

medianet



19. Jahrgang
No. 2192

Euro 4,-

Freitag,
6. Dezember 2019

ANZEIGE

Frohe Weihnachten

Im Namen des gesamten P8 Marketing-Teams möchten wir uns bei Ihnen für das uns entgegengebrachte Vertrauen und die angenehme Zusammenarbeit im vergangenen Jahr bedanken.

**Frohe Weihnachten und ein gesundes
und erfolgreiches Jahr 2020!**



📍 Innsbruck | Salzburg | Linz | Wien

www.p8.eu

ORF. WIE WIR.

ORF 2

EIN DORF WEHRT SICH

MI 11. DEZ 20:15 | PREMIERE



Wir sind
Weihnachten

medianet



19. Jahrgang
No. 2192

Euro 4,-

Freitag,
6. Dezember 2019

Cars Peter Pisecker, auto touring, über automobilen Themenfindung **12**

© Martina Berger



Xmas Black Friday, Cyber Monday
... und die Prognosen des Handelsverbands **44**

Taxes Steuertipps – und To-dos für Unternehmer, die noch im alten Jahr erledigt werden sollten **60**



© Martina Berger

„Beratungsbedarf bei Kunden steigt weiter an“

Ursula Arnold, CEO Mindshare, im Jahresinterview zu aktuellen und künftigen Erlösquellen für ihre Agentur. **6**



Liebe Leserinnen und Leser,
am **13. Dezember 2019**
erscheint die letzte Ausgabe
von **medianet** vor den
Weihnachtsfeiertagen.
Erste Ausgabe im neuen Jahr:
Freitag, 10. Jänner 2020.



© Netzwerk Winter/Franz Neumayr

Geführte Ski Guide Austria 2020, das neue „Weißbuch Wintersport“, ist da. **76**

Sie haben guten Grund,
sich auf die Zukunft zu
freuen.

Die systemische Liegenschaftsbewertung
von Arnold Immobilien.

www.arnold.immobilien
Wir wissen, was die Zukunft wert ist.

arnold
IMMOBILIEN



Mehr auf unserer neuen Website: **w1.at**



**OMNICHANNEL
MARKETING**

”

Ich weiß schon, wie Kirchschräger das damals mit den Sümpfen und sauren Wiesen gemeint hat. Aber aus ökologischer Sicht ist es natürlich nicht gut, Sümpfe trockenzulegen.“

Zitat der Woche

Grünen-Chef Werner Kogler, befragt zur Casinos-Affäre

**Leitartikel**

••• Von Sabine Bretschneider

IM KREIS. Zwischen Buwog- und Eurofighter-Affäre könnte es – über einen Liechtensteiner Banker – eine Verbindung geben, berichtet das Magazin *Dossier*. Die zuständige Staatsanwaltschaft sieht keinen Zusammenhang. „(...) Querverbindungen (seien) nicht ersichtlich“, wird Oberstaatsanwältin Elisabeth Täubl als Sprecherin der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft zitiert.

Jössas, das wärs gewesen. Man stelle sich vor, die beiden, gefühlt seit Jahrzehnten vor sich hin köchelnden, Affären würden auch noch zusammengelegt werden müssen. Seit dem Augenblick, als der ehemalige Finanzminister Grasser sich erstmals öffentlich „überrascht, enttäuscht und verärgert“ über die Buwog-Malversationen seines Trauzeugen gezeigt hatte, sind zehn Jahre vergangen. Seitdem wird ermittelt und prozessiert.

Der Eurofighter zieht schon viel länger seine Kreise: 2002 trat der damalige Chef von Magna

Steyr, Siegfried Wolf, mit intensivem Lobbying für Magna-Auftraggeber und Eurofighter-Produzent EADS in Erscheinung: „Ich habe der Frau Vizekanzlerin, dem Herrn Finanzminister und dem Herrn Wirtschaftsminister eindringlich meine Argumente für die sinnvollste Variante dargelegt. Es gibt ein zukunftssträchtiges Produkt aus Deutschland. Warum sollte man da einen Exoten aus Schweden nehmen?“ Der Herr Finanzminister war Grasser, davor ebenfalls bei Magna beschäftigt. Logisch, dass es den Versuch einer Verknüpfung der beiden Skandale schon gab. Allerdings wurde dieses Verfahren so leise eingestellt, wie es aufgenommen worden war.

Eingestellt wurde, 2017, ein weiteres Verfahren der WKStA „wegen des Vorwurfs der Bestechung, Geschenkannahme durch Beamte und der Untreue im Zusammenhang mit einer Zahlung in Höhe von 100.000 Euro an Karl-Heinz Grasser für dessen Unterstützung bei der Liberalisierung des Glücksspielmonopols im Bereich der elektronischen Lotterien und der anschließenden Erteilung einer entsprechenden Konzession an die Novomatic AG“. Klingt irgendwie vertraut.

Impressum**Medieninhaber:**

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Ewige Wiederkehr der Gleichen

Dass in einer Alpenrepublik täglich ein Murmeltier grüßt, ist einmal per se nichts Außergewöhnliches.

Inhalt

COVERSTORY

Es war ein gutes Jahr 6
Mindshare-CEO Ursula Arnold über Markeninvestments & mehr

MARKETING & MEDIA

Von Maschinen & Menschen ... 12
Peter Pisecker, *auto touring*, über die Themen im ÖAMTC-Magazin

Premium-Ansatz bleibt 18
Interview mit Joanna Jarosz und Mario Filipovic, ServusTV

Kapsch am Flughafen Wien 24
Partner im Marketing

SPECIAL AUSSENWERBUNG

Öffis mit Biss 36
Mobile Werbung: Swingcards

Renaissance der Aufreger 42
Oliviero Toscanis Sujets in Graz

RETAIL

Start ins Xmas-Business 44
Post Black Friday: Prognosen des Handelsverbands

Auf Shoppingtour 46
Linzer Vivatis kauft bayerische SF Franken-Catering GmbH

Gourmetfreunde 53
gourmetfein kooperiert jetzt mit G. Zellinger

Der Kapseln zweites Leben 57
Tchibo zieht Umweltbilanz

FINANCENET & REAL:ESTATE

Tipps zum Jahreswechsel 60
Was Unternehmer jetzt noch erledigen müssen

Vision Steildach 65
Die Plattform Dachvisionen und der „Steildach Award Österreich“

HEALTH ECONOMY

Keine Lösung in Sicht 68
Ärzte und Apotheken streiten seit 15 Jahren um Hausapotheken

Nächstes Spitalprojekt 70
Rechnungshofkritik: KH Oberwart

DESTINATION

Ski Guide Austria 2020 ist da 76
Die elfte Ausgabe des beliebten Skigebieteführers ist erschienen

Wild kochen in Wien 82
Hausmair's Gaststätte

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Innovative Hundertjährige 84
Die innovativsten Unternehmen der Bundeshauptstadt

Wasserstoff-Pilotanlage 88
voestalpine startet „H2Future“

„Markeninvestment ist extrem wichtig“

Mindshare-CEO Ursula Arnold bilanziert zufrieden das zu Ende gehende Jahr.

... Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold



Bei Mindshare lief das gerade zu Ende gehende Jahr 2019 sehr gut. Nicht nur, weil CEO Ursula Arnold vor wenigen Tagen zur FMP Media-Persönlichkeit des Jahres gekürt wurde (s. Artikel auf Seite 32 in dieser Ausgabe) – es dürfte auch sonst eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre werden. Eine beachtliche Leistung für Ursula Arnold und ihr Team, die die Agentur nun seit ziemlich genau einem Jahr führt und das Unternehmen schon davor von einem All-time-high zum nächsten lief.

Austrian Airlines & Co.

Neben der erfolgreich umgesetzten Jö-Marken-Launch-Kampagne für Rewe sticht bei der Mediaagentur vor allem ein österreichischer Neukunde ins Auge: Austrian Airlines. „Wir sind sehr froh, dass wir die Austrian Airlines als Marke dazu gewinnen konnten. Lufthansa und Swiss betreuen wir schon viele Jahre, jetzt betreuen wir erstmals alle drei Marken der Lufthansa-Gruppe“, zeigt sich

Ursula Arnold, seit 2018 CEO bei Mindshare, erfreut.

Gut 7,5 Mio. € Brutto-Spendings kommen alleine durch die Marke Austrian künftig dazu, Mindshare hat dabei den globalen Brand-Lead in 40 Ländern. Der Global Brand Lead für die Marke Austrian liegt dabei bei Mindshare Österreich. Gerade

bauen, gleichzeitig sind aber Konstanz und Sicherheit für den Kunden wichtig. Dazu kommt noch ein weiterer Aspekt: „Je mehr Expertise man in unterschiedlichen Branchen im Haus hat, desto einfacher ist es, mit Kundenbewegungen mitzugehen“, führt Arnold aus.



© Martina Berger

im Media-Bereich sei es wichtig, so Arnold weiter, dass die Steuerung lokal passiere.

Mit den Kunden wachsen

Das Wachstum stellt die Agentur im Alltag auch vor Herausforderungen. Schwankungen im Geschäft können oft nicht prognostiziert werden und damit Personalveränderungen notwendig machen. Bei Mindshare versucht man, mit stabilen Kundenbeziehungen dagegenzuhalten. „Wir haben zum Glück sehr viele lange Kundenbeziehungen, die von uns mit stabilen Teams betreut werden, die sehr gut funktionieren“, so Arnold.

Natürlich sei es notwendig, für neue Kunden mit entsprechend mehr Personal aufzu-

Thematisch interessant war im letzten Jahr vor allem das Thema Voice. Dabei fällt auf, dass vermehrt Unternehmen die Wichtigkeit des Audio-Brandings erkennen. Mindshare organisierte deshalb im September den Voice Commerce Day, um auf das Thema Voice und die wachsende Bedeutung von Sprach-Assistenten aufmerksam zu machen. „Marken beschäftigen sich mittlerweile stark mit dem Thema Audio-Branding und sind auch bereit, dort zu investieren“, erläutert Arnold.

Das Geschäft im Wandel

Neben neuen Themen und Trends, die auf die Branche einwirken, hat sich auch das Kundenverhalten in den letzten Jah-

”

Je mehr Expertise man in unterschiedlichen Branchen im Haus hat, desto einfacher ist es, mit Kundenbewegungen mitzugehen

“

ren verändert. Die Bereitschaft zu längeren Commitments geht zurück. „Früher wurden beispielsweise zehn Millionen Euro von Jänner bis Dezember auf verschiedene Kampagnen eingeplant, heute wird eher quartalsweise gebucht und ein grober Fahrplan für das restliche Jahr vorgegeben“, erklärt Arnold. Das geänderte Verhalten könnte auch mit dem großen Trend der letzten Jahre zusammenhängen: Die Verschiebung der Werbebudgets auf digitale Kanäle. „Digital hat im Gesamtmarkt mittlerweile die Volumens-Größe von TV eingenommen. Dazu muss man aber sagen, dass sich der Markt in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt hat. TV konnte also das Niveau halten, anteilmäßig hat Digital aber massiv ausgebaut. Auch Print hat noch immer einen erheblichen Anteil“, so Arnold, die prognostiziert, dass es zumindest im linearen TV zu einer Stagnation kommen werde, auch wenn die Abgrenzung zwischen Digital und TV – Stichwort Bewegtbild – nicht immer ganz einfach ist. Wo TV, online wie offline, weiter Relevanz hat, das sind Live-Events, etwa Sportveranstaltungen oder aktuelle Medien Berichterstattung.

Bei den Mediabudgets gibt es bei Mindshare weitgehende Stabilität. Dass klassische Budgets zurückgefahren werden, komme zwar vor, doch das betreffe vor allem jene Kunden, die erst jetzt stärker auf Digital setzen, so Arnold. Gleichzeitig gibt es eine Art Gegenbewegung von Kunden, die

”

Zu uns kommen immer wieder Kunden mit hohem Mediabudget, die den Einkauf aber bisher selbst gemacht haben. Irgendwann fragen sich die, ob das auch richtig ist, was sie tun.

“

Ursula Arnold
CEO Mindshare

”

Wir haben zum Glück sehr viele lange Kundenbeziehungen, die von uns mit stabilen Teams betreut werden, die sehr gut funktionieren.

Ursula Arnold

“



© Martina Berger

als Ergänzung zu digitalen Kanälen wieder stärker auf klassische Kanäle wie lineares Fernsehen setzen. Zwei Bereiche wachsen ebenfalls stark: „Spendings gehen einerseits wieder stärker in den Out-of-Home-Bereich – hier vor allem in den DOOH-Bereich – und andererseits stärker ins Radio. Insbesondere Radio wird genutzt, um die Marke audiofit zu machen. Beim Out-of-Home-Bereich spielt in Österreich vor allem die extrem hohe Plakatchichte eine Rolle – hier können Marken aufgebaut werden“, führt Arnold aus. Die derzeitigen Entwicklungen bei Digital-out-of-Home können als Verlängerung dieser klassischen Werbung genutzt werden und kommen vor allem für innovative und kreative Werbung infrage.

Die Marke ist wichtig

Der oft beschworene Kampf Digital vs. Klassisch löst sich immer mehr zugunsten einer *Symbiose* beider Werbeformen auf. Wichtig ist in allen Fällen die Entwicklung einer starken Marke. „Das Markeninvestment, beispielsweise auch über Audiobranding, ist extrem wichtig, um eine Unterscheidung zu schaffen. Gerade große Markenkampagnen werden immer noch

über die Massenmedien gemacht – die brauchen Fernsehen und Out-of-Home“, erläutert Arnold. Der digitale Bereich spielt bei Mindshare vor allem im Bereich datengetriebener Strategien eine Rolle. Er wird weniger für großflächige Display-Kampagnen genutzt, sondern eher für die möglichst individuelle und datengetriebene Ansprache von Konsumenten.

Ein Geschäftsbereich, bei welchem die digitalen Möglichkeiten voll ausgeschöpft werden, ist der Mindshare Loop, der von Kunden nach wie vor stark nachgefragt wird. Dabei werden komplexe Daten in Echtzeit analysiert und interpretiert. Auch bei der Einführungskampagne des Jö-Bonusclubs kam der Mindshare Loop zum Einsatz. So konnte die Marke gleich zum Start in Echtzeit abgetestet werden. „Wir haben auch Kunden, die nicht unbedingt das klassische Mediageschäft bei uns abwickeln, sondern gezielt Mindshare Loop-Projekte anfragen“, so Arnold.

Neben der vermehrten Nutzung digitaler Kanäle ist auf Konsumentenseite vor allem die *mobile* Nutzung stark angestiegen. „Die mobile Nutzung steigt extrem an; wo man früher gesagt hat ‚Mobile First‘, muss man

jetzt sagen: *Mobile Only*“, führt Arnold aus. Gerade die stark persönliche Komponente des Smartphones oder des Tablets macht hier neue Werbeformen möglich. Bei der Wahl der Werbeform müsse man aber aufpassen: „Es gibt Werbeformen, die bei Jungen gut funktionieren, etwa spielerische Elemente wie komplette Overlays, die erst freigerubbelt werden müssen. Man muss aber darauf achten, dass das nicht zu penetrant wird und das stark auf den Konsumenten abstimmen“, so Arnold. Um die

”

Wir haben auch Kunden, die nicht unbedingt das klassische Mediageschäft bei uns abwickeln, sondern gezielt Mindshare Loop-Projekte anfragen.

“

persönliche Note des Smartphones zu nutzen, braucht es also eine individuelle Ansprache des Konsumenten.

Talenteentwicklung

Ein Geschäftsbereich, dessen Bedeutung bei Mindshare in den letzten Jahren zugenommen hat, ist das Beratungsgeschäft. „Zu uns kommen immer wieder Kunden mit hohem Mediabudget, die den Einkauf aber bisher selbst gemacht haben. Irgendwann fragen sich die, ob das auch richtig ist, was sie tun“, führt Arnold aus. Die hohe Differenzierung der Werbeformen macht es notwendig, nicht nur über die Werbegattung nachzudenken, sondern auch innerhalb einer Gattung die richtigen Entscheidungen zu treffen. Das mache das Beratungsgeschäft derzeit zu einem boomenden Bereich. Den Grund für die gute Entwicklung bei Mindshare sieht Arnold auch im eigenen Team: „Wir haben den Mut gehabt, zu den hochqualifizierten Fachhochschul- und Universitätsabsolventen teilweise auch Quereinsteiger zu holen und sie intern weiterzuentwickeln. Am Ende des Tages ist unser Geschäft immer noch ein Peoples Business.“



© APA/Martin Hörmandinger

PRVA Staatspreis für Stift Admont

Bei der #PRGala19 wurden nicht nur die Sieger der Kategorien gefeiert, sondern auch ein Einreichrekord.

Vorreiter

Das Benediktinerstift Admont übernimmt mit dem Staatspreis die Vorreiterrolle in der Onlinekommunikation im Ordensumfeld.

WIEN. Das Benediktinerstift Admont durfte bei der Verleihung des Staatspreis PR 2019 den begehrten Branchenpreis für ihr innovatives Online-Konzept entgegennehmen. Das Stift nimmt mit dem Projekt eine Vorreiterrolle in der Onlinekommunikation im Ordensumfeld ein.

Neuer Einreichrekord

Soziale Medien sollen für soziale Aufgaben der Kirche eingesetzt werden. Gleichzeitig sollte mit der Kampagne die regionaltouristische Entwicklung unterstützt werden. Umgesetzt wurde das Konzept gemeinsam mit TOWA-digital und dem Tourismusverband Gesäuse.

„Mit 92 Projekten konnten wir wieder einen Einreichrekord zum Staatspreis PR verzeichnen“, freute sich die Präsidentin

des Public Relations Verbands Austria, Julia Wippersberg. „Nicht nur die Quantität war erstaunlich, auch die Qualität war beeindruckend. Gerade beim Staatspreis PR zeigt sich das große kreative und strategische Potenzial der österreichischen Kommunikationsbranche“, merkte die PRVA-Präsidentin zudem an.

Ausgezeichnete Kriterien

Ausgezeichnet werden bei der Staatspreisvergabe herausragende Leistungen im Bereich der Public Relations, die im Rahmen einer PR-Konzeption realisiert worden sind und deren Abschluss und überwiegende Umsetzung in den Zeitraum zwischen 1. Jänner des Vorjahres

und 30. Juni des laufenden Jahres fällt. Teilnahmevoraussetzung ist, dass eine aussagekräftige Evaluierung der Zielerreichung in der Einreichung dokumentiert wird. Diese Ziele

„

Nicht nur die Quantität der Einreichungen war erstaunlich, auch die Qualität war beeindruckend.

Julia Wippersberg
Präsidentin PRVA

“

sind unter anderem das Erreichen einer hohen und marktgerechten Qualität von Produkten und Dienstleistungen sowie die Berücksichtigung der Notwendigkeit eines sozial verträglichen und umweltschonenden Wirtschaftens.

Festlicher Galaabend

Rund 300 Gäste aus Wirtschaft, Medien und Wissenschaft feierten die Preisträger am 28. November 2019 bei der #PRGala19 des PRVA. Das Studio 44 der Österreichischen Lotterien bot das passende Ambiente, um die Verleihung des Österreichischen „Staatspreis PR“ zu begehen. Die Auszeichnungen selbst wurden vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort verliehen. (red)

21 ÖSTERREICHER UNTER DEN ERSTEN 5

Wenn das kein Grund zum Feiern ist: Die 21 Mitarbeiter von
Heimat Wien freuen sich über die Top 5-Platzierung ihrer Agentur
im weltweiten Ranking von Lürzers Archiv.



x

heimat

marketing & media



Bilanz Joanna Jarosz
und Mario Filipovic
sprechen über ServusTV **18**

Research Steiermark
Tourismus & Content Garden
starten Data-Projekt **22**

Qualität Für Klaus
Rottenschlager ist Wertigkeit
in der PR zentral **30**

© medianet/Katharina Schiffl



© Martina Berger



© Lukas Cioni

Gerhard Klein

Journalistischer Leiter

Gerhard Klein war von 1988 bis zu seiner Pensionierung in diesem Jahr für den ORF tätig. Ab sofort arbeitet er ehrenamtlich für die Katholische Medien Akademie (KMA) als Journalistischer Leiter. Klein ist Träger des Leopold Kunschak-Preises und wurde mit dem Volksbildungspreis ausgezeichnet.

ÖAMTC mit einem Club-Magazin auf Touren

auto touring-Chefredakteur Peter Pisecker über
Inhalte, Transformation und den Online-Auftritt. **12**

@dialog

Data has a better prediction.

Vertrauen Sie 2020 auf unsere Expertise: Wir verbinden Kreativität mit den technologischen Möglichkeiten im Digital Marketing: Automatisierung, Personalisierung, Targeting und Bidding mit AI, Machine Learning & Data Science.

Auf ein frohes und erfolgreiches neues Jahr.

www.e-dialog.at



© Martina Berger

„Sind mit unserer Methode zufrieden“

Autofahrer, Stadtbewohner oder Pendler: Das Magazin des ÖAMTC, *auto touring*, will alle seine Mitglieder erreichen.

••• Von Dinko Fejzuli
und Nadja Riahi

Das Magazin *auto touring* – herausgegeben vom ÖAMTC – erscheint monatlich mit einer Auflage von 1,82 Mio. Stück. In den vier Ressorts „Aktuell“, „Auto + Test“, „Unterwegs“, „Club“ erhalten die Mitglieder des Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring Clubs alle vier Wochen relevante Informationen zu

Fahrzeugen, Auto-Zubehör, Reise-Zielen und vielem mehr. Bei der Mediaanalyse dieses Jahr konnte *auto touring* wie auch in den vergangenen Jahren wieder zulegen. Die Redaktion besteht aus zehn Redakteuren, es wird viel inhouse produziert und nur wenig mit Freelancern gearbeitet. **medianet** sprach mit Chefredakteur Peter Pisecker, der seit 2005 seine Position innehat, über die Auflage, Transformationen und den Online-Auftritt des *auto touring*.

medianet: Herr Pisecker, *auto touring* konnte heuer bei der Mediaanalyse wieder seine Kennzahlen steigern. Wie haben Sie das gemacht?

Peter Pisecker: Der Zuwachs bei der Mediaanalyse hat einerseits mit der steigenden Anzahl der ÖAMTC-Mitglieder zu tun, andererseits aber liegt es an dem Magazin selbst.

Wir versuchen, ein Heft zu machen, das ankommt und nicht nur ein Verlautbarungsorgan ist, wie es Vereinszeitungen sein

können. Der *auto touring* war da jedoch vor 20 Jahren keine Ausnahme. 2011 gab es einen großen Relaunch.

In der Redaktion selbst denken wir aus der Leserseite. Wir überlegen uns Themen, die mit Mobilität zu tun haben und die Leute interessieren.

Das kann alles Mögliche sein. Wir beziehen als ÖAMTC Stellung und bereiten das Thema für eine sehr diverse Leserschaft auf. Egal ob Autofahrer, Stadtbewohner oder Pendler: Der aktu-

elle CO₂-Bericht betrifft zum Beispiel alle.

medianet: *Wie geht der ÖAMTC mit diesem viel diskutierten Thema um?*

Pisecker: Wir vertreten die Position, dass es Möglichkeiten gibt, den CO₂-Wert zu erreichen, ohne harte Maßnahmen zu treffen und ohne Menschen finanziell stark zu belasten. Wir machen Alternativvorschläge. Einer lautet, den Anteil an Biosprit in Benzin und Diesel zu erhöhen.

Die Herausforderung dabei ist es, die Geschichten so zu erzählen, dass sie *plausibel* klingen und nicht so, wie es in Tageszeitungen oft klingt: ‚Der ÖAMTC will ja nur die Autofahrer schützen.‘ Die ÖAMTC-Mitglieder sind ja nicht nur Autofahrer, sondern auch Fußgänger und Radfahrer.

medianet: *Der Inhalt des Magazins spiegelt die Aktivitäten des ÖAMTC wider. Welche Themen werden abgedeckt und welche nicht?*

Pisecker: Wir haben mit unserem Relaunch nicht nur die Optik, sondern auch das Konzept erneuert. Eines der Ziele war es, den Anteil an *jüngeren* Lesern und den Anteil an *Leserinnen* zu erhöhen. Unsere Leserschaft war relativ alt und maskulin. Wir haben zwar immer noch eine eher männliche und ältere Leserschaft, aber wir haben es geschafft, den Anteil an Leserinnen zu erhöhen.

Wir achten auch bis heute darauf, dass wir über Menschen schreiben, denn das interessiert wiederum Menschen. Außerdem sprechen wir auch Themen an, die in erster Linie *nicht* mit dem ÖAMTC in Verbindung gebracht werden.

Wir haben beispielsweise eine Interviewserie ins Leben gerufen, in der wir mit Leuten wie Slash von Guns N' Roses oder

Buzz Aldrin, dem zweiten Mann am Mond, gesprochen haben. Das kommt gut bei den Rezipienten an und hat uns dabei geholfen, unsere Leseranteile zu erhöhen.

medianet: *Die Printauflage von auto touring ist sehr hoch. Wie sieht es im digitalen Bereich aus?*

Pisecker: Wir hatten ursprünglich eine App. Da diese aber nicht so gut funktioniert hat, wurde sie eingestellt. Jetzt haben wir eine Website, die ein Online-Magazin darstellt. Dort werden Inhalte aus dem Magazin oft umfangreicher abgebildet. Wir machen auch eigene Geschichten für Online. Wir haben auf der Website auch ein großes Archiv, eine Bildergalerie und Videos.

ziell gemachte Videos von unserem Video-Team. Wir haben im Haus ein Studio, in dem tagesaktuell eingesprochen wird. Die Videos laufen u.a. bei unseren Stützpunkten mit verschiedensten Inhalten des ÖAMTC und von *auto touring*.

medianet: *Sie haben davon gesprochen, dass auto touring in den letzten Jahren eine Transformation durchlebt hat. Wissen Sie schon, wo die Reise als nächstes hingeht?*

Pisecker: Der Plan ist, möglichst breit zu bleiben und keine Spin-offs für bestimmte Zielgruppen zu machen, denn das würde uns verwässern und verfälschen. Wir werden mit Sicherheit der *auto touring* bleiben, der wir sind, in der jetzigen modernen Erscheinungsweise.

müssen auch im Auge behalten, wie es mit Printmedien im Allgemeinen weitergeht. Der Schlüssel zu guten Magazinen liegt für mich bei inhaltlicher Qualität, die man auch daran erkennt, wenn man das Magazin in der Hand hält. Leider sind uns da etwas die Hände gebunden: Ein umfangreicheres Heft oder stärkeres Papier würde die ohnehin schon hohen Portokosten in unerreichbare Höhen schrauben.

Wir drucken meist zwischen 68 und 76 Seiten – und das jeden Monat. Unser deutscher Partnerclub ADAC ist auf ein Heft umgestiegen, welches vier Mal im Jahr erscheinen soll und nicht mehr jedem Mitglied zugestellt wird; ich bezweifle jedoch, dass das funktionieren wird. Wir sind mit unserer Methode zufrieden. Die kostet Geld, aber wir wol-

”

Wir achten darauf, dass wir über Menschen schreiben, denn das interessiert Menschen. Wir sprechen auch Themen an, die in erster Linie nicht mit ÖAMTC in Verbindung gebracht werden.

Peter Pisecker
Chefredakteur
auto touring

“



© Martina Berger

medianet: *Apropos Videos – welchen Stellenwert haben Audio- und Video-Inhalte bei auto touring?*

Pisecker: Die Videos sind auf der ÖAMTC-Website und im Online-Magazin zu finden. Das sind spe-

ziell gemachte Videos von unserem Video-Team. Wir haben im Haus ein Studio, in dem tagesaktuell eingesprochen wird. Die Videos laufen u.a. bei unseren Stützpunkten mit verschiedensten Inhalten des ÖAMTC und von *auto touring*.

ziell gemachte Videos von unserem Video-Team. Wir haben im Haus ein Studio, in dem tagesaktuell eingesprochen wird. Die Videos laufen u.a. bei unseren Stützpunkten mit verschiedensten Inhalten des ÖAMTC und von *auto touring*.



© Niko Havranek

Nutzer unter 27 können über die App „Ticket Gretchen“ 72 Stunden vor Vorstellungsbeginn Tickets vergünstigt kaufen.

Schnelles Theater

Via Fast Lane zum Kulturgenuß. Die App Ticket Gretchen erleichtert künftig den Ticket-Zugang für junges Publikum.

WIEN. Von Reisebuchungen bis hin zu Bankgeschäften wird heutzutage alles unterwegs erledigt. Warum also für Kulturtickets noch in der Schlange anstehen?

Diese Frage stellten sich Wolfgang Graf und Gerald Stockinger und erschufen kurzerhand ‚Ticket Gretchen‘ – eine App, die in wenigen Schritten über aktuelle Events informiert und den

einfachen und schnellen Kauf von Tickets erlauben soll.

„Das Problem lag darin, dass die Kulturbetriebe verschiedene Ticketing-Systeme verwenden und diese nicht miteinander kommunizieren können. Mit unserer Technologie haben wir es erstmals geschafft, die diversen Systeme in einer Lösung zu bündeln“, erklären die beiden Gründer. Ihren Anfang fand die

Kulturticket-App in Wien und ermöglichte dort erstmalig den Zugriff auf diverse Bühnen mit nur einem Klick.

Das Angebot der App wird seit dem Launch im Mai 2016 laufend erweitert und zählt inzwischen über 70 Bühnen in sechs Bundesländern. Zwischen klassischem Theater, Oper, Kabaretts und vielem mehr lässt sich in dem Angebot von Ticket

Gretchen für jeden Kulturge-schmack etwas finden. Um eine möglichst breite Zielgruppe von der App überzeugen zu können, bietet Ticket Gretchen neben personalisierten Event-Empfehlungen auch eine U27-Aktion an. Alle Nutzer unter 27 – egal ob Studierende, Auszubildende oder Berufstätige – können 72 Stunden vor Vorstellungsbeginn Tickets zu vergünstigten Preisen erwerben.

Convenience mit Charakter

Ticket Gretchen lebt vor allem durch ihre Partnerschaft mit den jeweiligen Spielstätten. Das Unternehmen stellt den offiziellen mobilen Vertriebskanal der Spielstätten dar und handelt im Gegensatz zu herkömmlichen Online-Ticket Anbietern nicht als Konkurrent. Dadurch soll garantiert werden, dass sämtliche Tickets zu Originalpreisen verkauft werden. Der Kunde hat anstelle eines limitierten Kontingents Zugriff auf das gesamte Sitzangebot und kann somit auch mithilfe eines interaktiven Saalplans seinen Wunschplatz selbst wählen. Für die kulinarische Begleitung sorgt die Kooperation mit dem Wiener Restaurant Grace und dem „Dinner & Kultur“-Package. (red)

<https://ticketgretchen.com>

Erfolg für Zeitungsverlage

Start für die neue ePaper-USt-Richtlinie 2020.

WIEN. Ab 1. Jänner 2020 gilt der reduzierte Umsatzsteuersatz von 10% auch für elektronische Publikationen. Der reduzierte Steuersatz erfasst nicht nur klassische ePaper, sondern auch Paywalls von Onlineportalen der Medien verlegerischer Herkunft, solange schriftlich lesbare Elemente das dominierende Element sind und nicht der Charakter einer Rechercheda-

tenbank im Vordergrund steht. Mit dieser Umsetzung wurde die unionsrechtliche Ermächtigung in Österreich im maximalen Umfang genutzt.

Im Mai 2019 wurde ein Entwurf zur Umsetzung vorgelegt. Der finale Gesetzestext wurde gegenüber dem Entwurf unter Berücksichtigung der VÖZ-Stellungnahme nachgeschärft und im Oktober abgeschlossen. (red)



© PantherMedia/Heima Spona

Ein neuer, reduzierter Umsatzsteuersatz gilt künftig für ePaper und Paywalls.

DIE WAHREN "ONE-STOP-SHOP" DIENSTLEISTER *



DevReach Konferenz



Bratislava - 26th Ministerial Council OSCE



Galadinner



ISTA Konferenz



VIDEO
TON
LICHT
TRAVERSEN
KONFERENZ
IT
BÜHNENBAU
MESSESTANDBAU
SZENOGRAFIE
LOUNGEMÖBEL
BANKETTMÖBEL
DEKO & BLUMEN DESIGN
3D VISUALISIERUNGEN
SET DESIGN KONZEPTE

*Alle Dienstleistungen aus eigener Hand.

Linz- Technologieforum 2019

SEG EVENT SERVICES GMBH
DC Tower 30.0G 1220 Wien
vienna@seg.live
+43 650 802 80 22
+43 1 205 551 70 52
SEG.LIVE



© Lea Fabienne (2)

Digitale Köpfe

Matthias Gerwinat, Digitalradio Österreich, Robert Lüneberger, TechniSat, Hubert Eiter, Aqipa, und Wolfgang Struber, Digitalradio Österreich, freuen sich über den Ausbau.

Zuwachs für die Digitalradiofamilie

Mit rahmenpolitischen Wünschen zur Empfangspflicht startet DAB+ in die nächste Phase des Ausbaus.

••• Von Christiane Körner

WIEN. Wohin geht die Reise des digitalen Radios?, fragte Wolfgang Struber, Vorsitzender von Digitalradio Österreich. Von der Lang- und Mittelwelle hin zur Ultrakurzwelle und jetzt zu DAB+, war die Antwort. Im Rahmen eines Pressefrühstücks am Donnerstag wurde eine erste Bilanz über die ersten sechs Monate seit der Einführung in Österreich gezogen.

Größere Vielfalt, mehr Spaß

Im Mai diesen Jahres wurde das digitale Zeitalter des Hörfunks in Österreich eingeläutet; neun nationale und acht regionale Digitalradios waren beim Start dabei, mittlerweile sind bereits 22 Sender digital empfangbar. „Digitalradio bedeutet, einen europäischen Standard zu schaffen“, meint Struber und verweist auf die hohen Vertrauenswerte, die Radio mit sich bringt. In Zeiten

von Fake News und Abhörgeräten seien das Werte, auf die gebaut werden müsse. Matthias Gerwinat, Geschäftsführer von Digitalradio, freut sich, dass der Lückenschluss von Digitalradio in Österreich weiterhin gut voranschreitet: „Österreich ist trotz aller Widerstände kein weißer Fleck geblieben, was Digitalradio im europäischen Markt betrifft.“

Empfangspflicht

„DAB+ hat sich in Europa nachhaltig etabliert. Ab 21. Dezember 2020 gilt die neue EU-Vorgabe, Neuwagen nur noch mit DAB+ tauglichen Radios auszustatten“, bestätigt auch Robert Lüneberger, Vertriebsleiter des Endgeräteherstellers TechniSat.

