit Editel den elektronischen Datenaustausch forcieren

FINANCENET & REAL:ESTATE

West-Ost-Gefälle 58
CRIF: Zahlungsmoral heimischer Unternehmen hat sich verbessert

Findheim kommt 66
Wiener PropTech-Unternehmen offeriert Rundumservice

HEALTH ECONOMY

Pharmagroßhandel kämpft 68
„Preissituation ist dramatisch“

Nächster Wachstumsschritt ... 69
Pharma Logistik Austria rüstet sich, baut Angebot kräftig aus

DESTINATION

Rettet den Tourismus 76
Eine Trendstudie über Konzepte gegen den Frust der Gastgeber

Wohin die Reise geht 80
Ergebnisse des Hotelreport 2019

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Das intelligente Stadion 84
ABB macht aus Wiener Generali-Arena eine Vorzeigesportstätte

Against all odds 86
Heimische Lackindustrie gibt Gas

**Führung**

Stefanie Groiss-Horowitz ist Senderchefin von Puls 24. Zusammen mit Michael Stix, CCO der Puls 4-ATV-Gruppe, spricht sie im Interview über den neuen News-Kanal.

Puls 24: Puls 4-ATV-Gruppe startet neuen Sender

Der neue News-Sender bietet für Eventveranstalter und Marken Präsentationsfläche und Kooperationsmöglichkeiten. On air geht der Sender am kommenden Sonntag.

... Von Dinko Fejzuli
und Laura Schott

Über ein Drittel der österreichischen Bevölkerung zwischen 12 und 49 interessiert sich für politische Diskussionen im TV. Genau darauf reagiert man nun bei der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe und startet mit Puls 24 am 1. September einen neuen News-Sender; das Programm soll fast zur Gänze aus österreichischen Formaten und Inhalten bestehen. Ausnahmen werden hier in erster Linie vereinzelte Dokus und Reportagen bilden, die allerdings immer auch Relevanz für Österreich aufweisen müssen.

Das Bild des Senders prägen werden vor allem Talk-Sendungen, News und Events. Vor allem Letzteres bietet reichlich Möglichkeiten für Veranstalter, aber auch für die werbetreibende Wirtschaft, in den diversen Formaten des neuen Senders passende Präsentationsflächen für den eigenen Event oder die eigene Marke zu finden.

Anlässlich des Sendestarts traf medianet Senderchefin Stefanie Groiss-Horowitz und CCO Michael Stix zum Interview.

medianet: Ab ersten September gibt es im österreichischen Fernsehen den neuen Sender Puls 24. Welches Ziel verfolgen Sie damit?



© Martina Berger

Michael Stix: Puls 24 wird ein Live-Sender sein, der sich auf österreichische Inhalte konzentriert. Die Kombination aus live und lokal steht als zentrale Strategie hinter Puls 24.

medianet: Trotz lokaler Inhalte handelt es sich aber um einen nationalen Sender?

Stix: Richtig, Puls 24 ist ein nationaler Sender für Österreich. Die Komponenten live und österreichisch erachten wir deshalb als so entscheidend für die Zukunft unserer gesamten Gruppe, weil wir eine zentrale strategische Säule gegen die Internetgiganten und die großen Streamingdienstleister aufbauen wollen.

Denn eines ist ganz klar: Was Netflix, Amazon Prime und Facebook in den nächsten Jahren sicher *nicht* zustandebringen werden, ist, lokal und live direkt bei den Menschen vor Ort zu sein. Das machen wir mit Puls 24 und bieten damit österreichischen Partnern eine neue Präsentationsfläche.

medianet: Was hat den Anstoß für den Aufbau eines weiteren Senders in der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe gegeben?

Stefanie Groiss-Horowitz: Wir merken, dass der Nachrichtencontent immer relevanter, komplexer und mehr wird. Und unsere Journalisten stehen vor

”

Wir aber gesagt, das ist dermaßen relevant, brisant und massiv, was da draußen passiert – machen wir doch gleich einen eigenen Sender daraus.

Stefanie Groiss-Horowitz
Senderchefin Puls 24

“

der Herausforderung, diesen in die vorgefertigten Schemata einer Nachrichtensendung hineinzupressen. Jetzt kann man überlegen, einfach eine zweite Nachrichtensendung zu machen oder die bestehenden zu erweitern. Wir haben aber gesagt, das ist dermaßen relevant, brisant und massiv, was da draußen die ganze Zeit passiert – machen wir doch gleich einen *eigenen* Sender daraus, dessen Aufgabe und Geist es ist, sich mit den Inhalten dann auseinanderzusetzen, wenn sie passieren. Wir berichten News as they happen – das halte ich für einen ganz wichtigen Mehrwert. Und das ist auch der Kernanspruch an Puls 24.



© Martina Berger

medianet: Welche Formate wird es geben?

Groiss-Horowitz: Der Programmaufbau ist so gestaltet, dass wir am Vormittag von Café Puls übernehmen, was von der Attitüde schon wie ein kleines Puls 24 gestaltet ist: Alles, was an dem Tag relevant ist, wird bei Café Puls thematisiert, es ist live und wird aus dem Studio moderiert. Und das rollen wir jetzt auf den ganzen Sender Puls 24 aus. Als Ankerpunkte gibt es täglich zwei große Newsshows, eine zu Mittag und eine im Hauptabendprogramm. Um 21:00 Uhr wird es jeden Tag eine große Talkshow geben, die sich um unterschiedliche Themen dreht. Das kann ein Wissenschaftstalk sein, ein Sporttalk oder eine gesellschaftspolitische Diskussionsrunde. Außerdem gibt es zu jeder vollen und halben Stunde News-Updates. Wann immer man also zu Puls 24 schaltet, kann man sicher sein, innerhalb von längstens 30 Minuten einen Überblick darüber zu bekommen, was sich gerade tut.

Stix: Die Inhalte werden sich aber nicht nur auf klassische

Nachrichten beziehen, sondern auf verschiedene Genres, wie man sie von internationalen Vergleichsbeispielen gewohnt ist, nämlich Politik, Chronik, Wirtschaft, aber auch Sport und das Thema Gesellschaft beziehungsweise Events, die eine starke Achse darstellen werden.

”

Nachrichten sind für uns nichts, was vom Hochamt berichtet und distanziert eingeschätzt wird, sondern die spannendsten Geschichten, die es gerade gibt im Land.

Stefanie Groiss-Horowitz

“

medianet: Werden die Formate vom Studio, also vom Newsdesk, oder vor Ort moderiert und übertragen?

Groiss-Horowitz: Wir bespielen in Summe drei große Studios und haben dementsprechend viele Studiomodérateuren, die die Nachrichten live sortieren und einordnen, teilweise auch mit Studiogästen und Experten zusammen. Außerdem bauen wir eine große Livereporter-Unit auf. Das heißt, dass permanent bis zu fünf Reporter im ganzen Land unterwegs sind, die wir zuschalten können.

medianet: Viele Sender und Sendungen leben davon, dass es Gesichter zu ihnen gibt. Werden Sie bei Puls 24 auf eigene Gesichter bauen?

Groiss-Horowitz: Ja, wir werden bei Puls 24 massiv auf Anchor setzen und sehr viele Sendungen haben, die wir durch den Einsatz entsprechender Moderatoren personalisieren. Nur Nachrichten zu präsentieren, ist es nicht. Es geht darum, Nachrichtenformate so zu persona-

lisieren, dass der Zuseher diese deshalb konsumiert, weil er sehen möchte, wie der Anchor die Show macht. Nachrichten sind für uns nichts, was vom Hochamt berichtet und distanziert eingeschätzt wird, sondern die spannendsten Geschichten, die es gerade gibt im Land. Und mit dieser Attitüde wollen wir die Formate auch präsentieren.

medianet: Welche Gesichter wird man als Anchormen und -women auf Puls 24 sehen?

Groiss-Horowitz: Wir werden sowohl altbekannte als auch Nachwuchstalente dabei haben. Vor den Wahlen wird Corinna Milborn das Aushängeschild von Puls 24 sein, viel mehr können wir im Moment dazu noch nicht verraten. Den Anchor für die große tägliche Newsroom-Show um 20:15 Uhr werden wir hoffentlich im Oktober präsentieren.

medianet: Das heißt, Sie haben aufgestockt?

Groiss-Horowitz: Wir sparen Ressourcen durch neue Synergien und stocken gleichzeitig

Programmstruktur

Lokal

Das Programm von Puls 24 besteht fast zur Gänze aus österreichischen Formaten und Inhalten.

Live

Neben Live-Einstiegen werden unterschiedliche Talk-Formate das Bild des Senders prägen. Sowohl im Vor- als auch im Hauptabend sollen aktuelle Themen mit Persönlichkeiten und Experten diskutiert werden.

News

Nachrichten werden den ganzen Tag über regelmäßig gesendet und in zwei großen Newssendungen analysiert.

in der Gruppe Personal auf, ja. Neben den Moderatoren bauen wir außerdem gerade eine eigene neue Nachrichtenredaktion auf, die künftig alle Sender außer ATV beliefern wird.

medianet: Was können Sie über das Investment insgesamt sagen?

Stix: Das Investment kann ich in genauen Zahlen natürlich nicht verraten. Aber jeder, der das Medien- und Fernsehgeschäft versteht, weiß, dass es natürlich ein sehr hohes ist. Wir gehen über alle Distributionsebenen.

Dazu kommt, dass live und lokale Berichterstattung immer automatisch teurer ist. Aber wir nehmen das bewusst in Kauf, weil wir glauben, dass wir in einer Zeit, wo man ganz kla-



© ProSiebenSat.1 Puls 4 (2)

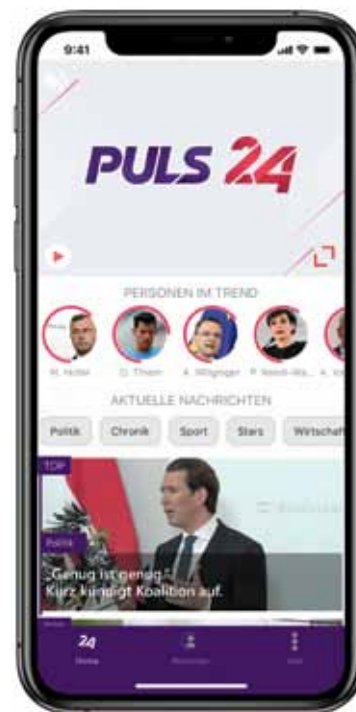
medianet: Sie haben die Streamingdienstleister bereits angesprochen – von vielen Seiten hört man, dass das Fernsehgeschäft seit einiger Zeit durchaus schwierig ist. Wie erklären Sie sich die Diskrepanz zwischen dieser Tatsache auf der einen Seite und steigenden Zuschauerzahlen auf der anderen?

Stix: Ich werde immer wieder gefragt, warum die Fernsehnutzung in Österreich weitgehend stabil ist, während sie etwa in den skandinavischen oder Benelux-Ländern einbricht. Ein Grund ist, dass die Sprachbarriere in diesen Ländern eine kleinere ist – jeder spricht dort nahezu perfekt Englisch, und somit ist auch das Angebot der Streamingdienstleister größer. Der zweite Grund ist, dass die D-A-CH-Region der größte Free-TV-Markt mit dem größten Angebot weltweit ist. Dementsprechend schwierig ist es, hier als Pay-TV-Anbieter Marktanteile zu gewinnen. Die Schwierigkeit ist, dass internationale Werbekunden immer von Kernmärkten ausgehen. Und da lineares Fernsehen in großen Ländern leicht rückgängig ist, wird Österreich aus internationaler Perspektive oft schlechter eingeschätzt, als es lokal dann tatsächlich ist.

medianet: Stichwort ‚Österreich ist anders‘: Seitens der Politik gibt es gewisse Begehrlichkeiten an Sender, vor allem, wenn es um den Nachrichtenbereich geht. Jetzt machen Sie mit Puls 24 einen Nachrichtensender, was Sie vermutlich auch mehr in den Fokus politischer Akteure rücken wird. Wie halten Sie es mit der politischen Unabhängigkeit oder vereinfacht gesagt: Was machen Sie, wenn jemand anruft?

Groiss-Horowitz: Ich kann mich an keine nennenswerte Intervention erinnern. Die Frage ist immer: Was ist eigentlich eine Intervention? Dass unsere Journalisten im Austausch mit Pressesprechern stehen, dass dabei auch einmal jemand sagt ‚Na, könnten wir nicht?‘, das ist das journalistische Tagesgeschäft. Das sehe ich nicht als Intervention. Eine Intervention ist aus meiner Sicht, wenn ein journalistischer Inhalt unter Androhung einer Maßnahme verändert werden soll. Das ist aber noch nie passiert, seit ich hier bin. Und das würden wir uns auch nicht gefallen lassen.

Stix: Wir alle kennen die großen Player der österreichischen Medienlandschaft, die vermeintlich beeinflussbar sind – es sind oftmals die üblichen Verdächtigen,



das weiß mittlerweile schon jeder. Bei uns kann man aus jeder relevanten Kennzahl herauslesen, dass wir wirtschaftlich komplett unabhängig sind. Mit unseren mehr als 500 Werbekunden haben wir dermaßen diversifizierte Einnahmequellen und hängen eben nicht am Tropf von öffentlich-rechtlichem Geld. Von gewissen Politikern wird es sogar als ein bisschen anormal gesehen, dass man bei uns eben nicht einfach anrufen kann.

medianet: Welche Vorgaben gibt es bezüglich Kennzahlen?

Groiss-Horowitz: Erster werden. Wachsen und Erster werden.

medianet: Und welche konkreten Ziele haben Sie sich diesbezüglich gesetzt?

Stix: Wir fangen ja bei Null an. Aber ich denke, dass wir als Gruppe alle Voraussetzungen haben. Was für uns ein großer Startvorteil sein wird und auch bei den Senderstarts der letzten Jahre immer einen positiven Effekt hatte, ist, dass wir Puls 24 über unsere anderen zehn Sender promoten werden. Mit Puls 24 stärken wir nicht nur inhaltlich die Gruppe, sondern können unsere Werbepartner auch auf einer völlig neuen Corporate-Ebene betreuen. Da werden sich einige neue Geschäftsfelder eröffnen.

”

Wir glauben daran, dass live und lokale Berichterstattung nicht nur die richtige Taktik für Puls 24 ist, sondern, dass Puls 24 die gesamte Gruppe stärken wird.

Michael Stix

CCO

ProSiebenSat.1 Puls 4

“

re Unterscheidungsmerkmale als Pfähle in den Boden hauen muss, in die Investmentphase gehen müssen, um gegen Streaminggiganten und Onlineriesen gewappnet zu sein. Und deshalb glauben wir auch daran, dass das nicht nur für Puls 24 die richtige Taktik ist, sondern, dass Puls 24 die ganze Gruppe stärken wird.

PATRIARCHAT VERSUS STREICHELZOO...

DAS BUCH DES JAHRES!

Die erste Generation verdient das Geld,
die zweite verwaltet das Vermögen,
die dritte studiert Kunstgeschichte und die
vierte verkommt vollends.

Otto Eduard Leopold Fürst von Bismarck

**JETZT
ONLINE
BESTELLEN:**

WWW.PATRIARCH.STORE



marketing & media

Meisterlich Start der Wifi-Meisterklasse „Werbung und Marktkommunikation“ 14

Wahr? Lisa Weichselbaum von e-dialog klärt Mythen rund um Programmatic 20

© e-dialog



AOM-App Den APA Online Manager gibt es ab sofort als App zum Download 23



© Panthermedia.net/Karlier



© Lisi Specht

Answer Lang

AK: Neue Kommunikation

Answer Lang wird ab Oktober neuer Abteilungsleiter Kommunikation der Arbeiterkammer. Bis Ende August ist er noch als Head of Communications and Events des Institute of Science and Technology (IST) tätig. Er folgt auf AK Wien- und Bundesarbeitskammer-Kommunikationschef Wolfgang Mitterlehner, der in Pension geht. Neue Mediensprecherin der Präsidentin ist Nani Kauer.

Neues Werkzeug bringt ein neues Handwerk

Wie die WKO die Branche in Zeiten des digitalen Wandels stärken will: Angelika Sery-Froschauer im Interview. 12



© wildbird/salzburg AG

Newsroom Die Salzburg AG organisiert ihre Kommunikation auf besondere Art. 18



© APA/Herbert Neubauer

Schwerpunkt Die Ergebnisse der aktuellen Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK). 26

Eine Branche im Wandel

In der Werbe- und Kommunikationsbranche sorgen Digitalisierung und neue rechtliche Bestimmungen für einige Herausforderungen.



© Katharina Schiffl

WIEN. Im Fachverband Werbung- und Marktkommunikation der WKO sind die österreichischen Werbe- und Kommunikationsprofis organisiert. Angelika Sery-Froschauer ist seit 2010 Obfrau des Fachverbandes und sieht derzeit viele Herausforderungen auf die Branche zukommen: „Unsere Branche hat sich, was Lehrinhalte und Technologien betrifft, in den letzten zehn bis 15 Jahren enorm verändert, sehr viel neues Werkzeug und Handwerk ist dazugekommen“, führt die Fachverbandsobfrau aus. Ein Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt derzeit auf dem Bereich der (Aus-)Bildung. Im Schwerpunkt steht dabei die duale Ausbildung – sprich: die Lehre. In Österreich befinden sich derzeit über 400 Lehrlinge branchenweit in Ausbildung. „Wir haben in den letzten Jahren intensiv daran gearbeitet, unser Berufsbild zu

Award Ceremony

Die österreichische Award Ceremony der WKÖ Lehrbetriebe mit der damaligen Bundesministerin Margarethe Schramböck und WKÖ-Generalsekretärin Stv. Mariana Kühnel.

aktualisieren und so attraktiv zu machen, dass auch viele Junge zu uns in die Branche kommen“, so Sery-Froschauer, die ergänzt: „Wir sehen, dass die Lehrlingszahlen in unserem Bereich kontinuierlich wachsen. Unsere Bemühungen haben Erfolg, neue Ausbildungsbetriebe für diesen attraktiven Lehrberuf anzusprechen.“

Den Dialog suchen

Neben dem Fokus auf Berufsbegleiter und Quereinsteiger über den Weg der Lehre hat auch der Dialog zu sämtlichen Fachhochschulen und Universitäten große Bedeutung; aktuelle Anliegen der Branche sollen so den Studierenden und Lehrenden vermittelt werden. „Dieser Dialog ist ein ganz wichtiger Punkt, weil unsere Zeit enorm schnell ist und viel Bewegung da ist“, erläutert Sery-Froschauer die Gründe für die

4.500

Agenturen

In Österreich sind derzeit etwa 4.500 Agenturen im Bereich der Werbung und Kommunikation tätig, die durchschnittlich acht Mitarbeiter beschäftigen. Bezieht man auch Einzelunternehmer ein, hat der Fachverband 32.000.

notwendige Zusammenarbeit. Die einzelnen Fachgruppen der Wirtschaftskammer in den Bundesländern hätten zudem noch weiter individualisierten und starken persönlichen Kontakt zu Schul- und Bildungseinrichtungen. Neben neuen Technologien und Werkzeugen sind in der Ausbildung auch ganz allgemeine Inhalte wichtig. Sery-Froschauer: „Kreativität und vernetztes Denken sind die Ressourcen des 21. Jahrhunderts, das ist auch genau das Abbild unserer Branche. Wir wollen junge Menschen, die diese Fähigkeiten haben, gezielt in die Branche bringen.“

Sorgen der Branche

Wie es der Branche geht, das erhebt die WKO regelmäßig im Werbeklimaindex – die Stimmung war dabei zuletzt getrübt: „Im Jänner hat eine Erhebung gezeigt, dass die Branche durch-

aus pessimistisch in die Zukunft blickt. Das liegt aber daran, dass sie stark an der Sachgüter- und Industriegüterproduktion hängt und die Auswirkungen von Dieselskandal bis Brexit fürchtete. Jetzt, im zweiten Quartal 2019, ist der Optimismus wieder da“, erläutert Sery-Froschauer. Die Auftragsbücher seien quer durch die Branche gut gefüllt, und die Geschäftslage sehe gut aus. Die Zeiten der hohen Margen sind in der Branche vorerst aber vorbei. Das Umfeld ist kompetitiver geworden, was sich in der Preispolitik widerspiegelt. Zudem sorgt die fortschreitende Digitalisierung dafür, dass Unternehmen nicht nur gegen lokale und regionale Konkurrenz, sondern europäische und fallweise weltweite Konkurrenz bestehen müssen.

Gleiche Regeln für alle

Gerade dieser globale Markt brauche, so Sery-Froschauer, gleiche Regeln für alle. Ein Dorn im Auge sind der WKO hier etwa die *Werbeabgabe* und die jetzt diskutierte *Onlineabgabe*, bei der Österreich nach einer gescheiterten europäischen Lösung einen Alleingang versucht. „Es kann nicht sein, dass Österreich hier nach vorn prescht und für Online-Kommunikation einen Wert besteuert. Wenn, dann gehört eine Digitalbesteuerung mit den europäischen Kollegen besteuert“, führt die Fachver-

Leitung

Angelika Sery-Froschauer ist seit 2010 Obfrau des WKO-Fachverbands für Werbung und Marktkommunikation.

Interessenvertretung

Fachverband Werbung und Marktkommunikation

Der WKO-Fachverband für Werbung und Marktkommunikation ist die gesetzliche Interessenvertretung der Branche und versucht in dieser Funktion, die rechtlich und wirtschaftlich maßgebenden Rahmenbedingungen mitzugestalten; dabei ist sowohl der österreichische als auch der europäische Rahmen maßgebend. Aktuell wird etwa über die Einhebung einer Digitalsteuer diskutiert. Nachdem Gespräche auf europäischer Ebene vorerst gescheitert sind, verkündigte die damalige Regierung Anfang des Jahres, eine österreichische Lösung anzustreben.



© Starmayr

bandsobfrau aus und ergänzt: Sollte so eine europäische Abgabe dann kommen, so müsse jedenfalls die Werbeabgabe fallen.

Gerade der klein strukturierte Markt Österreich mache es notwendig, Wettbewerbsnachteile im Vergleich mit anderen Ländern abzubauen. „Es gehören Regeln für den europäischen Markt definiert“, so Sery-Froschauer. Derzeit sind in Österreich etwa 4.500 Agenturen aktiv, die Mitarbeiter beschäftigen, dazu kommen etwa 27.500 Einpersonunternehmen, die zu den größeren häufig in unterschiedlichen Partnerschafts- und Auftragsverhältnissen stehen.

Marken im Fokus

In den letzten Jahren immer wichtiger geworden ist die Bedeutung der Marke – nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Bereich. „Es gibt fast keine Branche, wo Unternehmen alleine am Markt sind. Sobald es Wettbewerb gibt, geht es um Differenzierung und Markenbildung“, so Sery-Froschauer. Im B2B-Bereich komme zudem der große Bereich der Arbeitskräftebeschaffung hinzu – auch hier sei die Markenbildung wichtig. „Differenzierung, Positionierung und Kampagnisierung ist im B2B-Bereich

eine schöne Aufgabe, die wir als Spezialisten zu 100 Prozent für unsere Kunden ausführen.“

6 Mrd. € Wertschöpfung erwirtschaftet die Branche derzeit etwa, der Wert ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Auch heuer geht Sery-Froschauer von einem Wachstum der Branche

”

Unsere Branche hat sich in den letzten zehn bis 15 Jahren enorm verändert.

“

über dem EU-Durchschnitt aus. In Zukunft müsse die Branche weiter auf qualitative Arbeit setzen und am eigenen Selbstverständnis arbeiten: „Gute Werbung braucht Exzellenz, Wissen und Know-how – nicht nur auf kreativer Ebene, sondern auch, was das Verständnis für den Kunden und dessen Bedürfnisse angeht“, fasst Sery-Froschauer zusammen.

„Medial ist genial“

Meisterklassig: Neue Marketing-, Werbe- und Strategie-Ausbildung startet ab September im Wifi in Salzburg.

SALZBURG. Ab 26. September startet in Österreich eine neue Meisterklasse: „Werbung und Marktkommunikation“. Die Marketing-, Werbe- und Strategie-Ausbildung wird im Wifi Salzburg stattfinden und dauert berufsbegleitend zwei Semester.

Bei erfolgreicher Teilnahme sind die Absolventen 240 Stunden später Werbefachmänner/-frauen nach EN ISO/IEC 17024.

Hunger auf Wissen

Die Vortragenden kommen direkt aus der österreichischen Werbeszene und haben Praxiswissen und Erfahrung in petto. Darunter sind unter anderen auch Alfred Koblinger, Gerda Reichl-Schebesta, Thomas May, Michael Straberger, Michael Himmer, Sabine Wolfram und Gregor Wimmer.

Die Meisterklasse „Werbung und Marktkommunikation“ richtet sich vorwiegend an Mitarbeiter und Vorgesetzte aus Werbe- und Marketingagenturen, aus Werbe- und Marketingabteilungen, Selbstständige, BWL-Alumni, Gründer, Krea-



© Michael Preschl Photography, Salzburg

tivwirtschaftler und EPU. „Wir wünschen uns in der Meisterklasse hungrige, neugierige und freche Werber. Am wichtigsten ist es, einen Lernwillen zu haben und mit Bereitschaft die Ärmel hochzukrempeln und anzupacken“, sagt Gregor Wimmer, Gründer, Organisator und Lehrgangsleiter der neuen Wifi-Meisterklasse „Werbung und Marktkommunikation“.

Bunter Stundenplan

Auf dem Stundenplan stehen unter anderem Ethik, Recht, Kreativtechniken, Marktforschung, Konzept & Markenstrategie, Marktforschung, Werbepsychologie und Online-Marketing. „Seit der Marktliberalisierung Anfang bzw. Mitte der 90er-Jahre gibt es eigentlich keine ‚Werbeausbildung‘ mehr.

Manche Ausbildungen sind super in der Theorie, aber ex-

trem weit weg von der Praxis. Dazu zählen BWL-Studien an Universitäten und Fachhochschulen. Andere sind entweder zu spezialisiert oder zu oberflächlich. Oder sie gehen total am eigentlichen Thema vorbei“, erklärt Wimmer den Bedarf der Meisterklasse.

„Zusammen mit der absoluten Champions-League der österreichischen Werber als Vortragende wurden die Lehrpläne und Inhalte der Meisterklasse genau auf die Bedürfnisse des Werbemarkts angepasst“, so Wimmer weiter. „Wir bilden Werber und Marketer aus, die in allen Gebieten von Marketing, Strategie und Werbung zuhause sind. Sie haben immer den Blick über das große Ganze.“

Extremer Praxisbezug

Nicht enthalten sind im Lehrplan die Fächer „Grafik“, „InDesign“ und „Photoshop“ – und das ganz bewusst. „Für Grafiker gibt es genügend Ausbildungen. Für Programmierer und Google-SEO-Spezialisten ebenso. Wir sehen die Meisterklasse ganz klar als Marketing-, Werbe- und Strategieausbildung mit extremem Praxisbezug – das spiegeln auch die Fächer wider“, sagt Wimmer.

„Ich habe die Meisterklasse – samt Lehrinhalten und Akquise der Vortragenden – in den letzten Monaten erarbeitet. Eine große Unterstützung war hier der Fachverband Werbung und Marktkommunikation – und da im Besonderen Angelika Sery-Froschauer. Wir zogen hier sofort an einem Strang“, sagt Wimmer. (nri)

Infos unter: www.wifisalzburg.at/meisterklasse

”

Ich habe die Meisterklasse – samt Lehrinhalten und Akquise der Vortragenden – in den letzten Monaten erarbeitet. Eine große Unterstützung war im Besonderen Angelika Sery-Froschauer.

Gregor Wimmer
Lehrgangsleiter

“

PERFORMER

Stark. Auffallend. Unüberhörbar.

RMS, Radio & Reichweite. Der Radiotest zeigt: Der Marktanteil der RMS TOP Kombi steigt auf 37% und sie gehört damit zu den unverzichtbaren Angeboten am Radiomarkt. Und der Trend setzt sich weiter fort. Buchen Sie mit RMS die unüberhörbare Reichweite der Privatradios und bringen Sie Ihre Werbebotschaften wirkungsvoll ans Ziel.

Quelle: Radiotest 2019_2, Marktanteil in %, 14-49 Jahre, Mo-Fr

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

RMS
Der Audiovermarkter.

ÖWA/RICHTLINIEN**Neues Siegel
wird verliehen**

WIEN. Der ÖWA-Vorstand hat ein Prüfsiegel entwickeln lassen, das analog und gemäß den Richtlinien für das ÖWA-Zeichen verwendet werden kann. Es darf von jenen Mitgliedern genutzt werden, die ihre Web- und App-Angebote durch die ÖWA messen und veröffentlichen lassen und sich einer regelmäßigen Prüfung durch die ÖWA unterziehen.

Web- und Offsetnutzung
„Mitglieder der ÖWA bekennen sich zu einer einheitlichen und vergleichbaren Messung ihrer Webseiten und Apps. All jene, die sich zu dieser Seriosität und Transparenz bekennen, sollen dies mit dem ÖWA-Prüfsiegel zukünftig noch deutlicher als bisher zeigen können“, so Gerlinde Hinterleitner, Präsidentin der ÖWA. Das Siegel gibt es für Web- und Offsetnutzung in 4c und s/w. Das Zeichen ist Eigentum der ÖWA. Mitglieder können das ÖWA-Prüfsiegel ab sofort unter office@oewa.at anfordern.



© medianet

Für die Zukunft

ÖWA-Präsidentin Gerlinde Hinterleitner möchte durch das Prüfsiegel mehr Seriosität erreichen.



© woom

Der Video-Spot für das Kinder-Mountainbike woom Off wurde von den beiden Agenturen Aandrs und Zwupp realisiert.

They see me rollin'

Aandrs und Zwupp realisieren „rockige“ Multimedia-Kampagne für das neue woom Off-Kinder-Mountainbike.

KLOSTERNEUBURG. Kids düsen auf zwei Rädern durch den Wald, springen über Hügel, überwinden Bäche: Der 90-sekündige Hero-Spot steht im Mittelpunkt der Kampagne für woom Off, das erste Mountainbike des Kinderfahrradherstellers woom. „Liebeskummer? Off“, „Nur für Jungs? Off“, „Fernsehen? Off“ – „Schaltet alles aus, was langweilig ist“ – lauten die Botschaften.

Internationale Ausrichtung

Der Spot ist der Startschuss für die Kooperation von woom mit den Agenturen Aandrs und Zwupp. Aandrs begleitet ab sofort den Launch in den sieben Zielmärkten USA, Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, Tschechien und Österreich. Das Team arbeitet eng mit der Film- und Designagentur Zwupp zusammen, die bereits Sport-Spots für Red Bull bis Nike kreiert hat. „Wald ist

super, Kinder sind super, woom ist super und Aandrs sowieso. Es war schön, anzusehen, wie viel Begeisterung die Kinder für Bewegung in der Natur aufgebracht haben. Ein sehr inspirierender Dreh“, sagt Christian Kinzer von Zwupp. „Wir wollen

„

Es war schön anzusehen, wie viel Begeisterung die Kinder für Bewegung in der Natur aufgebracht haben.

Christian Kinzer
Zwupp

“

Kids mit unserer Kampagne zu weniger PC und mehr Erlebnis motivieren – toll, dass wir das für woom tun dürfen“, bekräftigt Robert Dassel von Aandrs.

International vertreten

Mehrere Assets für unterschiedliche Kanäle sowie Anzeigen und Poster runden die Kampagne ab, die ab sofort in fünf Sprachen on air ist. woom gibt es seit 2013; das Klosterneuburger Unternehmen zählt zu den Marktführern in Österreich und der D-A-CH-Region; woom plant, weiter zu expandieren und hat seinen Fuß bereits in über 30 Ländern weltweit.

„Mit dieser Kampagne erweitern wir unsere internationale Präsenz und verleiten Kids zu noch mehr Begeisterung für ruppigere Radeln in der Natur, aber auch im urbanen Terrain“, erklärt der woom-Marketingleiter Bernhard Schmidt. (red)

Österreich nach Ibiza

Heute-Chefredakteur Christian Nusser veröffentlicht Polit-Roman: „In der Not frisst der Teufel Lügen“.

WIEN. Wie funktioniert Österreichs politisches System wirklich? Wie arbeiten Medien? Wie gehen Politik und Medien miteinander um, vor und hinter den Kulissen? In seinem ersten eigenen Roman beschreibt Heute-Chefredakteur Christian Nusser die Machtverhältnisse in Österreich – auch mit einem Augenzwinkern.

Darum geht es: Ein Radfahrer bringt beinahe eine junge Frau zu Sturz. Hier könnte die Geschichte zu Ende sein, denn eigentlich ist nichts passiert. Der Radler ist aber ein Ministersohn, sein Vater ein populistischer Politiker, das „Opfer“ eine junge Reporterin. Und so wird

aus dem Nicht-Ereignis eine Staatsaffäre, aus dem Nicht-Unfall ein blutiges Verbrechen mit einer Schwerverletzten.

Der Roman schildert auf satirische Art, wie sich Boulevard- und Qualitätszeitungen, Fernsehen und Radio, Facebook und Twitter, Politiker, Lobbyisten, NGOs und Unternehmen die „Wahrheit“ über den „Vorfall“ zu ihren Gunsten zurechtbiegen. Am Ende bricht das Lügeng Gebäude in sich zusammen. Trotzdem zieht jeder seinen Profit aus einem Ereignis, das es in Wahrheit nie gegeben hat.

Christian Nusser, geboren 1963 in Klagenfurt, ist seit über 30 Jahren Journalist. Er hat Pub-



Christian Nusser schreibt in seinem neuesten Buch über Politik in Österreich.

lizistik und Politikwissenschaft studiert und war Chefredakteur von Tageszeitungen, Magazinen, Radio, Digitalmedien und TV-Projekten in Österreich und Deutschland. Er ist Autor meh-

rerer Bücher, unter anderem auch für Christiaan Barnard und Waris Dirie. Auf seinem Blog christiannusser.at beschreibt er satirisch Österreichs Politik und Politiker. (red)



© AHW Verlag (2)



WILLHABEN

WERBUNG, DIE WIRKT!

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



Universal

werbung.willhaben.at

Der „Newsroom light“

Die Stabsstelle Konzernkommunikation der Salzburg AG setzt auf eine einzigartige Organisationsform.

SALZBURG. Kein anderes Unternehmen steht wohl so sehr im öffentlichen Interesse der Salzburger wie die Salzburg AG. Als Energie- und Infrastrukturdienstleister reicht das Portfolio des Unternehmens von der Stromerzeugung und -Verkauf, über E-Mobilität und Infrastruktur für Fernsehen, Telefon bis hin zum Betrieb der öffentlichen Verkehrsmittel im Bundesland Salzburg.

2016 rief man das Salzburg AG-Innovationsprogramm ins Leben und beschreitet seither den Weg zum digitalen Technologieunternehmen. Dieser Entwicklungsprozess betrifft die gesamte AG, so auch die Kommunikation, die seit Beginn des Prozesses eine tragende Rolle in diesem spielt. Um den neuen Anforderungen an die Konzernkommunikation gerecht zu werden, holte die Salzburg AG dazu die Kommunikationsexpertin Daniela Kinz ins Boot, die seit 2016 als Leiterin der Stabsstelle Konzernkommunikation und Konzernsprecherin des Unternehmens agiert.

Agile Kommunikation

„Unsere Hauptaufgabe besteht darin, die Marktführerschaft der Salzburg AG zu unterstützen und die Entwicklung zum digitalen Technologieunternehmen



© wildbild/Salzburg AG

agile Kommunikation zu gewährleisten, musste ich also die Struktur und Arbeitsmethodik der Abteilung selbst und im Unternehmen weiterentwickeln“, erklärt Kinz und tat genau das. Anstelle der früheren bereichsorganisierten Struktur etablierte die Kommunikationsexpertin, die auch über Ausbildungen im Bereich Organisationsentwicklung und Business Coaching verfügt, ein neues Modell: Den „Newsroom light“.

Light deshalb, weil aktuell die Kommunikationsabteilung von Kinz neben Corporate- auch klassische und digitale Absatzkommunikation beheimatet – anders wie in den meisten Unternehmen, die eine Absatzkommunikation zum Beispiel im Bereich Marketing angesiedelt haben.

„Uns Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen beschäftigt doch alle immer das gleiche Thema: Wie kommt der Content, den das Unternehmen hat, rasch und zeitgerecht in die eigene Kommunikationsabteilung, und wie können wir diesen kundenorientiert und ressourceneffizient für den best geeigneten Kommunikationskanal aufbereiten. Im Newsroom light liegt der Fokus auf Channel und Content Management mit agilen Arbeitsmethoden.“

Neue Anforderungen

Es gibt vier Channel-Expertenteams: für Presse und PR, Interne Kommunikation, Digitale Kommunikation und Marketing-Kommunikation. Der gesamte Unternehmens-Content selbst wird in der Kommunikationsabteilung Product Ownern zugeteilt, die wiederum situativ ihre Expertenteams aus den vier Channels zusammenstellen. Diese neue Arbeitsweise hat natürlich auch mit sich gebracht, dass sich die Anforderungen an die

mit voranzutreiben“, erklärt Kinz im Interview mit medianet. Neben der Bespielung moderner Kommunikationskanäle müssen Absatzkampagnen gestärkt sowie die Öffentlichkeits- und Imagearbeit näher fokussiert werden.

„Mit der bisherigen Organisationsstruktur der Kommunikationsabteilung war es allerdings nicht mehr möglich, alle neuen Aufgaben hochwertig zu bewältigen. Um eine hochwertige und

Expertin

Daniela Kinz leitet die Stabsstelle Konzernkommunikation und ist Konzernsprecherin der Salzburg AG. Kinz ist auch Expertin auf den Gebieten Organisationsentwicklung und Business Coaching.

”

Wir sind so aufgestellt, dass wir auf tagesaktuelle Themen schnell und qualitativ rund um die Uhr eingehen können.

Daniela Kinz
Salzburg AG

“



© Salzburg AG

Support

„Unsere Hauptaufgabe besteht darin, die Marktführerschaft der Salzburg AG zu unterstützen und die Entwicklung zum digitalen Technologieunternehmen mit voranzutreiben“, erklärt Kinz.

Mitarbeiter in der Kommunikationsabteilung weiterentwickelt haben.

„Diese Struktur und in Folge Arbeitsmethodik verlangt Teamgeist, Lösungsfokus, Ergebnisorientierung und Eigenverantwortung“, so Kinz und setzt fort: „Meetings und Settings sind neben agilen Methoden, ähnlich wie in Medienhäusern, tägliche Redaktionssitzungen, Wochen- und Monatsplanungen.“

Und die braucht das Team von Daniela Kinz, denn es herrscht ein 24/7-Betrieb in der Kommunikationsabteilung. „Allein auf Grund des Betriebs der öffentlichen Verkehrsmittel besteht ein ständiges öffentliches Interesse an unserem Unternehmen und seinen Produkten und Services. Wir sind so aufgestellt, dass wir auf tagesaktuelle Themen schnell und qualitativ rund um die Uhr eingehen können.“

Die Salzburg AG verfolgt inhaltlich zwei klare strategische Ausrichtungen: Digital und Energy. Diese finden sich dann neben der Imagekampagne in den Produktkampagnen wieder sowie in den Content-Schwer-

punkten und das alles in einer zeitlich abgestimmten Form. „Mit unserer jetzigen Struktur schaffen wir es, die richtigen Tasten zum richtigen Zeitpunkt zu drücken und damit Touchpoints mit den Kundinnen und Kunden auf verschiedenen Ebenen für verschiedene Themen und Produkte zu erzeugen.“

Abseits bekannter Pfade

Auf Widerstände bei der Implementierung des Newsroom light sei sie nicht gestoßen, erklärt Daniela Kinz: „Veränderung bedeutet etwas anders machen. Einen gewohnten, bekannten Pfad zu verlassen. Dafür braucht es von allen im Team Mut, Risikobereitschaft, Neugier sowie Anteilnahme. Ohne die Unterstützung meines Teams wäre das alles nicht möglich gewesen. Ich freue mich sehr, dass meine Mannschaft, mir auf diesem Weg vertraut hat.“

Alle Unternehmen in der Wirtschaft befinden sich im Wandel und müssen sich weiterentwickeln, da sich auch der Markt komplett geändert hat. Dieses Bewusstsein und Ver-

Start

Seit 2016 setzt die Salzburg AG ein Innovationsprogramm um und entwickelt sich im Rahmen dessen zum digitalen Technologieunternehmen. Seither ist auch Daniela Kinz Teil der Salzburg AG.

2016

ständnis herrscht in der Salzburg AG in jedem Fall vor. Das Mindset, neue Wege mit Innovation, neuen Technologien und der Digitalisierung zu gehen, musste zwar erst im Unternehmen verbreitet werden, ist aber heute längst Normalität geworden. Dafür ist es auch eine wichtige Aufgabe, darauf in Prozessen und in der Organisation zu reagieren.

„Mit unserer jetzigen Struktur schaffen wir es, die richtigen Tasten zum richtigen Zeitpunkt zu drücken ...“

“

Zuende ist die Entwicklung der Salzburg AG aber nicht, erklärt Kinz: „Ich denke, Transformationen sind nie wirklich beendet, man ist immer am Weg. Unsere Organisationform des Newsroom light ist gerade dabei, sich zu manifestieren. Alle sechs Wochen treffen sich alle Channelleiter des Kommunikationsbereichs zu einem Strategieboard. Hier wird diskutiert, wie Prozesse verlaufen und welche Verbesserungen möglich sind.“ Die neuen Arbeitsmethoden müssten erst einmal zur Routine werden, betont Kinz, die 14 Mitarbeiter in ihrer Stabsstelle Kommunikation zählt und es gemeinsam mit diesen schafft, die vielen Produktbereiche gekonnt unter einem Dach zu kommunizieren. (gs)

4

Channel-Experten

In der Kommunikationsabteilung gibt es vier Channel-Expertenteams: für Presse und PR, Interne Kommunikation, Digitale Kommunikation und Marketing-Kommunikation.



© fotografelet

Datadriven

Diese Programmatic Advertising-Mythen und Falschaussagen halten bei genauerer Betrachtung nicht und werden jetzt entkräftet.

„Die gehören hinter den Mond“

Immer noch ranken sich allerlei Mythen um das Thema Programmatic Advertising. Die Agentur e-dialog klärt auf.

Gastbeitrag

••• Von Lisa Weichselbaum

WIEN. In den letzten Jahren hat Programmatic Advertising die Digitalbranche im Sturm erobert. Der automatisierte und datenbasierte Einkauf von Werbeerbeinvenar hat die Art, wie wir werben, komplett verändert. Aber auch über kaum ein anderes Thema gab es in der (Digital-) Marketing Branche so viele Mythen und falsche Aussagen wie über Programmatic.

Dieser Artikel räumt mit den fünf hartnäckigsten Mythen rund um Programmatic Marketing auf. Denn Programmatic hat noch zu Unrecht einige Stempel auf ...

Mythos 1

Ein häufiger Gedanke: Programmatic ist ja nichts anderes, als mit trivialen Bannern

günstiges Werbeerbeinvenar einzukaufen! – Vorweg: Heute werden auch Premium-Platzierungen programmatisch abgewickelt – mit besserem Targeting, Abrechnung, Automatisierung und Personalisierung. Auch wenn Programmatic seinen Ursprung tatsächlich in der Restplatzvermarktung hat – diese Zeiten sind schon lange vorbei.

Auch was Banner betrifft, ist man schon wesentlich weiter, als simple, nicht-personalisierte Werbemittel auszuspielen. Sowohl Sonderformate als auch dynamische Creatives – die jedem User die maßgeschneiderte Botschaft liefern – sind längst Teil einer guten programmatischen Strategie.

Mythos 2

Programmatic bietet doch nur ein schlechtes Werbeerbeinvenar, wo keiner seine Marke sehen will –

so lautet der Mythos. Wo es um digitale Werbung geht, geht es auch um Brand Safety. Aber auch dieser Mythos lässt sich leicht entkräften. Programmatic bietet diverseste Möglichkeiten, um die Brand Safety-Maßnahmen individuell und passend auf den Werbetreibenden einzustellen.

Es können auf der einen Seite die DSP (Demand Side Platform)-eigenen Brand-Safety Tools herangezogen werden, sowie die von 3rd Party-Anbietern. Und wer selbst diesen Tools nicht genug traut, kann auch seine Kampagnen via Private Deals im Premium-Umfeld ausspielen – aber das data-driven!

Mythos 3

Eine DSP kann doch wirklich jeder bedienen. Stimmt das? – Die Wahrheit ist: Man braucht tatsächlich nicht Astrophysik oder Raumfahrttechnik studiert

haben, um eine Demand-Side-Plattform zu bedienen.

Allerdings heißt das nicht im Umkehrschluss, dass jeder damit richtig umgehen kann. Obwohl die Tools geschult werden können, bedarf es dennoch einer Menge an Erfahrung, um das Beste aus seinen Kampagnen herauszuholen. Oft wird Programmatic lediglich für Remarketing und Performance-Kampagnen verwendet, obwohl sich gerade die Maßnahmen ideal für eine Full-Funnel-Strategie eignen. Da fehlt es oft an Wissen (oder Mut?), um das volle Potenzial auszuschöpfen.

Aus diesem Grund sind Programmatic Consultants auch so rar am Arbeitsmarkt – es gibt kaum genug Manpower, um die Nachfrage zu stillen. Und glauben Sie nicht jedem, dass er bzw. sie Experte ist, nur weil die Person schon mal in das Tool eingestiegen ist.

Mythos 4

Programmatic vernichtet Jobs! Die Maschinen kommen! – Ganz nach dem Motto: Die Maschine macht die Arbeit, und es braucht weniger Personal, um Kampagnen zu steuern. Klingt in erster Linie vor allem für C-Levels nach einer ansprechenden Idee. Ganz so ist es aber dann doch nicht.

Was Programmatic vor allem verändert hat, sind die Tasks

im Digital Advertising. Durch die Arbeit mit DSPs haben sich Aufgaben verlagert – wo früher noch viele Ressourcen in stark operativ geprägte Tätigkeiten wie Kampagnenmanagement geflossen sind, helfen uns die Tools bei der Automatisierung solcher Tasks. Am Ende des Tages bleibt so mehr Zeit für die wichtigen Dinge: Optimierung auf KPIs, Data und Audience Management sowie strategische Tasks – und das sind jene, die man bloß nicht unterschätzen sollte.

Mythos 5

Programmatic sind ja nur Banner-Kampagnen! – Display war ganz der erste Kanal, welchen man programmatisch buchen konnte. Begonnen bei den klassischen UAPs und HPAs, wurde die Nachfrage nach Inventar immer größer, sodass heute (bis auf wenige Ausnahmen) fast alle Displayformate buchbar sind.

Die nächste Entwicklung war, wenig überraschend, auch Video programmatisch abzuwickeln. Auch hier gibt es unterschiedliche Formate, angefangen bei klassischen Instream-Videos, über InRead bis hin zur Native Video. Display & Video 360 ist zum Beispiel die einzige DSP, die Zugriff zum YouTube-Inventar hat – in Zeiten wie diesen ein enorm wichtiger

Kanal, speziell um eine jüngere Zielgruppe abzuholen.

Aber nicht nur diese Kanäle erleben großen Zulauf. Programmatic Audio ist mittlerweile auch schon in D-A-CH Teil von vielen programmatischen Strategien. Hier lässt sich neben Spotify & Co auch Premiuminventar wie das der RMS ansteuern. Auch Programmatic Out-of-Home ist für viele die logische Erweiterung ihrer Außenwerbung – bestimmte Standorte können in Kombination mit Uhrzeiten-Targeting und 2nd Party-Daten so zu einer smarten Begleitung des Konsumenten werden – ein gutes kreatives Konzept ist hier ein Must! Programmatic/Addressable TV sieht sich zurzeit auch im Wachsen – andere Länder sind aber schon wesentlich weiter.

Da sich aber die Nutzung von Smart-TVs auch hierzulande großer, steigender Beliebtheit erfreut, ist davon auszugehen, dass der europäische Markt bald mitzieht – sofern dafür technisch der Weg geebnet ist.

Über e-dialog

Haben Sie noch Fragen? Wollen Sie auch für Ihr Unternehmen programmatische Kampagnen umsetzen lassen?

Die Programmatic Marketing-Experten von der Agentur e-dialog stehen Ihnen unter der E-Mail-Adresse kontakt@e-dialog.at zur Verfügung.

Die Wahrheit

Lisa Weichselbaum ist Head of Programmatic bei der Spezialagentur für Datadriven Advertising bei e-dialog, Österreichs größter Agentur für Datadriven Marketing.

druck.at

Wenn es schnell gehen muss ...

... vertrauen Sie auf **druck.at**!

Wir drucken mit Karacho oder Express und liefern innerhalb weniger Stunden*!

*Nähere Informationen unter www.druck.at/services/lieferarten





© Österreichische Apothekerkammer (4)

Etwa 430 Apotheker arbeiten in österreichischen Krankenhäusern und stellen die Versorgung mit Medikamenten sicher.

Zielgruppen zu erzeugen. Der Imagefilm wird zusätzlich über Social Media-Kanäle wie LinkedIn, Xing, YouTube, Vimeo und Facebook beworben, um Stakeholder und Politiker auf die unverzichtbaren Leistungen der Krankenhausapotheker hinzuweisen.

Leistung gehört honoriert

„Wir sind da, wenn ein Leben zu früh beginnt. Und auch dann, wenn es in Gefahr ist. Wir sind eigentlich immer da, wenn es um Ihr Wohl als Patient geht.“ Der Imagefilm der österreichischen Krankenhausapotheker soll auf die Unentbehrlichkeit der insgesamt etwa 430 Apotheker aufmerksam machen, die in den österreichischen Krankenhausapotheken arbeiten und die Versorgung der Krankenhauspatienten mit Medikamenten sicherstellen.

Auch die Herstellung von Medikamenten und die Beratung in pharmazeutischen Fragen zählt zu den Aufgaben der Krankenhausapotheker, die durch den neuen Imagefilm ein Stück weit vor den Vorhang geholt werden sollen. (red)

Vor die Kulissen

Ein Imagefilm soll die Arbeit der österreichischen Krankenhausapotheker ins Scheinwerferlicht rücken.

WIEN. Ein Krankenhausaufenthalt sorgt oft für unterschiedliche Emotionen; Freud und Leid liegen dabei nicht selten beisammen. Dass dem Patienten seine Arzneimittel und benötigten Medizinprodukte einfach und unkompliziert zur

Verfügung gestellt werden, wird von den meisten Menschen nicht hinterfragt.

Um auf die umfangreichen und verantwortungsvollen Tätigkeiten der Krankenhausapothekerinnen und Krankenhausapotheker aufmerksam zu machen,

die so oft im Verborgenen ihren Aufgaben nachkommen, hat die Österreichische Apothekerkammer unter Mitwirkung der Krankenhausapotheker einen Imagefilm produzieren lassen. Ziel ist, damit eine Bewusstseinsbildung in den unterschiedlichen



| Die neuesten Kampagnen

Selbstverpflichtung, bitte

PR-Ethik-Rat: Maßnahmen gegen Dirty Campaigning.

WIEN. Im Diskurs um Fairness und Transparenz im Vorfeld der Nationalratswahl finden die wahlwerbenden Parteien keinen Konsens. Doch gerade in Zeiten des Wahlkampfs ist eine ethisch korrekte und faktenbasierte Kommunikation gefordert. Denn das Misstrauen in Regierungen und Soziale Medien ist groß: Laut Edelman Trust Barometer 2019 vertrauen weltweit nur 48%

der Menschen Regierungen und 47% Medien. In diesem Kontext fordert der österreichische PR-Ethik-Rat als neutrale Instanz eine freiwillige Selbstverpflichtung im Umgang mit Dirty Campaigning und Desinformation der wahlwerbenden Parteien. Eine entsprechende Erklärung wurde den österreichischen Parteien vergangenen Mittwoch übermittelt. (APA/red)



© Barbara Mair

Sabine Einwiller ist Vorsitzende des PR-Ethik-Rates.

Die News bequem aufs Smartphone

Österreichs zentrale Informations- und Rechercheplattform gibt es jetzt als App.

WIEN. Der APA-OnlineManager (AOM) ist die umfassendste Recherche- und Informationsplattform für User in Informations- und Kommunikationsberufen in Österreich. Die Inhalte setzen sich aus der gesamten redaktionellen APA-Berichterstattung und weiteren 550 Medien- und Fachdatenbanken zusammen und halten User laufend auf dem aktuellen Stand des Zeitgeschehens.

Mit der neuen AOM-App für iOS und Android haben Informationsprofis sämtliche Realtime-News der APA sowie das 165 Mio. Dokumente umfassende Medienarchiv stets griffbereit. Über Push-Mitteilungen zu individuellen Themen werden Nutzer mit relevanten Informationen versorgt.

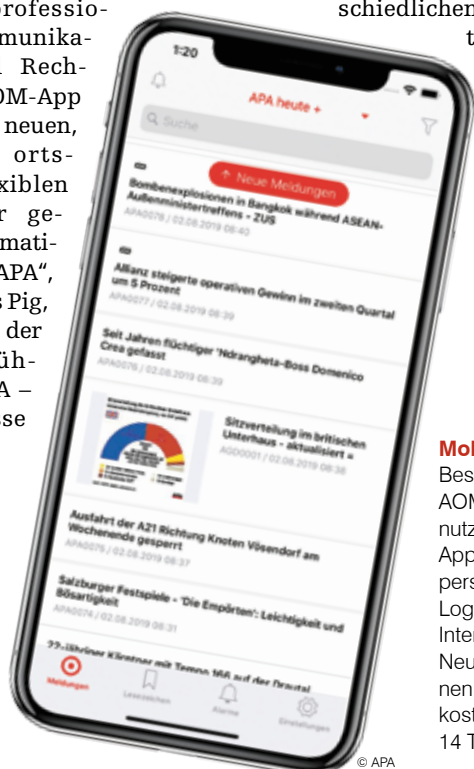
„Die neue AOM-App ist ein weiterer wichtiger Baustein in der aktuellen News-Tech-Strategie der APA-Gruppe und trägt der mobilen Mediennutzung auch im professionellen Kommunikationsumfeld Rechnung. Die AOM-App öffnet einen neuen, schnellen, orts- und zeitflexiblen Zugang zur gesamten Informationswelt der APA“, sagt Clemens Pig, Vorsitzender der Geschäftsführung der APA – Austria Presse

Agentur. Auch APA-Chefredakteur Johannes Brucknerberger ist überzeugt, dass „die neue App die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten enorm erleichtert. APA-Meldungen und Zeitungsdatenbanken können verlässlich von überall aufgerufen und recherchiert werden – und man bleibt leicht auf einem Blick up to date.“

Einfache Handhabung

Texte, Bilder, Grafiken, Audiofiles sowie Videos werden in Sekundenschnelle durchsucht. Via WhatsApp, E-Mail und Co. lassen sich die Links zu den Meldungen teilen und durch berechtigte User öffnen.

Lesenzeichen werden automatisch in allen AOM-Varianten, der Web-Applikation „AOMweb“ und der Desktop-Version für den Arbeitsplatz, „AOMwindows“, synchronisiert; ein paralleles Login ermöglicht nahtloses Switchen zwischen den unterschiedlichen Endgeräten. (red)



Mobilität

Bestehende AOM-Kunden nutzen die neue App mit den persönlichen Login-Daten. Interessierte und Neukunden können die App jetzt kostenlos für 14 Tage testen.

invitario

SMARTER EINLADEN

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



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



In Alpbach wird über viele aktuelle Themen diskutiert – unter anderem auch über die Frage der Digitalsteuer.

„Heikles Thema“

Google Österreich-Chefin Christine Antlanger-Winter zeigt bei der Digitalsteuer Gesprächsbereitschaft.

ALPBACH/WIEN. Google-Österreich-Chefin Christine Antlanger-Winter hat beim Forum Alpbach ihre Gesprächsbereitschaft in der Digitalsteuer-Causa signalisiert. „Wenn die Politik auf uns zukommt, sind wir offen für Gespräche“, sagte Antlanger-Winter bei einer Podiumsdiskussion im Rahmen der Wirtschaftsgespräche am Mittwoch.

„Google zahlt in allen Ländern die gesetzlich vorgegebenen Steuern“, betonte sie.

Die Steuerthematik sei ein „heikles Thema“ und müsse weltweit behandelt werden. „Es gibt einen Dialog in der OECD, dort ist ein sehr guter Ankerpunkt“, so die Google-Österreich-Chefin.

Digitalkonzernen wie Google oder Facebook müssen auf ihre erheblichen Gewinne in der Eu-

ropäischen Union wenig Steuern zahlen. Die EU-Staaten konnten sich im Frühjahr nicht auf eine gemeinsame Digitalsteuer auf Online-Werbung einigen. Dänemark, Schweden, Estland und Irland blockierten einen entsprechenden Vorschlag von Deutschland und Frankreich. Die EU versucht nun, eine Lösung im Rahmen der Industriestaaten-Organisation OECD zu erreichen.

Das von der abgesetzten ÖVP-FPÖ-Regierung vorangetriebene Digitalsteuerpaket soll kurz vor der Wahl im September mit den Stimmen der Volkspartei und der Freiheitlichen beschlossen werden. Der US-Botschafter in Österreich, Trevor D. Traina, hat das Vorgehen Österreichs bei der Digitalsteuer kritisiert. „Der Standpunkt der USA ist, dass das Problem durch die OECD gelöst werden sollte – und zwar eine Lösung, die *überall* in der EU gilt und nicht von den Mitgliedsstaaten individuell bestimmt wird“, sagte Traina im April.

Politik ist auch aktiv

ÖVP-Chef und Ex-Kanzler Sebastian Kurz hatte im Juli bei seinem Besuch im Silicon Valley versucht, Firmenvertreter von Facebook und Google von der geplanten Digitalsteuer zu überzeugen. „Es stößt nicht auf Gegenliebe und wird nicht positiv gesehen“, sagte Kurz damals. Der Handelsverband erwartet, dass Facebook, Google und Co. die Werbeabgabe in Höhe von 5 Prozent 1:1 an die Auftraggeber weiterverrechnen werden, also dass letztlich *heimische* Unternehmen diese Steuer zahlen müssen. Auch Frankreich will eine Steuer für Internetriesen einführen. (APA)

mama said no für Stiegl

Spot: Stiegl-Brauwelt will Zielgruppe erweitern.

SALZBURG. Die Stiegl-Brauwelt ist die Markenerlebniswelt von Stiegl und begrüßt jährlich 250.000 Besucher, und da auch die Stiegl-Brauwelt ihren Besucherradius österreichweit erweitern möchte, wurde nun von der Agentur mama said no ein Imagefilm mit Charme, Humor und auch Spannung umgesetzt.

Realisiert wurde die von der Agentur entwickelte Film-Idee

„Ein unFASSbares Abenteuer“, bestehend aus einem Teaser, der eine eigenständige Vorgeschichte zum Hauptfilm erzählt und neue Besucher anlocken soll.

„Als wir die Brauwelt selbst das erste Mal erlebt haben, war uns sofort klar, dass sie unglaublich viele Facetten mit unzähligen Möglichkeiten für ihre Besucher bietet“, so dazu István Simon, GF mama said no. (red)



Die Agentur mama said no kreierte den Imagefilm zur Stiegl-Erlebniswelt.



Der Teletext als Kunstaussstellung

Unter dem Motto „ORF Teletext trifft Kunst“ werden extra geschaffene Werke zum Thema Teletext präsentiert.

Ausstellung im TV

Ab sofort

Die Ausstellung „ORF Teletext trifft Kunst“ ist eine Kooperation von ORF Teletext, ARD Text und der Künstlerkooperative FixC. Die Werke sind noch bis Donnerstag, 19. September, ab Seite 840 im ORF Teletext und im ARD Text zu sehen.

WIEN. Kurze, aktuelle Nachrichten zu Politik, Wirtschaft, die letzten Sportergebnisse oder Wetterprognosen sowie das heutige Fernsehprogramm – das sind die wichtigsten Themen, die man üblicherweise mit dem Teletext assoziiert. Aber auch Kunst hat im ORF Teletext Tradition: Nach der mehrjährigen Teilnahme am Teletext-Kunstfestival ITAF (2013–2015) und den gemeinsam mit dem Radiosender Ö1 präsentierten, auf die Seitenlängen im Teletext abgestimmten „Schirmgedichten“ österreichischer oder in Österreich lebender Literaten (2016/2017) bietet sich der ORF Teletext nun mit „ORF Teletext trifft Kunst“ ein weiteres Mal als Raum für künstlerisches Schaffen an. Damit können Kunst-Fans in Millionen von Haushalten in Deutschland und Österreich bequem vom Fern-

seh-Sofa aus zum Ausstellungsbesucher werden.

Die präsentierten Arbeiten stammen von Nadine Arbeiter (Deutschland), Cordula Ditz (Deutschland), Daniel Egg (Österreich), Dan Farrimond (Großbritannien), Juha van Ingen (Finnland), Joey Holder (Großbritannien), Kathrin Günter (Deutschland), Raquel Meyers (Spanien), Matthias Moos (Schweiz), Niccolò Moronato (Italien), Jarkko Räsänen (Finnland), Seppo Renvall (Finnland) und Uebermorgen (Österreich, Schweiz/USA) und zeigen die breite Vielfalt an unterschiedlichen Zugängen und Umsetzungen für Teletext-Kunst.

Teletext & Ars Electronica

Auch im Rahmen des diesjährigen Ars Electronica-Festivals „Out of the Box – die Midlife-Crisis der Digitalen Revolution“

(5. bis 9. September) findet „ORF Teletext trifft Kunst“ statt. Fünf der teilnehmenden Künstlerinnen und Künstler werden beim Teletext Hackathon in der Postcity, am Donnerstag, 5. September, live Teletextkunst schaffen. Das Publikum ist ebenfalls eingeladen, vor Ort mit einer Teletext-Software kreativ zu werden.

Die Publikums-Wahl

Die dort entstehenden Kunstwerke können gleich im ORF Teletext veröffentlicht und bewundert werden. Am Freitag, 6. September, wird die Kunstausstellung „ORF Teletext trifft Kunst“ außerdem im Deep Space des Ars Electronica Center auf einer 16 x 9 m großen Leinwand präsentiert. Aber auch das Publikum zu Hause wird in das Projekt eingebunden: Die Leserinnen und Leser werden eingeladen, für ihr favorisiertes

Kunstwerk bzw. für die Lieblings-Kunst-Serie zu stimmen und eine von 20 USB-Karten, die exklusiv für das Teletext-Kunstfestival gestaltet wurden, zu gewinnen.

Spezielle Gestaltung

Eine Teletextseite ist ein Raster von 24 Zeilen und 40 Spalten. Jeder Teil des Rasters kann für einen Buchstaben, eine Zahl, ein Sonderzeichen, ein Steuerzeichen oder bis zu sechs Grafikpixel genutzt werden. Um die Farben von Grafik, Text und Hintergrund zu ändern oder einen Blinkereffekt hinzuzufügen, muss ein Steuerzeichen eingefügt werden. Jedes Mal, wenn ein Steuerzeichen platziert wird, belegt es ein Feld des Rasters, das dann schwarz erscheint. Und es stehen nur sechs Farben sowie Schwarz und Weiß zur Gestaltung zur Verfügung. (fej)



„DIE PRESSE“

Plus bei Abos und E-Paper

WIEN. „Unser Grundsatz ist es, unseren Lesern täglich integren und ehrlichen Journalismus zu bieten, der sowohl die wichtigsten Tagesthemen als auch wissenswerte Hintergrundinformationen beinhaltet“, so Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der *Presse*. Wie die aktuellen ÖAK-Zahlen zeigen, geht das Konzept auch auf.

Sowohl bei der verbreiteten Auflage (76.245 vs. 75.755) als auch bei den Verkaufszahlen (68.130 vs. 68.079) konnte das Qualitätsmedium zulegen.

E-Business boomt

Besonders groß fiel das Plus bei den E-Paper mit 40% auf 15.602 verkaufte Exemplare aus. Das wirkt sich auch positiv auf die Entwicklung des Abo-Geschäfts aus. Für die *Presse am Sonntag* stiegen die Abos (inkl. E-Paper) um 4.890 (+9%), unter der Woche konnte man 1.487 neue Abonnenten dazugewinnen. (red)

**Richtige Strategie**

Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer, kann zufrieden sein.

© APA/Herbert Neubauer



Das Kleinformat beweist weiterhin Größe: Ob gedruckt oder als E-Paper ist die *Krone* die klare Nr. 1 am Zeitungsmarkt.

Der ewige Sieger

Die aktuelle ÖAK bestätigt die Marktführerschaft der *Kronen Zeitung* in allen Kennzahlen.

•• Von Britta Biron

WIEN. Dass die *Kronen Zeitung* das Auflagenranking auch im ersten Halbjahr mit deutlichem Vorsprung anführt, ist keine Überraschung. 717.442 Exemplare (davon 32.170 E-Paper) wurden wochentags (Mo-Sa) verbreitet, fast 680.000 (davon 31.707 E-Paper) verkauft – mehr, als auf das Konto der nächsten fünf Tageszeitungstitel zusammen gehen.

Sonntag ist „Krone“-Tag

Noch deutlicher zeigt sich die Rolle des Kleinformats als Primus inter Pares am heimischen Medienmarkt an Sonntagen. Hier weist die ÖAK bei der verbreiteten Auflage 1.124.619 Stück (davon 32.262 E-Paper) und bei der verkauften 1.108.856 Stück (davon 31.790 E-Paper) aus. Davon entfallen allein auf die Stamm-Ausgabe, die in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland erscheint, mehr als 510.000 Exemplare (davon 11.302 E-Paper).

In diesen drei Bundesländern sowie auch in Oberösterreich ist die *Kronen Zeitung* – sonntags wie wochentags – erneut die auflagenstärkste Kauf-Tageszeitung.

Über 86% Abo-Quote

Unverändert hoch ist weiterhin die Zahl der Abonnements. Diese liegt unter der Woche bei knapp 590.000 Zeitungen täglich; das entspricht einem Anteil an der

verkauften Auflage von mehr als 86%.

Zu dieser erfolgreichen Entwicklung trägt vor allem die Digitalversion bei. Von Jänner bis Juli wurden wochentags im Schnitt 32.170 Exemplare verkauft, ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 940 Stück bzw. drei Prozent. In absoluten Zahlen sind die meisten E-Paper-Leser in der Steiermark (5.331); bezogen auf die verkaufte Gesamtauflage, ist der E-Paper-Anteil mit 5,72% in Kärnten am höchsten.

Digital-Trend

Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint, zeigt sich zu Recht zufrieden: „Das enorme Interesse der *Krone*-Leser am E-Paper ist ungebrochen. Das sehen wir als Auftrag, den Digitalisierungsgrad weiter zu erhöhen und unsere digitalen Kanäle wie die E-Paper-Apps und die *Krone* Bonus Card zu forcieren. Die Bindung zur *Krone* und zur *Krone* VorteilsWelt wird damit weiter intensiviert.“

”

Das enorme Interesse am E-Paper sehen wir als Auftrag, den Digitalisierungsgrad weiter zu erhöhen.

Horst Pensold
Leiter Sales & Services bei MediaPrint

“

Starke Position

Der *Kurier* punktet bei seinen Lesern sowohl mit Print als auch mit den erweiterten Digitalangeboten.



Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus & MediaPrint: „Unabhängiger Qualitätsjournalismus zahlt sich aus.“

... Von Britta Biron

WIEN. Laut den aktuellen ÖAK-Zahlen erreichte der *Kurier* im ersten Halbjahr 2019 von Montag bis Samstag eine verkaufte Auflage von durchschnittlich 116.984 Exemplaren und an Sonntagen von 234.903.

Gewohnt stark präsentiert man sich in der Stammregion Wien, Niederösterreich und dem Burgenland: 192.451 Exemplare wurden im 1. Halbjahr 2019 an Sonntagen von der Stammausgabe verkauft, im Wochenschnitt sind es 102.823.

Hohe Abo-Quote

Die Abo-Verkäufe liegen wochentags bei fast 93.000 Exemplaren, was einem Anteil von rund 80% entspricht und ein starkes Zeichen dafür ist, dass die Leser dem *Kurier* auch in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt die Treue halten.

Für Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und MediaPrint, sind die

”

Wir stehen in allen Segmenten für Qualitätsjournalismus, Premiumcontent und besten Service.

“

aktuellen Zahlen eine weitere Bestätigung „für die solide Position unter den Top 3-Kauf-Tageszeitungen des Landes. Ob Digital, TV oder Print – die starken Marken des Kurier Medienhaus stehen in allen Segmenten für Qualitätsjournalismus, Premiumcontent und besten Service. Dass wir mit unserem innovativen Produktportfolio und unserem klaren Bekenntnis zu unabhängigem Journalismus

auf dem richtigen Weg in die Zukunft sind, beweist das deutliche Plus beim E-Paper-Verkauf.“

Zuwachs bei E-Paper

Von Montag bis Samstag wurden im Durchschnitt 10.478 E-Paper verkauft; das entspricht einem Plus von 29%. An Sonntagen liegt die Zahl der verkauften Digitalausgaben bei 10.504 Stück.

Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint, dazu: „Mit dem seit Juli 2019 erweiterten Online-Angebot stehen den E-Paper-Abonnenten ausgewählte und besondere Plus-Inhalte zur Verfügung: große Dossiers, die wichtigsten Politik-Berichte, multimediale Reportagen und die besten Geschichten aus den Regionen sind seitdem nur für registrierte Leserinnen und Leser zugänglich. Damit setzen wir die digitale Strategie weiter fort und bieten auch für jüngere Bevölkerungsschichten ein entsprechend attraktives Angebot. Wir erwarten für den Digitalverkauf einen weiteren Auftrieb.“

ÖSTERREICH&OE24

Zugewinne vor allem in Wien

WIEN. Im Vergleich zum 1. Halbjahr 2018 konnte Österreich&oe24 seine landesweit verbreitete Auflage heuer um 614 Exemplare auf 547.144 steigern, während etliche große überregionale Titel Verluste hinnehmen mussten.

Top in der Hauptstadt

Besonders deutlich fiel der Erfolg am hart umkämpften Wiener Zeitungsmarkt aus; hier konnte Österreich&oe24 einen Zugewinn von 5.347 Exemplaren (das entspricht knapp mehr als 2%) auf eine verbreitete Auflage von insgesamt 370.286 täglich verbuchen. Damit liege man, so das Statement aus dem Verlag, zum vierten Mal in Folge unangefochten an der Spitze der Verbreitung in Wien.

Einbußen verzeichnete das Gratisblatt allerdings bei den E-Paper – sie gingen von 7.470 im ersten Halbjahr 2018 auf 6.828 Exemplare um 8,6% zurück. (red)



Wien-Schwerpunkt

Gut zwei Drittel der verbreiteten Auflage entfallen auf die Bundeshauptstadt.

FACHMEDIUM

„Hotel & Touristik“
ist geprüft

WIEN. Für das erste Halbjahr 2019 hat sich jetzt auch *Hotel & Touristik* der ÖAK-Prüfung unterzogen. Diese bestätigt dem Fachmagazin aus dem Manstein-Verlag eine Druckauflage von 20.241 Exemplaren monatlich; die verbreitete Auflage liegt bei 20.021 Exemplaren. (red)

AUF ERFOLGSKURS

Erfreuliches Plus
für die „SN“

© SN/Richard Schnablier

SALZBURG. Für die insgesamt gute Entwicklung der *Salzburger Nachrichten* – die Verkaufsauflage stieg um 3,62% auf 79.065 Exemplare – war der Digitalbereich verantwortlich. 12.608 E-Paper werden im Schnitt täglich verkauft, das entspricht einem Plus von mehr 55%. (red)

ABWÄRTSTREND

„Ganze Woche“
schrumpft

WIEN. Mit einer Verkaufsauflage von 278.947 Exemplaren führt die *Ganze Woche* das Ranking der Wochenmagazine zwar weiterhin klar an, musste aber Einbußen hinnehmen. Der Rückgang zum ersten Halbjahr 2018 liegt bei 4,38%. Die Abos blieben dagegen weitgehend stabil. (red)

Die „Kleine“ beweist Größe

Die *Kleine Zeitung* liegt in der Steiermark und Kärnten souverän in Führung und legt beim E-Paper kräftig zu.

GRAZ. 277.790 Exemplare (inklusive E-Paper) wurden laut ÖAK im ersten Halbjahr 2019 im Schnitt pro Tag verkauft, womit die *Kleine Zeitung* weiterhin die meistverkaufte Tageszeitung im Süden und zudem auch die zweitgrößte Kauftageszeitung Österreichs ist.

In der Steiermark liegt die „Kleine“ mit 187.156 durchschnittlich verkauften Stück um mehr als 67.683 Exemplare vor der *Kronen Zeitung*, in Kärnten beläuft sich der Vorsprung auf immerhin 20.461 bei einer durchschnittlichen Verkaufsaufgabe von 90.634 Exemplaren. Mit knapp 97% führt die *Kleine Zeitung* zudem das bundesweite Ranking der Tageszeitungen beim Abo-Anteil.

Digital steigert sich

„Die Bereitschaft unserer Leser, für digitale Inhalte zu bezahlen, wird immer höher. Das spricht insbesondere für die Qualität unserer Produkte“, so Walter Hauser, Geschäftsführer Leser/Usermarkt *Kleine Zeitung*.

Der Erfolg der Digitalstrategie zeige sich einerseits an der steigenden Reichweite auf klei-



© Bildguide

Gute Strategie

Walter Hauser, Geschäftsführer Leser/Usermarkt, freut sich über den weiteren Erfolgsbeweis.

nezeitung.at, andererseits am Zuwachs der E-Paper. Dieser betrug im Vergleich zur Vorjahresperiode 6.334 Stück (+25,6%) auf nunmehr 31.117 Exemplare. Das liegt nur knapp unter den bundesweiten E-Paper-Verkäufen der *Kronen Zeitung*. (red)

97%

Leserbindung

Fast 97% der verkauften Auflage von durchschnittlich 277.790 Exemplaren pro Tag entfallen auf Abos; damit liegt die Quote höher als bei jeder anderen österreichischen Tageszeitung.



| Alle Medien auf einen Blick



© APA/Georg Hochmuth

Georg Wailand, Mitgründer, Herausgeber und Chefredakteur des *Gewinn*.

Der Name ist Programm

Gewinn steigerte seine Verkaufszahlen deutlich.

WIEN. Das Konzept, sich inhaltlich ausschließlich am persönlichen Vorteil für den Leser zu orientieren, ist weiterhin erfolgreich. Der *Gewinn* konnte seine Position als Nummer 1 unter den Wirtschaftsmagazinen nicht nur halten, sondern sogar noch weiter ausbauen.

Die verkaufte Auflage wurde im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 um mehr als 5.500

Exemplare bzw. knapp 15% auf 43.949 gesteigert.

Das geht vor allem auf das Konto der E-Paper, deren Auflage sich auf 12.541 Stück mehr als verdoppelt hat.

Der Erfolg der Digitalausgaben wirkt sich auch positiv auf die Leserbindung aus: Während die Abo-Quote im Print knapp 57% beträgt, liegt sie bei den E-Papers bei über 91%. (red)

Plus bei „Heute“

Heute kann seine Position als Auflagenkaiser bei den Gratiszeitungen weiter halten.



Heute-Chefredakteur Christian Nusser: „Aktuelle ÖAK beweist wieder, dass Boulevard und Qualität keine Gegensätze sind.“

WIEN. Im 15. Jahr ihres Bestehens erfreut sich die Gratiszeitung *Heute* nach wie vor wachsender Beliebtheit.

Im gesamten Vertriebsgebiet konnte die Auflage im Vergleich zum vorangegangenen Halbjahr im Tagesdurchschnitt von 541.218 Exemplaren (davon 6.697 E-Paper) auf aktuell 558.107 (davon 5.324 E-Paper) gesteigert werden – das ist eine Steigerung um insgesamt 16.889 Stück bzw. 3,12%. Das Plus bei der Digitalausgabe beträgt sogar knapp 26%.

Masse und Klasse

„Die ÖAK bestätigt, dass die Tageszeitung *Heute* als Massenmedium für große Zielgruppen und als Überblicksmedium neben den digitalen Angeboten weiterhin sehr beliebt und nachgefragt ist. Für viele Stadtbewohner und Pendler ist *Heute* weiterhin ein wesentlicher Teil ihres Tagesablaufs, z.B. am Weg zur Arbeit“, kommentiert *Heute*-Geschäftsführer Wolfgang

Jansky die sehr erfreuliche Entwicklung.

In Wien stieg die Auflage von 324.244 auf 331.735 Exemplare (davon 5.324 E-Paper), in Niederösterreich von 139.273 auf 144.752 und in Oberösterreich von 77.701 auf 81.620.

Für das *Heute*-Stammgebiet – das für die werbetreibende Wirtschaft wichtige Vertriebsgebiet – weist die ÖAK eine täglich verbreitete Auflage von 476.487

Exemplaren (davon 5.324 E-Paper) aus.

Out of the Box

Wesentlicher Faktor für den Erfolg sind die mehr als 4.000 Entnahmeboxen; sie sind in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland an stark frequentierten Orten – wie zum Beispiel Bahnhöfen, Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel, bei Tankstellen, Handels- und Gastrobetrieben, in Kaffeehäusern oder bei Friseuren und in Arztpraxen – positioniert.

„Die aktuelle ÖAK ist erneut ein Beweis dafür, dass Boulevard und Qualität kein Gegensatz sind, sondern dass Klasse und Masse einander wunderbar ergänzen können. *Heute* und heute.at berichten seriös, am Punkt und mit einem Augenzwinkern und wir freuen uns, dass dies von so vielen Leserinnen und Lesern geschätzt wird“, ergänzt *Heute*-Chefredakteur Christian Nusser. (red)

”

Die aktuelle ÖAK ist erneut ein Beweis dafür; dass Boulevard und Qualität kein Gegensatz sind.

Christian Nusser
Chefredakteur
Heute

“

LOKALPATRIOTEN

Print ist die starke Basis

WIEN. Die Regionalmedien Austria (RMA) erreichen eine verbreitete Auflage von 3.345.705 Exemplaren und sind damit auch weiterhin das stärkste Printmedium am heimischen Zeitungsmarkt.

„Print ist in unserem Produktportfolio nach wie vor die unschlagbar starke Basis“, kommentiert RMA-Vorstand Georg Doppelhofer die aktuellen ÖAK-Zahlen.

Digitaloffensive

E-Paper spielen dagegen mit 9.214 Exemplaren noch eine vergleichsweise kleine Rolle, aber das Potenzial dieses Sektors will man künftig stärker nutzen.

„In der im Juni gelaunchten neuen meinbezirk-E-Paper-App stehen Leserinnen und Lesern all unsere 126 Wochenzeitungen inklusive der Beilagen und Sonderprodukte zum mobil-optimierten Konsum zur Verfügung“, erläutert Doppelhofer. (red)



Digitalausgabe

Die meinbezirk E-Paper-App bietet mobilen Zugriff auf alle 126 Lokalzeitungen.



© Benedikt Weiss (3)

DMVÖ-SOMMERFEST

Feiern wie in den 20ern

GOLDEN TWENTIES. Am 23. August lud der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) zum alljährlichen Netzwerken beim Sommerfest in „Die Allee“ im Wiener Prater. Zahlreiche Mitglieder und Vertreter der Dialog Marketing- und Kommunikationsbranche folgten der Einladung und feierten in einem der schönsten Schanigärten Wiens unter dem Motto „Der große Gatsby“ bei musikalischer Unterhaltung im Stil der 20er-Jahre. Ein Highlight des Abends war die Verleihung des „Rookie of the Year“, der Nachwuchswettbewerb für Dialog Marketing der FH St. Pölten und des DMVÖ. (red)

DMVÖ-Vorstand 1. Reinhard Scheitl, Werner Schediwy, Alexandra Vetrovsky-Brychta, Marco Harfmann, Benedikt Secker, Martin Wilfing, Christoph Brenner, Anton Jenzer; 2. Julia Holzer und Jürgen Resch; 3. Kristina Klein und Harald Wimmer.



© Schütze

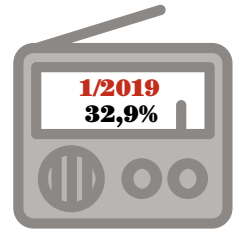
Gipfelstürmer Den Gratlspitz erklommen haben unter anderem Stefan Schnöll, Karl Pall, Carmen Jeitler-Cincelli, Thomas Prantner, Stefan Rathausky, Veronika Möller, Oliver Böhm, Michaela Reitterer, Roland Weissmann, Oliver Stauber, Inka Pieh, Ernst Primosch, Georg Jeitler und viele mehr.

FORUM ALPBACH

Des Müllers Lust

WANDERUNG. Das Unternehmen Schütze. Positionierung lud während des Europäischen Forum Alpbach zur bereits traditionellen Wanderung auf den Gratlspitz. Erstmals konnte man auch das *Bergwelten Magazin* als Medienpartner gewinnen. Über 50 Teilnehmer folgten der Einladung auf den Gipfel. Geschäftsführer **Gregor Schütze**: „Wir freuen uns sehr, dass so viele Menschen gemeinsam mit uns den Gipfel erklommen haben. Neben dem Bergerlebnis bietet die gemeinsame Wanderung die ideale Möglichkeit des Austauschs und Kennenlernens.“ (red)

ZAHL DER WOCHE



Reichweitsieger

Mit 32,9% Reichweite ist Ö3 einmal mehr der reichweitenstärkste Sender des Landes. Das belegen die Ergebnisse des aktuellen Radiotests für das erste Halbjahr 2019. Dabei konnte der Sender seine Reichweite im Vergleichszeitraum um 1,1% steigern. Der größte bundesweite Privat-Konkurrent Kronehit kam im ersten Halbjahr 2019 auf 10,9%.



© Ecowin Verlag

Delius Klasing,
224 Seiten, ISBN:
978-3-667-11577-5,
29,90 €

BUCHTIPP

Die verspielte Welt des Paul Lendvai

EINBLICK. Oft stand Paul Lendvai, Journalist und Kenner Osteuropas, an den entscheidenden Punkten politischer Entwicklungen – als kritischer Journalist, aber auch als aufmerksamer Gesprächspartner internationaler Persönlichkeiten. Darunter waren Begegnungen mit Bruno Kreisky etwa, den führenden Köpfen der osteuropäischen Länder nach der Zeitenwende und den Spitzenpolitikern Österreichs und Ungarns. In seinem Buch „Die verspielte Welt“ ermöglicht er einen einzigartigen Blick auf die großen Persönlichkeiten der Zeitgeschichte, auf Geschehen aus Politik und Journalismus.



© Ullstein Verlag

Ullstein Verlag,
389 Seiten,
ISBN: 978-3-548-
37366-9,

BUCHTIPP

Kluger Entscheidungen anstoßen

STÖSSCHEN. Nudge – so heißt die Formel, mit der man andere dazu bewegt, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Denn Menschen verhalten sich von Natur aus nicht rational. Nur mit einer Portion List können sie dazu gebracht werden, vernünftig zu handeln. Aber wie schafft man das, ohne sie zu bevormunden? Darauf gibt Nudge die Antwort. Anschaulich und unterhaltsam präsentieren der Wirtschaftsnobelpreisträger Richard Thaler und Cass Sunstein einen neuen Ansatz der Verhaltensökonomie, der das Denken und Handeln in Politik und Wirtschaft – und dabei insbesondere im Marketing – prägt.

AUSTRIAN ©'19 EVENT AWARD

JETZT EINREICHEN

BIS ZUM 09. SEPTEMBER 2019

unter: 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

Tel.: 0043-732-781174-0





Wieso nicht gleich eine Standleitung?

Das Deutsche Rote Kreuz leitete tagelang intime Blutspenderdaten quasi live zu Facebook weiter.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

LIVE-EKG. Wer beim Deutschen Roten Kreuz Blut spenden möchte, kann vorab online einen Selbst-Check durchführen, damit dann das Erstgespräch beim Blutspenden selbst kürzer ausfällt. Dabei werden diverse Risiko-Fragen wie „Besteht bei Ihnen ein erhöhtes Risiko für sexuell übertragbare Erkrankungen?“ gestellt.

Für ein Arztgespräch nichts Ungewöhnliches, oder? Nur: Das Problem beim Deutschen Roten Kreuz war, dass die Website, auf welcher man diesen Online-Fragebogen ausfüllen konnte, offenbar so schlecht programmiert war, dass die Daten – warum auch immer – durch die dort ebenfalls integrierten Social Media-Buttons (oder wie auch immer das dann technisch funktioniert hat) 1:1 an Facebook weitergegeben wurden und dort sicherlich auch verarbeitet worden sind.

Abgesehen davon, dass es ein Wahnsinn ist, solch intime Fragestellungen auf einer Website, die datentechnisch scheinbar offen ist wie ein Scheunentor, durchführen zu lassen, wirft der

Fall auch weitere Fragen auf. Was, wenn es nicht ein Like-Button von Facebook, sondern eventuell zufällig irgendeine private Krankenversicherung gewesen wären, an welche die Daten weitergeleitet worden wären? Die Folgen für möglicherweise betroffene Versicherungsnehmer wären nicht auszudenken. Ich fürchte nur, es wird nicht das letzte Mal gewesen sein, dass so eine „Panne“ passiert, denn der Datenhunger diverser Institutionen nach intimen Daten ihrer Kunden ist grenzenlos.

Von politischen Salatblättern in der ZiB2

Am Ende noch kurz zur causa prima der heimischen Medienlandschaft. *Kurier*-Chefredakteurin Martina Salomon hat sich vor einiger Zeit von Twitter wegen des dort ihrer Meinung nach destruktiven Tons verabschiedet. Selbst hat sie dann im ORF SPÖ-Chefin Pamela Rendi-Wagner die Glaubwürdigkeit abgesprochen, weil diese, „so wie die aussieht“, sicher nur Salat esse, aber sicher kein Cordon Bleu, wie diese im ORF-Sommersgespräch behauptete.

Wie mir scheint, gibt's nicht nur auf Twitter destruktives Verhalten ...

Die dunkle Wolke über der Branche

Welche Gefahren birgt die ePrivacy-Verordnung?

Gastkommentar

••• Von Alexandra Vetrovsky-Brychta

WIEN. Wir haben mittlerweile mehr als ein Jahr DSGVO überstanden, und alle Befürchtungen hinsichtlich Abmahnungen oder hohen Strafen sind *nicht* eingetreten. Bis jetzt sind zwar deutlich mehr Beschwerden bei der Datenschutzbehörde eingelangt, Strafen wurden bislang aber nur für unerlaubte Videoüberwachung verhängt.

Was allerdings bleibt, ist, dass die ePrivacy-Verordnung wie eine dunkle Wolke über der Branche hängt. Denn aufgeschoben ist nicht aufgehoben. Die aktuelle Ratspräsidentschaft hat einen Fortschrittsbericht erarbeitet und übergibt diesen an die folgende Ratspräsidentschaft. Somit werden Trilogverhandlungen erst gegen Ende des Jahres starten. Damit scheint eine Verabschiedung im heurigen Jahr unwahrscheinlich.

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



Expertin

Gastautorin Alexandra Vetrovsky-Brychta ist im Vorstand des Dialog Marketing Verbandes Österreich.

Aber: Die Gefahr einer Standortschädigung ist nach wie vor präsent, sollten die kritischen Themen wie die Einwilligung über Browser oder das Koppelungsverbot nicht wirtschaftsfreundlicher gestaltet werden. Das ist für einen transparenten und wirtschaftsfreundlichen Datenschutz allerdings unerlässlich.

”

Die Komponenten live und österreichisch erachten wir als entscheidend für die Zukunft unserer gesamten Gruppe.“

Zitat des Tages

Michael Stix, CCO
ProSiebenSat.1Puls 4



© Westend

BUCHTIPP

Politisch

HERRSCHAFT. Macht und Angst gehören eng zusammen. Macht hat für den, der sie hat, viele Vorteile und für diejenigen, die ihr unterworfen sind, viele Nachteile, denn Macht erzeugt bei den ihr Unterworfenen Angst. Da die Angst selbst wiederum Macht über die Geängstigten ausübt, haben diejenigen, die es verstehen, Angst zu erzeugen, eine sehr wirkungsvolle Methode, auf diese Weise ihre Macht zu stabilisieren und zu erweitern. Rainer Mausfeld, der bereits mit „Warum schweigen die Lämmer?“ ein Aufklärungswerk veröffentlichte, liefert mit diesem Buch eine extrem wichtige Erweiterung, die mehr denn je vonnöten ist.

Westend; 128 Seiten;
ISBN: 9783864892813

m marketing & media

radiotest

Regional 88.6 verzeichnet
einen deutlichen
Hörerzuwachs **36**

Gelbe Kraft Der Süden
Österreichs hört die
Styria-Radios **36**

Reichweitensteigerung
RMS Top Kombi begleitet die
Österreicher durch den Tag **40**

© RMS Austria/www.raimo.at



© Eric Nopanen



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Eberhard Forcher

Ö3

Der Ö3-Moderator Eberhard Forcher, bekannt für sein Sonntagabend-Format „Solid Gold“, geht in Pension. Nach knapp 40 Jahren wird sich Forcher neuen Plänen für die Zukunft zuwenden: Zwei Mal die Woche wird er für Superfly produzieren und ORF-Landesstudios mit „Forchers Zeitmaschine“ erfreuen.

Lauscher auf: Es wird wieder mehr gehört!

Der aktuelle Radiotest erfreut die Rundfunkanstalten und zeigt, dass nicht nur die Hördauer stieg. **34**



© Kronehit

Kronehit Höchster Marktanteil eines Privatradios in Wien in den letzten 20 Jahren. **36**



© ORF/Thomas Ramsdorfer

Ein vielfältiges Angebot Die Radios des ORF steigern ihren Marktanteil. **38**

Radiotest: Erfreuliche Zahlen und ein Umbau

Der aktuelle Radiotest ist da und beschert erfreuliche Zahlen. Der Sender Ö3 baut dennoch den Morgen und Abend um.



Georg Spatt möchte die etlichen Neuerungen, die Ö3 plant und die mit 16. September in Kraft treten sollen, weder Relaunch noch Komplettumbau nennen. Im Gespräch mit der APA gab er aber an, es werde „in Teilen des Programms eine relativ große Weiterentwicklung“ geben – mit einigen neuen Sendungen.

Häufig liegt derartigen „Weiterentwicklungen“ ein schlechtes Geschäftsjahr zugrunde. Doch Spatt betonte, Ö3 gehe es „unverändert gut“ und lege ein „starkes Jahr 2019“ hin. Auch der aktuelle Radiotest bestätigt diese Aussagen. Reichweitenstärkster Sender montags bis sonntags ist bei der Gesamtzielgruppe (ab zehn Jahren) österreichweit somit einmal mehr Ö3, der seine Reichweite von 31,8 im Vergleichszeitraum auf 32,9 Prozent steigern konnte.

Aktuelle Medientrends

Der größte bundesweite Privatkonzurrent Kronehit kam auf 10,9 nach 10,7 Prozent, Ö1 erreichte 9 Prozent (nach 8,5), FM4 blieb konstant bei 3,3 Prozent. Die Regionalsender des ORF erzielten österreichweit 29,4 Prozent (27,3). Die erfreulichen Zahlen scheinen den ORF jedenfalls nicht zum Ausruhen zu bewegen. So seien die Ergebnisse des Radiotests der rechte Zeitpunkt, um „sich ein paar Dinge anzuschauen, die nicht kurzfristig, sondern mittel- und langfristig wirken sollen“.

Erklärte Ziele dabei: Auf aktuelle Medientrends zu reagieren und den Hörern mehr Abwechslung zu bieten, dabei aber „selbstverständlich immer verlässlich Ö3 zu bleiben und unseren Auftrag und Erfolg nicht zu gefährden. Es wird kein „neues Ö3“. Ö3 arbeite vielmehr permanent an Veränderungen – dies werde manchmal weniger spürbar, diesmal eben etwas stärker.

Allgemein zeigt der Radiotest, dass die Österreicher wieder mehr Radio hören. Wie der am Donnerstag veröffentlichte Radiotest 2018/19 zeigt, erreichten die ORF-Radios eine Gesamt-Tagesreichweite von 62,4 Prozent gegenüber 59,9 im Vergleichszeitraum. Bei den Privatradios kletterte die Tagesreichweite von 27,4 auf 28 Prozent. Bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kamen die

die öffentlich-regionalen Regionalsender mit 36 Prozent (davor 33) knapp vor Ö3 mit 32 Prozent (davor 31) lagen. Alle Privatsender erzielten wie auch im vorigen Zeitraum zusammen erneut 26 Prozent. In der Altersklasse 14 bis 49 Jahre hatte Ö3 mit 41 Prozent die Nase vorn, dahinter landeten die Privatsender mit 37 Prozent. Die Sender des Werbeverbunds RMS kamen in dieser Gruppe ebenfalls auf 37 Prozent.



Vorwärts Ö3-Chef Georg Spatt betont, dass die Neuerungen bei Ö3 kein Relaunch des Senders, sondern eine Weiterentwicklung sind.

Privatsender auf 35,9 Prozent Tagesreichweite, die ORF-Sender gesamt auf 53,3 Prozent. Für Ö3 werden in dieser Altersgruppe 38 Prozent ausgewiesen, für die von der RMS vermarkteten Privaten (RMS Top) 35,7 Prozent, für Kronehit 16,6 Prozent. FM4 erreichte bei den Jungen 5,1 Prozent, Ö1 5,4 Prozent, die ORF-Regionalsender 15,3 Prozent.

Die Radionutzungszeit stieg von 174 Minuten im Vergleichszeitraum auf 195 Minuten pro Tag. Bei den Marktanteilen gab es eine leichte Bewegung: 74 Prozent gingen an die ORF-Sender (davor 72 Prozent), wobei hier

Kein Stillstand

Der „nichtlineare“ Konsum elektronischer Medien ist etwas, das Spatt sich näher angeschaut habe. „Wir haben in der Medienlandschaft derzeit einen starken Trend dazu.“ Und im intensiven Austausch mit den Ö3-Hörern hat man ein „unbefriedigendes“ Feedback eingeholt: Nach einigen Stunden Ö3 habe das Publikum mitunter den Eindruck, das Programm „wiederhole“ sich – die Hörer laufen Gefahr, abzuwandern. Daher soll der Ö3-Nachmittag künftig „in kürzeren Sendungseinheiten mit stärker profilierten Anmutun-

gen“ gestaltet werden: „Weiter mit einem unbestreitbaren Ö3-Look and Feel“, aber mit dem Anspruch, dem Hörer „eine bessere Hilfe für die Strukturierung des eigenen Nachmittags“ zu geben.

Anstelle der bisherigen Flächen („Ö3-Musikshow“ von 13 bis 16 Uhr, „Ö3 Drivetime-Show“ von 16 bis 19 Uhr) kommen Montag bis Donnerstag drei neue Sendungen („Die Sheyda und die Hits“, „Willkommen in der Hillerei“ und „24 Stunden – 24 Antworten“).

Altbewährtes trifft auf Neues

Am Abend – bisher bestritten von den „Ö3 Greatest Hits“ und „Ö3 Nu Stuff“ – wird eine neue „Ö3-Hauptabendshow“ von 18 bis 22 Uhr etabliert.

Diesen Arbeitstitel will Spatt „mit einem Augenzwinkern“ verstanden haben. Er sei aber überzeugt, dass es sich lohne, für diese Zeitzone eine „sehr gut gemachte, vollwertige Radiosendung, eine inofolastige Entertainment-Show“ zu produzieren. Von 22 Uhr bis Mitternacht sind je nach Wochentag unterschiedliche Sendungen geplant. Der montägliche „Treffpunkt Österreich“ bleibt erhalten und rutscht nur etwas nach hinten. Völlig neu und ein „Labor“ werden soll der „Treffpunkt Podcast“: „Die erste österreichische Radiosendung zu diesem Thema“, erklärt Spatt. Ebenfalls neu: der „Treffpunkt Liebe usw.“. Darin solle es um „Vergnügen, Freude und Spaß am Sex bis hin zu Aufklärung und die immer gleich bleibenden Fragen jeder Generation“ gehen.

Viele der neuen Sendungsnamen sind noch Arbeitstitel, für Freitag und Samstag plant man etwas so Neues, dass Spatt noch gar nicht darüber reden will. Einige Moderatorennamen werden auch neue Plätze erhalten oder gar nicht mehr vorkommen. (APA/gs)

REGIONAL

88.6: Deutlicher Hörerzuwachs

WIEN. Der aktuelle Radiotest bescheinigt Radio 88.6 mit insgesamt 55.000 zusätzlichen Hörern pro Tag erneut einen deutlichen Hörerzuwachs. In einer Aussendung heißt es hierzu: „Somit sichert sich der Sender erneut die Spitzenposition der österreichischen Regionalsender. Damit bleibt Radio 88.6 die regionale Nummer eins in Österreich.“

Omnipräsenter Sender
88.6-Geschäftsführer Ralph Meier-Tanos blickt zufrieden auf die vergangenen zwölf Monate zurück und kommentiert: „Wir freuen uns, dass 88.6 nicht nur als UKW-Radiosender Fortschritte macht, sondern zudem immer mehr als Audiomarke wahrgenommen wird. Egal ob via Smartphone, Computer, Smart Speaker, DAB+ oder live und hautnah – Radio 88.6 schafft überall Präsenz.“ (red)



© radio 88.6/matthiasauer.at

© Kronehit (2)

**Gelingen**

Kronehit-Verkaufsdirektor Mario Frühauf und sein Team können sich über die Zahlen des Radiotests freuen.



Historische Ergebnisse

Radio begleitet die Österreicher durch den Tag – Kronehit fährt vor allem in Wien beim Radiotest Erfolge ein.

WIEN. Mit 16,6% (14–49, Mo–So) konnte Kronehit die Tagesreichweite um 0,4 Prozentpunkte ausbauen, der Marktanteil liegt wie vor einem Jahr bei 13 Prozent.

Ein historisches Ergebnis konnte Kronehit in Wien einfahren: Mit 21% Marktanteil (14–49, Mo–So) wurde der höchste Marktanteil eines Privatradios in Wien in den letzten 20 Jahren erreicht; das entspricht einer Steigerung zum Vorjahr von fünf Prozentpunkten, auch die

Tagesreichweite in Wien ist gestiegen – von 12,6% auf 15,9% im Jahresvergleich.

Wirksam und verlässlich

Im Gesamtmarkt der Hörer über 10 Jahre gab es im Jahresvergleich ein leichtes Plus von 10,7% auf 10,9% (Mo–So), werktags von 11,2% auf 11,6%.

„Hohe Reichweiten, kombiniert mit günstigen TKPs, machen Kronehit zu einem wirksamen und verlässlichen Werbepartner.“

Das Thema Innovation steht bei uns ganz oben auf der Prioritätenliste; wir werden noch im Q3/19 die klassische Radiowerbung weiter attraktivieren und die datenbasierte Ausspielung von Radiospots in unseren UKW-Werbeblöcken einführen. Damit bieten wir unseren Kunden als erster Radiosender in Österreich die Möglichkeit, ihre klassischen UKW-Kampagnen datenbasiert auszusteuern“, kommentiert Verkaufsdirektor Mario Frühauf.

Gelbe Radiokraft im Süden

Erfreuliche Zahlen für die Styria-Radios.

GRAZ. Der Süden Österreichs hört Antenne: Das zeigen die Zahlen des aktuellen Radiotests. Die Styria-Radios konnten sich im Marktanteil in der Zielgruppe der 14– bis 49-Jährigen sowohl in Kärnten als auch in der Steiermark auf 27% steigern. Als unangefochtene Privatradios in den jeweiligen Bundesländern sind die Styria-Radios fixer Tagesbegleiter für Tausende Hörer. „Die

Beliebtheit des Mediums Radio mit einer steigenden Nutzungsdauer sowie den Spitzenwerten im Marktanteil machen uns sehr stolz und sind für das gesamte Team gleichzeitig eine große Verantwortung und Auftrag, täglich das beste Programm für unsere Hörer abzuliefern“, freut sich Antenne-Geschäftsführer Gottfried Bichler über den aktuellen Radiotest. (red)



© Scherzau

*Schön, dass Oberösterreich
so viel und gern Life
Radio hört! Danke!*



© Peter Bauer (3)

Das Life Radio-Team sagt „Danke“ für so viel gemeinsames Radio(er)leben!

Life Radio OÖ: Höchster Marktanteil bei Privaten

Riesenerfolg: Fast 200.000 HörerInnen schalten täglich Life Radio ein!

LINZ. Im aktuellen Radiotest bestätigen fast 200.000 Menschen in Oberösterreich: „Life Radio, dort spielt mein Leben!“ Dank dem perfekten Musikmix, viel regionaler Information und witzigen Aktionen freut sich das Team über 192.400 tägliche Hörer! Fast 66% davon sind zwischen 14 und 49 Jahre und damit in der werberelevanten Kernzielgruppe.

Das sind Zahlen, die zählen!