Damit Österreich auch weiterhin im digitalen Radiomarkt mitmischen könne, verfassten der Verband Österreichischer Privatsender, der Fachverband der Telekommunikations- und

Rundfunkunternehmen, der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie in der WKÖ, der Verein Digitalradio und andere Mitstreiter einen Brief an Verkehrsminister Andreas Reichhardt und Medienminister Alexander Schallenberg, in dem sie sich dafür aussprachen, auch in Österreich eine DAB+, aber auch UKW-Empfangspflicht für alle Radiogeräte einzuführen.

Smartphones fallen übrigens nicht unter die Bezeichnung Radio, auch wenn man damit die entsprechenden Programme empfangen kann.

Große Kampagne für DAB+

Wie sehr DAB+ in Europa und in Österreich bereits an Relevanz gewonnen hat, sieht man auch am Werbemarkt: Am 7. Dezember startet die bisher größte Werbekampagne der privaten Radiosender in Österreich. Die Botschaft „Mehr Radio. Mehr Spaß.“ soll in der österreichischen Bevölkerung verbreitet werden, um die Bekanntheit von DAB+ maßgeblich zu erhöhen. „Es ist von großer demokratiepolitischer Bedeutung, die zusätzliche Programmvietfalt an die Bevölkerung zu bringen“, erläutert Struber die Hintergründe. Ausgestrahlt wird ein TV-, sowie ein Radiospot.



Mit einer neuen Kampagne soll Digitalradio bekannter gemacht werden.

Es macht Spaß, den neuen 100 %
elektrischen Corsa-e anzuschauen...



...aber noch mehr, ihn zu fahren.
DER NEUE OPEL CORSA-e

Opel Corsa-e (BEV) Elektro 136 PS, Verbrauch kombiniert gesamt: 17 kWh/100 km, CO₂-Emission: 0 g/km



Premium-Preispolitik bleibt

Joanna Jarosz, Gesamt-Vermarktungsleiterin ServusTV Österreich und Deutschland, und Mario Filipovic, Vermarktungsleiter Österreich, im Talk.

... Von Dinko Fejzuli

Dominic Thiems starker Auftritt bei den ATP Finals in London, das Finale der bisher besten MotoGP-Saison im österreichischen Fernsehen, Rekordwerte bei allen Sendungen in der Access Prime Time (zwischen 18:00 Uhr und 20:15 Uhr) und schließlich eine

”

Dank Dominic Thiem waren wir mit den ATP Finals in London im November Marktführer in der Prime Time, das ist ein großartiger Erfolg.

Joanna Jarosz
Gesamtleitung Vermarktung ServusTV

“



Joanna Jarosz gemeinsam mit Mario Filipovic in ihrem ersten großen Interview seit der Übernahme der neuen Funktion.

erfreuliche Performance dank starker Eigenproduktionen am Hauptabend, von Fiction-Serien, über „Heimatleuchten“ bis zu Andreas Gabalier haben dafür gesorgt, dass ServusTV erfreuliche Kennzahlen vorweisen kann.

Im Vergleich zum Vorjahr legte man deutlich zu: 3,8% Marktanteil (in der Zielgruppe 12+) bedeuten eine Steigerung um 43% zum November des Vorjahres und 3,3% in der Zielgruppe 12-49 gar eine Steigerung von 62% (Quelle: MA im November 2018: 2,6% bzw. 2,0%).

Entsprechend erfreut zeigen sich auch Joanna Jarosz, die seit

Kurzem die Gesamtleitung des Bereichs Vermarktung für ServusTV Österreich und ServusTV Deutschland verantwortet, im gemeinsamen Interview mit Mario Filipovic, Leiter Vermarktung Österreich ServusTV.

Die Marschrichtung stimmt

Jarosz kümmerte sich zuletzt bei ServusTV vor allem um den Bereich Content-Vermarktung, der künftig deutlich ausgebaut werden soll.

Die Marschrichtung ist ganz klar und heißt, die Zahlen weiter nach oben zu bringen, und da helfen sicher Dinge wie Sportbe-

richterstattung. „Dank Dominic Thiem waren wir mit dem ATP Finals in London im November Marktführer in der Prime Time, das ist ein großartiger Erfolg.“

Erfolgszahlen wie diese seien gleich in mehrere Richtungen wichtig, so Filipovic: „Es ist nach außen und nach innen wichtig, wenn wir gute Stories über Marktanteile und unser Programm erzählen können und wir sehen, dass unsere Arbeit Früchte trägt.“ Aber auch hin zu den Agenturen verändere sich etwas: „Agenturen berichten uns, dass Kunden dort proaktiv nach ServusTV nachfragen wür-

den; etwas Besseres kann uns gar nicht passieren“, so Jarosz.

Und wie sind nun die Agenden bei ServusTV künftig genau aufgeteilt? Jarosz schlüsselt es auf: „Wir haben uns schlank und effizient aufgestellt, Mario Filipovic leitet das fünfköpfige Team für Österreich aus Wien heraus, im Fokus konzentriert auf Agenturen und Kunden in Österreich. Gleichzeitig haben wir in Salzburg einen Service-Bereich gebündelt, der die Disposition, Kreation und das Produktmanagement organisiert. Bei ServusTV Deutschland kümmern sich Michail von Tsurikov und

Thomas Keihl um die Vermarktungsagenden.“

Unverwechselbarkeit zählt

Als ein wesentliches Asset ihres Senders sehen Jarosz und Filipovic die Unverwechselbarkeit des Contents: „Es gibt viele Argumente für ServusTV, weil wir nicht more oft the same, sondern unverwechselbar und einzigartig im Content-Bereich sind. Premiumqualität ist unser Mehrwert, auch in der Vermarktung. Hier haben wir etwa im Vergleich zu anderen Sendern die kürzesten Werbeblöcke, mit denen wir sehr gute Wirkungswerte erzielen.“

Und, so Jarosz weiter: „Wir bleiben unserer Premium-Preispolitik weiter treu, weil wir der Überzeugung sind, dass unser Umfeld besonders wertvolle Indikatoren hat.“

Contentmarketing counts

Um Neugeschäft zu machen, geht man bei ServusTV andere Wege und setzt vor allem auf Story Telling beziehungsweise Content-Vermarktung: „Kunden wollen immer mehr über Inhalte kommunizieren und hier bieten



© Servus TV/Helena Soukup

wir einen entsprechenden Mehrwert.“

Das heiße aber nicht, dass man diverse Formate nur deshalb produziere, weil man dort besonders gut Kunden „mitnehmen“ könne. Im Gegenteil: „Die *Geschichte* ist entscheidend. Und wenn diese zu einer Region passt, treten wir mit potenziellen Partnern ins Gespräch. Das funktioniert u.a. im Bereich Tourismus sehr gut, weil das Interesse an hochwertigem Bewegtbildcontent gegeben ist und die Synergien quasi auf der Hand liegen. Der Partner generiert individuell konfektionierten Content von uns, den er für seine Kommunikationskanäle below the line beliebig und gezielt fortsetzen kann.“

Höchste Qualität für alle

Bei ServusTV setzt man auch deshalb auf Content-Vermarktung, weil man abseits des klassischen Inventars, welches ja auch eine natürliche Begrenzung hat, neue Erlösquellen erschließen kann. Das Wichtigste sei aber, so Jarosz, dass der Inhalt zuallererst die Zuseher interessieren muss, und man diesen über eine Contentzweitverwertung in weiterer Folge Kunden anbietet und nicht umgekehrt.

„Wir haben mittlerweile Dutzende Tourismusregionen als Partner – österreichweit und über die Landesgrenzen hinaus, etwa in Südtirol oder Deutschland. Jede Region ist ja anders und speziell. Wir halten unser Versprechen, in höchster Qualität zu liefern, die Story authentisch rüberzubringen und ein konfektioniertes Content-Zweit-

verwertungspaket hinzustellen, das perfekt für die Region ist“, so Filipovic.

„Doch auch abseits des Tourismus etwa über die Sendung ‚P.M. Wissen‘ gelingt es uns, vorrangig mit wissenschaftlichen Institutionen interessante Partnerschaften zu entwickeln, die sonst vermutlich gar nicht mit TV-Sendern kooperieren würden“, so Filipovic. Jarosz dazu: „Es ist für uns auch die Chance, eine neue Kunden-Klientel anzusprechen und im Bereich der Content-Zweitverwertung neue Wege zu gehen. Hier ist der Kosten- als auch Ressourceneffekt für Partner ein wesentlicher Mehrwert, um Bewegtbild für die eigenen Kanäle zu generieren.“

Koop mit „Kronen Zeitung“

Abseits des Themas Content-Vermarktung geht es bei ServusTV darum, neue Formate wie

”

Der Inhalt muss zuallererst das Publikum interessieren – und dann suchen wir passende Kooperationspartner.

Joanna Jarosz
über die
Senderpolitik

“

etwa „Meiberger“ erfolgreich in den Markt zu setzen oder wie im Fall des Tierformats „Entenfellners Tier-Welt“ durch eine Kooperation mit der *Kronen Zeitung* erfolgreich neue Allianzen aufzubauen. In diese Kategorie fällt auch die Kooperation mit der Großgärtnerei Starkl für die Sendung „Garteln mit Starkl“, das im kommenden Frühjahr startet.

Und aktuell? Hier startete am vergangenen Sonntag sehr erfolgreich das Spin-off des deutschen Erfolgsformats „Bares für Rares“, das ebenfalls dazu beitragen soll, auch auf Vermarktungsseite den Sender in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Sportlich geht's im neuen Jahr mit dem ATP Cup weiter, ein Duell der Nationen um ATP-Weltranglisten-Punkte und insgesamt 15 Mio. USD; Dominic Thiem führt dabei das Team Österreich an.

”

Es ist nach außen und nach innen wichtig, wenn wir gute Stories über Marktanteile und unser Programm erzählen können.

Mario Filipovic
Marketingleiter
ServusTV

“



© Servus TV/Eduard Gellner

Dutzende Tourismus-Regionen sind mittlerweile Contentmarketing-Partner.

Wien bietet X-mas schon hier und jetzt

Mit den Österreichischen Lotterien gibt es erstmals einen Sponsor für den Wiener Weihnachtsbaum.

Es weihnachtet

Noch bis zum 26. Dezember: Wiener Weihnachtsbaum und der Christkindlmarkt auf dem Wiener Rathausplatz.

WIEN. Tausende Gäste aus dem In- und Ausland genießen auch heuer den Wiener Weihnachtsbaum. „Diese Veranstaltung ist ein unvergleichliches Zusammenspiel aus Tradition, Kulturbewusstsein, strahlenden Kinderaugen und vergnüglichem Miteinander in seiner schönsten Form“, kommentiert Bürgermeister Michael Ludwig.

Der Eistraum beispielsweise offeriert 3.000 m² Eisfläche mit verträumten Pfaden, ein Schlittschuh- und Helmverleih ist vor Ort. Im Rahmen einer Aktion der Stadt Wien sind Wiener Kindergärten, Horte und Schulen an Unterrichtstagen von 10–16 Uhr im Klassenverband zum Eislaufen bei freiem Eintritt eingeladen. In der renovierten Volkshalle können junge Künstler unter geringer Kostenbeteiligung wunderschöne Präsente anfertigen. Zudem schaut das Wiener Christkindl immer wieder auf einen Besuch vorbei.

200 Herzen leuchten am berühmten „Herzerlbaum“ im



© stadt wien marketing/Daniel Schaler (2)



Der größte Adventkalender Wiens als spektakuläre Attraktion.

nördlichen Rathauspark, am „Bussiplatz“ können Sympathiebekundungen, Freundschaftsschwüre und Liebesbeweise ausgetauscht sowie Herzenswünsche, Zukunftsträume und Dankgebete deponiert werden – und zwar so positioniert, dass die Besucher ein perfektes Foto oder Selfie mit dem Herzerlbaum im Hintergrund schießen können.

Adventkalender zum Rubbeln

Nach dem Vorjahreserfolg gibt es das beliebte Rubbellos auch heuer zweifach: in allen Annahmestellen der Österreichischen Lotterien und in der X-large-Version als 11 mal 5 m großen Riesen-Adventkalender.

Mit den Lotterien wurde für den Adventkalender erstmals ein Sponsor am Wiener Weihnachtsbaum gefunden, dem vielleicht nächstes Jahr weitere folgen. „Bei unseren Veranstaltungen setzen wir seit vielen Jahren sehr erfolgreich auf ein gelebtes Miteinander zwischen öffentlicher Hand und privatwirtschaftlichen Unternehmen“, sagt dazu Gerlinde Riedl, Geschäftsführerin des Veranstalters stadt wien marketing. „Für die Lotterien ist der Wiener Weihnachtsbaum die perfekte Gelegenheit, um ihre Marke wirksam zu präsentieren – und wir freuen uns, den mehr als drei Millionen Besuchern mit dem größten Adventkalender

Wiens eine zusätzliche spektakuläre Attraktion in der Weihnachtswelt bieten zu können.“

Weil gerade in der Weihnachtszeit „gemeinsam gewinnen“ viele Gesichter haben kann, unterstützen alle, die eine Teilnahmekarte für das Gewinnspiel abgeben, indirekt auch den „e.motion – Lichtblickhof“. Die Lotterien spenden für jede Teilnahmekarte einen Euro an diese Therapieeinrichtung.

Bis zum 23. Dezember soll so eine Spende von 10.000 € oder mehr für ein echtes Herzensprojekt zustandegebracht werden – ganz nach dem Lotterien-Slogan: „Glück ist ... andere daran teilhaben zu lassen“. (pj)

WER DIE NATUR SCHÜTZT, SCHÜTZT SICH SELBST.

Nina Hartmann

SchauspielerIn, KabarettistIn
und KlimaaktivistIn

Weitere Unterstützer*innen der tele-Klimainitiative: Julia Cencig, Hilde Dalik, Nina Hartmann, Eva Herzig, Leo Hillinger, Fritz Karl, Andreas Kiendl, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Robert Palfrader, Dr. Hugo Portisch, Michael Ostrowski und Ursula Strauss.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!



Mit Data-Science ins grüne Herz Österreichs

Ein Data-Projekt von elements.at, Content Garden und Steiermark Tourismus soll vielfältige Gästewünsche besser kennenlernen.

WIEN/GRAZ. Alpine Bergwelt im Norden, das Weinland im Süden und die urbane Landeshauptstadt Graz: In der Steiermark kommen die unterschiedlichsten Urlaubertypen auf ihre Kosten.

Diese Vielfalt auch in der Kommunikation unter einen Hut zu bringen, ist eine Herausforderung, denn die unzähligen Inhalte und die Vielzahl an Kommunikationskanälen kosten enorme Ressourcen, wenn sie nicht richtig miteinander verbunden sind. Um so zielgruppengenaue wie möglich kommunizieren zu können, braucht es die enge Verschränkung von Technologie und Marketing.

Data-Science-Projekt gestartet

Um die Frage nach dem inhaltlichen Fokus in allen Kommunikationsbereichen zu beantworten, hat Steiermark Tourismus ein Data Science-Projekt ins Leben gerufen; Projektpartner sind dabei die Salzburger Full-Service Digital-Agentur elements.at und Content Garden, die Wiener Agentur, die sich auf Digital-Content-Distribution spezialisiert hat.

Neue inhaltliche Ausrichtung

Ziel des Projekts ist die neue inhaltliche Ausrichtung des Portals Steiermark.com und darauf aufsetzend die Erstellung themenspezifischer Landingpages in Magazinformat, die wiederum in österreichischen und deutschen Online-Tagesmedien nativ distribuiert werden sollten.

„Im Laufe der Zeit ist unser Portal Steiermark.com orga-



© Steiermark Tourismus/content garden technologies

Präferenzen

Das Publisher-Netzwerk von Content Garden dient als Research-Setup, um Nutzer-Interessen zu identifizieren. Erich Neuhold ist Geschäftsführer von Steiermark Tourismus.



© Steiermark Tourismus/B. Loder

nisch gewachsen, und sehr viele Inhalte haben ihren Weg auf die Seite gefunden. Diese Entwicklung wollten wir im Rahmen des Projekts evaluieren, um zu erfahren, wie diese Inhalte beim Nutzer ankommen und wo wir noch Optimierungspotenzial haben“, sagt Erich Neuhold, Geschäftsführer von Steiermark Tourismus.

Zweierlei Research-Ansätze

Von Beginn an wurden im Rahmen des Projekts zwei Research-Ansätze verfolgt: elements.at, die auch das CMS und die technische Infrastruktur für den Kunden Steiermark Tourismus zur Verfügung stellt, analysierte das User-Verhalten auf der Website, um dabei sogenannte Hero-Themen und häufige InSite-Suchabfragen zu identifizieren.

Digitalerlebnis

Patrick Edelmayr ist CEO von elements.at, einer Salzburger Full-Service Digital-Agentur, die seit 2002 digitale Erlebnisse umsetzt.



© elements new media solutions

„Dank detaillierter Analysen konnten wir ein umfassendes Bild über die Nutzung des Portals zeichnen. Spannend war es für uns, typische Leserpfade nachzuzeichnen und klare Handlungsempfehlungen abzuleiten“, bringt elements.at-CEO Patrick Edelmayr die Ergebnisse auf den Punkt.

Parallel dazu entwickelte Content Garden gemeinsam mit Steiermark Tourismus zu den Schwerpunkt-Themen „Natur & Bewegung“, „Regeneration & Wellness“ und „Kultur“ ein Content Research-Setup. Dabei wurden neutrale Artikel im Premium-Publisher-Netzwerk von Content Garden in Deutschland und Österreich nativ distribuiert, um so Rückschlüsse auf die Interessen der Internetnutzer ziehen zu können.

Ergänzung zu Nutzungsdaten

Content Garden-CEO Lucas Schärf erklärt: „Über die Distribution in unserem Netzwerk konnten wir eine zusätzliche, externe Perspektive in das Projekt einbringen, die die Nutzungsda-

Distribution

Lucas Schärf ist CEO von content garden technologies und hat sich mit seinem Team auf Native Content Distribution spezialisiert.



© content garden technologies

ten des Portals perfekt ergänzt.“ Steiermark-spezifische Inhalte und Werbemittel, die in diese Artikel eingebettet wurden, dienten dazu, die Attraktivität der Steiermark-Angebote in der themenaffinen Leserschaft zu ermitteln. So gelang es, allgemein relevante Content-Zugänge und wesentliche inhaltliche Kombinationen mit Themen der Steiermark zu identifizieren.

Bauchgefühl, datengestützt

Mit den Ergebnissen beider Research-Ansätze wurden je eine Magazin-Landingpage zu „Natur & Bewegung“, „Regeneration & Wellness“ und „Kultur“

erstellt. Das Besondere daran: Die Seiten wurden im CMS des Kunden erstellt und über die Technologie von Content Garden nativ in die Online-Ausgaben österreichischer und deutscher Tagesmedien eingebunden und so einem großen Publikum zugeführt.

„Wir waren von den ersten Ergebnissen begeistert. Viele Themen, die wir bisher aus dem Bauchgefühl beurteilt haben, können wir jetzt datengestützt und zielgerichtet aufbereiten“, sagt Markus Leitner, Teamleiter Märkte & Medien bei Steiermark Tourismus, über die ersten Ergebnisse des Projekts.

„Stehen erst am Anfang“

Am Nutzerverhalten sehe man, dass der eingeschlagene Weg der richtige sei, führt er weiter aus. Während die ersten Ergebnisse vielversprechend sind, sind sich die Projektpartner einig, dass man hier erst am Anfang stehe. Rechtzeitig zur Wintersaison wird dieser datengestützte Ansatz deshalb auf ein weiteres Thema, nämlich Familien-Winterurlaub, übertragen. Darüber hinaus wird die Auswirkung externer Faktoren – wie zum Beispiel des Wetters – in die Analyse einfließen, um Content noch zielgerichteter und individueller erstellen zu können. (red/lis)

Wollen Sie an den besten Standorten werben?

Wir machen's
MEGA

MEGA
FASSADE

MEGA
GERÜST

MEGA
BOARD

OOH-MEGA!

MEGABOARD ist mehr als MEGAboard. Es ist auch MEGAfassade und MEGAgerüst. Wir bringen Ihre Message damit echt groß raus. Was auch immer Sie im Out-Of-Home planen, bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. MEGA Service und MEGA Möglichkeiten inklusive. Interessiert? Wir machen Ihnen ein MEGA Angebot. www.megaboard.at

MEGABOARD

Wie Kapsch den Flughafen Wien „übernommen“ hat

Mit dem Technologiekonzern und der Verkehrsdrehscheibe haben sich zwei österreichische Vorzeige-Unternehmen aufs Glücklichste gefunden.

••• Von Paul Christian Jezek

Dass im Bereich „Marketing & Media“ der Auftraggeber mit dem Medienpartner zufrieden ist, sollte idealtypischerweise bei der überwiegenden Anzahl der geschäftlichen Kontakte üblich sein.

Dermaßen glückliche „Verbindungen“ wie jene zwischen der Kapsch Group und der Airport Media, die für die Vermarktung der Werbeflächen am Vienna International Airport (VIA) zuständig ist, sind dann aber doch bemerkenswert. Beide Partner schwärmen nämlich geradezu voneinander:

Die Genese der Kooperation

Die Kapsch Group ist seit Jahren am VIA mit einem impactstarken Markenauftritt präsent – für den global agierenden Technologiekonzern bietet der Touchpoint Flughafen effiziente Zugänge zu unterschiedlichen Zielgruppen und ein attraktives Werbeumfeld.

Während in den ersten Jahren der Zusammenarbeit mit Airport Media die Marke Kapsch mittels Großplakaten bei der Flughafeneinfahrt und ausgewählten City-light-Stellen beworben wurde, wurde in weiterer Folge die Markenpräsenz durch digitale Medienformate wie beispielsweise Videoauftritte auf der Mega Wall bei der zentralen Bordkartenkontrolle im Terminal 3, Bespielung der Monitore im Bereich der Abflug-Gates sowie Clips auf den LED-Screens in der Gepäckhalle verstärkt.

Im Sommer 2018 wurden als zusätzliches aufmerksamkeits-



Passion

Die Marke Kapsch agiert sozusagen als Empfangskomitee, die Fluggastbrücke vermittelt freundliche Assoziationen, das Factory-Team von Kapsch winkt am heimischen Flughafen: Passion is the name of the game.





7.
Jahr

Marke hebt ab

Die Zusammenarbeit von Kapsch und Flughafen währte bereits seit 2013 und umfasst Willkommensvideos, Vorfeldbusse als Markenbotschafter u.v.m.

wirksames Highlight elf Flug-gastbrücken am Pier Nord voll-flächig gebrandet und wichtige Referenzprojekte der Schlüssel-gesellschaften Kapsch Traffic-Com, Kapsch BusinessCom und Kapsch CarrierCom unter dem Motto „This is Kapsch“ kommuniziert.

Seit Juli 2019 setzt Kapsch – als mediale Novität – vier ge-brandete Vorfeldbusse als Mar-kenbotschafter ein und position-iert sich als „Official Partner of the Future“.

Zielsetzung der langjährigen Werbekooperation ist es, die Brand Awareness in der Ziel-gruppe Entscheider und In-fluencer zu stärken und Kapsch als kompetenten Partner und internationalen Innovations-und Technologieführer in den Segmenten Digitalisierung und Mobilität zu positionie-ren. Kapsch BusinessCom gilt als idealer Partner für digitale Transformation und Kapsch TrafficCom bietet als Experte für Verkehrsmanagement in-telligente Lösungen für Maut-einhebung, Smart Urban Mobi-lity, Verkehrssicherheit sowie vernetzte Fahrzeuge.



”

Gute Kommunikation muss Menschen be-rühren. Der Marken-auftritt von Kapsch am Flughafen Wien hat diesen Task voll-umfänglich bewältigt.“

Alf Netek
CMO Kapsch Group

Spannende Herausforderungen

„Solche Kunden kann man sich nur wünschen“, kommentiert Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media am Flughafen Wien. Als global agierender Technologiekonzern mit Sitz in Wien passt die Kapsch Group vom Image her wie auch von den Produkten bestens zum Vienna International Airport. „Manche Vorschläge von Kapsch waren durchaus herausfordernd – aber in einem absolut positiven Sinn, wie die Resultate auf unserer kompletten Fläche Tag für Tag jedem Betrachter beweisen.“

„Der ganze Flughafen ist Kapsch“, soll auf dem gesamten Gelände schon des Öfteren ge-hört worden sein ...

Livemarketing der besonderen Art

Das Familienunternehmen come in blickt auf ein erfolgreiches erstes Vierteljahrhundert zurück.

Mutter und Sohn

Gabriele Prohazka hat come in 1995 gegründet und 2016 mit Sohn Ronald einen zweiten Geschäftsführer dazugewonnen.

WIEN. Diese Einladung wird gerne angenommen: come in ist etwas Besonderes, und das aus gleich mehreren Gründen.

Da gibt es zunächst den historischen Aspekt: Gabriele Prohazka hat die Agentur bereits 1995 gegründet und lenkt sie somit seit einem Vierteljahrhundert als Geschäftsführerin.

Ein schneller Blick zurück

Die Kernkompetenzen der ersten Jahre lassen sich kurz zusammenfassen: come in nutzte seine Reisebürokonzession ursprünglich vorwiegend im Bereich Incoming für die Organisation von Incentives aus Europa. Die erste große Herausforderung – im Auftrag von Coca-Cola – lautete damals „Fanta on the Road“.

1998 war come in die erste Agentur, die ein Zirkuszelt für einen Corporate-Event auf der Wiener Kaiserwiese aufstellte, in dem mehr als 1.000 geladene Kongressgäste der European Society of Cardiology einen unvergesslichen Abend verbrachten.

Nach der Jahrtausendwende begeisterte u.a. „Achtung Vampire“ für Compaq Computer Corporation unter dem Motto „Zähne zusammenbeißen und mitmachen“ 300 Gäste und wurde mit dem ersten Austrian Event Award ausgezeichnet. 2005 durfte sich come in über zwei Auszeichnungen im Rahmen des Austrias Leading Companies Award freuen.

2007 stellte come in ganz besonders seine Kompetenzen im Kongressmanagement deutlich unter Beweis. So wurden beispielsweise für mehr als 7.000 internationale Gäste im Rahmen des EADV-Kongresses Plenarsäle und Breakout-Räume bereitgestellt, 94 Hotels gebucht,



© come in (2)



Abstracts zu 43 Topics gesammelt und zahlreiche Transfers, Galaabende und Side Events organisiert und abgewickelt.

Neue Aufgabenfelder

Im vergangenen Jahrzehnt bildete schon bald ein erfolgreiches Incentive in Schottland für mehr als 800 Gäste den Startschuss für ein neues Aufgabengebiet, und zwar für Veranstaltungen *außerhalb* von Österreich.

„Die Bedeutung von Events als Werkzeug der Unternehmenskommunikation in unserem Portfolio hat von da an zugenommen“, erinnert sich Ronald Prohazka, der 2012 bei come in eingestiegen war und sich zunächst auf den Auf- und Ausbau des Bereichs Eventmanagement und neuer Vertriebsstrukturen konzentrierte, im Exklusivinterview mit medianet.

2013 inszenierte come in die feierliche Eröffnung des Hotel Palais Hansen Kempinski in Wien, und es folgten diverse ähnliche Herausforderungen. Ronald Prohazka verfolgt einen sehr umfassenden und sehr besonderen Ansatz für die Agentur. So setzte come in z.B. im Zuge der Kommunikationsberatung für die Ärztekammer Wien die Kundgebungen der Ärzte in der Bundeshauptstadt um. Prohazka: „Dabei lag der Fokus neben der Kommunikationsstrategie vor allem auf der Aufbereitung fürs TV, da die Bilder eine möglichst hohe Reichweite und emotionale Einbindung der Seher erreichen mussten.“

Es folgte u.a. die Eröffnung des neuen Headquarters für ein anderes österreichisches Familienunternehmen: Croma-Pharma. Im Beisein von Prominenz

aus Wirtschaft und Politik wurde das neue Firmengebäude in Szene gesetzt und der neue Straßename „Cromazeile“ enthüllt.

Und noch eine Besonderheit: auch das Geschäftsfeld Messestandbau kam zu seinem Recht. come in realisierte Stände z.B. für das Familienmagazin *hello familiiii* oder die Luxusimmobilie Börseplatz 1. „Zuletzt haben wir u.a. die Gourmelino Roadshow im Auftrag der GMS Gourmet Group, internationale Konferenzen und Workshops für die WHO, die 400-Jahr-Feier des Schwarzen Kameel (mit Campari) und die Gas Convention für Gas Connect Austria verwirklicht“, verweist Prohazka noch auf ein besonderes Highlight in unmittelbarer Zukunft: Für Austrian Standards International betreut man den Etat für das kommende, 100jährige Jubiläum. (pj)



Vorbuchungsaktion 2020

+20% Frees

Steigern Sie Ihre Werbeleistung!
Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die
das Kalenderjahr 2020 betreffen und bis zum 31.12.2019 bei
uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2020
betreffen und bis zum 31.12.2019 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Frees on Top.

radiowerbung.at
mario.fruehauf@kronehit.at



© Chris Steinbrenner

Die Intersport Wandertage wurden von Ideal ins Leben gerufen für alle, die gern einen Tag in der Natur verbringen.

räumen und öffentlich gut zu erreichen. Der Wandersport wurde so für alle leist- und erreichbar und mit der größten Kampagne, die es für ihn in Österreich je gegeben hat, breit beworben.

Ideal definiert vier Regionen maximal eine Stunde per Öffi von den Ballungsräumen, wählt dort familientaugliche Routen, akquiriert Mobilitätspartner wie ÖBB, Seilbahnen sowie Foodpartner, um allen Menschen ein Wandererlebnis zu ermöglichen.

Wenn alle wandern

Die vier Wandertage werden von Tausenden Wanderern gestürmt, die sich im Mikrofestival-ähnlichen „Basecamp“ mit Jausensackerln, Infos und Aktivitäten der Koop-Partner ausstatten, dann mit den Promis Tom Walek, Thomas Sykora, Andi Goldberger, Gerlinde Kaltenbrunner, Harry Prünster wandern, dabei von Landschaft, persönlichen Gesprächen mit den Promis beeindruckt werden und ein wunderschönes Gemeinschaftserlebnis genießen. Der Influencer wandert zusammen mit dem Pensionisten mit Familie, und Intersport ist mittendrin. (red)

Event in der Natur

Die richtige Route: Livemarketing-Agentur Ideal gewinnt internationalen Award für Intersport Wandertage.

WIEN. Bei den diesjährigen IMC (=Integrated Marketing Council, ein Chapter der EACA, der European Association of Communication Agencies, die jedes Jahr auch die Euro-Effies vergibt) Awards in Brüssel konnte Ideal Live Marketing die Fachjury aus acht europäischen Ländern überzeugen und holte mit den Intersport Wandertagen Silber.

Ideal gewann mit diesem Konzept bereits auf nationaler Ebene

ne Gold bei den Austrian Event Awards und auch Gold bei den Vamp-Awards – eine Voraussetzung für die Einreichung auf Europa-Ebene.

Umso schwieriger war es, nun auch international gegen großartige Konkurrenz zu punkten: Insgesamt bewerteten jeweils 50 Juroren jedes der ausgezeichneten Konzepte, wobei selbstverständlich die Kampagnen des Heimatlandes nicht beurteilt

werden durften – ein System, das absolute Fairness garantiert. Um die Herzen der Österreicher zu erreichen, setzte Intersport auf das Thema Wandern, die Agentur Ideal und das Tool Livemarketing, dem die anderen Werbe-Disziplinen zuarbeiten – ein für die Eventbranche erfreulicher, seltener Fall. Ideal konzipierte niederschwellige Wandererlebnisse für die ganze Familie, nah an den Ballungs-



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Volle Nikolo-Strümpfe

Die Agentur Putz & Stingl dankt ihren Kunden.

WIEN. Ein Brauch, den jeder kennt: Zum heiligen Nikolaus am 6. Dezember dürfen sich brave Kinder über kleine Geschenke von einem rot gewandeten Mann mit weißem Bart freuen.

Die Mödlinger Fullservice-Kommunikationsagentur Putz & Stingl nutzt diese Tradition und belohnt ihre Kunden, wie Ingram Micro, Stiehl oder die Robert Bosch GmbH, zum Jahresab-

schluss mit süßen Köstlichkeiten, passend zur Adventzeit. „Wir sind jedes Jahr aufs Neue dankbar für die tolle Zusammenarbeit mit unseren Kunden und die spannenden Projekte, die wir gemeinsam mit ihnen verwirklichen dürfen“, sagt Gert Zaunbauer, Geschäftsführer bei der Agentur Putz & Stingl. „Dafür wollen wir uns zum Jahresende bedanken“, so Zaunbauer weiter.



© Putz & Stingl

Die Advent-Freuden zu Nikolo von der Agentur Putz & Stingl für die Kunden.

🔍 hüft op no|



- 🔍 hüft op **notwendig**
- 🔍 hüft**gelenk** op notwendig
- 🔍 hüft op **immer** notwendig
- 🔍 hüft op **nicht** notwendig

DIE BESTE DIAGNOSE

GIBT'S IMMER NOCH BEIM SPEZIALISTEN.

Schnell und unkompliziert zum Facharzt mit unserer privaten Krankenversicherung. Jetzt über die Vorteile beraten lassen!

wienersaedtische.at

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN

WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP



„Qualität vor Quantität“

Für Klaus Rottenschlager ist Wertigkeit ein zentrales Prinzip der PR; mit **medianet** spricht er über Trends der Branche und seine fehlende Angst vor der Krise.



••• Von Sascha Harold

WIEN. Gelassen blickt Klaus Rottenschlager, Geschäftsführer und Creative Director bei Rottenschlager PR Consulting, in die Zukunft.

Vor möglichen Konjunkturunterwarnungen, wie sie derzeit unter anderem in Deutschland zu vernehmen sind, fürchtet er sich nicht – im Gegenteil: „Wir hatten unsere besten Zeiten 2008, 2009 und 2010, wo jeder gesagt hat, dass man am besten gleich zusperren soll“, führt Rottenschlager aus.

Stichwort Kundenbeziehung

Gerade in Krisenzeiten, so der Agenturgründer weiter, brauche der Konsument Information, und für Unternehmen sei PR eben immer noch eine günstige Option, um die notwendigen Botschaften zu verbreiten.

Doch auch ohne Krise werde es in Zukunft notwendig sein, Dinge zu hinterfragen und sich *grundsätzliche* Gedanken über das eigene Geschäft zu machen, meint Rottenschlager und ergänzt weiter: „Wenn der Zenit überschritten und der Konsument gesättigt ist, wird der Inhalt, das gesprochene und geschriebene Wort wieder mehr wert.“

Diese Konzentration auf das Wort soll künftig noch stärker in den Fokus von Rottenschlager PR Consulting rücken. Storytelling als Selbstzweck wird vermieden, Klasse statt Masse steht auf der Agenda für die Zukunft. Dazu will der Geschäftsführer auch im Arbeitsablauf der Agentur – etwa bei der Ideenfindung – einiges anders machen. „Ich will bewusst weg davon, in internen Besprechungen das Handy am Tisch liegen zu haben. Wir wollen neue, spannende Ideen

in einer belastbaren Beziehung mit dem Kunden entwickeln – anstatt mittelmäßige Ideen, die keinen interessieren“, führt Rottenschlager aus.

Gerade in der Kundenbeziehung braucht es oft mehr Mut und Ehrlichkeit.

Kritisch nachfragen hilft

„Wir reden alle von Storytelling und niemand traut sich, den Kunden zu fragen, wo die Story ist, ob wirklich etwas dahintersteckt“, so Rottenschlager.

Erst durch mitunter auch kritisches Nachfragen gelangt man an den Punkt, an dem die Geschichte zutage tritt, die es sich zu erzählen lohnt. Für die Verbreitung dieser Geschichte muss anschließend die passende Form gewählt werden. Gerade dort will Rottenschlager wieder vermehrt auf *Analoges* setzen: „Ich möchte künftig wieder

mehr Wert auf das gesprochene Wort – ob in Videos oder Audiofiles – legen, weil es wesentlich mehr Kraft und Wert hat.“ Das Prinzip der Wertigkeit verfolgt die Agentur auch in der täglichen Arbeit mit ihren Kunden. Qualität vor Quantität ist das Motto, nach dem die Kommunikation gestaltet wird. Für den Quellenhof Leutasch etwa kommen auch hochwertige Print-Produkte zum Einsatz.

Einsatz von Influencern?

Im Kanalmix ist in den letzten Jahren vor allem dem Thema Influencer in Sozialen Medien große Beachtung zugekommen. Hohe Reichweiten und authentische Botschaften wurden versprochen – die Rechnung ist bisher nur teilweise aufgegangen. Rottenschlager sieht das Thema differenziert: „Für mich ist jeder, der in einer vernünftigen Art

Rottenschlager PR

Großer Wert auf Design

Rottenschlager PR Consulting wurde 1989 von Klaus Rottenschlager gegründet und beschäftigt derzeit 14 Mitarbeiter. Neben Public Relations legt die Agentur einen großen Schwerpunkt auf Design und bietet unter anderem Web- und Kampagnen-Design an. Rottenschlager arbeitet unter anderem für Kunden wie Salomon, die Mäurer und Wirtz Gruppe, Staud's Marmeladen oder den Quellenhof Leutasch. Thematische Schwerpunkte sind Lifestyle-Produkte und Tourismus.

und Weise arbeitet – auch einmal etwas kritisch hinterfragt –, ein Influencer. Es gibt immer mehr, die das professionell machen und damit beispielsweise 70.000 Leute erreichen, das darf man nicht unterschätzen.“

Auf der anderen Seite, so Rottenschlager, schätze er auch klassischen Printjournalismus, die freie Meinung und den Wortwitz, der in vielen guten Medien nach wie vor herrsche. Als Agentur sei man hier in der Pflicht: „Ich sehe die Agenturen hier in der Verantwortung, guten Content zu liefern – nicht bloß Marketing.“

Fokus auf die Zukunft

Rottenschlager PR Consulting hat in den letzten Jahren bewusst nicht auf Wachstum gesetzt; das heurige Jahr wird ein qualitativ gutes und umsatzmäßig gleich bleiben. Derzeit arbeitet die Agentur an einigen größeren Aufträgen, die dann etwas für das nächste Jahr werden könnten. „Ich gehe das sehr

langsam und bedacht an“, führt Rottenschlager aus. In der Agentur legt der Geschäftsführer Wert auf eine gute Verteilung der Aufgaben; jeder im Team solle seine Stärken ausspielen können.

Thema Virtual Reality

Auf die gesamte Branche bezogen, sieht Rottenschlager in der Zukunft unter anderem das Thema Virtual Reality auf dem Vormarsch. „Das dreidimensionale Sehen durch die Brille war erst der Anfang, das Thema wird nicht sterben. Gerade für Produktpräsentationen und den Transport von Emotionen eignet

sich das wahnsinnig gut. Bei einer Präsentation für Atomic haben wir das heuer schon ausprobiert“, meint Rottenschlager. Auch das Thema Social Media werde weiter relevant bleiben, auch wenn es bei Facebook und Instagram mittlerweile zu gewissen Reifungsprozessen gekommen ist und weiterhin kommen wird. „Man lernt jetzt nach mehr als zehn Jahren Erfahrung, dass nicht mehr alles gepostet und kommentiert werden muss. Digital first wird zwar weiterhin bleiben – aber eben nicht ausschließlich“, erläutert Rottenschlager.

»Also kein Geld und keine Ahnung.
Fische sind hier immer
teuer. Und dubios.«

»six seasons – Von Bildern im Kunsthistorischen Museum«

Ein Fiction-Podcast von Ö1

Zu hören im »Ö1 Hörspiel« am
7. und 14. Dezember, 14.00 Uhr, Ö1
sowie als Podcast und in den Audio-
guides des Kunsthistorischen Museums.

oe1.ORF.at/sixseasons
www.khm.at



ÖSTERREICH 1





© Katharina Schiffl (3)

FMP MEDIA NIGHT

Traditioneller Schluss

GESELLIG. Das Forum Media Planung lud letzte Woche Donnerstag wieder zur großen Nacht der Branchenstars ein. Zwischen Punsch und lauschigen Tannenbäumen in der Labstelle Wien wurden im Rahmen des Jahresabschlusses **Ursula Arnold**, CEO Mindshare, zur „FMP Mediapersönlichkeit 2019“ und **Danira Suljkanovic**, Sales Service Support RMS, zum „FMP Newcomer des Jahres 2019“ gekürt. „Media-Unwort 2019“ ging an „Influencer“. (red)

Media-Experten 1. Marcela Atria (Vorstand FMP), Leo Gröbl (Mindshare), Katharina Fröhlich (Initiative Media), Christopher Haberlehner (Verkaufsleiter ORF-E), Ursula Arnold (CEO Mindshare), Inez Czerny (Agenturleitung Media 1), Danira Suljkanovic (RMS), Joachim Feher (Geschäftsführer RMS), Mathias Fanschek (FMP), Elisabeth Plattensteiner (purpur Media), Christian Moser (Puls 4), Christine Antlanger-Winter (Google); 2. Ursula Arnold; 3. Danira Suljkanovic, Joachim Feher (RMS).



2



3

KARRIERE



© Matt Osborne

Chefredakteur

Mit Dezember 2019 wird Martin Kubesch die Leitung der *Falstaff*-Redaktion in Österreich übernehmen. Der ehemalige Chefredakteur der *Kurier*-Beilage *Freizeit* übernimmt damit die Agenden von Ursula Macher. Kubesch, 49, ist seit 30 Jahren im Journalismus tätig. Er war unter anderem stellvertretender Chefredakteur von *News*, arbeitete an der Entwicklung von *Woman* und leitete die Abteilung für Sonderprodukte bei der Tageszeitung *Heute*.



1



© Moser Holding/Dalia Fager (3)

2



3

In Weihnachtsstimmung 1. Elisabeth Gürtler (Hotel Astoria), Hermann Petz (CEO Moser Holding), Selma Yilderim, Clemes Pig (Geschäftsführer APA); 2. Max Hafele (Gesamtanzeigenleiter *Tiroler Tageszeitung*), Martin Mayer (Geschäftsführer Iventa); 3. Gabriele Stanek (UNICEF), Gabriele Blach (OmnicomMedia Group), Peter Drobil.

TIROLER ADVENT

Entspannung pur

BESINNLICH. Wie jedes Jahr lud die Moser Holding Wien-Tiroler sowie Partner und Geschäftsfreunde am ersten Adventsamtstag zu Brauchtum, Tradition und kulinarischen Schmankerln ein. Für die weihnachtliche Klangwolke sorgten die Weisenbläser der *Tiroler Tageszeitung*. **Peter Hörhager**, *Tiroler Tageszeitung*-Urgestein, las Mundart Gedichte. „Es ist immer eine Freude, hier dabei sein zu dürfen“, verriet *Kurier* Geschäftsführer **Thomas Kralinger**. (red)



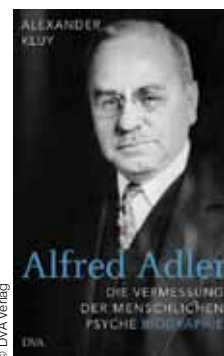
© Redline Verlag

Redline Verlag,
304 Seiten, ISBN:
978-3-86881-770-6

BUCHTIPP

Warum weniger oft mehr sein kann

ERGRÜNDEN. Es muss nicht immer ein expandierendes Unicorn sein, für viele ist es weitaus erstrebenswerter, ein zwar einträgliches, aber auch nachhaltiges, übersichtliches und erfüllendes Unternehmen zu gründen. Veronika Bellone und Thomas Matla zeigen, wie solche Tiny Start-ups funktionieren und was sich dazu eignet. Ein erfrischendes Plädoyer für ökonomische Vernunft, berufliche Unabhängigkeit und ein selbstbestimmtes Leben.



© DVA Verlag

DVA Verlag,
432 Seiten, ISBN:
978-3-421-04796-0

BUCHTIPP

Der Erfinder der Individualpsychologie

LEBENSNAH Eingebettet in die Zeitgeschichte und aktuelle Forschungserkenntnisse, zeichnet der Autor Alexander Kluy das Leben des Urvaters der modernen Psychologie, Alfred Adler, nach. 1870 in Wien geboren, starb er 1937 auf dem Höhepunkt seines Ruhmes unerwartet in Schottland. Die Biografie mit erstmals veröffentlichten Archivfunden zeigt den Menschen Adler – und die bis heute ungebrochene, hochaktuelle Wirkung seines Werks.



Den Wandel nutzen.



Wir sind eine Fullservice-Digitalagentur aus Salzburg mit über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir helfen unseren Kunden, den digitalen Wandel zu meistern und zu nutzen. Veränderung sehen wir als Chance, um Unternehmen und Organisationen einen Vorsprung zu verschaffen – zum Beispiel für delfort, feratel, Josko, PORR, RIEDEL Glas, Salzburg AG, Siemens oder SPAR/INTERSPAR.

pixelart.at

Creating Memories



www.koop.at

Um langfristig in den Köpfen zu bleiben, muss man einzigartige Erlebnisse schaffen. Seit fast 20 Jahren geben wir von der Beratung bis zur perfekten Umsetzung Ihren Visionen den Rahmen, den sie verdient haben: den Besten. Mit unseren Standorten in Wien, Graz und Linz sind wir auch in Ihrer Nähe, um Ihre Kunden zu begeistern.

 **KOOP**
LIVE MARKETING



marketing & media

außenwerbung



© Florence Stölber

Zukunftsmusik Infoscreen startet Medienkooperation mit der Tagespresse **36**

Retrospektiv Ankünder zeigt Oliviero Toscanis berühmte Sujets aus den 80ern **42**

Digitale Screens Effizienz und Effektivität steigen mit DOOH, sagt Josef Almer **38**



© Digilight

„Es wurde noch nie ein Medium ersetzt“

Kurt Schügerl, Gründer und Geschäftsführer von Digilight, über Aktuelles und Zukünftiges in der DOOH-Branche. **37**

Zahl der Woche



Werbeträger mal anders

80 Tage lang stand am Keplerplatz eine Litfaßsäule, die als Sitz des „Ministeriums für Heimatschutz und internationale Affären“ diente. Verantwortlich für das Kunstprojekt war die Künstlerin Barbara Ungepflegt, die sich nach Bildung der letzten ÖVP-FPÖ-Regierung unter Sebastian Kurz kurzerhand selbst zur Heimatschutzministerin ernannt hatte.



© Gewista/Katharina Schiffl

Mobile Werbung Die Swing Card der Gewista ist nun auch für die U6 buchbar. **36**



© Epamedia

Solarboard Epamedia stattet Plakatstellen mit nachhaltiger Beleuchtung aus. **40**

Öffis mit Biss

Swing Card goes U6: per Handgriff zum leckeren Snackvergnügen mit mobiler Werbeform der Gewista.

WIEN. Die von der Gewista entwickelte Transport Media-Werbeform Swing Card ist nun nicht nur in allen Straßenbahnen Wiens, sondern auch in allen Garnituren der U6 buchbar. Wahrlich zum Greifen nahe ist diese Werbeform mit Mehrwert für alle Fahrgäste der Wiener Linien.

Der Mehrwert für die Fahrgäste der Wiener Linien besteht darin, dass jede Swing Card – diese ist rund um die Haltegriffe angebracht und leicht abnehmbar – mit einem Gutschein als Zusatznutzen versehen ist. Die Swing Card wird einfach mitgenommen und der darauf befindliche Mehrwert dann direkt und vor Ort bei dem Werbetreibenden eingelöst.

Kommunikation von morgen

Die Wiener Traditionsbäckerei Anker war First Mover dieser Werbeform und bewarb im Rahmen ihrer „der' Anker wird zu ‚deinem' Anker“-Kampagne Kaffee, Schoko-Croissant, Beinschinken-Handsemmerl nicht nur via 16- und 8-Bogen-Plakaten, City Lights sowie über zwei vollflächig gebrandete Straßenbahnen, sondern auch mit innovativen Swing Cards.

„„Dein Anker' wird uns als zentrale Plattform und langfristige Kommunikationsstrategie in die Zukunft begleiten. Um die Idee zum Start in ganz Wien vorzustellen, haben wir uns mit der Gewista einen seit Jahren verlässlichen Partner zur

Seite geholt. Neben den klassischen Werbeformen überlegt sich die Gewista immer wieder innovative Produkte – wie die Swing Cards, mit denen wir unsere Kunden noch gezielter ansprechen und auch überraschen können“, so Tina Schrett-

ner, Marketingleiterin Ankerbrot.

„Es freut uns sehr“, so Gewista-CSO Andrea Groh. „Die Werbeform ermöglicht durch ihr Format höchste Aufmerksamkeit beim Kunden und führt diesen direkt zum Point of Sale.“ (red)



© Gewista/Katharina Schilli



© Infoscreen/Wolfgang Kern

Zusammenarbeit: Sascha Berndt, Fritz Jergitsch und Stefanie Paffendorf.

Aus der Zukunft

Partnerschaft zwischen Infoscreen & Tagespresse.

WIEN. „All the news that's fit to print“, lautet der Slogan der *New York Times*. Dieser Anspruch reicht für die Satirezeitung *Tagespresse* nicht.

Deren Redaktion arbeitet nach dem Motto „Nachrichten erfahren, bevor sie passieren“. Diese unerreichte Aktualität hat sich nun Infoscreen gesichert: Der Fahrgast TV-Sender verkündet eine Medienkooperation mit

dem von Fritz Jergitsch gegründeten Nachrichtenportal. Starten soll diese Zusammenarbeit schon im Jänner 2020. Ab dann gibt es auf über 3.000 Infoscreens in den öffentlichen Verkehrsmitteln in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt regelmäßig zehnstündige Exklusivberichte über Ereignisse, die weit in der Zukunft liegen. (red)

Rasante Entwicklung

Der Digital-out-of-Home-Markt entwickelt sich rasch weiter. Kurt Schügerl war mit Digilight von Anfang an mit dabei.

WIEN. Beflügelt durch die Digitalisierung, befindet sich Digital-out-of-Home in der Außenwerbung auf dem Vormarsch. Im Gespräch mit medianet gibt Kurt Schügerl, Geschäftsführer des DOOH-Anbieters Digilight, Einblick in seine Sicht der Dinge auf diesem Gebiet.

medianet: Herr Schügerl, der Außenwerbemarkt war in den letzten Jahren geprägt von Technologiesprüngen, aktuell vor allem vom Aufschwung des Digital-out-of-Home-Sektors. Wie konnte sich Digilight in dieser Zeit profilieren?

Kurt Schügerl: Wir haben vor zehn Jahren mit Digilight begonnen. Ursprünglich haben wir Anlagen gekauft, aufgestellt und vermarktet. Später haben wir begonnen, selbst diese Anlagen zu bauen. Vor allem zu Beginn haben wir sehr viel Entwicklungsarbeit für den Markt geleistet – den wir überhaupt erst schaffen mussten, und das ist uns anscheinend ganz gut gelungen. Die jährliche Umsatzentwicklung liegt seither immer über 20 Prozent. Dieses Jahr ist das erste, in dem wir das nicht ganz schaffen, das ist bei einem so stark wachsenden Wettbewerb aber in Ordnung.

Neben uns als österreichweit agierendem Anbieter ist der Markt stark zersplittert, deshalb sind wir dazu übergegangen, auch andere digitale Netze zu vermarkten. Als Beispiel: Um auf allen von uns angebotenen 127 Videowalls einen Spot zu platzieren, müsste man bei etwa 40 Eigentümern einzeln buchen. Das erledigen wir für unsere Kunden; so haben die nur einen Ansprechpartner und bekommen eine Rechnung.

Damit ist die Buchung von Digital-out-of-Home-Flächen wesentlich vereinfacht. Wir haben Vereinbarungen mit fast al-



© Digilight

Gründer

Kurt Schügerl ist Geschäftsführer von Digilight, mit dessen Gründung er am Aufbau des DOOH-Marktes beteiligt war.

len wichtigen Anbietern von digitalen Werbeflächen in Österreich.

medianet: Die Reichweiten von Digital-out-of-Home sind enorm hoch. Woran liegt das?

Schügerl: Das liegt vorrangig daran, dass die Screens anders wahrgenommen werden als Plakatwerbung. Es gibt Studien, die zeigen, dass Bewegtbild die 13-fache Wirkung eines Plakats hat. Das ist ganz natürlich: Das Auge wird von Dingen angezogen, die sich bewegen; damit ist die Wahrnehmung sehr groß. Auch die Akzeptanz des Mediums ist sehr hoch – es wird nicht als Belästigung wahrgenommen.

medianet: Der DOOH-Markt ist ein Beweis dafür, dass Märkte, die neue Technologien nicht bekämpfen, sondern sich diesen assimilieren, aufblühen.

Schügerl: Es ist ganz egal, wie weit man in die Vergangenheit zurückschaut – es wurde noch

nie ein Medium durch ein anderes ersetzt. Mit der Digitalisierung der Außenwerbung ist etwas Neues dazugekommen, trotzdem gibt es noch immer viel Nachfrage für analoge Plakatwerbung. Digital können komplexere Inhalte aber wesentlich besser transportiert werden.

Leider gibt es aber einen ganz großen Kämpfer gegen die Digitalisierung, und das sind die Behörden. Wir hören immer wieder den Slogan „Wien wird digital“, aber gerade in Wien ist es am schwierigsten, Genehmigungen für digitale Werbeflächen zu bekommen. Leider wird es aber auch in anderen Städten immer schwieriger; nur wenige Städte haben den Vorteil der digitalen Werbeflächen für sich erkannt.

medianet: Wagen wir einen Blick in die Zukunft: Ist beispielsweise die Vision von riesigen Hologrammen als Außenwerbefläche illusorisch?

Schügerl: Vom Hologramm sind wir noch weit entfernt. Was es schon gibt, sind durchsichtige LCD-Screens, die zum Beispiel in Schaufenstern eingesetzt werden. Da sieht der Kunde z.B. einen Sneaker in der Auslage und kann per Touchscreen die Farbe des Schuhs verändern. Vor allen Dingen wird Interaktion durch DOOH in der Außenwerbung Einzug halten.

Touchscreens, Gutscheindrucker und Interaktion über Gestensteuerung werden immer häufiger gefragt und auch angeboten werden. Wir können neue Anlagen schon mit all diesen Features ausstatten. UHD und 4K wird zum Standard, das ist die Entwicklung in den nächsten Jahren. 8K ist dann die nächste Steigerung, hier gibt es aber bisher noch keine geeigneten Outdoor-Lösungen. Die Weiterentwicklungen passieren aber jedenfalls sehr rasch. (ck/lis)

127

One-Stop-Shop

Um auf allen 127 Videowalls von Digilight einen Spot zu platzieren, müsste ein Kunde bei 40 Eigentümern einzeln buchen. Digilight erledigt das für seine Kunden aus einer Hand.

Voll im Bild(schirm)

Digitale Screens als Maßnahme erfolgreich: In Österreich und Deutschland zeigen sich positive Entwicklungen.

WIEN. Digital Out of Home etabliert sich zunehmend als Massenmedium. Laut der soeben veröffentlichten Studie „Public & Private Screens 2019/2020“ des deutschen Digital Media Institute (DMI) erreichen die digitalen Screens inzwischen drei Viertel der deutschen Bevölkerung. Demnach erzielt DOOH in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren eine wöchentliche Nettoreichweite von 73% – das sind 24% Prozent mehr, als vor drei Jahren, als die letzte Erhebung des DMI erschienen ist.

Eine noch größere Steigerung konnten die DOOH-Medien bei den Werbeträgerkontakten verzeichnen: Diese haben seit der letzten Untersuchung um 87% zugelegt – von 469 Mio. 2016/2017 auf nun 880 Mio. Bruttokontakte in der Woche.

DOOH erreicht Bevölkerung

In Österreich ist die Entwicklung ähnlich positiv. Laut AmbientMeter 2019 erreicht man über DOOH-Werbeflächen 70,1% der österreichischen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in 14 Tagen; ein Großteil davon ist bei Goldbach buchbar.

„Das Goldbach DOOH Netzwerk umfasst aktuell über 8.500 Screens mit mehr als 88 Mio. Bruttokontakten in zwei Wochen. Die Außenwerbe-Angebote unserer über 30 Partner bündeln wir zu einzelnen Netzwerken bzw. Channels, damit wir unterschiedliche Zielgruppen für unterschiedliche Werbeziele optimal erreichen können“, so Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer. Folgende DOOH-Channels sind aktuell bei Goldbach verfügbar: Airport, Bahnhof, City, Elevator, Public Transport, Roadside,



© Florence Stöber



Ergebnisse

Laut AmbientMeter 2019 erreicht man über DOOH-Werbeflächen 70,1% der österreichischen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren.

School, Shopping Fachmarkt, Shopping Mall, University, Fitness, Public Buildings. „Somit sind wir der einzige Vermarkter, der einerseits zielgruppenspezifisch sehr genau targeten kann, andererseits insgesamt über ein enorm großes österreichweites Netzwerk verfügt, über das man schnell Reichweite aufbauen kann“, sagt Almer weiter.

Das bestätigt die jüngste AmbientMeter-Studie: Werbetreibende erreichen 62,1% aller Österreicher im Alter von 14 bis 69 Jahren, das Goldbach DOOH-Netzwerk ist somit das reichweitenstärkste flächendeckende Gesamtangebot im Bereich digitaler Außenwerbung in Österreich. „Besonders für Branding- und Image-Kampagnen, aber auch zur Aktivierung und

speziell für Verkaufs-Impulse am Point of Sale eignen sich Digital out of Home-Kampagnen hervorragend. In Kombination mit Mobile gibt es hier beinahe unendlich viele Möglichkeiten. Und auch im Bewegtbildbereich kann sehr schnell eine relevante Reichweite in Österreich aufgebaut werden, indem man etwa TV- und Online-Kampagnen ganz einfach in den out of Home-Bereich verlängert; das steigert die Effizienz und Effektivität von Kampagnen signifikant“, erklärt Josef Almer die Vorteile des Mediums.

Zielgruppengerechte Werbung

Goldbach ist federführend in den Bereichen Programmatic DOOH- und Crossmedia-Kampagnen. Programmatic DOOH ist bei Goldbach bereits seit 2016 sowohl mit aktiven Buyern auf der DSP Splicky als auch als managed Service im Einsatz. In den letzten Jahren steigt das Interesse aufseiten der Werbetreibenden, bestimmte DOOH-Kampagnen gezielter und auf unterschiedliche Kontextelemente abgestimmt zu schalten.

Zu den neuesten Goldbach DOOH-Channels gehören etwa der Fitness Channel und der Roadside Shopping Channel.

DOOH-Experte

Goldbach-Geschäftsführer Josef Almer.



© Goldbach



**Sorry,
there
is no
chance
to block
this ad
;-)**



Außenwerbung wirkt.

Wir sind dort, wo die Menschen sind und platzieren
Ihre Botschaft aufmerksamkeitsstark. ankuender.com

Ein Unternehmen der
HOLDING
GR A Z



Vor allem während der Abend- und Nachtstunden sorgen die Solarboards für erhöhte Sichtbarkeit der Werbeflächen.

höhte Sichtbarkeit schlage sich für Epamedia-Kunden auch in der Steigerung der Bruttokon-taktwerte (VAC) zu Buche, erklären die Epamedia-CEOs Brigitte Ecker und Alexander Labschütz. So würden mit Solarboards aus-gestattete Plakatstellen im Jah-resschnitt eine VAC-Steigerung um 34% erzielen.

„Bei der Entwicklung neuer Technologien ist es uns immer ein besonderes Anliegen, Nach-haltigkeit und den Schutz der Umwelt mit den Bedürfnissen der Kunden zu vereinen“, erklä-ren Ecker und Labschütz.

Speicherung für mehrere Tage
Möglich gemacht wird die nachhaltige Beleuchtung durch insgesamt zwölf LED-Lampen, die in einem Modulsystem in den Plakatflächen verbaut sind. Durch den integrierten Speicher kann unabhängig der Strahlungsintensität Solarenergie für mehrere Tage gespeichert werden.

„Es war immer unser Ziel, dass wir bei der Beleuchtung unserer Werbeflächen auf erneuerbare Energie zurückgreifen können. Dass wir dieses erste Zwischen-ziel mit der Installation der So-larboards erreichen konnten, freut uns natürlich sehr“, sagen Ecker und Labschütz. (red)

Nachhaltig hell

Epamedia stattet Plakatstellen in ganz Österreich mit nachhaltiger, solarbetriebener LED-Beleuchtung aus.

WIEN. Vor Kurzem präsentierte Epamedia seine neueste tech-nologische Entwicklung, das Solarboard. Dieses Board ga-rantiert durch die Nutzung von Solarenergie eine nachhaltige Beleuchtung von 24-Bogen-Pla-katstellen.

Aktuell werden in einem ers-ten Schritt 100 Standorte in ganz Österreich mit dieser neuartigen solarbetriebenen LED-Beleuch-

tung ausgerüstet, die somit eine autarke Nutzung der Plakatstel-len sicherstellen und keinen Stromanschluss benötigen. Mit diesem Projekt forciert Epame-dia seine Anstrengungen im Be-reich Umweltbewusstsein und Klimaschutz, die unter anderem mit Projekten wie Österreichs erster solarbetriebener Bushal-testelle oder der Bepflanzung von Wartehallendächern zur

Verbesserung des Kleinraumkli-mas in Städten wie Innsbruck und Villach gestartet wurden.

Plakate im Spotlight

Der Vorteil der Solarboards, die über ein Lichtgutachten verfü-gen und RVS-konform sind, liege vor allem in der erhöhten Sicht-barkeit der Sujets während der Abend- und Nachtstunden. Die durch die LED-Beleuchtung er-

Optimale Wanderbegleitung

Plus Promotion Sales war für Manner auf Tour.

WIEN. Plus Promotion Sales setzte eine österreichweite Promotion-Tour in Einkaufs-zentren für Manner zum Thema Wandern um. Dabei wurde das rosa Manner-Bankerl auf einer 3D-Almwiese platziert, mit Aus-blick auf eine Berglandschaft als Hintergrundinszenierung. Neben der kurzen Ruhe am rosa Bankerl konnte man beim über-dimensionalen Bergschuh Prei-

se angeln – vom Wanderruck-sack bis hin zu den beliebten Mannerschnitten waren viele Sofortgewinne dabei.

Bei Manner hatte das Thema Wandern 2019 einen ganz be-sonderen Stellenwert: Die Man-nerschnitte passt in jede Tasche, schmilzt nicht bei Hitze, ist op-timal zum Teilen und somit der perfekte Begleiter bei jeder Frei-zeit- und Outdoor-Aktivität. (red)



© Plus Promotion Sales

Litfaßsäulen-Kunst

Die Künstlerin Barbara Ungepflegt nutzt eine Litfaßsäule als „Heimatschmutzministerium“.

WIEN. Nachdem sie bereits schon einmal einen Wiener U-Bahn-Waggon zu einem Speisewagen umfunktionierte hatte und auch schon in einer Bushaltestelle wohnte, eröffnete die Künstlerin Barbara Ungepflegt in einer extra dafür gebauten Litfaßsäule in den letzten Wochen direkt am Keplerplatz im zehnten Wiener Gemeindebezirk das „Ministerium für Heimatschmutz und internationale Affären“ und funktionierte so kurzerhand den beliebten Werbeträger zu einer Kunstinstallation um.

Auf das Warum lautet die Antwort der Künstlerin: „Als Sebastian Kurz und Heinz Christian Strache damals in die Regierung

kamen, habe ich mich selbst zur Heimatschmutzministerin ernannt. Jetzt habe ich es endlich geschafft, ein eigenes Ministerialgebäude zu bekommen und dafür eine Litfaßsäule gewählt. Es ist ein transparentes Gebäude und auch bekannt dafür, dass es Werbung oder Propaganda transportiert“, so die Künstlerin gegenüber medianet, der es vor allem darum ging, Menschen miteinander ins Gespräch zu bringen; dann sei schon viel geschafft, so Ungepflegt.

Dass ihre Aktion mit den Neuwahlen zusammenfiel, war eher ein Zufall, aber wie Ungepflegt gegenüber medianet meinte ein „natürlich glücklicher“.

Kunst im öffentlichen Raum

Die Künstlerin Barbara Ungepflegt, die auch Leiterin des Universitätslehrgangs für angewandte Dramaturgie (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien) ist, vor ihrem Ministerium.



© Martina Berger

Mehr als 958.000 Blickkontakte täglich!

Railscreen Station - jetzt im österreichweiten Digital Out Of Home Netz werben.

pro Tag € **4.792,-***

JETZT BUCHEN: werbung.oebb.at

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



Provozieren statt verkaufen

Anlässlich der Toscani-Ausstellung in Graz konnte der Ankünder Kultplakate der Benetton Kampagne aus den 90er-Jahren wieder im öffentlichen Raum platzieren.

Das Besondere an den Sujets: Die gesellschaftspolitischen Themen von damals haben rund 30 Jahre später nach wie vor Relevanz. Sämtliche Fotos informieren, bewegen und regen zum Nachdenken an. Genau im Sinn von Toscani, der meint: „Ich mache keine Werbung. Ich verkaufe nicht. Ich versuche nicht, das Publikum mit plumpen Tricks zum Kauf zu überreden.“

Weltstar in Graz

Der Grazer Fotograf Christian Jungwirth lud Olivier Toscani vom 17. bis zum 19. Oktober nach Graz ein, wo die Ausstellung seiner Gesamtwerke noch bis 25. Jänner 2020 im Atelier Jungwirth bestaunt werden kann. Oliviero Toscani gab während seines Besuchs Einblicke in seine Intention und bis in die Nacht Autogramme auf seinen bekanntesten Sujets.

Auch sein aktuelles Projekt Razza Umana lockte während seines Aufenthalts zahlreiche Besucher in den Grazer Landhaushof. (red)

Werbung ohne Werbung: Die Sujets von Oliviero Toscani haben nach wie vor gesellschaftspolitische Relevanz.

Aufreger-Sujets

Ankünder bringt Oliviero Toscanis provokative Sujets aus den 80er- und 90er-Jahren in Graz wieder ans Licht.

GRAZ. Der Ankünder sorgt für ein Revival der Sujets von Oliviero Toscani, Ikone der Fotografie und Schaffer der Aufregersujets von Benetton ab Anfang der 80er-Jahre. Auf Plakat, Poster Light, City Light und Digital wird in der Grazer Innenstadt an die provokanten Sujets von einst erinnert. Oliviero Toscani nimmt bewusst von „den Werbeleuten“ Abstand und provoziert –

Grund genug für den Ankünder, auf Toscanis kontroverse Einstellung zur Werbung zu blicken, hinter die Bilder zu sehen und zu fragen: Was können Bilder, was kann und soll Werbung?

Diskurs der Außenwerbung

Oliviero Toscani löst Emotionen aus. Das weiß auch Dieter Weber, CEO Ankünder: „Für mich sind seine Botschaften im öf-

fentlichen Raum Auslöser für Diskussionen und Debatten, für Kontroversen über alle Gesellschaftsschichten und Geisteshaltungen hinweg. Das Spannende für uns als Außenwerber ist es, Bilder und Botschaften wie diese auf unsere Werbemedien zu bringen, vom Plakat bis zum City Light. Wir sind damit in einem öffentlichen Raum, was erst diesen Diskurs auslöst.“

Polizei stellt Inflatable-Katze

Wie Inflatables für Earned Social Media sorgen.

KARLSRUHE. Die Inflatables von no problem sind immer wieder ein Hingucker. Dass sie einen Polizeieinsatz auslösen, hat aber sogar den Hersteller selbst überrascht. Die riesigen blauen Katzen, die in Freiburg, Karlsruhe und Stuttgart aufgestellt waren, wurden von den Besatzungen mehrerer Polizeiwagen genauestens inspiziert. Schnell war aber geklärt, dass die Infla-

tables als Maskottchen der Digitalisierungsstrategie des Landes Baden-Württemberg im Einsatz waren. Das Wappentier greift humorvoll das Thema „Cat Content“ auf und schafft einen Bezug zu den digitalen Medien. „Damit Maskottchen vom Kunden auf Social Media geteilt werden, müssen sie Emotionen wecken“, so Adolf Blaim, Geschäftsführer von no problem. (red)



Die Polizei wurde über die blaue Katze vor dem ZKM Karlsruhe verständigt.