- In der Zielgruppe der Hörer ab zehn hat Life Radio den höchsten Marktanteil und ist damit Marktführer unter allen Privatradios in Oberösterreich: die Nummer 1!
- In der Kernzielgruppe von 14 bis 49 Jahren behält oder steigert Life Radio seine Tagesreichweite und bleibt im Marktanteil auf hohem Niveau stabil.
- In dieser Zielgruppe (14 bis 49 Jahre) liegt Life Radio auch weit

vor dem privaten Mitbewerber aus OÖ sowie vor dem Landesstudio.

Das sagt der Programmchef

„Ich freue mich, dass Oberösterreich so viel und gern Radio hört“, erklärt Life Radio-Programmchef Steffen Schambach (Bild rechts). „Kein anderes klassisches Medium wird mehr oder länger genutzt. Und Life Radio ist ganz vorn dabei. Mit mehr Hören,



die im Schnitt täglich etwa drei Stunden dabei sind. Ein tolles Radiotest-Ergebnis!“

www.liferadio.at

Quelle

Radiotest 2019_2, GfK Austria und Ankordata:

- 192 400 Hörer im Sendegebiet, 10+, Mo–Fr
- MA 10+, Mo–Fr, Mo–So
- TRW und MA 14–49, Mo–Fr, Mo–So



* Radiotest 2019_2, GfK Austria und Ankordata
192.400 HörerInnen im Sendegebiet, 10+ Mo–Fr

Information und Unterhaltung

Die Radios des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steigern laut Radiotest ihren Marktanteil.

WIEN. Der ORF steigert seinen Marktanteil im Radiomarkt von 72% auf 74% – das zeigt der aktuelle Radiotest. Damit entfallen fast drei von vier in Österreich gehörten Radiominuten auf die Radioangebote des ORF. Alle inländischen Privatradios zusammen erzielen einen unveränderten Marktanteil von 26%.

Mit einer Tagesreichweite von 62,4% hören täglich 4,9 Mio. Personen ab 10 Jahren zumindest ein ORF-Radio. ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger zu den Ergebnissen: „Die ORF-Radios stehen für verlässliche Information, vielfältige Unterhaltung und Abwechslung. Ich glaube an die Kraft der öffentlich-rechtlichen Sender und freue mich, dass die ORF-Radios täglich rund fünf Millionen Österreicherinnen und Österreicher mit ihren Angeboten begeistern.“

© ORF/Thomas Ramstorfer



Erneuerung zum Geburtstag

Hitradio Ö3 baut seine Marktführerschaft deutlich aus und gewinnt bei allen Kennwerten in allen Altersgruppen hinzu. 2,6 Mio. Personen hören täglich Ö3 – das ist etwa ein Drittel der

österreichischen Gesamtbevölkerung. Der Sender baut seine Tagesreichweite auf 32,9% aus.

Österreich 1, das Informations- und Kulturradio des ORF, wurde zu seinem 50. Geburtstag sanft erneuert und vergrößert seither seine Hörerschaft: Im Schnitt hören täglich mehr als 700.000 Menschen Ö1. Die Ö1-Tagesreichweite liegt in der Gesamtbevölkerung bei 9,0%, bei Personen ab 35 steigt die Tagesreichweite auf 11,6%. In der Gesamtbevölkerung liegt der Marktanteil bei 7%, im Segment der ab 35-Jährigen erzielt Ö1 einen Marktanteil von 9%.

Management

Seit dem 1. Jänner 2017 ist Monika Eigensperger ORF-Radiodirektorin. Sie ist zuständig für die Radios Ö1, Ö3 und FM4 sowie das ORF RadioKulturhaus und das ORF Radio-Symphonieorchester Wien.

FM4 punktet in seiner Community: 260.000 Österreicherinnen und Österreicher hören im Schnitt täglich das mehrheitlich fremdsprachige Jugend-Kulturradio des ORF. Die Tagesreichweite liegt damit in der Gesamtbevölkerung bei 3,3%, bei den 14- bis 49-Jährigen bei 5,1%. FM4 erzielt einen Marktanteil von 2%, in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt der Marktanteil bei 4%.

Die ORF-Regionalradios bauen ihren Marktanteil deutlich von 33% auf 36% aus und werden damit länger gehört als im Vergleichszeitraum 2018/2. Bei Personen ab 35 Jahren steigt der Marktanteil sogar auf 42%. Insgesamt bauen die ORF-Regionalradios ihre Tagesreichweite von 27,3% auf 29,4% aus.

Stark in Wien

Auch in Wien baut der ORF seine Marktführerschaft weiter aus: Mit einer Tagesreichweite von 48,0% hört knapp die Hälfte der Wiener Gesamtbevölkerung täglich eines der ORF-Radios. Insbesondere Ö3 kann seine Marktposition stärken und steigert seine Tagesreichweite von 21,4% auf 23,3%, auch Radio Wien und Österreich 1 vergrößern ihre Hörerschaft. Insbesondere bei Personen zwischen 14 und 49 Jahren baut der ORF seine Beliebtheit in Wien deutlich aus, der Marktanteil steigt von 51% auf 56%. Hitradio Ö3 steigert seinen Marktanteil in Wien um 7 Prozentpunkte auf 33%; kein anderer Radiosender in Wien verzeichnet auch nur einen ähnlichen Aufwärtstrend. (red/gs)

”

Ich glaube an die Kraft der öffentlich-rechtlichen Sender ...

Monika Eigensperger

“

krone
auf

reichweite
an

kronenhit

16,6% reichweite:
österreichs nr. 1
unter den privatradios

Auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Tirol.

radiowerbung.at

Quelle: Radiotest 2019_2 (2018/2019), GfK/Ankordata, Basis Österreich, TRW Mo-So, Pers. 14-49

Vielfalt punktet

Die RMS Top Kombi konnte in der werberelevanten Zielgruppe ihre Reichweiten steigern.

WIEN. Die Privatradiosender der RMS Top Kombi konnten in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sowohl den Marktanteil als auch die Tagesreichweite steigern – das bestätigt der aktuelle Radiotest. So beträgt der Marktanteil der RMS Top Kombi in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 37% und erreicht in dieser Zielgruppe zudem eine Tagesreichweite von 35,7%.

Begleiter durch den Tag

In Wien erzielen die Sender bei den 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 29,7%. Richtet man seinen Blick auf das ganze Land, so hören die österreichischen Privatradios täglich über 2,1 Mio. Menschen im ganzen Land.

„Vielfalt punktet – immer mehr Österreicher und Öster-



© RMS Austria/www.rainco.at

RMS

Hintergrund

Die RMS GmbH Austria wurde mit dem flächendeckenden Start der Privatradios in Österreich im März 1998 als Tochterunternehmen der RMS Hamburg gegründet. Die RMS hat sich zum Ziel gesetzt, räumlich, zeitlich und thematisch näher an die spezifischen Zielgruppen und deren Kaufentscheidungen zu gelangen und so die Businessziele besser zu erreichen.

reicherinnen lassen sich von den vielseitigen Privatradios durch den Tag begleiten, vom Bodensee bis zum Neusiedlersee, von Arabella über T-Rock über Superfly über Soundportal über, über, über. Und mit dem nationalen neuen Radiosender aus dem Medienhaus Österreich und den

Joachim Feher

Der RMS Austria-Geschäftsführer freut sich über die aktuellen Zahlen des Radiotests.

neuen bundesweiten DAB+-Sendern wächst die RMS Top Kombi im nächsten Jahr weiter und weiter. Der Radiotest beweist: Richtig starke Radiopläne brauchen einen 50% RMS-Anteil“, so Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, über den aktuellen Radiotest. (red)



© Radio Arabella

Grund zur Freude bei Radio Arabella bringt der aktuelle Radiotest.

Mit viel Enthusiasmus

Radio Arabella verzeichnet Zuwächse.

WIEN. „Tag für Tag sind wir mit Leidenschaft, Enthusiasmus und Engagement dabei, unsere Hörerinnen und Hörer zu begeistern, zu unterhalten und zu informieren“, kommentiert Radio Arabella-Programmleiterin Eva-Maria Rauber-Cattarozzi den aktuellen Radiotest (GfK Austria, Ankordata).

In der werberelevanten Zielgruppe konnte Arabella zulegen.

So darf sich der Sender über 9% Marktanteil (10+, Montag bis Sonntag) am Gesamtradiomarkt freuen.

Am Wiener Privatradiomarkt verzeichnet man 8% (14–49, Montag bis Sonntag). Nahezu verdoppelt hat sich Radio Arabella in Niederösterreich, mit einer Steigerung auf 5% (14–49, Montag bis Sonntag) in der werberelevanten Zielgruppe. (red)

m retail

Top Spar hält die soziale Fahne hoch und kooperiert mit Sozialmärkten 44

Gemüse-Fusion LGV und Seewinkler Sonnengemüse geht gut zusammen 52

© www.zweischrittweiter.at



Jubiläum Tchibo feiert 70 Jahre mit exklusiven Jubiläumsangeboten 54



© Jolly

Spitzt die Bleistifte! Die Schule geht wieder los

Zum Schulstart warten die Handelsketten mit Aktionen auf; Nachhaltigkeit wird dabei großgeschrieben. **42**



© APA/dpa/Ull Deck

Erich Harsch

Hornbach

Der Chef der Drogeriekette dm, Erich Harsch, wird Anfang 2020 neuer Vorstandsvorsitzender der Hornbach Baumarkt AG. Der 57-Jährige folgt auf Steffen Hornbach (61), der Ende dieses Jahres das Amt aus gesundheitlichen Gründen abgibt. Harsch ist seit 2008 Vorsitzender der Geschäftsführung der Drogeriekette dm sowie langjähriges Mitglied des Aufsichtsrats der Hornbach Baumarkt AG.



© Hervis/APA-Fotobureau/Tessrek

Sportlich ambitioniert Hervis will heuer noch zwölf Märkte neu eröffnen. **46**

Österreichs längste Öffnungszeiten



IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Mo-Fr 6-22 Uhr, Sa 8 – 18 Uhr
Und immer geöffnet auf: www.metro.at



© pixabay

Mit Prints, Pailletten und Pastell ins neue Schuljahr

Auch dieses Jahr gibt es zum Schulanfang wieder jede Menge Aktionen. Heuer besonders im Trend: nachhaltige Schulsachen.

••• Von Paul Hafner

Für 1,2 Mio. Kinder und Jugendliche heißt es bald wieder: Früher aufstehen. Denn am 2. September beginnt in Wien, Niederösterreich und im Burgenland wieder die Schule, eine Woche später ziehen die restlichen Bundesländer nach.

Für Schulmaterial werden in Österreich in Summe 250 Mio. € ausgegeben – die Händler locken mit Anreizen zum Schulstart.

Filmmotive und Ananas-Prints
Eine der ersten Adressen für Schüler ist Libro. Der mit Aktionen gespickte „große Schulkatalog“ erstreckt sich auf über 44 Seiten und gilt noch bis

18. September. Neuzugänge im Sortiment sind die „Summer Shine“-Serie mit Ananas- und Flamingo-Prints und Rucksäcke der Marke Oakley.

Bei den Motiven dominieren Serienfiguren wie Ladybug und Cat Noir aus „Miraculous“ und Disney-Klassiker wie „König der Löwen“. Mit dem „Schullisten-Service“ ersparen sich Kunden

das Zusammensuchen in der Filiale und bei Bedarf – via Online-Shop – sogar den Gang ins Geschäft.

Jolly setzt auf Personalisierung
Die Buntstiftmarke Jolly will ihre Stifte „beim Namen nennen“ – nämlich bei jenem seines Benutzers: Ab sofort können die in Graz hergestellten Buntstifte

mit Beschriftung nach Wunsch geordert werden. Außerdem können sich Schüler gemäß dem Slogan „Choose Your Colours“ bei Libro ihre Jolly-Box mit 30 Buntstiften nach Bedarf befüllen und aus einem Sortiment von 60 Farben aussuchen.

Nachhaltigkeit bei Interspar

Interspar setzt bei seinem Schulsortiment auf Umweltbewusstsein: Als Kooperationspartner des Nachhaltigkeitsministeriums unterstützt die Handelskette die Initiative „Clever einkaufen für die Schule“ und bietet ein breites Sortiment mit Produkten an, die mit dem „UmweltTipp!“-Siegel ausgezeichnet sind.

Als Trendprodukte werden Schüttelpennale mit wahlweise Goldmarmorierung, Pailletten oder Schimmereffekt sowie Füllfedern in Pastelltönen und mit Glitzer verzierte Turnbeutel angeboten. Wie Libro bietet auch Interspar einen Schullistenservice.

Lidl mit Verkaufsaktion

Lidl startete am 14. August eine Verkaufsaktion für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche: Wer Schulmaterial bei Lidl kauft, unterstützt damit den Lernförderungs-Verein Frei.Spiel finanziell.

„Alle Kinder sollten die gleichen Chancen haben. Dabei ist gerade der Zugang zur Bildung und einer bedarfsgerechten Unterstützung beim Lernen wichtig. Und genau das machen die freiwilligen Helfer von Frei.Spiel“, so Simon Lindenthaler, Leiter der Unternehmenskommunikation.

Neue alte Laptops bei refurbished
Erfordert der Unterricht die Anschaffung eines Notebooks, stoßen Eltern rasch an finanzielle Grenzen. Das Wiener Start-up refurbished wirbt damit, Laptops und Tablets vollständig zu erneuern und dann um bis zu 40%



© Frei.Spiel/Freiwillige für Kinder

Initiative „Frei.Spiel“

Unterstützung für bildungsarme Familien

Frei.Spiel wurde 2013 gegründet und setzt sich für die Chancengleichheit aller Kinder ein. Ziel des Vereins ist „die individuelle Förderung und bedarfsgerechte Unterstützung von Kindern in bildungsarmen Familien“. Freiwillige Helfer verbringen mindestens einmal wöchentlich zwei bis vier Stunden in einer Hortgruppe oder einer Schulklasse und unterstützen dort Kinder beim Hausübung-Machen, Lesen, Lernen – „und bei der Entfaltung ihrer Talente“.



© BMNT/Christopher Fuchs

Initiative „Clever einkaufen für die Schule“

Nachhaltiges Schulmaterial

Der Service zum Schulstart umfasst ein Verzeichnis mit rund 4.400 empfohlenen Artikeln, die online durchsucht werden können und bei den Kooperationspartnern im Papierfachhandel erhältlich sind. 2008 gestartet, konnten über die Jahre viele Fachgeschäfte und große Handelsketten als Partner gewonnen und damit flächendeckend das Angebot an umweltfreundliche Schulartikeln gefördert werden.

vergünstigt bei gleichzeitiger Garantie von mindestens zwölf Monaten anzubieten.

Neben der Kostenersparnis geht es auch hier um die Umwelt: Mit Verweis auf eine Studie des Fraunhofer Instituts werden durch die professionelle Wiederaufbereitung eines Tablets etwa 138 kg Emissionen gespart.

Große Preisunterschiede

Sowohl die Wiener Arbeiterkammer als auch ihr steirisches Pendant machten mit Erhebungen auf große Preisunterschiede aufmerksam.

So ermittelte etwa die AK Wien die Preise für 39 Marken-Schulutensilien und stellte dabei fest, dass die Preise bei Papierfachhändlern zum Teil deutlich über jenen bei den großen Handelsketten lagen. So zahlt man für Markenprodukte im Papierfachhandel im Schnitt um 16% mehr als bei Libro, Pagro, Interspar und Co.

Auch die AK Steiermark stellte große Preisspannen fest – nämlich innerhalb der Produkttypen. Eklatant seien diese bei Schultaschen-Sets, wo die Spanne gemäß Erhebungen von 70 bis 240 € reicht. Die günstigste Füllfeder im AK-Vergleich gab es um vier Euro, die teuerste um 16 €.

„Basispaket“ ab 29 Euro

Für ein von der Arbeiterkammer zusammengestelltes Basispaket von 18 Produkten zahlt man bei den Handelsketten zwischen 29 und 92 €, im Fachhandel zwischen 37 und 100 €.

Das Hauptkriterium beim Schulsachenkauf ist der Preis indes nicht. Andreas Auer, Obmann des Bundesgremiums des Papier- und Spielwarenhandels in der WKÖ, hält fest, dass der Handel mit einer „steigenden Nachfrage nach umweltfreundlichen Schulartikeln konfrontiert ist“. Nachhaltig einkaufen ist auch bei Schulsachen der Trend der Stunde.

1,2
Mio.

Schüler

Für über eine Mio. Kinder und Jugendliche geht es ab 2. bzw. 9. September wieder los, 80.000 von ihnen sind Schulanfänger.

DISKONTER

Penny eröffnet neue Filiale



© Spar/PG Studios

WILHEMSBURG. Die Penny-Filiale in Wilhelmsburg hat einen neuen Standort auf 675 m². In der St. Pöltnerstraße 2 übernimmt der Discounter die Rolle als regionaler Nahversorger. „Wir sind stolz, dass Penny ab jetzt Wilhelmsburg mit noch mehr Frische, Qualität und regionalen Produkten zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis versorgt“, sagt dazu Geschäftsführer Ralf Teschmit. Er ist überzeugt: „Mit unserem sorgfältig gewählten Sortiment für den täglichen Bedarf stellen wir in höchster Qualität sicher, dass unsere Kunden genau das finden, was sie benötigen.“ (red)

Spar verschwendet keine Lebensmittel

Spar spendet seine nicht mehr verkäuflichen, aber noch genießbaren Lebensmittel an rund 200 Sozialeinrichtungen.

SALZBURG. Der Händler Spar und ständige lokale Kooperationspartner (Sozialeinrichtungen) geben einwandfreie Waren an Menschen weiter, die sich den Lebensmitteleinkauf schwer leisten können. Solche Maßnahmen werden etwa in Frankreich oder Tschechien sogar gesetzlich vorgeschrieben – bei Spar sind sie seit Jahrzehnten gelebte Realität.

Geringe Retourenquote

Daraus resultiert letztlich, dass der Anteil an nicht verkauften Lebensmitteln mit nur ein bis zwei Prozent erfreulich gering ist. Spar macht es sich seit Jahren zur Aufgabe, diese Menge niedrig zu halten. Eine der wesentlichsten Säulen im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung ist dabei die Weitergabe



© Penny/Harson

Jede Spar-Filiale mit einem Sozialmarkt in der Umgebung kooperiert mit diesem und beliefert ihn mit nicht mehr verkäuflichen, aber genießbaren Lebensmitteln.

an soziale Einrichtungen zu karitativen Zwecken. Jede Spar-Filiale, in deren Umgebung es einen Sozialmarkt, eine Tafel-Organisation oder eine Food-sharing-Initiative gibt, arbeitet daher mit diesen zusammen.

Zusätzlich geben die selbstständigen Spar-Kaufleute Waren weiter. In jedem Bundesland wird übrigens mit anderen Sozialorganisationen kooperiert, in Wien, NÖ und dem Burgenland ist das „Le+O“ der Caritas. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

GESUND. Ich hab da ein seltsames Sommer-Langweile-Problem bzw. eine Rechenaufgabe. (Im Rechnen war ich in der voreingenommenen Darstellung anderer nie ganz gut). Also: 100 Gramm des Bio-Joghurts mit 1% Fettgehalt enthalten durchschnittlich: 1 g Fett, 5,5 g Zucker, 4,9 g Eiweiß und 0,05

Der Spin im Joghurt

Neuerdings ess ich wieder Joghurt – aus unterschiedlichen, mitunter zweifelhaften Gründen.

g Salz. Das sind in Summe aufgerundet 11,5 Gramm. Damit fehlen jetzt aber noch 88,5 Gramm. Aus was bestehen die? Wasser, meint ein Kollege aus der Grafik. Ich hab da meine Zweifel.

Das Thema weitergeführt: Ist das Naturjoghurt jetzt eigentlich gesund? Frage ich, während ich löfle und zwei Kolleginnen wie aus der Pistole geschossen: Ja!! antworten. Soso, denke ich, bin mir aber nicht sicher und mein geheimer Grund für die neu (wieder) entdeckte Joghurt-Affinität

beruht auf etwas ganz anderem. Nämlich darauf, dass zwischen Milchindustrie und chinesischen Konsumenten, die lange Zeit ohne Milchprodukte auskommen mussten, irgendwie im Raum schwebt, dass man groß wird, wenn man nur ausreichend Milchprodukte zu sich nimmt.

Mein Allergiedoktor drehte die Frage nach dem Joghurt-Gesundheitsaspekt übrigens um: Was sollte dran gesund sein? Der Zucker? Na ja, die restlichen 88,5 Prozent vielleicht?

WARUM ES LOKALMATADOR UND NICHT REGIONALMATADOR HEIßT? **JE NÄHER, DESTO BESSER!**



„Nah is guat“ ist eine Initiative der Nah&Frisch Familie zur lokalen Förderung und Umsetzung nachhaltiger Ideen und Projekte auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene.

Nah&Frisch

Hervis trackt den Sport im Expansionsgalopp

Hervis erhöht die Zahl der Filialen in Österreich und international heuer noch auf 242, auch in Österreich eröffnen fünf neue Stores.

... Von Christian Novacek

Das war nicht ganz unerwartet: „Ich bin stolz auf unsere neue Filiale. Sie ist richtungsweisend, auch in der Art, wie sie sich an den Bedürfnissen des Kunden orientiert“, sagt Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt. Anlässlich der Eröffnung des neuen Stores in der Wiener Mariahilferstraße 36 stehen die Zeichen auf Expansion: Allein in diesem Jahr kommen noch zwölf neue Standorte dazu, fünf davon in Österreich.

Hierzulande ist Hervis mit mehr als 100 Standorten bestens vertreten – jedenfalls so gut, dass man sich als größte heimische Sportfachmarktkette bezeichnet. Inwieweit das laufende Geschäftsjahr die Sporthandel-Marktanteile weiter durcheinanderwürfelt, lässt Eichblatt offen, er hält lediglich fest: „Wir sind mit dem Geschäftsverlauf heuer nicht unzufrieden.“

Einkaufen auf die sanfte Tour

In der neuen Filiale hat man das Einkaufserlebnis komfortabel gestaltet: Das System von Click&Collect wird ebenda auf das nächste Level gepusht. Nach dem „click – collect – chill“-Prinzip können Kunden ihre Lieblingsprodukte online bestellen und in einer eigens installierten Hervis Smart Lounge bequem abholen.

Damit sich stellt Hervis nicht zuletzt auch gegen den Trend zum Online-Shopping. Sportartikel werden derzeit zu rd. 50% online geordert, bei etwa einem Drittel der Konsumenten punk-



Prunkstück

Die neue Filiale in der Mariahilferstraße 36 bietet auf zwei Etagen und 1.800 m² Verkaufsfläche Kompetenz, kombiniert mit Wohlfühlatmosphäre. Das 26-köpfige Team steht für Top-Beratung, Freundlichkeit und fachliche Expertise.





Laufen kaufen

Hervis hat als erster Sporthändler zum 20-jährigen Jubiläum des Vienna City Marathon einen eigenen VCM-Shop im Shop eingerichtet – entsprechend potent ist auch die Sneakers-Abteilung ausgestattet.



”

Wir bieten dem Kunden ein chilliges Einkaufserlebnis, wenn er die mit Click&Collect bestellte Ware abholt.“

Alfred Eichblatt
Hervis-Geschäftsführer

tet der Sporthändler dank seiner Beratungskompetenz. Zum stationären Showroom gesellt sich nun die Bequemlichkeit, und die Kompetenzerweiterung wird gern auch partnerschaftlich gesehen.

Aktuelles Beispiel: Der Vienna City Marathon hat seinen eigenen Corner in der Mahö 36, also einen eigenen VCM-Shop in Shop rund um das Thema Laufen. „Der Vienna City Marathon ist Österreichs größte Sportveranstaltung, die rund 40.000 Läuferinnen und Läufer mobilisiert und mittlerweile ein Big Player ist, der weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist. So sehen auch wir über den Teller rand und wollen diese Motivation rund um die Themen Laufen und Bewegung mittragen“, so Eichblatt.

Wearables braucht man eben

Einen massiven Trend ortet der Hervis-Chef bei den sogenannten Wearables, also jenen praktischen, technischen Begleitern am Handgelenk, die jederzeit über Puls, Schrittzahl und mehr Auskunft geben. Laut von Hervis beauftragter, aktueller Studie von Marketagent.com nutzt bereits über ein Drittel der österreichischen Bevölkerung (37,6%) ein Wearable, beinahe ein weiteres Drittel ist bereits am Gebrauch interessiert (29,1%). Die Mehrheit der Befragten (84,1%) sieht in der Nutzung den Vorteil, seine eigene körperliche Fitness im Überblick zu bewahren.

Den Bereich der Wearables deckt bei Hervis Partner Garmin kongenial ab – für beide Seiten eine klassische Win-win-Situation. „Der Fachhandel spielt für Garmin seit jeher eine zentrale Rolle, da unsere Kunden hier kompetent, persönlich und professionell beraten werden“, sieht Simone Weber, Marketingleiterin Garmin D-A-CH, die Hervis-Beratungsqualität positiv.

TEXTILDISCOUNTER

**Stefan Forsbach
verlässt KiK**

WIEN. Nach weniger als zwei Jahren gehen KiK und der aktuelle Österreich-Chef Stefan Forsbach per Oktober getrennte Wege. Und das, obwohl Forsbach beinahe so etwas wie ein Tengelmann-Urgestein ist: Schon vor seinem KiK-Engagement war er zehn Jahre lang bei der Tengelmann-Tochter Obi, auch als Expansionsleiter, tätig. Später trieb er die Expansionsaktivitäten von Takko voran.

Die Leitung der Geschäfte in Österreich übernimmt nun Petar Burazin. Burazin ist seit 2015 Vertriebsleiter Ausland bei KiK. Von 2003 bis 2006 war er Expansionsleiter bei Lidl in Kroatien, danach Property Director bei Aldi Süd. Seit 2008 ist er in verschiedenen Positionen bei KiK Textilien und Non Food tätig. (red)



© KiK Leoben

KFZ-FACHHANDEL

**Forstinger wieder
im Rennen**

TRAISMAUER. Der Verkauf aller Anteile an Forstinger wurde diese Woche finalisiert. Forstinger, seit 1962 führender Anbieter von Autozubehör, Ersatzteilen, Mopeds, Fahrrädern, Anhängern, Reifen und Felgen, bekommt mit Christoph Kurtz und Walter Karger neue Eigentümer. (red)



© Peter Gugerall/Wikipedia/CC0 1.0

Lagebericht

Einkaufsstraßen wie die Mariahilfer Straße in Wien werden weiter prosperieren, in schlechteren Lagen geht es indes mehr in Richtung Verödung.

Wer nicht top ist, wird schnell flop

Der nach wie vor boomende Digital Retail sorgt vor allem in kleineren Städten für hohe Leerstandsrate.

WIEN. Laut einer aktuellen Erhebung des Beratungsunternehmens RegioPlan bringt das Online-Shopping die innerstädtischen Handelszonen immer stärker unter Druck. Vor allem in kleineren Städten und in schwächeren Lagen verstärkt sich das Problem: Leerstände steigen und erreichten mancherorts bis zu 25% oder mehr.

Auch zahlreiche andere elektronische Services bremsen die Expansionslust der stationären Händler – etwa der Umstand, dass Bankgeschäfte oder Behördenwege auf Internetpfaden beschränkt werden. „Das alles spiegelt sich in den Frequenzahlen wider, und die zumeist üppigen Verkaufsflächen in den Einkaufszentren am Stadtrand tun ihr übriges“, erklärt RegioPlan-Chef Wolfgang Richter.

Knapp 13% der Konsumausgaben in Österreich würden bereits online getätigt; ohne den wenig onlineaffinen Lebensmittelhan-

del sind es sogar mehr als 18%. Ergo gehen die Verkaufsflächen zurück, ergo steigen die Leerstände. Werte von bis zu 25% und mehr werden häufiger.

Die Schwachen trifft's stark

„Während wir bei den Top-Geschäftsstraßen noch kaum über längere Zeit Leerstände sehen, ist die Situation in klei-

neren Städten oder generell in schwächeren Handelszonen mit Leerstandsquoten von 15 Prozent oder mehr oft dramatisch“, sagt Richter. Er warnt: „Die Abwärtsspirale dreht sich immer schneller, und es besteht dringend Handlungsbedarf!“

Sinkende Verkaufsflächen

Die Verkaufsfläche geht – ausgenommen im Lebensmittel- und Drogeriehandel – laut RegioPlan seit fünf Jahren um rund zwei Prozent pro Jahr zurück. Betroffen davon sind nicht nur B- oder C-Lagen, sondern gleichfalls die stärksten Handelszonen. Die Expansionslust der Einzelhändler sei stark zurückgegangen.

Vor wenigen Jahren hätten sich viele Unternehmen um die besten Standorte gestritten, im Moment expandierten nur wenige und dies vorwiegend im Diskontbereich. Viele Händler wollen auch Geschäftsflächen verkleinern. (red)



© Regio Data

RegioPlan-Chef Wolfgang Richter.

WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet** 



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

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

www.bier-guide.net |  Bierpapst

ONLINEHANDEL

Greenstorm stürmt mit E-Bikes voran

KUFSTEIN. Die *Financial Times* hat Greenstorm als eines der 1.000 am schnellsten wachsenden Unternehmen Europas ausgezeichnet. Jetzt stellt sich das Tiroler Unternehmen gegen Amazon und will ab August der wichtigste Online-Marktplatz für E-Bikes in Europa werden. (APA)

WEINBAU

Jahrgang 2019 wird super

WIEN. Die heurige Weinernte wird nach den Erwartungen der Winzer sehr gut ausfallen. Mengenmäßig soll sie im Schnitt der vergangenen Jahre liegen, qualitätsmäßig werden aromatische Weine erwartet. Der 2019er-Jahrgang werde sich in die sehr guten „Neuner-Jahrgänge“ einreihen, schätzt Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlager die Lage ein.

Die Weinernte wird heuer Mitte September beginnen, etwas früher schon im Burgenland. Der Geschmack der Weine werde „sehr aromatisch“ sein. Dies liege daran, dass sich die Wetterereignisse im heurigen Jahr für die Reben gut entwickelt haben. „Wir können mit der Vegetation des Jahres sehr zufrieden sein“, freut sich Schmuckenschlager. (APA)



© APA/Herbert Neubauer

Bienenschutz, der Früchte trägt

Hofer legt entlang seiner Kürbisanbauflächen für die Marke „iss echt steirisch“ Blühstreifen an.



© Hofer

Bienenfreunde

Hansjörg Jaufenthaler, stv. Geschäftsführer des Zentraleinkaufs, und Zentraleinkäuferin Sofia Tugnoli freuen sich über die blühende Wiese beim Kürbisanbau in St. Ruprecht an der Raab.

SATTLEDT. Die Bienen sind bedroht: Umweltgefährdende Pestizide, fehlende Nistplätze für Wildbienen und nicht genügend Nahrung führen zum wissenschaftlich nachgewiesenen Bienensterben. Der Discounter Hofer möchte sich für die wichtigen Bestäuber stark machen – und hat deshalb bereits vor sechs Jahren den Bienenenschutz zum ersten Leuchtturmprojekt seiner Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ gewählt.

Unter dem Motto „Wir schwärmen für Bienen“ wurden und werden zahlreiche Projekte umgesetzt, um den Bienen und anderen Insekten unter die Flügel zu greifen. Ein wichtiger Meilenstein war dabei u.a. die Gründung des mit mittlerweile über 400.000 € dotierten Bienenerschuttfonds gemeinsam mit dem Naturschutzbund. Damit werden Projekte unterstützt, die sich dem Schutz und der Förderung speziell der vielen Wild-

bienenarten sowie der Bewusstseinsbildung widmen.

Bienenparadies Blühstreifen

Zu diesen Initiativen zählt ein mehrjährig angelegtes Blühstreifen-Projekt: Entlang ausgewählter Kürbisanbauflächen für das Kürbiskernöl und die Kürbiskerne der Exklusivmarke „iss echt steirisch“ werden

Blühstreifen angesät, auf denen Insekten Nahrung und Lebensraum finden. Bereits im ersten Jahr sind rund 20 ha Blühstreifen angelegt worden.

Kürbis sucht Biene

Jedes dritte Lebensmittel existiert nur dank der Bestäubung durch Bienen und andere Insekten. Auch die größte Beere der Welt, der Kürbis, ist auf Bienen angewiesen – und das im engen Zeitfenster, zumal jede Kürbisblüte nur einmal am Vormittag blüht.

Die geernteten Mengen an Kürbiskernen von Blühstreifenfeldern werden zu bei Hofer erhältlichen „iss echt steirisch“-Kürbiskernprodukten weiterverarbeitet, als da sind: Steirisches Kürbiskernöl, Steirische Kürbiskerne naturbelassen, Steirische Kürbiskerne geröstet & gesalzen, Steirische Kürbiskerne grob gehackt und Steirische Kürbiskerne fein gerieben. (red)

*Hofer's Projekt 2020***Umweltschutz ernst genommen**

Unter „Projekt 2020“ bündelt Hofer seit 2013 sein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung. Dazu gehören bestehende Umstellungs- und Optimierungsprozesse ebenso wie Leuchtturmprojekte, die sich durch aktive Kunden- und Mitarbeiterbindung auszeichnen. Inhaltlich konzentrieren sich die Projekte auf die fünf Schwerpunkte Gesundheit, Klimaschutz, Ressourcen, Vertrauen und Miteinander.

**Umstellung**

Gerd Marlovits, Geschäftsführer von Editel Austria, ortet massive Einsparungsmöglichkeiten von Papier beim Umstieg auf Elektronische Datenverarbeitung.

E-Rechnungen statt Papierkram

Durch Elektronischen Datenaustausch (EDI) könnten bei Rechnungen 495 Mrd. Blatt Papier eingespart werden.

WIEN. Der elektronische Austausch von Geschäftsdokumenten ist weltweit auf dem Vormarsch – das Stichwort dazu lautet auf Digitalisierung. Das Potenzial ist nach wie vor groß, das belegt etwa eine aktuelle Marktstudie von Billentis: Demnach werden 2019 voraussichtlich weltweit 550 Mrd. Rechnungen erstellt, wobei davon laut Prognose aber erst 55 Mrd., also zehn Prozent, komplett papierlos erfolgen.