X-mas Im Cyber Monday-Vorweihnachtskaufrausch profitierte Otto **46**

Vorstoß MPreis eröffnete seine erste Filiale in Oberösterreich **48**

Limö Radlberger füllt die Limonade jetzt in die Glasflasche **58**

© Egger (3)



© Weiss Marketing & Touristik GmbH

Black Friday schiebt das Christkind ordentlich an

Handelsverband und Wirtschaftsforum rechnen mit einem Plus gegenüber dem Vorjahr. **44**

EUROSTAT

Absatz im Handel in EU gesunken

BRÜSSEL/WIEN. Das saisonbereinigte Absatzvolumen des Einzelhandels ist im Oktober im Vergleich zu September laut Eurostat sowohl in der EU, in der Eurozone als auch in Österreich leicht gesunken. Der Rückgang war mit 0,6% in der Eurozone am höchsten, minus 0,4% wurden in der gesamten EU verzeichnet.

In Österreich sank der Absatz nur um 0,1%. Im September 2019 war das Einzelhandelsvolumen im Euroraum um 0,2% und in der EU-28 um 0,1% gesunken. Österreich verzeichnete in diesem Monat ein Plus von 0,2%. (red)



© Christian Dusek

Bio-Erdnuss Martina Hörmer und Franz Romstorfer sind originell regional. **49**

Sie wollen Ihre Gäste verwöhnen?

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Finden Sie alles für Ihr Fest bei [metro.at](https://www.metro.at)!



© APA/Hans Puntz

Das Weihnachtsgeschäft beginnt vielversprechend

Rekordumsätze am Black Friday untermauern Prognosen des Handelsverbands, der mit einem Ergebnis über dem Vorjahresniveau rechnet.

••• Von Paul Hafner

Handelsverband und Wirtschaftsforum hatten zuletzt trotz schwacher Konjunkturlage ein Ergebnis über dem Vorjahresniveau prophezeit – erste Trends bekräftigten ihre Vorhersagen: „Wir haben am Black Friday Umsatzzuwächse von 15 bis 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Offenbar war das Christkind heuer

schon Ende November sehr fleißig“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

Erfolgreicher Startschuss

Traditionell startet der heimische Einzelhandel mit dem ersten weihnachtlichen Einkaufssamstag ins Weihnachtsgeschäft; mit der stetig zunehmenden Popularität der Sondereinkaufstage Black Friday (am Freitag nach dem US-amerikanischen Erntedankfest,

dem vierten Donnerstag im November) und Singles' Day (11.11.) verlagert sich das Weihnachtsgeschäft bis in den November.

Dadurch, dass viele Händler den Black Friday auf Samstag und (Cyber) Montag oder gar eine ganze „Black Week“ ausdehnten, war um den Monatswechsel für viel Frequenz und Umsatz gesorgt. Optimismus bewirken auch eine nach wie vor hohe Beschäftigungsquote sowie eine stabile Konsumnachfrage.

Der Ausblick, den Rainer Will und Wifo-Ökonom Jürgen Bierbaumer-Polly präsentierten, fällt dennoch nur verhalten positiv aus. Neben dem erwähnten „konjunkturellen Schneeeestöber“ (Rainer Will) sind es vor allem die schwachen Umsätze im Herbst, die für Skepsis sorgen.

Dazu komme, dass klassische Umsatzspitzen im Dezember „in vielen Branchen über die letzten Jahre kontinuierlich



abnehmen“, erklärt Will – eine Kehrseite der Sonderaktionstage im November, aber auch mitbedingt durch den „anhaltenden Trend zu Gutscheingeschenken, die erst bei ihrer Einlösung in den Folgemonaten als Umsatz gezählt werden“.

Insgesamt rechnen Handelsverband und Wifo mit einem Nettomehrumsatz von 1,22 Mrd. €, was einem Zuwachs von 1,2% gegenüber dem Vorjahr entsprechen

würde. Das Gesamtumsatzvolumen für den Dezember soll sich laut Wifo-Prognosen auf rund 6,4 Mrd. € belaufen.

Auch Bierbaumer-Polly sieht eine „bessere Ausgangslage als 2018“ und nennt als weitere Faktoren die Einführung des Familienbonus Plus, die sich abschwächende Inflation und passable Gehaltsabschlüsse als „sehr, sehr positive Rahmenbedingungen“ für das Weihnachtsgeschäft.

Black Friday und Co.

Black Friday

Der „Black Friday“ kommt aus den USA, ist der Freitag nach Thanksgiving und ein starker Indikator für den Verlauf des Weihnachtsgeschäfts. Er fiel heuer auf den 29. November.

Cyber Monday

Der Cyber Monday folgt auf das Wochenende nach dem Black Friday und stellt sein Online-Äquivalent dar. Viele Händler verbinden beide Tage zur „Black Week“ bzw. zum „Black Weekend“.

Geplante Ausgaben

Im Schnitt planen Österreicher laut einer aktuellen Umfrage, 464 € für Geschenke auszugeben, ein leichter Anstieg gegenüber 450 € im Vorjahr. 210 € davon sollen in den Onlinehandel fließen, 254 € im stationären Handel ausgegeben werden (2018: 250 € bzw. 200 €).

Der größte Teil des weihnachtlichen Mehrumsatzes entfällt auf Spielzeug (32%), Parfum/Kosmetik (30%), Bücher (30%) und Süßigkeiten (27%).

Rund elf Prozent der Österreicher geben für Weihnachtsgeschenke kein Geld aus.

Fast drei Viertel der befragten Österreicher (74%) hatten angegeben, zu Black Friday und bzw. oder Cyber Monday in der Rabattschlacht zuschlagen zu wollen, die veranschlagten Ausgaben beliefen sich auf beachtliche 260 € pro Person. Der Gesamtumsatz der beiden Shopping-Tage soll sich auf 100 Mio. € belaufen,

meldete hier einen Umsatz von 34,5 Mrd. € – ein spektakulärer Rekord und ein Plus von 27% gegenüber dem Vorjahr. Doch auch in Europa waren heuer mehr als 200.000 Marken mit an Bord. Es scheint nur mehr eine Frage der Zeit, bis der Tag auch in Österreich an Popularität zulegt: „Auch der heimische Handel arbeitet daran, sich ein Stück des Kuchens zu sichern.“

Jahresprognose: Stagnation

Was das Gesamtjahr 2019 betrifft, rechnen Handelsverband und Wirtschaftsforum mit einem stationären Bruttoumsatz von 72,8 Mrd. € und einem Online-Umsatz von rund 4 Mrd. €.

Die Gesamtjahresprognose von 76,8 Mrd. € bedeutet zwar ein nominales Wachstum von 1,7%, aber: „Wenn wir von einer Inflationsrate von ebenfalls 1,7 Prozent ausgehen, werden wir heuer im Einzelhandel real keine Umsatzsteigerung erzielen. Problematisch dabei ist, dass die *Kostenseite* stärker ansteigt, weshalb die Schere weiter aufgeht. Daher kommt dem Weihnachtsgeschäft auch für das Gesamtjahr eine große Bedeutung zu“, so Rainer Will.

Sorgen bereitet dem Handelsverband eine sich verstärkende Marktkonzentration im E-Commerce und ein wachsender Abfluss der Online-Umsätze ins Ausland. Mit 4,1 Mrd. € landen knapp mehr als die Hälfte aller Umsätze im Distanzhandel *nicht* bei den heimischen Händlern. Will: „Der Auslandsabfluss ist damit allein von 2017 auf 2018 um fast eine halbe Milliarde Euro gewachsen.“

”

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind, was den Konsum angeht, sehr positiv und stimmen optimistisch für das Weihnachtsgeschäft.

Jürgen
Bierbaumer-Polly
Wirtschaftsforum

“

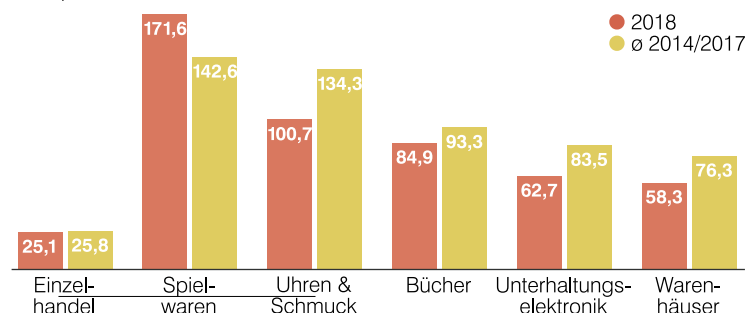
wobei insbesondere am Cyber Monday elektronische Geräte einen großen Teil der Ausgaben ausmachen; am Black Friday sind zudem Damendüfte sehr gefragt. Die Topseller an beiden Tagen: Smartphones, Fernseher, Lautsprecher und Notebooks.

Ein hierzulande noch deutlich weniger relevanter Faktor ist der in China stark etablierte Singles' Day am 11.11. Allein die Onlineplattform Alibaba ver-

Weihnachtsgeschäft beschert Umsatzspitzen

Black Friday & Co.: Mehrumsätze im Monat Dezember gehen zurück

Die Spielwarenbranche überrascht mit einem markanten Plus



Differenz zwischen dem Umsatz im Dez. und dem Durchschnitt von Jan.–Nov. in %; Quelle: Statistik Austria/Wifo-Berechnung

AK PREISMONITOR**Wien bei Kosmetik teurer als München**

WIEN/MÜNCHEN. Ein und dasselbe Drogerieprodukt ist in Wien im Schnitt um 45% teurer als in München. Das zeigt der aktuelle AK Preismonitor. Der Einkaufskorb mit 124 gleichen Drogeriewaren kostet in München durchschnittlich 418,75 €, in Wien 607,43 €. (red)

ERÖFFNUNGEN**Spar-Markt als Technik-Highlight**

ABSAM. „Wir investieren viel in die Qualität unserer Spar-Supermärkte und wollen unseren Kundinnen und Kunden ein Einkaufserlebnis in moderner Umgebung mit freundlicher und kompetenter Beratung bieten“, freut sich Spar Tirol-Geschäftsführer Christof Rissbacher anlässlich der Eröffnung des neuen Spar-Supermarkts in Absam.

Technisch ist der Supermarkt auf dem neuesten Stand. Zusätzlich zur 100% LED-Beleuchtung wurde eine intelligente Wärmérückgewinnung installiert; damit kann die Abwärme der Kühlgeräte für das Beheizen des Supermarkts genutzt werden. Auf dem Dach des neuen Parkdecks wurde eine moderne Photovoltaikanlage angebracht. (red)



© Spar/Werner Krug

Ottos Black Friday-Power

Vorweihnachtliche Aktionstage bescheren dem E-Commerce-Player ein Umsatzplus von nahezu zehn Prozent.



© www.christianjungwirth.com

Unito-Chef Harald Gutschi profitiert als E-Commerce-Player davon, dass der 8. Dezember für den Stationärhandel ausfällt.

GRAZ. Mit den Aktionstagen rund um Black Friday und Cyber Monday ist der Startschuss fürs Weihnachtsgeschäft erfolgt: Der Stationärhandel zieht in die Rabattschlacht, der Onlinehandel profitiert mit. X-Mas-Shopping verlagert sich zunehmend ins Internet – das belegen nicht zuletzt die Umsatzzahlen von Otto Österreich: Der Online-Player

legte in der Black Week, also von 25. November bis 3. Dezember 2019, einen Umsatzsprung von knapp 10% hin.

Zusätzlicher Umsatzturbo

Die zeitliche Nähe des Black Friday und des Cyber Monday zum ersten Advent-Einkaufssamstag am 30. November sorgte für einen zusätzlichen Umsatzpush.

Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito-Gruppe, dazu: „Klar ist, dass sich der X-Mas-Konsum deutlich nach vorn verlagert. Wir machen in der Black Week bereits doppelt so viel Ansprache wie in einer Durchschnittswoche, weil die Kunden auf günstige Angebote warten und sparen, aber in Summe steigt der Umsatz.“ (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Vivatis auf Shoppingtour

Bayerische SF Franken-Catering GmbH gekauft.

LINZ. Die Linzer Lebensmittelgruppe Vivatis baut ihren Gemeinschaftsverpflegungs-Bereich weiter aus und kauft die bayerische SF Franken-Catering GmbH (SFFC) mit Sitz in Nürnberg. Der Spezialist für die Verpflegung in Kindergärten, Schulen, Sozialeinrichtungen und Senioren- sowie Pflegeheimen erwirtschaftete im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 85 Mitar-

beitern einen Jahresumsatz von rd. 10 Mio. € und wird von der Vivatis-Tochter GMS Gourmet GmbH mit Sitz in Wien und St. Pölten übernommen. Der SFFC-Standort in Nürnberg sowie alle Arbeitsplätze bleiben erhalten.

Gourmet sieht sich als Marktführer in der Gemeinschaftsverpflegung in Österreich und versorgt damit rd. 300.000 Menschen. (red)



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

AUS LIEBE ZUM SPORT

INTERSPORT®

INTERSPORT
ERFÜLLT
**WEIHNACHTS-
WÜNSCHE**

WORAUF WARTEST DU NOCH?



**PASSFORM-
GARANTIE**

Schuhe müssen einfach passen.
Darum tauschen wir alle Schuhe
wie beispielsweise Skischuhe,
Bergschuhe oder Sportschuhe
um, wenn beim ersten Einsatz
Passform-Probleme auftreten.



Allmountain-Alpinski
»Progressor F19 Ti« inkl.
»RS 11 Powerrail« Bindung
Perfekte Mischung aus Leichtigkeit,
Stabilität und Kontrolle dank leichtem,
widerstandsfähigem Carbon Tex.
Längen: 163-182 cm
Taillierung: 122/75/104 mm
Radius: 13-17 m (170 cm).
[0120544] [0310492]

0% FINANZIERUNG¹⁾

**SET-
PREIS**
SKI +
BINDUNG

~~649,99**~~
399,99

reusch

Herren-Skihandschuh
»Marcel Hirscher
Replica R-Tex XT«
Membrane: R-TEX® XT,
Isolation: PrimaLoft® Gold
Eco, Innenhandmaterial:
Quantum Polyurethan,
Außenmaterial:
Plain Softshell,
Innenfutter: MicroActive,
Klettverschluss. [7120088]

~~89,99**~~ **49,99**



**GRIP
WALK**
OPTION

Erwachsenen-Skischuh
»Progressor 110X/100X«
Es wird eine ideale
Passform und
Kraftübertragung garantiert.
Leisten: 100 mm
Herren Flex: 110
Damen Flex: 100
[3010477] [3020515]

~~359,99**~~ **299,99**

DAMEN



HERREN



Irrtümer und Druckfehler vorbehalten. Abgabe solange der Vorrat reicht. *Stattpreise sind von Lieferanten/Herstellern unverbindlich empfohlene Verkaufspreise. **Die angeführten Set-Stattpreise ergeben sich aus der Summe der Listenpreise der vom Hersteller unverbindlich empfohlenen Verkaufspreise für im Set enthaltene Einzelartikel. Alle angeführten Setangebote exklusive Top-Sicherheitsmontage und Versicherung.
1) Finanzierungsbeispiel: Kaufpreis/Gesamtkreditbetrag: € 399,99; Laufzeit: 24 Monate; 0,00 % Sollzins p.a. ergibt 0,00 % Effektivzins p.a. Rate: € 16,67/Monat. Gesamtbetrag: € 399,99. Finanzierung ab einem Einkaufswert von € 300,-. Bankübliche Bonitätskriterien vorausgesetzt. Finanzierungsentscheidung obliegt unserer Partnerbank, der Santander Consumer Bank GmbH. Gültig von 08.12. - 14.12.2019 in allen teilnehmenden INTERSPORT Shops.

Mehr Service – Mehr Beratung – Mehr Auswahl – Mehr Marken – Mehr als 280 x in Österreich und auf intersport.at



© Weis Marketing & Touristik GmbH

Die Vizebürgermeister Gerhard Kroiss und Christa Raggl-Mühlberger, Bürgermeister Andreas Rabl, Stadtrat Peter Lehner, MPreis-Geschäftsführer Peter Paul Mölk sowie die Trainpark-Inhaber Florian Schell und Martin Sperner (v.l.).

zept eingerichtet. Im Souterrain des Einkaufszentrums gelegen, ist die Decke in Schwarz gehalten; reflektierendes Licht soll die Ware optimal in Szene setzen. Wie bei allen neuen Standorten wird standardmäßig mit LED-Beleuchtung gearbeitet und mit Kühlmöbeln auf Energieeffizienz geachtet.

Neuer Standort in Blumau

Auch in Südtirol hat ein neuer MPreis aufgemacht: In der kleinen Gemeinde Blumau bei Bozen wird auf 550 m² das für MPreis typische, regional und nachhaltig dominierte Sortiment angeboten.

Die neue Filiale wurde auf dem Gelände des ehemaligen Hotels Blumauerhof errichtet und liegt direkt am Eisacktalradweg; besonderer Wert gelegt wurde hier auf einen „vielfachen Mehrwert für Blumau und die umliegenden Gemeinden“, wie es in der Aussendung heißt.

Über dem Markt entstehe leistbarer Wohnraum, in den Markt selbst ist ein Café mit Terrasse integriert; zudem gebe es eine E-Bike-Ladestation und Fahrradabstellplätze. Gestalterisch zeichnen die Meraner Architektin Silvia Boday und der Bozener Künstler Alois Mayr verantwortlich. (haf)

MPreis goes OÖ

Im Welser Traunpark eröffnete Oberösterreichs erster MPreis. Eine weitere neue Filiale gibt es in Blumau.

WELS/VÖLS. Der Tiroler Lebensmittelhändler MPreis ist auf Expansionskurs: Das Familienunternehmen schlägt es nach Oberösterreich. Nach dem im August in der Shopping City Wels ein T&G eröffnete, wurde die erste oberösterreichische MPreis-Filiale im Welser Center Traunpark eingeweiht.

Damit nicht genug, sollen in den nächsten zwei Jahren lan-

desweit bis zu zehn weitere Standorte entstehen. Geplant seien Geschäftserrichtungen in den Ballungsräumen entlang der Westbahnstrecke, verkündete Peter Paul Mölk, geschäftsführender Gesellschafter, im Rahmen der Eröffnungsfeier.

Ästhetisch einkaufen

MPreis hat sich ästhetische Einkaufserlebnisse auf die Fah-

nen geschrieben; 2018 wurde dem Unternehmen der Staatspreis für herausragende Architektur in der Kategorie „Handel“ verliehen. Das passt zum Bestreben der Traunpark-Eigentümer Florian Schell und Martin Sperner, die dem Center zu „altem Glanz“ verhelfen wollen.

Wo vormalig eine C&A-Filiale stand, hat sich MPreis auf 1.400 m² mit einem neuen Ladenkon-

Nahversorger für Mattsee

Neues Spar-Vorzeigeprojekt in Salzburg.

MATTSEE/SALZBURG. Spar hat gemeinsam mit dem Salzburger Wohnbauträger Heimat Österreich ein Vorzeigeprojekt in der Marktgemeinde Mattsee umgesetzt: Im Zuge der Neuerichtung des Spar-Supermarkts wurden auch 24 geförderte und barrierefreie Mietwohnungen realisiert.

Die neue Filiale erstreckt sich auf 650 m² Verkaufsfläche, befin-

det sich in unmittelbarer Nähe zum Ortszentrum und verfügt über 60 Parkplätze. Das Brot wird von regionalen Bäckern bezogen, Herzstück des neuen Standorts ist die große Feinkostabteilung. Der Markt ist im Erdgeschoß gelegen und bietet den Bewohnern einen Komplettversorger direkt im Haus. Die zentrale Lage kommt auch den Einheimischen zugute. (red)



© Spar

Das Filialteam rund um Marktleiterin Tülin Sari-Schmid (Mitte, blond).



Auf die Nuss gekommen

Martina Hörmer, Geschäftsführerin von Ja! Natürlich, auf dem Erdnussfeld: stolz auf die „Innovation des Jahres“.

Ja! Natürlich rüstet Nikolo nussig aus

Biobetrieb der Familie Romstorfer in Raggendorf macht's möglich: österreichische Bio-Erdnüsse von Ja! Natürlich.

RAGGENDORF. Was früher von weit her kam, wächst nun in Österreich: Erdnüsse! Der Sortiments-Neuzugang bei Ja! Natürlich ist ein ungewöhnliches Beispiel für die Stärkung regionaler Landwirtschaft durch Innovation.

Erdnüsse kommen ursprünglich aus Süd- und Mittelamerika. Der heiße und trockene Sommer macht den Anbau der prinzipiell subtropischen Pflanze in Österreich möglich – von der Aussaat am Feld im Juni, über die Ernte im November und anschließende Röstung bis hin zum verpackten Produkt im Regal dauert es rund sechs Monate.

Rechtzeitig im Regal

„Wir freuen uns sehr über diese Innovation des Jahres! Österreichische Bio-Erdnüsse rechtzeitig zu Nikolo in die Regale von Billa und Merkur bringen zu können, macht uns stolz“, freut sich Martina Hörmer, Geschäfts-

führerin von Ja! Natürlich. Sie bedankt sich bei den niederösterreichischen Landwirten Franz und Roman Romstorfer aus Raggendorf. „Sie haben dieses Experiment gewagt und erfolgreich ‚aus dem Boden‘ gebracht“, so Hörmer.

Sie zieht auch eine substantielle Conclusio: „Die Biobranche und auch wir als Ja! Natürlich

müssen uns stetig weiterentwickeln und unsere experimentierfreudigen Partnerinnen und Partner machen es möglich.“

Die Bio-Erdnüsse sind ab der Nikolo-Woche in ausgewählten Billa- und allen Merkur-Filialen zum Preis von 2,99 € für 150 g in Wien, dem östlichen Niederösterreich und dem Burgenland erhältlich. (red)



Ja! Natürlich-Lieferant Franz Romstorfer auf dem Raggendorfer Erdnussfeld.

RATIONALISIERUNG

Kündigungen bei Aldi Süd



MÜHLHEIM/RUHR. Böse Weihnachtsüberraschung für Hunderte Aldi Süd-Mitarbeiter: Der deutsche Discounter, zu dem hierzulande die Handelskette Hofer gehört, löst in den nächsten Monaten zwei seiner 30 Regionalgesellschaften auf – rund 580 Beschäftigte in den Niederlassungen in Mülheim an der Ruhr und in Roth werden somit gekündigt.

Aldi will versuchen, den Betroffenen Ersatzarbeitsplätze anzubieten. „Das ist kein Lippenbekenntnis. Das haben wir vor“, wird beteuert.

Logistik verbessern

Die Filialen der beiden Regionalgesellschaften sollen auf die umliegenden Niederlassungen verteilt werden. Durch den Schritt will Aldi Logistikstrukturen verbessern. Die Standorte in Mülheim und Roth seien angesichts der vergrößerten Sortimente des Discounters und des gewachsenen Angebots an Frischeprodukten wie Obst und Gemüse nicht mehr zeitgemäß. Erhebliche Investitionen wären notwendig – was aber betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll sei. Für Aldi gebe es keine Veränderungen, die Schließung weiterer Regionalgesellschaften sei jedenfalls nicht geplant. (APA)



© Franz Pfluegl (2)

8. Markant Informationstag

Moderatorin Nadja Mader mit Alois Kruth (GF Markant AG, l.) und Thomas Zechner (GF Markant).

Der Mensch bleibt im Mittelpunkt

Beim achten Markant Informationstag ging es um die Zukunft des Handels im Zeichen der Digitalisierung

WIEN. Der diesjährige Informationstag der Markant Österreich wartete nicht nur mit einem gewohnt vielseitigen Veranstaltungs- und Vortragsprogramm auf, sondern obendrein mit einem Besucherrekord: Thomas Zechner, Geschäftsführer der Ländergesellschaft, begrüßte rund 330 Teilnehmer im Wiener Palais Ferstl und lud zum „gemeinsamen Blick über den Tellerrand“ bei der Erörterung der Frage nach den Anforderungen, die unsere zunehmend digitalisierte Welt an den Handel stellt.

Zechner gab in seinem Statement ein klares Bekenntnis zu einer digitalen Orientierung ab: Oberste Priorität sei es, den *Konsumenten* zu erreichen – und bei der jungen Kundschaft gehe dies häufig nur über digitale Touchpoints: „Wenn die etwas online nicht finden, sind sie weg“, gab sich Zechner keinen Illusionen hin. Man müsse

„Daten, die in Fülle vorhanden sind, aber zum Teil in den falschen Töpfen liegen, so konsolidieren, dass sie Kunden in Echtzeit zur Verfügung stehen“, so Zechner weiter.

Der menschliche Kontakt

Die digitale Seite sei „eine Seite der Medaille“, ergänzte Alois Kruth, Geschäftsführer der Markant AG. Genauso wichtig sei aber auch „der persönliche Kontakt“. Die Kooperation lebt davon, dass Menschen in Kontakt seien – ein Dialoggedanke, den man ausbauen wolle, etwa durch die Öffnung des Handels-Forums in Karlsruhe für Partner aus Österreich und der Schweiz.

Hier gibt es neuerdings eine Start-up-Arena, die Kontakte zwischen Newcomern und dem Handel erleichtern soll – ein gelungenes Beispiel für die Verzahnung zwischen digitaler Welt und persönlichem Kontakt, meint Kruth: „Der Einstieg

erfolgt über eine digitale Plattform, aber letztlich kommen Menschen zusammen und entscheiden gemeinsam über Geschäfte.“

Auch das von Nadja Mader moderierte Programm beleuchtete die Chancen der Zukunft zwischen Digitalisierung und menschlicher Interaktion.

So erörterte GfK-Marktforscher Marc Knuff, warum Markenartikler heute zunehmend unter Druck geraten und welche Eigenschaften sogenannte Champion Brands auszeichnen. Der bekannte Genetiker Markus Hengstschläger sprach über den „Mut, sich als erster und einziger an einen neuen Platz zu stellen“ – und warnte davor, aus Durchschnittswerten der Vergangenheit Strategien für die Zukunft abzuleiten.

Hochkarätige Vorträge

Weiters zugegen waren der Trendforscher Tristan Horx, der zur analogen Gestaltung von Kundenkontakten riet, und Alt-bundespräsident Heinz Fischer, welcher über die Verwundbarkeit und Stärke der Demokratie referierte. (haf)



Helmut Obergantschnig (l.) mit Christof Kastner, GF der Kastner Gruppe.

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

Zutritt nur für Fachbesucher

BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

ERKUNDEN SIE DIE THEMEN-
WELTEN DER BIOFACH



NEUHEITEN
UND TRENDS



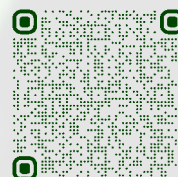
ERLEBEN UND
ENTDECKEN



WISSEN UND
LERNEN

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT
IN IHREN
KALENDER EIN.



im Verbund mit

VIVANESS2020

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH

T +49 9 11 86 06 - 49 09

F +49 9 11 86 06 - 49 08

besucherservice@

nuernbergmesse.de



Es geht um das Huhn

Ferdinand Lembacher, Generalsekretär der LK-Ö, Markus Lukas, Obmann der Geflügelmastgenossenschaft GGÖ, Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.

Ein gutes Huhn braucht Gütesiegel

Bereits seit 2012 gibt es Geflügelfleisch, das mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet wird.

WIEN. Geflügel und Gesundheit gehen nicht immer optimal zusammen – anders ist das bei den AMA-Betrieben: Die müssen am Geflügelgesundheitsdienst teilnehmen. Dadurch werden die Tiere regelmäßig von Geflügel-fachtierärzten betreut.

Medikamente dürfen nur zur Krankheitsbehandlung und nur von Tierärzten verschrieben werden, ein vorbeugender Einsatz, Leistungsförderer oder Hormone sind verboten. Die Anwendung von Arzneimitteln wird in der Datenbank „Poultry Health Data“ lückenlos dokumentiert.

Bestens kontrolliert

Darüber hinaus sichern regelmäßige Kontrollen die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der AMA-Richtlinien. Das Futter für heimisches Geflügel ist freiwillig gentechnikfrei. Das AMA-Futtermittelprogramm pastus+ garantiert hier Qualität.

Eine Motivanalyse der AMA bestätigt indes das steigende Interesse nach Regionalität bei Geflügelfleisch. Jeder Zweite wünscht sich mehr regional er-

zeugte Produkte im LEH. Dass Hendl- und Putenfleisch zulegen, zeigen nicht nur Umfragen, sondern auch Marktzahlen. Der Pro-Kopf-Verzehr von Geflügel-

fleisch hat seit 1995 um knapp vier Kilo zugenommen. Rund 36.000 t Hendl- und Putenfleisch im Wert von 268 Mio. € wurden 2018 im LEH gekauft, der Trend weist nach oben.

Hühner im Handel

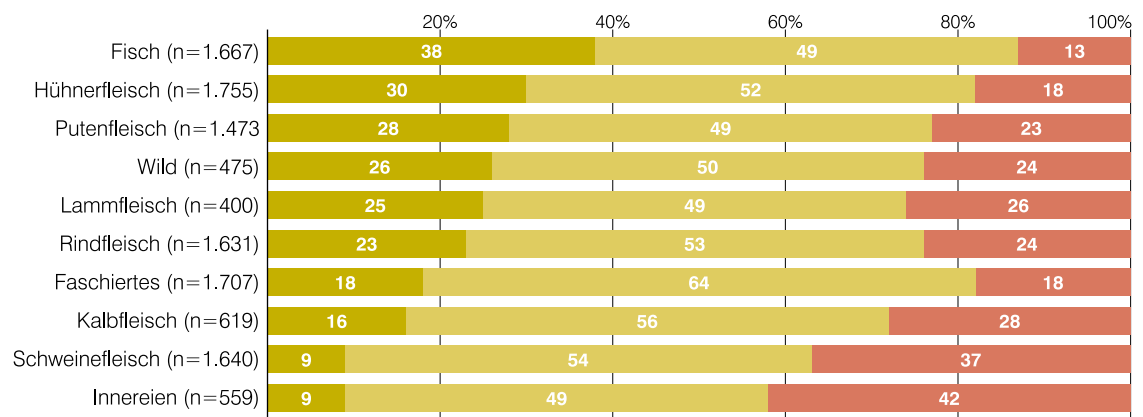
Mehr als zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf Hühnerfleisch, 30% auf Pute. LEH und Diskonter sind mit Abstand die wichtigste Einkaufsquelle für Geflügelfleisch. „Das AMA-Gütesiegel hat für die Orientierung beim Einkaufen im Supermarkt große Bedeutung“, ist Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, zuversichtlich. (red)

Fisch und Geflügelfleisch wird heute mehr gekauft

Der Trend weist nach oben, Trendwende ist nicht absehbar

Bitte geben Sie an, ob Sie dieses Lebensmittel heute mehr, gleich viel oder weniger als vor fünf Jahren kaufen.

● mehr als vor 5 Jahren ● gleich viel wie vor 5 Jahren ● weniger als vor 5 Jahren



Basis: kauft Fleisch/Fisch für den Haushalt; Quelle: RollAMA Motivanalyse, Jänner/Februar 2019/AMA-Marketing

Feine Gourmetfreunde

gourmetfein ist auf Expansionskurs: Der Leberkäsespezialist geht künftig gemeinsame Wege mit Schinken- und Wurstproduzent G. Zellinger.

WIEN. Bereits seit einigen Jahren bezieht der Produzent G. Zellinger regionales Oberio Hofgenau Fleisch von gourmetfein und versorgt damit die elf eigenen Feinkostläden in Oberösterreich und Salzburg sowie den Handel. Nun übernimmt gourmetfein 74,8% des Fleisch- und Wurstspezialisten.

„Nachdem gourmetfein in den letzten Jahren stetig gewachsen ist, sind wir sehr froh, dass wir durch die Partnerschaft mit Zellinger eine weitere Zerlegungs- und Produktionsstätte gewonnen haben und so noch ein größeres Zerlegevolumen erreichen“, so gourmetfein-Chef Fritz Floimayr.

Investition in den Export

Mit seinem neu erbauten, 2013 eröffneten Firmengebäude war gourmetfein bei der Zerlegung und Produktion bereits an seine Grenzen gestoßen.

Mit dem vergrößerten Sortiment soll verstärkt das Exportgeschäft ausgebaut werden. Zudem seien „die Zellinger-Filialen perfekte Vertriebspartner für unsere Produkte“, so Floimayr.

Gemeinsam mit dem in Steyr ansässigen Traditionsunterneh-



Zerlegen ihr Fleisch künftig zusammen: gourmetfein-Geschäftsführer Fritz Floimayr und Gerald Zellinger.

men Zellinger kommt man nun auf eine Zahl von über 200 Mitarbeitern und einen Umsatz von rd. 37 Mio. €.

100 Prozent Transparenz

Alleinstellungsmerkmal von gourmetfein bleibt ein Rückverfolgungssystem, das dem Kunden eine 100%ige Rückverfolgbarkeit ermöglichen soll.

„Bei uns weiß man nicht nur, dass das Fleisch für die Qua-

litätsprodukte aus der Region kommt, sondern auch, auf welchem Bauernhof die Tiere aufgewachsen sind“, erklärt Floimayr.

Den Produktetiketten der Fleisch- und Wurstwaren sowie dem Leberkäse aus dem Hause gourmetfein kann entnommen werden, von welchen Partner-Bauern die Tiere für das Produkt stammen; Floimayr dazu: „Das ist einmalig in Europa und wurde bis heute von keinem

Mitbewerber erfolgreich nachgeahmt.“

Um die Rohstoffversorgung zu 100% aus der Region zu sichern, hat sich gourmetfein mit 40 Schweine- und 160 Rinderbauern zusammengeschlossen, die ihre Tiere exklusiv an gourmetfein liefern. Auf den Höfen der Partner-Bauern werden zur Aufzucht der Tiere nur gentechnikfreie Futtermittel verwendet. (red)

2x Gold, 1x Silber für Berger

Schinkenspezialist saht beim Produkt Champion ab.

SIEGHARTSKIRCHEN/TULLN. Dem heimischen Kochschinken-Produzenten Berger Schinken wurde bei dem Produkt Champion-Wettbewerb eine dreifache Ehre zuteil: In den Kategorien Selbstbedienung und Theke wurden der Hanf-Schinken und der Duroc-Beinschinken mit Gold ausgezeichnet, in der Kategorie „Heimische Klassiker“ wurde die Wachauer Knacker „versilbert“.

„Wir sind wahnsinnig stolz auf das Ergebnis. Die Preise zeigen einmal mehr, dass unser gelebtes Credo, Tradition und Innovation zu vereinen, gut ankommt“, äußerte sich Rudolf Berger, Geschäftsführer des Familienunternehmens. Die Preise wurden im Rahmen der Austrian Meat Award-Gala der AMA Marketing in Zell am See an Berger Schinken übergeben. (red)



Verkaufschefin Gaby Kritsch (4.v.l.) nahm die Auszeichnung entgegen.

UMWELT

Plastikfrei im Merkur Markt

AMSTETTEN. Es geht auch anders: An der Merkur-Feinkosttheke in Amstetten werden auf Wunsch der Kunden Käse, Wurst, Antipasti, etc. auch in mitgebrachte Behälter abgefüllt (siehe Bild). Das Vermeiden und möglichst nachhaltige Gestalten von Verpackungen sind aktuell Dauergesprächsstoff – der Gemeinde Dienstleistungsverband Region Amstetten (GDA) begegnet dem Thema u.a. mit dem Online-Tool „PlastikLos“ – ein Portal, welches Bürger bei der Suche nach plastikfrei verpackten Produkten unterstützt.

Demgemäß beschäftigt sich auch der Amstettner Merkur intensiv mit dem Thema Verpackungen – und hat einige nachhaltige Alternativen im Angebot. Trefflich wurde darüber am 3. Dezember im kürzlich wiedereröffneten Merkur Amstetten diskutiert. (red)



© Merkur/Robert Hanson

AUSLAND

USA drohen Paris mit Strafzöllen

WASHINGTON. Die US-Regierung hat Frankreich wegen seiner Digitalsteuer für Internetkonzerne mit Strafzöllen von bis zu 100% auf Importe im Wert von 2,2 Mrd. € gedroht. Betroffen sind zahlreiche Käsesorten sowie Joghurt, Schaumwein, Kosmetikprodukte und Handtaschen. (APA)



© APA/dpa/unbekannt

Der Nikolaus bringt Geschenke, insbesondere Süßigkeiten, aber auch Obst, Nüsse, Spielsachen und Bücher.

Nikolo macht Handel froh

Die durchschnittlichen Ausgaben liegen bei rund 41 Euro pro Person, die Sackerl werden vor allem mit Süßem gefüllt.

WIEN. Der Nikolotag ist für den Wiener Handel ein Grund zum Feiern: In den Tagen vor dem 6. Dezember werden rund 40 Mio. € mit entsprechenden Geschenken umgesetzt. Laut Wiener Wirtschaftskammer stehen vor allem Schokolade und andere Süßigkeiten hoch im Kurs – vorwiegend freuen sich Kinder über Nikolo- und Krampusackerl.

Aber auch Partner, andere Verwandte oder Freunde wer-

den bedacht. Über 60% der Wiener wollen laut Sparte Handel nikoläuslich aktiv werden. Im Schnitt liegen die Ausgaben für diesen Tag bei rd. 41 €.

Nebenerlös: Obst & Bücher

Neben Süßigkeiten finden sich Obst, speziell Äpfel, Mandarinen oder Trockenfrüchte, sowie Nüsse in den Sackerln. Spielsachen oder Bücher werden ebenfalls verschenkt – mithin: Der Nikolotag ist bereits ein Wirtschafts-

faktor, auch wenn die Umsätze von anderen Festlichkeiten getoppt werden.

Zum Vergleich: Ostern bringt dem Wiener Handel 77 Mio. €, Silvester 60 und der Muttertag 41 Mio. €. Vergleichbar mit dem Nikolaus ist der Vatertag (40 Mio. €), Halloween liegt mit zwölf Mio. € eher abgeschlagen zurück. Weihnachten ist dann mit Geschenken im Wert von rd. 335 Mio. € erwartungsgemäß X-Large. (red)

„Read global – buy local“

Österreichischer Büchergutschein geht in den LEH.

WIEN. Der österreichische Büchergutschein (Büchergutschein.at) kann mit einer Erfolgsmeldung aufwarten: Die Büchergutscheine in Form einer umweltfreundlichen, recycelbaren Graskarte werden nun im österreichischen Handel gelistet – und machen dort etwa Amazon-Gutscheinkarten Konkurrenz. Aktuell gibt es die Geschenkkarten bei Merkur, in

Trafiken und OMV-Tankstellen sowie in ausgewählten Billa-, Adeg- und Nah&Frisch-Filialen. Online sind die Gutscheine unter www.buechergutscheine.at erhältlich.

Das neue Konzept unterstützt den heimischen Buchhandel und somit die regionale Vielfalt. Bereits etwa 100 österreichische Buchhandlungen sind Partner der Marketingkooperation. (red)



© Büchergutscheine.at

TEILEN MACHT *Sinn*



suppe mit sinn

Durch Teilen wird Suppe zur Suppe mit Sinn – und von der fließt 1 Euro an die Tafeln. Mit 1 Euro versorgen die Tafeln bis zu 10 Bedürftige mit guten Lebensmitteln, die andernfalls entsorgt würden.

Suppe mit Sinn: jetzt in vielen Lokalen – suppemitsinn.at

eine Initiative der
**WIENER
TAFEL**



Mit freundlicher
Unterstützung von



DIE TAFELN
Verband der österreichischen Tafeln

Fremdbild trifft Selbstbild

Whitebox führt mit Online-Befragungen Fremd- und Selbstbild zusammen: Aktuelle Image-Analyse bestätigt Textilmarke Eisbär hohe Markenbekanntheit.

LINZ. Unterschiedliche Sichtweisen zusammenzuführen und den Unternehmen dabei Einblicke in das Denken und Verhalten der Kunden zu ermöglichen, – das ist das Kerngeschäft der Linzer Marktforscher Whitebox GmbH. Aktuell geschah das in bester Manier für den in Feldkirchen an der Donau beheimateten Premium-Textilhersteller Eisbär Sportmoden GmbH.

Für ihn wurde eine österreichweite Image-Analyse durchgeführt. Diese Fremdbild-Analyse bestätigt Erkenntnisse der Praxis und zeigt, wie gut es tut, das eigene Bild zu überprüfen – und im besten Fall bestätigt zu bekommen.

Wahrnehmung der Marke

„Kundenbefragungen und Image-Analysen zeigen genau auf, wie eine Marke derzeit wahrgenommen wird und wo Markenprodukte am liebsten gekauft werden“, berichtet Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der Whitebox GmbH. Die zentralen Fragestellungen dazu sind etwa: „Was bleibt im Langzeitgedächtnis von einer Marke und einem Unternehmen hängen? Woran erinnern sich Kunden beziehungsweise was



© Alois Endl

Facts & Figures

Whitebox GmbH

Das Linzer Marktforschungsunternehmen beschäftigt sich seit 17 Jahren mit den Unternehmensschwerpunkten Marktforschung, Mystery-Shopping und Unternehmensberatung. Durch Kombination dieser Methoden gelangt man zur ganzheitlichen Kundenorientierung. Methodenübergreifende Projekte zeigen zudem den Mehrwert, qualitative und quantitative Marktforschung aufeinander abzustimmen. „In quantitativen Studien erheben wir Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe und führen gleichzeitig einen qualitativen Realitätscheck durch“, lautet die Devise.

Eisbär Sportmoden GmbH

Das unabhängige österreichische Unternehmen steht für eine starke Marke mit internationalem Appeal. Als langjähriger offizieller Ausstatter des Austria Ski-Teams sind Eisbär-Mützen fester Bestandteil des alpinen Skisports.

haben die Kunden vergessen?“ Für Eisbär wurden genau diese Fragen in einer online durchgeführten repräsentativen Befragung geklärt.

Dabei zeigte sich: Zwei Drittel der Österreicher sind Mützenträger. Vom Must-have im Winter ist die Mütze längst zum Accessoire im Alltag und ein wichtiger Begleiter beim Sport geworden; das Lieblingsmaterial dabei bleibt Wolle, und die Lieblingsfarbe ist seit vielen Jahren schwarz.

Die Mütze hat überall Saison

Auf die Frage „Wo haben Sie in letzter Zeit eine Mütze gekauft?“ werden als wichtigste Einkaufsquellen Mode- und Bekleidungsunternehmen, gefolgt von Sportgeschäften und Internet, genannt. Auch im Non-Food-Regal im LEH finden sich oft saisonale Mützenaktionen, die den Wettbewerb anheizen. Dies macht die Mütze zum Schnellkaufartikel. Doch Mütze

Weitwinkel

„In quantitativen Studien erheben wir Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe und führen gleichzeitig einen qualitativen Realitätscheck durch“, so Whitebox-Chefin Daniela Höllerbauer.

”

Kundenbefragungen und Imageanalysen zeigen auf, wie eine Marke wahrgenommen wird und wo Marken am liebsten gekauft werden. Zentrale Fragestellungen sind immer: Was bleibt im Langzeitgedächtnis von einer Marke hängen?

Daniela Höllerbauer
Whitebox GmbH

“

ist nicht gleich Mütze! Ronald Mühlböck, Geschäftsführer der Eisbär Sportmoden GmbH: „Die Textilbranche ist seit jeher eine dynamische Branche. Es ist unerlässlich, auf dem Laufenden zu bleiben. Die vielschichtige Preisgestaltung, die Markenvielfalt vor allem im Accessoires-Bereich oder auch der Wandel im Kaufverhalten sind nur einige der Herausforderungen, denen sich Eisbär stellen muss.“

Entscheidung am POS

„Über 90 Prozent der Österreicher kennen die Marke Eisbär“, berichtet Höllerbauer. Dennoch entscheiden dann am POS oft andere Faktoren. Maßgeblich für Kauf oder Zusatzverkauf seien stets die Mitarbeiter vor Ort. Um die Rundumsicht auf die Kunden hier nicht zu verlieren, überprüft Whitebox mit Mystery Shopping die Beratungs- und Servicequalität in vielen Mystery Checks vor Ort. (red)



© Tchibo

Schaut verbraucht aus, ist aber voller Energie: Tchibos Qbo-Würfel und Cafissimo-Kapseln bestens zum Recyceln geeignet.

Kapsel voll Energie

Tchibo zieht Umweltbilanz für Kapselrecycling und plädiert für Kaffeegenuss mit Verantwortung.

WIEN. Selbst nach dem Genussmoment steckt in einer Tchibo Kapsel noch so viel Energie, dass der daraus gewonnene Strom für die Zubereitung einer neuen Tasse Kaffee reicht – über diese Umweltbilanz klärt Tchibo seine Kunden aktuell in einer Informationsoffensive auf. Damit der

Quell der Energie tatsächlich genutzt wird, dafür wurde gemeinsam mit Österreichs Kreislaufwirtschaftsexperten der ARApus für die Sammlung und das Recycling der gebrauchten Qbo-Würfel und Cafissimo-Kapseln ein maßgeschneidertes System entwickelt. Kunden erhalten

kostenfrei Sammelbeutel für ihre gebrauchten Kapseln und können sie in 135 Tchibo Filialen in ganz Österreich zurückbringen.

„Convenient im Genuss und auch im Recycling“, bringt es Tchibo-Geschäftsführer Harald J. Mayer auf den Punkt. Er führt aus: „Die Verbraucher en-

gagieren sich so mit geringstem Aufwand für die Umwelt und beteiligen sich aktiv am Recyclingprozess der gebrauchten Kaffeekapseln.“

Recycling in Österreich

Die aus schadstofffreiem und wiederverwertbaren Kunststoff Polypropylen (PP) bestehenden Kaffeekapseln bieten solide Voraussetzungen für ein wirkungsvolles Recycling. Der Recyclingprozess findet energieschonend innerhalb Österreichs statt. Die Firma Kruschitz in Kärnten zerkleinert das Polypropylen zu Kunststoff-Granulat als neuen Sekundärstoff. In Tirol wird zuvor direkt beim Familienunternehmen Hötterger der ausgewaschene Kaffeesud in Biogas umgewandelt.

„In Österreich fallen gebrauchte Kaffeekapseln nicht unter das Verpackungsgesetz; damit ist Trennung und Sammlung gesetzlich nicht vorgeschrieben“, erläutert ARApus-Geschäftsführer Erwin Janda. Und: „Das maßgeschneiderte Sammel- und Recycling-System unterstützen wir mit unserer Expertise gerne tatkräftig.“ (red)



| Alle Medien auf einen Blick

Hervis neu in Seewalchen

Store im oberösterreichischen Hausruckviertel.

SEEWALCHEN. Der neue Hervis-Store auf rund 600 m² Verkaufsfläche bildet einmal mehr die neuesten Trends für alle Sportarten wie Langlaufen, Wandern, Laufen oder E-Bike-Touren ab. Spezielles Highlight ist das Kompetenzzentrum Body Lab, das durch zahlreiche Tests und Vermessungen Kaufentscheidungen unterstützt. Weiters: In der Lenz Sohlen-Station werden

individuell angepasste Einlegesohlen für Sportschuhe jeglicher Art produziert.

Marktleiter Thomas Osterer zur Eröffnung: „Es bereitet mir große Freude, meine sportliche Leidenschaft im Beruf ausleben zu können. Diese Motivation möchte ich gerne mit meinem Team teilen, damit wir gemeinsam voller Begeisterung für unsere Kunden tätig sind.“ (red)



© Hervis/APA-Fotografie/Neumayr

Das Hervis-Team in Seewalchen ist sportlich für jeden Konsumwunsch gerüstet.



© Egger (3)

Limö im Glas

Unter „Limö“ bietet Radlberger im Lebensmittelhandel eine Limonade im zeitgemäßen, umweltschonenden Glas-Mehrweggebinde an. Ab Frühling wird Radlberger im Vorrats-Bereich ausschließlich in 1 l-Glas-Mehrwegflaschen verkauft.

www.eggergetraenke.at



© Henkell Freixenet

Sekt ohne Reue

Damit sich die Weihnachtsfeier zu fortgeschrittener Stunde nicht in ein rutschiges Parkett verwandelt – dafür gibt es die alkoholfreie Alternative. Mit Henkell Alkoholfrei brummt der Kopf nicht mal am nächsten Tag im Büro.

www.henkell.at

© PantherMedia/Gladykov



Dunkle Seite trifft Sekt ohne Reue

...

Von Christian Novacek

will haben

Zwischen Star Wars und Xmas-Punsch



© Coca-Cola Österreich (2)

Star Wars Coke

Rechtzeitig vor dem Kinostart von „Star Wars: Der Aufstieg Skywalkers“ am 18. Dezember finden sich sechs verschiedene Figuren auf Dosen und 0,5 l-PET-Flaschen der Coca-Cola Zero-Sondereditionen – natürlich von beiden Seiten der Macht.

www.coca-cola-oesterreich.at



© Mautner Markhof (2)

Winter-Sirup

Für den warmen Punsch zu Hause liefert der österreichische Sirup-Experte Mautner Markhof mit den beiden alkoholfreien Winter-Editions „Orangenpunsch“ und „Zwetschenpunsch“ die Basis fürs winterliche Kuscheln.

www.mautner.at



© Staud's/Sabine Klimpt

Bio-Röster & Apfelmus

Sie sind Klassiker zum Kaiserschmarren, aber auch direkt aus dem Glas gelöffelt ein Genuss. Nach Staud's Tradition schonend auf 84 °C erhitzt, mit besonders hohem Fruchtanteil von rd. 80–87% und klassischen Gewürzen zur Vollendung gebracht, finden die neuen Bio-Röster in den Sorten Marille, Holunder, Zwetschke und Rhabarber ihr Plätzchen auch im Germknödel oder in der Zimtschnecke.

www.stauds.com

m financenet & real:estate



Raiffeisen Internationale
Auszeichnungen für die
Giebelkreuzler 64

Steildach Ausgereifte und
traditionelle Lösung bei
Einfamilienhäusern 65

Eyemaxx Erstes Wiener
Büroprojekt in Landstraße
gestartet 66



**Christoph
Zawadil**

Credit Management Österreich

Christoph Zawadil, Head of Relationship Management bei der Kreditversicherungsmaklergesellschaft A.C.I.C., zieht in den Vorstand des Bundesverbands Credit Management Österreich (BvCM) ein. Großunternehmen und Institutionen sollen stärker eingebunden und KMU resistenter gegen Forderungsausfälle gemacht werden, so Zawadil. 62

Was Unternehmer jetzt noch erledigen müssen

Wichtige Steuertipps und To-dos, die noch vor dem Jahreswechsel umgesetzt werden müssen. 60

Wir backen Ihnen Ihre Traumimmobilie!

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com
050/450-0

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

Gerda Maria Gerner
gerner/gerner plus architektur

SICHERHEIT

Für Architekten & Bauherren • alufenster.at

To-do-List für Unternehmer vor dem Jahreswechsel

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um noch steuerliche Angelegenheiten zu erledigen – Tipps, was bis Silvester unter Dach und Fach gebracht werden muss.



© Panthermedia.net/Kantver

... Von Reinhard Krémer

Der Jahreswechsel ist nicht nur ein Grund zum Feiern, sondern auch ein wichtiger Stichtag für Unternehmer und die Finanz. Bis die Sektkorken knallen, gibt's noch allerhand zu erledigen, damit der Fiskus Ruhe gibt.

Gerade im Hinblick auf Prämien oder die Absetzbarkeit diverser Ausgaben lohnt es sich für Unternehmen, offene Steuerfragen noch vor 2020 abzuarbeiten.

„Auf steuerlicher Seite gibt es zum Ende dieses Jahres wieder einige Punkte zu berücksichtigen. Jetzt ist noch ausreichend Zeit, um rechtzeitig die notwen-

Fiskalarbeit

Wer noch heuer die entsprechenden Vorbereitungen trifft, spart sich bei der Bilanz Zores mit der Finanz.

digen Schritte zu setzen“, betont Wilfried Krammer, Senior Manager in der Steuerberatung bei Deloitte Österreich.

Anlagevermögen anschaffen

Wenn Unternehmer vor Anfang 2020 abnutzbares Anlagevermögen anschaffen und in Betrieb nehmen, profitieren sie von der Halbjahres-Abschreibung für

Abnutzung. Daher ist jetzt ein strategisch guter Zeitpunkt für den Kauf von Büroeinrichtung, Computern oder Kraftfahrzeugen.

Außerdem sollte auch das Sachanlagevermögen auf Abschreibungserfordernisse überprüft werden. Geringwertige Wirtschaftsgüter im Wert von maximal 400 € können gleich abgeschrieben werden. „Ein wichtiger Punkt: Mit dem Steuerreformgesetz 2020 wird die Grenze für geringwertige Wirtschaftsgüter ab 1.1.2020 auf 800 Euro erhöht. Die Verschiebung der Anschaffung von Wirtschaftsgütern mit Anschaffungskosten zwischen 400 und 800 Euro in das nächste Jahr könnte daher im Einzelfall steuerlich insgesamt vorteilhafter sein“, so Wilfried Krammer.



© Deloitte

erpflichtigen Einkünfte 2019 aus der unternehmerischen Tätigkeit 5.361,72 € und die Umsätze 2019 30.000 € nicht übersteigen. Antragsberechtigt sind insbesondere Jungunternehmer und Personen, die das 60. Lebensjahr vollendet haben.

”

Um die Rückvergütung von Energieabgaben sollte man sich jetzt kümmern.

Wilfried Krammer
Deloitte Österreich

“

”

Unternehmen sollten Themen wie die Beantragung von FFG-Jahresgutachten und Forschungsprämien auf die Steuercheckliste geben.

“

Relevante Fristen

Deadlines für Unternehmen

- Der Gruppenantrag zur Begründung einer Unternehmensgruppe muss nachweislich vor Ablauf des Wirtschaftsjahres unterfertigt werden; die Einreichung muss innerhalb eines Monats beim Finanzamt erfolgen.
- Mit 31.12.2019 endet grundsätzlich die siebenjährige Aufbewahrungspflicht für Geschäftsunterlagen des Jahres 2012 (UStG: bei Gebäuden bis zu 22 Jahre).
- Mit 31.12.2019 tritt die absolute Verjährung für Abgaben des Jahres 2009 ein.
- Bis 31.12.2019 kann die Energieabgabenvergütung 2014 noch beantragt werden.

Natürliche Personen mit betrieblichen Einkünften über 30.000 € können durch Investitionen in begünstigte Wirtschaftsgüter auch einen investitionsbedingten Gewinnfreibetrag geltend machen.

Gewinnfreibetrag

Dieser beträgt je nach Höhe der Einkünfte zwischen 4,5% und 13% der Einkünfte – maximal jedoch 45.350 €. Um den Gewinnfreibetrag steuerlich optimal zu nutzen, sollte laut Krammer jedenfalls der voraussichtliche Jahresgewinn 2019 vorab geschätzt und die erforderliche Investitionshöhe ermittelt werden. Auch der Kauf bestimmter Wertpapiere bis zum 31.12.2019 ermöglicht die Geltendmachung des Freibetrags.

GSVG-Befreiung

Kleinstunternehmer können noch bis 31.12.2019 eine Befreiung von den Pensions- und Krankenversicherungsbeiträgen beantragen, wenn die steu-

800 €

Verbesserung

Mit dem Steuerreformgesetz 2020 wird die Grenze für geringwertige Wirtschaftsgüter ab 1.1.2020 von aktuell 400 auf dann 800 € erhöht. Die Verschiebung einer Anschaffung in das nächste Jahr könnte im Einzelfall steuerlich von Vorteil sein.

Ausgaben vorziehen

Ein weiterer Tipp des Steuerexperten: Bei Einnahmen-Ausgaben-Rechnern besteht die Möglichkeit, das steuerliche Ergebnis durch das Vorziehen von Ausgaben zu senken. Beispielsweise könnten noch vor Jahresende Lieferanten bezahlt oder die voraussichtliche GSVG-Beitragsnachzahlung 2019 geleistet werden.

Bilanzen vorbereiten

Auf der Agenda stehen auch bilanzsteuerrechtliche Themen sowie das Einleiten von steuerlichen Liquiditätsmaßnahmen. Auf Basis einer Prognoserechnung kann ein Herabsetzungsantrag für Vorauszahlungen für 2020 gestellt werden. „Unternehmen sollten Themen wie die Beantragung von FFG-Jahresgutachten und Forschungsprämien unbedingt auf ihre Steuer-Checkliste geben. Auch um die Rückvergütung von Energieabgaben sollte man sich jetzt kümmern“, sagt Deloitte-Experte Krammer.



© Michael Jauter

Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group: „Wir setzen unser stetes Wachstum seit 2016 fort.“

Ein Topergebnis

Die Vienna Insurance Group steigert das Nettoergebnis in den ersten drei Quartalen 2019 kräftig um 9,5%.

WIEN. Erfreuliches Quartalsergebnis bei der Vienna Insurance Group (VIG): Ein deutliches Plus bei den Prämien und beim Ergebnis (vor Steuern) im Vergleich zum Vorjahr belegt die stabile Aufwärtsentwicklung im Geschäftsjahr 2019.

Die Combined Ratio ist mit 96,4% nahezu gleich hoch wie im Vergleichszeitraum des Vorjahres (96,3%). „Wir verzeichnen

auch nach neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2019 verbesserte Kennzahlen und setzen unser stetes Wachstum seit 2016 fort. Wir sehen der geplanten Zielerreichung für 2019 mit einem Prämienvolumen von 9,9 Mrd. € und einem Gewinn vor Steuern in der Bandbreite von 500 bis 520 Mio. € sehr zuversichtlich entgegen“, sagt Elisabeth Stadler, Generaldirektorin

der Vienna Insurance Group, zur Quartalsbilanz. Das Gesamtprämienvolumen ist in den ersten drei Quartalen 2019 um 6,7% auf 7,851 Mrd. € gewachsen.

Prämienplus auf breiter Front

In allen Versicherungssparten konnte ein Prämienplus verzeichnet werden. In der Krankenversicherung mit +11,2% und in der Sonstigen Sachversiche-

rung mit +10,1% sind die Wachstumsraten sogar zweistellig. Die prämiemäßig höchsten Wachstumsbeiträge leisten die Segmente Polen (+165 Mio. €), Österreich (+110 Mio. €) und das Baltikum (+91 Mio. €). Die CEE-Märkte tragen knapp über 9% bzw. bereinigt um Erstkonsolidierungen (Polen, Baltikum, Bosnien-Herzegowina) rund 5% zum Prämienwachstum bei.

Ländermatch

Das Ergebnis vor Steuern betrug 376,2 Mio. €. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem 1. bis 3. Quartal 2018 um kräftige 6,8%. In allen Ländersegmenten ist ein positives Ergebnis zu verzeichnen. Die höchsten Ergebnisverbesserungen konnten in den Segmenten Polen, Österreich und Bulgarien erzielt werden.

Das Konzernergebnis nach Steuern und nicht beherrschenden Anteilen (Nettoergebnis) ist um 9,5% auf 226,5 Mio. € gestiegen. Die Combined Ratio liegt mit 96,4% geringfügig und bedingt durch Unwettereinflüsse um 0,1 Prozentpunkte über dem Wert des Vorjahres (96,3%). Deutliche Verbesserungen der Schaden-Kostenquote im Nichtlebensgeschäft verzeichnen die Segmente Bulgarien, Baltikum und Sonstige CEE. (rk)

Zawadil neuer Vorstand

Jetzt beim Bundesverband Credit Management.

WIEN. Der Bundesverband Credit Management Österreich (BvCM) hat einen neuen Vorstand.

Christoph Zawadil ist hauptberuflich Head of Relationship Management bei Österreichs führender Kreditversicherungsmaklergesellschaft A.C.I.C. „Der BvCM will seine Aktivitäten in den kommenden vier Jahren deutlich ausbauen“, kündigt Za-

wadil an. Großunternehmen und Institutionen sollen stärker eingebunden und KMU resistenter gegen Forderungsausfälle gemacht werden.

Geplant sind auch mehr Veranstaltungen im kleinen und größeren Rahmen. „Eines unserer Ziele ist es, KMU durch Coaching resistenter gegen Forderungsausfälle zu machen“, erklärt Zawadil. (rk)



© Jeff Mangione

Christoph Zawadil zieht in den Vorstand des BvCM ein.



Martin Sardelic, CEO der Valida Holding, erklärt, warum die Abfertigung Neu unverzichtbar ist.

Einfach mehr Pension

Die Abfertigung Neu ist unabdingbar für erfolgreiche Altersvorsorge.

WIEN. Die österreichischen Vorsorgekassen waren zuletzt medialer Kritik seitens der Gewerkschaft ausgesetzt.

„Zu Unrecht, wie wir bei Valida nicht nur meinen, sondern auch belegen können“, sagt CEO Martin Sardelic. „Bereits 3,5 Millionen Österreicherinnen und Österreicher profitieren von einem modernen Abfertigungssystem, mit klaren Vorteilen sowohl für Arbeitnehmer und Selbstständige als auch für Arbeitgeber!“

Transparent und sicher

Bereits nach Ablauf des Probe-monats zahlt der Arbeitgeber monatlich einen Beitrag von 1,53 Prozent des Bruttoentgelts in eine vom Arbeitgeber frei wählbare Vorsorgekasse ein. Ein Arbeitgeber, der sich zuvor für eine andere Vorsorgekasse entschieden hat, kann jederzeit zur Valida wechseln.

Ein weiterer großer Vorteil von Abfertigung Neu gegenüber Abfertigung Alt ist, dass der Abfertigungsanspruch auch bei Selbstkündigung nicht verfällt.

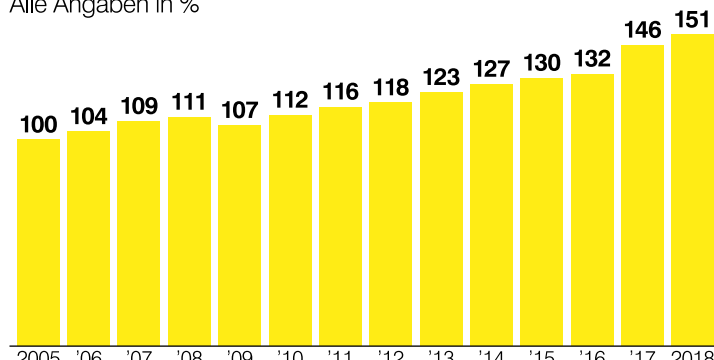
Im Gegensatz zur Abfertigung Alt haben alle Arbeitnehmer sowie Selbstständige Anspruch auf ihr erworbenes Guthaben.

Während eines Beschäftigungsverhältnisses steigt das Abfertigungsguthaben sukzessive um die laufenden Beiträge sowie die Performance an.

„Die Valida Vorsorgekasse erzielte seit Gründung bis Jahresresultat 2018 eine Performance von durchschnittlich 2,33 Prozent

Valida Vorsorgekasse vom Gründungsjahr 2005 bis 2018

Alle Angaben in %



Die Valida Vorsorgekasse erzielte seit der Gründung bis Jahresresultat 2018 eine Performance von durchschnittlich 2,33% pro Jahr.

pro Jahr – und dies mit hundertprozentiger Kapitalgarantie“, erklärt Sardelic. „Wir liegen damit über dem Branchenschnitt!“

Lebenslange Zusatzpension

Abhängig von der Dauer des Beschäftigungsverhältnisses und der Kündigungsart können Anwartschaftsberechtigte nicht immer sofort auf das Guthaben zugreifen.

Doch spätestens zum Pensionsantritt entsteht ein Verfügungsanspruch, der als lebenslange steuerfreie Zusatzpension ausgezahlt werden kann.

Dadurch haben alle Arbeitnehmer eine attraktive Möglichkeit, der drohenden Pensionslücke aus dem staatlichen Pensionssystem entgegenzuwirken und entsprechend vorzusorgen.

„Eine auch von politischer Seite immer wieder hörbare Forderung, die Arbeitgeberbeiträge zu erhöhen, befürworten wir als Valida Vorsorgekasse jedenfalls“, erklärt Sardelic.

„Denn wenn die Arbeitnehmer diese höheren Guthaben später als Zusatzpension verwenden, entsteht ein enormer volkswirtschaftlicher Nutzen in Form erhöhter Kaufkraft im Alter. Abfertigung Neu ist deshalb unabdingbar für erfolgreiche Altersvorsorge.“

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.

NEUES UNTERNEHMEN

BTV und Leopold-Franzens-Uni

WIEN. Die Bank für Tirol und Vorarlberg AG (BTV) und die Leopold-Franzens-Universität Innsbruck schließen sich für ein neues Unternehmen zusammen. Innfoliolytix mit Sitz in Innsbruck entwickelt Kapitalmarktstrategien, die ausschließlich auf neuesten wissenschaftlichen Forschungsergebnissen basieren.

Innfoliolytix – ein Wortspiel aus „Innsbruck“, „Portfolio“ und „Analytics“ – versteht sich als universitäres Spin-off-Unternehmen, das im Bereich der modernen Kapitalmarkttheorie forscht und das insbesondere die damit in Verbindung stehenden Forschungsergebnisse in Form von quantitativen Anlagestrategien Kapitalmarktanlegern zugänglich macht. Wichtig ist aber vor allem der gegenseitige Know-how-Transfer, wie BTV-Vorstandsvorsitzender Gerhard Burtscher betont: „115 Jahre Erfahrung der BTV an den Kapitalmärkten und wissenschaftliche Kapitalmarktforschung mit modernsten Methoden durch die Universität Innsbruck bilden die Basis für herausragende Lösungen und Ergebnisse.“

WARIMPEX

Bisher stärkstes Quartalsergebnis

WIEN. Die Immobilienentwicklungs- und Investmentgesellschaft erreichte ein Periodenergebnis von 57,5 Mio. € – das stärkste Quartalsergebnis in der Unternehmensgeschichte. Im dritten Quartal des Vorjahres wurde noch ein Periodenergebnis von –6,5 Mio. € erzielt.



© APA/Herbert Pfannhölzer

Johann Strobl, RBI-CEO: „Bestätigung unserer Ausrichtung, die Customer Experience in den Fokus zu rücken.“

Raiffeisen-Prämienregen

Internationale Auszeichnungen für die Banker aus dem Reich des Giebelkreuzes auch aus dem Bereich „Nachhaltigkeit“.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat zum bereits zwölften Mal die Auszeichnung „Bank des Jahres in Zentral- und Osteuropa“ von *The Banker*, der Fachzeitschrift der *Financial Times*, erhalten.

Nur wenige Wochen zuvor hatte das Finanzmagazin *Global Finance* die innovativsten Banken ausgezeichnet. Hier wurde die slowakische Tochterbank der RBI, Tatra banka, zur weltweit innovativsten Digitalbank

ernannt. „Die Auszeichnungen verstehe ich als Bestätigung unserer Ausrichtung, die Customer Experience in den Fokus zu rücken, gerade auch im Hinblick auf die Digitalisierung“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI.

Noch mehr Awards

Scope Analysis und das *Handelsblatt* haben die Raiffeisen KAG mit dem Scope Award 2020 in der Kategorie „Bester Asset

Manager Multi Asset“ unter mehr als 4.500 Fonds und 280 Anbietern zum Sieger gekürt. Die Raiffeisen KAG war außerdem bei der FNG-Siegel-Vergabe des Forums Nachhaltige Geldanlagen erfolgreichster Asset Manager: Insgesamt wurden elf Fonds mit dem „3 Sterne“-Siegel ausgezeichnet.

Das 2-Sterne-FNG-Siegel gab es für den Raiffeisen-Nachhaltigkeit-EmergingMarkets-Aktien-Fonds. (rk)



© UBM Development

Neues zum Quartal

UBM und Porr legen ihre Ergebnisse vor.

WIEN. Beim Hotelentwickler UBM Development stieg das Ergebnis vor Steuern in den ersten drei Quartalen 2019 um rund 31% auf 46,2 Mio. €, der Nettogewinn sogar um über 37% auf 38,1 Mio. €. „Für ein neues Rekordjahr in 2019 ist also gesorgt. Auch in 2020 und 2021 erwarten wir nachhaltige Gewinnsteigerungen“, sagt Thomas G. Winkler, CEO der UBM Development

AG. 2019 ist für den Baukonzern Porr ein Konsolidierungsjahr; die Basis dafür bildet ein Auftragsbestand von 7.358 Mio. €, der deutlich über dem Vorjahr liegt.

Das Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 14,4 Mio. € blieb aufgrund des anspruchsvollen Umfelds insbesondere in Polen und Norwegen hinter den Erwartungen zurück. (rk)

Vision Steildach

Die Plattform Dachvisionen setzt ein Zeichen und startet mit dem „Steildach Award Österreich“ ins kommende Jahr.



Reinhold Lindner (Dachvisionen), Günther Trimmel und Isabella Wall (Trimmel Wall Architekten), Michael Foisel (v.l.).

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In der Bundeshauptstadt geht man davon aus, dass die Bevölkerungszahl bis 2048 um 289.000 Menschen (+15,5%) steigen wird und dann 2,2 Mio. Menschen in Wien leben werden.

Aber Wien ist mit dieser Entwicklung nicht allein – Innsbruck wird beinahe um 30% wachsen, knapp gefolgt von Graz mit 27 und Eisenstadt mit 25,9%. Die urbanen Gebiete benötigen also immer mehr Raum für immer mehr Menschen, und es stellt sich die Frage nach dem benötigten Wohnraum.

Dafür weiter in die Fläche zu gehen, ist angesichts des Umweltkontrollberichts kein Thema. Denn laut Nachhaltigkeitsministerin Maria Patek muss der eingeschlagene Weg konsequent fortgesetzt werden, um in den Bereichen Klimaschutz, Biodiversität, Mobilitäts- und

Energiewende weitere Schritte zu setzen. Einer der festgemachten Trends betrifft die tägliche Flächeninanspruchnahme: Sie ist trotz steigendem Nutzungsdruck in den letzten Jahren leicht zurückgegangen. Der Versiegelungsgrad ist mit 41,2% nahezu gleich geblieben; Abhilfe können hier effiziente Raumplanung sowie strategisches Flächenmanagement schaffen.

Wenn die Dächer wachsen ...

Genau hier setzt die Plattform Dachvisionen an. „Das Steildach ist zum einen eine ausgereifte und traditionelle Lösung bei neu errichteten Einfamilienhäusern“, erklärt Dachvisionen-Präsident Michael Foisel. „Vor allem ist es auch eine zukunftsorientierte Lösung für großvolumige Sanierungen. Hier schafft man Raum, der vorher entweder gar nicht vorhanden war oder aber nicht sinnvoll genutzt wurde.“

Dementsprechend wächst der Steildachmarkt. Der Treiber dafür ist mit Abstand der Wohnbau mit knapp über 7 Mio. m². Das größte Plus im Vorjahr kommt aus Wien mit plus zwei Prozent, und in dieser Größenordnung wird auch die gesamte Entwicklung für 2019 prognostiziert. Denn durch einen gut geplanten Ausbau entsteht kostengünstig zusätzlicher wertvoller Wohn- und Lebensraum.

Steildächer bieten vor allem in Bestandsgebäuden den Vorteil, die Dachgeschoßfläche optimal auszunutzen: Laut Bauordnung verändert sich die Gebäudehöhe nicht, wenn auf das oberste Stockwerk ein Dach mit 45° Neigung aufgesetzt wird. Und was früher die Beletage war, ist heute das Dachgeschoß: das schönste Stockwerk des Hauses. Dann kann in den Rohdachböden der Gründerzeit hochwertiger Wohnraum geschaffen werden.

BIG DEALS

Project investiert in die Hauptstadt

WIEN. In den beiden größten deutschsprachigen Metropolregionen Wien und Berlin (in Neukölln) hat der Kapitalanlage- und Immobilienspezialist Project zwei weitere Baugrundstücke erworben.

Geplant sind Immobilienentwicklungen mit gewerblicher und wohnwirtschaftlicher Nutzung mit einem Verkaufsvolumen von insgesamt rund 52 Mio. €.

Wohnungen im 14. Bezirk

In Penzing hat der rein eigenkapitalbasierte Einmalanlagefonds „Metropolen 18“ gemeinsam mit weiteren Project-Beteiligungen ein 3.000 m² großes Baugrundstück in der Linzer Straße 361 angekauft.

Vorgesehen sind eine Lückenschlussverbauung sowie eine hofseitige Bebauung; dabei sollen Wohneinheiten mit nach Süden ausgerichteten Balkonen und Terrassen sowie eine Tiefgarage entstehen. Das Verkaufsvolumen für dieses Projekt wird mit rund 33 Mio. € beziffert. (pj)



Immobilien-Visionäre

Project-Vorstandssprecher Michael Weniger (l.) und Vorstand Ottmar Heinen.

IMMO-PERSONALIA I

Zwei „Neue“ bei IMMOUnited

WIEN. Neben der Konzeption und Durchführung zielgerichteter PR-Maßnahmen ist Lisa Romaner (Bild) bei der IMMOUnited GmbH seit Kurzem vor allem für die Umsetzung einer gesamtheitlichen Kommunikationsstrategie verantwortlich.

Die 30-jährige Steirerin bereichert die Marketingabteilung beim Immobilien-daten-Experten Roland Schmid mit reichlich branchenspezifischer Berufserfahrung, bringt außerdem mehrjährige Agentur- und Eventerfahrung mit und war zuletzt als Content-Projectmanager bei der MediaCom tätig.

Neu im Team ist auch Social Media-Experte Valentin Bauer (25); mit einem Undergraduate-Abschluss in den USA und einem MBA in Österreich bringt Bauer viel frischen Wind in die Unternehmenskommunikation.



© Daniel Schaler

IMMO-PERSONALIA II

Bauernfeind im RICS-Board

WIEN. Sandra Bauernfeind, Geschäftsführende Gesellschafterin der EHL Wohnen GmbH, wurde ins Advisory Board der österreichischen Division der RICS berufen.

Bereits im Vorjahr wurde Bauernfeind als erster Frau in Österreich der Fellowship-Status der „Royal Institution of Chartered Surveyors“ zuerkannt. (pj)



© Eyemaxx

Stephan Pasquali, Geschäftsführer Projektentwicklung Österreich der Eyemaxx Real Estate Group.

Aktiv am heimischen Markt

Gleichzeitig mit dem Verkauf eines Großwohnprojekts an BNP Paribas Real Estate startet Eyemaxx ihr erstes Wiener Büroprojekt.

WIEN. Die Eyemaxx Real Estate AG hat ihr großes Wohnbauprojekt „Grasberggasse“ in Landstraße mit mehr als 200 vorgesehenen Wohnungen mit ca. 12.000 m² vermietbarer Fläche an den von BNP Paribas Real Estate Investment Management aufgelegten Immobilien-Spezialfonds „Nachhaltiger Immobilienfonds Österreich“ verkauft.

Das Projekt wurde bis zur Erlangung der Baugenehmigung entwickelt und dadurch eine

entsprechende Wertsteigerung erreicht. Asset Manager des Fonds ist die in Wien ansässige Auris Immo Solutions GmbH.

Büros in Simmering

Gleichzeitig startet Eyemaxx das erste Büroimmobilienprojekt in Wien. Bereits in Deutschland ist Eyemaxx in diesem wachstumsstarken Immobiliensegment erfolgreich aktiv und nutzt nun auch die Marktopportunitäten in Österreich.

Dafür wurde ein 6.027 m² großes Grundstück im 11. Bezirk erworben.

Geplant ist hier der Bau eines Büroobjekts mit einer hochmodernen technischen Ausstattung und flexiblen Raumaufteilungsmöglichkeiten. Bis zum Herbst 2023 soll das geplante Gebäude mit einer Nutzfläche von mehr als 18.000 m² und weiteren knapp 2.000 m² Archivfläche sowie 191 Pkw-Stellplätzen realisiert werden. (pj)

Spatenstich für Hygge

Pilotprojekt für E-Mobilität wird in Wels realisiert.

WELS. Mit dem offiziellen Spatenstich ist jetzt der Baustart zum Wohnbauprojekt Hygge am Weidenweg erfolgt. Mit dem innovativen und österreichweit einzigartigen Neubauprojekt Hygge setzt Trio Development aus Thalheim Maßstäbe bei der E-Mobilität bei Wohnanlagen.

Dabei werden 26 moderne Eigentumswohnungen in Holzbauweise errichtet; die zwischen

50 und 95 m² großen Wohnungen werden bis Ende 2020 fertiggestellt. Einzigartig macht das Wohnbauprojekt sein E-Mobilitätskonzept: E-Carsharing, neuartige E-Lastenbikes, E-Roller für alle Bewohner sowie eine großzügige Außengestaltung der Anlage, die eine Radbenutzung bis zur eigenen Haustür samt speziellem Abstellplatz in der Wohnung ermöglicht. (pj)



© Maringer

m health economy

Preisdiskussion China und Deutschland drücken Preise für neue Therapien **71**

Sprecherin Der Verband japanischer Pharmafirmen hat eine neue Präsidentin **74**

© Takeda/Interpix/Liz Linder



Pharmapleite In Vorarlberg rutscht eine neu angesiedelte Firma in eine Großpleite **74**



© APX/Harald Schneider



© Sebastian Philipp

Health-Experte geht neue Wege

Michael Eipeldauer

Der Gesundheitspolitik- und Kommunikationsexperte Michael Eipeldauer hat das Public-Affairs-Beratungsunternehmen Eipeldauer-Consulting gegründet. Er setzt auf Erfahrung aus Führungsrollen in der Pharma- und Medizintechnik-Industrie sowie in der Beratungs- und Dienstleistungsentwicklung für Universitätskliniken und Krankenhäuser in ganz Österreich und war unter anderem Mediensprecher der Stadt Wien.

Der Streit um ärztliche Hausapotheken eskaliert

Ärzte und Apotheken streiten seit knapp 15 Jahren um Hausapotheken – **medianet** analysiert die Hintergründe. **68**



© Krages

Spitalsreformen Im Burgenland und in Tirol wird über Krankenhäuser diskutiert. **70**



© PantherMedia/Kzenon

Sozialausgaben Im Vorjahr ist Österreichs Sozialquote weiter gesunken – auf 29,1%. **72**

Apotheken und Ärzte streiten um Versorgung

Die Frage nach ärztlichen Hausapotheken entzweit seit einigen Wochen Ärzte und Apotheken. Eine nachhaltige Lösung scheint nicht in Sicht.

... Von Martin Rümmele



Der Konflikt um ärztliche Hausapotheken beherrscht nicht erst seit einigen Wochen das Gesundheitswesen, sondern schon Jahre. Begonnen hat es unter anderem im Jahr 2005, als die damalige ÖVP-Gesundheitsministerin Maria Rauch-Kallat ein Verbot von Naturalrabatten für ärztliche Hausapotheken durchgesetzt hat. Davor hatten ausgerechnet Apotheken publik gemacht, dass es Industrieangebote von bis zu 100% Naturalrabatt für ärztliche Apotheken gegeben hatte. 2016 hat sich dann die SPÖ-ÖVP-Koalition auf eine Neuregelung bei Hausapotheken verständigt, die das System nicht wirklich einfacher machte.

Viele Gesetzesänderungen

Konkret wurde fixiert, dass in flächenmäßig großen Gemeinden, in denen jetzt schon eine Apotheke vorhanden ist, in Zukunft ein Arzt auch dann eine Hausapotheke betreiben darf, wenn die Apotheke mehr als sechs Kilometer entfernt ist. Zudem kam es zu einer Nachfolgeregelung: Für bestehende Hausapotheken von Ärzten gilt, dass sie in einem Abstand von vier Kilometern zu einer öffentlichen Apotheke bestehen bleiben können; davor lag die Entfernung bei sechs Kilometern. Die Apotheken waren damals gegen die Änderungen. Nicht gänzlich geklärt wurde allerdings eine Änderung aus dem Jahr 2006, die der Verfassungsgerichtshof 2012 aufgehoben hatte. 2006 wurde eine zehnjährige gesetzliche Übergangsfrist fixiert, die den Weiterbetrieb der ärztlichen Hausapotheken bei Gründung einer Apotheke in Gemeinden mit zwei Ärzten auf drei Jahre beschränkt hatte. Als der VfGH die Regelung aufhob, wurde sie 2013 einstimmig im Nationalrat

bis Ende 2018 verlängert. Seither sorgt die Dreijahresregelung für neue Debatten vor allem bei Ärzten. Erst im Frühjahr kam es zu einem Fall, wo ein Hausarzt seine Hausapotheke hätte aufgeben müssen, weil sich eine Apotheke in der Nähe niedergelassen hatte.

Konflikt seit dem Sommer

Für richtigen Sprengstoff sorgte allerdings im Sommer ein neuer Vorstoß der Apotheken, der die Ärzte erboste: Im Hinblick auf Lieferengpässe bei Medikamenten forderten Apotheken das Prinzip einer *Wirkstoffverschreibung*. Es sieht vor, dass Apotheken bei Rezepten Medikamente tauschen dürfen, wenn diese nicht verfügbar sind. Die Ärzte sahen darin einen Angriff auf ihre Verordnungsfreiheit und reagierten mit einer anderen Forderung: der nach einer Liberalisierung bei Hausapotheken, die es Ärzten überhaupt freistellt, ob sie eine Hausapotheke möchten. Unterstützung kam prompt von der Bundeswettbewerbsbehörde, die das Problem auf den Punkt brachte: Ärzte am Land bräuchten Hausapotheken nicht nur für die Versorgung, sondern auch als Einnahmequelle, weil die Landarztpraxis sonst unwirtschaftlich sei. Das wiederum schmerzt die Apotheken, die sich aufgrund sinkender Spannen bei immer billiger werdenden Medikamenten, ihrerseits wirtschaftlich unter Druck sehen. Die Krankenkassen wiederum möchten die bestehende Regelung nicht aufschüren, um den Konflikt nicht weiter eskalieren zu lassen.

Auftrag für neue Regierung

„Die Arzneimittel- und Gesundheitsversorgung in ländlichen Regionen gerät immer mehr unter Druck und wir steuern, wenn hier nichts Wirksames passiert,



© Katharina Schiffl

Hausapothekenstreit in Zahlen

Rückgang und Anstieg

In den vergangenen 20 Jahren sei die Zahl von ärztlichen Hausapotheken um 102 auf 794 zurückgegangen, während es 1.438 von Apothekern geführte öffentliche Apotheken gebe (plus 155 von 2009 bis 2018), rechnet Ärztekammer-Vizepräsident Johannes Steinhart vor. Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr kritisiert wiederum, dass ärztliche Apotheken nur während der Ordinationszeiten geöffnet haben und nicht wie die Apotheken zusammen mit Nachtdienstapotheken rund um die Uhr. Die Ärzte argumentieren, dass sich immer weniger junge Ärzte finden, die eine Hausarztpraxis am Land führen wollen – nicht zuletzt, weil die Vergütung etwa im Vergleich zu Fachärzten schlecht sei.

geradewegs auf eine Versorgungskrise zu“, sagte zuletzt Johannes Steinhart, Vizepräsident der Ärztekammer und Obmann der Bundeskurie niedergelassene Ärzte. „Die Weichen müssen dringend neu gestellt werden.“ Antwort der Apotheker: „Die bestmögliche Gesundheitsversorgung der Menschen auf dem Land kann nur von Ärzten und Apothekern *gemeinsam* aufrechterhalten werden – der Arzt diagnostiziert und verschreibt, der Apotheker kontrolliert, berät und gibt das Arzneimittel ab.“ Klar ist: Eine Lösung wird wohl die neue Regierung suchen müssen, denn der seit Jahrzehnten schwelende Streit wird sonst nicht zur Ruhe kommen.

”

Die Weichen müssen dringend neu gestellt werden.

Johannes Steinhart
Vizepräsident
Ärztekammer

“

KRANKENHÄUSER*Reformdebatte um Tiroler Kliniken*

INNSBRUCK. Die Tiroler Landesregierung hat eine Spitalsreform beschlossen. Sie sieht unter anderem eine Reduktion von 220 Spitalsbetten vor, die aber laut Landesrat Bernhard Tilg (ÖVP) in „tages- und wochenklinische Versorgungsstrukturen umgewandelt“ werden. Darüber hinaus plant man den Ausbau von ambulanten Erstversorgungszentren an allen Standorten. Laut einem Bericht der *Tiroler Tageszeitung* soll der Abgang der landeseigenen Klinikgesellschaft 2018 um 83% auf 70 Mio. € gestiegen sein.

Sorge vor Spardruck

Beobachter fürchten deshalb weitere Sparmaßnahmen. Der schwarze Tiroler Arbeiterkammer-Präsident Erwin Zangerl forderte ein „Ende der Kaputtsparpolitik auf dem Rücken des Personals“ und bemängelte das neue Gehaltssystem für Pflegekräfte. Tilg wies das zurück und betonte, dass man die Kliniken entlasten wolle. (red)



© APA/Robert Parigier

Defizit

Die Tiroler Landeskliniken kämpfen laut Medienberichten mit steigenden Abgängen.

Teure Kliniken

Spitäler beschäftigen das Burgenland: Während ein Neubau von Prüfern kritisiert wird, plant man das nächste Projekt.



© Krages

Das Krankenhaus Oberwart wird derzeit für mehr als 200 Mio. Euro neu gebaut. Der Rechnungshof kritisiert die Planung.

••• Von *Katrin Pfanner*

EISENSTADT. Freud und Leid in Zusammenhang mit Krankenhäusern liegen im Burgenland derzeit nah beieinander: Nach der Klage der Spitalsbetreiber der Barmherzigen Brüder wegen offener Forderungen für das Krankenhaus in Eisenstadt gibt es für die Landespolitik nun auch Kritik am Neubau des Krankenhauses Oberwart durch den Rechnungshof. Der Befreiungsschlag der Politik: Man verkündet den Neubau eines Spitals im Bezirk Neusiedl, das das in die Jahre gekommene Spital Kittsee ersetzen soll, und erntet dafür prompt Lob bei den Beschäftigten.

Teure Planung

Der Rechnungshof übt allerdings in einem aktuellen Bericht Kritik an der Planung, Sanierung und dem Neubau des Krankenhauses Oberwart. Es müsse eine „durchgängige, klar strukturierte Projektorganisation“ gewährleistet werden, um

Unklarheiten in der Zuständigkeit zu vermeiden, betonte der Rechnungshof. Zudem solle die Burgenländische Krankenanstalten-Gesellschaft (Krages) zur transparenten Darstellung der Kosten künftig eine „eindeutige und durchgängige Zuordnung der gesetzten Maßnahmen“ vornehmen.

Der Rechnungshof untersuchte das Projekt des Krankenhauses in einem Zeitraum von 14

Jahren. Die Gesamtkosten für die Instandhaltung, Investitionen und die Instandsetzung betrugen insgesamt rund 70 Mio. €. Das geplante Projekt „Zu- und Umbau“, das nach einer Evaluierung 2013 abgesagt wurde, kostete laut RH bis Mitte 2018 rund 9,36 Mio. €. Diese Kosten seien als „weitgehend verlorener Aufwand“ zu bewerten. Anstelle des Zu- und Umbaus entschied man sich nämlich letztlich doch für einen Neubau des Krankenhauses; die Kosten dafür schätzte die Projektleitung laut RH im März 2018 auf rund 202 Mio. €.

Das Projekt im Bezirk Neusiedl am See, ein neues Krankenhaus, soll in den nächsten zehn Jahren realisiert werden, verkündete Landeshauptmann Hans Peter Doskozil (SPÖ). Man habe sich zu diesem Schritt entschieden, weil der Standort Kittsee in die Jahre gekommen sei und Investitionen von 70 Mio. € nötig gewesen wären. Wie viel der Neubau kosten wird und wo er stehen wird, ist noch offen.

„Wir werden massiven zeitlichen Druck in die Realisierung des neuen Krankenhauses hineinlegen.“

Hans Peter Doskozil
LH Burgenland

“

Diskussion um teure Arzneimittel

Pharmabranche kommt international unter Druck, Preise für neue Produkte zu senken.

WIEN/BERLIN/PEKING. Mit massiven Preisnachlässen wollen internationale Pharmakonzerne offenbar ihr Geschäft im Milliardenmarkt China ankurbeln. Hersteller wie die Schweizer Unternehmen Roche und Novartis hätten Preissenkungen von durchschnittlich 61% zugestimmt, um auf eine Liste mit Medikamenten zu gelangen, die vom Staat erstattet werden, teilte die Aufsichtsbehörde National Healthcare Security Administration (NHSA) mit. Fast alle der 70 neuen Wirkstoffe auf der Liste hätten die „weltweit tiefsten

Preise“, erklärte die NHSA. Branchenexperten weisen deshalb auf die Gefahr hin, dass auf die Hersteller Kritik aus anderen Märkten zukommen könnte, wenn sie nur in China hohe Preisnachlässe gewähren.

Debatte um Gentherapie

Der Druck in anderen Staaten ist allerdings schon da. Das deutsche Gesundheitsministerium hat etwa dieser Tage Novartis aufgerufen, das zwei Mio. € teure Medikament Zolgensma bis zu seiner Zulassung für Deutschland kostenlos abzugeben. Das



© PantherMedia/urszunic

Pharmapreise

Neue Therapien funktionieren immer zielgerichteter. Doch das kostet viel Geld. Staaten und Industrie suchen Lösungen dafür.

Ministerium begrüße es, wenn das Unternehmen für bis zu zweijährige Kinder mit Spinaler Muskelatrophie kurzfristig ein Härtefallprogramm in Betracht ziehe. Noch vor der Zulassung in der EU gibt es heftige Debatten um die Gentherapie, deren einmalige Dosis Heilung der seltenen Erkrankung verspricht. Zwei Kinder in Deutschland haben das Medikament nach Herstellerangaben bisher erhalten,

bezahlt von öffentlichen Krankenkassen. Über eine „beispiellose Medienkampagne“ sei auf Kassen und Ärzte erheblicher Druck ausgeübt worden, hieß es vor Kurzem in einem Brief des Gemeinsamen Bundesausschusses von Ärzten, Kassen und Kliniken, des Verbands der Universitätskliniken Deutschlands und diverser sozialer Krankenkassen an den deutschen Gesundheitsminister Jens Spahn (CDU). (red)

Die dritte Haube ist da!

Das Team im „Das Schick“ rund um Gerasimos Kavalieris überzeugte lukullisch auf feinstem Niveau und wurde vom Gault Millau belohnt.

WIEN. Ende November erschien die neue Ausgabe der „Bibel“ vieler Feinschmecker – der Gault Millau-Guide Österreich 2020.

Die Teams in Küche und Service des Restaurants „Das Schick“ konnten die Qualitätsansprüche und das hohe Niveau erfüllen.

Das Konzept austro-iberisch, der Koch Grieche, die Produkte luxuriös: Seit Jänner 2019 schwingt Küchenchef Gerasimos Kavalieris (38, Bild unten) den Kochlöffel für die neue Speisekarte

voll kreativer kulinarischer österreichisch-mediterraner Gaumenschmeichler auf höchstem Niveau.

Der kreative Grieche

„Fantasievolle Kombinationen aus hochwertigen Produkten, in Perfektion zubereitet und präsentiert, für ein vollkommenes Genussserlebnis – das ist meine Zielsetzung“, erläutert Kavalieris.

„Mir ist wichtig, die wesentlichen Komponenten eines Gerichts hervorzuheben, umrahmt von den

passenden Begleitern. Man kann auch aus einem einfachen, guten Produkt eine schöne Speise kochen, es kommt auf die sorgfältige und perfekte Zubereitung an.“

Kavalieris sammelte umfassende Erfahrungen u.a. in den Wiener Top-Restaurants/-Betrieben „Anna Sacher“, „Pfarrwirt“, „Hilton Vienna“ und „Das Turm“, um nur ein paar Stationen seiner beruflichen Laufbahn anzuzeigen, die mit zahlreichen Auszeichnungen gepflastert ist. Professionell unterstützt wird er vom Team und dem Sous-Chef Rumen Asenov (42), der zuvor ebenfalls in der gehobenen Spitzengastronomie („Hilton Vienna“, „Acquarello“/München) tätig war. Es locken: „Das Schick-Menü“ – Überraschungsmenü à la Gerasimos Kavalieris sowie „Das Schick“-Lunch von Montag bis Freitag (außer an Feiertagen).



Das feine Umfeld

Als perfekte Kulisse für den „Hoch“-Genuss mit allen Sinnen gibt's den Panoramablick über die Wiener City.

Für Feiern und Feste aller Art steht im 11. Stock – ebenfalls mit fantastischem Ausblick über die Dächer Wiens – der elegante und ruhige Veranstaltungsraum „El Panorama“ für bis zu 36 Personen zur Verfügung.

Mehr Infos, weitere Tipps:

www.schick-hotels.com



© Schick Hotels (3)



REFORM**Hotline 1450 läuft erfolgreich an**

WIEN. Eine erste positive Zwischenbilanz der seit Anfang November in ganz Österreich verfügbaren Gesundheits-Hotline 1450 hat der Hauptverband der Sozialversicherungsträger gezogen. Rund 266.000 Anrufer haben bisher bei der Hotline in medizinischen Fragen Beratung gesucht, teilte Hauptverbands-Chef Alexander Biach mit.

Spitäler entlasten

Aus den 266.000 Anrufen ergaben sich rund 187.000 tatsächliche Beratungsgespräche, die restlichen Gespräche waren unter anderem Auskünfte zu Öffnungszeiten. In 59% der Fälle wurde als empfohlener Versorgungsort ein Allgemeinmediziner oder Facharzt im niedergelassenen Bereich genannt. Rund 70% haben die erhaltene Empfehlung auch befolgt. Das Ziel der Hotline ist vor allem eine Entlastung der Spitalsambulanzen in den Nachtstunden und am Wochenende. Nicht jeder Fall muss sofort und auch in einem Spital behandelt werden. Das Ziel der Hotline ist die Verbesserung der Versorgung bei gleichzeitiger Senkung der Kosten. (red)



© PID/Christian Fürthner



© PantherMedia/Kzenon

Alterssicherung

Rund 45% der Sozialausgaben entfallen auf die Alterssicherung – vor allem auf Pensionen; der Verwaltungsaufwand liegt insgesamt unter 3%.

Sozialquote sinkt weiter auf 29,1%

Der Anteil der Sozialausgaben am BIP ist auch im Vorjahr weiter gesunken; 45% werden für Pensionen ausgegeben.

WIEN. Die Sozialausgaben in Österreich beliefen sich laut Statistik Austria im Vorjahr auf 112 Mrd. €. Die Sozialquote lag damit bei 29,1%; zum Vergleich: 2017 waren es noch 29,4 und 2016 sogar 29,9%.

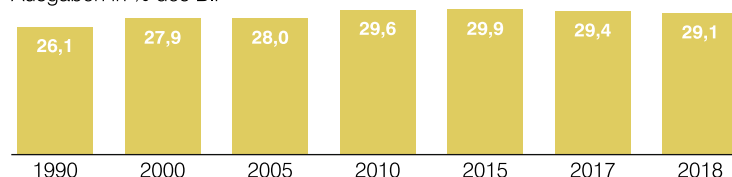
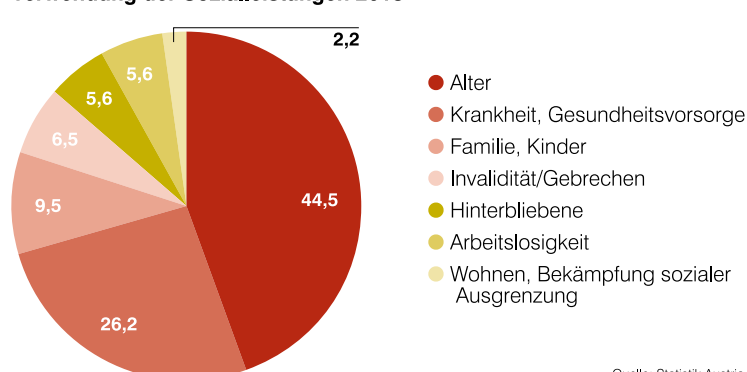
Fünfter Platz in der EU

109 Mrd. € entfielen im Jahr 2018 auf Sozialleistungen; die restlichen 3 Mrd. € waren Verwaltungskosten und sonstige Ausgaben wie Zinsen. knapp 45% der Sozialleistungen wurden für die Alterssicherung beansprucht. Für den Bereich Krankheit und Gesundheitsversorgung aller Altersgruppen wurden 26% der Sozialleistungsausgaben verwendet. Der Rest entfiel unter anderem auf Familien, Kinder, Invalidität und Gebrechen, Hinterbliebene und Arbeitslosigkeit sowie auf Wohnen und Bekämpfung sozialer Ausgrenzung. Österreich liegt damit an fünfter Stelle der EU. (red)

Sozialausgaben in Österreich

BIP-Anteil sinkt wieder
Rückgang seit zwei Jahren

Sozialquote
Ausgaben in % des BIP

**Verwendung der Sozialleistungen 2018**

Quelle: Statistik Austria



— RESORT | SPA | BERGE —

EXPEDITION NEUE HÖHEN.

Für alle, die den Gipfel der Erholung suchen. In unserem
4*S Resort TAUERN SPA Zell am See - Kaprun.

Wo sich ewiges Eis in 2.100 m² herrlich warmem
Wasser spiegelt, beginnt eine unvergleichliche Reise,
die Sie zu tiefer Entspannung und besonderen
Glücksmomenten führt.

**** NEUE HIGHLIGHTS ****

- Natur & Gartenzimmer
- Österreichs größter & exklusivster Hotel Panorama SPA
- noch vielfältigeres Kulinarikerlebnis
- Indoor Feuerstelle
- Bergkristall Sauna

Ein Resort der:

**VAMED
VITALITY
WORLD**

the
relaxing
way
of life

T +43 6547 2040-0
www.tauernspakaprun.com

KARRIERE I**Neuer Manager
für Klinikum**

BADEN. Mit Georg Kiefer (Bild) übernahm kürzlich ein erfahrener Gesundheitsmanager die Position des Kaufmännischen Direktors im Klinikum am Kurpark Baden. Der Jurist absolvierte nach dem Studium verschiedene Stationen in der Privatwirtschaft. Seit 2009 ist er in der Health Care Company GmbH, zu deren Beteiligungsgesellschaften das Klinikum am Kurpark Baden zählt, in führenden Funktionen tätig.



© Klinikum Austria Gesundheitsgruppe

KARRIERE II**Oö-Holding mit
neuen Gesichtern**

LINZ. In der Oberösterreichischen Gesundheitsholding GmbH (OÖG, vormals gespag) sind mehrere Personalentscheidungen für die Unternehmensleitung gefallen: Rainer Moshammer wird die Technische Direktion leiten, Martina Bruckner den Geschäftsbereich Schulen und Jutta Oberweger den Geschäftsbereich Public Relations & Kommunikation. Angelika Edtstadler wird interimistisch mit der Leitung des neuen Geschäftsbereichs Unternehmensentwicklung betraut. (red)



© PantherMedia/gunnar3000/VAYMicro

In Vorarlberg sollten Biotech-Produkte abgefüllt werden, offenbar gab es aber Mängel in den Prozessabläufen.

Pharmapleite in Vorarlberg

Mit 28,1 Mio. Euro Passiva ist in Vorarlberg ein neu angesiedeltes Pharmaunternehmen in eine Großepleite gerutscht.

RANKWEIL. Die mit großen Hoffnungen verbundene Ansiedlung eines Biopharmaherstellers in Rankweil ist in eine Großinsolvenz gemündet. Über die Impletio Wirkstoffabfüllung GmbH (vormals Rentschler Fill Solutions GmbH) mit zuletzt 40 Mitarbeitern ist am Montag am Landesgericht Feldkirch ein

Konkursverfahren eröffnet worden. Aktiva von knapp 2,5 Mio. € stehen Passiva von 28,1 Mio. € gegenüber.

Mutter in Deutschland

Rentschler nahm den operativen Betrieb vor rund einem Jahr auf. Im Herbst 2016 war in einem Betriebsgebiet an der Rheintal-

autobahn der Grundstein für den Neubau des Unternehmens gelegt worden, die Investitionshöhe belief sich auf 30 Mio. €. Die Eigentümer besitzen auch ein Biopharma-Unternehmen in Deutschland. Geplant und betrieben wurde in Rankweil die aseptische Abfüllung pharmazeutischer Produkte. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



© Takeda/interfax/Liz Linder

Sprecherin für J-Pharm

Wechsel bei Verband japanischer Pharmafirmen.

WIEN. In einer außerordentlichen Generalversammlung wurde Kirsten Detrick zur neuen Präsidentin von J-Pharm, der Vereinigung japanischer Pharmaunternehmen in Österreich, gewählt. Die gebürtige Amerikanerin leitet als General Manager seit 2016 die österreichische Niederlassung des japanischen Biopharmaunternehmens Takeda. Elisabeth Keil,

General Manager von Daiichi Sankyo Austria, wird weiterhin die Rolle als Vizepräsidentin ausüben. Detrick: „Der Beitrag unserer Mitgliedsunternehmen zum österreichischen Gesundheitswesen ist beachtlich. Mit rund 4.600 Mitarbeitern sind wir nicht nur ein großer Arbeitgeber, es kennzeichnet uns auch eine außergewöhnlich hohe Forschungsquote aus.“ (red)

m destination

Mehr Wintersport Alle Branchenvertreter ziehen an einem Strang **78**

Neuer Fluplan Austrian Airlines stockt im Sommer die Flüge ab Wien auf **81**

© Hausmair/Tanzer



Wildes Superfood Herbert Hausmair erweitert sein Wildbretangebot **82**



© Netzwerk Winter/Franz Neumayr



© ÖHV/Lechner

Sophie Schick

ÖHV

Sophie Schick, Landesvorsitzende in Oberösterreich und Hoteldirektorin im Boutique-Hotel Hauser in Wels, ist neue Vizepräsidentin beim Österreichischen Hotelierverband. Sie folgt Florian Werner nach, Chef des Arlberg Hospiz Hotel. Schick: „Tourismus ist in Österreich ein High-Performer. Doch die Konkurrenz schläft nicht.“

Druck- und winterfrisch: Ski Guide Austria 2020

Die elfte Ausgabe des beliebten Skigebieteführers bietet einen Komplettüberblick über den Wintersport. **76**



© APA/Barbara Gindl

Winter-Countdown Die Seilbahnbetriebe investierten heuer 754 Millionen Euro. **80**



© APA/Jakob Gruber

Sommer-Bilanz Neuerliche Rekordzahlen für die heimische Tourismusbranche. **81**

Dieses „Weißbuch“ zeigt Wintersport in voller Pracht

Die bereits elfte Ausgabe des Ski Guide Austria, des einzigen Skigebieteführers, offeriert einen Komplettüberblick über den Wintersport in Österreich.

Rund 300 Orte in Österreich verfügen über Liftanlagen – viele davon bieten fantastische Möglichkeiten, wie sie im soeben neu erschienenen Ski Guide in gebündelter Darstellung und gespickt mit Detailinfos dargestellt sind.

Erstmals werden mehr als 70 herausragende Skigebiete inklusive Pistenpanoramen auf zumindest einer Doppelseite dargestellt, weniger große Gebiete auf einer Seite oder mit Kurzbeschreibungen und Kontaktinfos.

Jede Menge „weiße“ Infos

Die Autoren Günter Fritz und Fred Fettner haben die meisten Gebiete persönlich befahren und liefern Eindrücke über deren Besonderheiten – von Pistenbeschaffenheit, Schwierigkeitsgrad und Tauglichkeit für Anfänger, Familien oder echte Könnner. Darüber hinaus zeichnet den Ski Guide Austria die große Themenbreite aus – bis hin zu Hütten und den besten Restaurants.

Eine umfassende Reportage befasst sich mit der Beschneidung, allgemein als Kunstschnee bezeichnet. Schließlich ist ein perfekter Pistenzustand ein entscheidendes Kriterium für die Wahl eines Skigebiets als Urlaubsdestination – und der Ski Guide zeigt auf, welches technische Know-how dahintersteckt.

Die vergangenen Winter haben einen neuen Schub der Begeisterung mit traumhaften Schneetagen gebracht – Wintersport war präsent wie schon lange nicht.

Trotzdem ist allen bewusst, dass genau darin der wichtigste Diskussionspunkt rund um alpinen und nordischen Skilauf



© Ski amadé/Claudia Ziegler

11,2
Mrd. €

Weltmeisterlich

Jeder sechste globale Skitag ist „österreichisch“. 11,2 Mrd. € Gesamtausgaben durch Bergbahnnutzer führen zu 5,6 Mrd. € Wertschöpfung.



© Heinz Bayer

Guide „macher“

Die Autoren Fred Fettner (l.) und Günter Fritz (r.) mit Ricarda Rubik und Erik Wolf (Fachverband Seilbahnen WKO) sowie Petra Nocker-Schwarzenbacher.



© Netzwerk Winter/Franz Neumayr

liegt: Wie können in Zeiten des globalen Klimawandels gerade kleinere Skigebiete in geringer Höhenlage überleben?

Wintersport-Klima schützen

Trotz immer öfter anzutreffender Schneemaschinen, auch an kleinen Dorfliften: Die Saisons werden immer kürzer. Die Antwort auf diese Überlebensfrage lautet: Öffentliche Unterstützung, vor allem aber Einsatz und Ideen. Dafür will der Ski Guide Austria einen Beitrag leisten, indem etwa einige Skigebiete größer präsentiert werden, die z.B. auf Schneeschuhwanderungen oder spielerische Zugänge zum Sport zahlen. Familien stehen im Fokus dieser Gebiete mit den kostengünstigsten Skisportmöglichkeiten, die in einer umfangreichen Reportage übersichtlich präsentiert werden.

Am anderen Ende der Skala wird auf die belastete Geldbörse aktiver Familien mit Kindern bis über das Teen-Alter hinaus nicht vergessen: bei den ganz großen, überregionalen Marketingverbunden. Wie kein anderer gibt der Ski Guide Austria 2020 den Überblick über mehr als 20 Anbieter, die überregional Saisonkarten anbieten und die bis zu 100 Skiorte abdecken.

Für die absoluten Köhner unter den Skifahrern und Boardern hat das Ski Guide-Team abermals die steilsten Pisten unter die Lupe genommen. Auf vier Sei-

ten finden sich die Top 30 jener Abfahrten, die in Sachen Technik und Mut wirklich alles abverlangen. Dem Trend zum Off-Piste-Erlebnis wird mit einem abermals erweiterten Kapitel „Tiefschnee“ Rechnung getragen.

Erstmals enthält dieser Guide auch einen umfassenden Test für Tourenski sowie den „Freeride“-Skitest, bei dem die breiten Latten abseits optischer Vorlieben bewertet werden.

Österreichs Seilbahnen top

Der aktuelle Ski Guide Austria zeigt umfassend, was die Alpenrepublik in Sachen Wintersport alles drauf hat. Erstmals gibt es auch einen Einblick, was unter einem komfortablen Lifttag zu verstehen ist. Bei Technik und Komfort sind Österreichs Seilbahnen unbestritten top. Um das zu unterstreichen, zeichnet das Ski Guide-Team wieder besonders innovative und kreative Anbieter mit speziellen Awards aus. In der Hall of Fame sind alle bisherigen und die frisch gekürten Preisträger gelistet – Mariazell Bürgeralpe, Hinterstoder-Hoss und Ski Alpin Card.

Optisch werden die Skiregionen durch Pistenpläne greifbar. Die wichtigsten Fakten zum Skigebiet sind zusätzlich kompakt aufgelistet: Von der Höhenlage des Skigebiets, bis hin zur Anzahl der Lifte sowie den Preisen für Tages- und Wochenkarten. Icons verraten auf den ersten Blick, wo

Ski Guide Awards

Erich Egger, Isabella Dschulnigg-Geissler, Norbert Karlsböck, Hannes Schwabl (v.l.).

die Stärken der einzelnen Skigebiete liegen: Bei Sport, Fun und/oder Familie. Zusätzlich ist die gesamte Breite des Schneesportvergnügens abgebildet. Informationen über Tausende Loipenkilometer, die besten Funparks für Snowboarder und Freeskier bis hin zu den Regionen, wo Flutlicht den Pistenskilang bis spät in die Nacht ermöglicht. Wer genauer wissen will, was er beim Skilauf unter den Füßen hat, kann mit dem Ski Guide Austria Blicke in Österreichs Skimanufakturen werfen.

Profis für Profis

Die Alternativen zum reinen Pistensport werden nicht ausgeklammert – ob Winter- oder Schneeschuhwandern, Rodeln, Eislaufen, Hundeschlittenfahren, Eisklettern oder Snowkiten.

Dies findet sich im Guide ebenso wie die vom Autoren-Team getesteten Toprestaurants in Pistennähe sowie die „Hochkultur“ in Österreichs Bergwelt.

Da auch die Unterbringung bei einem Ski-Urlaub ein wesentlicher Bestandteil ist, ist sie es auch im Ski Guide Austria.

Und last not but least: Angesichts der Klimadebatte hat das Umweltbundesamt den ökologischen Fußabdruck unterschiedlicher Urlaubsformen verglichen: Ein Skiurlaub liegt demnach in seiner CO₂-Bilanz weit besser, als Flüge oder ein Badeurlaub am Mittelmeer. (pj)

Daten & Fakten

Ski Guide Austria 2020

452 Seiten,
14,90 €, Auflage:
25.500 Stück,
ISBN: 978-3-
903254-20-6
medianet Verlag
www.medianet.at
Medieninhaber:
MN Anzeigen-
service GmbH



© Heige Kirchberger Photography

Erfolgsstory Wintertourismus

Petra Nocker-Schwarzenbacher

Das Stichwort „Instagramability“ wird immer wichtiger: Länder, Destinationen, Hotels und Restaurants werden zunehmend über digitale Bilder und Bewertungen ausgewählt. Der Gast von heute hat über sein Smartphone einen stets verfügbaren Zugang zu einer Fülle an Daten, die vor zehn Jahren nicht vorstellbar waren. Der Tourismusstandort Österreich hat in diesem veränderten Umfeld seine Vorteile perfekt genutzt und unsere Einzigartigkeit sehr gut hervorheben können. Die neuen Technologien und die Digitalisierung geben unseren Unternehmen einen vollkommen neuen Hebel in die Hand, um neue Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Ergänzend ist eine professionelle Form der Kommunikation und Betreuung notwendig, die heute wesentlich dynamischer abläuft als noch vor kurzer Zeit.

Petra Nocker-Schwarzenbacher ist Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ.

AUS INDUSTRIESICHT

Skifahren ist das Thema Nr. 1

KAPRUN. Für die Österreichische Skiindustrie sind die Investitionen der Seilbahnwirtschaft und der Hotellerie und Gastronomie eine Vorleistung, welche die weltweit führenden und bekannten Marken mit ihren innovativen Produkten nachhaltig unterstützen.

„Die heimischen Marken Atomic, Blizzard, Fischer, Head dominieren nicht nur im alpinen Weltcup oder speziell Fischer und Atomic im nordischen Sektor, unsere Skiindustrie ist auch Sieger bei seriösen Skitests – und zwar in allen relevanten Zielgruppensegmenten“, sagte der Sprecher der Österreichischen Skiindustrie, Wolfgang Mayrhofer (Bild), beim Forum Zukunft Winter am 22. November in Kaprun.

Ein Wintersport-Plädoyer
Mayrhofer: „Unsere Aufgabe als Markenhersteller ist es, Leadership als weltweiter Wintersport-Cluster Nummer eins zu übernehmen, die Konsumenten zu inspirieren, die Händler zu motivieren und so unserer Verantwortung als Skination Nummer eins gerecht zu werden. Hunderte Millionen Euro werden jährlich nachhaltig ins gesamte Netzwerk Wintersport investiert, um unsere führende Position abzusichern und auszubauen.“ (pj)



© APA Barbara Gindl



© Ski Amadé

Die Buchungsplattform soll Kunden und Gäste, den Ski- und Snowboardschulen und die heimische Wirtschaft pushen.

Hier kommt book2ski.com

Die österreichischen Ski- und Snowboardschulen haben eine innovative Buchungsplattform realisiert.

BRUCK. In den vergangenen Jahren hat sich immer deutlicher die Gefahr abgezeichnet, dass – ähnlich wie bei der Buchung von Unterkünften – die Marktmacht in die Hand ausländischer Unternehmen fällt, die Preise und Konditionen diktieren. Die Gewinne werden jedoch nicht an die Kunden weitergegeben, sondern gehen direkt aufs Konto der Konzerne.

book2ski.com wird deswegen als Non-Profit-Unternehmen

geführt, es geht also ausdrücklich nicht darum, Gewinne (auf Kosten der Kunden) zu erzielen.

Die österreichischen Ski- und Snowboardschulen erreichen mit dem gemeinsamen Auftritt eine schlagkräftige Größe am Markt, weswegen deren wirtschaftlicher Fortbestand und nicht zuletzt Arbeitsplätze gesichert werden.

Des Weiteren wird mit der Buchungsplattform die heimische Wirtschaft unterstützt, denn

die Steuerpflicht der dort abgewickelten Verkäufe bleibt garantiert in Österreich.

Die „Macher“ der Plattform

Umgesetzt wird das Projekt vom Salzburger Ski- und Snowboardlehrerverband und den ausführenden Firmen conecto business communications GmbH und QualityWork, die für ihre hervorragende Arbeit mit dem IT Constantinus Award ausgezeichnet wurden. (pj)

Snowsport Austria

679 Skischulen und 15.690 Schneesportlehrer.

INNSBRUCK. Ein wichtiger Partner beim Netzwerk Winter und damit für die lokalen Tourismusverbände und Seilbahnen ist auch der Österreichische Skischulverband (ÖSSV).

Nicht selten entscheidet das Angebot der Skischule und die positive Erfahrung im Schneesportunterricht, ob Urlauber wiederkommen und Stammgäste werden. Deshalb arbeitet

der ÖSSV laufend an der Weiterentwicklung des Angebots: Ein Qualitätssiegel für die Skischulen, Weiterbildung und die aktuellsten Infos zu neuen Trends und Techniken sichern die herausragende Stellung der österreichischen Skischulen.

Die Gäste sollen sich darauf verlassen können, dass das Angebot stimmt und Erfolgserlebnisse garantiert werden. (pj)



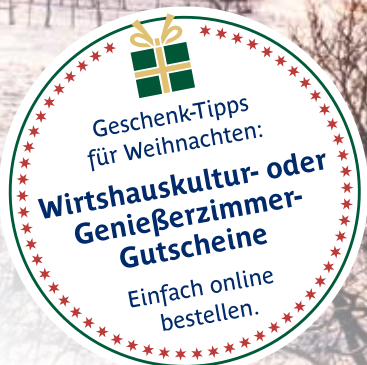
© Ski Amadé/Claudia Ziegler

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.



Wo Winter- märchen wahr werden.

© Robert Herbst; vecteezy.com



www.niederoesterreich.at/gutscheine

Winter-Countdown

Die Saison startet: Neue Mobilitätsangebote für Urlauber; Seilbahnbetriebe investierten heuer 754 Mio. Euro.

WIEN. Nach einem schneereichen Winter im Vorjahr hoffen die Touristiker auch in der kommenden Saison auf Frau Holles Segen. „Aktuell ist die Auslastung für Weihnachten leicht positiver als im Vorjahr. Wir schauen der Saison durchaus mit Hoffnung entgegen, dass wir das Vorjahr erreichen“, so die Chefin der Österreich Werbung (ÖW), Petra Stolba.

„Mobilitätsberater“

Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind derzeit in aller Munde, Wintertourismus ist mit seinen Seilbahnen, Beschneiungsanlagen und Pistengeräten jedoch ein ressourcenintensives Vergnügen. Vor allem die Anreise in die Wintersportgebiete schlage zu Buche, „da kommen wir an unsere Grenzen“, räumte der Obmann der Seilbahnbranche, Franz Hörl, bei einem Pressegespräch ein.

Eine der größten Herausforderungen sei, den Gästen das *Zug- und Busfahren* schmackhaft zu machen, so Hörl. Entsprechende Angebote unter anderem mit den ÖBB würden ausgelotet, in den Regionen würden inzwischen sogar eigene „Mobilitätsberater“ eingesetzt, die sowohl bei den Hoteliers als auch bei den Gästen Aufklärungsarbeit leisteten.



© APA/Barbara Gindl

Winter-Vorschau

Erik Wolf, GF, Franz Hörl, Obmann (beide: FV der Seilbahnen/WKÖ), Petra Stolba, ÖW-Geschäftsführerin (v.l.).



© ÖW

Auf Initiative des Seilbahnen-Fachverbands starten ÖBB Rail Tours in Kooperation mit der Tirol Werbung in der aktuellen Wintersaison ein neues klimafreundliches Nightjet-Kombiticket in heimische Skigebiete.

Neue Nightjet-Kombitickets

Per An- und Abreise mit dem ÖBB Nightjet, dem Nachtzug der ÖBB von Wien bzw. aus Hamburg und Düsseldorf, geht es für Wintergäste „bequem und ausgeschlafen“ zu vier Tiroler Skigebieten. Die „Transportlücke“ vom jeweiligen Zielbahnhof bis zur Unterkunft wird dabei vom Tiroler Bahnhof-Shuttle geschlossen, dessen Kosten bei der Buchung des Gesamtpakets inbegriffen sind. Damit will man ein aktives Zeichen zur Förderung des Klimaschutzes setzen und ein praktikables Angebot als Alternative zur An- und Abreise per Auto etablieren. Nach der diesjährigen Pilotphase soll

das Angebot schrittweise ausgeweitet werden.

„Das Thema Gepäck ist einer der Hauptgründe, warum es nicht funktioniert“, sagte Hörl. Skidepots sollen dazu beitragen, dass Gäste ohne Gepäck und zu Fuß zu den Talstationen gelangen und auf das Auto verzichten können. Laut Hörl arbeitet ein Großteil der Seilbahnunternehmen bereits mit erneuerbarer Energie.

Hohe Investitionen

In die kommende Wintersaison haben die Seilbahnbetriebe in Summe 754 Mio. € investiert, knapp die Hälfte in Infrastruktur, den Rest in Beschneigungsmaßnahmen und technische Weiterentwicklungen (150 Mio.) oder andere Ausgaben wie Eintrittssysteme, Pistengeräte und Gastronomie (196 Mio. €).

Die Seilbahnbranche beschäftigt rund 17.000 Menschen direkt und weitere etwa 109.000 indirekt durch Partner und Dienstleister.

Die Skipasspreise würden auch heuer wieder im Ausmaß der Inflation steigen, sagte Erik Wolf, Geschäftsführer des Fachverbandes der Seilbahnen. Die Seilbahnbranche verweist auf hohe Investitionen und steigende Personal- und Energiekosten.

Österreich ist einer der Weltmarktführer bei alpinem Skifahren. Im Vorjahr stiegen die Nächtigungen im Winter österreichweit um 1,5% auf 72,9 Mio. Die Zahl der Gäste erhöhte sich um 2,9% auf 20,4 Mio. Für Österreich hat der Wintertourismus mit Umsätzen von zuletzt 14,1 Mrd. € nach wie vor eine größere Bedeutung als der Sommertourismus, der im Vorjahr 13,3 Mrd. € brachte. (APA/elk)

Wintersport

Für Österreich hat der Wintertourismus mit Umsätzen von zuletzt 14,1 Mrd. € nach wie vor eine größere Bedeutung als der Sommertourismus. Allein die Seilbahnbranche beschäftigt rund 17.000 Menschen direkt und weitere etwa 109.000 indirekt.

14,1
Mrd. €



© Oberösterreich Tourismus/Hochhauser

Der warme Oktober und der Ansturm in den Ferienmonaten haben dem heimischen Tourismus Rekordzahlen beschert.

Bilanz zum Abschluss

Mit 78,9 Mio. Nächtigungen übertraf die Sommersaison 2019 (Mai bis Oktober) das bisher beste Jahr 1991 (78,1 Mio.).

WIEN. Pünktlich zum Start in den meteorologischen Winter lieferte die Statistik Austria jetzt die abschließenden Zahlen für die vergangenen Sommersaison. Es ist ein – neuerlicher – Rekord: Der ungewöhnlich warme Oktober und der Ansturm in den Ferienmonaten haben der heimischen Tourismusbranche 78,9 Mio. Nächtigungen beschert. Damit übertrifft 2019 den bisherigen Spitzenreiter 1991 mit damals 78,1 Mio. Übernachtun-

gen. Auch bei der Zahl der Gäste registrierte die Statistik Austria einen Höchstwert.

Deutsche lieben Österreich

Die Zahl der Ankünfte und Nächtigungen stieg in allen Bundesländern. Am stärksten fiel das Plus in Niederösterreich mit 7,2% auf zwei Mio. Gäste aus, die Nummer eins blieb Tirol mit 6,2 Mio. Insgesamt kamen diesen Sommer 17,2 Mio. Menschen nach Österreich, um hier

zu übernachten. Dazu gesellten sich 8,4 Mio. Österreicher, die in der Heimat Sommerurlaub machten. In Summe stieg die Zahl der Ankünfte um 3,5% auf 25,6 Mio. Gäste. Die Zahl der Nächtigungen stieg gegenüber der Sommersaison 2018 um 2,8%.

Wichtigste Gästegruppe neben den Inlandstouristen sind so wie im Winter die Deutschen, auf sie entfielen im heurigen Sommer 7,9 Mio. Ankünfte und 29,5 Mio. Nächtigungen. (APA/red)

Boston neu im Programm

Austrian Airlines mit neuem Sommerflugplan.

WIEN. Im Vergleich zum Vorjahr wird Austrian Airlines im kommenden Sommer rund 40 Flüge mehr pro Woche ab Wien anbieten. Start des Sommer-Flugplans ist der 29. März 2020. An diesem Tag startet der erste AUA-Flug nach Boston. Die US-Metropole wird zunächst viermal und ab Mitte April sechsmal pro Woche angefliegen. Die Verbindung nach Tokio, die Austrian Airlines nur

im Sommer fliegt, wird wegen der hohen Nachfrage und frei gewordener Kapazitäten, so die Airline, zwei Wochen früher als geplant aufgenommen. In dieser Zeit wird eine Boeing 767 die Strecke viermal pro Woche bedienen.

Im regulären Sommerflugplan wird die Verbindung nach Japan wie gewohnt täglich mit einer Boeing 777 durchgeführt. (red)



© Panthermedia.net/Vichaya Kiatying-Angsulee

WIENINGER

WineAid lädt zum Charity-Punsch

WIEN. Der Verein „WineAid – Wir helfen Kindern“ veranstaltet am 15. Dezember (ab 15 Uhr) im Genuss-Heurigen Wiener in Wien-Stammersdorf einen Charity-Punsch zugunsten kranker und benachteiligter Kinder. Der Erlös geht an die Österreichischen Kinderdörfer, Kinderkrebshilfe und Sporthilfe. (red)

ENERGY FOR LIFE

Weihnachtsball für Kinder



© Energy for Life

WIEN. Am 11. Dezember 2019 geht in der Wiener Hofburg wieder der Weihnachtsball für Kinder, „Energy for Life“, über die Bühne. Der karitative Verein „Energy for Life – Social Foundation“ unterstützt seit 2006 die Integration von gesellschaftlich benachteiligten Kindern und Jugendlichen mit und ohne besondere Bedürfnisse. (red)

ALM ADVENT

Weihnachten ohne Santa Claus

WIEN. Der Alm Advent, noch bis 1. Jänner 2020 am Messeplatz in Wien-Leopoldstadt, bringt traditionelles österreichisches Advent- und Weihnachtsbrauchtum nach Wien – auf einer Gesamtfläche von ca. 5.500 m².

www.almadvent.at

2024

Bad Ischl wird Kulturhauptstadt

BAD ISCHL/WIEN. Nach Graz (2003) und Linz (2009) ist Bad Ischl die dritte Europäische Kulturhauptstadt aus Österreich. „Dank der internationalen Bühne kann das kulturtouristische Profil der Region neu definiert und geschärft werden“, so Maximilian Freissler, Analytiker bei Meta Communication International. Allein heimische Medienberichte generierten anlässlich der Ernennung innerhalb weniger Tage einen Werbeäquivalenzwert von mehr als 1,89 Mio. €.



© APA/Barbara Gindl

ABTA

„Kaktus des Jahres“ 2019

WIEN. Obwohl die Zahl der Streiks im Luftverkehr im Vergleich zum Vorjahr stark gesunken ist, beurteilen Travel Manager und Geschäftsreisende die Praktiken der Airlines nach wie vor kritisch. Die Mitglieder von abta (Austrian Business Travel Association) vergaben den Negativpreis „Kaktus des Jahres“ diesmal an Airlines, die unterschiedliche und verwirrende Regelungen für Frei- und Handgepäck anwenden. (red)



© Hausmair/Richard Tänzer

„Wilde“ Wiener Gaststätte

Hausmair's Gaststätte bietet täglich eine Auswahl saisonaler Wildgerichte; Wildfleisch, Wildwurst- und Schinkenspezialitäten gibts im hauseigenen Wildbrethandel. Bild: Chef Herbert Hausmair.

Wildfleisch ist echtes Superfood

Gastwirt und Wildspezialist Herbert Hausmair erweitert sein Angebot um den hauseigenen Wildbrethandel.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Wild hat ganzjährig Saison und zählt gleichzeitig zu den umweltfreundlichsten und nachhaltigsten Lebensmitteln; dennoch führen in vielen heimischen Restaurantküchen Wildgerichte ein Schattendasein. „Wildbret ist besonders umweltverträgliches Fleisch“, erzählt Gastwirt Herbert Hausmair, ein Doyen der heimischen Wildküche, „vorausgesetzt das Fleisch stammt von frei lebenden Tieren aus der Region.“ Dieses Wild lebe „artgerecht und ernährt sich von dem, was die Natur bietet: von Gräsern, Kräutern und Rinden. Die Tiere nehmen zudem praktisch keine schädlichen Fremdstoffe auf.“

Um der kulinarischen Kategorie Wildbret in ihrer Vielseitigkeit eine würdige Bühne zu bieten, lädt Hausmair zum Wild-Dinner in Hausmair's Gaststätte, kocht für seine Gäste mehr-

gängige Wildmenüs nach seinen besten Rezepten. „Das hochwertige Fleisch kommt von Jägern meines Vertrauens“, sagt er.

Good News für Hobbyköche

Ab Mitte April kocht Hausmair das Beste vom Reh auf, ab Mai gibt es Rotwild, im Oktober haben Feldhasengerichte Saison. Wildschwein kommt das ganze Jahr über auf den Tisch. Gut versorgt sind auch „wilde“ Hobbyköche. Denn sie können bei ihm Wildfleisch aus österreichischen Wäldern „zu vernünftigen Preisen“ kaufen. Sämtliches Wildfleisch ist hygienekontrolliert und vakuumverpackt.

„Ich wurde immer wieder nach Bezugsquellen für Wildbret in bester Qualität und zu vernünftigen Preisen gefragt“, so Hausmair. „Um dies meinen Gästen und den vielen Freunden von Wildfleisch zu bieten, nehme ich den Wildfleischvertrieb nun selbst in die Hand.“ Ange-

boten wird es auf Vorbestellung – vom Hirsch, Reh, Wildschwein bis zum Fasan oder Feldhasen. Darüber hinaus sind essfertiger Wildschwein-Beinschinken, Bratwürste vom Reh, Käsekrainer vom Wildschwein, „Keilernossi“ und Wildfleischleberkäse im Sortiment.

Regionales „Superfood“

Österreichs Wälder sind reich an Wild; das meiste davon wird jedoch exportiert, etwa in die Schweiz. Die Eidgenossen verzehren im Jahr rund sieben Kilogramm Wildfleisch pro Kopf, die Österreicher nur rund ein Kilogramm.

„Wildfleisch hat wenig Fett und ist reich an Mineralstoffen und Vitaminen“, sagt Manuela Hanke, Kardiologin, Fachärztin für Innere Medizin und Ernährungsmedizin; außerdem sei der Proteingehalt deutlich höher als bei landwirtschaftlichen Nutztieren. www.hausmair.at



industrial technology IT & telecom



© voestalpine

Im Aufwind *Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft* **86**

Effizient *Die Hebelwirkung der burgenländischen Leitbetriebe ist enorm* **87**

Spektakulär *Weltweit größte „grüne“ H-Pilotanlage in Linz in Betrieb gegangen* **88**



© Gurnar Mitzner

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

Innovative Ideen – auch von 100jährigen Start-ups

Die Präsentation der aktuell innovativsten Unternehmen der Bundeshauptstadt – mit Staatspreispotenzial. **84**

NIEDERÖSTERREICH

KMU mit großem Exporterfolg

STOCKERAU. Die Mechatronische Antriebstechnik GmbH Moll Motor hat 15 leistungsstarke Stromaggregate nach Ägypten geliefert und weitere 42 sollen schon bald folgen.



© Lindner Traktorenwerk

Digitale Ersatzteile Lindner Traktorenwerke arbeiten eng mit Fraunhofer zusammen. **88**



© DB Schenker

Digitale Dokumente Blockchain-Initiative Logistik gewinnt futurezone award. **90**



© WKW/Florian Wieser

Die innovativsten Firmen in der Bundeshauptstadt

Cyber-Schuhe, aufblasbare Mikro-Wohnwagen, Keim-Datenbank gegen Antibiotikaresistenzen, digitale Flugsicherung und Frachtvermessung „on the fly“.

••• Von Paul Christian Jezek

Die innovativsten Unternehmen der Bundeshauptstadt stehen fest: Die Wirtschaftskammer Wien zeichnete kürzlich im Rahmen der Preisverleihung im Kuppelsaal der TU Wien die diesjährigen Sieger des Mercur Innovationspreises aus.

„Der Mercur zeigt das hohe Innovationspotenzial vor allem unserer mittelständischen Unternehmen“, erklärt Alexander Biach, Standortanwalt in der Wirtschaftskammer Wien. „In innovative Ideen und deren Umsetzung zu investieren, bedeutet gerade für sie oft ein unternehmerisches Risiko. Diesen Mut der Unternehmer brauchen wir besonders jetzt mitten in der

digitalen Transformation, in der die Wirtschaft vor großen Herausforderungen steht.“

Die Bewertung der heuer insgesamt 72 Einreichungen erfolgte traditionell im Vorfeld durch das Industriewissenschaftliche Institut. Die Jury hatte angesichts der vielen spannenden Einreichungen keine leichte Entscheidung in Bezug auf die Preisträger zu treffen:

Kreativität und Life Sciences

In der Kategorie „Kreativität und Medien/Consulting“ reüssierte die Cybershoes GmbH mit „Cybershoes – Shoes for walking in VR“. Diese machen virtuelle Welten begehbar – ohne Handcontroller und auch wenn in der realen Welt der Platz dafür nicht ausreicht.

Der Träger der Cybershoes streicht sitzend mit den Füßen

Mercur Preisverleihung

Alexander Biach (WKW),
Andreas Posch (Ares Genetics),
Gernot Rammer (b turtle), Bernhard
Obermaier (Cargometer), Doris
Bauer-Posautz (Cybershoes),
Christian Weiss (Frequentis),
Johannes Fröhlich (TU Wien, v.l.).

leicht über den Boden und imitiert dadurch die natürliche Gehbewegung.

Vor allem im Gaming-Bereich besteht aufgrund der geringen Baugröße und des attraktiven Preis-Leistungsverhältnisses reges Interesse an dieser Entwicklung.

Im Bereich Life Sciences siegte die Ares Genetics GmbH mit „Aresupa (Ares Genetics Universal Pathogen Assay)“.

Aufgrund der zunehmenden Gefahr durch multiresistente Keime ist es notwendig, eine effektive Infektionsdiagnostik für Ärzte bereitzustellen. Ares Genetics hat ein modernes Diagnoseverfahren entwickelt, bei dem die Keim-DNA entschlüsselt wird. Diese DNA-Sequenzdaten werden mittels Künstlicher Intelligenz auf Basis einer weltweit einzigartigen Datenbank interpretiert, welche die genetische Information mit der Wirkung von Antibiotika verknüpft und so personalisiert das Therapieansprechverhalten vorhersagen kann.

Green Economy in der Logistik

Die Innovation der Cargometer GmbH, „Frachtvermessung 4.0“, umfasst die „on-the-fly“-Vermessung, -Verwiegung und -Identifikation von Frachtgut am fahrenden Gabelstapler sowie den Ort der Vermessung direkt an den Verladetoren.

Die leistungsfähige Software verarbeitet von Tiefenbildsensoren erstellte Einzelbilder zu einem hochauflösenden 3D-Modell und erfasst dabei Dimensionen, Gewicht und Barcode.

Die Digitalisierung des gesamten Frachtdurchsatzes ist die Basis für transparente Prozesse, effektive Kontrollmöglichkeiten der Tarifierung, optimierte Transportnetzwerke und führt somit (auch) zu einer Verbesserung der Umweltbilanz.

Globale Flugsicherung

In der Kategorie „Informations- und Kommunikationstechnologie“ holte sich die Frequentis DFS Aerosense GmbH mit ihrer „Digitalen Flugsicherung – Kamera statt Tower“ den Mercur.

Dieses System nutzt modernste Technologien wie Automatisierung und Augmented Reality,

um dem enormen Kosten- und Effizienzdruck der globalen Flugsicherung zu begegnen und Fluglotsen zu entlasten; im Mittelpunkt steht dabei die Sicherheit. Aerosense verzichtet auf kostspielige Tower-Bauten und arbeitet vollständig auf Basis von Kameras und modernster digitaler Sensorik. Das System



© Ewa/Anna Stöcher

**Jahrhundert Start-up**

Neben dem Headquarter in Wien sind die mittlerweile zehn Niederlassungen in Europa und das Netzwerk von bereits über 1.000 Elektronik- und weiteren Mechanik-Vertriebspartnern ein wichtiger Faktor für die weitere Expansion und den internationalen Erfolg. Evva-Schließsysteme sind längst weltweit verbaut, wie z.B. auf dem Kreuzfahrtschiff Queen Mary, in der Oper in Kopenhagen, im neuen Juventus-Stadion in Turin und auch im Stephansdom. Am Hauptsitz in Wien beschäftigt Evva rund 460 Mitarbeiter.

befindet sich bereits an mehreren Flughäfen weltweit im Echtbetrieb.

Jede Menge Start-up-Power

In der Sonderkategorie „Start-up Star“ siegte die b turtle GmbH mit „B-Turtle: Travel Freedom mit BT Voyage und E-Bike-Camping“.

Aus der rasanten Entwicklung der E-Mobilität sowie der globalen Debatte um die Klimakrise entstand das Konzept eines Micro-Caravans als Radanhänger für E-Bike-Reisen. Dieser aufblasbare Mikrowohnwagen ist in einem 29 kg leichten, kompakten Radanhänger untergebracht. Der Mikrowohnwagen kann in wenigen Minuten in ein gemütliches 2-Mann-Schlafzelt verwandelt werden, und der abnehmbare Zeltaufbau macht den Anhänger im alltäglichen Gebrauch auch als Lastenanhänger nutzbar.



© Ewa

**Start-up
seit 1919****Stefan Ehrlich-Adám**

*Geschäftsführer
der Evva-Gruppe*

Als international renommierter und anerkannter Anbieter hochwertiger Sicherheitssysteme verbinden wir seit 100 Jahren erfolgreich Tradition mit Innovation und wurden damit zu einem der weltweit bedeutendsten Hersteller von mechanischen und elektronischen Schließsystemen. Seit der Gründung als „Erfindungs-Versuchs-Verwertungs-Anstalt“ sind wir geprägt von mutigem und vorausschauendem Unternehmertum und dem Streben nach Innovation.

Beim Einzug der Elektronik vor ungefähr 25 Jahren waren wir mit eigenen Entwicklungsarbeiten früh dran.

Wir hatten von Anfang an das wertvolle Know-how der Mechanik und streben bis heute konsequent danach, dieses möglichst gut mit Elektronik zu ergänzen. Denn die Kombination von mechanischen und elektronischen Zutrittssystemen ist die technisch sinnvolle Antwort auf spezifische Sicherheits- und Organisationsbedürfnisse.

Aufwind vor Weihnachten

Sowohl China als auch die Vereinigten Staaten performen besser als gedacht. Auch Europa hält sich im globalen Wettstreit durchaus beachtlich.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Der Einkaufsmanager-Index der Eurozone hat sich im November zwar etwas erholt, signalisiert aber im produzierenden Gewerbe immer noch eine Kontraktion.

USA

Die US-Konjunktur hat im Q3 ein Wachstum von 2,1% verbucht. Das liegt über der ursprünglichen Schätzung von 1,9 und über dem Wert vom 2. Quartal von 2%.

In weiterer Folge wird zwar immer noch eine Wachstumsabkühlung für die USA erwartet, deren Ausmaß sollte aber geringer ausfallen als bisher angenommen (s. dazu auch „Unter der Lupe“).

Japan

Nach einer Erhöhung der Mehrwertsteuer von 8 auf 10% per 1.10. sind die Umsätze im japanischen Einzelhandel im Oktober



© PIA Automotion

um 7,1% eingebrochen. Zusätzlich belastend wirkte ein Taifun, der weitreichende Schließungen im Handel und bei Restaurants bewirkt hat.

China

Das produzierende Gewerbe in China hat im November so stark zugelegt wie seit drei Jahren nicht mehr. Diese positive Überraschung bildete ein lang erwartetes Gegengewicht zu den Unsicherheiten rund um den Handelskonflikt mit den USA.

Indien

Im 3. Quartal wurde in Indien ein Wachstum von 4,5% verbucht, was eine Abkühlung gegenüber dem 2. Quartal (damals 5%) darstellt. Zum Vergleich: im 3. Quartal 2018 betrug das Wachstum noch satte 7%.

Lateinamerika

Für Mexiko wird heuer ein Wachstum von lediglich 0,2 bis 0,7% erwartet, das wäre die schwächste Performance der letzten zehn Jahre.

2020 sollte es dann eine leichte Erholung auf 1,5–2,5% geben.

Beschäftigung

Die europäische Industrie sichert in der EU rund 62 Millionen Arbeitsplätze.

UNTER DER LUPE

USA startet Xmas ziemlich stark

Das Weihnachtsgeschäft in den USA hat am Black Friday einen starken Start hingelegt, zumindest was die Online-Umsätze betrifft. Die Konsumenten haben im Internet 7,4 Mrd. USD ausgegeben, das ist eine Steigerung von 43% gegenüber 2018. Wenn man den stationären Handel dazuzählt, so wird heuer im Weihnachtsgeschäft ein Plus von rund 4% gegenüber dem Vorjahr erwartet, was schon recht ordentlich wäre. 2018 wurde nur ein halb so starker Zuwachs erreicht. Was man auch noch bedenken muss: Thanksgiving ist heuer relativ spät im November, damit ist die Einkaufs-Saison sechs Tage kürzer als im Vorjahr. Der Handel hat also allen Grund, Gas zu geben. Die US-Konjunktur wird zu zwei Dritteln vom privaten Konsum getragen; insofern ist es enorm wichtig, dass die Amerikaner in Kauflaune bleiben. Und auch weltweit liefert der US-Konsument einen entscheidenden Impuls, stellt er doch einen wichtigen Abnehmer für die technischen Geräte dar, die in Asien erzeugt werden. Die jüngsten Nachrichten von der US-Konjunktur fielen durchaus ermutigend aus; so wurden die Wachstumszahlen für das 3. Quartal nach oben revidiert. Ökonomen gehen also weiter davon aus, dass die Drehzahl der US-Konjunktur vielleicht etwas nachlässt, dass eine Rezession aber vermieden werden kann.



© APA/AFP/Mark Ralston

ÖSTERREICH SPEZIAL

Abschwung in der heimischen Industrie lässt nach

Die Belastungen durch das schwächelnde internationale Umfeld setzten den heimischen Industriebetrieben im Schlussquartal 2019 weiterhin stark zu.

Allerdings zeigt sich nun den zweiten Monat in Folge eine leichte Verbesserung, die auf ein Nachlassen des Abschwungs der heimischen Industriekonjunktur gegen Jahresende 2019 hinweist. Damit schlägt die österreichische Industrie die gleiche Richtung wie die gesamteuropäische ein, hinkt aber dem Durchschnitt der Eurozone etwas hinterher. So hat sich das Industriewachstum in Frankreich zuletzt etwas verbessert; Ähnliches gilt auch für Deutschland, allerdings unterschreitet das Land aufgrund der Herausforderungen in der Automobilindustrie deutlich den europäischen Durchschnitt.

Die heimischen Industriebetriebe stehen weiterhin einem fordernden globalen Umfeld gegenüber, das für die kommenden Monate eine Fortsetzung des Konjunkturabschwungs erwarten lässt, wenn auch das Tempo etwas nachlassen dürfte. Gegenüber den Vormonaten haben sich jedoch die mittelfristigen Aussichten verbessert. Die heimischen Betriebe rechnen erstmals seit dem Frühjahr wieder auf Jahressicht mit einem Produktionswachstum.



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen

Chefanalystin, UniCredit Bank Austria Premium Banking.

Wohlstandsmotoren

Die Hebelwirkung der burgenländischen Leitbetriebe für Arbeitsplätze, Abgaben und Investitionen ist enorm.

EISENSTADT. Werden die direkten, indirekten (Vorleistungen) und induzierten (Konsum- und Investitionseffekte) Effekte mit eingerechnet, zeigt sich, dass die elf internationalen Leitbetriebe im Burgenland (u.a. Becom, Energie Burgenland, Hella und Unger Steel, im Bild)

- eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von 870 Mio. € generieren (300 Mio. direkt, 360 Mio. indirekt, 210 induziert),
- damit mehr als 13.000 Arbeitsplätze österreichweit in Verbindung stehen (3.254 direkt, 6.600 indirekt, rund 3.000 induziert),
- steuerliche Effekte von 130 Mio. € bewirkt werden. Dazu kommen 130 Mio. € Sozialbeiträge,

von denen die Arbeitnehmer 50 Mio. und die Arbeitgeber 80 Mio. an Sozialbeitragseffekten an den Fiskus abliefern,

- 280 Mio. € an Investitionen ausgelöst werden (90 Mio. direkt in den Unternehmen, 130 Mio. indirekt, 60 Mio. induziert). Die elf Leitbetriebe wendeten 24,25 Mio. € für Forschung und Entwicklung auf – das sind 27% der gesamten F&E-Ausgaben im Burgenland.

Wichtige Multiplikatoreffekte „Energieerzeugung, Grundstücks- und Wohnungswesen, Landwirtschaft und Großhandel profitieren am meisten von den burgenländischen Leitbetrie-

Leitbetrieb Unger Steel

Jeder 16. Euro an regionaler Wertschöpfung im Burgenland ist auf die internationalen Leitbetriebe zurückzuführen.

ben“, sagt Ingrid Puschautz-Meidl, Geschäftsführerin der IV Burgenland – „wobei die Landwirtschaft in keinem anderen Bundesland vergleichsweise so viel von den Leitbetrieben profitiert wie im Burgenland“.

1 € an Produktion der burgenländischen Leitbetriebe generiert 2,34 € an Produktion, 1 € an Wertschöpfung generiert 2,88 € an Wertschöpfung, und ein Beschäftigungsverhältnis bedingt 3,73 Arbeitsplätze. (pj)



© Unger Steel Group/www.vogel-av.at

Weihnachten braucht Strom.

Austrian Power Grid
www.apg.at

Österreich
braucht
Strom.

APG



Das EU-geförderte Projekt „H2Future“ erforscht die industrielle Produktion von „grünem“ Wasserstoff.

tenzial zur Flexibilisierung und Dekarbonisierung des Energie- und Wirtschaftssystems“, sagt Wolfgang Hesoun, Vorstandsvorsitzender der Siemens AG Österreich.

Grün = CO₂-frei

Darüber hinaus kann die Elektrolyse als netzdienliches Element genutzt werden, um bei Bedarf Überschussenergie aus dem Netz zu nehmen. „Siemens fokussiert sich seit jeher auf saubere Energie: von Erzeugung, über Verteilung bis zur Anwendung“, sagt Hesoun. „Effiziente Technologien sind ein wesentlicher Baustein, um den Klimawandel mit seinen dramatischen Folgen einzudämmen.“

Grüner Wasserstoff hat als Rohstoff, Energieträger und Speichermedium ein enormes Potenzial. Neben dem Industriesektor zeigen sich auch im Transportbereich – insbesondere im Schwer- und Bahnverkehr – überaus interessante Anwendungsmöglichkeiten.

„Der Einsatz von grünem Wasserstoff ist sowohl eine Win-Win-Situation für Energiewirtschaft und Industrie als auch ein perfektes Beispiel für die Sektorkopplung durch Elektrifizierung“, bestätigt Verbund-CEO Wolfgang Anzengruber. (pj)

Zauberbuchstabe H

Die weltweit größte „grüne“ Wasserstoffpilotanlage ist als Gemeinschaftsprojekt erfolgreich in Betrieb gegangen.

LINZ. Die voestalpine hat sich klare Ziele zur weiteren Direktvermeidung von CO₂-Emissionen in der Stahlherstellung für die kommenden Jahre gesetzt.

„Mit der Inbetriebnahme der weltgrößten Wasserstoff-Pilotanlage ist ein wesentlicher Schritt gelungen, um diese Technologietransformation voranzutreiben“, erklärt Herbert Eibensteiner, der neue Vor-

standsvorsitzende der voestalpine AG. Vor dem Hintergrund der weltweiten Klimavorgaben prüft die voestalpine derzeit die Umsetzbarkeit einer Hybridtechnologie zwischen der bestehenden koks-/kohlebasierten Hochofenroute und mit grünem Strom betriebenen Elektrolichtbogenöfen unter teilweisem Einsatz von grünem Wasserstoff. Langfristig strebt

der Konzern an, den Einsatz von grünem Wasserstoff im Stahlerzeugungsprozess sukzessive zu erhöhen und so bis 2050 die CO₂-Belastung um insgesamt mehr als 80% senken zu können.

In der Anlage wird mithilfe von erneuerbarer Energie Wasser in seine Grundkomponenten Wasserstoff und Sauerstoff gespalten. „Durch diesen Prozess schaffen wir ein enormes Po-

Digital Ersatzteile managen

Tiroler Traditionsfirma kooperiert mit Fraunhofer.

WATTENS. Seit sieben Jahrzehnten produzieren die Lindner Traktorenwerke für Berg- und Grünlandwirtschaft, Kulturlandwirtschaft sowie für Gemeinden und Städte in ganz Europa Traktoren und Transporter.

Dabei wird stark auf Kundenwünsche eingegangen, sodass die Variantenvielfalt in den letzten Jahrzehnten enorm gestiegen ist.

Für ein optimales Ersatzteilmanagement setzt das Tiroler Traditionsunternehmen daher auf modernste Methoden und die digitale Transformation:

Ein von Fraunhofer Austria entwickeltes Smart Data Analytics-Datenmodell erhöht die Lieferfähigkeit, reduziert Lagerkosten, verkürzt Lieferzeiten und macht die Produktion und Beschaffung besser planbar. (pj)



Smart Data Analytics bringt dem Lindner Traktorenwerk enorme Vorteile.

Die Zukunft beginnt in Graz

Wasserstoff, E-Mobilität, Öffi-Ausbau und innovative ÖV-Projekte: Graz geht in Österreich mutig voran.

„Ohne innovative und mutige Ansätze stößt der öffentliche Verkehr in einer Stadt wie Graz an seine Kapazitätsgrenzen“, ist der CEO der Holding Graz, Wolfgang Malik, überzeugt.

Erster Stock und Keller

Aktuell werden zwei für Graz wegweisende ÖV-Achsen als neue Schnellverbindungen auf ihre Machbarkeit überprüft:

- Eine Stadtseilbahn, die den Grazer Norden mit dem Grazer Süden verbindet – möglicherweise direkt über der Mur, mit neuen Park+Ride-Anlagen an den Endhaltestellen.
- Eine Metro als Achse zwischen dem Grazer Westen und Osten.

Malik: „Wir müssen aus Platzgründen sozusagen den ersten Stock und den Keller der Stadt für den ÖV nutzen, mit klimaschonenden, schnellen und komfortablen Alternativen zum Individualverkehr, aber auch zu den ‚klassischen‘ Öffis.“ Das heiße aber nicht, dass dieser „klassische“ ÖV in Graz zu kurz komme.

Massiver Ausbau der Straßenbahn

Weit mehr als 100 Millionen Euro werden nämlich aktuell in den ÖV-Ausbau investiert. Die wichtigsten laufenden Projekte:

- Straßenbahn-Ausbau nach Graz Reininghaus (bis Ende 2021).
- Straßenbahn-Ausbau in den neuen Stadtteil Smart City (bis Winter 2021/22).
- Straßenbahn-Ausbau in der Grazer Innenstadt – mit dem Bau der Entlastungsstrecke über den Andreas-Hofer-Platz soll 2021 begonnen werden.
- 15 neue Straßenbahnen ab ca. 2024.

Die Vorarbeiten für drei besonders zukunftsweisende Straßenbahn-Ausbauten haben bereits begonnen: die neue Nord-

west-Linie, die neue Linie 2 und die neue Südwest-Linie.

Wasserstoff und E-Mobilität

Mit „move2zero“ läuft zudem ein österreichweit innovatives ÖV-Projekt. Der ÖV hat ja fraglos das Potenzial, die Luftgüte in Städten mit emissionsfreien Antriebssystemen entscheidend zu verbessern. Dieses Potenzial wird mit „move2zero“ nun in Graz ausgelotet; mit wissenschaftlicher Begleitung.

Die Innovationen, die sukzessive umgesetzt und unter die Lupe genommen werden:

- 7 Brennstoffzellenbusse (also Wasserstoffbusse) auf der neuen Bus-Linie 66.
- 7 batterieelektrische Busse auf der Linie 40 für deren Betrieb eine Ladeinfrastruktur entlang der Buslinie und in der Busgarage errichtet wird.
- Bedarfsabhängiges E-Shuttle zwischen Flughafen Graz und S-Bahn-Station als Anbindung an den öffentlichen Personenverkehr.
- Test eines innovativen, automatisierten Ladesystems eines Grazer Startups und Konzept für den autonomen Betrieb des Flughafen-Shuttles.
- Wasserstoff-Tankstelle – eine solche wird im Buscenter der Graz-Linien errichtet. Die Wasserstoff-Technologie ist natürlich grundsätzlich für den gesamten Fuhrpark der Holding Graz interessant, etwa für Abfallsammelfahrzeuge.
- Im Zuge des Projekts wird auch an elektrochemischen Kompressionstechnologien geforscht. Das Ziel kurz zusammengefasst: Wasserstoff soll möglichst effizient erzeugt werden.

Holding-CEO Malik: „Unser Ziel ist klar, unsere Busflotte mittelfristig durch klimafreundlichere Alternativen zu ersetzen.“



Wolfgang Malik,
CEO der Holding Graz

COMET COMPETITION**Wolkig erfolgreich unterwegs**

WIEN. Insgesamt 150 Start-ups aus dem D-A-CH-Raum folgten dem Aufruf von Ingram Micro zum globalen Cloud-Wettbewerb – nach Kriterien wie Marktreife, Orientierung an Kundenbedürfnissen und Eignung für den Channel wurden 15 Finalteilnehmer ausgewählt.

In 20-minütigen Pitches traten diese – darunter auch die vier österreichischen Finalisten Blumatix Consulting GmbH, dox42, MyPrivacy GmbH und presono GmbH – vor einer Expertenjury aus erfahrenen Branchenvertretern von Microsoft, Henson Group, WeWork Labs und Ingram Micro gegeneinander an.

Innovatoren von morgen
Als Erstplatzierte gewann apoQlar aus Deutschland 100.000 USD an Go-to-Market-Unterstützung.

Presono und dox42, zwei der österreichischen Start-ups, freuten sich über den 2. Platz und erhielten jeweils 50.000 USD an Go-to-Market-Budget. Presono revolutioniert mit seiner Lösung den Präsentations-Workflow; dox42 ermöglicht es, automatisiert komplexe Dokumente zu generieren und dabei Daten, Bilder, Tabellen, dynamische Diagramme und Textbausteine aus unterschiedlichen Datenquellen wie z.B. SAP oder Dynamics, einzubinden. (pj)



© Ingram Micro



© Getty Images/Alfistair Berg

Gepriesen

Die Branchenlösung auf Blockchain soll Kostenreduktion, Transparenz, Fälschungssicherheit sowie Zeit- und Ressourcensparnis bringen.

futurezone award für die Blockchain

Ein im wahrsten Wortsinn ausgezeichnetes Projekt ermöglicht die Digitalisierung von Frachtdokumenten.

WIEN. Um die Potenziale der Blockchain für die Logistikbranche zu nützen, starteten die Transportunternehmen DB Schenker, Lkw Walter und GS1 Austria, EDI-Dienstleister Editel Austria, die Bundesvereinigung Logistik Österreich (BVL) und die WU Wien gemeinsam mit der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY ein Pilotprojekt, das nun mit dem futurezone award ausgezeichnet wurde.

„Dass wir damit den Papierverbrauch massiv reduzieren und einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten, ist besonders schön“, kommentiert Andrea Plöchl-Krejci, Senior Manager und Logistik-Spezialistin bei EY Österreich. „Außerdem wird sich die Blockchain Initiative Logistik 2020 erweitern: Es gibt die Möglichkeit, als zusätzlicher Partner ins gemeinschaft-

liche Projekt einzusteigen und es inhaltlich mitzugestalten. Davon profitieren besonders Logistikunternehmen sowie Industriebetriebe, bei denen internationale Logistik eine Rolle spielt.“

75 Millionen Prozesse

Mit der Digitalisierung von Dokumenten wie Frachtbriefen (CMR) können jährlich rund 75 Mio. Logistikprozesse automatisiert werden. Zudem können bis zu zwölf Mio. Blätter Papier eingespart werden – Frachtdokumente sind meist papierbasiert und deren Handhabung und Übergabe erfolgt daher oft unkontrolliert.

Bei der Umsetzung des Projekts wird auch der neue internationale Standard für den elektronischen Frachtbrief, „e-CMR“, der noch nicht in allen Ländern ratifiziert ist, berücksichtigt.

Nach zwei erfolgreichen Projekten gemeinsam mit der Stadt Wien für die Implementierung von Blockchain in der öffentlichen Verwaltung, die international viel Aufmerksamkeit erhalten haben, beweist EY mit der Blockchain Initiative Logistik erneut Pioniergeist.

Nach der erfolgreichen heurigen Pilotphase wird das Projekt 2020 in eine kommerzielle Plattform münden. „Die digitale Transformation bringt unzählige neue technologische Möglichkeiten mit sich“, sagt Michael Schramm, Leiter des EY Blockchain-Kompetenzzentrums im deutschsprachigen Raum.

„Der Knackpunkt ist, die Potenziale dieser Technologien auszuloten und auszutesten, welchen Mehrwert verschiedene Lösungen für Unternehmen und Branchen mit sich bringen.“ (pj)

Das Wunder Natur erhalten.

Das ist:

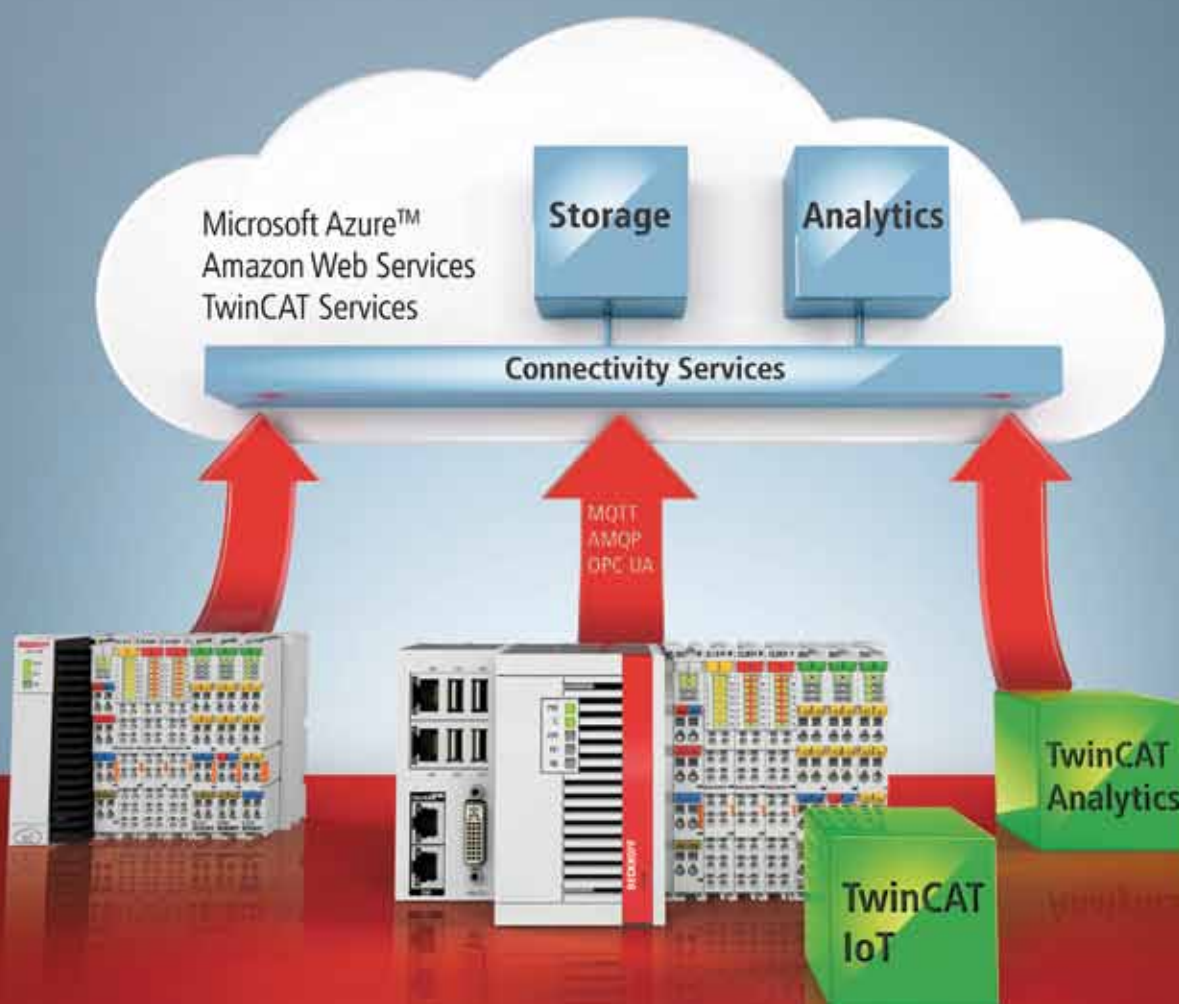
Mein Antrieb.

Meine Energie.

Unsere Natur ist ein Wunder. Damit sie so bleibt,
arbeiten wir an einer sauberen Energiezukunft.
Mit 100% erneuerbarer Energie aus Wasserkraft.
www.verbund.com

Verbund

Die Steuerungsplattform für Industrie 4.0: TwinCAT



www.beckhoff.at/Industrie40

Mit PC-based Control bietet Beckhoff die Basistechnologie für Industrie-4.0- und IoT-Anwendungen. Maschinensteuerungen lassen sich über die Engineering- und Steuerungsplattform TwinCAT entsprechend erweitern: für Big-Data-Anwendungen, Cloud-Kommunikation, vorausschauende Wartung sowie für umfassende analytische Funktionen zur Erhöhung der Produktionseffizienz. Dabei unterstützt TwinCAT IoT standardisierte Protokolle für die Cloud-Kommunikation; Cloud-Dienste und -Services sind einfach in das Maschinen-Engineering integrierbar. TwinCAT Analytics bietet, neben Fehleranalyse und vorausschauender Wartung, zahlreiche Möglichkeiten zur Energie- und Prozessoptimierung von Maschinen und Anlagen.

New Automation Technology **BECKHOFF**

Wunderwuzzis

*Warum muss
Fleischersatz
immer nur ein
Ersatz sein?*

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Kochlöffel wortwörtlich

Wenn Kochlöffel ihr Aroma beim Kochen an Speisen abgeben, jubelt der feine Gaumen.



Starkoch Andreas Döllner hat ihn, Toni Mörwald ebenso. Die Rede ist von besonderen Kochlöffeln. „Mit TheCookingSpoon produzieren wir limitierte Kochlöffel und arbeiten mit einem lebendigen Werkstoff“, erläutert Michael Mass seine Idee. Die Rede ist vom Holz von Weinfässern, aus denen Kochlöffel gefertigt werden. Dieses ist zwischen 120 und 150 Jahre alt, erst dann wird die Eiche gespalten und nur das beste Holz zu einem wertvollen Fass verarbeitet. Vier bis zehn Jahre oder mehr sind die Weinfässer in Verwendung, um edle Weine darin reifen zu lassen. „Danach

wird in aufwendiger Handarbeit jede Fassdaube zu dem weltweit einzigartigen Küchenutensil, unserem Kochlöffel – TheCookingSpoon, verarbeitet.“ Seine besondere Markierung auf der Rückseite macht jedes Stück einzigartig und weist mit seiner Seriennummer die Herkunft des darin gereiften Weines aus.

Obegg vom Weingut Polz

Aus dem Fass vom Chardonnay Ried Obegg 2015 vom Weingut Polz geschnitzt, gibt es limitiert 34 Kochlöffel. Jeder von Hand geformte TheCookingSpoon ist ein weltweit einzigartiger



Kochlöffel mit Charakter und Aroma. Er hat eine Geschichte erzählt und kann als Lieblingsstück seinen Platz in der Küche finden – als Sammlerstück oder als täglicher Begleiter in den Töpfen und Pfannen. „Mit unserem TheCookingSpoon wollen wir auch das längst vergessene Handwerk der Löffelmannufaktur wieder aufleben lassen. Kein Stück gleicht dem anderen und allein seine Oberfläche zieht den Besitzer immer wieder in seinen Bann“, zeigt sich Mass begeistert. Noch mehr limitierte und neue Editionen von TheCookingSpoon gibt es auf www.bauernladen.at



PRODUKTE DER WOCHE



Märchenschokolade „Das Christkind und der Weihnachtsmann“
Zarte Milkschokolade, handgefüllt mit Vanillekipferlcreme
Felber Schokoladen Bäckerei
1 Tafel

3,20 €

Riesling Beerenauslese 2014 Bio

Mächtig, exotisch verspielte Aromatik, vollmundiger Kern mit herrlichem Süße-Säure-Spiel.
Bioweingut Lenikus
0,75 l

14,90 €



© Bioweingut Lenikus



Kirschkomplott süß

Das ideale Geschenk für Cherry Ladies und auch Cherry Men!
Kirschen-Genussquelle Strohmayer
3er-Packung

13,90 €

Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

744

PRODUKTE

4.950

auf www.bauernladen.at

Voller Kaffee-Einsatz

Frühstückskaffee auch für die Füße? Klingt komisch, aber es wirkt.



© Rita Davidson

... Von Rita Davidson

In Österreich wird das Kaffee-Marktvolumen im Jahr 2019 bei einer Menge von 65,9 Mio. kg liegen – Tendenz weiter steigend (Quelle: Statista 2019). Das entspricht einem Pro-Kopf-Verbrauch von 7,3 kg Kaffee pro Jahr. Damit bleibt ganz sicher genug Kaffeesatz, um uns tagtäglich mit diesem anregenden Hautpflegemittel zu verwöhnen. Der bekannteste Inhaltsstoff des Kaffees ist ja das Koffein, ein Alkaloid. Koffein hat eine anregende und vitalisierende Eigenschaft sowohl innerlich als auch auf der Haut. Des Weiteren besteht Kaffee aus Kohlehydraten, Lipiden (außer im Filterkaffee), Proteinen, Säure, Mineral- und Aromastoffen. Kaffee enthält aber auch Antioxidantien, die freie Radikale blockieren und uns nachhaltig schützen.

Nicht wegschütten!

Kalter Kaffee ist eine besondere Geheimwaffe für die Haut, die Beauty-Behandlung kann gleich in der Früh einfach nebenbei erfolgen. Da sich die Augen morgens schwerlich öffnen, kann man gleich Wattepad, getränkt mit kaltem Kaffee (vom Vortag), auf die Augenlider legen. Nach rund fünf

Minuten (während man den heißen frischen Kaffee trinkt) gehen die Schwellungen zurück, und die Augenlider glätten sich. Wen der leicht verbleibende Kaffeeeruch stört: Die Augenlider einfach mit kaltem Wasser abwaschen; Sie werden garantiert mit wunderschönen großen Augen in den Morgen blicken.

Mit Kaffee unter der Dusche

Ein wunderbares Körperpeeling ist der kalte Kaffeesatz, mit etwas Honig und/oder mit ein wenig Schlagobers vermischt. Einfach die leicht angefeuchtete Haut mit der Mischung gut abscrubben, kurz einwirken lassen und abduschen. Auf keinen Fall danach eincremen! Die Haut wird weich, ist gut durchblutet, und die abgestorbenen Hornschuppen werden effizient entsorgt. Bei unebenen Hautstellen, wie sie auf Po, Schenkeln und Unterarmen auftreten können, wirkt dieses Peeling, regelmäßig angewendet, wie ein Jungbrunnen und verleiht wieder Spannkraft. Der kalte Kaffeesatz, mit Honig vermischt, ist auch ein wunderbares Handpeeling und ein „Zaubermittel“ gegen raue Hände.

Lesen Sie noch mehr über die „Wunderwaffe“ Kaffee auf www.bauernladen.at

Diese Woche auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

Kürbiskern-Vanillekipferln

Das Vanillekipferl ist die Diva unter den Weihnachtskekse. Zart und mürb muss es sein. Es steht aber nirgends geschrieben, dass es nicht grün sein darf.



© ZS Verlag

Buchtip: Schlemmer-Lektüre

Köchin, Autorin, Aktivistin Sophia Hoffmann und die Reste vom weihnachtlichen Schlemmen.



© pixabay

Schookolade

Gegen die lila Flut gibt es süße Verführungen, von regionalen Produzenten in Handarbeit hergestellt.

Der Bauernladen-Ausflugstipp

MANNINGER GENUSS & KUNST

In Eggersdorf bei Graz, im oststeirischen Hügelland, werden „Gedankenblüten zu fruchtbarem Leben“. Fernab der Massenproduktion setzen Harald und Eva Manninger auf Reduktion, Entschleunigung und Veredelung. Aus besten Rohstoffen, Sorgfalt und viel Liebe entstehen Lebensmittel und Kunsthandwerk. Unser Tipp: Ein Spaziergang am Schöckl mit anschließendem Besuch im Manninger Hofladen – da kann die Zeit ein bisschen anhalten. Hofladen-Öffnungszeiten: Mo–Fr 9–18 Uhr, Sa 9–15 Uhr



© Manninger

Ersetzt Hafer Fleisch?

Die aktuelle Kritik an veganen Fleischalternativen könnte bald verstummen – dank eines neuen Wunderwuzzis mit regionalen und fleischlichen Qualitäten.

... Von Alexandra Binder

„Warum muss Fleischersatz immer nur ein Ersatz sein? Und warum wird es immer aus unbekannten Substanzen gemacht, die niemand essen will und die wie Chemikalien klingen?“ Aus der Frage, die sich die Finnin Maja Itkonen stellte, wurde am Ende eine Idee: „Das mache ich auch, aber *ohne* Fake.“ Ein einheimisches Produkt als Ausgangsbasis, nicht hoch verarbeitet, geschmacklich nicht eigenartig und umweltfreundlich sollte es sein. In den Sinn kam ihr sofort Hafer. Ihren Geistesblitz teilte sie mit einer anderen Finnin, Reetta Kivelä. Die befreundete Wissenschaftlerin mit Getreide als Spezialgebiet war zwar nicht sofort Feuer und Flamme, Itkonen überzeugte sie aber. Schließlich war Hafer die Leibspeise beider Frauen, warum als nicht etwas draus machen?

Dieses Etwas sollte ein veganes Protein sein, das einfach zu kochen ist und die Konsistenz von Fleisch hat. Um die Idee zu entwickeln, hängten beide ihre Jobs an den Nagel, suchten sich eine kleine Bäckerei in Helsinki zum Experimentieren und holten einen Lebensmitteltechniker an Bord – Zhongqing Jiang. Zusammen kreierten sie „Pulled Oats“ – angelehnt an den Schweine-Klassiker Pulled Pork. Dahinter steckt eine ausschließlich *mechanische* Verarbeitung – man vermischt, presst und erhitzt. Glücklicherweise hat auch Kivelä ihre Liebe zu der veganen Fleischalternative zwischenzeitlich kultiviert: „Hafer ist zum Beispiel im Gegensatz zu Roggen leicht verträglich. Und Ha-



ferfasern sind einzigartig: Sie enthalten viel Protein, gesunde Fette, Antioxidationsmittel und bieten unvergleichliche gesundheitliche Vorteile“, erläutert sie.

18 versus fünf Zutaten

Entgegen kommt den beiden dabei, dass Pflanzenfleisch-Hersteller, wie Beyond Meat oder Impossible Foods aus Kalifornien, gerade unter massiver Kritik stehen. In Sachen Zutaten haben die Europäer eindeutig die Nase vorn. Tatsächlich stehen 18 Zutaten bei Beyond Meat, nämlich „Wasser, Erbseneiweiß-Isolat, Rapsöl, raffiniertes Kokosöl, Reiseiweiß, natürliche Aromen, Kakaobutter, Mungbohnen-eiweiß, Methylcellulose, Kartoffelstärke, Apfelextrakt, Salz, Kaliumchlorid, Essig, Zitronensaftkonzentrat, Sonnenblumenlecithin, Granatapfelpulver und Rote-Bete-Saft-Extrakt“, nur fünf gegenüber: „Hafer, Ackerbohnen, Erbsen,

Wasser, Salz“ finden in die Pulled Oats. Die Wahl dürfte da nicht schwer fallen. Fleischverzicht ist eine der schlüssigsten Antworten auf das Klima-Dilemma. Das sagen nicht nur die Haferfleisch-Erfinderinnen, die mit den Pulled Oats laut eigener Aussage bereits 16 Mrd. l Wasser gespart haben im Vergleich zur selben Menge tierischer Fleischproduktion. Für die Produktion von einem Kilo Pulled Oats brauche man nur 2.500 l Wasser.

Was hat das mit Österreich zu tun?

Nun, hierzulande wird immerhin auf 21.000 ha Hafer angebaut, hauptsächlich im Waldviertel übrigens. Der Hafer findet in Österreich allerdings noch immer hauptsächlich im Futtermittelbereich Verwendung. Die Qualitätshaferproduktion, die in der Lebensmittelindustrie bzw. als spezielles Tierfutter in der Pferdehaltung verwendet wird,

nimmt keinen großen Stellenwert ein. Wenn man nun ein bisschen rumspinnen würde – sich also ein Beispiel an den Finnen nehmen würde –, warum sollte man so ein Produkt nicht auch in Österreich entwickeln können? Bedarf nach interessanten Fleischalternativen gibt es zur Genüge.

Hafer ist reich an Eisen und anderen Mikronährstoffen wie Zink, Mangan, Calcium und Folsäure. Außerdem enthält er die wertvollen Vitamine B1, B6 und E. Hafer ist ein *regionales* Produkt und grundsätzlich glutenfrei – so er nicht neben glutenhaltigem Getreide angebaut wird. Und er trotz dem Klimawandel. Schließlich wurde er schon immer in klimatisch besonders wenig günstigen Gebieten angebaut, weil er auch bei ungünstigen Witterungsverhältnissen und schlechter Nährstoffversorgung stabile Erträge liefert. Die Hoffnung auf heimische Pulled Oats lebt also. Bis dahin bleibt noch die Option, selbst ans Werk zu gehen und Hafer-Laberl zu kreieren. Wie Fleisch wird das zwar nicht unbedingt schmecken, aber das muss es ja auch nicht immer.



IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung





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