„Selbst wenn pro Rechnung nur ein Blatt Papier ausgedruckt wird, ergibt sich bei einer Umstellung auf Elektronischen Datenaustausch ein theoretisches Einsparungspotenzial von 495 Milliarden Blatt allein in diesem Jahr“, erläutert Gerd Marlovits, Geschäftsführer von Editel Austria. Bei einem Gewicht von fünf Gramm pro DIN A4-Blatt könnte man dadurch also jährlich 2,475 Mio. t Papier einsparen.

Potenzial bei Lieferscheinen

In Österreich werden bereits 30% aller Rechnungen elektronisch ausgetauscht, was in etwa dem europäischen Schnitt entspricht. Dabei haben KMU generell noch Nachholbedarf. „Speziell bei kleineren Unternehmen fehlen allerdings manchmal die technischen Voraussetzungen, beispielsweise durch die mangelnde Nutzung von Warenwirtschaftssystemen. Dadurch wird in weiterer Folge der Einsatz von EDI erschwert“, erklärt Marlovits.

Zwar seien KMU an günstigen und effizienten Verfahren interessiert, in der Praxis fehle es aber mitunter am internem Spezialisten-Know-how – oder auch am Mut zur Umsetzung.

Rechnungsaufkommen steigt

Angesichts der aktuellen Klimadebatte verweist Marlovits darauf, dass sich die Gesamtzahl der Rechnungen weltweit

von 550 Mrd. bis 2035 vervierfachen wird. „Auch abseits von Abgasnormen und Plastikverboten gibt es Möglichkeiten, ressourcenschonend zu handeln. Kunden und Lieferanten können durch eine Umstellung auf Elektronischen Datenaustausch zudem die Qualität ihrer Daten erhöhen“, erklärt Marlovits. Durch EDI können Rechnungen in standardisierte und strukturierte Daten konvertiert und binnen Sekunden versendet werden. Dadurch werden manuelle Bearbeitungen unnötig, potenzielle Fehlerquellen eliminiert.

Durchlaufzeit um 60% verkürzt

Stark verbreitet ist EDI derzeit im Einzelhandel, bei Konsumgüterherstellern, in der Logistik, im Automotive-Bereich, der Gastronomie bzw. im Systemcatering sowie im Pharmabereich. Vielfach werden nicht nur Rechnungen elektronisch zwischen Geschäftskunden und

ihren Lieferanten ausgetauscht, sondern auch Bestellungen, Bestellbestätigungen, Lieferscheine, Zahlungsbestätigungen und Etliches mehr.

Die US-Bank JP Morgan hat eruiert, dass die Durchlaufzeit eines papierbasierten Auftrags von der Bestellung über die Rechnungsverarbeitung bis zur Archivierung 30 bis 120 Tage beträgt. Mittels elektronischem Datenaustausch lässt sich die Durchlaufzeit um rd. 60% verkürzen.

Besonders ausbaufähig ist derzeit die digitale Archivierung von E-Rechnungen – für international tätige Handels- und Konsumgüter-Konzerne ist das von besonderem Interesse. (red)

„Auch abseits von Abgasnormen gibt es Möglichkeiten, ressourcenschonend zu handeln – durch die Umstellung auf elektronischen Datenaustausch.“

Gerd Marlovits
Editel Austria

“



Der Chef

Josef Peck war bereits langjährig Geschäftsführer von Seewinkler Sonnengemüse, Vertriebsleiter der Vermarktungskoope-ration LGV/SSG und seit dem Vorjahr Vorstand der LGV-Frischgemüse Wien.

Gemüsefusion mit Wiener Charme

LGV-Frischgemüse Wien und Seewinkler Sonnengemüse formieren sich in einer gemeinsamen Genossenschaft.

WIEN. Was sich abgezeichnet hat, ist nun Realität: LGV-Frischgemüse Wien und Seewinkler Sonnengemüse legen ihre Kompetenzen in der „LGV Sonnengemüse eingetragene Genossenschaft“ zusammen. Nach der Vertriebskooperation aus dem Vorjahr ist das nun der nächste logische Schritt.

„Die Produktpaletten der beiden Betriebe ergänzen sich hervorragend“, berichtet dazu Josef Peck, der langjährige Geschäftsführer von Seewinkler Sonnengemüse und seit dem Vorjahr auch Vorstand der LGV-Frischgemüse Wien. Er geht ins frische Detail: „Während die Wiener Gärtner Spezialisten im Anbau von Gurken und Paradeisern sind und in diesem Bereich unzählige Spezialitäten auf den Markt bringen, sind die Burgen-

länder die Meister im Paprika-Anbau und in der Produktion von Radieschen, Jungzwiebeln, Salaten, Kohl und Chinakohl im Freiland.“ Insgesamt also eine „runde Sache“ – und: „Durch die Fusion ergibt sich noch mehr Potenzial, um eine erfolgreiche heimische Gemüseproduktion und Vermarktung zu garantieren.“

44.000 Tonnen Gemüse

Rund 150 Gärtnerfamilien und Bauern von LGV-Gärtnergemüse und Seewinkler Sonnengemüse produzieren in ihren Betrieben in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland jährlich insgesamt mehr als 44.000 t Frischgemüse. Das steht für einen Erlös von 73,8 Mio. €. Rund 90% der Ernte gehen direkt an die vorwiegend heimischen Han-

delspartner und den Großgrünmarkt.

Mit der strategischen Fusion von LGV-Frischgemüse Wien und Seewinkler Sonnengemüse entsteht die größte Gemüseerzeugereinheit Österreichs. Gemeinsam werden rd. 60 Sor-

ten Frischgemüse und Gartenkräuter kultiviert. „Gemüse gewinnt in unserer Ernährung zunehmend an Bedeutung, und heimisches Gemüse liegt voll im Trend“, meint Peck. Die Anbaugebiete im burgenländischen Seewinkel und in Wien und Umgebung seien klimatisch bestens für den Gemüseanbau geeignet.

Etablierte Marken

Die Markenabsender „Seewinkler Sonnengemüse“ und „LGV-Gärtnergemüse“ werden übrigens weitergeführt, im Sinne der eindeutigen Auslobung von Herkunft und Regionalität. Speziell für die innovativen Gemüsebauern aus dem Seewinkel dünkt der Zugang zum Wiener Markt Erfolg versprechend. (red)



Wiener Gärtnergemüse (Bild) sucht die Nähe des Seewinkler Sonnengemüses.

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 Tellerrand hinaus denken

Neu!



...jetzt mehr entdecken,
im Tiefkühlregal

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



Tchibo 1955

Der Kaffeeröster begann 1949 mit dem Versand, sechs Jahre später stand die erste Filiale – in Hamburg, der Heimstadt von Gründer Max Herz und dem heutigen Firmensitz.

70 Jahre Tchibo: Die Erfolgsstory

Im September feiert der Kaffeeröster sein rundes Bestehensjubiläum – und blickt zurück und nach vorn.

••• Von Paul Hafner

HAMBURG/WIEN. Am Anfang stand die Idee, Kaffee per Post zu versenden. 70 Jahre später beschäftigen Tchibo und seine Tochterunternehmen weltweit rund 12.000 Mitarbeiter, davon 1.100 in Wien. Tchibo blickt auf sieben ereignisreiche Jahrzehnte zurück – und bringt zum runden Geburtstag eine Jubiläumsröstung mit Vintage-Motive heraus.

Tchibos Geburtsstunde

1949 gründeten Kaffeehändler Max Herz und Gewürzkaufmann Carl Tchilling-Hyrian im Nachkriegsdeutschland die Tchibo GmbH; ihr Alleinstellungsmerkmal: Sie verschickten ihren „Gold-Mocca“ per Post, in Dosen oder Geschirrtuchbeutel.

Die Mischung wurde schnell zu Deutschlands meistgetrunkenen Kaffeemischung und ebnete den Weg für die Eröffnung der

ersten Filiale in Hamburg, dem heutigen Firmensitz.

Tchibo oder Eduscho?

Heute gibt es europaweit mehr als 1.000 Tchibo-Filialen, in Österreich eröffnete das erste Geschäft im Jahr 1969. Bald darauf übernahm Eduscho alle österreichischen Tchibo-Filialen – es folgte eine landesweite Expansion und 1984 die Marktführerschaft für Eduscho.

Wenige Jahre nach der Neugründung der Tchibo Austria übernahm diese 1997 wiederum Eduscho. In Deutschland ist Eduscho als eigenständige Marke längst aufgegeben, in Österreich firmiert das Geschäft bis heute als Tchibo/Eduscho.

Standbein Gebrauchsartikel

Berühmt geworden ist der 1994 eingeführte Slogan „Jede Woche eine neue Welt“. Nicht nur Kaffee, sondern auch Gebrauchsartikel in seinen Filialen zu verkaufen

bzw. zu versenden, wurde zum Erfolgsrezept.

„Dahinter steckt die Idee, das Leben der Menschen zu bereichern und ihren Alltag schöner zu machen. Der Dreiklang aus bester Röstkaffeeberatung, wöchentlich wechselnden Kollektionen sowie eine einzigartige Genussatmosphäre in der Filia-

le macht unser Geschäftsmodell so besonders“, erklärt Tchibo Österreich-Geschäftsführer Harald J. Mayer.

Cafissimo easy

Anlässlich des Geburtstags ruft Tchibo den September zum Feiermonat aus. Neben „exklusiven Jubiläumsangeboten“ werden im Rahmen eines großen Gewinnspiels zahlreiche Preise verlost, darunter ein VW e-Golf, sieben Hamburg-Reisen und 70 Obo-Kaffeemaschinen.

Erst kürzlich wurde die neue „Cafissimo easy“ präsentiert und die Kapselrange um die limitierten „Nicaragua Madriz“ und „Barista Edition“ erweitert. Das Einzelportionierungssystem kam 2005 auf den Markt und konnte sich als eines von wenigen behaupten.



Die neue „Cafissimo easy“ soll mit Einfachheit und schlanker Form punkten

Ideenbewerb by J. Hornig

Gemeinsam mit der Vienna Design Week rief J. Hornig zum Sammeln innovativer Lösungen zur Kaffeeaufbewahrung auf.



© J. Hornig

Hornig hat einen Call for Ideas ausgeschrieben; das Siegerprojekt wird mit 2.000 Euro prämiert und soll realisiert werden.

... Von Paul Hafner

WIEN. Man hat von den besten Kaffeebohnen nicht viel, wenn sie nicht richtig gelagert werden – der Kaffeeröster J. Hornig sucht im Zuge der Vienna Design Week (27. September bis 6. Oktober) nach zukünftigen Lösungen für die Frage: Wie bewahrt man Kaffeebohnen so auf, dass sie ihr Aroma bestmöglich behalten?

Bis zum 25. August hatten kreative Köpfe Zeit, ihre Ideen

einzureichen – dem noch zu kürenden Gewinner des Designwettbewerbs winken 2.000 €.

Präsentation bei Design Week

Das Siegerprojekt zum Schlagwort „Wo ist unser Kaffee zuhause?“ (Untertitel: „Ask not what your coffee can do for you, ask what you can do for your coffee“) wird nun von einer Expertenjury gekürt, die Präsentation der besten Ideen erfolgt im Rahmen einer Ausstellung bei der VDW.

Umsetzung geplant

Verbunden mit dem Projekt ist eine Realisierungsabsicht; Geschäftsführer Johannes Hornig: „Da wir wissen, dass 99,9 Prozent der hellsten Köpfe dieser Welt derzeit nicht bei J. Hornig arbeiten, möchten wir im Rahmen des Wettbewerbs neue, anwendbare Lösungen finden.“

Erst im Mai hatte Hornig mit der neuen Cold Brew-Kreation „Sparkling Orange“ von sich hören lassen.

GOODYFOODY

Im Foodtruck mit einem Weltmeister

LINZ. Das Foodtruck-Kulinarik-Konzept „Goodyfoody by Chai Birds“ wurde im Rahmen eines Events mit einem prominenten Gesicht präsentiert: Ski-Ass und Doppelolympiasieger Matthias Mayer (links im Bild).

„Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, gesunde, regionale und saisonale Kost ohne die Verwendung von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Aromastoffen anzubieten – und dies vor allem vor der eigenen Haustür oder an der Eventlocation des Kunden“, so Chia Birds-Geschäftsführer Denis Richter (r.).

Der Truck serviert ausgewählte Schmankerln (u.a. Burritos, „Tchalapinken“, Burger, Currys und Sandwiches) in Linz und Umgebung, der Schweiz, Italien, Slowenien, Kroatien und Deutschland – „in ausschließlich recycelbarer Verpackung“. (red)



© Chai Birds – Organic Power Drink

1.000 TASSEN

Österreich bleibt ein Kaffeeland

WIEN. Der Österreichische Kaffeeverband liefert aktuelle Zahlen: Im Schnitt trinkt der Österreicher demnach 145 l Kaffee jährlich, was einer Menge von drei Kaffee pro Tag bzw. 1.000 pro Jahr entspricht. Das entspricht mehr als dem 2,5-Fachen des europäischen Durchschnitts. (red)

Neuer Bipa in Scheibbs

430 m²-Filiale mit neuem Ladenbaukonzept.

SCHEIBBS. In der Bahnhofstraße 2 im niederösterreichischen Scheibbs hat auf 430 m² Fläche eine neue Bipa-Filiale eröffnet. Das Sortiment umfasst nach Unternehmensangaben über 15.000 internationale Markenartikel und Produkte der Eigenmarken bi good, Babywell, Bi Home und Bi Care.

Für entspanntes Einkaufen sollen das neue Ladenbaukon-

zept, ein auf Übersichtlichkeit bedachtes Shop-Design und sanfte Farbtöne sowie Naturmaterialien sorgen.

Die Filiale in Scheibbs wird von Anita Babinger gemanagt, das Team besteht aus acht Mitarbeitern und einem Lehrling. In Niederösterreich betreibt die Drogeriekette insgesamt 122 Filialen und beschäftigt rund 770 Angestellte. (red)



© Bipa Parfumerien/Christian Dusek

m financenet & real:estate

VAT Returns Service-
Innovation von KPMG,
Linde Verlag und Abacus **60**

Sberbank Fitch hebt
das Europe-Rating auf
Investment-Grade **64**

Buwog Mehr leistbarer,
hochqualitativer Wohnraum
in Wien-Leopoldstadt **65**

**Doppel-Gold
für EHL.**

Die Auszeichnung
für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Unternehmer steigern die Zahlungsmoral

Tiroler und Vorarlberger Unternehmen am vorbildlichsten
– der Anteil der Inkassoeröffnungen ist rückläufig. **58**



© APA/Hans Klaus Techt

Andreas Quint

CA Immo

Der Immobilienkonzern schließt mit besten operativen Ergebnissen im 1. Halbjahr nahtlos an den Erfolgskurs des Wachstumsjahres 2018 an. „Unser hervorragender operativer Start in das Jahr 2019 ist die logische Konsequenz des starken Wachstumskurses im Vorjahr. Diese profitable Expansionsstrategie werden wir auch 2019 weiterverfolgen“, sagt CA Immo-CEO Andreas Quint. **61**



© Panthermedia.net/Tomas Anderson

Findheim Gesamter Wohnungsmarkt wird
nach individuellen Wünschen gescreent. **66**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER IST TOP IM
OBJEKT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner@gerner plus architektur



SIC

HER

HEIT

Für Architekten & Bauherren • alufenster.at

Bei der Zahlungsmoral hängt der Westen alle ab

CRIF-Erhebung: Das Zahlungsverhalten der österreichischen Unternehmen hat sich deutlich verbessert; Tirol und Vorarlberg liegen bundesweit vorn.



© PantherMedia/Mayra Pleshkun

•• Von Reinhard Krémer

Wenn's um Geld geht, wird's meistens brenzlig – doch nicht bei Österreichs Unternehmen. Denn das Zahlungsverhalten der heimischen

Firmen hat sich im Zeitraum von 2017 auf 2018 deutlich verbessert – so das Ergebnis einer aktuellen Erhebung von CRIF Österreich.

Im Westen geht's besser

Bei 2,59% der Tiroler Betriebe wurden im Jahr 2018 Inkasso-

fälle eröffnet – das ist ein Rückgang um 0,49 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Ähnlich positiv sind Unternehmen aus Vorarlberg (2,73%). Im Mittelfeld des Bundesländerrankings liegen Oberösterreich (2,87%), Burgenland (3,06%), Niederösterreich (3,26%) und Steiermark

Aufwärts

Der durchschnittliche Anteil der Firmen mit eröffneten Inkassofällen ist im Erhebungszeitraum von 3,75% auf 3,25% zurückgegangen, meldet CRIF, Anbieter von Business-Informationen und datenbasierten Technologien.



© CRIF

Unternehmen, bei denen 2018 mindestens ein Inkassofall eröffnet wurde), ist sie mit 1,45 im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben.

„Anhand des Rückgangs der Inkassoeröffnungen auf 3,25 Prozent und der unveränderten durchschnittlichen Anzahl der Inkassofälle pro Unternehmen zeigt sich, dass die heimischen Betriebe grundsätzlich verlässliche Geschäftspartner sind und Rechnungen in den meisten Fällen zeitnah bezahlt werden“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich.

Doch Ausnahmen bestätigen die Regel. So wurden in Niederösterreich bei einer einzigen Firma gleich 24 Inkassofälle eröffnet. Der höchste Betrag eines im Jahr 2018 eröffneten Inkassofalls liegt bei knapp 445.000 €.

Gastronomie schwächelt

CRIF hat in der Erhebung auch die drei Branchen Bau, Handel und Gastronomie verglichen, wo es erfahrungsgemäß zu den meisten Zahlungsausfällen kommt. Das Ergebnis: Der durchschnittliche Inkassobetrag in diesen drei Branchen betrug 2018 zwischen 800 und 1.400 €. Wie bereits 2017 wurden auch 2018 die meisten Inkassofälle im Handel eröffnet, gefolgt von der Gastro- und der Baubranche.

Die schlechteste Zahlungsmoral haben bei diesem Branchenvergleich wie schon im Vorjahr die Gastronomiebetriebe in Wien, wo der Anteil der Firmen mit eröffneten Inkassofällen bei 9,96% liegt. Im Negativranking folgen Bauunternehmen

”

Die heimischen Betriebe sind grundsätzlich verlässliche Geschäftspartner.

Boris Recsey
Geschäftsführer
CRIF Österreich

“

in Wien (9,54%) und Gastronomiebetriebe in der Steiermark (7,89%). Im Gegensatz dazu sind Vorarlberger Bauunternehmen am vorbildlichsten, wenn es um die fristgerechte Zahlung offener Rechnungen geht – hier gibt es mit 3,17% die wenigsten Unternehmen mit eröffneten Inkassofällen.

Trend setzt sich fort

Ein Blick auf das erste Halbjahr 2019 zeigt, dass sich die Entwicklung aus 2018 auch heuer mit leichten Veränderungen fortsetzt. So befinden sich im Bundesländervergleich die Tiroler (1,20%) abermals auf Platz 1 und die Vorarlberger Unternehmen (1,22%) auf Platz 2.

Wiener Unternehmen verfügen hingegen wieder über die schlechteste Zahlungsmoral (2,15%) und bilden im Bundesländerranking das Schlusslicht. Platz 3 wird – wie auch schon 2018 – von Oberösterreich (1,25%) eingenommen; dahinter folgen Burgenland (1,40%) Steiermark (1,51%), Niederösterreich (1,52%) und Salzburg (1,61%) sowie Kärnten (1,71%).

Im Branchenvergleich waren es im ersten Halbjahr 2019 die Wiener Gastronomiebetriebe, die das schlechteste Zahlungsverhalten an den Tag legten; der Anteil der Firmen mit eröffneten Inkassofällen lag hier bei 4,47% – Wiener Bauunternehmen folgen knapp dahinter (4,08%). Positivbeispiel sind wieder Bauunternehmen in Vorarlberg (1,34%).

Gegen Krisen wappnen

„Auch wenn die Zahlungsmoral der österreichischen Unternehmen insgesamt als positiv bewertet werden kann, ist niemand vor einer finanziellen Notlage gefeit, wenn beispielsweise Geschäftskunden offene Rechnungen nicht rechtzeitig bezahlen und es somit zu Liquiditätsengpässen kommt. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich vorausschauend gegen etwaige Risiken und Krisen zu rüsten. Hierfür raten wir, sich eine dicke Eigenkapitaldecke zuzulegen und sich vor Geschäftsabschluss genau über die finanzielle Situation seines Gegenübers zu informieren“, so Recsey.

1,45

Konstante

Der Durchschnitt bei den Inkassofällen pro Unternehmen ist mit 1,45 konstant geblieben. Der höchste Betrag eines im Vorjahr eröffneten Inkassofalls lag übrigens bei saftigen 445.000 €.

(3,27%). Wie bereits im vorangegangenen Jahr, bildet auch 2018 Wien das Schlusslicht (4,57%), gefolgt von Salzburg (3,46 %) und Kärnten (3,41%).

Wirft man einen Blick auf die durchschnittliche Anzahl der Inkassofälle pro Unternehmen (bezogen auf alle österreichischen

Schnell und einfach

EU-Vorsteuererstattung ist mit dem Linde VAT Returns online möglich, der einzigen Web-Lösung dieser Art in Österreich.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Transparenz, Sicherheit, Innovation, Arbeitsentlastung fallen einem als Schlagworte zu VAT Returns, dem neuesten Linde-Produkt, ein. Simpel in der Anwendung, genial im Output, kann das Tool die EU-Vorsteuererstattung für Einzelunternehmen, Kanzleien und Konzerne enorm erleichtern. Entwickelt wurde VAT Returns vom österreichischen Start-up Abacus Accounting Technologies in Zusammenarbeit mit KPMG und dem Linde Verlag, der Vermarktung und Verkauf des Produkts übernommen hat.

„Für uns ist es oberstes Ziel, unseren Kunden den Steueralltag zu erleichtern und Prozesse zu optimieren. VAT Returns ermöglicht mittels künstlicher Intelligenz, die EU-Vorsteuererstattung so einfach und schnell wie nie zuvor zu erledigen“, sagt Klaus Kornherr, Geschäftsführer des Linde Verlags. Die Software sei der Startschuss für weitere Tax Tech-Innovationen, die „wir mit Start-ups wie Abacus Accounting Technologies und unseren vielen Partnern auf den Markt bringen wollen“.

KI trifft auf Steuergesetze

Für dieses Tool brachte Abacus Accounting Technologies die technische Expertise mit ein – unter anderem lernt VAT Returns mittels künstlicher Intelligenz (KI) laufend dazu – und KPMG die inhaltliche, steuerliche.

Über 10.000 länderspezifische Regelungen für sämtliche EU-Länder haben die KPMG-Steuerexperten in die Software einfließen lassen. Diese Tausenden Regelungen sind möglicherweise auch der Grund dafür, dass sich viele Unternehmen ihre Vorsteuer nicht erstatten lassen, weil zu mühsam.



© Linde Verlag (2)

Aufgeräumt

Am VAT Returns-Dashboard alles Relevante übersichtlich im Blick, „um den Kunden ihren Steuer-Alltag zu erleichtern“, sagt Klaus Kornherr, Geschäftsführer Linde Verlag.



VAT Returns ist für österreichische Unternehmer für alle EU-Länder einsetzbar. Denn grundsätzlich ist die Vorsteuererklärung innerhalb der EU zwar grundsätzlich ein standardisiertes Verfahren, aber es existieren doch länderspezifische Besonderheiten in der möglichen Rückerstattungshöhe der Vorsteuer. Diese Besonderheiten sind in VAT Returns jeweils pro Land hinterlegt.

Vom Foto zur Erstattung

Der Import der Rechnungsbelege kann über Scan, E-Mail oder Datei-Upload, auch als Foto, durchgeführt werden. Anschließend werden die Rechnungen automatisch sortiert und verarbeitet. Die ersten Zuordnungen müssen manuell erfolgen, damit die KI mitlernen kann; in weiterer Folge reicht das Importieren der Belege zur korrekten Weiterverarbeitung.

Im Hintergrund werden derweil die zahlreichen Regelungen angewandt und schließlich

informiert das VAT Returns-Dashboard über die Höhe der erstattbaren Vorsteuer. Auf Wunsch wird ein XML-Dokument erstellt, das bei FinanzOnline hochgeladen wird. (XML, Extensible Markup Language, dt. erweiterbare Auszeichnungssprache, hat hierarchisch strukturierte Daten im Format einer Textdatei zum Inhalt, die sowohl von Menschen als auch von Maschinen lesbar ist, Anm.)

Immer am letzten Stand

Das Verwenden des neuen Tools bedeutet für den Nutzer aber auch permanente Aktualität, „das steuerrelevante Regelwerk wird laufend von KPMG überprüft und bei Bedarf sofort upgedatet“, erklärt Gordan Gajski, Leitung Digitale Medien im Linde Verlag, und fügt hinzu: „Wir verfolgen intensiv den Ausbau unserer Legal- und Tax Tech-Strategie und werden demnächst weitere Produkte und Service-Innovationen für unsere Kunden zur Verfügung stellen und die dynamische Zusammenarbeit mit internationalen Partnern und Start-ups weiter ausbauen.“

Abschließend ein Tipp: Für die Erstattung der Vorsteuer gibt es zu beachtende Fristen; bis zum 30. September 2019 muss die Vorsteuerrückerstattung für 2018 beantragt werden (Fallfrist, Anm.). Diese Frist ist für sämtliche EU-Länder gleich.

Entwicklung

Gordan Gajski, Leitung Digitale Medien Linde Verlag, stellte weitere Produkte und Service-Innovationen in Aussicht.



© Sascha Osaka



© FVPK

Andreas Zakostelsky, Obmann des Fachverbandes der Pensionskassen: Lebensqualität und Sicherheit im Alter.

Heimlicher Motor

Betriebliche Altersvorsorge bringt beachtliche Wertschöpfung für die österreichische Volkswirtschaft.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die betriebliche Altersvorsorge sichert bereits heute den Lebensstandard im Alter für rund 1 Mio. Österreicherinnen und Österreicher.

Im Vorjahr lag die durchschnittliche Pensionskassenpension pro Monat bei 474 €. Zudem leistet die 2. Säule des österreichischen Pensionssystems

eine beachtliche Wertschöpfung für die österreichische Volkswirtschaft.

In einer Studie des renommierten Wirtschaftswissenschaftlers Gottfried Haber wurden die direkten Wertschöpfungseffekte der Veranlagung und Leistungen der Pensionskassen (Schaffung von Arbeitsplätzen, Auszahlungen an Kunden, dadurch ermöglichte Konsumaktivitäten und

folgende ökonomische Effekte) erfasst. Daraus folgt eine Wertschöpfung von rund 3 Mrd. € für den Standort Österreich durch die 2. Säule.

Chancen für alle bieten

„Es ist hoch an der Zeit, dass alle Österreicherinnen und Österreicher die Chance auf eine betriebliche Zusatzpension und damit auf eine Pensionserhöhung be-

kommen. Diese Ergänzung zur staatlichen Pension kann zur Lebensqualität und Sicherheit im Alter entscheidend beitragen“, sagt Andreas Zakostelsky, Obmann des Fachverbandes der Pensionskassen. „Dazu kommen die starken volkswirtschaftlichen Effekte durch unsere 2. Säule. Wir erwarten von der neuen Regierung, dass jetzt rasch verbesserte Rahmenbedingungen geschaffen werden, die ein Angebot dieser Zusatzpensionen an alle Österreicherinnen und Österreicher möglich machen“, so Zakostelsky.

Forderungen an Regierung

Die Pensionskassen fordern von der künftigen Regierung eine Förderung von Arbeitnehmerbeiträgen (steuerliche Absetzbarkeit bzw. ein Prämienmodell für Geringverdiener) und die steuerliche Absetzbarkeit von Eigenbeiträgen des Arbeitgebers (Gleichstellung): Der Arbeitgeber kann derzeit zwar die Beiträge für seine Mitarbeiter als Betriebsausgabe steuerlich absetzen, aber nicht für sich selbst (Geschäftsführender Gesellschafter).

Weiters wird die Schaffung von Rahmenbedingungen für einen Generalpensionskassen-Vertrag gefordert.

CA Immo zeigt auf

Starke Halbjahresbilanz mit besten Kennzahlen.

WIEN. Die CA Immo konnte die Mieterlöse um 19% steigern; das Unternehmen profitiert auch von der intensiven Development- und Akquisitionstätigkeit des Vorjahres. FFO I, wesentliche Kennzahl für die nachhaltige Ertragskraft des Konzerns, die vor Steuern und um das Verkaufsergebnis und sonstige nicht nachhaltige Effekte bereinigt berichtet wird, konnte in den

ersten sechs Monaten 2019 im Vergleich zum Vorjahreswert um 2,1% auf 64,5 Mio. € gesteigert werden. Das Periodenergebnis lag mit 103,3 Mio. € um 15,3% über dem Vorjahreswert (2018: 89,6 Mio. €). Andreas Quint, CA Immo-CEO: „Unser hervorragender operativer Start in das Jahr 2019 ist die logische Konsequenz des starken Wachstumskurses im Vorjahr.“ (rk)



© APA/Hans Klaus Teicht

Andreas Quint, CA Immo-CEO: Profitable Expansionsstrategie weiterverfolgen.

”

Von einer Kultur der betrieblichen Altersvorsorge, wie sie etwa in der Schweiz oder den Niederlanden besteht, ist man in Österreich noch sehr weit entfernt.

“



„Pensionsvorsorge neu aufstellen!“

Martin Sardelic, CEO der Valida Holding, spricht über die Grenzen des österreichischen Wohlfahrtsstaats.

WIEN. Die viel diskutierte Hinaufsetzung des Pensionsalters ist nicht der einzige Stellhebel, der bewegt werden kann, um die Tragfähigkeit des heimischen Pensionssystems auch für zukünftige Generationen aufrechtzuerhalten, weiß Valida Holding-CEO Martin Sardelic.

Valida hat erst vor Kurzem die Österreicher zu Pensionen und Pensionssystem befragt. Was war das Ergebnis?

Martin Sardelic: Die Antworten fielen ziemlich ernüchternd aus: In einer repräsentativen Umfrage des Spectra Instituts antworteten 73 Prozent auf die Frage, ob sie erwarten, von der staatlichen Pension gut leben zu können, mit Nein. Die Unsicherheit, die vor allem junge Menschen empfinden, ist absolut begründet: Die staatliche Altersversorgung fußt auf dem Prinzip, dass die jeweils erwerbstätige Generation die Pensionen der Alten finanziert. Die österreichische Bevölkerung wird allerdings immer älter, das Verhältnis zwischen aktiven und Pensionsjahren ist schon längst aus dem Gleichgewicht geraten.

Wie sehen die Zahlen dazu konkret aus?

Sardelic: Die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter wird laut Bevölkerungsprognose der Statistik Austria aufgrund der niedrigen Geburtenrate und trotz Zuzugs zurückgehen. Der Anteil der Alten wird jedoch überproportional steigen. Der OECD Ageing Report nennt dazu für Österreich ganz präzise Zahlen: Der Prozentsatz der über 65-Jährigen wird von heute 31 Prozent 2030 auf 39, 2040 auf 46 und 2050 auf 52 Prozent der Bevölkerung im Erwerbsalter steigen.

Ist das staatliche Pensionssystem also in Gefahr?

Sardelic: Ich denke, das österreichische Pensionssystem ist in seiner Grundkonstruktion solide und tragfähig. Um diese Tragfähigkeit aber nicht zu gefährden, bedarf es einer Anpassung an die Realität.

Die öffentliche Diskussion um eine Pensionsreform dreht sich daher schon seit Jahren um die Frage, ob und wann das Pensionsalter hinaufzusetzen ist – eine Maßnahme, die notwendig, aber wenig populär ist.

Doch das Pensionsalter ist nicht der einzige Stellhebel, der bewegt werden kann, um den Generationenvertrag am Leben zu erhalten. Die Forcierung des „Drei-Säulen-Modells“, also staatliche plus betriebliche plus private Vorsorge, ist unausweichlich, um den Menschen ein sicheres Auskommen im Alter zu garantieren.

Plädoyer für die zweite Säule

Die zweite und dritte Säule der Pensionsvorsorge setzt jedoch auf Veranlagungen an Kapitalmärkten. Sind damit nicht zusätzliche Risiken verbunden?

Sardelic: Das stimmt aus meiner Sicht nur bedingt: Das Auf und Ab der Werte von Aktien, Anleihen und Immobilien lässt zwar viele davor zurückscheuen, in Realwerte zu investieren.

Wenn es um die Sicherung der Altersvorsorge für eine ganze Generation geht, kommt man jedoch um groß angelegte und professionell verwaltete Investments in Realwerte nicht herum. Der Staat kann Einzahlungen fördern und den Kapitalerhalt garantieren.

Der Aufbau einer zweiten, starken Pensionssäule – neben dem staatlichen Pensionssystem – wäre also der Angelpunkt einer nachhaltigen Altersvorsorge für die nachkommende Generation!

Welche Maßnahmen müssten in Österreich umgesetzt werden, um dieses 3-Säulen-Modell nachhaltig zu etablieren?

Sardelic: Zwei Drittel jener Arbeitnehmer, die keine betriebliche Vorsorge haben, würden laut Umfrage ein Recht auf Gehaltsumwandlung in Beiträge als Anreiz zum Abschluss einer solchen Vorsorge betrachten.

Darüber hinaus wissen wir aus der aktuellen Spectra-Umfrage, dass sich 59 Prozent der Arbeitnehmer vorstellen können, als Ergänzung zu den angesammelten Arbeitgeberbeiträgen zusätzliche

Einzahlungen auf ihr „Abfertigung neu“-Konto vorzunehmen, sofern sie ihre Einzahlungen – ebenso wie die Arbeitgeber – vor Steuern tätigen können.

Der Staat sollte diese Maßnahmen aktiv fördern, und es ist sehr zu hoffen, dass die nach der Nationalratswahl im Herbst antretende Bundesregierung eine Pensionsreform zum Vorteil der Bürger auf den Weg bringt!

Die freiwillige private Vorsorge über Pensions- und Vorsorgekassen durch die steuerliche Freistellung von Beiträgen zu erlauben, wäre dafür der wirksamste Hebel.



© asner&ballin

Valider Background

Kompetent

Die Valida Vorsorge Management ist ein Kompetenzzentrum für betriebliche Vorsorge der Raiffeisen Bankengruppe und UNIQA Versicherungen.

Zahlreiche österreichische und internationale Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen ebenso wie öffentliche Einrichtungen vertrauen auf die langjährige Erfahrung und Kompetenz der Unternehmensgruppe.

Kontakt

Valida Vorsorge Management



Mooslackengasse 12
A-1190 Wien
www.valida.at

Die Valida Vorsorge Management ist Mitglied der Raiffeisen Nachhaltigkeits-Initiative.

NACHHALTIGKEIT**OeKB steigt auf und holt Platz 2**

WIEN. Im jüngsten Sustainability-Ranking konnte sich die Oesterreichische Kontrollbank AG (OeKB) auf den zweiten Platz hinter der deutschen Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) vorarbeiten. Insgesamt wurden 338 Unternehmen analysiert und beurteilt. Die Bank konnte ihren Platz als „Outperformer“ von Rang 44 im Jahr 2016 auf den 2. Platz im Jahr 2019 verbessern; in der Gruppe der internationalen Förder- und Entwicklungsbanken liegt sie sogar in Führung. Das Ergebnis „zeigt, dass wir mit unserer Unternehmensstrategie, die das Thema Nachhaltigkeit im Kern hat, genau am richtigen Weg sind“, sagt Vorstand Angelika Sommer-Hemetsberger.

QUARTIER BELVEDERE**Dorda berät UBM und S Immo**

WIEN. Stefan Artner, Dorda Partner und Leiter der Immobilienpraxisgruppe, und Magdalena Brandstetter, Immobilienanwältin bei Dorda, haben den führenden Hotelentwickler Europas, UBM Development, und die Immobilieninvestmentgesellschaft S Immo AG bei einer der größten Immobilienentransaktionen des Jahres beraten. In einem Forward-Deal wurden die Büroimmobilien Quartier Belvedere Central (QBC) 1&2 mit einer vermietbaren Fläche von über 38.000 m² mit Tiefgarage und knapp 680 Stellplätzen verkauft. Käufer ist der internationale Investor EPH Eastern Property Holding. Der Verkaufserlös beträgt rund 233 Mio. €.

Sberbank wertet auf

Die internationale Ratingagentur Fitch hebt das Europe-Rating der Bank auf Investment-Grade „BBB–“ an.

WIEN. Die Sberbank konnte ihre Ratings deutlich verbessern: Die internationale Ratingagentur Fitch hat das „Long Term Issuer Default Rating“ (IDR, langfristiges Emittentenausfallrating) der Sberbank Europe auf „BBB–“ (von zuvor „BB+“) angehoben.

Gleichzeitig wurde das standalone „Viability Rating“ (VR) der Sberbank Europe auf „bb–“ (von zuvor „b+“) angehoben. Wesentliche Treiber sind die Verbesserung der Asset-Qualität, eine stabile Kapitalausstattung, eine geringere Abhängigkeit von Großfinanzierungen sowie die Erholung der Ertragslage.

Auch Mutter verbessert

Das Long Term Issuer Default Rating basiert auf der Verbesserung des Ratings der Muttergesellschaft Sberbank of Russia (BBB/Stabil; bbb–/RWP) in Verbindung mit der Unterstützungserklärung durch die Muttergesellschaft für den Bedarfsfall. Fitch würdigte auch die überarbeitete Strategie der Sberbank Europe mit den Schwerpunkten Retail und KMU, die das Konzentrationsrisiko reduziert.

„Unsere verstärkten Aktivitäten im Privatkunden- und KMU-Geschäft sowie unser überregionales Großkundengeschäft sind



© Ludwig Schödl

einer der maßgeblichen Gründe für den Erfolg unserer Bankengruppe“, sagt Sberbank Europe-CEO Sonja Sarközi (rk)

Sonja Sarközi

CEO der Sberbank Europe: Erfolg durch verstärkte Aktivitäten im Privatkunden- und KMU-Geschäft.



© Hypo NÖ/Philippe Monhart

Ein starkes Halbjahr

Hypo NOE über mehrjährigem Durchschnitt.

WIEN. Der Hypo NOE-Konzern weist für die ersten sechs Monate des Jahres 2019 ein starkes Ergebnis vor Steuern von 19,9 Mio. € sowie einen Nettogewinn von 15 Mio. € aus. Normalisiert insbesondere um den Verkauf einer nicht mehr betriebsnotwendigen Liegenschaft in Wien im ersten Halbjahr 2018, konnte das operative Ergebnis im Vergleich zum ersten Halbjahr des

Vorjahres sogar um 14,2% gesteigert werden. „Mit mehr als 800 Mio. € an neu vergebenen Krediten allein im ersten Halbjahr 2019 konnten wir die Neukreditvergabe im Gegensatz zum Vorjahr deutlich steigern“, sagt Vorstandssprecher Wolfgang Viehauser. Die harte Kernkapitalquote von 19,1% bringt die Hypo NOE zu den bestkapitalisierten Banken in Österreich. (rk)



© BUWOG/Stephan Huger

Mietwohnungen, Reihenhäuser, ein Geschäftslokal – und das ist der Schlüssel zum Projekt beim ehemaligen Nordbahnhof.

168 neue Wohnungen

Buwog sorgt für (noch) mehr leistbaren, hochqualitativen Wohnraum in der Leopoldstadt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Im Rahmen der Wohnbauinitiative hat die Buwog in der Vorgartenstraße 98–106 insgesamt 164 Mietwohnungen und vier Reihenhäuser errichtet, dazu im Erdgeschoss ein Geschäftslokal.

Für die Architektur zeichnet das Architekturbüro BEHF

Ebner Hasenauer Ferenczy ZT GmbH verantwortlich.

Qualität in guter Lage

Durch die Lage beim ehemaligen Nordbahnhof bietet das Projekt eine optimale Anbindung: Autofahrer sind in wenigen Minuten am Handelskai und erreichen über die Reichsbrücke rasch die A23. Geparkt wird in der haus-

eigenen Tiefgarage mit 82 Kfz-Stellplätzen. Öffentlich liegen eine Station der U1 sowie Busstationen nicht weit entfernt.

Die 2- bis 4-Zimmer-Wohnungen verfügen über 58 bis 111 m² Wohnnutzfläche und wurden sowohl mit Freiflächen wie Terrasse oder Eigengarten als auch im Rahmen der hohen Buwog-Qualitätsstandards ausgestattet.

PREMIUMBAUTRÄGER

Lipski übernimmt Glorit-Marketing

WIEN. Seit Kurzem leitet Björn Lipski (43) die Marketingabteilung bei Glorit.

Sein umfassendes Know-how sammelte Lipski u.a. sieben Jahre in einer Agentur und weitere sieben Jahre in einem japanischen Konzern als Marketingleiter für Europa. Vor knapp zehn Jahren übersiedelte der Kommunikationswirt dann nach Wien und startete als Marketingleiter bei Otto Immobilien durch. Laut aktuellem Kundenranking der beliebten heimischen Immobilienplattform Find-MyHome.at wechselt Lipski damit nun vom besten Maklerunternehmen zum besten Bauträger Österreichs.

Echter Marketing-Profi

Summa summarum blickt Lipski auf mehr als 23 Jahre Erfahrung in der Werbe- und Marketingbranche zurück. Mit seiner Frau und dreijährigem Sohn lebt er in Korneuburg, die Freizeit verbringt er am liebsten mit seiner Familie, auf dem Tennisplatz oder in den Bergen beim Skifahren.

„Mit Björn Lipski bekommen wir einen wertvollen Mitarbeiter, der einen wesentlichen Beitrag für unsere weitere Unternehmensentwicklung leisten wird“, freut sich Prokurist Lukas Sattlegger auf die Zusammenarbeit bei Glorit. (pj)



© Glorit



| first pitch goes digital



© EHL

Zwei Big Deals im Dritten

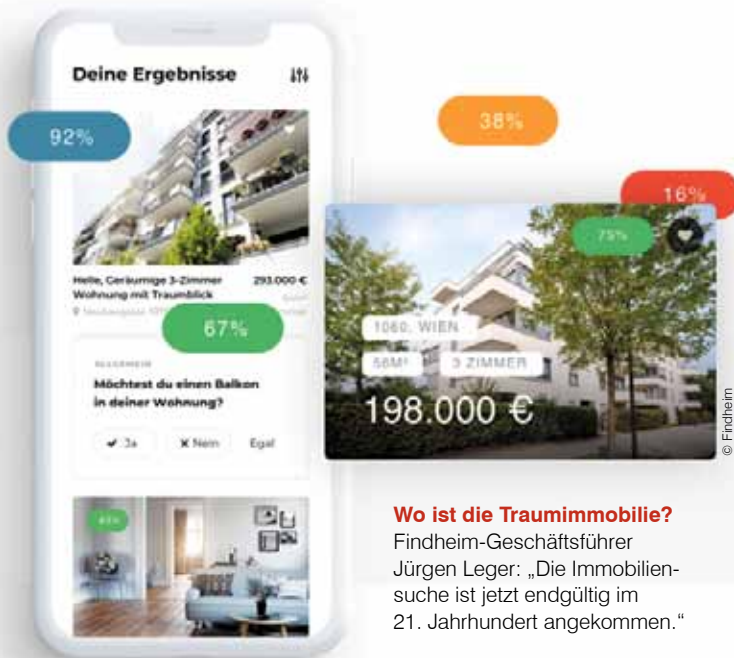
EHL vermittelt Verkauf von zwei Bürogebäuden.

WIEN. Die EHL Investment Consulting hat zwei Bürogebäude in der Kölblgasse 8–10 und der Hainburger Straße 33 im 3. Bezirk (Landstraße) vermittelt.

Verkäufer der beiden Objekte ist der Immobilienfonds KGAL KETA Grundstücksgesellschaft mbH & Co. KG; die Anleger des Fonds erhalten voraussichtlich eine Gesamtausschüttung von rund 140% ihrer Anlagesumme.

Der Gebäudekomplex in der Hainburger Straße besteht aus drei Bauteilen mit rund 15.300 m² Gesamtnutzfläche, die u.a. an die Styria Media Group AG, Diehl Metering und Celerion Austria GmbH vermietet sind.

Die Kölblgasse 8–10 umfasst 7.620 m², wurde 2004 revitalisiert und ist u.a. an Snap Consulting, Eli Lilly und den Böhlau Verlag vermietet. (pj)



Wo ist die Traumimmobilie?

Findheim-Geschäftsführer Jürgen Leger: „Die Immobiliensuche ist jetzt endgültig im 21. Jahrhundert angekommen.“



© Martina Siebenhandl

und vergleichen die Vorlieben und das Verhalten unserer User und können so, mithilfe von Machine Learning-Algorithmen, klar und transparent darlegen, warum eine bestimmte Wohnung wie gut zu den individuellen Vorstellungen eines Suchenden passt“, erklärt Leger. „Es geht bei der Auswahl einer Traumwohnung schließlich um *mehr* als lediglich um Preis, Bezirk und Quadratmeteranzahl.“ Findheim berücksichtigt bei der Suche zwar den gesamten Kaufimmobilienmarkt der Bundeshauptstadt und deren Umland, zeigt den Nutzern allerdings nur den Teil, der für diese auch wirklich *relevant* ist. Durch eine Vorqualifikation wird der Fokus der User auf die richtigen Objekte gelenkt und spart somit Zeit und Mühen.

Findheim kommt

Wiener PropTech-Unternehmen offeriert Recommender, Machine Learning-Algorithmen & Matching-Technologie.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die „richtige“ Wohnung finden: Findheim durchsucht den Wohnungsmarkt und findet die Objekte, die zu den individuellen Wünschen der User passen. Anstatt sich manuell durch den gesamten Wohnungsmarkt wühlen zu müssen, beantworten Wohnungssuchende Fragen und kommen so zu den passenden Objekten. Das Finden wird von einem auf Machine Learning

basierenden Algorithmus übernommen.

„Algorithmen übernehmen heutzutage unsere Routenplanung, schlagen uns passende Outfits, Serien, Musik oder Freunde vor, kaufen und verkaufen Aktien, unterstützen Ärzte beim Diagnostizieren und lenken Fahrzeuge – nur Wohnungen suchen müsste man immer noch wie anno 1996“, kritisiert Findheim-Geschäftsführer Jürgen Leger. „Wir transferieren moder-

ne technische Optionen auf die Immobiliensuche und schaffen so eine echte Unterstützung für Leute, die im Begriff sind, eine der größten finanziellen Investitionen ihres Lebens zu tätigen.“

Eben dafür bedient sich Findheim einer uralten Tradition – dem Gespräch. „Durch gezieltes Stellen von Fragen rund um die Traumimmobilie zeichnen wir ein Profil der User, welches wir mit dem Gesamtmarkt abgleichen können. Wir analysieren

Das etwas andere Pricing

Punkto Monetarisierung setzt das Wiener Start-up auf ein erfolgsoptimiertes Modell.

Da die Matching-Technologie einen echten Mehrwert liefert, bricht das Unternehmen daher bewusst mit dem üblichen Pricing-Modell von Immobilienplattformen: Bei Findheim bezahlen Verkäufer nur, wenn sie auch tatsächlich eine Wohnung verkaufen; für Wohnungssuchende ist das Service kostenlos.

PropTechs im Anmarsch

Immobilien-Querdenker in den Wiener Sofiensälen.

WIEN. Am 7.11. finden sich (zum bereits dritten Mal) die innovativsten Köpfe der internationalen Immobilienbranche zur PropTech Vienna 2019 ein.

Die Agenda wird auf den Themenblöcken PropTech Trends & Stage of Development in CEE Countries, Venture Capital & PropTech Investments, Development, Architecture & Construction, Real Estate Agents, Asset

Management und Facility Management aufgebaut.

Die kreativen Keynotes zu den aktuellsten Digitalisierungsthemen kommen von mehr als 40 Top-Experten wie u.a. Tomás Selva (Mayordomo Smart Points), Vanessa Butz (District Technologies Ltd), Dan Gildoni (Placense), Roelof Opperman (Fifth Wall Ventures Management LLC) oder James Dearsley (Unissu). (pj)



© Jana Madgion/epmedia

Die Digitalisierung ist in der Immobilienwirtschaft ein ganz heißes Thema.

m health economy

Pharmadeal MSD schließt Kooperation mit Wiener Themis Bioscience 70

Auszeichnung Onkologen vergeben Preis für Kommunikation 70

© Poller/RFTE



Digitalisierung Experten wie Markus Hengstschläger fordern e-Health-Rahmen 72



© Phago



© Kolon

Manager für Kinder-Reha

Christian Gattringer

Die neue Kinder- und Jugend-Reha „kokon Bad Erlach“ hat mit Christian Gattringer (35) einen kaufmännischen Direktor. Er ist Absolvent des Diplomstudiengangs Gesundheitsmanagement an der Fachhochschule Krams und hatte bereits über zehn Jahre leitende Funktionen im Gesundheitsmanagement inne.

Großhandel kämpft mit niedrigen Pharmapreisen

Die Preissituation bei der Distribution von Medikamenten sei dramatisch, so Großhandelspräsident Windischbauer. **68**



© Richter Pharma

Expansion Richter Pharma baut Tochter Pharma Logistik Austria kräftig aus. **69**



© Vamed

Investition Reha-Zentrum Montafon der Vamed wurde um Psycho-Reha erweitert. **74**



© Phago

Interview

Andreas Windischbauer ist Präsident des Großhandelsverbandes Phago und Vorstand der Herba Chemosan AG.

„Preissituation ist wirklich dramatisch“

Der Pharmagroßhandel kämpft mit sinkenden Preisen. Branchensprecher Windischbauer: „Es braucht Lösungen.“

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Lieferengpässe, niedrige Spannen, Wirkstoffverschreibung: Die Themen im Arzneimittelvertrieb sind derzeit breit gestreut. **medianet** sprach darüber mit Phago-Präsident Andreas Windischbauer.

medianet: *Gesundheitsexperten warnen, dass derzeit 300 von 7.000 Arzneimitteln in Österreich nicht lieferbar sind. Ärzte und Apotheker streiten über Lösungen für die Versorgung. Wie groß ist das Problem?*

Andreas Windischbauer: Wir müssen zuerst definieren, was eine Lieferschwierigkeit ist. Oft ist die Situation nur kurzfristig gegeben, denn die ganze Lieferkette steckt viel Mühe in eine rasche Lösung der Probleme. Der Patient hat aber in der Tat die Situation, dass er Medikamente nicht oder nicht gleich bekommt. Die Lieferkette ist heute viel an-

fälliger und sensibler – früher hatte jeder mehr Puffer. Doch das gibt es nicht mehr. Wir finden eine Zentralisierung der Produktion und auch der Logistik vor und steigende Lagerrisiken durch Preissenkungen bei den Medikamenten. Wenn da irgendwo etwas stockt, schlägt es durch. Durch die großen internationalen Veränderungen kommt es zudem immer wieder zu Unterbrechungen. Wir sind als Großhändler das Rückgrat, können uns aber der Situation nicht entziehen.

medianet: *Es gibt Vorwürfe an die Industrie, dass sie nur auf hochpreisige Produkte setzt und Lieferverzögerungen auch nicht rechtzeitig meldet.*

Windischbauer: Wir haben von der Industrie wöchentlich die Informationen, aber hier ist die Transparenz nicht komplett gegeben. Es gibt Firmen, die das gut machen. Ein anderes Mal

weiß auch die jeweilige Landesorganisation nicht genau Bescheid. Es scheint so, dass das, was die Patienten brauchen, bei jenen, die nah am Patienten sind, anders gesehen wird als bei jenen, die weiter weg sind.

medianet: *Die Apotheker fordern, dass sie bei Verordnungen Produkte gegen gleichwer-*

tige tauschen können, wenn sie nicht lieferbar sind.

Windischbauer: Man muss unterscheiden, wie groß das Problem beim Patienten wird. Aut idem ist schon jetzt eine oft praktizierte Lösung. Würde man in der Kette nicht pragmatisch reagieren, wäre der Aufschrei der Patienten höher. Persönlich finde ich dauerhaft pragmatische Lösungen problematisch. Der Arzt könnte beim Rezept auch vermerken, dass ihm wichtig ist, dass nicht ausgetauscht wird. Wichtig ist, dass sich beide Berufsgruppen finden. Wir haben eine Taskforce in der AGES mit allen Stakeholdern und kommen hier auch voran.

medianet: *Zuletzt gab es Kritik, dass die Spannen von Apotheken und Großhandel niedrig sind.*

Windischbauer: Hier ist für uns die Situation wirklich dramatisch. Wir reden über 140 Mio. Kassenarzneimittel, die wir an Apotheken abgeben. Davon sind 50 Mio. unter der Rezeptgebühr. Bei weiteren 20 Mio. bekommen wir weniger, als die Post für einen Standardbrief bekommt. Der ist aber weniger aufwendig zu bearbeiten. Gleichzeitig geht der Anteil der Direktbelieferung durch die Industrie bei hochpreisigen Produkten dramatisch nach oben. Das ist eine Situation, die unsere Mischkalkulation zerreißt. Hier braucht es Lösungen!

”

Es gibt eine Taskforce bei der AGES, die nach Lösungen sucht für das Problem der Lieferengpässe.

Andreas Windischbauer
Phago-Präsident

“

Innovatives Logistikzentrum

Die zur Richter Pharma gehörende Pharma Logistik Austria rüstet sich für die nächsten Wachstumsschritte und baut das Angebot kräftig aus.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WELS. Pharma Logistik Austria (PLA) hat die Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums Wels erfolgreich absolviert und rüstet sich nun für die nächsten Wachstumsschritte. „Wir sind aus allen Nähten geplatzt und haben Platz gebraucht – auch in Erwartung weiterer Wachstumschancen“, sagt PLA-Geschäftsführer Maurice Dantès. Er ist seit Jahresanfang mit an Bord und unterstützt Richter Pharma-CEO Roland Huemer in der Geschäftsführung der PLA.

Neue Arbeitsplätze

Das Unternehmen hat wie berichtet zuletzt die Lagerflächen durch den Ausbau vervierfacht. Der neue Standort umfasst eine Gesamtfläche von rund 17.400 m², davon 8.100 m² vollklimatisierte Lager- und 1.300 m² Bürofläche. Die PLA verfügt nun über 10.000 Paletten-Stellplätze, davon 1.000 für kühl zu lagernde Arzneimittel, wie Impfstoffe. „Mittelfristig können wir an dem neuen Standort bis zu 50 neue Arbeitsplätze schaffen“, meint Huemer. Damit sei der Ausbau aber noch nicht beendet. Das Unternehmen habe bereits ein angrenzendes, 10.000 m² großes Grundstück für eine weitere Expansion erworben. Die Logistik ist das umsatzmäßig stärkste Standbein der Richter Gruppe. Die 100%ige Tochter steuerte vergangenes Geschäftsjahr 368 Mio. € an Erlösen zum Gesamtumsatz bei.

Huemer sieht die PLA als wichtigen Player innerhalb der gesamten heimischen Versorgungskette. Das Unternehmen gehört zu einer Hand voll Arzneimittel-Logistikzentren in Österreich. „Wichtig ist, dass österreichische Arzneimittel auch in österreichischen Lägern liegen. Nur dann sind sie auch schnell



Expansion

Die Richter Pharma AG hat 2018 den Umsatz von 591 Mio. € auf 601 Mio. € gesteigert. In Wels wurde das Logistikzentrum der Tochter PLA massiv ausgebaut.

601
Mio. €

für die Bevölkerung verfügbar“, spielt Huemer auf die aktuelle politische Debatte über zunehmende Lieferengpässe bei Medikamenten an.

Spezialist für Komplexität

Die PLA übernimmt allerdings auch sehr viel komplexere Aufgaben als die reine Logistik. „Als Qualitätsführer liegt die Spezialisierung neben der Distribution von hochsensiblen Arzneimitteln wie Krebsmedikamenten, kühlkettenpflichtigen Produkten, Suchtgiften oder Biotech-Produkten auch im Angebot von value added services“, sagt Dantès. „Wir haben im Grund aber den Auftrag der Versorgung des Patienten; die Aufgaben sind dabei von Produkt zu Produkt spezifisch.“ Deshalb sei man Spezialist für sensible Produkte, für Anpassungsfähigkeit und Schnelligkeit, betont er.

Ergänzend zu den maßgeschneiderten Logistiklösungen für die Pharmaindustrie bietet

die Pharma Logistik Austria mehr und mehr Zusatzdienstleistungen an. Die Zukunft soll dabei noch stärker der bestmöglichen Versorgung gehören. Unter der Marke Salfero bietet PLA ihren Industriepartnern Lösungen, die Patienten beim Umgang mit Erkrankung und Therapie unterstützen. „Diese Services richten sich hauptsächlich an chronisch kranke Patienten und fördern deren Therapietreue. Ziel ist es, eine bessere Lebensqualität zu erreichen“, erklärt Huemer.

Die bestmögliche Versorgung stellt PLA aber auch in der Basistätigkeit – der Belieferung von Apotheken, Krankenhäusern und Großhändlern – sicher. „Neben Notfalllieferungen rund um die Uhr versorgen wir unsere Kunden auch samstags mit Arzneimitteln – ein Plus, das uns in der Versorgungskette auszeichnet“, meint Dantès.

Nachhaltige Investition

Darüber hinaus legt das Unternehmen Wert auf Nachhaltigkeit: Die neuen Kühlräume werden klimafreundlich mit dem Kältemittel Kohlendioxid (CO₂) gekühlt, eine hauseigene Photovoltaik-Anlage produziert 200 Kilowatt-Peak (kW_p) Strom. Übersetzt heißt das: Scheint die Sonne, deckt die Anlage etwa die Hälfte des gesamten Strombedarfs.

Management

Maurice Dantès (l.) steht als PLA-Geschäftsführer Richter Pharma-CEO Roland Huemer (r.) seit Jahresbeginn zur Seite.



© Richter Pharma/APA-Fotografie/Greindl

KOMMUNIKATION

Onkologen
vergeben Preis

WIEN. Die Zahl der Krebspatienten steigt weiter an. Im Jahr 2020 werden voraussichtlich 390.000 Personen in Österreich mit der Diagnose Krebs leben. Neben besten Therapien brauchen diese Unterstützung in allen Bereichen und eine offene Kommunikation. Um für alle, die in der Behandlung und Betreuung von Krebspatienten tätig sind, einen Anreiz zu schaffen, sich mit der Kommunikation in der Onkologie stärker auseinanderzusetzen, wurde 2016 der „Occursus – Preis für Kommunikation in der Onkologie“ von der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und medizinische Onkologie ins Leben gerufen.

Frist für Bewerbung

Die aktuelle Ausschreibungsperiode für 2020 läuft nun vom 23. September 2019 bis 13. Jänner 2020, die Preisverleihung findet am 20. März 2020 im Rahmen der Frühjahrstagung der Fachgesellschaft in der Wiener Hofburg statt.



Ausschreibung

Krebsgesellschaft vergibt Preis für Kommunikation in der Onkologie.

Deal für Start-up

Das Biotechunternehmen Themis Bioscience hat einen globalen Lizenzdeal mit dem Pharmariesen MSD geschlossen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. In einer exklusiven Lizenzvereinbarung geht der Pharmakonzern MSD eine globale Forschungsk Kooperation mit dem Wiener Unternehmen Themis Bioscience ein zur Erforschung und Entwicklung von Impfstoffkandidaten mittels Themis' Masernvirus-basierter Plattform. Im Rahmen der Vereinbarung wird Themis Impfstoffkandidaten gegen eine nicht näher benannte Krankheit entwickeln. MSD wird dafür die Forschungsmittel und Kapital bereitstellen. Darüber hinaus hat Themis Anspruch auf entwicklungs- und umsatzbasierte Meilensteinzahlungen sowie auf Lizenzgebühren für zugelassene Produkte aus der Zusammenarbeit.

Freude in der Branche

„MSD zählt weltweit zu den führenden Unternehmen in der Impfstoffentwicklung. Es freut uns sehr, dass wir mit Themis Bioscience einen perfekten Kooperationspartner gefunden haben, ganz besonders, weil es sich dabei um ein österreichisches Unternehmen handelt“,



Erich Tauber, CEO des Wiener Unternehmens Themis Bioscience, punktet mit einer Forschungs- und Entwicklungskooperation mit MSD.

„

Wir haben mit Themis Bioscience einen perfekten Kooperationspartner gefunden.

Ina Herzer
Managing Director
MSD Österreich

“

bekräftigt Ina Herzer, Managing Director MSD Österreich. „Die Partnerschaft mit MSD unterstreicht die Vielseitigkeit unserer Immunmodulationsplattform, mit der wir in kurzer Zeit eine Reihe von Produktkandidaten für ein breites Spektrum an Infektionskrankheiten und Krebsindikationen entwickeln konnten“, sagte Erich Tauber, CEO von Themis Bioscience.

Für Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog ist der Deal eine Stärkung des Pharmastand-

orts Österreich: „Durch das Bündeln von Wissen und Expertise wird die Erfolgswahrscheinlichkeit beim Entwicklungsprozess neuer Medikamente und Therapien erhöht. Gebündelte Kräfte lassen den Pharmastandort Österreich international an Bedeutung gewinnen.“ Die Kooperation reihe sich in eine Fülle von Projekten ein, die sich auf dem Pharmastandort Österreich derzeit in unterschiedlichen Konstellationen zeigen, betonte der Pharnasprecher.

LEIHAUSSENDIENST MIT KÖPFCHEN?

Vertrauen Sie auf Lösungen mit:



VIEL MEHR ALS NUR EIN LEIHAUSSENDIENST!

- Auf Basis einer der größten Life-Science CV Datenbanken Österreichs, besetzen wir für Sie auch Positionen im Innendienst (z.B. Regulatory Affairs, Product Manager, Commercial Excellence uvm.) in Arbeitskräfteüberlassung.
- Besetzungen in kürzester Zeit
- Flächendeckende langfristige Teams oder einzelne kurzzeitige Vakanzen
- Modell:
 - Arbeitskräfteüberlassung: Sie kontrollieren den Leihaußendienst

DAS IQVIA PLUS MIT KÖPFCHEN!

Auf Wunsch attraktive Paketlösungen zu besonderen Konditionen durch Kombination unseres Leihaußendienstes mit IQVIA Daten, Consulting und Technologieangeboten.



Digitalisierung spaltet Gesundheitsexperten

Der Einsatz digitaler Technologien in der Medizin und der Versorgung hat im Gesundheitsbereich Vor- und Nachteile, sagen Experten.

... Von Katrin Pfanner



Unter Digital Healthcare oder E-Health werden – fälschlicherweise – oft nur technische Lösungen für Gesundheitsprobleme verstanden. Doch die Technik ist oft schon vorhanden, die Gesamtgestaltung von Betreuungssystemen und ihrer Anwendung ist die Krux, hieß es bei den Alpbacher Gesundheitsgesprächen.

Vernetzung in Erprobung

Systeme zur telemedizinischen Betreuung sind in Österreich oft noch in Testphasen etwa von Diabetikern sowie, in Tirol und in der Steiermark, mit „Herz-Mobil“ – einem Netzwerk, bei dem Herzinsuffizienzpatienten täglich ihren Allgemeinzustand, Blutdruck- und Gewichtsdaten via Handy-App übermitteln. Betreuende Klinikabteilung, der behandelnde niedergelassene Arzt und spezialisiertes Krankenpflegepersonal können dann im Bedarfsfall reagieren. Den Patienten bietet das mehr Sicherheit.

„An Herzinsuffizienz leiden in Österreich 300.000 bis 350.000 Menschen. Bei über 65-Jährigen ist sie der häufigste Aufnahmegrund ins Krankenhaus“, sagte der Tiroler Gesundheitslandesrat Bernhard Tilg (ÖVP). „Die Rehospitalisierungsrate ist um 50 Prozent gesunken“, sagte Tilg. Im Zeitraum von sechs Monaten nach der letzten Spitalsaufnahme reduzierte sie sich durch die bessere „Heimüberwachung“ von 50 auf 25%.

Herzpatienten betreut

Die Kardiologie ist in Sachen Telemedizin ein Vorreiter. Martin Schulz vom deutschen Herzzentrum Bad Oeynhausen führte einige Anwendungen an: Die tägliche Kontrolle der Blutgerinnung innerhalb enger Grenzen bei Patienten mit implantierter Herzpumpe, die

Begleitung von mehr als 2.000 Herzinsuffizienzpatienten, die Kontrolle der Funktion und des Zustands von Patienten mit implantierten Herzschrittmachern und das Coachen von Patienten mit Insulinpumpen. „In Zukunft werden die Herzschrittmacher auch kleine Event-Recorder aufweisen, die EKGs aufzeichnen“, sagte der Experte. Das soll die Betreuung von Menschen mit Rhythmusstörungen verbessern.

„Die Technologie ist aber nur ein ‚bescheidener‘ Beitrag“, sagte Günter Schreier vom Austrian Institute of Technology (AIT). Vielmehr macht der Einbau von digitalen Technologien in den Ablauf der medizinischen Versorgung von Patienten den entscheidenden Punkt aus. Ärzte müssen

neu mit anderen Berufsgruppen zusammenarbeiten lernen; Ordinationsabläufe müssen für Telemedizin angepasst, Dienstpläne in Kliniken adaptiert werden.

Ideen für Österreich

Die Systeme dürften in Zukunft das Gesundheitswesen nachhaltig verändern. Der Generaldirektor der Pensionsversicherungsanstalt, Winfried Pinggera, will durch digitale Systeme etwa die Rehabilitation näher an die Versicherten bringen und den Zeitraum der Wirksamkeit einer stationären Rehabilitation durch E-Health-Nachfolgeprogramme erhöhen. An sich besitzt Österreich mit der E-Card und der elektronischen Gesundheitsakte (ELGA) gute Voraussetzun-

”

Künftig wird es von grundlegender Bedeutung sein, auf welchen Plattformen Daten digitaler Technologien miteinander verglichen und ausgewertet werden und wem sie gehören.

Markus Hengstschläger
Bioethikkommission

“



„Einheitliche Regeln zum Datenumgang“

Philips ist Hauptsponsor

Philips Austria war auch heuer wieder Hauptpartner der Gesundheitsgespräche am Europäischen Forum Alpbach. „Philips setzt mit Forschung und Innovation wichtige Impulse, um das Gesundheitssystem nicht nur für die Zukunft zu rüsten, sondern topfit zu machen. Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, die vielen Herausforderungen des Gesundheitssektors zu lösen, denn sie fokussiert auf das Wesentliche und liefert neue Erkenntnisse. Um Künstliche Intelligenz, beziehungsweise in weiterer Folge Adaptive Intelligence, flächendeckend zu etablieren, braucht es aber noch einheitliche Regeln zum Umgang mit Daten“, sagte Robert Körbler, CEO der Philips Austria GmbH (2.v.r.).

gen für Digital Healthcare. Für den Generaldirektor der neuen Österreichischen Gesundheitskasse, Bernhard Wurzer, fehlt es aber noch immer an der *Grundsatzentscheidung*, diese Systeme umfassend einzuführen, zu evaluieren und anzuwenden.

Vertreter des Forschungsrats forderten in Alpbach aber auch eine Diskussion über *ethische* Aspekte des digitalen Wandels. „Der digitale Wandel muss von der *Gesellschaft* gestaltet werden“, forderten sie. Bei Fragen der Bioethik habe man in Österreich mittlerweile ein hohes Niveau und klare rechtliche Antworten auf Fragen, sagte der stellvertretende Vorsitzende des Rates für Forschung und Technologieentwicklung (RFT), Markus Hengstschläger, der auch Mitglied der Bioethikkommission ist; ein entsprechendes Beratungsgremium zu Themen der digitalen Transformation gebe es aber nicht. Man müsse Fortschritte ermöglichen, aber auch den Ängsten der Menschen begegnen, sagte er.



Am vergangenen Freitag erfolgte der Spatenstich für den Ausbau der Reha-Klinik Montafon in Vorarlberg.

25 Mio. € für Reha

Die Vamed-Einrichtung Reha-Klinik Montafon wird erweitert. Künftig gibt es auch 62 Betten für psychiatrische Reha.

••• Von Martin Rümmele

SCHRUNS. Die Gesundheitsversorgung in Vorarlberg wird erweitert: Die Reha-Klinik Montafon errichtet 62 zusätzliche Betten, die für die Versorgung von Patienten mit psychiatrischen Erkrankungen zur Verfügung stehen. Im Zuge eines EU-weiten Vergabeverfahrens hat die Pensionsversicherungsanstalt (PVA) dem Land Vorarlberg für die Reha-Klinik Montafon diese stationären Reha-Plätze zuerkannt.

Schwerpunkte erweitert

Die Reha-Klinik Montafon, eine Gesundheitseinrichtung des Gesundheitsdienstleisters Vamed, ist die einzige stationäre Rehabilitationseinrichtung in Vorarlberg und bietet schon jetzt

orthopädische, kardiologische und neurologische Rehabilitation auf höchstem Niveau in der Montafoner Naturlandschaft. Im Zuge der Erweiterung wird der Behandlungsschwerpunkt im Bereich der psychiatrischen Rehabilitation künftig auf Burn-out-Erkrankungen liegen.

Nach dem nun erfolgten Spatenstich werden die baulichen Maßnahmen zügig beginnen,

damit die neuen Kapazitäten so rasch wie möglich zur Verfügung stehen. Die Errichtung der Psychiatrischen Reha, die einen Um- und einen Zubau erfordert, wird allen Anforderungen an eine moderne Rehabilitationseinrichtung entsprechen und von der Vamed realisiert werden.

Massiver Bettenausbau

Zum derzeitigen Bestand von 153 Betten kommen nunmehr 62 Betten hinzu. Im Zuge des Um- und Zubaus werden sämtliche Doppelzimmer aufgelöst und in Einzelzimmer umgewandelt. Das Gesamtinvestitionsvolumen beträgt rund 25 Mio. €. Die neue Reha-Einrichtung bedeutet auch einen Beschäftigungsimpuls für die Region: Es werden 40 zusätzliche Arbeitsplätze vor allem im medizinischen Bereich – für Ärzte, Therapeuten und Pflegekräfte – geschaffen, teilte das Unternehmen mit. „Mit der Vamed haben wir einen international erfolgreichen Gesundheitsdienstleister als Partner, der die stationäre Rehabilitation in Vorarlberg sicherstellt. Gleichzeitig ist die Erweiterung am Standort auch ein klares Bekenntnis zum Montafon“, sagte Landeshauptmann Markus Wallner beim Spatenstich am vergangenen Freitag.

Lichtmanagement für Klinik

Eine Intensivstation wie unter freiem Himmel.

KLAGENFURT. Ein neues, dynamisches Lichtkonzept auf der Intensivstation des Elisabethinen-Krankenhauses Klagenfurt soll künftig den tatsächlichen Tag-Nacht-Rhythmus nachahmen und somit den Genesungsprozess der Patienten maßgeblich unterstützen. Die neue Lichttechnik soll unter anderem auch Verwirrheitszustände von Patienten auf der Intensivstation vermeiden sowie Stress und Angstgefühle abbauen.

Der behandelnde Arzt kann auf einem Tablet-Computer die Licht-Parameter passend zum aktuellen Gesundheitszustand eingeben. Ermöglicht wird die Technik des Lichtriesen Zumtobel durch besondere Leuchten, die fast blendfrei das richtige Licht zur Verfügung stellen, teilte das Spital mit. (red)



In Klagenfurt wird das Elisabethinen-Spital mit modernem Licht ausgestattet.

m destination

Radtouren Genussradeln ist im niederösterreichischen Herbst angesagt **78**

Flughöhe LXM ließ Schladming-Dachstein mit Eurowings abheben **78**

© LXM



Dachausbau Der City-Ikea am Wiener Westbahnhof bekommt ein Accor-Hotel **82**



© AFP/José Lago



© Hofburg Vienna/K. Schiffl

Monika Scheinost

Hofburg Vienna

Das Austrian Convention Bureau (ACB) vergab wieder den Austrian Congress Award für besonderes Engagement in der heimischen Tagungs- und Kongressbranche. In der Kategorie „Veranstalter“ erhielt die Auszeichnung das Organisationsteam der Ionica und in der Rubrik „Branchenvertreter“ Monika Scheinost, Hofburg Vienna, für ihr langjähriges und hochprofessionelles Wirken.

Reisende sehnen sich nach Gastfreundschaft

Trendstudie: Touristische Akteure müssen Destinationen, Angebote, HR-Strategie und Logistik weiterentwickeln. **76**



© Kurt Hübner

Hotelreport Präsentation der Ergebnisse im Wiener Hotel Schani am Hauptbahnhof. **80**



© APA/Georg Hochmuth

Wienrekord Wieder ein kräftiges Plus bei Hotellerieumsatz und Nächtigungen. **82**



Muss man sich denn als Tourist schon schämen?

Vielerorts führt Massentourismus zu Problemen. Eine Studie erklärt, warum „mehr“ zu wenig ist und die gute alte Gastfreundschaft ein modernes Konzept.



Überfüllte Innenstädte, blockierte Straßen, Lärm und steigende Mieten: Gegen diese negativen Aspekte des Massentourismus wehren sich immer mehr europäische Städte – in Barcelona und Venedig, auf Mallorca und in Amsterdam. Auch im oberösterreichischen Hallstatt haben jene, die nicht direkt an den Tausenden Gästen verdienen, die Nase voll.

Nur „mehr“ ist eine Sackgasse

Das Zukunftsinstitut hat sich jetzt der neuesten Tourismustrends angenommen und publiziert eine Anleitung zum sogenannten *Resonanztourismus*. Motto: Reisende wollen „berührt“ werden.

„Die rein quantitative Maximierung ist für Touristiker und Touristen eine Sackgasse“, bilanziert Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, in der aktuellen Trendstudie „Der neue Resonanztourismus – Herzlich willkommen!“. „Tourismus ist an vielen Orten kein Glücksgarant mehr, sondern ein bloßer Stressfaktor. Er schadet der Umwelt, belastet die Locals, stresst den Reisenden, überfordert die Angestellten und erhöht den Preisdruck auf Anbieter.“

Wo also liegen die Zukunftsqualitäten des Tourismus? Gatterer: „Die Menschen fragen immer mehr intensive Reiseerlebnisse und transformative Urlaubserfahrungen nach. Sie wollen auf Reisen ‚berührt‘ werden und Lebensqualität erfahren. Dies erfordert eine neue Qualität des Tourismus, der den Blick nicht bloß auf digitale Daten, sondern auf menschliche Werte und Bedürfnisse richten muss.“

Dafür sei auch eine Rückkehr zum touristischen Kernwert der „Gastfreundschaft“ nötig – ein freundschaftliches Angebot

von Lebensqualität und gelingenden Beziehungen. Dies gelte auch für das Verhältnis zu den Mitarbeitern. Der massive Fachkräftemangel in der Branche sei angesichts fordernder Arbeitsbedingungen ebenfalls nur durch mehr durch das Konzept der Resonanz lösbar.

Dazu Studienleiterin Verena Muntschick: „Resonanz ist eine Schlüsselstrategie zur Sicherung der Fachkräfte im Tourismus. Auch sie müssen ‚Hospitality‘ erfahren. Wer Führung als Dienstleistung und seine Angestellten als Partner versteht, macht den Unterschied.“ Nicht nur auf einzelne Anbieter, sondern auf ganze Regionen warteten durch eine neue Resonanz-Kultur neue Chancen. Besonders wichtig sei es, die Qualität der Reiseerfahrung *als Ganzes* im Blick zu haben. Wer schon bei der Buchung und Anreise positive Resonanz Erfahrungen möglich mache, könne bei den Gästen punkten.

Die „Fridays for Future“-Ära

Die 116 Seiten starke Trendstudie versammelt Know-how für Theorie und Praxis und hochkarätige Experten, darunter die Chefin der Österreich-Werbung, Petra Stolba, Tourismus-Strategieberater Wolfgang Isenberger, Architektexperte und Kunstwissenschaftler Christoph Metzger, Innovations- und Designexperte Daniel Huber, Fineway-Gründer Martin Feiglinder und Betriebswirtschaftsprofessor Christian Buer; dieser erläutert unter anderem, wie massentouristische Konzepte im Zeitalter der „Fridays for Future“-Generation aussehen.

Die neue Trendstudie ist hier erhältlich: <https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/der-neue-resonanz-tourismus/>



© Lisi Specht

„Alles wirkliche Leben ist Begegnung“

Petra Stolba
Österreich Werbung

Es geht in Zukunft nicht mehr um Weite, sondern um Tiefe. Echte Begegnung als Kernelement des Tourismus rückt in den Fokus. Eines meiner Lieblingszitate, das von Martin Buber stammt, bringt es auf den Punkt: „Alles wirkliche Leben ist Begegnung.“ Sie können sich nur selbst begegnen im Anderen. Und das ist Resonanz.

Petra Stolba ist Geschäftsführerin der Österreich Werbung und spricht in einem Interview über die Themen transformative Reisemotive, Kollaboration und Kooperation im Tourismus sowie „Unbalanced Tourism“.

Aus: „Der neue Resonanz-Tourismus“, Trendstudie des Zukunftsinstituts
www.zukunftsinstitut.de



© Zukunftsinstitut

... Von Sabine Bretschneider

Es war schon einmal einfacher auf dieser Welt – für den Touristiker wie auch für den Gast. Die „Overtourism“ getaufte überbordende Begeisterung der Reisenden für manche Destinationen stürzt manche Städte und Regionen in ein Dilemma: Die Besucherströme halten die Wirtschaft in Schwung, in der erschöpften Bevölkerung regt sich ob des Andrangs jedoch immer öfter Widerstand.

NIEDERÖSTERREICH

Genussradeln
im Herbst

ST. PÖLTEN. Radfahren liegt im Trend. Umweltschonend, nachhaltig und noch dazu gesund – immer mehr Urlauber entscheiden sich für einen Radurlaub. Niederösterreich gilt als ein Paradies für Genussradler. Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav: „Mit einer gut ausgebauten Rad-Infrastruktur, einzigartigen Kulturschätzen und herzlichen Gastgebern erweist sich Niederösterreich als attraktive Radurlaubs-Destination.“ Und „die Gäste schätzen die gute Erreichbarkeit der Ausflugsziele“, ergänzt Christoph Madl, Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung.

Radkarte NÖ bestellen

Einfach durch Niederösterreich radeln kann man mit der Radkarte Niederösterreich 2019, bestellbar unter:

www.niederoesterreich.at/prospekte-bestellen

Infos unter: www.niederoesterreich.at/rad

und www.niederoesterreich.at/top-radrouten



Flussabwärts

Niederösterreichs große Routen folgen den Flüssen. Bild: Donau-Radweg.

© Niederösterreich-Werbung/Stefan Fuerbauer

Ready for Take-off

Lasker Cross Media ließ Schladming-Dachstein mit Eurowings in Salzburg und München abheben.



© Lasker Cross Media

Mathias Schattleitner, Geschäftsführer der Region Schladming-Dachstein, und Roland Haagen, Geschäftsführer von LXM.

SCHLADMING/PUCH. Lasker Cross Media (LXM), Vermarkter von Werbeflächen und digitalen Bordunterhaltungs- und Interconnectivity-Systemen in Passagierflugzeugen, präsentierte zuletzt die Region Schladming-Dachstein auf Klappptischen der Eurowings-Flotte.

Dass erstmals ein Werbepartner aus der Steiermark diese Möglichkeit nutzt, freut Roland Haagen, Gründer und Geschäftsführer von LXM; ist er doch selbst ein gebürtiger Steirer. „Wir hatten und haben natürlich sehr viele touristische Destinationen, speziell aus dem europäischen Ausland, aber auch aus Asien als Kunden“, so Haagen. „Dass Schladming-Dachstein erstmals dabei ist, ist für uns eine besondere Freude.“ Ziel der Kampagne sei, die Menschen von Salzburg über Oberbayern bis in den Münchner Raum auf die Region aufmerksam zu machen.

„Mich haben schon einige positive Rückmeldungen erreicht“, sagt Mathias Schattleit-

ner, Geschäftsführer der Region Schladming-Dachstein. „Die mehr als 100.000 Fluggäste haben von Juni bis August statt der grauen Klappptische nun Impressionen aus der Region vor sich. Damit können wir auf die Vielfalt der Region aufmerksam machen – zum Beispiel das Gipfelbad der Riesneralm oder die neue Planai-

Bahn.“ 2020 will man nicht nur die Klappptische nutzen, sondern diese mit den digitalen Möglichkeiten kombinieren.

Live-Kontakt zum Kunden

Haagen dazu: „Heute nutzen fast alle Reisenden und Passagiere ihre Smartphones. Werbung wird somit zunehmend digital konsumiert. Durch die enge Zusammenarbeit mit Inmarsat, dem europäischen Betreiber der Satelliteninfrastruktur für Kommunikationszwecke, können wir den Werbetreibenden inzwischen auch während des Fluges ermöglichen, mit ihren potenziellen Gästen in Echtzeit in Kontakt zu treten.“

Lasker Cross Media lässt sein Portfolio von Goldbach vermarkten; die Kooperation umfasst Werbeflächen im Inflight Entertainment-System von sechs Fluglinien mit mehr als 200 Flugzeugen und einer potenziellen Reichweite von mehr als 1,2 Mio. Ad Impressions pro Woche. (red)

”

Wir können den Werbetreibenden auch während des Fluges ermöglichen, mit ihren potenziellen Gästen in Echtzeit in Kontakt zu treten.

Roland Haagen
Lasker Cross Media

“

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!**



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



Wohin im Urlaub die Reise geht

Präsentation der Ergebnisse des Hotelreport 2019 im Wiener Hotel Schani: Das wünscht sich der Österreicher.

Hotel Schani

Am Puls der Zeit: Check-in und Check-out per Smartphone – und wer im Hotel Schani am Wiener Hauptbahnhof bezahlen will, kann das auch mit Bitcoins tun.

WIEN. Digitalisierung heißt im hippen Hotel Schani, gleich beim Wiener Hauptbahnhof, dass der Gast alles elektronisch abwickeln kann. Das Smartphone ist der Zimmerschlüssel und dient auch gleich zum Ein- und Auschecken. Vergangene Woche war der ebenfalls recht „smarte“ Konferenzraum im Hotel Schani Schauplatz einer Pressekonferenz. Vorgestellt wurde der Hotelreport 2019, durchgeführt von Marketagent.com. Auftraggeber sind die Lifestylehotels, eine Marke, die für „designorientierte, individuelle und stylische Hotels der gehobenen Hotellerie“ steht und in derzeit einem Dutzend Ländern präsent ist.

Der Preis ist heiß ...

Abgefragt wurden die Vorlieben der Österreicher bei Urlaub und Hotels, vom liebsten Urlaubsort über Essen bis Design.

Die wichtigsten Ergebnisse: Reisen sind für den Großteil



© Kurt Hörst



© Haidentheater

Hardy Egger, Lifestylehotels: Hotels punkten auch mit digitalen Services.

der Österreicher quasi „fixer Bestandteil des Jahresverlaufs“. 86% sind in den vergangenen zwei Jahren zumindest einmal verreist – und nächtigen dabei durchschnittlich elf Nächte pro Jahr in einem Hotel. Am beliebtesten sind Bade- bzw. Meerurlaube (56%), aber auch Städtereisen (49%), Wellness- (39%) und Familienurlaube (36%) stehen hoch im Kurs.

Erfreulich für die Lifestylehotels: Knapp ein Drittel der Befragten hat zumindest schon einmal das Reiseziel wegen eines bestimmten Hotels ausgewählt. Kriterium Nummer 1 ist jedoch für 96% das Preis-Leistungsverhältnis. Ausschlaggebend für die endgültige Entscheidung für ein Hotel sind außerdem Lage und Erreichbarkeit (90%),

Verpflegung (86%), eine einfache Online-Buchung (85%) und gute Bewertungen auf diversen Plattformen (84%).

... und gute Betten sind wichtig Österreich ist für ein Viertel das Urlaubsland schlechthin, gefolgt von Italien (16%) und Kroatien (15%). Die Reiseinfos beschaffen sich die meisten über Suchmaschinen (46%), Hotel-Websites (45%) und Buchungsplattformen (43%).

Doch was macht das perfekte Hotel aus? Gut die Hälfte bevorzugt vier Sterne, ein Viertel drei Sterne. Idealerweise ist das Zimmer 25 m² groß und ruhig, befindet sich in einem unabhängigen, persönlich geführten (30%) oder einem Wellness-Hotel (28%), das nicht mehr als 50 Zimmer

bietet. 37% wollen Frühstück, 27% Halbpension und etwas mehr als zwei von zehn ein All-inclusive-Angebot. Drei Viertel der 20- bis 29-Jährigen könnten sich statt eines klassischen Frühstücks auch einen Brunch bis 13 Uhr vorstellen. Besonders hohe Ansprüche stellen je neun von zehn Österreichern an die Servicequalität und die Lage des Hotels. Und: „88 Prozent geben an, ihren Aufenthalt in einem schönen Hotel mehr zu genießen“, so Hardy Egger, Co-Gründer der Lifestylehotels.net. Hervortun kann sich ein Hotel mit qualitativ hochwertige Ausstattung, etwa mit besonders bequemen Betten, mit digitalen Services wie beispielsweise die einfache und schnelle Hotelbuchung per Handy (38%). (red)

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.



Wo jeder Event zum Genuss wird.

Für jeden
Anlass
die richtige
Location.

Gratenegg, Foto: Lois Lammerhuber

convention.niederoesterreich.at



So wird der neue „smarte“ Ikea am Wiener Westbahnhof aussehen. Aufsperrten sollen Ikea und Hotel Mitte 2021.

Konzern neue Wege beschreiten; Man kann beispielsweise hier nur Produkte mitnehmen, die *ohne* Auto transportiert werden können.

Eines der Highlights des Pilotprojekts stellt das öffentlich zugängliche Dach mit Bepflanzung dar. Dort plant Accor auch eine Rooftop-Bar. Die öffentliche Zugänglichkeit der Dachterrasse sei, so fwp, ein Wunsch der Stadt Wien gewesen und im Rahmen der Mietvertragsverhandlungen sichergestellt worden.

Rechtliche Hürden

Wie schon zu Jahresbeginn berichtet, hatte das Team rund um fwp-Partner Markus Kajaba die Aufgabe, neben der Schaffung der raumordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen auch die sonstigen nötigen Voraussetzungen der Neubauerrichtung zu klären.

Die weiteren To-do's: Nach der bereits erfolgten Änderung des Flächenwidmungsplans müssen für den Neubau der Ikea-Filiale am Wiener Westbahnhof unter anderem noch eine Bau- und Betriebsanlagengenehmigung erwirkt werden, damit, so fwp in einer Aussendung, „die Eröffnung wie geplant im Jahr 2021 erfolgen kann“. (APA/red)

Jo&Joe am Dach

Der City-Ikea am Wiener Westbahnhof bekommt ein Hotel dazu. Die rechtlichen Hürden beseitigt fwp.

STOCKHOLM/LEIDEN/WIEN. Der neue City-Ikea am Wiener Westbahnhof wird nicht nur als Möbelhaus fungieren. Die beiden oberen der sieben Etagen werden nämlich als Unterkunft genutzt werden.

Accor-Hotel zieht ein
Einziehen wird dort ein „Jo&Joe Open House“, wie der schwedische Einrichtungsriese bekannt

gab. Die Marke gehört zum Hotelkonzern Accor. Rechtlich begleitet wurden die Mietvertragsverhandlungen von der auf Wirtschaftsrecht spezialisierten österreichischen Sozietät Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte (fwp).

Laut Aussendung verbindet das Konzept „Elemente von Hostel und traditionellem Hotel mit einem attraktiven Gastronomie-

und Serviceangebot“. Noch im Herbst sollen Details dazu bekannt gegeben werden.

Eröffnung für 2021 geplant

Die Unterkunft – sie ist neben Paris, Bordeaux und einem geplanten Haus in Brasilien erst die vierte ihrer Art – wird gleichzeitig mit dem City-Ikea Mitte 2021 eröffnen. Mit dem Standort am Westbahnhof will der

Neuer Wien-Rekord

Nächtigungen und Hotellerieumsatz stark gestiegen.

WIEN. Kein Sommerloch für den Wiener Fremdenverkehr: Mit 1,648.000 Nächtigungen erzielte die Bundeshauptstadt einen neuen Juli-Rekord. Der bisherige Juli-Bestwert aus dem Vorjahr wurde um 4,3% übertroffen; die Hotellerie durfte sich dabei über ein deutliches Umsatzwachstum freuen.

Konkret nahmen die Beherbergungsbetriebe im ersten Halb-

jahr – für Juli liegen noch keine Zahlen vor – 455 Mio. € netto ein. Das entspricht einem Anstieg von 20,9%. Zum Vergleich: Die Nächtigungen stiegen laut Wien-Tourismus im Zeitraum Jänner bis Juni um „nur“ zehn Prozent. Inklusiv Juli wurden in Wien heuer bisher 9,615.000 Nächtigungen gezählt, ein Plus von 9,2% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2018. (red)



Der bisherige Juli-Bestwert aus 2018 wurde nochmals übertroffen.



industrial technology IT & telecom



© Sergiu Andrés

Glänzt gut Die heimische Lackindustrie kann sich international behaupten **86**

Top Österreichs größte IT- und Telekommunikationsmesse, „made by Ingram Micro“ **90**

KI Moving Forward mit Künstlicher Intelligenz in New York City **90**



© Austria Wien

ABB hat ein intelligentes Stadion realisiert

Intelligente Gebäudetechnik und Elektrifizierungslösungen ermöglichen ein Sportstätten-Vorzeigeprojekt in Wien. **84**



GREAT WALL MOTOR

Elektroantriebe für das Reich der Mitte

KOTTINGBRUNN. Die österreichische GWM-Tochter entwickelt nun in Österreich komplette Elektroantriebe, d.h. Elektromotor, Inverter und Getriebe, für E-Autos in China.



© Nfon

Sehr expansiv Nfon hat den Wachstumskurs im ersten Halbjahr fortgesetzt. **91**

61. INTERNATIONALE MASCHINENBAU- MESSE

7.–11.10.2019
BRNO CZ



Ehemalige „Amateure“ im intelligenten Stadion

Mit innovativen Gebäudetechnik- und Elektrifizierungslösungen hat ABB aus der Generali-Arena des FK Austria Wien eine Vorzeigesportstätte geformt.

... Von Paul Christian Jezek

Die Generali Arena am Favoritner Laaer Berg wird seit 1973 vom Bundesligisten Austria Wien (gegründet 1910 als „Wiener Amateur-Sportverein“) für bis zu 17.656 Besucher als Heimstadion genutzt.

Das ursprüngliche Stadion wurde 1925 vom damaligen Erstligisten SK Slovan Wien erbaut, 1974 nach Franz Horr benannt und trägt seit 2011 den Namen des Versicherungskonzerns Generali. Ab 2016 wurde das Stadion renoviert, die Eröffnung erfolgte am 13. Juli 2018 mit einem Spiel gegen Borussia Dortmund (0:1).

Modern elektrifiziert

Am Horrplatz entstand nun in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen das erste nachhaltige Fußballstadion in Österreich. So ist beispielsweise die Solaranlage auf dem Dach der Nordtribüne ein Teil davon.

„Unser Beitrag bestand in IoT-Lösungen im Sinne des einheitlichen, industriübergreifenden digitalen Angebots ABB Ability, das sich von Gerät über Edge bis zur Cloud spannt“, erklärt Oliver Iltisberger, Geschäftsführer der Sparte Smart Buildings von ABB.

Die gesamte Wertschöpfungskette der Elektrifizierung des Stadions – von der Mittelspannungsverteilung bis hin zu jeder einzelnen Steckdose – wurde dabei auf ein modernes Level gehoben. Zu den Highlights an Lösungen zählen:

- Die kompakte Schaltanlage SafePlus (10kV) von ABB sorgt



© ABB/Daniel Auer (2)

Smart erklärt

Thomas Makrandreou (ABB), Markus Kraetschmer (Vorstandsvorsitzender der FK Austria Wien AG), Stefan Kleinhans (ABB, v.l.).





Energetisch

ABB trägt maßgeblich dazu bei, die ursprünglich 1925 errichtete Generali-Arena in einen intelligenten und zukunftssicheren Veranstaltungsort zu verwandeln.

- Das ABB i-bus KNX-System von ABB für die Steuerung von intelligenten Gebäuden ermöglicht die Vernetzung und bidirektionale Zusammenarbeit aller Komponenten des Stadions für Beleuchtung, Beschattung, Heizung, Klimatechnik und Belüftung; in Verbindung mit dem integrierten Lastmanagement werden damit maximale Energieeinsparungen erzielt.
- 2-fach DALI-Gateways von ABB werden auch für die Lichtsteuerung verwendet, womit jetzt das gesamte Flutlichtsystem ins KNX-System integriert ist und über eine leicht zu bedienende App gesteuert werden kann.



Goodies für die Austria-Fans

Für ein verbessertes Besuchererlebnis hat ABB eine umfassende Palette an intelligenten und energiesparenden Gebäudeleuchtechniken installiert. Zu den Highlights gehören Busch-Präsenzmelder für die Licht- und Anwesenheitssteuerung, die einen breiten und empfindlichen Erfassungsbereich aufweisen. Damit können die deutlich verbesserten VIP-Bereiche über integrierte Busch-SmartTouch Panels gesteuert werden.

Eine zusätzliche persönliche Note ergibt sich durch die Lichtschalter im VIP-Bereich und an anderen strategischen Punkten im Stadion, die in der violetten Farbe des Vereins designt wurden und von Fans im Shop für die Montage zu Hause erworben werden können.

für eine sichere Energieverteilung in der Arena. Das wartungsfreie Mittelspannungssystem ist völlig gasisoliert und umschließt alle stromführenden Teile mit einer Stahlkapsel, was sowohl die Zuverlässigkeit als auch die persönliche Sicherheit optimiert.

- Für mehr Leistung im elektrischen System bot ABB zwei Trockentransformatoren mit 1.000 kVA auf, die vollständig den neuesten Energieeffizienzstandards der Europäischen Union entsprechen. Statt Öl verwenden die Transformatoren eine von ABB entwickelte Vakuumgießharztechnik für eine verbesserte Kühlung; das minimiert die Brandgefahr

4

Sterne

Generali Arena

Der erreichte Standard des Stadions entspricht nun dem einer UEFA-Vier-Sterne-Arena, was sogar die Austragung von Champions-League-Halbfinalspielen erlaubt.

und ist ideal für Stadien, Offshore-Bohrinseln und andere geschlossene Räume.

- Durch die Verwendung weiterer ABB-Komponenten wie Leitungsschutzschalter Emax 2 und Sicherungslast-Trennschalter InLine II wurde die Sicherheit bei gleichzeitiger Energieeinsparung noch weiter erhöht.
- Um eine hohe Zuverlässigkeit der Niederspannungsnetzverteilung zu gewährleisten, wurden 21 Schaltschränke der TriLine-E-Serie von ABB verbaut. Das modular erweiterbare System sorgt für niedrige Betriebskosten bei hoher Zuverlässigkeit und langen Wartungsintervallen.

Facts

Sehr bequem

Nach der umfassenden Renovierung fasst die Nordtribüne jetzt 4.100 Zuschauer, inklusive 28 VIP-Logen, zwei Sky-Boxen und zwei Logen für Honoratioren sowie eine Tiefgarage für 370 VIPs.

Die Osttribüne bietet Platz für 5.050 Zuschauer und beherbergt den Fan-Shop, das Museum und ein Restaurant, während die Westtribüne 5.600 Zuschauer fasst.

HEIM-MARKT-STUDIE**Ökologisierung
beschleunigt stark**

WIEN. Die Hersteller von Farben und Lacken für bauliche Zwecke (Streichqualitäten) setzten 2018 insgesamt 188,9 Mio. € um.

Im Vergleich zu 2017 erhöhten sich die Erlöse um 3,4%. Zuwächse gab es bei Bautenlacken (+3,6% ggü. Vj.) und Wandfarben (+4,2% ggü. Vj.). Der Umsatz mit Holzschutzmitteln und Lasuren stagnierte hingegen bei 34 Mio. €.

Ein Plus für die Umwelt

Für das Umsatzplus waren allerdings im Wesentlichen steigende Preise verantwortlich, sank doch die Nachfrage nach Bautenlacken um 1,3% gegenüber Vorjahr und der Absatz von Holzschutzmitteln und Lasuren sogar um 2,5% gegenüber Vorjahr.

Lediglich bei Wandfarben schob insbesondere der florierende Neubau den Bedarf an (+1,3% ggü. Vj.).

Umso kräftiger trieben im vergangenen Jahr die Hersteller dafür die Ökologisierung des Produktportfolios voran: Es wurden 240.000 l wässrige Lacke und andere umweltfreundliche Systeme mehr verkauft (+9,6% ggü. Vj.). (pj)



© Panthermedia.net/Sebastian Duda

Farbige Konkurrenz

Die Branche kämpft aktuell gegen zunehmend herausfordernde Rahmenbedingungen.

Lack gibt weiter Gas

Trotz schwierigem Marktumfeld kann sich die österreichische Lackindustrie international gut behaupten.



© Adler-Werk Lackfabrik/Plattner

Österreichs Lackindustrie kämpft aktuell gegen zunehmend herausfordernde Rahmenbedingungen.

WIEN. Mit einer Gesamtproduktion von 168.000 t und 454 Mio. € Produktionswert hat die österreichische Lackindustrie im Vorjahr eine Steigerung von knapp 2% erzielt.

Neben dem Fachkräftemangel waren besonders die fehlenden Transportkapazitäten eine Herausforderung. Außerdem konnte trotz des konjunkturbedingten Aufschwungs und der durchwegs gut laufenden Gesamtwirtschaft in der ersten Jahreshälfte die Ertragslage bei den Unternehmen aufgrund der hohen Rohstoffkosten und der Rohstoffverknappungen nicht im gewünschten Ausmaß mithalten.

Steigerung im Außenhandel

Die Branche litt unter einem harten Verdrängungswettbewerb und Preiskampf.

Im 2. Halbjahr schwächte sich die Rohstoffproblematik etwas ab, und die Unternehmen konnten wieder aufatmen.

Der Export mit Lack- und Anstrichmitteln konnte sich 2018

positiv entwickeln und war der Grund für das Wachstum. Während die Exporte nach Frankreich und Italien zulegen konnten, stagnierten die Ausfuhren nach Deutschland – allerdings auf hohem Niveau. Exporte in CEE-Länder konnten nach Rückgängen 2017 wieder Steigerungen verzeichnen.

„Für 2019 ist die Branche verhalten zuversichtlich“, hofft Hubert Culik, Obmann der österreichischen Lackindustrie. Die konjunkturelle Lage trübt sich etwas ein, ist aber wegen des aktuellen Niedrigzinsniveaus und damit verbundenen langfristigen Investitionen auf hohem Niveau stagnierend.

Diverse Problemfelder

Allerdings wird sich wohl der massive Anstieg des Strompreises ziemlich negativ auswirken.

Recht schwierig (und aktuell rückläufig) gestaltet sich außerdem die Ertragslage im Automobil- und Automobilzulieferbereich.

Mit der Harmonisierung der Meldepflichten an die Giftinformationszentren in den EU-Mitgliedsstaaten wollte man eigentlich den Vertrieb von chemischen Produkten am Binnenmarkt vereinfachen.

Der (Bürokratie-)Lack muss ab

Doch gerade für die Lackindustrie könnte dies zu einer hohen Kostenfalle werden und zu unglaublichem bürokratischem Aufwand führen, da für jede einzelne Rezeptur eine eigene Meldung generiert werden muss. Eine Machbarkeitsstudie der EU-Kommission ist zu dem Schluss gekommen, dass die Neuanmeldungen von bisher 150.000 auf mehr als 44 Mio. (!) steigen könnten. Der bürokratische Aufwand und die Kosten wären laut der Geschäftsführerin der Adler Lackfabrik, Andrea Berghofer, enorm. Daher fordert die Branche eine praktikable Lösung für ähnliche Rezepturen und eine Verschiebung des geplanten Starts um zwei Jahre. (pj)



Der Standort Gänserndorf im Weinviertel (nördliches Niederösterreich) gilt als Technologiezentrum der OMV-Welt.

Im Bohrfieber

Im Weinviertel jagt die OMV mit Hightech nach dem „schwarzen Gold“.

ALTLICHTENWARTH. Als eine „Schlüsselbohrung“ bezeichnet der für das Explorationsgeschäft zuständige OMV-Vorstand Johann Pleininger ein Großprojekt, das der Energiekonzern im Herbst im Weinviertel in Angriff nehmen wird.

Unter der Bezeichnung „Altlichtenwarth Tief 1“ startet die OMV im Bezirk Mistelbach eine 16 Wochen lange Explorations-

bohrung, die bis rund 4.000 m unter den Erdboden führt.

„Wir vermuten dort Erdöl- oder Erdgasreserven in einer Menge von mehreren Millionen Barrel“, beziffert Pleininger das Investitionsvolumen mit einem zweistelligen Millionenbetrag.

Ende des Jahres will die OMV auch wissen, ob es sich lohnt, jene Vorkommen wirtschaftlich zu erschließen, die man bei der

2018 im Marchfeld durchgeführten 3D-Seismik-Kampagne gefunden hat.

650 km² Boden hat das Unternehmen auf der Suche nach neuen Erdgasfeldern insbesondere im Raum südlich von Gänserndorf bis zur Wiener Stadtgrenze durchleuchtet. „In der Auswertung der Daten sehen wir erste Spuren von Lagerstätten, die wir uns aber noch genauer ansehen

müssen“, sagt Pleininger. Man brauche noch etwas Zeit, „aber die Signale sind jedenfalls positiv“.

In Österreich produziert die OMV zurzeit pro Tag rund 25.000 Fass Öläquivalent (boe). Diese Menge ist, wie bei alten Öl- und Gasfeldern zu erwarten, langsam rückläufig – zwischen drei und fünf Prozent. „Wir arbeiten aber an einer neuen Technologie, die es möglich machen wird, die Endausbeute einer Lagerstätte um fünf bis zehn Prozent zu steigern“, kündigt Pleininger an. Gelingt hier ein Durchbruch, „sehe ich eine gute Zukunft für den Standort Österreich, für die Arbeitsplätze und für die Firmen, die für uns arbeiten“, so der OMV-Vorstand.

Jobs für Niederösterreich Nord

Im Marchfeld und im Weinviertel betreut das Unternehmen derzeit 50 aktive Produktionsfelder, auf denen ca. 640 Öl- und 115 Erdgassonden arbeiten.

Dazu kommen 135 Speichersowie rund 90 Wasserinjektionssonden.

Mit 610 Beschäftigten ist die OMV, die in Gänserndorf das globale Innovations- und Technologiezentrum des Konzerns betreibt, einer der größten Arbeitgeber in der Region. (pj)

Rondo hat 25 Mio. € investiert

Verpackungsspezialist eröffnet Logistikzentrum.

FRASTANZ. Nach zweijähriger Bauzeit ist das neue, vollautomatisierte Hochregallager für rund 25.000 Palettenplätze in Vollbetrieb gegangen. Mit der 25-Millionen-Investition verfügt Rondo über eines der modernsten Logistikzentren des Landes und stärkt damit die Wertschöpfung in der gesamten Region.

Das steht am Ortsrand auf einer Grundfläche von 6.400 m²

und hat eine Innenhöhe von 30 m vom Boden bis zur obersten Lage. Über das automatisierte Transportsystem fährt die Palette mit Wellpappe von der Produktionshalle über eine 40 m lange Brücke direkt ins Hochregallager. Die Auslagerung erfolgt unmittelbar nach Auftragerteilung über 16 Förderbahnen direkt zu den Verladetoren, wo bereits die Lkw warten. (pj)



Das neue Rondo-Hochregallager für rund 25.000 Palettenplätze.

TOP-EXPORTERFOLG**Wärmetauscher
für Trinidad**

LIEBOCH. Die steirische ACE Apparatebau construction & engineering GmbH hat einen riesigen Wärmetauscher für eine Salpetersäure-Produktionsanlage nach Trinidad und Tobago geliefert.

Dieser Apparat wurde in den modernen Fertigungshallen in Lieboch vorgefertigt und am zweiten Produktionsstandort am Linzer Schwerlasthafen fertiggestellt. Dort wurde er direkt auf das Binnenschiff verladen. Die Inbetriebnahme des 135 t schweren Edelstahl-Wärmetauschers mit insgesamt mehr als 53 km an verbauten Rohren ist vor Kurzem erfolgt.

Salpetersäureproduktion

„Die Fertigung von kritischen Druckapparaten aus sensiblen, hochwertigen Werkstoffen in Verbindung mit einer sehr kurzen Projektdurchlaufzeit zählt zu unseren Stärken“, sagt ACE-Geschäftsführer Markus Fuchsbichler. „Der Cooler Condenser für Trinidad ist im Kühlprozess zur Herstellung von Salpetersäure notwendig. Durch die Brisanz hinsichtlich Säure-Kondensat-indizierter Korrosion ist ein hoher, über die Regelwerke hinausgehender Prüfumfang an den eingesetzten Materialien erforderlich, der durch die jahrelange Expertise bei uns umgesetzt wird.“ (pj)



© ACE Apparatebau



© Land OÖ/Lisa Schaffner

Pacta sunt servanda

one-A Engineering-Geschäftsführer Stefan Zikeli, Landtagspräsident Viktor Sigl und der Chairman des chinesischen Textilkonzerns Hubei Golden Ring, Ban Jun (v.l.).

Made in Regau für das Reich der Mitte

one-A Engineering baut eine Lyocell-Fabrik mit 100.000 Tonnen Gesamtjahresproduktion in China.

REGAU. Der oberösterreichische Industrieanlagenbauer one-A Engineering hat mit dem chinesischen Textilkonzern Hubei Golden Ring (HGR) eine Absichtserklärung zur Errichtung einer umweltfreundlichen Lyocell-Fabrik vereinbart. Der Bau start der Textilfaserfabrik mit einer Gesamtjahresproduktion von rund 100.000 t hochwertiger Lyocell-Fasern ist für das nächste Jahr geplant.

„Der geplante Neuauftrag aus China ist der größte in unserer Unternehmensgeschichte“, freut sich one-A-Geschäftsführer Stefan Zikeli, der one-A Engineering vor zwölf Jahren gegründet hat. Das junge Unternehmen, das 20 Mitarbeiter beschäftigt und über eine Niederlassung in Shanghai sowie über ein chinesisches Joint Venture verfügt, ist ein global agierender Technologiegeber für die Cellulose-

Polymer- und Synthetikfaserindustrie und verfügt bereits über große Erfahrung in der Planung und Errichtung von Industrieanlagen. Mehrere „Made in Regau“-Lyocell-Fabriken wurden für chinesische Textilkonzerne bereits gebaut.

Spezielles Umwelt-Know-how

Die Herstellung von Lyocellmaterial gilt als umweltfreundlich, weil das aus Zellstoff produzierte Gewebe biologisch abbaubar ist und bei der Produktion keine schädlichen Nebenprodukte entstehen.

„Zusätzlich besitzen wir zahlreiche weltweite Patente für hocheffiziente Produktionsabläufe und umfangreiches Know-how im Bereich der Umwelttechnologie“, berichtet Zikeli.

„Unsere Industriekunden generieren dadurch Wettbewerbsvorteile in der Herstellung ihrer

Produkte.“ one-A ist Vorreiter im Bereich Mikroreaktionstechnik und mikrostrukturierter Prozessführung für die Pharma- und Feinchemikalienindustrie.

Beginnend bei der Evaluierung des geeigneten Verfahrens, über das Engineering, die Lieferung einzelner Komponenten bis hin zu fertigen Anlagen und Package-Units, bietet das Unternehmen ein umfassendes und komplettes Paket an Leistungen.

Seidenstraße bringt Impulse

Derzeit gibt es 164 oberösterreichische Niederlassungen in China und rund 500 oberösterreichische Exporteure.

„Vor dem Hintergrund der Seidenstraßen-Initiative bieten sich für unser Bundesland vielfältige neue Chancen, die wirtschaftlichen Kontakte weiter zu vertiefen“, sagt Landtagspräsident Viktor Sigl. (pj)

Jetzt ist endlich immer jemand da

Das Gigaset smart care etabliert sich als einfaches und zuverlässiges Senioren-Assistenzsystem.

WIEN. Die gute Nachricht: Wir leben immer länger. Schon heute hat mehr als jeder Fünfte die Altersgrenze von 65 Jahren überschritten. Das liegt am Rückgang körperlich belastender Berufe ebenso wie am sehr erfreulichen medizinischen Fortschritt – und vor allem daran, dass die Menschen heute deutlich gesundheitsbewusster leben, Sport treiben und sich geistig fit halten.

Eine neue Generation der Senioren befindet sich im Aufbruch – sie ist vital und versteht ihren Ruhestand als Herausforderung. Reisen, sportliche Aktivitäten und die Nutzung von Smartphone und Internet spielen für sie eine immer wichtigere Rolle!

Die neuen Senioren

Die BestAger von heute lieben ihre Freiheit und haben den ausdrücklichen Wunsch, möglichst lange selbstständig zu bleiben und in den eigenen vier Wänden zu wohnen. Wenn jedoch die Fähigkeit, sich selbst zu versorgen, allmählich nachlässt, ist diese Erkenntnis umso schwieriger anzunehmen. Brauchen Eltern oder Großeltern auf einmal Unterstützung, sind häufig die Angehörigen gefordert – nicht zuletzt wegen des zunehmenden Fachkräftemangels in der Pflege. Und nach einem langen, aktiven und selbstbestimmten Leben ist das keine einfache Situation für die ganze Familie ...

Gigaset smart care denkt mit

Schon seit Jahrzehnten bietet Gigaset mit hochwertigen und durchdachten Produkten Sicherheit. Seit Kurzem passt nun Gigaset smart care im Zuhause allein lebender Familienangehöriger auf, ob es zu Unregelmäßigkeiten im Tagesablauf kommt und informiert *zuverlässig* über die smart care App oder im Alarmfall per Telefonanruf. Sensoren an Fens-



© Getty Images/Gigaset

Mit Gigaset smart care haben Senioren definitiv jederzeit und rund um die Uhr die Gewissheit, dass eine Vertrauensperson schnell und direkt benachrichtigt wird, falls dies nötig sein sollte.

tern, Türen und in Räumen der Senioren-Wohnung merken, ob jemand zuhause ist, ob Türen geöffnet und geschlossen oder Fenster gekippt werden. Auch Ruhepausen wie der kleine Mittagsschlaf oder die morgendliche Aufstehzeit können erfasst werden.

Mit der Gigaset smart care App für Smartphones werden alle täglichen Gewohnheiten individuell konfiguriert. In der übersichtlichen Anwendung lässt sich auch festlegen, wer bei Abweichungen von den festgelegten Routinen benachrichtigt wird – z.B. wenn das Haus zu einer ungewöhnlichen Zeit verlassen wird. Das gibt Angehörigen die Sicherheit, dass es den allein lebenden Familienmitgliedern gut geht. Pflegedienste können ebenfalls eingebunden werden und so noch individueller betreuen.

Gigaset smart care denkt mit

Wie beim „klassischen“ Hausnotruf lässt sich mit dem neuen Senioren-Assistenzsystem Gigaset smart care per Knopfdruck oder auch automatisiert ein Hilferuf absetzen. Dank der Sensoren und ihrer intelligenten Vernetzung erkennt das System außerdem,

wenn sich Personen anders als gewohnt verhalten – ganz gleich, ob sich der Schlafrhythmus ändert, Mahlzeiten ausgelassen werden oder das Bad seltener als sonst aufgesucht wird. Durch die Auswertung der komplexen Sensordaten kann Gigaset smart care auch daran erinnern, zu lüften, zu essen oder zu trinken.

Das System stellt somit voll und ganz den *Menschen* in den Mittelpunkt: Senioren sind ganz für sich in ihrer vertrauten Umgebung, fühlen sich aber nicht alleine gelassen. Und Angehörige oder Pflegekräfte wissen jederzeit, ob alles in Ordnung ist oder etwas nicht stimmt. So können sie umgehend eine Entscheidung treffen, was zu tun ist.

Sicher endlich sicher

Die Universalsensoren des Gigaset smart care sind batteriebetrieben und werden einfach auf Fenster und Türen aufgeklebt.

Sensoren, Bewegungsmelder und Alarmknopf kommunizieren schnurlos mit der Basisstation, die sich über die Gigaset Cloud ständig mit der smart care App austauscht. Nutzer der App erhalten bei Unregelmäßigkeiten eine Push-Nachricht – unabhängig von ihrem Aufenthaltsort.

Das Paket Gigaset smart care plus beinhaltet zusätzlich ein seniorengerechtes Gigaset DECT-Telefon, das im Notfall eine Verbindung mit einer von bis zu vier hinterlegten Telefonnummern herstellt und bei Annahme des Anrufs automatisch auf Freisprechen/Freihören schaltet. Auf diese Weise kann die hilfsbedürftige Person z.B. auch nach einem Sturz kommunizieren.

Übrigens: Wie immer bei Gigaset steht auch hier Datensicherheit an erster Stelle!

www.gigaset.com



© Gigaset

*Sämtliche
Gigaset smart
care-Produkte
sind bei „Ihrem“
Electronic
Partner-Händler
erhältlich!*

**Gigaset smart
care kommt
ohne jegliche
Kabel aus.**

INNOVATIONSORIENTIERT

Moving Forward – sehr digitalisiert

NEW YORK CITY. Bei der Moving Forward Conference von JMC und Aussenwirtschaft Austria ging es um die großen Fragen der Digitalisierung: Österreichs Exporterfolg in die USA widmete sich in seiner zweiten Auflage im Metropolitan West den gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen neuer Technologien.

Im Vordergrund der Diskussion mit rund 40 internationalen Speakern standen die Themenbereiche Blockchain-Technologie, Stadtentwicklung sowie Medien und Gesellschaft.

Wie KI den Menschen hilft
Katrin Zimmermann (TLGG Consulting) referierte über die Vorteile der Künstlichen Intelligenz. So haben z.B. die Unis von Stanford und Heidelberg eine Technologie entwickelt, um Hautkrebs mit Smartphones zu diagnostizieren und damit zur Früherkennung beizutragen.

Künstliche Intelligenz analysiert u.a. auch das Mobilitätsverhalten von Menschen. „Die Moving Forward Conference schlägt die Digitalisierungsbrücke über den Atlantik und bringt Innovationen aus der alten und neuen Welt zusammen, um eine gemeinsame Vision Realität werden zu lassen“, fasste Josef Mantl (JMC, r.) die Quintessenz zusammen.



© Sergiu Andries



© Ingram Micro

Top 2019

Der ITK-Dienstleister Ingram Micro hat sich mit einem vielfältigen Portfolio auf dem Markt etabliert.

„Top“: IT & Telecom auf einer Messe

Ingram Micro vereint Technik von heute und morgen auf Österreichs größter IT- und Telekommunikationsmesse.

VÖSENDORF. Dass traditionelle Systeme innovativ erweitert werden können, beweist ITK-Distributor Ingram Micro. Unter dem Motto „Für alle Gipfelstürmer“ zeigt der Marktführer gemeinsam mit mehr als 80 namhaften Herstellern und innovativen Start-ups am 19.9. bei der „Ingram Micro Top“, wie Tradition und Innovation einander ergänzen.

Der ITK-Distributor feiert sein 40-jähriges internationales Bestehen und blickt auf eine starke Wachstumsgeschichte zurück. Auch die Ingram Micro Top findet bereits zum 17. Mal in Folge statt – als Österreichs größter Branchentreff vereint die Messe in der Eventpyramide Vösendorf auf mehr als 6.000 m² Ausstellungsfläche das „Who-is-Who“ der Branche.

„Die Verknüpfung von bewährten Systemen mit neuen

Technologien ist ein besonderer Schwerpunkt der Ingram Micro Top 2019“, erklärt Florian Wallner, Vice President and Chief Country Executive ACH, den Hintergedanken der diesjährigen Messe. „Die Schnellebigekeit und der stetige Wandel der Branche spielen dabei eine große Rolle.“

Das „Top“-Angebot im Detail

Rechtzeitig vor dem Jahresendgeschäft informiert die B2B-Fachmesse über neuartige Möglichkeiten und Anwendungsfelder des ITK-Bereichs.

Im „Theme-Park“-Konzept werden ein Infotainment-Programm und Workshops zu Trending Topics geboten. Ein interaktiver Showroom ermöglicht das Erleben der Digitalisierung aus völlig neuen Blickwinkeln.

Moderne Displays geben exklusive Einblicke in die Cloud-

Lösungen von morgen, und ein innovatives Mobiliarkonzept lädt zum Bleiben ein.

Auch das vielfältige One-Stop-Shop-Konzept von Ingram Micro wird erlebbar gemacht. Spezialisten u.a. aus den Bereichen Distribution, Cloud und Commerce & Lifecycle Services stehen für Gespräche zur Verfügung. Durch die Einbindung der „Educ8 live“ wird der Bildungsbereich erneut vertreten sein und Neuerungen im Education-Equipment-Sektor präsentieren.

Im Anschluss an die Messe findet die Best Contact Party statt. „Die Ingram Micro Top kann zahlreiche Kontakte mobilisieren und ist gleichzeitig ein Networking Event, bei dem oft auch innovative Geschäftsideen entwickelt werden“, konstatiert Wallner.

<https://at.ingrammicro.eu/top>

Und wächst und wächst ...

Der einzige paneuropäische Cloud-PBX-Anbieter Nfon setzt den Expansionskurs fort und erhöht den Umsatz um fast 30 Prozent.



© Nfon

Mit über 30.000 Unternehmenskunden in 15 Ländern ist Nfon inzwischen der einzige paneuropäische Cloud-PBX Anbieter.

MÜNCHEN/ST. PÖLTEN. Laut aktuellem Halbjahresbericht hat Nfon im ersten Halbjahr den Gesamtumsatz um 27,7% auf 26,3 Mio. € (Vorjahr: 20,6 Mio.) erhöht.

Die wiederkehrenden Umsätze konnten sogar um 36,1% von 16,5 auf 22,4 Mio. € gesteigert werden. Hier zeigt sich besonders die Stärke des Geschäftsmodells von Nfon: Mit 85,2% (Vorjahr: 79,9%) liegt der Anteil wiederkehrender Umsätze am

Gesamtumsatz deutlich oberhalb der für das Gesamtjahr 2019 prognostizierten Spanne.

In den ersten beiden Quartalen verzeichnete Nfon zudem eine Stabilisierung des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde.

Paneuropäisch erfolgreich

Die Basis für das beschleunigte Wachstumstempo im ersten Halbjahr bildete die Steigerung der Nebenstellen. Gegenüber dem Vorjahr konnte Nfon die An-

zahl dieser sogenannten Seats signifikant um 41,8% auf über 408.000 ausbauen.

Einen wichtigen Beitrag hierzu leistete die zum 1. März übernommene Deutsche Telefon Standard (DTS); ihre Vertriebs- und Entwicklungsteams wurden erfolgreich in die Nfon-Gruppe integriert. Darüber hinaus startete im März bzw. Juli offiziell der Vertrieb und der Aufbau der Partnernetzwerke in Italien sowie in Frankreich. (pj)

MOBILE DATEN

Bei geolad wurde CRO zum CEO

WIEN. Chief Revenue Officer David Haunold (34, Bild) folgt David Brainin, der sich nach sieben Jahren auf seine Eigentümer- und Beraterrolle für das Unternehmen konzentriert, als Geschäftsführer bei geolad nach. geolad ist Europas Marktführer bei Mobile-Network-Operators-Daten.

In Österreich kooperiert die international aktive Firma mit allen drei großen Telekommunikationsunternehmen. Durch die enge Zusammenarbeit verfügt geolad sowohl über anonymisierte demografische Daten als auch branchenspezifische B2B-Daten, die bereits DSGVO-konform an geolad übermittelt und somit zu hochpräzisen Targetingmöglichkeiten ohne Streuverlust werden.

Mehr als 7 Millionen User

Durch die validen, anonymisierten Daten erreicht das Unternehmen über sieben Mio. User, die in mehr als 2.500 frei miteinander kombinierbare Segmente unterteilt sind.

Haunold ließ mit einer Exklusiv-Zusammenarbeit mit dem zu Russmedia Digital gehörigen Premium-Onlinevermarkter austria.com/plus aufhorchen; damit hat der neue Geschäftsführer bereits den Grundstein für weiteres Kunden- und Umsatzwachstum gelegt. (pj)

Breitband für (wirklich) alle

Für Zehntausende Haushalte in Niederösterreich.

ST. PÖLTEN. Mit dem Ziel, das Closing des Vertrags bis Jahresende zu schaffen, stehen die Niederösterreichische Breitband-Holding und Allianz Capital Partners in den finalen Verhandlungen des Investitionspakets. Zwischen 2020 und 2022 sollen dann insgesamt rund 140.000 Haushalte in kleinen Gemeinden unter 5.000 Einwohnern mit schnellem Breitband-Internet

versorgt und mit dem Rollout des zukunftssicheren FTTH („Fibre To The Home“-) Glasfasernetzes in die ländlichen Regionen die Lücke zu den besser versorgten städtischen Gebieten geschlossen werden. Mit dem für alle Anbieter offene 3 Layer Open Access-Modell können Endkunden zukünftig aus entsprechend vielen Angeboten am Breitband-Internetmarkt wählen. (pj)



© APA/dpa/Daniel Reinhardt



© Interfoto

Multitouch-Panel für alle Anwendungen

Schlanker Eyecatcher:

- Hochwertiges Aluminiumgehäuse, aus dem Vollen gefräst
- Umlaufender Metallschutz für die Displayfront
- Kundenspezifische Ausführungen

Hoher Bedienkomfort:

- Multitouch: z. B. für 5-Finger- oder 2-Hand-Touch
- Hohe Touchpunktdichte für sichere Bedienung
- Landscape- und Portrait-Format
- optionale elektromechanische Tastererweiterung

Große Auswahl:

- Displaygrößen von 7 bis 24 Zoll (16:9, 5:4, 4:3)
- Einbau- oder Tragarmgeräte
- Control Panel mit DVI/USB-Anschluss
- Panel-PCs mit CPUs von Intel® Celeron® bis Core™ i7



www.beckhoff.at/multitouch

Die Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet die passende Lösung für jede Anwendung. Die große Variantenvielfalt reicht von verschiedenen Displaygrößen und -formaten bis zur kundenspezifischen Ausführung. Auch für Singletouch-Anwender ist die Panel-Generation, aufgrund ihres optimierten Preis-Leistungsverhältnisses, eine elegante Alternative.



Multitouch-Kompakt-Panel CP3xxx

Multitouch-Einbau-Panel CP2xxx

New Automation Technology **BECKHOFF**

Das neue Sauer



Warum Verjus,
also der grüne Saft
aus unreifen Trauben, die
Küchen- und Barszene erobert.

Von Andrea Knura,
zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

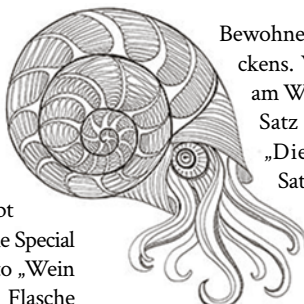
Wien und Wein

Das Bioweingut Lenikus ist typisch Nussberg, typisch Bisamberg.

Warum man sich im Bioweingut Lenikus für ein Stachelschwein auf dem Etikett des Gemischten Satz DAC entschieden hat? Ganz einfach: „Das Tier versinnbildlicht mit seinem üppig besetzten Rücken die Vielfalt der Rebsorten und

das vielschichtige, frische Aroma mit prickeliger Note. Ein breit gefächertes Geschmacksprofil mit harmonischer Säure“, erläutert Lenikus-Vertriebsleiter Christian Schmalvogel. Diesen Wein gibt es übrigens auch in der Biennale Special Art Edition – unter dem Motto „Wein trinken, Kunst fördern“. Ein Flasche Wein ist ein Euro für die Kunst.

Auf den Lenikus-Etiketten ist das zu sehen, was den Boden prägt und sich bis heute in den Charakteren der Weine widerspiegelt: die urzeitlichen



Bewohner des Wiener Beckens. Wie der Nautilus am Wiener Gemischter Satz DAC Nussberg. „Dieser gemischte Satz wird von seiner Lage dominiert.

Muschelkalk bringt die tiefgründige, salzige Mineralik.“ Den fossilen Nautilus findet man übrigens heute noch bei Ausgrabungen am Nussberg. Aber auch Wollnashorn, Meeresschildkröte, Urzeitpferd und Colius stehen mit ih-

ren Attributen für die Lenikus-Weine.

Und die Lenikus-Ideologie? „Wem bewusst ist, dass Nachhaltigkeit von ‚Nachhalten‘ stammt, also ‚längere Zeit andauern oder bleiben‘, dem ist auch klar, was uns wichtig ist. Unser Ziel ist es, die kostbare Fruchtbarkeit und Gesundheit unserer Böden möglichst lange zu erhalten und schonend damit umzugehen.“ Zudem sei gesagt: Es ist wichtig, *wo* und *wie* man trinkt. Noch wichtiger aber ist, *was* man trinkt. „Wir finden es bedeutsam, auch beim Weingenuss bewusster zu trinken und zu genießen.“

www.bioweingutlenikus.at



Folgen Sie uns auf Facebook und
Instagram unter @bauernladen.at





PRODUKTE DER WOCHE



Gemischter Satz 2018
Aus Gelber Muskateller,
Gewürztraminer, Sauvignon
Blanc und Grüner Veltliner.

WEINerLEBEN
Leonhard Czipin
0,75 l 6,80 €

Urban Blend White 2018

Elegante Cuvée aus den
Sorten 50% GV, 25% WB
und 25% Roter Traminer,
vergoren und gereift in ge-
brauchten Barrique-Fässern.

Weingut Andreas Urban
0,75 l 12,50 €



Frischer Zander im Ganzen
Wildfang aus den Trumerseen
im Salzburger Flachgau.

Fischerei Huber – Stefan Huber
100 g 2,20 €

*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

671

PRODUKTE

3.882

auf www.bauernladen.at

Aromatische Erwartung

Frohlocken bei den heimischen Weinbauern.



*Diese Woche auf
www.bauernladen.at*



Dalken mit Beeren

Österreichs Mehlspeiskultur ist zum Weltkulturerbe erklärt worden. Deshalb gibt es diese Woche Böhmisches Dalken mit Honig und Schwarzebeeren.



Propolis Lippenpflege

Bienenkittharz oder Propolis wird von den Bienen selbst produziert, um Viren, Pilze und Bakterien vom Stock fernzuhalten. Auch Bioimkerin Bettina Macho schwört auf ihre quasi essbare Kosmetik.



Adamah BioHoffest

Das diesjährige Motto beim Adamah-Hoffest ist „Erde.Mensch.Leben.“ Am 31. August und 1. September kann man Bio hautnah erleben, mehr zum Thema Umweltschutz lernen und köstliche BioProdukte genießen.

... Von Alexandra Binder

Drei Wochen dauert es noch: Mitte September startet in Österreich die Weinernte, im Burgenland schon etwas früher. Um mit Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlagers Worten zu reden: „Der 2019er-Jahrgang wird sich in die sehr guten ‚Neuner-Jahrgänge‘ einreihen. Denn bei allen Jahrgängen seit den 50er-Jahren, die mit neun enden, haben wir sehr gute Qualitäten.“

Woher das Aroma kommt, ist auch bereits klar. Das Wetter und seine Kapriolen haben es heuer mit den Reben gut gemeint. „Wir können mit der Vegetation des Jahres sehr zufrieden sein“, so der Präsident.

Die erwarteten 2,4 Mio. hl reihen sich in den langjährigen Schnitt, der bei 2,5 Mio. hl liegt. Das ist deshalb nicht ganz unwichtig, weil ein zu hohes Angebot zu Verwerfungen am freien Traubenmarkt führt. So aber kann man die Märkte stabil bedienen.

Wie es in den einzelnen Anbauregionen aussieht? Die Steiermark rechnet trotz einzelner Hagelschäden mit einer sehr guten Ernte mit sehr gesunden Trauben; in Niederösterreich ist ebenfalls alles paletti. Nur im Burgenland

gibt es durch die lange Trockenheit recht kleine Beeren und eine etwas unterdurchschnittliche Ernte.

Und der Klimawandel?

Da sind sich die Vertreter der Landwirtschaftskammern trotz der guten Nachrichten auch einig: Der Klimawandel bleibt eine Gefahr. Wenn der Weinbau etwas *nicht* braucht, dann sind das die immer öfter auftretenden Extremwetterereignisse, viel Niederschlag, Trockenheit und natürlich Hagel. An vorderster Front fürchtet man die *Nässe*. Hitze beeinträchtigt die Ernte zwar mengenmäßig, ist aber noch immer besser als die Feuchtigkeit. Schmuckenschlager spricht von der Rebe als „sehr genügsamer Pflanze“, ist aber sicher, dass der Klimawandel den Weinbau und vor allem die Anbauflächen verändern wird. So rasant, wie in anderen Bereichen, wird das aber nicht gehen – auch, weil kaum neue Rebflächen zugelassen werden. Neu bepflanzt werden darf nämlich nur ein Prozent der österreichischen Gesamtweinbaufläche pro Jahr. Schmuckenschlagers trockenhumorige Conclusio: „Dass irgendwann das Mühlviertel das Weinviertel übertrifft, davon gehe ich nicht aus.“



Der Bauernladen-Ausflugstipp

WEINWEG LANGENLOIS – AUSBLICK AUF GUTEN WEIN IST GARANTIERT

Ein Spaziergang am Weinweg Langenlois lässt Besucher tief in den Alltag und in die Gedanken der Winzer eintauchen. Und man wird auch staunen – über einen ein Meter langen Regenwurm, der sich durch den Weingarten bohrt, aus einem Riesen-Sekrüttelpult wird eine Aussichtsplattform, eine Schaukel lädt zur Wetterbeobachtung ein ... Und dann gehts zum Weingut Steininger und ins Loismus, Weinwelt und Hotel.

www.waldviertel.at/a-weinweg-langenlois

Je unreifer, desto besser

Verjus, also Grünsaft, ist: Uraltes Würzmittel, natürlicher Geschmacksverstärker, Durstlöcher, mehr als nur eine saure Alternative zu Essig oder Zitronen.

... Von Andrea Knura

Unreife, grüne Weintrauben werden schonend gepresst und rein durch Erhitzen haltbar gemacht. Je grüner die Trauben, desto niedriger die Saftausbeute, desto saurer, aber auch spezieller, ist der Verjus. Was ist das Besondere an diesem grünen Saft? „Milder als Essig und feiner als Zitrone, überdeckt er den Eigengeschmack von Zutaten nicht. Denn die enthaltene Metaweinsäure wirkt als natürlicher Geschmacksverstärker ohne Histamin. Deshalb wird der Grünsaft überall dort geschätzt, wo eine frische, belebende Säure ohne dominanten Eigengeschmack erwünscht ist“, weiß Irene Biricz vom Verjus-Shop. „Er ist ein wahrer Zauberer in der Küche. Die kulinarischen Einsatzmöglichkeiten reichen von Suppen, Soßen, Vorspeisen oder Salaten bis hin zu fruchtigen Desserts. Als erfrischender Durstlöcher und für Mixgetränke ist er auch für all jene spannend, die gern auf Alkohol verzichten.“

Von fruchtig-süß bis rassig-sauer

Verantwortlich für den sauren Geschmack sind Apfel- und Weinsäure, die sich etwa zu gleichen Teilen im Verjus befinden. Die Gesamtsäure beträgt zwischen 20 und 40 mg pro Liter, je nachdem, ob es sich eher um einen fruchtig-süßen oder rassig-sauren Verjus handelt. Dazu kommen noch Mineralstoffe wie Magnesium oder Kalzium. Der leicht herbe und adstringierende Geschmack kommt vom hohen Phenolgehalt, der bei rund 1.000 mg je Liter liegt – ein Wert, der sich sonst nur in



Verjus verstärkt den Eigengeschmack der Zutaten.

Rotweinen findet. Der Zuckergehalt liegt je nach Lesezeitpunkt zwischen 0 und 100 g pro Liter. Wobei rund ein Drittel des Gesamtzuckers aus Fructose besteht. Biricz: „Bei saurem Verjus haben wir also weniger als zehn Gramm pro Liter. Prinzipiell gilt: je früher gelesen, desto höher der Säure- und desto niedriger der Zuckergehalt.“

Gewonnen wird Verjus vielfach aus den unreifen, grünen Weintrauben, die bisher, im Zuge der Qualitätsmaximierung, auf dem Boden der Weingärten landeten. Die Trauben werden Ende Juli gesammelt. „Da die Trauben zum Zeitpunkt der Ernte völlig frei von Pflanzenschutzrückständen sein müssen, eignen sich zur Verjusproduktion vornehmlich Trauben aus biodynamischem Anbau“, erläutert die Expertin. Wobei sie einräumt, dass auch im biologischen Weinbau Behandlungen

notwendig sind, um die Trauben vor Pilzbefall zu schützen. „Die verwendeten Mittel lassen sich allerdings recht leicht abwaschen und dringen nicht in die Pflanzen ein.“

Bei Trauben aus konventionellem Anbau müssen Wartezeiten eingehalten werden, die jedes Pflanzenschutzmittel zum vollständigen

Abbau benötigt. „Egal ob biologisch oder herkömmlich, in jedem Fall müssen Arbeitsschritte und Arbeitsweise im Weingarten auf die Produktion von Verjus abgestimmt werden. Aus diesem Grund ist es gar nicht so einfach, genügend unreife Weintrauben für die Weiterverarbeitung zu bekommen.“ Der Verjus-Shop hat daher eigene Anbauflächen im Südburgenland.

Pressung als Qualitätskriterium

„Wir lassen die gesammelten Trauben durch eine Bandpresse laufen, das schont die Fasern.“ Der Saft wird in einem Pasteur erhitzt, um ihn haltbar zu machen, noch heiß in Flaschen gefüllt und sofort verschlossen. So ist Verjus mehrere Jahre haltbar. „Eine angebrochene Flasche sollte aber im Kühlschrank gelagert und innerhalb von drei bis vier Wochen aufgebraucht werden“, rät Biricz.

Aber bei so vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten ist wohl nicht zu erwarten, dass eine angebrochene Flasche Verjus im Kühlschrank vergessen wird... www.verjus-shop.com



Weniger ausgeprägt als beim Wein, aber doch merklich, hängen Bukett und Geschmack des Verjus von Sorte, Jahrgang und Boden ab.

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien
Telefon: +43 1 91920 2111
E-Mail: office@bauernladen.at
Homepage: www.bauernladen.at

Geschäftsführer:

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

Redaktion:

Andrea Knura (Chefredakteurin),
office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

<https://bauernladen.at/seite/impressum>





Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



**Gut-Schein
€ 50,-**

Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop