

medianet



19. Jahrgang
No. 2193

Euro 4,-

Freitag,
13. 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



SIE LESEN

WIR DANKEN

IHRE ZUFRIEDENHEIT IST UNSERE TÄGLICHE MOTIVATION!

KURIER: 549.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 674.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 470.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.693.000 Kontakte

Unabhängiger Journalismus auf höchstem Niveau, klar recherchierte Fakten und treffende Analysen zeichnen den KURIER seit 65 Jahren als reichweitenstarke Qualitätstageszeitung aus. Damit schaffen wir ein optimales Werbeumfeld für Ihre Produkte und Dienstleistungen.

*Quelle: MA 18/19, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

medianet



19. Jahrgang
No. 2193

Euro 4,-

Freitag,
13. Dezember 2019

Botschafter Gerlinde Riedl, stadt wien
marketing-Geschäftsführerin, über
Events als starke Wiener Marken **12**

Kaufleute Nah&Frisch-Chef
Hannes Wuchterl über
die Nähe zum Kunden **42**



Anwaltsprofis Michael
Krüger und Ronald Bauer
über ihre Philosophie **62**

© z.Vg.



© Loop

„Sind Alternative zu den großen Beraterfirmen“

Michael John, Gründer der kreativen Digital-Agentur Loop, blickt auf ein „beispielloses Wachstum“ zurück. **6**



Liebe Leserinnen und Leser

Die nächste Printausgabe erscheint am **Freitag, 10. Jänner 2020**. medianet wünscht schöne und erholsame Feiertage!



ERFOLG IN ROT-WEISS-ROT.

EINFACH UNSCHLAGBAR: FÜR IHREN WERBEERFOLG LIEFERT NIEMAND MEHR CONTENT AUS UND FÜR ÖSTERREICH ALS DER ORF. ENTERPRISE.ORF.AT

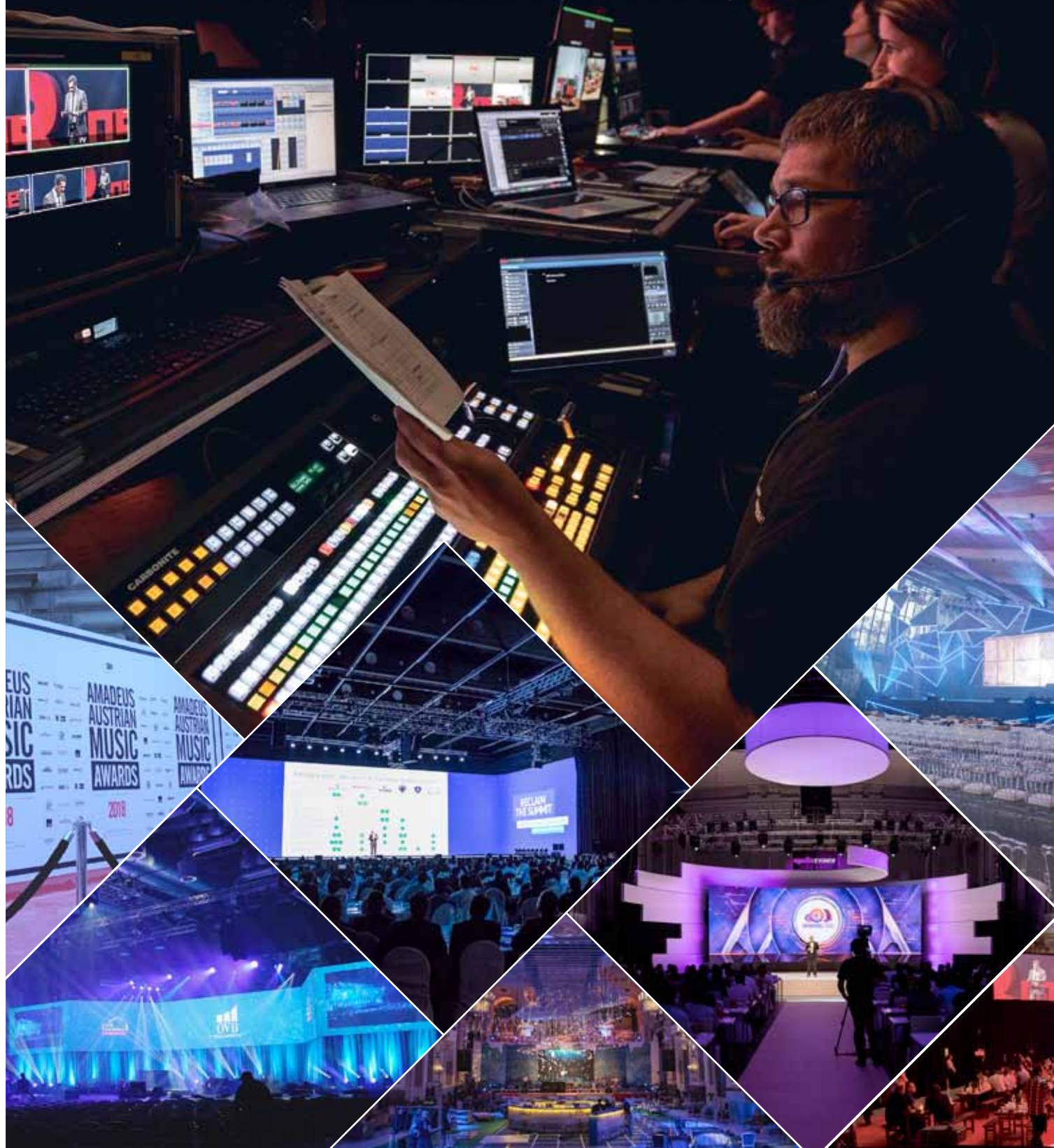
BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF 1 ORF 2 ORF III ORF SPORT+                  



EVENT TECHNOLOGY & PRODUCTION SERVICES

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



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

”

Papst steht mir
noch offen
– altersmäßig.“

Zitat der Woche

Andreas Treichl,
demnächst Ex-Chef
der Erste Group

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

MERRY. Weil es ans Herz geht: „US-Firma schenkte Mitarbeitern zehn Millionen Dollar“, betitelte sich eine Meldung am Donnerstag. Das Weihnachtswunder in Kürze: Auf der Weihnachtsfeier eines US-Immobilienunternehmens wurden den Mitarbeitern Bonuszahlungen beschert. Überraschend. In Xmas-roten Kuverts. Je nach Betriebszugehörigkeit zwischen 100 und 270.000 Dollar für insgesamt knapp 200 Mitarbeiter. Das Unternehmen hält Immobilien im Wert von 3,5 Milliarden Dollar, kann sich also durchaus ein paar Präsente leisten. Und der Vergleich der Boni mag wohl auch zu ein paar quietschenden Misstönen geführt haben. Dennoch: aber hallo!

Verschenktes Geld an Arme lässt die Wirtschaft florieren, ergab kürzlich eine recht seriös durchgeführte Meta-Studie. Der *Standard* berichtete über die NGO Give Directly, die die klassische Entwicklungshilfe sachte auf den Kopf stellen könnte. Der Feldversuch: Give

Directly verteilte in einer armen Region Kenias über zehn Millionen Dollar. 10.500 Haushalte bekamen in drei Etappen 1.000 Dollar, ohne Auflagen – aber begleitet von einer wissenschaftlich gut unterfütterten Datenerhebung. Die Ergebnisse: 18 Monate später lebten diese Menschen deutlich besser; ihr Konsum war im Vergleich um etwa 13,5 Prozent höher. Was Wunder. Aber: Das Geld wurde hauptsächlich für drei Dinge ausgegeben, Lebensmittel, Betten und Möbel sowie für das Haus – ein neues Dach, eine neue Tür. Und die Umsätze lokaler Firmen stiegen enorm, um 45 Prozent. Denn der Konsum jener, die leer ausgegangen waren, stieg beinahe im gleichen Ausmaß. Warum? Die Löhne stiegen; das Geld, das die Empfänger der Transfers ausgaben, kurbelte die Wirtschaft der Region massiv an. Für jeden Dollar, der an Spenden floss, ist die Wirtschaft um das 2,6-Fache gewachsen.

Das löst nicht alle Probleme. Aber es hat eben auch etwas Weihnachtliches. Damit entlasse ich Sie in die Festtagspause von medianet – und wünsche wunderschöne Feiertage.

Inhalt

COVERSTORY

First we take Salzburg 6
Loop: heute eine digitale Kreativ-Agentur mit 170 Mitarbeitern

MARKETING & MEDIA

Weihnachtlich 20
rosenberg gp übersetzt die Billa-Kampagne

Connecting people 20
JMC als Bindeglied zwischen Communitys und Kontinenten

Der Einsatz machts aus 24
brandfan und die Pharmaszene

PAPIER, DRUCK & PACKAGING

„Grün!“ für Onlineprinters 34
Kunden wollen Nachhaltigkeit

Was kann 3D-Druck? 36
Aktuelle Studie des AIT

RETAIL

Die Nähe zum Kunden 42
Qualität bindet Kunden, sagt Hannes Wuchterl, Nah&Frisch

Luxus zieht immer 48
Der globale Markt wächst auf 281 Milliarden Euro

Stark im Digital Retail 50
Neue Prognose von RegioData

Koffeinkick für Autos 58
McDonald's und Ford kooperieren mit Kaffeebohnen

FINANCENET & REAL:ESTATE

„Offen und geradlinig“ 62
Im Porträt: Medienanwälte Michael Krüger & Ronald Bauer

Wohnimmobilien im Fokus 67
Bedarf an Wohnraum bleibt hoch, die Preise auch

HEALTH ECONOMY

Impfdebatte wird heftiger 70
Der Markt hat ein Volumen von 100 Millionen Euro

Kassenreform startet 72
Kritiker fürchten Einsparungen

CAREERNETWORK

Bene als Benchmark 76
Neue Imagekampagne – Motto „Challenge Everything“

Das wird teuer 80
Wenn Schlüsselkräfte gehen

AUTOMOTIVE BUSINESS

Zulieferern droht Ungemach ... 84
Die schlechte Wirtschaftslage schlägt auf die Branche durch

E-Autos als Sondermüll? 88
Wiener Fahrzeughandel warnt



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Digital first für starke Brands

Aus dem kleinen Salzburger Unternehmen Loop ist mittlerweile eine digitale Kreativ-Agentur mit 170 Mitarbeitern geworden.



© Loop

... Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

Am Beginn war die berufliche Beschäftigung mit dem Internet nur als Überbrückung zur Studienzeit gedacht. Das war 1999, als von Social Media noch keine Spur war und es vor allem um die Erstellung von Websites ging. Heute ist aus der kleinen Salzburger Firma Loop eine große, international erfolgreiche Digitalagentur geworden, die Kunden wie Puma, Breitling oder Tupperware global betreut. Gründer Michael John beschreibt die ersten Jahre: „Wir hatten am Beginn keinen Businessplan und nicht vor, das länger als zwei, drei Jahre zu machen.“ Gemeinsam mit dem heutigen Head of Technology, Florian Dietl, gründete er damals Loop, das Wachstum stellte sich

”

Wir liefern durchgängig detailliertes Reporting, mit dem wir zeigen, was funktioniert hat. Wir können so die gesamte Kette vom Consulting bis zur Umsetzung abdecken.

Michael John
Gründer Loop

“

”

Seit heuer haben wir einen expliziten Consultingbereich, in dem es um Dinge wie Produktentwicklung oder Wachstums- und Performanceberatung geht.

“

gleichsam mit dem Wachstum des Internets ein. „2012 sind wir mit zwölf Leuten in ein neues Office gezogen. Zwischen 2010 und 2012 sind dann Smartphones und Social Media größer geworden. Nachdem wir uns immer als eine Technologieagentur verstanden haben, die stark auf Werbung und Kommunikation setzt, war klar, dass wir diese neuen Bereiche zukünftig ebenfalls inhouse abdecken wollen.“

Während viele Werbeagenturen das digitale Marketing als Geschäft für Spezialisten wahrnahmen, hat man bei Loop von Anfang an starken Fokus darauf gelegt.

Digital-first Leadagentur

Kombiniert wurde das technische Verständnis mit einem Gespür für Markenentwicklung. „Unser typischer Kunde ist eine große, internationale Marke, die eine digital-first Leadagentur sucht“, so John.

Während man bei Loop zwar nach wie vor Websites und Social Media-Content erstellt, steht im Zentrum etwas anderes: „Es geht darum, Marken fit für das Jahr 2022 zu machen. Für eine Welt, wo jeder mit einem Klick Bestellungen abgibt, die innerhalb von wenigen Stunden vor der Haustür sind, wo Kaufentscheidungen nicht mehr in einem Schaufenster oder Geschäft, sondern über Social Media getroffen werden“, erläutert John weiter. Dieser Ansatz spiegelt sich auch darin wider,

dass die meisten Kunden nicht bloß für ein spezifisches Projekt kommen, sondern zum Großteil in enger Zusammenarbeit und strategischen Roadmaps über einen längeren Zeitraum mit Loop zusammenarbeiten.

Consulting und Produktion

An dieser Stelle verschwimmt auch die Grenze zwischen dem klassischen Agenturgeschäft und dem Consulting – ein Umstand, den auch John wahrnimmt: „Für viele sind wir eher die Alternative zu großen Beratungsunternehmen und nicht zu einer klassischen Agentur. Seit heuer haben wir einen expliziten Consultingbereich, in dem es um Dinge wie Produktentwicklung oder Wachstums- und Performanceberatung geht.“ In einem

cken“, erklärt John. Im Fashion-Bereich beispielsweise erreicht die Agentur mit ihren Kunden im Schnitt einen Return of Investment von 1:10. Diese Erfolge sorgen auch dafür, dass man in der Arbeit selektiver werden und gezielt Aufträge annehmen kann, in denen die Agentur garantiert für Erfolg sorgen kann.

Internationales Geschäft

Der erste Kunde, bei dem Loop für mehrere Länder Websites und Inhalte produziert hat, ist Konsumgüterproduzent Reckitt Benckiser. „Wir haben mit Reckitt Benckiser im Jahr 2004 gemeinsam herausgefunden, wie man das Web nutzt, um Marken groß zu machen und nicht nur, um technisch perfekte Websites zu produzieren. Für uns folgte

nische Innovationen bei mobilen Endgeräten und im Web ergeben, bieten auch der Werbung neue Einsatzfelder.

„Ich glaube an die Relevanz von TV-Spots – ich glaube aber auch, dass wir während dieser Spots mit hoher Wahrscheinlichkeit das Smartphone in die Hand nehmen und etwas anderes durchschauen“, führt John aus. Die Gelegenheit, mit Produkten in Berührung zu kommen, habe sich durch mobile Technologie in Kombination mit Social Medien stark erhöht. Die Kaufentscheidung wird dadurch vermehrt online getroffen, Unternehmen müssen darauf reagieren.

Mehr Output als Input

Dass Loop die richtigen Antworten bietet, zeigt der hohe Output, der sich auch messen lässt. Die Agentur, so der Gründer weiter, setze nicht auf Reichweite als Selbstzweck, sondern auf die Schaffung von *relevanter* Reichweite. „Uns ist wichtig, dass alles, was passiert, miteinander zusammenhängt. Am Ende muss alles mehr Geld bringen, als man einsetzt, das ist der einzige Grund, Werbung zu machen“, beschreibt John abschließend das Selbstverständnis bei Loop.



Die digitale Kreativagentur weist ein überdurchschnittliches Wachstum auf.

dreimonatigen Consulting-Programm bietet die Agentur beispielsweise als Serviceprodukt an, einen Spezialisten für drei Monate direkt ins Unternehmen des Kunden zu schicken. Dort wird dann mithilfe von detaillierten Analysen und Reportings an der Optimierung von Mediaspendings gearbeitet.

Die hohe Messbarkeit ist ein großes Asset von Loop. „Wir liefern durchgängig detailliertes Reporting, mit dem wir zeigen, was funktioniert hat. Wir können so die gesamte Kette vom Consulting bis zur Umsetzung abde-

die Erkenntnis, dass wir die beste Agentur für all jene sind, die nicht einfach nur Websites wollen, sondern ein Businessziel in einem definierten Zeitraum erreichen wollen“, beschreibt John. Mit den Kunden ist auch die Agentur selbst internationaler geworden, früh hat man Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen in Boot geholt, heute hat die Loop Standorte in fünf Ländern auf mehreren Kontinenten.

Output größer als Input

Die Möglichkeiten, die sich in den letzten Jahren durch tech-

”

Wir hatten am Beginn keinen Businessplan und nicht vor, das länger als zwei, drei Jahre zu machen.

Michael John
über die Anfänge der Agentur

“



© Lunik2

Erfolgsgrundlage Wandel

Beim oberösterreichischen Marketing-Dienstleister Lunik2 entstehen einige Neuerungen. Geschäftsführer Gerhard Kürner stellt die Weichen für die Zukunft.

... Von Sascha Harold

Formell besteht die Agentur Lunik2 erst seit 2016. Damals wurden die 1997 von Harry Kriegner und Ulli Kneidinger gegründete Agentur Tower Trash und die Strobl) Kriegner Group unter neuem Namen zusammengeführt. Seit 2015 ist auch Gerhard Kürner mit dabei, der sich nach 14 Jahren von der voestalpine verabschiedete

und ebenfalls als geschäftsführender Gesellschafter einstieg. Seither befindet sich die Agentur in starkem Wachstum und baute neue Geschäftsfelder auf. Eines dieser Geschäftsfelder ist das Tochterunternehmen Cyberhouse, bei dem im November der nächste große Schritt folgte.

Websitepower

2016 beteiligte sich die Lunik2 mehrheitlich an Cyberhouse, der Agentur für interaktive

Kommunikation, und übernahm später 100%. „Wir haben bei Cyberhouse nach der Übernahme einiges verändert und neu aufgebaut und wollen jetzt den nächsten großen Schritt nach vorn machen“, erläutert Kürner. Dazu wurden die Typo3-Geschäftsfelder von Cyberhouse und dem Welser Unternehmen E-Conomix, einem führenden Anbieter im Bereich professioneller E-Commerce Lösungen, zusammengeführt. „Dadurch

entsteht bereits jetzt einer der leistungsfähigsten Dienstleister, der Kunden wie Porr, Internorm oder BMW international betreut und gleichzeitig eines der größten Inhouse-Teams an zertifizierten Typo3-Entwicklern hat“, zeigt sich Kürner erfreut. Bernhard Aichinger, Geschäftsführender Gesellschafter von E-Conomix, wird zusätzlich die Geschäftsführung des neuen Cyberhouse übernehmen. Bereits 2020 wird das Ziel, eine

Place to be

Die Kommunikationsagentur Lunik2 hat ihr Quartier in der Linzer Tabakfabrik.

der führenden Typo3-Agenturen Österreichs zu werden, angestrebt.

Organisationsausbau

Parallel zu dieser Neuentwicklung wurde auch bei Lunik2 bereits im letzten Jahr unter der Leitung von Harry Kriegner begonnen, die Organisation für zukünftige Kundenbedürfnisse neu aufzustellen. Eine mittlere Management-Struktur wurde

werden aber auch die von einem Unternehmen selbst gesammelten Daten zu einem der wichtigsten Unternehmensfaktoren. Die 2020er-Jahre werden daher von einem großen Trend bestimmt werden: Das Verketten von Kundendaten und Prozessen, um diese zu automatisieren und im besten Fall auch vorherzusagen.“ Das hohe Tempo in diesem Bereich mache es notwendig, einen *unabhängigen* Lösungsanbieter zu schaffen, der Kunden und Partner mit Know-how, Umsetzungen und Technologien versorgt. Operativ startet das neue Unternehmen im Jänner 2020 mit zehn Mitarbeitern, zum Teil aus dem bestehenden Lunik2 und zum Teil mit neuen, erfahrenen Spezialisten aus den jeweiligen Teilbereichen; die Geschäftsführung übernimmt Kürner selbst.

”

Kunden sehen oft die Notwendigkeit für First Party-Daten noch nicht.

Gerhard Kürner
Geschäftsführer
Lunik2

“

etabliert und mit finanzieller und kundenseitiger Verantwortung ausgestattet, um den Mitarbeitern einen Freiraum zu ermöglichen, der in dieser Form davor nicht bestand. Zusätzlich wurden der Beratungsbereich ausgebaut, der Kreationsbereich zum Studio mit einem Video-Team erweitert und ein eigener Bereich für Content- und LinkedIn-Marketing implementiert.

Neugründung

Derzeit arbeitet Gerhard Kürner am Aufbau eines völlig neuen Unternehmens im Bereich Digital Paid Media, Lead Management und Customer Data Management – ein Feld, das bisher zum Teil innerhalb der Agentur abgewickelt worden ist. Kürner: „Das rapide Wachstum der digitalen Touchpoints und bezahlter, digitaler Kommunikation wächst weiter rasant an; gleichzeitig

First Party-Daten

Das neue Unternehmen wird 506 heißen – nach der Seriennummer der Saturn V-Rakete, die die ersten Menschen zum Mond brachte – und rein technologie- und Know-how-getrieben arbeiten. „Wir werden ein Unternehmen schaffen, das sich auf folgende Fragen konzentriert: Wo finde ich meine Audiences? Wie kann ich diese aktivieren, wie und wohin werden diese convertiert und wie können wir voll personalisierte und automatisierte CRM-Prozesse implementieren?“, beschreibt Kürner die Idee hinter der neuen Unternehmung. Am Ende, so der Geschäftsführer weiter, gehe es darum, den Kunden und Partner dabei zu unterstützen, seinen Kunden besser zu erreichen und diesen das bestmögliche Kundenerlebnis zu bieten. Das Motto: AI Powered Data Driven Business Performance Solution.

Daten werden bei 506 im Zentrum stehen. Gerade First Party-Daten, also Daten, die ein Unternehmen selbst sammelt, haben



© Lunik2

in Zukunft hohe Bedeutung für den Geschäftserfolg. Kürner ergänzt: „Jedes Unternehmen, das seine First Party-Daten nicht völlig unter eigener Ownership hat, wird in Zukunft einen massiven Wettbewerbsnachteil haben.“

Walled Gardens

Die Bedeutung sogenannter Walled Gardens, also geschlossene Plattformen wie Facebook oder Google, wird in Zukunft weiter zunehmen und sowohl Vorteile als auch Probleme bringen – viele Unternehmen sehen aber die Notwendigkeit der eigenen, anonymen Webdaten und Kundendaten noch nicht. 506 soll Unternehmen dabei helfen, diese anonymisierte Internet-Welt mit der personalisierten CRM-Welt zusammenzuführen, und mithilfe von Artificial Intelligence und Machine Learning kontinuierlich zu verbessern.

Dazu wird bereits ein On-Boarding-Programm erarbeitet, das die Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit Partnern, wie zum Beispiel Werbeagenturen, schaffen soll.

Positive Aussichten

Das neue Unternehmen hat seine Arbeit im November mit Pilotprojekten in den Bereichen Consulting und Analytics aufgenommen und baut die bestehenden Serviceleistungen aus: „Wir starten ja nicht bei Null, sondern haben schon gutes Know-how im Bereich Programmatic Advertising, Paid Search, Paid Social Media und Lead-Generation. Wir wollen aber die Datenintegration der unterschiedlichen Bereiche noch schneller vorantreiben und die ersten Partnerschaften mit Agenturen und Consultingunternehmen vertiefen“, führt Kürner aus.

MODELL- AUSLAUF IM 0% SORGLOS-LEASING!



Opel Corsa 3-T Edition KZL

Corsa, Edition, 3-Türer, Benzin, 1.4i, 75 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
5,6–5,8; CO₂-Emission in g/km: 129-133.

LP: € 14.927,99

Finanzierungspreis

**€ 10.880,-¹ oder
€ 53,- / Monat**

Opel Adam Unlimited KZL

Adam, Unlimited, Benzin, 1.2i, 70 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
5,6–5,7; CO₂-Emission in g/km: 128-130.

LP: € 17.482,02

Finanzierungspreis

**€ 14.473,-² oder
€ 89,- / Monat**

Opel Karl Rocks VFW

Karl, Rocks, Benzin, 1.0i, 73 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
5,0–5,2; CO₂-Emission in g/km: 114-118.

LP: € 14.655,12

Finanzierungspreis

**€ 11.508,-³ oder
€ 65,- / Monat**

Opel Mokka X 120 Jahre VFW

Mokka X, 120 Jahre-Edition, Benzin, 1.4i, 120 PS, 6-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
6,5–6,6; CO₂-Emission in g/km: 148-151.

LP: € 26.127,44.

Finanzierungspreis

**€ 19.635,-⁴ oder
€ 129,- / Monat**

Dieses unverbindliche Angebot (Bonität vorausgesetzt) gilt nur für Privatkunden bei Abschluss eines Leasingvertrages (Laufzeit 30 – 48 Monate). Angebot nur gültig solange der Vorrat reicht auf die angeführten Modelle. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler. Detailinformationen und genaue Konditionen im Autohaus Opel Ebner.

¹ Berechnungsbeispiel Opel Corsa Edition: 1.4i 75PS MT5; Barzahlungspreis: € 10.880,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 5.554,74; Monatsrate € 53,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 48,79; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

² Berechnungsbeispiel Opel Adam Unlimited: 1.2i 70PS MT5; Barzahlungspreis: € 14.473,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 7.367,71; Monatsrate € 89; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,17%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 62,29. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

³ Berechnungsbeispiel Opel Karl Rocks: 1.0i 73PS MT5; Barzahlungspreis: € 11.508,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 6.142,91; Monatsrate € 65,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 53,17; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

⁴ Berechnungsbeispiel Opel Mokka X 120 Jahre-Edition: 1.4i 120PS MT6; Barzahlungspreis: € 19.635,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 9.326,03; Monatsrate € 129; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,14%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 76,87. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).



KOMMEN. SCHAUEN. KAUFEN. VERSICHERN. FINANZIEREN.

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wr. Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at



marketing & media



Neuaufstellung Amazon Prime sichert sich Rechte an Champions League **26**

Einsatz Katharina Nirtl hat sich auf die Pharmabranche spezialisiert **24**

© EXPA Pictures/Michael Gruber

Prämiert Die besten Events des Jahres mit Event-Award ausgezeichnet **30**



© stadt wien marketing/Filip Antoni Malinowski



© Thomas Polzer

Ronald Tomandl

Geschäftsführung „Falstaff“

Falstaff baut seine Führungsspitze um: Ronald Tomandl, bis dato Mitglied der Geschäftsführung der Styria Graz, wird in Zukunft gemeinsam mit Elisabeth Kamper die Geschäfte des Falstaff-Verlags in Österreich, Deutschland und der Schweiz leiten. Er wird für den Verkaufs- und Vertriebsbereich zuständig sein und die Internationalisierung und Digitalisierung vorantreiben.

„Friends in Vienna“ beim 30. Wiener Silvesterpfad

stadt wien marketing-Geschäftsführerin Gerlinde Riedl über Highlights zum Jahreswechsel und Events in Wien. **12**



© FIBEP

Neuigkeiten Die Medienbeobachtungs-Branche traf sich zum FIBEP-Kongress. **14**



© Martina Berger

10 Jahre-Jubiläum Josef Mantl, Gründer und CEO von JMC, im Gespräch. **20**

Wien verbindet – Events als starke Botschafter

Seit zwei Jahrzehnten setzt die stadt wien marketing gmbh Maßstäbe mit und für Großveranstaltungen im öffentlichen Raum.



”

30. Silvesterpfad –
 ,Gemeinsam statt ein-
 sam ins neue Jahr‘!
 Ein Blick in die Zu-
 kunft auf der ,Straße
 des Glücks‘ und die
 ,Ode an die Freude‘
 als Motto für das
 Jahr 2020.

... Von Paul Christian Jezek

Die Stadt Wien marketing gmbh wurde 1999 gegründet, um den urbanen Raum durch attraktive Freizeitangebote und Events zu beleben und für breite Bevölkerungsschichten zu öffnen.

Mit einem Kernteam von 20 Mitarbeitern realisiert das Unternehmen rund 50 Projekte und Veranstaltungen pro Jahr, erreicht damit rund zehn Mio. Menschen und trägt wesentlich dazu bei, die Attraktivität der Stadt zu erhöhen sowie Wirtschaft und Tourismus anzukurbeln.

medianet sprach mit Geschäftsführerin Gerlinde Riedl u.a. über die heuer erstmalige Sponsoringmöglichkeit auf dem Wiener Weihnachtstraum und über Grenzen von Superlativen bei Events.

medianet: Beispielhaft für einen Großevent Ihres Unternehmens offeriert der Wiener Weihnachtstraum (bis 26.12.) heuer eine noch nie dagewesene Vielfalt – was sind die Highlights?

Gerlinde Riedl: Als einer der größten und schönsten Weihnachtsmärkte Europas wird er von Millionen Gästen aus dem In- und Ausland besucht.

Eine besonders beliebte neue Attraktion ist der ,Bussiplatz‘ unter dem Herzerlbaum als Ort des Miteinanders. Bereits zum zweiten Mal haben wir auch einen eigenen Krippenpfad im Rathauspark angelegt, bei dem heuer zwölf handgefertigte italienische Krippen zu bewundern sind.

medianet: Das spannt thematisch einen großen Bogen von traditionellen bis emotionalen Aspekten. Basieren alle Ihre Events auf diesem Konzept?

Riedl: Unser Auftrag seitens der Stadt Wien lautet: hohe Qualität bei gleichzeitig niederschwelligem Zugang. Wir versuchen, das

Gerlinde Riedl
 Geschäftsführerin
 Stadt Wien
 marketing gmbh

“

zu erfüllen, indem wir Veranstaltungen mit hohem emotionalen Erlebnisfaktor realisieren, welche die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt verstärken und das Image Wiens als Metropole mit der höchsten Lebensqualität der Welt festigen.

medianet: Wie setzt sich die Finanzierung dieser Großevents zusammen?

Riedl: Es gibt Unterstützung von der Stadt, aber wir versuchen natürlich mit vielfältigen Kooperationen den Anteil an privater Finanzierung kontinuierlich zu erhöhen.

Das gelingt uns – je nach Veranstaltung – unterschiedlich gut. Der Wiener Eistraum etwa wird zu zwei Dritteln eigenfinanziert.

medianet: Und wie stehen Sie zum Thema Sponsoren?

Riedl: Wir sind in puncto Kooperationen sehr offen – auch für außergewöhnliche, kreative Ideen. Heuer sind wir erstmals eine sehr synergetische Partnerschaft beim Wiener Weihnachtstraum eingegangen: Der Riesen-Rubbellos-Adventskalender der Österreichischen Lotterien passt perfekt zur Veranstaltung und ist eine zusätzliche Attraktion für die Besucher. Nächstes Jahr wollen wir hier weitere Kooperationspartner einbinden.

Summa summarum setzen wir seit vielen Jahren sehr erfolgreich auf ein gelebtes Miteinan-

der zwischen öffentlicher Hand und Privatunternehmen.

medianet: Was bringen solche Events für die Stadt?

Riedl: Da gibt es vielfältigen Nutzen – vom Imagegewinn, über die Ankurbelung des Tourismus bis zu wirtschaftlichen Aspekten. Unsere Umwegrentabilitätsstudien, die wir in regelmäßigen Abständen beauftragen, kommen zu sehr erfreulichen Ergebnissen. Der Silvesterpfad z.B. amortisiert sich üblicherweise bereits etwa um 18 Uhr.

medianet: Apropos – der Silvesterpfad feiert heuer 30. Jubiläum. Welche Attraktionen werden zu diesem Anlass geboten?

Riedl: Der 30. Jahrestag der Wiener Traditionsveranstaltung steht ganz unter dem Motto ,Wien verbindet‘. Deshalb haben wir vor dem Cafe Landtmann eine Begegnungszone ,Friends

in Vienna‘ eingerichtet. Die Besucher erwartet eine DJ-Bühne, eine ,Bussi-Bar‘ sowie moderiertes Speed-Dating. Auch die ,Straße des Glücks‘ gibt es wieder, und als Einstimmung auf das Beethoven-Jahr 2020 wird nach dem Donauwalzer die ,Ode an die Freude‘ gespielt. Mit einem stets guten Angebotsmix ist es in den letzten 29 Jahren gelungen, rund zwölf Mio. Menschen beim Silvesterpfad zu begeistern.

medianet: Beeindruckende Zahlen! Was ist das Erfolgsrezept?

Riedl: Natürlich leben Veranstaltungen von ihrer Weiterentwicklung, aber für den Erfolg braucht es ein gutes Basiskonzept, das die Bedürfnisse der Zielgruppe anspricht und erfüllt. Deshalb haben unsere großen City-Events auch nach drei Jahrzehnten nicht an Anziehungskraft verloren und sind zu beliebten und bekannten Wiener Marken geworden.



© Stadt Wien marketing/Nikolaus Ostermann

Veranstaltungen im öffentlichen Raum

Ein Blick aufs Aufgabenportfolio

Als 100%-Tochter der Stadt realisiert die Inhouse-Agentur Stadt Wien marketing große City-Events wie Wiener Weihnachtstraum, Silvesterpfad, Wiener Eistraum oder Film Festival auf dem Rathausplatz ebenso wie jährliche Veranstaltungen wie Mistfest, Genussfestival, Weinwandertag, Forschungsfest oder auch die Ganzjahresinitiative „Bewegung findet Stadt“.

Ein Blick zum Silvesterpfad

Rund zwölf Mio. Menschen ließen sich in den vergangenen 29 Jahren bereits von einer der größten Open Air-Neujahrspartys Europas begeistern. Das 30. Jubiläum der Traditionsveranstaltung zum Jahreswechsel steht ganz unter dem Motto „Wien verbindet“.

Austausch in Lima

Der FIBEP World Media Intelligence Congress gab einen Ausblick auf die Zukunft der Medienbeobachtungsbranche.

••• Von Laura Schott

WIEN/LIMA. Zehn Jahre nach Kriegsende von Familienunternehmen aus der ganzen Welt gegründet, dient der FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) World Media Intelligence Congress dem Austausch in der Medienbeobachtungsbranche und dem Verbringen einer guten Zeit unter meist schon altbekannten Kollegen gleichermaßen.

Wenn sich die Mitglieder des FIBEP im Spätherbst zu ihrem jährlichen Kongress zusammenfinden, kann es also schon einmal vorkommen, dass bis spät nachts zusammen an der Bar gesessen wird – wie 2015, als der Verband in seiner Heimatstadt gastierte, erinnert sich Florian Laszlo, Geschäftsführer von



”

Die Digitalisierung führt dazu, dass sich die Geschwindigkeiten und Effekte der einzelnen Märkte sehr stark anpassen.

Florian Laszlo

Geschäftsführer Observer

Observer und bis vor Kurzem Generalsekretär des FIBEP: „Die Mitarbeiter des Intercontinental können sich bis heute daran erinnern, dass die Bar spätabends noch nie so voll war, als wie der FIBEP-Kongress dort stattfand“, erzählt er und spricht vom „FIBEP-Spirit“, der den Verband eben ein bisschen anders mache als andere – und vor allem die internationale Zusammenarbeit in der Branche erleichtere. Und

“

die ist in Zeiten der zunehmenden Anpassung einst sehr unterschiedlicher Medienmärkte wichtiger als je zuvor. Das zeigte ein Schwerpunkt des diesjährigen FIBEP-Kongresses, der in Lima stattfand und unter anderem die Besonderheiten des lateinamerikanischen Kommunikationsmarkts beleuchtete – der gar nicht so viel anders ist, als man vielleicht vermuten würde, sagt Laszlo.

Social Media als Gleichmacher

„Die Digitalisierung führt dazu, dass sich die Geschwindigkeiten und Effekte der einzelnen Märkte sehr stark anpassen. Die verfügbare Technologie und vor allem auch Social Media sind Gleichmacher auf globaler Ebene, was die mediale Entwicklung betrifft.“ Mit dem Stichwort Social Media setzte sich auch Jonathan Taplin in seiner Keynote auseinander. Taplin, einst Tourmanager von Bob Dylan und erfolgreicher Filmproduzent, ist

Adieu

Für Florian Laszlo war es nach fünf Jahren der letzte FIBEP-Kongress als Generalsekretär. Nun gibt er sein Amt an Magdalena Horanska weiter.

heute Universitätsprofessor und berät EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager in Sachen Facebook – und das durchaus kritisch, vor allem ob etwaiger Monopoleffekte.

Für die Medienbeobachtungsbranche ein hochinteressantes Thema, sagt Laszlo, da sich daraus direkte Verbindungen zur Medienresonanzanalyse ergeben. Denn was dem Unternehmen ein Posting *tatsächlich* bringt, ist die Frage, die die Kunden beschäftigt. Doch um diese Frage zu beantworten, muss man sie in Relation dazu stellen, für *wen* Facebook eigentlich was bedeutet. Denn: „Über den Ansatz, dass mein Posting gut ist, wenn es von so und so vielen Menschen gesehen worden ist, sind wir in der qualitativen Analyse schon weit hinaus.“

Frage nach der Visualisierung

Einen weiteren Schwerpunkt des FIBEP World Media Intelligence Congress stellte das Thema Vi-

sualisierung von Medienresonanz dar – die Frage, wie man dabei Komplexität reduzieren kann, ohne das Ergebnis zu verfälschen oder missverständlich zu machen, beschäftigt Medienbeobachter auf der ganzen Welt. Und sie alle haben dazu ihre eigenen Datenbanken und Oberflächen entwickelt, erklärt Laszlo, denn verschiedene Märkte würden unterschiedlich ticken, Kommunikation werde in einem Land anders verstanden als in anderen.

Klein, aber vielschichtig

In Österreich etwa sei man in der Diskussion rund um das Thema Werbewert und der Frage nach der Bewertung von Kommunikationserfolg im internationalen Vergleich schon sehr weit. Weniger weit sei man hingegen in der *Umsetzung*, sagt Laszlo: „Es ist ein kleiner Markt, man kennt seine ‚Pappenheimer‘. Man verlässt sich in Österreich immer



Die FIBEP-Mitglieder fanden sich heuer in Lima, Peru, zum Kongress zusammen.

noch sehr stark auf das Bauchgefühl und glaubt, dass das hier noch funktioniert. Unsere Daten sagen aber etwas anderes.“

Es brauche auch hierzulande einen *datengetriebenen* Zugang, denn Österreich ist zwar klein, aber vielschichtig. Das Datengeschäft berge genau aus diesem Grund in Österreich aber wieder

rum strukturelle Nachteile, denn aufgrund der Skalierungseffekte sei dieses in Österreich in Relation immer teurer als in größeren Märkten, erklärt Laszlo: „Wenn ich die Ergebnisse eines 8- und eines 18-Millionen-Marktes verarbeite, strukturiere und darstelle, dann ist der Aufwand nicht 1:10, sondern vielleicht 1:2.

Dafür sind wir hier schlanker und schlauer aufgestellt, weil wir genau aus diesem Grund gezwungen sind, effizienter zu arbeiten.“

Der Umgang mit Fake News

Ein Thema, das die Teilnehmer der FIBEP-Kongresses noch lange nach ihrer Abreise aus Peru beschäftigen wird, ist der Umgang der Medienbeobachtung mit Fake News. Eine „kleine, aber bedeutende Veränderung“ sei in diesem Bereich die Tatsache, dass es heute nicht mehr reiche, für konkrete Kunden Fake News zu identifizieren, sondern vorab eine Generalprüfung dahingehend durchgeführt werden müsse, was geschrieben wird und was davon richtig und was falsch ist.


Florian Laszlo freut sich in der Zwischenzeit, sein Amt nach fünf erfolgreichen Jahren an seine Nachfolgerin Magdalena Horanska weiterzugeben.

bmf.gv.at

Spenden und automatisch Steuern sparen



Entgeltliche Einschaltung
Fotos: BMF/Adobe Stock

 Bundesministerium
Finanzen

Spenden Sie jetzt und sparen Sie dadurch ganz einfach Steuern. Ihr Finanzamt berücksichtigt Ihre Spenden automatisch als Sonderausgabe. Das bedeutet, Sie brauchen sich bei Ihrer nächsten Arbeitnehmerveranlagung nicht mehr darum zu kümmern.

Die Spendenorganisation muss dazu Ihren Vor- und Nachnamen sowie Ihr Geburtsdatum kennen, damit sie Ihr Finanzamt informieren kann. Sie müssen diese Daten der Spendenorganisation daher einmal bekannt geben. Dafür nutzen Sie bei einer Online-Spende die dafür vorgesehenen Eingabefelder oder Sie verwenden

eine Spendenzahlungsanweisung oder eine herkömmliche Zahlungsanweisung, auf der Sie Ihre Daten im Feld Verwendungszweck angeben. Wichtig: Die Daten müssen korrekt sein und Ihr Vor- und Zuname mit den Angaben auf Ihrem Meldezettel übereinstimmen. Damit keine unberechtigten Personen

Zugang zu Ihren personenbezogenen Daten haben, überträgt sie die Spendenorganisation durch ein verschlüsseltes Personenkennzeichen an Ihr Finanzamt.

Weitere Informationen zur Spendenabsetzbarkeit finden Sie auf

bmf.gv.at/spenden.

UNITEL-KOOPERATION

ORF & Vereinigte Bühnen Wien

WIEN. Noch mehr Operngenuß von den heimischen Bühnen präsentiert der ORF im Jahr 2020. So zeigen ORF 2 und ORF III in Kooperation mit den Vereinigten Bühnen Wien im kommenden Jahr mit „Halka“, „Fidelio“ und „Norma“ drei Neuinszenierungen aus dem Theater an der Wien. Die TV-Produktionen entstehen in Zusammenarbeit mit Unitel.

Fulminanter Auftakt

Den Auftakt macht Stanisław Moniuszkos polnische Nationaloper „Halka“, die am 15. Dezember ihre Premiere feiert (Sendetermin ist der 12. Jänner 2020, um 21.30 Uhr in ORF III).



Peter Schober, Roland Geyer, Franz Patay, Martin Traxl.



© rosenberg gp

Credits

Strategie Jennifer Rosenberg
Konzeption Stefan Lippert
Text Gianna Schöneich & Stefan Lippert
Art Director Sebastian Carigo
Projektmanagement Mirela Hrnica

Ein Brief sagt Danke

Die Marketingstrategie- und Digitalagentur rosenberg gp sorgt für die weihnachtliche 360 Grad-Übersetzung der Billa-Kampagne.

WIEN. Ein Brief geht durch das Land. Ein Brief, der sich bei allen Österreicherinnen und Österreichern bedankt. Absender dessen ist das Einzelhandelsunternehmen Billa.

Für dieses Printinserat und die 360 Grad-Übersetzung der Weihnachts-Kampagne von Billa zeichnet die Markenstrategie- und Digitalagentur rosenberg gp verantwortlich. Für den Spot sorgte die „Wiener Filmproduktion“, und für die konzeptionel-

le Betreuung zeichnet die PKP BBDO verantwortlich.

Verlängerung des Spots

„Ausgehend vom aktuellen Spot von Billa und als Verlängerung dessen, haben wir eine 360-Grad-Weihnachtskampagne konzipiert, die sich mit dem Thema Dankbarkeit befasst. Neben einer Wildplakatierung mit Pflückzetteln und Freecards haben wir das Thema auch im digitalen Raum umgesetzt“, so

Jennifer Rosenberg, CO-Founderin und Managing Partner rosenberg gp. Im digitalen Raum wurde die Kampagne von rosenberg gp auf www.dankesagen.at umgesetzt. Hier verwandelt eine Eingabe die Danksagungen von Usern in Display Ads. Ausgewählte Danksagungen werden auf Österreichs gängigsten Newsplattformen gezeigt. Die Programmierung und Gestaltung der Seite www.dankesagen.at stammt von Tunnel23. (red)

„Österreich“: Ärger mit der Media-Analyse

Der Verein warnt die Fellner-Zeitung wegen unzulässiger Vergleiche.

WIEN. Der Vorstand des Vereins ARGE Media-Analysen hat die Mediengruppe Österreich GmbH verwarnet. Diese Verwarnung erfolgt öffentlich und gilt für die Medien *Österreich* und *oe24*.

Grund für das Erlassen dieser Ordnungsmaßnahme ist lt. MA ein Verstoß gegen die Statuten, indem der Verlag in „unsachgemäßer und irreführender Art“ mit den Werten für die

Österreich/oe24-Kombi in einem Print-Inserat geworben habe. Dort behauptet die Mediengruppe Österreich (MGÖ) einen Leseranstieg in Höhe von 80.000 innerhalb des Jahres 2018.

Titel zusammengezählt

„Dieser Vergleich ist insofern unzulässig und falsch, als niemals die Reichweite einer Printkombination, der die separate Erhe-

bung von zwei Medien zugrunde liegt (in diesem Fall *Österreich* und *oe24*), mit jener eines Einzeltitels (in diesem Fall *Österreich*) verglichen werden kann und darf – um dann noch einen vermeintlichen Reichweitzuwachs zu behaupten. Es gibt bei diesen beiden Werten keine Entsprechung, die einen Vergleich zulässig machen würde“, der Verein in einer Aussendung. Und

der Verein Media Analyse in der Aussendung weiter: „Die MGÖ steigert die Irreführung noch, indem sie für ihre Titel nur die Reichweiten aus dem Jahr 2018 anführt, bei den Reichweiten anderer Tageszeitungen jedoch sehr wohl die Veränderungen im Vergleich zur MA 2017 darstellt. Der Wert von *Österreich* aus der MA 2017 wird dabei verschwiegen“, so die MA. (red)

ORF 1

ORF. WIE WIR.

Landkrimi Vorarlberg

DAS LETZTE PROBLEM

Premiere, Dienstag 7. Jänner 20:15

echt. fesselnd.

Die Demokratie unter Zugzwang

Reporter ohne Grenzen Österreich zeigt sich alarmiert angesichts demokratiefeindlicher Entwicklungen.

Wächterin

Inseratengeschäfte, demokratiepolitisches Chaos und Einschränkung der Pressefreiheit – Pallas Athene hat im Parlament schon bessere Zeiten gesehen.

WIEN. Autoritäre Entwicklungen sind in Österreich auf dem Vormarsch; das zeigte erneut der Österreichische Demokratie-Monitor des Sora Instituts. Im Vergleich zu den 62% des Vorjahres sehen sich 2019 nur noch 57% der Befragten als überzeugte Demokraten.

Die Wünsche der Bevölkerung

Am Internationalen Tag der Menschenrechte weist Reporter ohne Grenzen Österreich deshalb auf die unverwechselbare Bedeutung der Festschreibung der allgemeinen Menschenrechte hin. „Die Menschenrechte und damit die Staatsform der Demokratie sind eine historische Errungenschaft der Menschheitsgeschichte, deren Relevanz sich die Österreicher und Österreicherinnen wieder verstärkt ins Bewusstsein rufen müssen“, so Rubina Möhring, Präsidentin von ROG Österreich. Reporter ohne Grenzen Österreich zeigt sich am Internationalen Tag der Menschenrechte besonders be-



© AFP/Alexander Klein

sorgt ob der Entwicklung, dass durch alle Einkommensklassen hindurch bereits über 20% der Bevölkerung einem „starken Führer“ nicht abgeneigt sind. Auffallend ist der diesbezügliche

Anstieg von 15 auf 23% in der Gruppe der ökonomisch Bessergestellten.

Rund die Hälfte der Befragten wünsche sich zudem eine stärkere Unabhängigkeit der Medien – eine Forderung, die ROG Österreich nur unterstützen kann. „Besonders angesichts der jüngsten Enthüllungen rund um die Inseratengeschäfte des Medieninhabers Wolfgang Fellner weisen wir erneut auf die wichtige Rolle einer unabhängigen Finanzierungsmöglichkeit für Medien hin“, so Rubina Möhring. „Das Verhältnis zwischen Presseförderung und Inseratenvolumen hat exorbitante Ausmaße angenommen. Nur eine reformierte und stark erweiterte Presseförderung kann diesem Verlangen der Be-

völkerung entgegenkommen“, so Möhring. Zudem stelle sich anhand der Resultate die Frage, ob Österreich auf dem Weg in eine Zwei-Drittel-Demokratie ist und damit auf dem Weg in eine Demokratie, in der sich das ökonomisch schwächste Drittel kaum mehr an politischen Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen beteiligt.

Es geht nicht ohne

„Wir wollen der Bevölkerung zeigen, dass der Einsatz für demokratische Werte und Rechte wie Pressefreiheit Früchte trägt“, so Rubina Möhring. Dies nach dem Motto: „Die Menschenrechte und die Gleichheit der Menschen sind essenzielle Grundpfeiler unserer demokratischen Gesellschaft.“ (red)

Essenziell

Rubina Möhring ist Präsidentin von Reporter Ohne Grenzen Österreich. Sie betont die Wichtigkeit der Menschenrechte und der Gleichheit der Menschen.



© APA/Georg Hochmuth



**FROHE
WEIHNACHTEN
UND VIEL ERFOLG
FÜR 2020!**

BMD WÜNSCHT IHNEN,

allen Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern ein frohes Weihnachtsfest, Glück und Gesundheit im neuen Jahr! Wir danken Ihnen für die gute Zusammenarbeit und freuen uns auf ein gemeinsames und erfolgreiches Jahr 2020!

BMDSYSTEMHAUS GESMBH | Telefon: +43 (0)50 883

www.bmd.com

SIE FINDEN UNS IN:

Steyr, Wien, Salzburg, Hamburg, Budapest, Frauenfeld, Prag, Budweis, Bratislava

”

Die Konferenz in New York war natürlich organisatorisch und logistisch ein riesiger Aufwand – aber auch ein einzigartiger Erfolg.

Josef Mantl
CEO JMC

“



© Martina Berger

Connecting people: Wien bis New York

Als Bindeglied zwischen Communitys und Kontinenten schafft Josef Mantl mit seiner JMC digitale und analoge Plattformen.

••• Von Nadja Riahi

Es ist ein Grund zum Feiern: Die Full-Service-Agentur „JMC – Josef Mantl Communications GmbH“ wird zehn Jahre alt. Aus gegebenem Anlass sprach medianet mit dem Grün-

der und Geschäftsführer über die Entstehung der Agentur, ihre Eigenmarken und die Zukunft. Eine Reise von Graz nach Wien, über Boston, New York City und wieder zurück.

„Als Schulsprecher, stellvertretender Bundesschulsprecher und Landesobmann der Stei-

rischen Schülerunion habe ich schon im Teenageralter Veranstaltungen organisiert, Menschen mobilisiert und mich mit Marketing auseinandergesetzt“, erzählt Mantl. „Ich hatte bei Veranstaltungen immer den Anspruch ‚Full House‘: Das ist die oberste Prämisse, wenn unter-

schiedliche Menschen netzwerken sollen. Effektive Promotion war schon immer der Schlüssel“, so Mantl weiter. Nach der Matura zieht es den gebürtigen Grazer nach Wien an das Juridicum. Seine extracurricularen Tätigkeiten setzt er fort: „Als Studienvertreter habe ich bereits mit Anfang

20 große Clubbings organisiert. Die mussten natürlich auch durch Sponsoren finanziert werden“, blickt Mantl zurück. Bereits während der Studienzeit knüpft er Kontakte in der Kreativ- und Musikszene. Mit Mitte 20 schlägt er nach dem Abschluss des wissenschaftlichen Jus-Studiums eine neue Richtung ein und kommt zur Popmusik. „Mich hat immer schon die Dynamik, Kreativität und Diversität gereizt, die ich dazu gebraucht habe. Ich wusste, dass ich nicht der größte Künstler bin, aber ein guter Entertainer. Nebenbei war mein Organisationstalent von großem Nutzen – besonders, wenn es um Produzenten, Vertrieb und Stakeholder gegangen ist“, sagt Mantl. Er macht sich als Einzelunternehmer selbstständig und realisiert neben dem Pop-Act „DJMC“ auch Projekte für die EU und baut sich ein zweites Standbein in der Kultur- und Wirtschaftsbranche auf. „Ich habe damals mit dem Move alle überrascht. Es war eine sehr tolle Zeit und wir sind beim Publikum gut angekommen. Wir waren Platz sechs in den Charts und sind international aufgetreten.“

Neuer Abschnitt in den USA

Von der Bühne und dem finalisierten Studium geht es für Mantl nach Boston: „Ich habe mich für ein Fulbright-Stipendium qualifiziert und bin für den Master of Integrated Marketing Communication an das Emerson College of Communication gegangen – eine Zeit, die mich sehr geprägt und inspiriert hat“, erinnert sich der Agenturchef. Die USA bringen für den Entrepreneur drei große Visionen: „2007 war das ganze Thema Social Media in den USA schon stark angekommen. Diesen Wissensvorsprung habe ich als ‚First Mover‘ nachhause gebracht und in meine Kommunikationsaktivitäten integriert. Zweitens habe ich

mich der Presidential Campaign von Hillary Clinton angeschlossen und vom Door-to-Door-Canvassing bis hin zum Digital Outreach alle Kampagnenelemente mitgemacht. Das dritte Thema, das mich sehr geprägt hat, war der Gedanke *Nachhaltigkeit*. Ich habe die globale Initiative ‚Sustainable Future Campaign‘ mit dem U.S.-State-Senator Marc R. Pacheco gestartet. Sie hat mich zur Ausbildung zum ‚Climate Leader‘ durch Al Gore und zur Gründung der ‚Green Tech Bridge USA-Austria‘ mit einer Präsentation vor Congressman Joseph Kennedy III. geführt.“

Rückkehr nach Österreich

Nach der Niederlage Clintons und der erfolgreichen Absolvierung seines Masterstudiums kommt Mantl wieder nach Österreich zurück und gründet die Agentur JMC. Der Fokus liegt auf Kampagnen, Events und Social Media. „Neben dem Kernstück – den Hands-on-Dienst-

leistungen, die wir für unsere Kunden verrichten – haben wir noch zwei Eigenmarken: Moving Forward und UrbanIn. Erstere thematisiert neue Technologien, Innovationen und Start-ups, während das urbane Networking-Format eine Lifestyle-Marke ist“, berichtet Mantl. Mit der Moving Forward Conference ist der Entrepreneur gemeinsam mit der Aussenwirtschaft Austria vor zwei Jahren nach New York gegangen, um den „biggest Austrian organized event“ in ganz Amerika zu veranstalten. „Die Konferenz in New York war natürlich organisatorisch und logistisch ein riesiger Aufwand. Gleichzeitig war sie mit über 500 Besuchern ein einzigartiger Erfolg. Unser Team hat transatlantisch exzellente Arbeit geleistet“, blickt Mantl zurück.

Auf der Kundenliste von JMC finden sich bekannte Marken und Institutionen wie die Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich, die U.S. Em-

bassy, die Wirtschaftskammer Österreich, John Harris Fitness, Magenta, Saubermacher, der Steiermark Tourismus oder die Stadt Graz. „Wir betreuen Unternehmen aus sehr verschiedenen Bereichen. Besonders wenn es um Social Media-Auftritte geht, ist es abwechslungsreich, spannend und herausfordernd. Beispielsweise steht hinter einem aussagekräftigen und gut geführten Instagram-Kanal nicht nur sehr viel Arbeit, sondern auch Intelligenz und Herzblut. Wir nutzen alle Chancen, die uns die Digitalisierung bietet. Angst ist fehl am Platz. Wir haben eine Fehlerkultur, die uns Raum für den Schritt voraus lässt“, meint Mantl. Auf die Frage nach den drei schönsten Momenten aus zehn Jahren JMC antwortet der Gründer: „Highlights sind definitiv die Moving Forward Conference in New York; der Moment, als Hillary Clinton das zweite Mal die Nominierung als Kandidatin für den Präsidentschaftswahlkampf gewonnen hat und die Buchpräsentation meines Networking Ratgebers ‚I connect“.

Eine Extrameile voraus

Für die Zukunft wünsche er sich, die Eigenmarken von JMC weiter zu stärken und noch mehr in Visionen und Qualität zu investieren. „Die Extrameile, zu der ich mein Team motiviere, gehe ich selbst voraus. Wir arbeiten an der Zukunft: vom Event- zum Live-Marketing; vom Campaigning zum Performance-Marketing. Gleichzeitig ist es wichtig zu wissen, worin man Experte ist. Mir ist auch klar, welche Themen *nicht* machbar sind. Wir werden keine Roboter bauen. Dafür sind wir Experten in den Bereichen Vernetzung und Marketing – und das seit zehn Jahren. Darauf bin ich stolz und danke meinem Team“, schließt Mantl.



© Martina Berger

Das Grande Finale

Die Marketing Natives beendeten ihre Eventreihe für dieses Jahr mit einem letzten Event zum Thema „Diversity“.

WIEN. Mit dem Event #4 der Marketing Natives unter dem Motto „Diversity – share similarities, celebrate differences“ am Donnerstagabend endete die Eventreihe der Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten für 2019.

Vielfalt bringt Chancen

Über 250 Besucher folgten dem Ruf der Marketing Natives in das A1 Headquarter. Die Speaker Rosa Kriesche-Küderli (Serviceplan Deutschland), Katharina Keilwert (Accenture) zusammen mit Balázs Lovescher (Accenture), Andrea Gläsemann (Forbes) sowie Alexander Winsauer (Traktor) zusammen mit Katharina Luger (Traktor) und Christoph Heshmatpour (Wiener Linien) kamen zu einem gemeinsamen Fazit: In der Vielfalt liegen große Chancen, und Diversität wird für den Unternehmenserfolg immer entscheidender.

Wer Diversität lebt, gewinnt

Marcus Grausam (CEO A1) hieß die Besucher herzlich willkommen und stellte im Zeichen des



Balázs Lovescher, Katharina Keilwert, Katharina Luger, Alexander Winsauer, Rosa Kriesche-Küderli, Andrea Gläsemann, Mariam Al-Alash, Ivo Buchta.

Abends das Projekt A1 Mission Future vor, für das A1 motivierte Visionäre in ganz Österreich sucht: „Wichtig ist, nicht betriebsblind zu werden und

von jungen Marketingexperten auch lernen zu können“, beendete Grausam seine Begrüßung. Ivo Buchta (CEO, Shaped by iB) schloss mit einer kurzen Präsen-

tation über das Benefiz-Workout „Ich bin O.K.“, veranstaltet von Shaped by iB, an, welches Menschen mit besonderen Bedürfnissen unterstützt und sich somit für Diversität in besonderer Art einsetzt.

Die Moderatorin des Abends übernahm Powerfrau Mariam Al-Alash (CEO Wiener Portraits). „Wenn Diversität mitgedacht wird, steigen wir alle als Gewinner aus“, so die einleitenden Worte der Moderatorin.

Unterschiede soll man feiern

Das Fazit des Abends lautete, dass sich Vielfalt im Unternehmenskontext auch wirtschaftlich gesehen auszahlen kann und sich Diversität positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Gemeinsamkeiten soll man gerne teilen, aber Unterschiede sollen gefeiert werden, denn so entstehe Innovation.

Neben der üblichen Buffetverpflegung gab es diesmal zusätzlich die Möglichkeit, den einen oder anderen Punsch beim gemeinsamen Networking zu genießen. (red)



| Best of – fair & transparent

Imageträger Kunst & Musik

ILTM: Salzburg und Wien als Luxus-Reisezielmarken.

CANNES. Die International Luxury Travel Market (ILTM) ist die bekannteste internationale Fachmesse der Luxusreisebranche und präsentierte von 2. bis 5. Dezember in Cannes die begehrtesten Reiseziele, luxuriösesten Unterkünfte, Skiorte, Weltraumreisen und vieles mehr.

Erstmals bei der ILTM dabei war heuer die Stadt Salzburg, vertreten von Ines Wizany, Sa-

les & Marketing Manager der Tourismus Salzburg GmbH. „Luxus-Reiseagenten aus den USA, Italien, aber auch Lateinamerika zeigen großes Interesse an den kulturellen Höhepunkten unserer Stadt“, berichtet sie aus Cannes. Und auch die Stadt Wien soll bei wohlhabenden Touristen langfristig als Luxusdestination wahrgenommen und etabliert werden. (red)



Die ILTM ist die bekannteste internationale Fachmesse der Luxusreisebranche.



SPECIAL. AUCH OHNE EFFECTS.

**JEDE KAMPAGNE
EIN HIGHLIGHT.**

BLEIBT ECHT.
DMAX
AUSTRIA

Einsatz, der einen Unterschied macht

Katharina Nirtl hat sich mit brandfan auf die Pharmabranche spezialisiert. Aus Zufall, aber auch aus Überzeugung.

••• Von Laura Schott

Mit ihrer Full-Service-Agentur brandfan hat sich Katharina Nirtl auf ein ganz besonderes Gebiet spezialisiert: die Pharmabranche. Neben langjährigen Kunden aus dem Consumer-Goodbereich wie Dr. Oetker zählen bekannte Namen wie Roche und Pfizer ebenso zu ihrem Kundenportfolio wie Start-ups und Bildungseinrichtungen aus dem Pharma- und Gesundheitswesen. Was sie an dieser Branche fasziniert und welche Besonderheiten der Pharmamarkt hinsichtlich der Kommunikation aufweist, erzählt Katharina Nirtl im Interview mit medianet.

medianet: Frau Nirtl, das Jahr ist bald vorbei; welche Meilensteine gab es denn für Sie mit brandfan 2019?

Katharina Nirtl: 2019 war ein sehr gutes Jahr für uns. Es war eigentlich durchgehend stressig, was gut ist. Wir haben vor allem unsere Bestandskunden, die zu gut 50 Prozent aus der Pharmabranche kommen, in neuen Feldern betreut und mit ihnen Ärztförderbildungen, Mitarbeiterveranstaltungen, Expertenmeetings, Launch-Veranstaltungen und vieles mehr umgesetzt.

Während es früher meist so war, dass die Inhalte vom Kunden vorgegeben wurden, gehen wir jetzt immer mehr dazu über, auch Content für unsere Kunden zusammenzustellen. Was großartig ist, denn Content so aufzubereiten, damit er auch wirklich wahrgenommen wird, ist eine wichtige Komponente – und das

ist, glaube ich, eine große Stärke von uns.

medianet: Content Creation ist ja das Stichwort in den Agenturen, vor allem in solchen, die viel below-the-line operieren.

Nirtl: Content Creation wird immer wichtiger und ist gerade bei den Kunden, die man schon lange betreut, eine wirklich gute Sache. Ich kenne meine Kunden sehr gut und habe mir über all die Jahre zu vielen Themen eine Meinung gebildet und zahlreiche Ideen für Verbesserungen. Früher haben die Kunden eher gesagt ‚Kümmert euch darum, dass es schön aussieht, der Content ist unsere Sache‘, heute werden wir viel mehr in diese Rolle eingebunden.

”

Die Pharmabranche unterscheidet sich von anderen: Im medizinischen Bereich waren die gedruckten Dinge nie weg, Print hatte immer eine hohe Bedeutung.

Katharina Nirtl
Geschäftsführerin
brandfan

“

medianet: Spielt es dabei auch in der Pharmabranche eine Rolle, dass es immer mehr Kanäle gibt, über die Content ausgespielt werden kann?

Nirtl: Beim Großteil unserer Projekte im Pharmabereich geht es mehr um die Inhalte bei den Veranstaltungen vor Ort. So innovativ die Branche ist, was die Gestaltung von Fortbildungen angeht, sind diese teilweise noch etwas verstaubt. Die Inhalte sind toll, aber die die Aufbereitung und Optik sind leider oft weit entfernt von schön. Doch gerade wenn es darum geht, dass wichtige Inhalte gemerkt werden, kann man mit Optik und Prägnanz noch wirklich viel bewegen.

medianet: Nach den Boom-Jahren des Internets ist in der Branche wieder eine gewisse Reserviertheit eingetreten, es wird wieder mehr Wert auf das Physische gelegt. Wie erleben Sie das bei Ihren Kunden?

Nirtl: Grundsätzlich ist das definitiv so, aber auch hier unterscheidet sich die Pharmabranche von anderen. Denn im medizinischen Bereich waren die gedruckten Dinge nie weg, Print hatte immer eine hohe Bedeutung. Aus diesem Grund haben wir auch einen eigenen Producer im Haus, der sich darum kümmert, dass die Printprodukte so aussehen, wie sie aussehen sollen. Standardprodukte über Online-Druckplattformen zu bestellen, entspricht nicht unserem Anspruch.

medianet: Ist das Thema Content Creation nicht gerade im Bereich Pharma ein sehr heikles?

Nirtl: Ja, absolut. Bei uns geht es eher darum, wie vorgegebene wissenschaftliche Inhalte prägnanter darstellbar sind. Wir er-

öffnen Perspektiven, wie dieser Inhalt aufbereitet und greifbar gemacht werden kann.

medianet: Mit Ihrer Agentur können Sie im Grunde alles, was ein Pharmaunternehmen braucht, abdecken – den gesamten klassischen, aber eben auch den Eventbereich.

Nirtl: Das einerseits, und andererseits sind wir auch schmerzbefreit, wenn es darum geht, etwas *nicht* zu tun. In meinen Augen ist es nicht sinnvoll, die Ellbogen auszufahren und sich an Teile eines Projekts zu klammern. Wir sind kompatibel. Es macht für mich keinen Unterschied, wer was macht – es gibt ein gemeinsames Ziel und eine gemeinsame Linie. Ich sage auch manchmal zu Kunden ‚Ihr habt doch jemanden, der das machen kann‘. Dann schaut der Kunde meistens komisch (lacht).

medianet: Diese Positionierung als eher kleinere, dafür sehr flexible Agentur ist in den letzten Jahren für viele zum Erfolgsrezept geworden. Liegt das an der persönlichen Betreuung?

Nirtl: Davon bin ich überzeugt. Mein Wort gilt einfach: Wenn ich jemanden sage, dass ich mich darum kümmere, dann ist das so und das wissen meine Kunden. Jemand, der in einer großen Agentur arbeitet, kann ein noch so guter Kontakter sein, aber es ist eben nicht seine Firma. Und meistens gibt es auch keine vernünftigen Beteiligungsmodelle, die den Mitarbeitern zeigen, dass sich mehr Einsatz auszahlt. Das ist bei uns anders: Es gibt kein Projekt, an dem ich nicht maßgeblich beteiligt bin. Und



© EXPA Pictures/Michael Gruber

juckt und was vor allem in der Pharmabranche sehr spannend ist. Wobei es mir hier eher um Fortbildungsveranstaltungen und etwa die Einbindung internationaler Experten geht, als um klassische Werbematerialien. Denn genauso wie ich mich freue, dass wir in Österreich jetzt wieder mehr selbst kreieren und nicht internationale Vorgaben bekommen, gilt das für alle anderen genauso, und das ist auch zu respektieren.

medianet: *Wie kam es überhaupt zu dieser Spezialisierung auf die Pharmabranche?*

Nirtl: Das war keine bewusste Entscheidung, es hat sich mehr

”
Der Österreicher ist eben ein Österreicher, der will keine Sachen aus Deutschland übernehmen.

Katharina Nirtl

“

das muss am Ende des Tages einen Unterschied machen.

medianet: *Die Marketingabteilungen sind im Pharmageschäft in den letzten Jahren ein wenig kleiner geworden, viele Dinge wurden aus den großen Märkten wie Deutschland oder UK übernommen. Es macht aber*

den Eindruck, als würde hier wieder eine gewisse Gegenbewegung stattfinden. Ist das so?

Nirtl: Das würde ich auch so sehen. Noch vor einigen Jahren haben wir oftmals fixfertige Dinge vorgesetzt bekommen, die wir maximal ein wenig adaptieren konnten. Jetzt ist die Nachfrage nach hausgemachten Dingen für

Österreich wieder vermehrt da. Der Österreicher ist eben ein Österreicher, der will keine Sachen aus Deutschland übernehmen.

medianet: *Wie lauten Ihre Pläne für das kommende Jahr?*

Nirtl: Noch weiter in die Internationalisierung zu gehen. Das ist etwas, was mich wirklich

oder weniger zufällig entwickelt. Ich finde es eine extrem spannende Branche und ich muss auch sagen, dass ich im Zweifel meinen Einsatz lieber dort hineinstecke, wo ich das Gefühl habe, dass es einen großen Unterschied macht für Menschen. Und auf dieser Liste steht die Medizin ganz weit oben.



© APA/AFP/Joe Klamar

Amazon Prime

Deutsche Kunden müssen sich für Champions League-Spiele ab 2021 einen anderen Anbieter zulegen, wenn man Kracher wie Salzburg gegen Liverpool sehen will.

Paukenschlag um Fußballrechte

Neuer Player im Fußball: Amazon sichert sich statt Sky die Rechte an der Champions League ab 2021.

••• Von Georg Sander

WIEN. Fußballrechte in den Händen von Streamingplattformen sind nicht neu – bereits jetzt laufen einige Partien der Champions League und der Europa League beim Streamingdienst Dazn. Dass aber nun Amazon mit Prime auch im Fußball aktiv wird und sich ein Rechtspaket an der Champions League sichert, ist aufsehenerregend. Bereits im Sommer hatte der nunmehrige Ex-Präsident von Bayern München, Uli Hoeneß, Derartiges angedeutet. In einem Interview mit der Wirtschaftszeitung *Euro am Sonntag* meinte er: „Vielleicht kommen eines Tages auch Amazon, Apple, Comcast, Disney, Google oder Netflix dazu.“

Das Rechtspaket

Anfang Dezember war die Bewerbungsfrist rund um die Rechte für die Spielzeiten 2021/22 bis 2023/24 abgelaufen. Am vergan-

genen Dienstag veröffentlichte der deutsche Branchendienst DWDL einen Bericht, demnach Amazon Prime ein Rechtspaket erhalten würde. Dieser Bericht wurde schnell von Alex Green, der Geschäftsführer von Prime Video Sport Europa, bestätigt: „Wir freuen uns auf die Champions League, einen der prestigeträchtigsten Club-Wettbewerbe der Welt.“ Amazon teilt sich die Pay-TV-Rechte nun mit Dazn. Damit ist nach langen Jahren Sky nicht mehr mit dabei.

Einen entsprechenden Bericht der *Bild*-Zeitung bestätigte Sky-Boss Carsten Schmidt am Donnerstag: „Im gerade abgeschlossenen Ausschreibungsverfahren konnten wir uns nach rund 20 Jahren der Partnerschaft mit der UEFA nicht über eine Fortsetzung der Zusammenarbeit einigen. Bis zum letzten Moment des Prozesses haben wir uns intensiv um die Verlängerung der UEFA Champions League-

Rechte über den Sommer 2021 hinaus bemüht. Wir haben eine ökonomisch klare und verantwortungsbewusste Sicht auf den Wert von Sportrechten. Auch im Sinne unserer Kunden waren wir aber nicht bereit, über den hohen Wert, den wir diesem Recht beimessen, hinauszugehen.“

Fragmentierung

Die Fragmentierung des TV-Rechte-Marktes geht also weiter. Während noch vor einigen Jahren in Österreich der meiste Live-Fußball ausschließlich im Free-TV lief, stiegen mit Premiere, heute Sky, und Dazn nach und nach damals neue Player in den Markt ein.

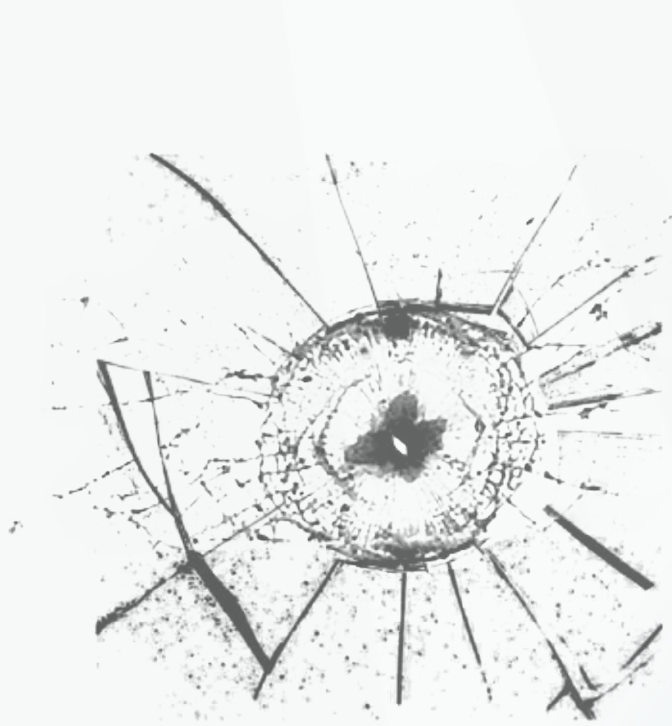
Den Fußballfan stellt das vor Planungsaufgaben, will man die Spiele live sehen. Die Partien der Nationalmannschaft sieht man im ORF, die Bundesliga nur bei Sky. Das entscheidende Spiel von Red Bull Salzburg in der Champions League gegen den FC Li-

verpool gab es als Einzelspiel am Dienstag nur bei Dazn exklusiv in voller Länge zu sehen, Sky bot hingegen eine Konferenz mit dem Parallelspiel Napoli gegen Genk an. Die Europa League-Spiele des Lask und des Wolfsberger AC liefen abwechselnd im FreeTV auf Puls 4 oder auf Dazn.

Ein Goodie dürfte es aber geben: Aktuell gibt es die Champions League nur im Pay-TV. Ab 2021/22 dürften wieder ausgewählte Spiele im Free-TV laufen. Das war öfters gefordert worden, im Oktober gab es entsprechende Medienberichte, dass es in der nun zu vergebenden Rechteperiode der Fall sein würde, in Deutschland im ZDF.

Noch nicht restlos geklärt

Wie das Fußballfachmagazin 90minuten.at berichtet, soll ServusTV ein „heißer Kandidat auf eines der Free-TV-Rechtepakete sein“. In einer Stellungnahme gegenüber dem Medium meint der TV-Sender nur, man sei „immer an attraktiven Sportrechten interessiert, zu Details oder Plänen äußern wir uns aber grundsätzlich nicht“. Wo Österreicher im Pay-TV Europacup schauen können, ist zu Redaktionsschluss noch offen. Noch vor Weihnachten dürfte öffentlich werden, wer die weiteren Pakete der UEFA für alle Wettbewerbe erhält. Ab 2021 gibt es neben Champions- und Europa League auch noch die Conference League.



ELON, WIR NEHMEN IHN!

Ihr Gebrauchtwagenhändler
mit 7 Standorten in Österreich.

www.psa-retail.at

PSA
RETAIL

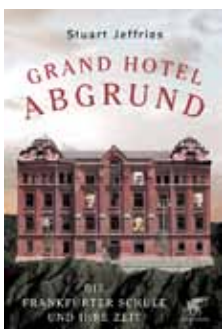


VÖZ LUD ZUM BESINNlichen EVENT Medialer Advent 2019

BRANCHENTREFF. Mehr als 200 Entscheidungsträger aus Medien, Politik und Wirtschaft sind am 4. Dezember der Einladung des Verbandes Österreichischer Zeitungen und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands gefolgt und verbrachten den traditionellen Adventempfang auf der Terrasse des Café Landtmann. (fej)

Gäste & Gastgeber Rainer Novak (*Die Presse*), Christian Rainer (*profil*), Nikolaus Scherak (Neos), Minister Alexander Schallenberg, Markus Mair (VÖZ-Präsident); 2. Gerhard Valeskini (*Kronen Zeitung*), Julia Ortner (VW), Hans Metzger (*tele*); 3. Martin Kneschaurek (*Der Standard*) Martina Hörner (Rewe), Alexander Mitteräcker (*Der Standard*); 4. Gerald Grünberger (VÖZ), Lisa Totzauer (ORF); 5. Dinko Fejzuli (**medianet**), Marisuz Jan Demner (DMB.), Jürgen Hofer (*Horizont*); 6. Verena Krawarik (APA), Katja Schell (APA), Christoph Silber (*Kurier*); 7. Philip Newald (tipp3) Patrick Minar (Casinos Austria), Johannes Bruckenberger (APA).

© KatharinaSchiffli (7)



Verlag: Klett-Cotta,
509 Seiten; ISBN:
9783608964318

BUCHTIPP

Grand Hotel Abgrund

KRITIKER. Sie waren großbürgerlich, gebildet und elitär – allen voran ihr Papst, Theodor W. Adorno, und ihr Finanz- und Außenminister, Max Horkheimer. Stuart Jeffries entwirft eine vielschichtige Biografie der Frankfurter Schule, die sich entschieden gegen die Seilschaften alter Nazis stellte und sich über Jahrzehnte gegen Populismus, rechte Ideologie, Fremdenfeindlichkeit, Rassismus, Kapitalismus, Beherrschung von Natur und Mensch aussprach. Die deutsche Gesellschaft ist seither eine ganz andere: freier, offener, (selbst-)kritischer.



Verlag: oekom;
128 Seiten; ISBN:
9783962381240

BUCHTIPP

Das Klimabuch

DURCHBLICKER. Dürre und Hitzewellen, aber auch Kälteeinbrüche, Überflutungen und Starkregen: Die Klimakrise ist zu einem globalen Thema geworden, das niemand mehr ignorieren kann.

Doch für den einen oder anderen stellt die hohe mediale Präsenz des Themas eine Reizüberflutung dar. Hier setzt „Das Klimabuch“ an: Mit Unterstützung zahlreicher Wissenschaftler hat Esther Gonstalla Zusammenhänge und Daten zur globalen Erwärmung zu 50 leicht verständlichen Infografiken verarbeitet.



Best of Marketing, der Weihnachtsabend des Marketing Club Österreich, mit Georg Wiedenhofer (Präsident MCÖ), Christian Rausch (Marketingleiter Billa), Kaitlyn Chang (CCO Kobza and the Hungry Eyes), Andreas Martin (Agenturleiter Porsche Werbeagentur), Max Mondel und Niko Pabst (GF MCÖ, v.l.).

Weihnachtliche Clubmomente

Der Marketing Club Österreich lud zu einem besinnlichen Zusammensein.

WIEN. Einen stimmungsvollen weihnachtlichen Clubabend verbrachte der Marketing Club Österreich am Montag im Alm Advent Dorf am Wiener Messeplatz. Der Abend bot nicht nur eine spannende Best of Marketing-Präsentation, sondern auch ein festliches Miteinander mit köstlicher Feuerzangenbowle und feinen Schmankerln.

Es wurde gestaunt, geplaudert und gelacht. Es war ein sichtlich gelungener Abend mit 130 gutgelaunten Clubmitgliedern und

Gästen. Auch sie haben die Gelegenheit genutzt, gemeinsame Erlebnisse auszutauschen und auf ein erfolgreiches Jahr anzustoßen. Darunter waren unter anderem: **Martin Heimhilcher** und **Jürgen Tarbauer** (WKW), **Georg Grassl** (Henkel), **Andreas Ladich** (Flughafen Wien), **Ralph Hofmann** (Palmers), **Jochim Feher** (RMS), **Ruth Fritzer** (UniCredit), **Manfred Gansterer** (Futura), **Pablo Di Biase** (Tabacoland), **Melanie Rondonell** (Swatchgroup) u.v.m. (red)



130 Clubmitglieder und Gäste fanden sich im stimmungsvollen Rahmen ein.

invitario

SMARTER EINLADEN

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



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

Die Branche, die es versteht zu feiern

Bereits seit 23 Jahren wird der Austrian Event Award, der renommierte Preis der österreichischen Eventszene, an die Besten verliehen.



Sonderpreis Best Event Location

Dieser Preis geht an die Schloss Schönbrunn Meeting & Events.



Sonderpreis Green Events

Gold ging an die Sportfestivals Salzburg für die European Company Sport Games 2019.



Sonderpreis Blue Meeting

Gold holte die Bud & Terence GmbH für den Employer Branding Day.

Am 4. Dezember fand die Verleihung des Austrian Event Awards statt. Im Rahmen des Verleihungsabends wurden 31 Preisträger im Design Center Linz geehrt. Kreativität, Umsetzung, Zielerfüllung sowie der Gesamteindruck waren für die zehnköpfige Fachjury, bestehend aus Persönlichkeiten der Eventbranche aus Österreich und Deutschland, die ausschlaggebenden Kriterien, um die Sieger zu küren. Durch den Abend führte Ronny Leber, für die musikalische Untermalung sorgte die Sängerin Romana Stieger, die von Norbert Langer am Piano begleitet wurde.

Neuerungen

„Als neuer Verantwortlicher für den Austrian Event Award möchte ich mich bei allen Einreichern bedanken und gratuliere allen Preisträgern ganz herzlich. Neulich habe ich einen Satz gehört, der mir sehr gut gefallen hat: ‚Man muss das Rad nicht immer neu erfinden, manchmal reicht es auch, einzelne Komponenten zu verändern.‘ Ich denke, das trifft auch sehr gut auf den Austrian Event Award zu. Daher wird es nächstes Jahr bestimmt die eine oder andere Neuerung geben; welche genau, möchte ich aber natürlich noch nicht verraten“, freut sich Matthias Fielinger, Head of Agency Eventwerkstatt mit den heurigen Gewinnern der Preisverleihung.

Zusätzlich zu den bereits bestehenden neun Kategorien (Gold, Silber, Bronze) und drei Sonderpreisen (Green Events, Best Supplier Performance, Best Event Location) gesellt sich heu-



Sonderpreis Best Supplier Performances

Gold gab es für Neon Golden und ihr Event Magenta Monument.

er ein weiterer Sonderpreis für das neue Tagungsformat namens Blue Meeting hinzu, bei welchem Ort, Inhalt und Rahmen auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden abgestimmt werden.

Hall of Fame

Nicht nur die Preisträger durften sich in diesem Jahr über Auszeichnungen freuen; auch der Austrian Event Award selbst und Managing Director der Eventwerkstatt, Walter Ilk, durften heuer Würdigungen entgegennehmen.

„Im Mai wurde ich für das Engagement im Sinne der gesamten Eventbranche und für mein Lebenswerk als Eventmarketer durch den Veranstalter EMBA in die ‚Hall of Fame‘ des Eventmarketings aufgenommen. Im November gewann der Austrian Event Award dann Gold beim alpha awards Grand Prix 2019 – zwei hochrangige Auszeichnungen, die mich besonders freuen!“, erzählt Walter Ilk. (red)



Corporate Public Events (B2P)

luna.agency gewann für den Event Bond in Motion Gold. Silber ging an indeed! Kommunikations- & Dienstleistungs GmbH, Bronze verdiente sich D. Swarovski Tourism Services GmbH.



Consumer Events (B2C)

Gold nahm Schullin mit dem Tudor-Event mit nach Hause. Silber ging an die Chaka2 GmbH, über Bronze freute sich Kesch Event& Promotion.



Exhibition Events (B2B, B2C, B2P)

Mit dem Event Doppelmayr Interlpin 2019 gewann mac messe- und ausstellungcenter Service GmbH die Kategorie. Silber ging an die BWT AG, Bronze holte sich die WB Production GmbH.



Public Events Charity/Social/Cultural (P2P)

Die Ivents Kulturagentur holten sich mit dem Grazer Silvester Spektakel 2018 Gold. Platz zwei ging an WB Production GmbH, Platz drei an die Brainsworld Design Agency.



Public Events Sports (P2P, B2P)

Der Tag des Sports der KGP Events GmbH holte Gold. Silber ging an die Österreichische Fußball Bundesliga, Bronze an die Sportfestivals Salzburg.



Gesamtkommunikation (B2B, B2C, B2P)

Mind-Set konnte mit Nespresso – The Magic Inside die Kategorie für sich entscheiden. Knapp dahinter: Ideal Live Marketing GmbH und Kesch Event & Promotion GmbH.



Mitarbeiter Events (B2E)

Ideal Live Marketing GmbH richteten die Pearle Lichtblicke aus und konnten so Gold holen. Und auch Platz zwei ging in dieser Kategorie an die Ideal Live Marketing GmbH. Platz drei belegte die cargo-partner GmbH.



Kongresse (B2B, B2C, B2P)

Der EU Kongress Graz 2018 und das Bürgerforum am Grazer Hauptplatz bescherte der Company Code Werbe GmbH Gold. Silber ging an Ideal Live Marketing GmbH, über Bronze freute sich Uppercut creative circus Ucc GmbH.



Corporate Events (B2B)

Die 200-Jahrefeier Wienerberger brachte der Stargate Group Werbeagentur GmbH Gold ein. Silber ging an pi-five Eventmarketing GmbH, Bronze an FuchsundFreunde.



DER REMIX VON TISCHTENNIS

DISHTENNIS.NET



m marketing & media

papier, druck & packaging

Spannend! Druckexperte legt ersten ausgewiesenen Druckereikrimi vor **36**

3D! Austro-Unternehmen verschiedenster Branchen nutzen Future-Technologie **36**

Goal! Saxoprint feiert 20jähriges Jubiläum und druckt Rapid-Magazin **40**

© Red Ring Shots



© Onlineprinters/Laura Müller

Mit Standardisierung zur Diversifizierung

Bei der Onlineprinters-Gruppe hat sich das Produkt-Sortiment in den vergangenen zwei Jahren verdoppelt. **34**

ZUFRIEDENHEIT

Reklamationen als Teil des Erfolgs



© druck.at

LEOBERSDORF. Bei der größten heimischen Online-Druckerei druck.at kümmert sich ein eigenes Team rund um Bernhard Pflanzl darum, Beanstandungen optimal zu managen. „Dass Reklamationen aktiv, umgehend und persönlich behandelt werden, stößt auf hohe Zustimmung: 99,98 Prozent werden zur Zufriedenheit unserer Kunden gelöst.“



© Print Alliance

Bogenoffsetpower Robert Plaschko leitet den „dynamischen Vierer“ Print Alliance. **35**



© Bernhard Wieland

Gut investiert Bösmüller hat technologisch und kommunikativ weiter aufgerüstet. **38**

„Grün!“ für den Warenkorb

Onlineprinters-Kunden bestellen mehr nachhaltige Produkte – im Onlineshop gibt's jetzt doppelt so viel Auswahl.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Anno 2019 und bald 2020 erwarten Kunden von Shops im Internet eine nahezu grenzenlose Produktvielfalt.

Auch B2B-Shops wie Onlineprinters sind davon nicht ausgenommen, denn Marketingverantwortliche und Gestalter bestellen ihre Druckprodukte am liebsten aus *einer* Hand.

„Wir möchten unseren Kunden ein umfassendes Angebot im Bereich individuelle Printprodukte bieten und dafür nehmen wir kontinuierlich neue Produkte in unsere Shops auf“, berichtet Christian Würst, als Chief Commercial Officer von Onlineprinters unter anderem für die Produktpolitik zuständig. „Dabei kann es sich auch um weitere Papiere, Papiergrammaturen oder Formate handeln. Besonders Interesse verzeichnen wir bei Recyclingpapieren und nachhaltigen Produkten; daher haben wir unser Sortiment entsprechend erweitert.“

Standardisiert diversifiziert

Begonnen hat der Druckdienstleister vor 15 Jahren mit dem Online-Vertrieb von Druckprodukten wie Flyern und Plakaten in ausgesuchten Formaten.

Heute sind mehr als 3.000 Produkte im Sortiment, die Kunden in millionenfachen Varianten bestellen können. In den vergangenen zwei Jahren hat sich das Produktsortiment somit verdoppelt. Bei vielen Onlineprinters-Kunden ist der Wunsch vorhanden, die Umwelt nicht mehr als nötig zu belasten. Bestellt werden daher kleinere Auflagen, die außerdem den Vorteil haben, dass die Informationen aktueller sind. Außerdem werden auch



Die Onlineprinters-Gruppe ist eine der marktführenden Onlinedruckereien Europas und produziert für mehr als eine Million Kunden in 30 Ländern Europas individuelle Drucksachen – vom Flyer bis zum Messestand – in hauseigener Fertigung.

umweltfreundliche Papiere und Produkte stärker nachgefragt.

Seit 2018 wird das Produktsortiment speziell um Angebote im Bereich Werbeartikel und Textilien ausgebaut. „Den Kundenauftrag, noch mehr nachhaltige Produkte ins Sortiment zu nehmen, haben wir verstanden“, betont Würst. „Auch im Werbemittelbereich geht der Trend daher in Richtung Wiederverwertbarkeit sowie ökologisch und sozial vertretbare Standards.“

Von Tischsets aus Recyclingpapier bis hin zu Textilien aus Bio-Baumwolle wird das Portfolio kontinuierlich um weitere

nachhaltige Produkte erweitert. Auch Kalender aus Recyclingpapier sind nun im Shop erhältlich, nämlich in der Kategorie 3-/4-Monatskalender sowie bei den Tischquerkalendern.

Außerdem wurden auch vegane Aufkleber ins Sortiment aufgenommen. Bereits im Shop bestellbar sind Luftballons aus Naturlatex.

Budget trifft Premium

Dank nachhaltigem Geschäftsmodell und intelligenter Produktionsabläufe kann Onlineprinters Druckprodukte zu einem günstigen Preis produzieren.

Neu im Onlineprinters-Shop sind die besonders günstigen „Budget-Kataloge“, das sind Kataloge mit Klebebindung, die es in den Größen DIN A4 und DIN A5 gibt; sie sind als Handbücher, für Anleitungen oder als Matura- und Schülerzeitungen geeignet.

Auch im Premium-Werbemittelbereich wurde das Angebot erweitert und es wird nun exklusiv Reisegepäck der Premiummarken travelite und Titan ins Sortiment aufgenommen, die sich als hochwertige Werbebeschenke zum Beispiel für Weihnachten eignen.


Robert Plaschko

Die Print Alliance steht für 440 Jahre Erfahrung, rund 10.500 t Papier und 40 t Farbe sowie für 170 Mio. Druckbögen pro Jahr.

Klare Nummer 1 beim Bogenoffset

Die Print Alliance bündelt Know-how, Leistungskraft und Kompetenz vier renommierter Druckereien.

... Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

BAD VÖSLAU. Die Print Alliance HAV Produktions GmbH umfasst eine Unternehmensgruppe, die im Bereich Bogenoffsetdruck und Warenlogistik Produkte rund um den Druck erzeugt.

Im Gespräch mit medianet äußerte sich Geschäftsführer Robert Plaschko über Entstehung und das Leistungsvermögen der Gruppe.

medianet: Herr Plaschko, die Historie Ihres Unternehmens besteht eigentlich aus zumindest vier Geschichten ...

Robert Plaschko: Richtig. In unserem Unternehmen haben sich agensketterl, AV+Astoria, Grasl Fairprint sowie Schreier & Braune zusammengefunden und offerieren seitdem 360° Grad-Service rund um alle Printprodukte mit dem klaren Schwer-

punkt Bogenoffset. Damit wurde ein einzigartiges Projekt realisiert: Die Produktionen wurden 20 Kilometer südlich von Wien zu einer der größten Akzidenzdruckereien im deutschsprachigen Raum zusammengeführt.

Dabei waren die Umstände nicht immer ganz einfach ...

medianet: Da ging es auch um verschiedene Firmenkulturen ...

Plaschko: Mit diesem Schritt wurde eine Unternehmensgröße erreicht, die uns wettbewerbsfähig macht und mit der wir gemeinsam unsere Aktivitäten in Österreich ausbauen können.

Die Zusammenführung verschiedener Unternehmenskulturen und die Einführung industrieller Produktionsprozesse war dabei die größte Herausforderung. Dabei wurden einige Bereiche durch Investitionen in innovative Maschinenkonzepte gänzlich neu aufgestellt, um eine

Geschäftsmodell Bogenoffset

Das Portfolio

Bogenoffsetdruck bietet hohe Druckqualität und ein breites Produktionsspektrum.

Die Einsatzgebiete reichen von einfachen Visitenkarten- und Briefbogenproduktionen bis hin zu hochwertigen und umfangreichen Werbebroschüren, Geschäftsberichten und Katalogen.

Je nach Maschinenkonfiguration ist Ein- oder Mehrfarbendruck sowie das beidseitige Bedrucken (Schön- und Widerdruck) in einem Druckgang möglich.

Die Technik

Bogenoffsetmaschinen bestehen aus den Baugruppen Anleger, Druckwerk und Ausleger.

Die schnellsten Druckmaschinen produzieren 18.000 Bogen pro Stunde, die größte hat 1.490 x 2.050 mm bedruckbaren Bereich.

wirtschaftliche und effiziente Produktion zu ermöglichen. So wurden z.B. aus ehemals sechzehn Falzmaschinen nun acht, darunter zwei neue Hochleistungsfalzanlagen Stahlfolder TX 96 mit dem innovativen PFX-Anleger und zwei Stahlfolder TH 66.

Es folgte dann noch ein neues Polar Pace CuttingSystem, um auch im Prozessschritt Schneiden optimal aufgestellt zu sein.

Im Drucksaal stehen 36 Druckwerke in den Formaten 35 x 50, 70 x 100 und 100 x 145 – sowohl von Heidelberg als auch von Koenig & Bauer. Gearbeitet wird in drei Schichten.

medianet: Wo finden Sie Ihre Kunden?

Plaschko: Für uns steht der Kunde im Mittelpunkt, und es wird nach dem Leitmotto 'Fair zu Mensch & Umwelt' produziert. Wir erfüllen freiwillig die strengsten Umweltauflagen und sind von unabhängigen (internationalen) Umweltinstitutionen vielfach geprüft und zertifiziert.

Die meisten Kunden haben wir im Großraum Wien, wir decken ganz Österreich ab und agieren auch über die Grenzen hinaus.

Heute produzieren mehr als 160 Mitarbeiter ein breites Portfolio an Werbedrucken aller Art sowie Bücher, Geschäftsberichte und Kataloge – wir werden das Druckereigeschäft auch 2020 gehörig aufmischen ...

INSPEKTOR SKLENSKY*Druckereikrimi aus Österreich*

TRAISKIRCHEN. Christian Handler (56) ist seit Jahrzehnten in der heimischen Druckbranche tätig und hat vor Kurzem seinen ersten Druckereikrimi vorgelegt: „Inspektor Sklensky: Der Tote im Gautschbottich“, ISBN: 978-3-950-4891-0-1, 144 Seiten, 13,20 €.

GOLDEN PIXEL AWARD*Ein innovatives Druckprojekt*

ST. MARGARETHEN. Mit dem „Golden Pixel Award“ hat Samson Druck einen der renommiertesten Preise der österreichischen Druck- und Medienindustrie gewonnen.

Das viersprachige Kundenmagazin *The Smart Traveller* des oberösterreichischen Privatjet-Anbieters GlobeAir konnte die hochkarätige Jury überzeugen.

Heuer wurden mehr als 160 Projekte für den Golden Pixel Award eingereicht.



© Samson Druck

NEUPOSITIONIERUNG '20*Noch grüner in Niederösterreich*

MELK. Die „grünste Druckerei Österreichs“, gugler* pure print, richtet ihren Fokus derzeit nach eigenen Angaben ganz stark „auf unseren neuen Namen, die neue Markenarchitektur und die wunderbare Neugründung: gugler* Sinn. Bildung“. (pj)



© AIT/LKR/Lang

3D-Drucken mit Leichtmetallen im neuen Additive Manufacturing Laboratory des LKR Ranshofen.

3D-Druck als Motor für Austro-Business

Eine Studie des AIT zeigt auf, wo 3D-Druck eingesetzt wird und wie heimische Unternehmen diese Chance nutzen.

WIEN. Laut einer aktuellen Untersuchung der AIT Austrian Institute of Technology GmbH verwenden bereits 22% aller Firmen der österreichischen Sachgütererzeugung mit 20 oder mehr Beschäftigten 3D-Druck – vor allem größere, F&E-intensive Unternehmen.

Die Verbreitung von 3D-Druck hat hierzulande etwa im Jahr 2005 begonnen. „Große Unternehmen verwenden die Technologie noch deutlich häufiger als kleinere Firmen“, erklärt Bernhard Dachs, Senior Scientist am AIT Center for Innovation Systems and Policy. „Die Investitionspläne der befragten Unternehmen zeigen aber, dass in Zukunft bei 3D-Druck mit deutlichen Zuwächsen gerechnet werden kann. Mit steigender Leistungsfähigkeit wird sich die

Technologie auch bei kleineren Unternehmen verbreiten.“

Große Möglichkeiten

Das zukünftige Potenzial von 3D-Druck ist groß, der konkrete Einsatz beschränkt sich heute allerdings noch auf ausgewählte Bereiche. Am häufigsten wird 3D-Druck in der Elektro(nik)industrie und im Fahrzeug- und Maschinenbau verwendet, während in den Sektoren Nahrungsmittel, Holz und Papier oder Chemie nur vergleichsweise wenige Firmen 3D-Druck einsetzen.

Derzeit nutzen deutlich mehr Firmen 3D-Druck für die Erzeugung von Prototypen als für die Serienfertigung, was die höheren Anteile in F&E-intensiven Branchen erklärt. 3D-Druck ist hier ein Instrument zur Beschleunigung von Entwicklungsprozessen.

Ein aktuelles Beispiel dafür ist etwa der Floater des Startups SolOcean für den uneingeschränkten Einsatz von Photovoltaikanlagen im Wasser bei Wellen bis zu 3 m und Strömungen bis 2 m/s, der in einem rund fünfjährigen F&E-Verfahren entwickelt und im riz up Amstetten mit 3D-Druck realisiert wurde.

Mittels 3D-Druck kann man dreidimensionale Gegenstände Schicht für Schicht aus flüssigen oder festen Werkstoffen wie Pulver, Kunststoff oder Metall fertigen. Mit fallenden Kosten und steigender Leistungsfähigkeit von 3D-Druckern könnte diese Technologie viele herkömmliche Produktionsprozesse ersetzen.

Das würde vollkommen neue Produkte erlauben und neue Marktchancen für Unternehmen eröffnen. (pj)

Druckfrisch aus Österreich

Seit mehr als 150 Jahren produzieren wir als österreichischer Familienbetrieb Druckwerke von höchster Qualität. Unser Traditionsbewusstsein und unser Bekenntnis zu heimischer Qualität sind es, die uns zu einem beständigen Unternehmen im internationalen Vergleich machen.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Vertrauen Sie auf heimisches Know-how

Sie wollen auch auf Druckqualität aus Österreich setzen? Wir freuen uns, Sie beraten zu dürfen.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Veränderung als Konstante

Für Bösmüller stehen der technologische Wandel sowie das Thema „werthaltige Kommunikation“ im Zentrum.

STOCKERAU. Druckprodukte haben mehr denn je ihre Berechtigung – aber nur, wenn sie für die Auftraggeber wie für die Zielgruppe wirklich von Wert sind.

„Damit das gelingt, besteht unser Weg darin, technologisch laufend am Ball zu bleiben und gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess anzusetzen“, postuliert Doris Wallner-Bösmüller im Gespräch mit medianet.

„Dies geschieht durch serviceorientierte Beratung, durch das gemeinsame Erarbeiten einer holistischen Sicht auf die spezifische Kommunikationsanforderung, im Licht der Veränderungen von Wertesystemen im Generationenumbruch.“



© Bernhard Wieland (2)

medianet: Wie bewerten Sie das inzwischen vergangene 2019?

Doris Wallner-Bösmüller: Es war für uns ein sehr gutes Jahr, wenngleich es immer herausfordernd ist, die Weichen laufend so zu stellen, dass aktueller Erfolg mit Langfristigkeit verbunden bleibt. Die laufende Veränderung muss eine Konstante sein, um Weiterentwicklung zu gewährleisten. 2018 haben wir Weichen gestellt und Investitionen getätigt, die dieses Jahr ihre volle Wirkung zeigten. Wir konnten unsere Marktposition

deutlich verbessern, Potenziale nutzen und unsere technologische Basis weiter verbessern.

medianet: Die Bautätigkeit an Ihrem Betriebsstandort ist eine Folge der guten Entwicklung?

Wallner-Bösmüller: Aufgrund des konstant steigenden Geschäftsvolumens müssen wir mit dem aktuell vorhandenen Platz sehr sorgfältig haushalten.

Die neue Halle, die jetzt entsteht, erleichtert uns künftig das Handling und bietet auch Expansionsmöglichkeiten für das konstant wachsende Etiketten-Business.

medianet: Welche Kommunikationstrends sind aus Ihrer Sicht besonders wichtig und werden 2020 wesentlich beeinflussen?

Wallner-Bösmüller: AR- und VR-Anwendungen als Brücken von der analogen in die digitale Welt spielen bei einer zukunftsorientierten Konzeption von Drucksorten eine bedeutende Rolle. Dabei werden haptische Drucksorten mit Animationen, Videos, Gaming-Elementen, Hologrammen und Online-Gewinn-

spielen verbunden. Wir stehen in einem konstanten Dialog mit verschiedenen Digitalagenturen, damit wir für unsere Kunden entsprechendes Know-how einbringen können.

Eine wesentliche Rolle wird der neue Barcode ‚Digimarc‘ spielen, ein für das menschliche Auge nicht sichtbarer Datenträger, der die Globale Artikelnummer GTIN verschlüsselt und als digitales Wasserzeichen rund um Produktverpackungen aufgebracht werden kann. Auch dieser Code kann mit verschiedensten Inhalten verlinkt werden und gibt z.B. Auskunft über die Herkunft und Herstellungskosten, reduziert die manuellen Schritte im Produktions- und Distributionsprozess, spart Zeit durch die Rundum-Scanbarkeit, ermöglicht Verlinkungen zu konsumentenrelevanten Produkt- und Verbraucherinformationen und bietet Logistik-Leistungen, indem die Regalverfügbarkeit laufend gemonitored wird, inkl. der Steuerung entsprechender Refill- und Reorder-Prozesse.

Gerade am Beispiel derartiger technologischer Innovationen

wird klar, wie wichtig der aufrichtige Dialog ist, der alle miteinschließen muss: Endverbraucher, Hersteller und uns als Print-Produktionspartner.

Nur dadurch entstehen relevante Lösungen. Wir sind davon überzeugt, dass nur durch werthaltige Kommunikation langfristige Beziehungen entstehen, und deshalb ist das für uns ein zentrales Anliegen.

medianet: In einem Kommentar im letzten ‚Papier, Druck & Packaging‘ Special haben Sie klar angesprochen, dass es der Druckbranche gelingen muss, den Innovationsgeist neu zu beleben. Wie ist das möglich?

Wallner-Bösmüller: Als Bösmüller-Team lernen wir jeden Tag durch den aufrichtigen Dialog – mit neuen Zielgruppen, neuen Technologiepartnern und Repräsentanten neuer Unternehmensformen.

Bekanntermaßen ist das wirkliche Zuhören das wesentlichste Element des Dialogs, ganz im Sinne des bekannten Sprichworts: ‚Wissen spricht, aber die Weisheit hört zu.‘ (pj)



Doris Wallner-Bösmüller ist GF von Bösmüller Print Management.



SIE WERDEN STAUNEN, WAS UNSERE MITARBEITER/-INNEN MIT FARBE MACHEN.

Wir hören zu, bieten Lösungen und drucken.
Maßgeschneidert, unverwechselbar, qualitätsvoll.
Zeitschriften, Kataloge, Supplements, Prospekte.

Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis
Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand.
Rufen Sie +43 5 9005-7000. Sie werden staunen!

Walstead NP Druck GmbH
Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten
Telefon +43 5 9005 7000 | E-Mail office@walstead-npdruck.com
www.walstead-npdruck.com



UNTERM STRICH
WIRD ALLES BESSER

WWW.DRUCKWERKSTATT.AT

#WIRLIEBENDRUCK

DRUCKWERKSTATT
cross-media-production



© Red Ring Shots

Saxoprint hat z.B. das neue Magazin des SK Rapid Wien gedruckt. Thomas Spurneder (Saxoprint), Didi Kühbauer und Zoran Barisic (SK Rapid, v.l.).

Saxoprint feiert erste 20 Jahre

Das Unternehmen wurde 1999 als Digital- und Offsetdruckerei mit 22 Mitarbeitern gegründet.

DRESDEN. „Aus produktions-technischer Sicht gilt wohl der Schritt ins Großformat als bedeutendster Meilenstein“, sagt Saxoprint-Geschäftsführer Klaus Sauer. „Auch die Entwicklung eines effizienten Print-Workflows sowie zahlreiche Innovationen und neue Technologien lassen uns noch zuverlässiger und hochwertiger produzieren.“

Ein wesentlicher Aspekt war sicher auch der Zusammenschluss mit Cewe. „Ohne die Investitionsbereitschaft von Europas führendem Fotodienstleister wären der Onlinedruck und Saxoprint heute nicht dort, wo wir mit viel Leidenschaft und Know-how angekommen sind.“

Die Erfolgsgeheimnisse
Für Sauer ist es wichtig, die Wertschöpfung komplett (bzw. bei „deutlich über 95 Prozent“) in der Hand zu (be)halten, „denn dadurch können wir flexibler, agiler, marktorientierter und in-

novativer in die Zukunft starten. Wesentlich ist ihm auch, „dass wir den Fokus auf unser Geschäftsmodell behalten, um so besser auf den agilen und volatilen Markt zu reagieren“.

Sieg auf letzten fünf Metern

Für die Weiterentwicklung von Saxoprint kommt es laut Sauer zukünftig noch stärker darauf an, den Kunden mit seinen Bedürfnissen im Fokus zu haben: „Es wird insgesamt weniger gedruckt, und auch wenn der Anteil des Onlinedrucks steigt, wird die Situation durch komplexere Anforderungen der Kunden sowie starke Wettbewerber nicht einfacher. Aus diesem Grund gilt es weiterhin, nicht nachzulassen oder gar Trends zu verschlafen, sondern tatsächlich auch die letzten fünf Prozent herauszukitzeln. Beim 100-Meter-Sprint werden die Rennen auch auf den letzten fünf Metern entschieden, und da müssen wir einfach die Besten sein.“ (pj)

Werkstatt
Lichtenthal

WEIL
WIR
KÖNNEN!

www.werkstatt-lichtenthal.at

m retail

Bain-Studie Der Markt für Luxusgüter verändert sich nachhaltig **48**

RegioData Welche Branchen den E-Commerce Österreichs dominieren **50**



Bitternote Die Lobsters von Christoph Humer schmecken nach Bitter Lemon **60**



© Katharina Schiffl

„Wir haben die besten Kaufleute Österreichs“

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl sprach im **medianet**-Interview über das vergangene Jahr. **42**



LOGISTIK

Post baut Standort im Ländle aus

WOLFURT. Die Post baut den Logistikstandort Wolfurt aus. In die Erweiterung werden rd. 27 Mio. € investiert; der E-Commerce-Paketflut begegnet man mit nahezu verdoppelter Verteilkapazität. (red)



© Ford

Coffee mit Speed Geröstete Kaffeebohnen mutieren bei Ford zu Autoteilen. **58**

Lassen Sie sich diese Ultrafrische auf der Zunge zergehen!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Tauchen Sie ein in unser Fischsortiment bei **metro.at**



© Katharina Schiffl

Die Nähe zum Kunden

„Unser Kundenbindungsprogramm ist die Qualität unserer Kaufleute“, meint Hannes Wuchterl im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke.

••• Von Oliver Jonke
und Paul Hafner

Im umkämpften Lebensmittelhandel mag Na&Frisch nur ein kleiner Player sein, mit der Nahversorgung im ruralen Raum kommt ihm aber eine ganz bedeutende Rolle zu. Dass er sich so wacker hält, liegt nicht zuletzt an der Qualität der Händler, meint Hannes Wuchterl, Geschäftsführer der ZEV Na&Frisch Marketingservice, im Interview.

medianet: 2019 neigt sich dem Ende zu, wir sind in der Zielgeraden. Wie ist Ihr Eindruck

von diesem Jahr, wie ist es Na&Frisch ergangen?

Hannes Wuchterl: Wir sind in der Zielgeraden, aber noch nicht ganz am Ziel. Wir haben gerade zwei Neueröffnungen in Wolfsthal bei Bruck an der Leitha und in Mettersdorf in der Südoststeiermark hinter uns. In Summe haben wir heuer mehr als 20 Geschäfte neu- oder mit neuen Betreibern eröffnet, eine für mich sehr erfreuliche Entwicklung. Es gelingt immer noch – auch in schwierigem Umfeld –, gemeinsam mit den Gemeinden, gemeinsam mit politischen Entscheidungsträgern neue, geeignete Standorte zu erschließen.

medianet: Das Konzept von Na&Frisch unterscheidet sich stark vom herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel. In welchen Punkten wollen Sie sich denn am stärksten von diesem abheben und sich einen Wettbewerbsvorteil sichern?

Wuchterl: Das erste und wichtigste Kriterium für uns ist die *Persönlichkeit* der Kaufleute. Hierbei möchte ich meiner Überzeugung einmal mehr Ausdruck verleihen, dass wir bei Na&Frisch die besten selbstständigen Kaufleute Österreichs haben. Das zweite ist unser *Zugang*: Wir stellen Nahversorgung im ländlichen Bereich si-

cher und versuchen laufend, diese zu verbessern; wir sind auch in sehr kleinen Gemeinden mit unseren Kaufleuten gemeinsam tätig, wo andere nicht expandieren, nicht expandieren wollen. Ein weiteres Charakteristikum ist unsere Verkaufsfläche, die mit durchschnittlich 200 m² im Vergleich zum Mitbewerb deutlich kleiner ausfällt – wir sind klein, aber fein.

medianet: Na&Frisch hat sich schon vor Jahrzehnten zusätzliche Services auf die Fahnen geschrieben, Stichwort: ‚Des is mei Extra‘. Was steht heute noch dahinter?

Wuchterl: Wir sprechen hier von unterschiedlichen Extras, die unsere Kaufleute individuell anbieten. Darunter fallen Dinge wie Postpartnerschaften, Putzereiannahme, Hauszustellung und die Möglichkeit, Kaffee und kleine Snacks im Geschäft zu genießen; umgekehrt gibt es Fleischer und Konditoren, die ein Nah&Frisch-Geschäft dabei haben. Dazu kommen Spezialisierungen, die national nicht duplizierbar sind, aber vor Ort sinnvoll sind: Einer unserer Kaufleute ist zum Beispiel auf Anglerbedarf spezialisiert, ein anderer auf Feuerwehrausrüstungen. Es geht uns also um Services und Dienstleistungen, die sehr mit den spezifischen Situationen und Bedürfnissen am Ort zusammenhängen. Unser wichtigstes Ansinnen ist es, Nahversorgung zu erhalten und zu verbessern – all das, was sinnhaft zum reinen Lebensmittelhandel dazuaddiert werden kann und den Menschen im Umfeld dienlich ist, versuchen wir jeweils gemeinsam mit den Kaufleuten zu ermöglichen.

medianet: Sie betonen gerne die Qualität Ihrer Kaufleute: Wie gelingt es Ihnen, diese für Nah&Frisch zu gewinnen?

Wuchterl: Bei uns ist ein selbstständiger Kaufmann wirklich noch ein sehr selbstständiger Kaufmann. Ich denke auch, dass für viele Kaufleute unsere Großhandelspartnerschaft entscheidend ist. Nah&Frisch ist echt österreichisch und legt, gemeinsam mit den Großhandelshäusern, großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Dazu bieten wir den Kaufleuten mit der Dachmarke ‚Aus’m Dorf‘ die Möglichkeit, dass sie für sich lokale Produkte – aus ihrem Ort, aus ihren Nachbargemeinden – gemeinsam mit den jeweiligen Produzenten in ihrem Geschäft vermarkten können. Der große Vorteil, der sich daraus ergibt,

“

Das wichtigste Kriterium, um Nah&Frisch-Kaufmann zu werden, ist die Liebe zu den Lebensmitteln – sie steht bei uns an oberster Stelle.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

“

besteht darin, dass die Wertschöpfung im Ort bleibt. Auch die Großhändler stehen hinter diesem Konzept.

medianet: Die Kaufleute selbst sind häufig aus dem Dorf oder wohnen zumindest in unmittelbarer Umgebung. Wie steht es um die ‚Nachfolgeregelung‘ – treten die nachkommenden Generationen typischerweise die Nachfolge an?

Wuchterl: Ja, es besteht sehr häufig eine starke Verbindung zu dem, was schon die Eltern gemacht haben, eine Verbindung dorthin, wo man groß geworden ist und vielleicht seine

ersten Sporen verdient hat. Wir haben in unserer Nah&Frisch-Gemeinde aber auch ganz junge Kaufleute, die gerade einmal Mitte zwanzig sind und sich dazu entschließen, ein neues Nah&Frisch-Lebensmittelgeschäft aufzumachen. Die wichtigsten Voraussetzungen dazu sind keine formalen. Natürlich sollte man sich im Einzelhandel auskennen und Erfahrung mitbringen; an oberster Stelle aber steht die Liebe zu Lebensmitteln und die Fähigkeit, mit Menschen umzugehen. In hohem Maße arbeiten wir ja mit Stammkunden zusammen, wo es besonders wichtig ist, dass ich gern mit Menschen umgehe – denn ich sehe sie ja laufend und immer wieder.

medianet: Kommen wir zu ein paar Zahlen und Fakten: Wie viele Standorte zählen Sie aktuell und was für eine Entwicklung erwarten Sie für das kommende Jahr?

Wuchterl: Wir kommen aktuell auf rund 475 Geschäfte von 425 Kaufleuten, die diese für uns betreiben. Für das kommende Jahr sehen wir ein leichtes Plus bei der Anzahl der Standorte, wobei hier immer die schon angesprochene Frage der Nachfolge relevant ist: Wenn in der Familie kein Nachfolger zur Verfügung steht, kann sich die Suche mit-

unter schwierig gestalten. Daneben sind wir natürlich immer auf der Suche nach neuen Standorten, wo wir eine wichtige Rolle als Nahversorger einnehmen können.

medianet: Zeichnet sich schon ab, wo Nah&Frisch heuer umsatzmäßig stehen wird?

Wuchterl: Ich denke, wir werden in etwa dort landen, wo wir 2018 gelandet sind. (Anm. d. Red: rd. 300 Mio. €). Aber jetzt müssen wir einmal schauen, wie sich die letzten Wochen des Jahres gestalten – eine für uns sehr wichtige Zeit.

medianet: Mit welchen Herausforderungen rechnen Sie für das kommende Jahr?

Wuchterl: Ich rechne mit einer Eintrübung der wirtschaftlichen Entwicklung, sicherlich eine Herausforderung für den gesamten Handel und für den Lebensmittelhandel im Speziellen. Ich gehe davon aus, dass der Wettbewerb nach wie vor auch weiter nach Flächen suchen wird, um seine Anzahl an Standorten zu vergrößern, womit er auch da und dort für uns an Relevanz gewinnt.

Auf der anderen Seite sehe ich große Chancen, was Themen angeht, bei denen wir sehr gut unterwegs sind, nämlich Nachhaltigkeit, Regionalität und Lokalität – das sind Bereiche, die den Menschen immer wichtiger werden, und darauf haben wir unsere Kaufleute sehr gut vorbereitet. Unser Kundenbindungsprogramm ist die Qualität unserer Kaufleute. Wo keine vernünftige Nahversorgung sichergestellt ist, dort wandern die Leute ab, dort gehen Arbeitsplätze verloren. Unser Hauptaugenmerk wird also auch in der Zukunft darauf liegen, unserer Rolle als essenzieller Nahversorger gerecht zu werden – und den Wünschen der Kunden noch besser zu entsprechen.





Tanja Dietrich-Hübner, Stabsstellenleiterin Nachhaltigkeit Rewe Group Österreich, und Fairtrade Österreich-Chef Hartwig Kirner.

Faire Schokolade

Rewe Group Österreich setzt bei den Eigenmarken im süßen Sortiment bis 2023 ausschließlich auf Fairtrade.

WIENER NEUDORF. Die Rewe Group in Österreich stellt ihr komplettes Eigenmarken-Schokoladensortiment auf das Fairtrade-Kakao-Programm um. „Die Kakao-Umstellung auf Fairtrade ist ein wichtiges Signal von Rewe an die Branche“, kommentiert das Hartwig Kirner, Geschäfts-

führer Fairtrade Österreich. Er führt aus: „Es braucht stabile Mindestpreise und zusätzliche Prämien, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauernfamilien in den Anbauländern nachhaltig zu verbessern.“ Bereits 2018 wurden in den Rewe-Vertriebsschienen

österreichweit über 14 Mio. Fairtrade-Produkte in verschiedenen Warengruppen verkauft.

Bis 2023 werden hierzulande alle Schokoladentafeln und Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren, Instantkakao und Nuss-Nougat-Brottaufstriche der Eigenmarken

auf das Fairtrade-Kakao-Programm umgestellt. Aktuell sind rd. 60 Artikel und somit etwa ein Drittel des Schokoladensortiments der Eigenmarken Fairtrade-zertifiziert. Tanja Dietrich-Hübner, Stabsstellenleiterin Nachhaltigkeit der Rewe Group in Österreich, dazu: „Durch die Kooperation mit Fairtrade ist es möglich, den täglichen Konsum verantwortungsvoller zu gestalten und damit Projekte direkt vor Ort, etwa den Bau von Schulen oder Krankenstationen in Westafrika, zu unterstützen. Umso mehr freuen wir uns, dass wir in unserem Eigenmarkensortiment zukünftig ausschließlich auf Fairtrade-Kakao setzen.“

Fairtrade wichtiger Partner

Fairtrade ist auch ein wichtiger Partner bei weiteren Produkten. Etwa werden Bio-Bananen und -Ananas bei Billa, Merkur, Suterlütty und Adeg im Rahmen von Ja! Natürlich ausschließlich mit dem Fairtrade-Label angeboten.

Auch die Kaffeebohnen der Bio-Eigenmarken Ja! Natürlich und Echt B!O sowie der Billa-Eigenmarke sind mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

Spar motiviert Lehrlinge

Gold, Prämien und B-Führerschein als Belohnung.

GRAZ. 2.300 Lehrlinge befinden sich bei Spar österreichweit in Ausbildung. In der Steiermark und dem Südburgenland haben kürzlich 41 junge Menschen ihre Lehre erfolgreich abgeschlossen, neun mit Auszeichnung und fünf mit gutem Erfolg.

Neben einer umfangreichen und anspruchsvollen Berufsausbildung in den Märkten und den Spar-Akademie-Berufsschul-

klassen will der Händler mit Abwechslung, Herausforderung, Eigenverantwortung und einem Belohnungssystem für hervorragende Leistungen punkten. So wird etwa ein ausgezeichnete Erfolg bei der Lehrabschlussprüfung mit einem Golddukaten prämiert. Jenen, die alle drei Berufsschuljahre mit Auszeichnung schaffen, winkt der Gratis-B-Führerschein. (red)



41 erfolgreiche Lehrlinge der Spar Steiermark und südliches Burgenland.



Ein Coke für dich, ein Weihnachtsessen für andere.



Code unter der Kappe
auf coke.at/miteinander
einlösen & spenden!

Caritas

Unser Partner für ein Weihnachten: **Miteinander!**

© COCA-COLA and the CONTOUR BOTTLE are registered trademarks of The Coca-Cola Company.



© APA/AFP/Nicolas Tucat

gekauft wird, ist häufig eine Frage, wie sehr dem Kunden entgegengekommen wird.

Ein anderes Thema, wo heimische Unternehmen nach Ansicht von Advicum-Berater Andreas Kornberger nachhinken, sind Chatbots. Ihre Programmierung sei „heute bei Weitem weniger komplex“, ihre Funktionalität „längst nicht mehr so eingeschränkt“ – dank Natural Language Processing (NLP) und Machine Learning böten Chatbots eine Chance zur „massiven Verbesserung der Kundenerfahrung und zur Reduktion des Serviceaufwands in Unternehmen“ – eine Chance, die nur wenige der heimischen Retailer nützen, meint Kornberger.

Lücken bei VR & AR-Angebot

Auch die international vielfach genutzten Technologien Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) würden hierzulande größtenteils ignoriert; lediglich Bipa und Hervis hätten sich bisher in ausgewählten Stores daran erprobt.

Weiter sei diesbezüglich zum Beispiel der US-Einzelhändler Walmart, der Kunden daheim mit VR-Brille und Sensor-Handschuhen ausstattet und ihnen einen virtuellen Showroom für die Online-Bestellung liefert. (haf)

Digitales Potenzial

Advicum ortet digitalen Nachholbedarf im österreichischen Einzelhandel – von Chatbots über VR bis hin zu AR.

WIEN. Weihnatsausgaben von 450 bis 500 € pro Kopf, davon neun Zehntel im stationären Einzelhandel: Das bedeutet im europäischen Weihnatsgeschenke-Vergleich in Europa Platz 3 hinter Großbritannien und Spanien. Und doch mahnt das Wiener Beratungs- und Investmentunternehmen Advicum zur Umsicht: Österreichs Retailer treiben die Digitalisierung

ihres Kerngeschäfts nicht rasch genug voran und drohen, den Anschluss zu verlieren.

Onlineshops ausbaufähig

„Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, ist eine mobile Endoptimierung für alle gängigen Geräte wie Smartphones und Tablets heute Pflicht“, betont Advicum-Berater Florian Bernhard. Immerhin sei die Zahl der „Smart-

phone Shopper“ 2019 erstmals auf über zwei Mrd. angestiegen – während hingegen eine Vielzahl der mobilen Online-Shops „gelinde gesagt noch ausbaufähig“ sei.

Mit einer optimierten Customer Experience könne man die Absprungsquote (Bounce Rate) senken und somit die Abschlussquote (Conversion Rate) erhöhen – ob in einem Onlineshop

Yuu'n Mee for You and Me

Seafood-Experte zeigt mit Klimaschutz-Aktion auf.

KORNEUBURG. Yuu'n Mee macht auch heuer wieder mit einer Klimaschutz-Aktion auf sich aufmerksam: Schon seit 2010 pflanzt der heimische Seafood-Spezialist Mangrovenbäume in Thailand – und engagiert sich so für die Umwelt. Konkret wird für jede österreichweit in der Weihnachtszeit verkaufte Packung ein Baum in erodierten Landstrichen an der Küste Thailands

gepflanzt. Die Bilanz seit Beginn des Jahrzehnts weist 195.000 aufgezogene und gepflanzte Bäume auf.

Pünktlich zu den Festtagen hat Yuu'n Mee zudem mit Lachsfilets in den Sorten „natur“ und „spicy“ zwei delikate Produktneuheiten im Sortiment; auch hier wird auf Nachhaltigkeit gesetzt: Der Lachs stammt aus ASC-zertifizierter Aquakultur. (red)



© Yuu'n Mee

Impression vom Mangroven-Wiederaufforstungsprojekt in Thailand.

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



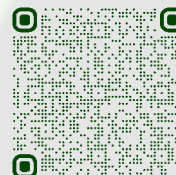
ERLEBEN UND
ENTDECKEN



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

Im Luxusmarkt geht es immer noch nach oben

Dynamisch etwas verhalten, wächst der Luxusgütermarkt – vor allem dank chinesischer Luxusfreude – weltweit auf 281 Mrd. Euro.

... Von Christian Novacek





© Bain

Genuss- und reise-freudige Chinesen, vermehrt junge Käufer, anhaltender Onlineboom: Diese drei Faktoren treiben 2019 das globale Wachstum für Luxusgüter. Der Umsatz mit hochwertiger Kleidung, mit Schuhen, Lederwaren, Parfüm und Schmuck wird dieses Jahr auf satte 281 Mrd. € zulegen; das entspricht umgerechnet einem Plus von vier Prozent.

Überdurchschnittlich stark nimmt derzeit auch der Umsatz mit Kreuzfahrten (+9%), Autos (+7%), Gourmet-Lebensmitteln (+6%) sowie Privatjets und Yachten (+5%) zu. Einen heftigen Einbruch von 18% verzeichnet indes der weltweite Kunsthandel. Das sind Ergebnisse der neuesten Ausgabe der Studie „Worldwide Luxury Market Monitor“, die die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma bereits zum 18. Mal veröffentlicht.

Schuhe und Schmuck

Bei den persönlichen Luxusgütern entwickelt sich das Geschäft mit Schuhen und Schmuck (jeweils +9%) sowie Lederwaren (+7%) besonders positiv. Der Umsatz mit Uhren geht hingegen um zwei Prozent zurück. „Nach dem starken Umsatzwachstum bis 2015 herrscht im Markt der persönlichen Luxusgüter nun schon seit einiger Zeit Normalität“, stellt Bain-Partner und Luxusgüterexperte Oliver Merkel fest. „Und so dürfte es auch bleiben.“

Bis 2025 wird der Markt um etwa drei bis fünf Prozent pro Jahr auf sodann 335 bis 375 Mrd. € wachsen. Voraussetzung ist, dass wirtschaftspolitische Krisen wie der US-amerikanisch-chinesische Handelskonflikt oder auch die Auseinander-

setzungen in Hongkong nicht weiter eskalieren.

Turbo China

Besonders wichtig für das Wachstum in der Luxusgüterbranche sind die chinesischen Konsumenten: Die Umsätze im Reich der Mitte legen um 26% auf 30 Mrd. € zu. Damit steht allein China für 90% des globalen Wachstums bei persönlichen Luxusgütern – trotz der angespannten Lage in Hongkong, wodurch die Luxusumsätze in der Stadt um 20% eingebrochen sind.

Genuss- und reiseleidende Chinesen beeinflussen auch das Wachstum in Japan (+ 4%)

und im übrigen Asien (+6%), da sie ihre bevorzugten Edelmarken vermehrt ebenda erwerben. Dank des starken Inlands- und Auslandskonsums kommt es auf dem Luxusgütermarkt zu einer zweiten Welle chinesischer Kaufkraft; den ersten Boom erlebte die Branche in den Jahren 2010 bis 2014.

Europa verzeichnet mit einem neuerlichen Plus von einem Prozent einen leicht positiven Trend. Mit 88 Mrd. € bleibt Europa auch 2019 der weltgrößte regionale Teilmarkt für Luxusgüter. Am besten schneiden hier Spanien und Großbritannien ab, etwas schwächer entwickelt

”

Selbstbewusste Kunden fordern die Luxusmarken permanent heraus, kreativ zu sein und sich weiterzuentwickeln.

Oliver Merkel
Luxusgüterexperte

“



© AP/AFIP/Adrian Dennis

Luxus im Revolutionsmodus

Stetiger Zuspruch

Die Zahl der Luxuskunden wird laut Bain-Studie bis 2025 weltweit voraussichtlich auf 450 Mio. ansteigen. Derzeit sind es 390 Mio. – verantwortlich hierfür ist insbesondere die stark wachsende asiatische Mittelschicht. Auch das Einkaufsverhalten verändert sich, etwa nimmt die Zahl der Onlinekäufe deutlich zu.

Soziale Verantwortung zählt

Vivienne Westwood (Bild) engagiert sich für die Umwelt – und liegt damit im Trend: Soziale Verantwortung bleibt für Luxuskunden ein wichtiges Thema und umfasst mehr als nur den Umweltschutz bei der Herstellung. 80% bevorzugen Marken, die sozial verantwortlich handeln. Und 60% meinen, dass sich Luxusgüteranbieter stärker engagieren sollten.

sich der Konsum in Deutschland und Frankreich.

Der amerikanische Doppelkontinent ist mit 84 Mrd. € der zweitgrößte Markt für Luxusgüter. Der starke US-Dollar und die rückläufigen Touristenzahlen drücken allerdings die Konsumstimmung.

Dominanz der Jungen

Die Generationen Y (nach 1980 geboren) und Z (nach 1995 geboren) sorgen im Luxusgütermarkt zusehends für Furore. Auf sie entfällt das gesamte globale Wachstum. Dabei dominieren vor allem die jungen Konsumenten aus China und Südostasien.

In 2035 werden die beiden Generationen bis zu 85% des gesamten Luxusmarktvolumens ausmachen. Bain-Experte Merkel betont: „Diese äußerst selbstbewussten Kunden fordern die Luxusmarken permanent heraus, kreativ zu sein und sich weiterzuentwickeln – und zwar über das reine Produkt hinaus.“

Was das Shoppingverhalten betrifft, gewinnt einmal mehr der Onlinekanal an Bedeutung. In diesem Jahr ist der Internethandel mit Luxusgütern um 22% auf 33 Mrd. € gestiegen.



© Benedikt Weiss

Multi versus Pure

Wolfgang Richter, Chef von RegioData, räumt mit einem weitverbreiteten Vorurteil auf: Die mit Abstand höchsten Zuwachsraten im Internet haben jene Unternehmen, die über gar kein reales Geschäft verfügen. 67% aller Onlineumsätze mit österreichischen Konsumenten machen Online-Pure Player. Multi Channel-Angebote stationärer Händler sind somit zwar wichtig, aber bestenfalls geeignet, den Marktanteil der Online-Pure Player weniger stark wachsen zu lassen.

(glutenfrei, vegan, laktosefrei, bio, regional) erzielt. Dementsprechend ist die Anzahl der Onlineshops hoch und das Angebot vielfältig – es reicht von der Sachertorte bis zur Direktvermarktung von Gemüse.

Zu viele Verkaufsflächen

Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioData Research: „Kaum ein Anbieter macht derzeit mit Onlinelebensmitteln Gewinne, dafür ist die Logistik noch zu teuer und kompliziert. Zudem haben wir in Österreich besonders viele Verkaufsflächen im Lebensmittelhandel. Für die Kunden ist es bequemer, im Lebensmittelgeschäft in der Nähe einzukaufen – und das wird sich so bald nicht ändern.“ (red)

Österreicher im Digital Retail stark

Laut aktueller Einschätzung von RegioData steigt das Online-Einkaufsvolumen jährlich um 1 Mrd. Euro.

WIEN. Knapp 980 € gibt jeder Österreicher pro Jahr im E-Commerce aus – vor fünf Jahren war es nur die Hälfte. Aktuell beträgt der Onlineanteil etwa 13,2%. Österreich liegt damit international im oberen Mittelfeld.

Während in Europa nur Großbritannien, Deutschland und Dänemark höhere Onlineanteile aufweisen, sind es international vor allem China mit unglaublichen 30 und Südkorea mit 22%. Die USA und Japan als traditionelle Technologienationen liegen übrigens deutlich hinter Österreich.

Was macht der LEH?

Jährlich steigt das Onlinevolumen um etwa 1 Mrd. €. Entscheidend für die weitere Entwicklung dieses Anteils wird laut Einschätzung von RegioData Research sein, ob der Lebensmittelhandel verstärkt ins Onlinegeschäft einsteigt – derzeit liegt der Anteil bei knapp 2%.

Die Onlineaffinität der Österreicher ist regional unterschiedlich ausgeprägt. Auf Bundesländerebene sind Wiener und Vorarlberger sehr onlineaffin, Burgenländer eher weniger. Auf Bezirksebene wohnen in den Wiener inneren Bezirken (1., 3.-9. Bezirk) die Onlineaffinen, in Gmünd (NÖ), Tamsweg (S) und Güssing (B) hingegen ist die Nutzung der Onlineangebote tendenziell unbeliebt.

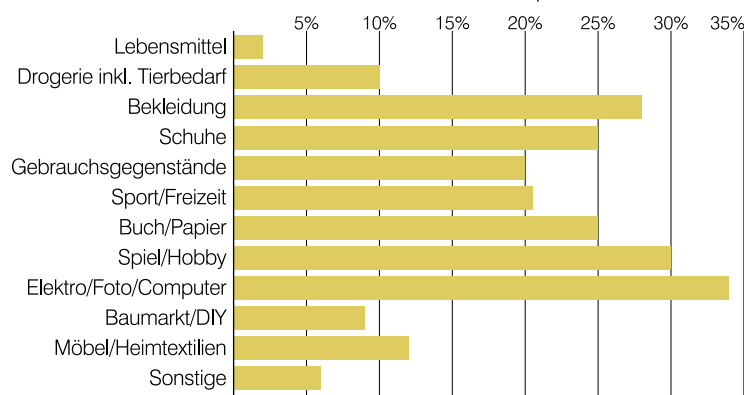
Während sich bei den klassischen onlineaffinen Branchen wie Bücher und Elektronikartikel die jährlichen Zuwachsraten auf hohem Niveau deutlich abschwächen, ist derzeit vor allem im Baumarktbereich/DIY und Möbelhandel ein rasches Nachholen zu beobachten. In beiden Branchen rechnet man seitens RegioData in den nächsten fünf Jahren mit einem Onlineanteil von über 25% – also Werte, die Bekleidungs- und Schuhhandel bereits erreicht haben.

Ziemlich onlineresistent zeigt sich in Österreich der Lebensmittelhandel: Der Onlineanteil mit knapp unter 2% ist bescheiden. Und selbst diese Umsätze werden zum großen Teil mit Getränken (z.B. Wein, Bier), Süßigkeiten und Speziallebensmitteln

Onlineanteile in Österreich nach Branchen

Trendsetter und Nachzügler

Der Lebensmittelhandel hat nach wie vor enormes Aufholpotenzial



Quelle: RegioData Research



Wir sind

Händler des Jahres



Seriensieger!
Zum 5. Mal in Folge

Wir sagen **DANKE** und wünschen allen
unseren Mitarbeitern und Kunden
einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Weil Familie und Freunde wichtig sind:

Ganz im Sinne unserer Mitarbeiter schließen
alle unsere Filialen in Österreich zu Silvester
schon um 15 Uhr.



GETRÄNKE

Red Bull mit Gewinnsprung

WIEN/FUSCHL. 2018 wurden weltweit 6,8 Mrd. Red Bull-Dosen verkauft, um 7,7% mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatz stieg auf über 5,5 Mrd. € (+3,8%). Im Gewinn gab es einen rasanten Anstieg, bedingt durch einen deutlichen Personalabbau sowie dem Herunterfahren der Marketingausgaben; demnach stieg der Nettogewinn um mehr als ein Drittel auf 741 Mio. €. Miteigentümer und Firmenchef Dietrich Mateschitz bekommt davon rund 182 Mio. €.

Massiver Personalabbau

Im Jahresdurchschnitt hat der Energydrink-Hersteller im Vorjahr 160 Personen beschäftigt, das sind um 111 weniger als im Jahr davor (laut *Wirtschafts-Compass*). Der Personalstand in Salzburg hat sich um rd. 40% reduziert. Red Bull hat keinen Betriebsrat.

Auch die Marketingausgaben wurden 2018 von rd. 1,74 auf 1,65 Mrd. € verringert. „Die Hauptgründe für die Ergebnissteigerung waren die geringeren sonstigen betrieblichen Aufwendungen und der Rückgang des Personalaufwands“, schreibt das Unternehmen im Lagebericht. (APA)



© AFP



© Unimarkt

Payback-Karte oder App können in allen Unimärkten genutzt werden und neuerdings auch im Unimarkt Online-Shop.

Unimarkt zahlt zurück

Das Payback Multipartner-Bonusprogramm wird von den Kunden in allen Unimarkt-Filialen gut angenommen.

TRAUN. Vor etwas mehr als vier Wochen startete die Partnerschaft zwischen Unimarkt und Payback – bereits in der dritten Woche lag die Umsatzdurchdringung bei über 30%, dem entsprachen rd. drei Mio. Payback-Punkte. „Dieses Ergebnis übertrifft unsere Erwartungen und zeigt, dass die Entscheidung für die Zusammenarbeit mit Payback richtig war“, erläutert Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe mit

Sitz in Traun bei Linz. Er ist sich sicher: „Unsere Kunden spüren den Mehrwert von Payback und nutzen das Multipartner-Bonusprogramm gern.“

Auch Online im Einsatz

Die Payback-Karte oder App kann in allen Standorten genutzt werden und seit Dezember auch im Unimarkt-Online Shop. „So können auch beim Online-Einkauf Payback-Punkte gesammelt werden“, erklärt Haider. Um Pay-

back nutzen zu können, muss die Karte oder App registriert und dann bei jedem Einkauf an der Kassa vorgezeigt werden.

Dabei gibt es ab 2 € Umsatz einen Payback-Punkt. „Damit haben wir unser Einkaufserlebnis auf ein neues Level und gestalten unsere Serviceleistungen noch kundenorientierter und ansprechender – so ermöglichen wir genussvolles Einkaufen, nach unserem Motto: Genuss verbindet“, so Haider. (red)

Salvini: Ciao zu Nutella

Italiens Ex-Innenminister stören türkische Nüsse.

ROM. Matteo Salvini, wortgewaltiger Chef der rechtspopulistischen Lega, will kein Nutella mehr essen. Bei einem Wahlkampfauftritt in Ravenna vorige Woche begründete er dies damit, dass ihm der Brotaufstrich nicht italienisch genug sei.

„Ich habe nämlich entdeckt, dass Nutella türkische Nüsse verwendet, und ich will lieber Betrieben helfen, die italieni-

sche Produkte verwenden. Ich ziehe es vor, italienisch zu essen und den italienischen Bauern zu helfen“, sagte der 46-Jährige.

Italienischen Medienberichten zufolge kann das italienische Angebot an Haselnüssen den Bedarf allerdings gar nicht decken. Laut Welternährungsorganisation FAO ist die Türkei der größte Produzent und Exporteur von Haselnüssen weltweit. (APA)



© AP/WideWorld/Tiziana Fabi



Italienischer Caffè – Genuss für alle Sinne

Vom prämierten Gourmet-Restaurant Condividere bis zum Lavazza-Kultkalender mit der Aura des Unverwechselbaren.

WIEN. „Caffè ist immer der Anfang von etwas“: Diese Worte von Francesca Lavazza fassen die eigentliche Kraft des Kaffees, neue Ideen zu generieren und das Denken in ungewohnten Bahnen anzuregen.

Diese Unternehmensphilosophie inspirierte den italienischen Kaffeeröster Nr. 1 schon seit jeher, über den Kaffeetassenrand hinauszuschauen und vielseitige Genussmomente zu schaffen.

So beispielsweise die Eröffnung des Lavazza Gourmet-Restaurants Condividere, das bereits mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde. Oder der jährliche Lavazza-Kalender: ein besonderer Genuss für Fotografie-Liebhaber!

Gourmet – jetzt auch informell

Das Restaurant im Lavazza-Headquarter Nuvola ist Ausdruck einer neuen Philosophie des unbeschwerten und informellen Essens – eine neue Vision der zeitgenössischen italienischen Küche.

Nur ein Jahr nach der Eröffnung wurde das Restaurant schon mit dem ersten Michelin-Stern ausgezeichnet. Das Condividere erschließt die tieferen Dimensionen der italienischen Gastfreundschaft, wie Spontaneität und gute Laune. Das nun ausgezeichnete Restaurant verfügt außerdem über einen separaten und speziell ausgestatteten Bereich, in dem die Gäste ihre Mahl-

zeit ausklingen lassen können. So ist es das erste Restaurant, das Desserts und dem Ritual des Kaffeetrinkens mehr Wert beimisst.

Das Condividere setzt auf einen gemeinschaftlichen Genussmoment mit köstlichen Rezepten in legerer Atmosphäre.

Der Lavazza-Kalender 2020

Der Lavazza-Kalender ist Kult – bereits seit 1993 engagiert die

italienische Kaffeemarke jedes Jahr aufs Neue einen der namhaftesten Fotografen unserer Zeit, die dem limitierten Lavazza-Kalender mit persönlichem Stil die Aura des Unverwechselbaren verleihen.

Für den Kalender 2020 erzählt der amerikanische Starfotograf und Schüler Andy Warhols – David LaChapelle – eine Bilder-geschichte über die Schönheit der Erde: In zwölf Sujets zelebriert er die Schönheit der Natur und bleibt dabei seinem Stil treu: bunt, ästhetisch, surreal und malerisch schön.

Kunst und Kulinarik sind untrennbar mit Italien verbunden. Das italienische Familienunternehmen setzt sich für ein nachhaltiges Miteinander und für mehr zwanglose „Gemeinschaftsmomente“ ein. Denn Lavazza ist mehr als nur eine Kaffeemarke – es ist italienischer ‚Caffè‘, der Menschen zusammenbringt und nachhaltige Genussmomente für alle Sinne schafft.



Frederico Zanasi, Küchenchef im Lavazza-Restaurant Condividere.

MODEHANDEL

Jones macht etwas schlanker weiter

WIEN. Das in die Insolvenz geschlitterte Wiener Damen-Modelabel Jones wird fortgeführt. Der Sanierungsplan ist diese Woche, Dienstag, von den Gläubigern angenommen worden. Zwei Filialen in Einkaufszentren (Vösendorf, Salzburg) sind am Montag jedoch gerichtlich geschlossen worden. (APA)

NEUE MÄRKTE

Spar Prosenbauer gründet Dorfplatz

© Spar/Johannes Prosenbauer

HÜRM. Der neue Spar-Supermarkt von Jürgen Prosenbauer in Hürm nahe Melk/NÖ punktet mit einem Sortiment von rund 10.000 Artikeln und 55 Parkplätzen. Darüber hinaus stellt der Markt den ersten Bauabschnitt für ein groß angelegtes Ortskern-Entwicklungsprojekt dar.

In den nächsten Jahren entstehen rund um den neuen Spar-Supermarkt Wohnungen, ein neues Kommunalzentrum, ein Gastronomiebetrieb, Gewerbeflächen und ein neuer Dorfplatz. Der Parkplatz kann außerhalb der Öffnungszeiten für Veranstaltungen der Markt-gemeinde genutzt werden. Geführt wird der neue Spar vom selbstständigen Kaufmann in fünfter Generation, Jürgen Prosenbauer: „Wir verstehen uns als Nahversorger und Jausen-Spezialist in Hürm – gut erreichbar, persönlich, regional.“ (red)



© Bonne Maman

Die nach eigenen Angaben beliebteste Food-Marke Frankreichs, Bonne Maman, gibt es jetzt auch unter www.bonnemaman.at.

Mama macht's online

Die französische Food-Marke Bonne Maman hat rechtzeitig für's Weihnachtsgeschäft ihren österreichischen Onlineshop geöffnet.

WIEN. Die französische Food-Marke Bonne Maman hat es sich zur Aufgabe gemacht, für ein schöneres Leben zu sorgen – und bietet ab sofort online eine Menge feiner Überraschungen feil: Außergewöhnliche Rezepte, innovative Deko-Tipps, DIY Inspirationen und einen Online-Shop, bestens abgestimmt auf die anspruchsvolle Bonne Maman Fan-Gemeinde.

Eine Menge Geschenkeideen und Limited Editions sind

exklusiv online zu ergattern: ikonische Adventkalender, Konfitüren-Sets, Keksdosen, verführerische Konfitüren-Sammlerkästchen und einiges mehr.

Feinschmecker mit Träumen

Entsprechend lyrisch fällt auch die Zielgruppendefinition von Bonne Maman aus: Hobbyköche mit süßen Träumen, Feinschmecker auf der Suche nach Inspiration, oder Genießer, die raffinierte Geschenke schätzen.

Im Look vermitteln der karierte Deckel, das facettierte Glas und der handgeschriebene Etiketten-Stil Wertigkeit.

In der Angebotspalette punkten Frucht-Intense Konfitüren, Creme-Aufstriche, Röster, Fruchtdesserts, authentische Dessertspezialitäten wie auch feine Backwaren und Biskuits. Zur Eröffnung des Onlineshops hierzulande wurden die ersten 100 Online-Shopper mit einem Adventkalender beschenkt. (red)



© APA/Hans Punz

Black Friday im AK-Test

Die AK testete bei 20 Online-Shops Preisnachlässe.

WIEN. Die AK erhob in 20 verschiedenen Online-Shops – die mit speziellen Black Friday-Aktionen geworben hatten – am Black Friday (29.11.), Cyber Monday (2.12.) und am 4.12.2019 jeweils die Preise von 15 bis 20 Produkten. Der AK-Test zeigt: Am Black Friday betrug die durchschnittliche Preisersparnis – bezogen auf alle in einem Online-Shop erhobenen Produk-

te – gegenüber den vorher geltenden Statt- bzw. unverbindlichen Hersteller-Richtpreisen (UVP) je nach Online-Shop zwischen 15 (Quelle) und fast 59% (XXX-Lutz).

Die kleinste Preisersparnis machte bei einem einzelnen Produkt rund sieben Prozent (Conrad) aus, den größten Preisnachlass, nämlich knapp 76%, gab es bei Thalia. (APA)

Payback: „Für BP eine Erfolgsgeschichte“

Wer beim Multipartner-Bonusprogramm Payback mitmacht, profitiert. Sowohl die Kunden als auch die Partnerunternehmen.

WIEN/ÖSTERREICH. Mit nur einer Karte oder der Payback-App können Kunden bei allen Partnerunternehmen bei Einkäufen Punkte sammeln, diese durch Coupons vervielfachen und von weiteren Angeboten profitieren.

Wenige Wochen nach dem Start von Payback in Österreich im Frühjahr 2018 war BP Austria Partner des Bonusprogramms. Hier berichtet Hannes Ainz, Senior Loyalty Advisor BP Austria und Switzerland, von seinen Erfahrungen.

Herr Ainz, weshalb hat sich BP am Programm beteiligt?

Der Fokus liegt auf der gebündelten Stärke aller Partner, insbesondere in der Kommunikation. Sei es über die Marketingplattform von Payback, bei uns an den POS oder durch ATL. Mit einem eigenen System fischen wir vor allem im eigenen Teich.

Dagegen ist beim Multipartner-Programm das Potenzial, neue Kunden zu gewinnen, deutlich größer. Selbstverständlich gilt es, kartellrechtliche Regelungen zu beachten und Rücksicht zu nehmen auf unsere Partner.

Entscheidend sind die Vorteile für unsere Kunden: Sie sammeln schneller und einfacher Punkte, können sie durch Coupons vervielfachen und profitieren von zahlreichen Möglichkeiten, um diese einzulösen. Dadurch ist das System attraktiver als bei herkömmlichen Bonusprogrammen.

Sind Loyalty-Programme nicht eine Belohnung für treue Kunden? Gibt es einen Mehrwert für BP?

Treue Kunden zu belohnen, ist grundsätzlich positiv. Denn einen Kunden zu halten, ist wesentlich günstiger, als einen neuen zu gewinnen. Aber ja, die Partner im Programm führen sich auch gegenseitig neue Kunden zu. Wir beobachten, dass wir Kunden



durch gezieltes CRM noch mehr an uns binden und für andere Warengruppen interessieren.

So wird ein Tankkunde oft auch ein treuer Gast in unserem ‚Wild Bean Cafe‘.

Wie wird das bei den einzelnen Unternehmen gemessen?



Hannes Ainz, Senior Loyalty Advisor BP Austria und Switzerland.

Payback macht im Gegensatz zu den meisten anderen Marketingmaßnahmen Erfolge messbar.

Wir sehen die Entwicklung unserer Kunden, arbeiten mit Kundensegmentierung und Kontrollgruppen. Unsere Warenkörbe sind deutlich größer, wir erzielen mehr Umsatz und Tankvolumen.

Datenschutz steht bei Payback an oberster Stelle: Das Programm verfügt über einen TÜV-zertifizierten Datenschutz; es werden weder Daten verkauft noch an die Partner weitergereicht. Wir arbeiten hier mit Experten zusammen, die zwei Jahrzehnte Erfahrung in Loyalty haben.

Lassen sich Kunden tatsächlich binden? Oder entscheidet schlussendlich der Preis, das aktuelle Angebot?
Preis und Angebot sind elementar. Wir arbeiten aber stets an einer Stärkung unseres Sortiments. Sei es mit Qualitätskraftstoffen mit Active Technology, unserem ‚Wild Bean Cafe‘ oder auch mit

dem ‚Merkur inside‘-Konzept. Wir sind ein Qualitätsanbieter, sehr preissensitive Kunden zählen nicht unbedingt zu unserer wichtigsten Dialoggruppe.

Bis zu einem gewissen Grad kann Payback hier etwas abfangen. Aber ein Kunde, für den der Preis wichtiger ist als die Qualität, wird voraussichtlich nicht zu uns kommen.

Kann ein Kundenbindungsprogramm fehlende Basisleistungen abfedern?

Nein! Es ist entscheidend, dass die Basisleistungen stimmen. Wenn das nicht gewährleistet ist, wird ein Kunde nicht wegen eines Bonusprogramms kommen.

Aber alle Mitbewerber bemühen sich, ihre Basisleistungen richtig zu machen. Mit Payback haben wir eine zusätzliche Differenzierung und können uns deutlich vom Wettbewerb abheben.

www.bpaustria.at
www.payback.at



Verkaufsleiter Rene Mader und Filialleiter Thorsten Schmidt bei der Spendenübergabe an Sigrig Wimmer und Franz Vilim.

echte heimische Fußballikone zugegen – der einstige Torjäger des SK Sturm Graz lud zum Torwandschießen. Zusätzlich veranstaltete Lidl die beliebte „Shop-Attack“: Der Gewinner durfte alle Produkte, die Mario Haas tragen konnte, gratis mit nach Hause nehmen.

Auch der soziale Aspekt kam nicht zu kurz: Im Rahmen der Geschäftseröffnung überreichte Verkaufsleiter Rene Mader einen 1.000 €-Gutschein an Sigrig Wimmer und Franz Vilim vom Vinzi Markt Graz.

Lidl Nummer 253

Der Diskonter hat ein bewegtes Jubiläumsjahr hinter sich – und zeigt sich weiterhin kräftig in Expansionslaune.

SALZBURG/GRAZ. Lidl feiert heuer 20 Jahre Österreich: Seit dem Start 1998 hat sich der Discounter stark etabliert und konnte im September mit einer Filialeröffnung in Wien-Favoriten die 250-Filialen-Marke knacken.

Dem Expansionstempo nach zu urteilen, hat man schon die 300 im Blick: Kürzlich öffnete in der Conrad-von-Hötzendorf-Straße in Graz die 253. Lidl-Filiale. Das neue Geschäft überzeugt mit moderner Raum-

gestaltung und, in puncto Nachhaltigkeit, mit einem energieeffizienten Heiz- und Kühlsystem sowie komplettem Verzicht auf fossile Brennstoffe.

Bei der offiziellen Eröffnungsfeier war mit Mario Haas eine

Neuer Mann an der Spitze

Nach dem freiwilligen Rücktritt von Christian Schug ist seit 1.12. Alessandro Wolf neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung und wird Lidl Österreich ins neue Jahrzehnt führen.

Wolf kam von Lidl Schweiz, wo er zuletzt als Chief Real Estate Officer in der Geschäftsleitung tätig war. Lidl beschäftigt in der Salzburger Zentrale, in den drei Logistikzentren in Laakirchen, Wundschuh und Müllendorf und in seinen Filialen insgesamt mehr als 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. (haf)



| Connections abseits des Mailverkehrs

dm setzt auf Klimaneutralität

Klimafreundliche Produkte haben ab sofort Vorrang.

WALS/SALZBURG. Die Beratung der Sachverständigen und politisch Verantwortlichen bei der Weltklimakonferenz in Madrid hat Auswirkungen auf die künftige Sortimentsgestaltung von dm drogerie markt: Wurden schon bisher Produkte „mit ökologischem Mehrwert“ bevorzugt gelistet, wie es in einer Aussendung heißt, so schenkt man „bei dm künftig dem Klimaschutz

besondere Aufmerksamkeit“ und will verstärkt klimaneutralisierte Produkte anbieten.

dm werde eigene Produkte entwickeln und klimaneutrale Produkte anderer Anbieter verstärkt in die Regale bringen; nicht vermeidbare Umweltauswirkungen will dm „verursachungsgerecht ausgleichen“. Basis für das Vorhaben bilde eine Ökobilanzierung. (red)



Seit 2017 kennzeichnen grüne Regaletiketten nachhaltigere Produktalternativen.

Bierige Partner für den Winter

Die Brauerei Murau sponsert die steirische Skirennläuferin Sabrina Wanjiku Simader.

MURAU. Sponsoring ist ... wenn man an jemanden glaubt. Getreu diesem Motto unterstützt die Brauerei Murau die junge Sportlerin Sabrina Wanjiku Simader auf ihrem Weg an die Spitze des Ski-Weltcups.

Die Steirerin aus Haus im Ennstal mit kenianischer Staatsbürgerschaft will in der kommenden Saison die Grundlage für eine erfolgreiche WM-Teilnahme 2021 in Cortina d'Ampezzo schaffen. Dazu muss sie ihre FIS-Punkte-Anzahl entsprechend voranbringen. Die Brauerei Murau unterstützt die junge Sportlerin dabei



Die Steiermark verbindet das Unternehmen und Sabrina Wanjiku Simader.

als Kopfsponsor. Der Vertrag wurde in den letzten Wochen fixiert. Neben der finanziellen Unterstützung erhält Sabrina ein eigens designtes Auto für sich und ihr Team.

Über die Steiermark hinaus

„Wir freuen uns, dass wir die junge und zielstrebige Sportlerin in den nächsten zwei Jahren begleiten können. Wir setzen auf ihren sportlichen Erfolg, ihre menschlichen Stärken und somit auch auf die Steigerung unseres Bekanntheitsgrads über die Grenzen der Steiermark hinaus“, sagt dazu Josef Rieberer, geschäftsführender Vorstand der Brauerei.

Sabrina selbst steht hinter der Marke Murauer Bier und ihren Produkten, vor allem den Murelli-Limonaden: „Das Tolle daran ist, dass es sie in so vielen verschiedenen Variationen gibt und alle schmecken gut.“ (red)

MODEHANDEL

Inditex absolviert Gewinnsprung



MADRID. Der weltgrößte Bekleidungskonzern Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti), hat den Gewinn im 3. Quartal um 14% auf 1,2 Mrd. € gesteigert. Der Quartalsumsatz lag bei 7 Mrd. €. Für das Geschäftsjahr erwartet Inditex ein Umsatzwachstum auf vergleichbarer Basis zwischen vier und sechs Prozent. (APA)

PAGRO DISKONT

gültig bis 31.12.2019

Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler. Angebote gültig solange der Vorrat reicht.

TOP PRODUKTE FÜR IHR BÜRO!



ENVY 5010 All-In-One

drucken, kopieren, scannen, Mono-Touchscreen 5,5 cm, automatischer beidseitiger Druck (Duplex), drucken vom Smartphone oder Tablet mit HP Smart App, 80-Blatt-Papierzuführung



49,99



Top Aktion
13.12. und 14.12.2019
Druckerpatronen
-15%*



Canon

brother
at your side

EPSON

* Auf lagernde originale Druckerpatronen. Online gültig bis 15.12.2019. Abgabe in haushaltsüblichen Mengen. Symbolfoto

Ein Kaffeinkick für die Autoindustrie

McDonald's und Ford haben eine Kooperation beschlossen, bei der geröstete Kaffeebohnen in Fahrzeugteilen neue Verwendung finden.

Beim industriellen Kaffeerösten fallen große Mengen an Schalen an. Bis vor Kurzem noch weggeschmissen oder allenfalls zu Tierfutter verarbeitet, rücken McDonald's und Ford das unvermutete Potenzial der nur vermeintlich wertlosen getrockneten Haut der Kaffeebohnen in den Fokus – und lassen diese künftig beim Autobau zum Einsatz kommen.

Die kürzlich verkündete Kooperation sieht vor, dass McDonald's einen erheblichen Anteil seiner anfallenden Kaffeespreu in Nordamerika an Ford weiterleitet, das die Schalen der Kaffeebohnen bei der Produktion von Autoteilen wie Scheinwerfergehäusen verarbeitet.

Effizientes Recycling

„Wie McDonald's ist auch Ford bestrebt, die Verschwendung zu minimieren, und wir sind immer auf der Suche nach innovativen Wegen, um dieses Ziel zu erreichen“, erklärt Ian Olson, Senior Director, Global Sustainability, McDonald's. Die Nutzung von Kaffee-Reststoffen als Ressource zeige, „wie Unternehmen gemeinsam innovatives Recycling betreiben können“.

Durch starke Erwärmung bei niedrigem Sauerstoffgehalt lassen sich die Reststoffe der Kaffeebohnen mit Kunststoff und anderen Additiven vermischen und in Pellets umwandeln, die ihrerseits in verschiedene Formen gebracht werden können.

Seitens Ford heißt es, dass dieses Verbundmaterial nicht nur die Qualitätsforderungen für einzelne Gehäuseteile erfül-



© Ford (2)

Starke Kooperationspartner

Debbie Mielewski (Ford Senior Technical Leader, Sustainability and Emerging Materials Research Team) mit Ian Olson (Senior Director, Global Sustainability, McDonald's)





Kaffee im Focus

Ford Mustang und Co. stehen vor einem Energieschub: Die Scheinwerfergehäuse kommen mit einer Extraportion Koffein.



© Ford (3)

le, sondern auch eine Gewichts-
einsparung von bis zu 20% sowie
eine Energiereduktion von 25%
während des Formprozesses mit
sich bringe.

Neben McDonald's und Ford
sind in dem Nachhaltigkeits-
projekt noch zwei weitere
Unternehmen involviert: Varroc
Lighting Systems liefert die
Scheinwerfer, Competitive Green
Technologies verarbeitet die
Kaffee-Reststoffe.

Nachhaltigkeit überzeugt

„McDonald's Engagement für
Innovationen hat uns beein-
druckt und entsprach unseren
eigenen Vorstellungen von nach-
haltigem Handeln“, so Debbie
Mielewski, Ford Senior Techni-
cal Leader, Sustainability and
Emerging Materials Research
Team.

Die Kooperation sei ein „ex-
zellentes Beispiel für eine
wirtschaftlich sinnvolle Ko-
operation, bei der Materialien
branchenübergreifend genutzt
werden, die sonst Neben- oder
Abfallprodukte wären.“

McDonald's Österreich hatte
im Mai sein neues Konzept der
„Machhaltigkeit“ präsentiert,
mit dem konkrete Maßnahmen
in der Vordergrund gerückt wer-
den sollen. So ist geplant, dass
Restaurant-Verpackungen bis
2025 vollständig aus erneuerbar-
en, recycelten und zertifizierten
Quellen bezogen werden. Außer-
dem entwickelt der Fast-Food-
Riese einen recycelbaren bezie-
hungsweise kompostierbaren
Trinkbecher.

Die Bemühungen sind Teil der
sogenannten Scale for Good-
Initiative, dem globalen Nach-
haltigkeitsprogramm des Kon-
zerns. Wie seitens McDonald's
und Ford bekräftigt, ist geplant,
auch weitere Möglichkeiten
zur gemeinsamen Nutzung von
Reststoffen als Ressource und
damit zu weiteren Kooperatio-
nen zu erkunden. (haf)



© LK/Alexander Danner (4)

AUSGEZEICHNET

Die Säfte des Landes

FRUCHTIG. Die steirische Landwirtschaftskammer hat unter dem strengen Auge einer 14-köpfigen Expertenjury die besten Natursäfte des Landes auf das Podest gehoben. Mit **Gertrude** und **Franz Schneeflock** aus Thannhausen, **Wolfgang Lang** aus St. Johann/Herberstein und **Johanna** und **Alois Kaufmann** gab es heuer gleich drei Doppelsieger unter den Obstveredlern.

„Direktsäfte vom Bauernhof schmecken einfach besser, sie sind ehrliche Getränke und gesunde Durstlöscher“, erklärte LK-Steiermark-Vizepräsidentin **Maria Pein**. „Die Nachfrage nach Säften aus der Region sowie vom Bauernhof steigt kontinuierlich“, freute sich auch Verkostungschef **Georg Thünauer**. (red)

1. Das Siegerfoto; 2. Das doppelt erfolgreiche Duo Silke Flicker und Wolfgang Lang; 3. Auch Gertrude und Franz Schneeflock waren zweifach erfolgreich; 4. Zwei Mal Gold für Johanna und Alois Kaufmann.



© Amuse Bouche

Walter Skalnik (Brau Union) mit Kiran Khetarpal, Top-Lehrling Service des Steigenberger Herrenhof Wien, beim Zapfen der Gösser-Spezialitäten Naturradler und Stiftszwickl.

AMUSE BOUCHE

Pros(i)t den Siegern!

SIEGEREHRUNG. Über 700 Repräsentanten der Tourismusbranche würdigten bei der Siegerehrung von Amuse Bouche die Leistungen der kulinarischen Nachwuchsstars beim „12. Wettkampf der Top-Lehrlinge“. Als Partner sorgte die Brau Union mit einer feinen Bierauswahl dafür, dass „verantwortungsvoll“ gefeiert wurde.

Haute Cuisine

Kulinarisch verwöhnt wurden die Gewinner und Gäste von **Christoph Stiglitz** mit einem Flying Dinner. **René Molnar** (Hotel Bristol Wien) überraschte mit einer Vorspeise von einer „Live-Cooking-Station“ auf der Bühne, im Garten zeigte Grill-Weltmeister **Adi Bittermann** sein Können. (red)

KARRIERE



Torsten Friedrich
Mit 1. Dezember hat Alessandro Wolf bei Lidl Österreich sein Amt als neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung angetreten, per 1. Jänner 2020 steht ihm Torsten Friedrich als Stellvertreter zur Seite. Der 42-Jährige verfügt über eine profunde Vertriebsexpertise und ist seit 2002 im Unternehmen; zuletzt verantwortete er als Bereichsvorstand den Bereich Vertrieb bei Lidl International.



Rüdiger Koppelman
Nach zwei erfolgreichen Jahren als Geschäftsführer SodaStream in Frankreich wird Rüdiger Koppelman mit 1. Jänner 2020 neuer SodaStream-General Manager von Österreich und Deutschland. Die beiden Länder stellen die weltweit wichtigsten Märkte für den israelischen Konzern dar; Koppelmans Hauptaufgabe wird es sein, die Marktdurchdringung zu beschleunigen.

TERMINE

EuroShop 2020 In drei Monaten öffnet „The World's No. 1 Retail Trade Fair“ ihre Pforten – rund 2.300 Aussteller aus 60 Nationen werden 16 Hallen des Düsseldorfer Messegeländes belegen. Ein detailliertes Programm gibt es ab Jänner, die EuroShop-App fungiert als Messeguide. 16.–20. Februar 2020, Messe Düsseldorf

Good Night Retail Zweimal im Jahr lädt der Handelsverband zu „Good Night Retail“. Bei Cocktails haben Händler, Dienstleister und Start-ups die Möglichkeit zum Networking. 13. Februar 2020, Stadtbär, Hanuschgasse 3, 1010 Wien



© Lobsters

PRODUKT DER WOCHE

Hummer ohne Hummer

MADE IN AUSTRIA. Die Getränkebranche sprudelt vor Produktinnovationen, es muss nicht immer der klassisch-süße Softdrink sein. In letzter Zeit besonders hoch im Kurs: Getränke mit einer bitteren Note.

Die bei Spar erhältlichen „Lobsters“ (engl. „Hummer“) verdanken ihren Namen dem dahinterstehenden Unternehmer Christoph Humer und kommen in den Geschmacksrichtungen Bitter Lemon, Ginger Ale, Lemon Mint und Tonic Water daher – für die sanfte Bitternote sorgt Chinin. Geeignet als Filler oder pur. (haf)

m financenet & real:estate

ING Fixzinsen sind beliebt – Umschulden kann viel Geld sparen 64

Wohnimmos Bedarf an Wohnraum bleibt hoch und die Preise auch 67

Graz Erstes Wohnprojekt des Erste Responsible Immobilienfonds 68

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© z.Vg.

„Offen und geradlinig kommunizieren“

Michael Krüger (l.) und Ronald Bauer über erfolgreiche Strategien von Medienanwälten. **62**



© Robert Polster

Gerald Fleischmann

Volksbank Wien AG

Ab sofort ist Apple Pay für Volksbank-Kunden verfügbar. „Es könnte nicht einfacher sein – ich zahle bequem mit Face ID oder Touch ID“, sagt Gerald Fleischmann, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Wien AG. Das Unternehmen hat vor wenigen Tagen sein neues Headquarter, ein smartes Bürogebäude in Wien-Erdberg, bezogen. **65**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER FÖRdert DEN GEBÄUDELEBENSZYKLUS.“

Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG



SIC

HER

HEIT

Für Architekten & Bauherren • alufenster.at



ZUHAUSE IST KEIN ORT, SONDERN EIN GEFÜHL

Wir schaffen, dass sich Menschen bei uns zuhause fühlen, wenn sie in den Häusern und Wohnungen, die wir bauen, wohnen. **Glücklich wohnen.**

BUWOG



Die Anwaltsprofis für Medienunternehmen

Michael Krüger (r.) und Ronald Bauer sprachen mit **medianet** über Strategie und Philosophie ihrer erfolgreichen Kanzlei.

... Von Reinhard Krémer

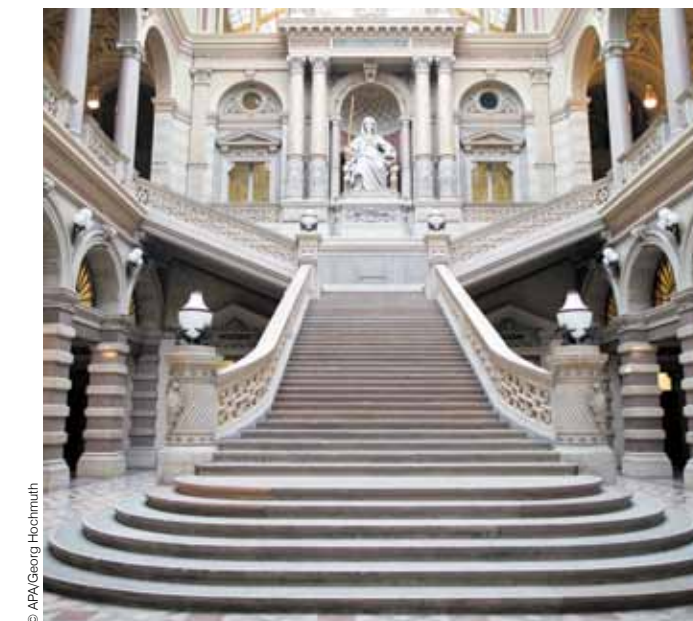
Die Kanzlei Krüger Bauer konnte in den vergangenen Jahren zahlreiche medienwirksame Prozesse sowohl für Medien- und Verlagshäuser, als auch für bekannte österreichische Wirtschaftsmagnaten erfolgreich abschließen; beide Partner sind im jährlichen Ranking der Zeitschrift *trend* unter den besten Anwälten Österreichs zu finden. **medianet** wollte daher mehr über diese Kanzlei erfahren und hat deshalb beide Partner zum Interview geladen.

medianet: Sie sind seit über 30 Jahren als Rechtsanwalt tätig. Wann und warum haben Sie sich beruflich mit Ihrem Kollegen Bauer zusammengeschlossen?

Michael Krüger: Ich habe zunächst in Oberösterreich mit Partnern eine der erfolgreichsten regionalen Rechtsanwaltskanzleien aufgebaut. Im Jahr 2003 bin ich nach Wien übersiedelt, nachdem ich schon zuvor überwiegend Mandate von Wien aus betreute. Ich habe dann jahrelang meine Kanzlei vor allem in den Bereichen Unternehmens-, Privatrado- und Medienrecht allein geführt. Vor zwei Jahren habe ich die Kanzlei durch den Zusammenschluss mit Ronald Bauer, der neben den in der Kanzlei vorhandenen Kernkompetenzen Expertise in weiteren Rechtsgebieten einbrachte, fachlich verbreitert.

medianet: Herr Bauer, worauf ist Ihre Kanzlei spezialisiert?

Ronald Bauer: Wir beraten und vertreten unsere Klienten in sämtlichen rechtlichen Belangen. Unsere Schwerpunkte liegen dabei neben Medien- und Urheberrecht in den Bereichen Immobilienrecht sowie Wirtschafts-



© APA/Georg Hochmuth

Erfahren und durchschlagskräftig

Boutique-Kanzlei

Krüger/Bauer Rechtsanwälte ist eine auf Wirtschafts- und Medienrecht spezialisierte und von Michael Krüger sowie Ronald Bauer geführte Anwaltskanzlei im Zentrum Wiens. Die Kanzlei ist fachlich breit aufgestellt und vertritt insbesondere Medienunternehmen in allem mit der Führung ihres Unternehmens verbundenen Rechtsagenden. Sie gehört weder wirtschaftlichen noch politischen Organisationen oder Interessensgemeinschaften an und ist dadurch in der Lage, unabhängig zu agieren. Die juristischen Mitarbeiter der Kanzlei berichten über das harmonische Arbeitsklima sowie den stets leidenschaftlichen und persönlichen Einsatz der beiden Partner für ihre Mandanten.

und Unternehmensrecht. Kollege Krüger ist überdies wohl der österreichische Spezialist im Bereich Privatradiorecht, sodass unsere Kanzlei seit vielen Jahren zahlreiche Privatradiosender, berufliche Interessenvertretungen und Vermarktungsgesellschaften rechtsfreundlich vertritt.

Krüger: Für mich ist ein Medienanwalt ein Berater, der im Bedarfsfall nicht nur bei Gericht oder Verwaltungsbehörden einschreitet, um dort vor allem Medienunternehmen zu vertreten, sondern ein Rechtsanwalt, der seine Klienten vor allem strategisch berät und sie auch in Fra-

gen des allgemeinen Unternehmensrechts umfassend betreut.

medianet: Was ist die Philosophie Ihrer Kanzlei?

Krüger: Wir sehen uns als Boutique-Kanzlei, die ihre überwiegend langjährigen Mandanten in höchstem Maße persönlich und somit auf Basis eines besonderen Vertrauensverhältnisses betreut. Gemeinsam mit unseren juristischen Mitarbeitern wandeln wir die unterschiedlichsten individuellen Bedürfnisse unter Anwendung der optimalen rechtlichen Möglichkeiten in Erfolge um.

medianet: Was ist aktuell Ihr interessantester Fall?

Bauer: Für uns ist jeder Fall sowie jeder Mandant gleichermaßen interessant und wichtig. Wir unterliegen einer umfassenden Verschwiegenheitspflicht, die wir sehr ernst nehmen. Aufgrund des durch mediale Berichterstattung öffentlich bekannten Falls dürfen wir jedoch beispielsweise über die Vertretung eines namhaften österreichischen Verlags in einem Urheberrechtsprozess betreffend die Werke des vor 25 Jahren verstorbenen Jack Unterweger berichten. In diesem Verfahren ist die Frage zu klären, ob und in welchem Umfang Unterweger seine Werknutzungsrechte zu Lebzeiten wirksam jener Autorin, die seine Werke zum Inhalt eigener Bücher machte und diese Bücher nun von unserer Mandantin verlegen lässt, übertragen hat.

medianet: Was würden Sie angehenden Rechtsanwälten empfehlen?

Krüger: Wichtig ist, mit Mandanten offen und geradlinig zu kommunizieren, lösungs- und nicht problemorientiert zu arbeiten und vor allem stets klare Handlungsempfehlungen zu geben. Was die Kanzleiarbeit selbst betrifft, so bin ich in der glücklichen Lage, dass mich mit meinem Kanzleipartner, Herrn Bauer, nicht nur eine ausgezeichnete fachliche Ebene, sondern auch eine persönliche Freundschaft verbindet, die natürlich wesentlich zu unserem hervorragenden Arbeitsklima in der Kanzlei beiträgt.

Angehende Kollegen, die einen langfristig erfolgreichen Zusammenschluss planen, sollten daher bei der Auswahl ihres Kanzleipartners ein besonderes Augenmerk auf die persönliche Kompatibilität legen.



Ersparnis möglich: Wer einen Wohnbaukredit laufen hat, sollte eine Umschuldung in Erwägung ziehen.

Fixzinsen beliebt

Seit die Zinsen de facto abgeschafft sind, entscheiden sich Kreditnehmer immer öfter für einen fixen Zinssatz.

WIEN. Umschuldungen von Baufinanzierungen liegen zu günstigeren Fixzinsvarianten derzeit im Trend. So sind beachtliche Einsparungen für Kreditnehmer möglich, meldet die ING in Österreich.

68% der Österreicher sind laut ING International Survey der ING in Österreich der Meinung, dass es finanziell vernünftiger ist, eine Immobilie zu besitzen

als zu mieten. Dennoch scheuen sich viele, Eigentum anzuschaffen. 77% haben Bedenken wegen der Schuldenlast, und 54% sorgen sich, dass die Zinsen während der Kreditlaufzeit steigen.

Sicherheit ist gefragt ...

Ungewissheit in Sachen Zinsentwicklung ist aber zumindest teilweise vermeidbar, denn Fixzinsvereinbarungen über meh-

rere Jahre geben Sicherheit. Nicht zuletzt ist dies der Grund, weshalb sich laut ÖNB der Anteil von Krediten mit einer anfänglichen Zinsbindungsfrist von über fünf Jahren seit 2015 verzehnfacht hat.

42% der Kreditnehmer entscheiden sich bereits für diese Variante. Selbstverständlich sind dafür die derzeit sehr attraktiven Zinssätze ausschlag-

gebend, so die ING in Österreich. Seit Anfang 2019 ist auch die ING mit ihrem Wohnkredit Plus am Baufinanzierungsmarkt aktiv.

Aufgrund der sehr attraktiven Fixzinsvariante entscheiden sich bereits 70% aller Kunden – und damit deutlich mehr als im Österreich-Schnitt – für diese Option. Die Vereinbarung kann für bis zu 20 Jahre fixiert werden.

... Umschulden bringt Geld

Die Wohnfinanzierungsexperten der ING dazu: „Der Fixzinssatz ist jetzt besonders günstig und bietet hohe Sicherheit. Bei uns entscheidet sich jeder zweite Kunde für den 15-jährigen Fixzins.“

Besonders beliebt sind derzeit Umschuldungen. Ein Großteil der ING-Kunden switcht derzeit von einer ungünstigen und teuren Kreditvereinbarung zur ING mit günstigeren Fixzinsvereinbarungen. ING-Experten empfehlen jedenfalls, eine Umschuldung in Betracht zu ziehen.

Bei einem offenen Kreditbetrag von 200.000 € und einer Reduktion des Zinssatzes von 1,5% variabel auf derzeit durchaus realistische 0,5% beträgt die Ersparnis bei einer Restlaufzeit von 15 Jahren 16.000 €. (rk)

Nachhaltig versichern

Knapp 60.000 Bäume österreichweit aufgeforstet.

WIEN. Im Dezember 2018 erweiterte Helvetia ihr Portfolio in der fondsgebundenen Lebensversicherung um die nachhaltig gemanagte „FairFuture Lane“.

Knapp ein Jahr nach Start verzeichnet die Lane eine Produktionssumme von 30,5 Mio. € und rund 500 Baumpatenschaften. Als Beitrag zum Helvetia Schutzwald-Engagement erhalten Kunden ihren persönlichen

Baumpass für einen neu aufgeforsteten Jungbaum. Die Setzlinge wurden in der Steiermark nahe Mariazell gepflanzt.

„Das Schutzwald-Engagement begleitet uns bereits seit sechs Jahren und Helvetia hat bisher knapp 60.000 Bäume österreichweit in Kooperation mit den Bundesforsten aufgeforstet“, sagt Andreas Bayerle, Helvetia-Financen/Leben-Vorstand. (rk)



Helvetia-Vorstand Andreas Bayerle: „Mit gutem Gewissen Ihr Geld investieren“.

Apple Pay ist da

Zahlung ab sofort bei Volksbank verfügbar – Umzug in neue smarte Zentrale in Wien-Erdberg.

WIEN. Die Volksbank gibt bekannt, dass sie ihren Kunden ab sofort Apple Pay anbietet und ihnen somit ein einfaches, sicheres und vertrauliches Zahlungserlebnis ermöglicht.

Apple Pay ist auf iPhone, Apple Watch, iPad und Mac verfügbar, und Kunden können schnell und bequem im Geschäft, in Apps und auf Websites einkaufen.

In Zukunft wird Bezahlen noch einfacher: Mit iPhone und Apple Watch können Kunden in Geschäften, Restaurants, Taxis, Automaten und vielen anderen Orten mit Apple Pay bezahlen.

Beim Einkauf in Apps oder im Web in Safari mit Apple Pay entfällt das manuelle Ausfüllen

umfangreicher Kontoformulare oder das wiederholte Eingeben von Versand- und Rechnungsinformationen. Jeder Apple Pay-Kauf wird mit nur einem Blick oder einer Berührung mit Face ID oder Touch ID oder dem Passwort des Geräts autorisiert.

Zahlen ohne PIN

„Es könnte nicht einfacher sein – ich zahle bequem mit Face ID oder Touch ID“, sagt Gerald Fleischmann, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Wien AG, und freut sich, dass er seine PIN nicht mehr eingeben muss.

Der Volksbank-General bezog eben seine neuen Räumlichkeiten: Die Unternehmenszen-

Alles neu

Gerald Fleischmann, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Wien AG: Apple Pay neu im Konzern und neues Büro bezogen.



© Robert Polster

trale ist nun in Wien-Erdberg angesiedelt; in modernstem Design bietet sie Platz für die rund 930 Mitarbeiter. Ein smartes Bürogebäude, gute Erreichbarkeit und zahlreiche Angebote für die Beschäftigten zeichnen

den neuen Standort aus. „Das Volksbank Forum reduziert die Betriebsaufwendung durch optimale Planung und effiziente Flächennutzung und bietet auch modernste Büroinfrastruktur“, so Fleischmann. (rk)

Open House am 15.12.

Premiumbausträger Glorit mit Open House-Event in der Schwarzlackenu: Weihnachten bereits im exklusiven Glorit-Traumhaus feiern!

WIEN. Glorit hat soeben das nächste Premium-Projekt fertiggestellt: In der Kerpengasse 68 im 21. Bezirk warten ein exklusives Einzel- und ein Doppelhaus auf seine künftigen Bewohner.

Das schlüsselfertige Einzelhaus (308 m² Grundstück und 122 m² Wohnfläche) verwöhnt unter anderem mit einer Maß-Küche von bulthaup inklusive Granit-Arbeitsplatte und hochwertigen Miele-Geräten. Die noch verfügbare Doppelhaushälfte (287 m² Grundstücksfläche und 124 m² Wohnfläche) ist in den Varianten „belagsfertig plus“ oder „schlüsselfertig“ zu erwerben. Beide Häuser befinden sich auf Eigengrund, sind zweigeschossig ausgebaut und verfügen über jeweils vier Zimmer, Vollunterkellerung und einen Pkw-Stellplatz. Die hoch-



© Glorit

Individuelle Glorit-Beratung in der Kerpengasse 68 in Floridsdorf am 15. Dezember von 14 bis 16 Uhr.

wertige Ausstattung – darunter edle Dielenböden aus Eichenholz, Feinsteinzeugfliesen, Holz-Alu-Fenster in Dreifachverglasung, Fußbodenheizung, Hebe-/Schie-

betüren und vieles mehr – versteht sich beim Auszeichnungs-Champion Glorit wie immer von selbst. Hinzu kommt die ausgezeichnete Lage in der Schwarz-

lackenu: In unmittelbarer Nähe befinden sich der Aupark Jedlsee, die Neue Donau sowie das Erholungsgebiet Marchfeldkanal.

Gleichzeitig ist eine Top-Verkehrs-anbindung mit der Donauufer-Autobahn A22, der Buslinie 34A und der U-Bahn-Linie U6 gegeben. Ihr Traumhaus können Sie ab 649.900 € provisionsfrei direkt vom Bausträger erwerben!

Neugierig geworden?

Glorit steht Ihnen beim vorweihnachtlichen Open House-Event am 15. Dezember von 14 bis 16 Uhr vor Ort für eine individuelle Beratung zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartnerin Judith Jandrasits freut sich auf Sie:

0664/913 91 03

judith.jandrasits@glorit.at

www.glorit.at

STUDIE

**Social Banking
Impact Report**

WIEN. Eine Studie über den Erfolg der Social Banking-Aktivitäten der Erste Group in Zusammenarbeit mit dem NPO-Kompetenzzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien bewertet die Auswirkungen des Social Banking auf lokaler Ebene. In CEE wurde das Social Banking-Angebot der Erste bereits von mehr als 19.000 in finanzielle Schwierigkeiten geratenen Menschen, 7.000 Kleinbauern, 3.100 Gründern von Kleinunternehmen in Gebieten mit hoher Arbeitslosigkeit und Armut sowie von 600 sozialen Organisationen in Anspruch genommen. Insgesamt hat die Erste in CEE Kredite in Höhe von 235 Mio. € vergeben, davon allein 65 Mio. € im Zeitraum 2018/2019.

BONITÄT

**Eigenkapital-Plus
bei Unternehmen**

WIEN. Laut einer Erhebung von CRIF Österreich, Anbieter von Kredit- und Bonitätsinformationen, ist die Eigenkapitalausstattung der heimischen Unternehmen von 2017 auf 2018 leicht gestiegen. Der Median der Eigenkapitalquoten für ganz Österreich lag 2018 bei 38,01% – ein Anstieg von 0,87 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr davor.

AUSZEICHNUNG

**Best Foreign
Exchange Provider**

WIEN. Die UniCredit Bank Austria wurde mit dem „Best Foreign Exchange Provider Award 2020“ des US-Wirtschaftsmagazins *Global Finance* ausgezeichnet.



© AP/Wide World Photos

Am Anlagemarkt geht der Trend auch im nächsten Jahr eindeutig neuerlich in Richtung US-Aktien.

Was bringt 2020?

Wie es auf den Kapitalmärkten im nächsten Jahr weitergehen kann, fasst Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG, zusammen.

WIEN. Das heurige Jahr war nicht so schlecht für Anleger: „Mit Kursanstiegen bei globalen Aktien von derzeit über 22 Prozent wird es das Jahr 2019 in die Top Ten der letzten 50 Jahre schaffen“, sagt Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG.

Im nächsten Jahr könnte es ruhig weitergehen: „Nur ein einziges Mal in den letzten 50 Jahren folgte auf ein besonders gutes Aktienjahr ein großer Absturz – nämlich im Jahr 2000“,

so Szeiler. Sie sieht folgendes Szenario: Der Brexit war bereits zuletzt nicht mehr marktbeugend und wird es auch 2020 nicht sein.

Orange unter Kontrolle

In den USA wird der amtierende Präsident alles für eine starke Wirtschaft und einen steigenden Aktienmarkt tun. Vor allem wird er den Handelskrieg nicht weiter eskalieren lassen. Der Trend geht eindeutig neuerlich in Rich-

tung US-Aktien. Eine weitere US-Zinssenkung „ist aus unserer Sicht durchaus realistisch“, so die Expertin.

Die internationalen Rohstoffmärkte bewegen sich in den letzten Monaten ohne klaren Preistrend seitwärts. Politischen Risikofaktoren stehen schwächere Nachfrageaussichten – schwächere Konjunkturdaten in den letzten Monaten – gegenüber, sagt Raiffeisen-CIO Ingrid Szeiler. (rk)



© Verband Financial Planners

Fünf Geld-Tipps

Die Erfolgsstrategie der Financial Planners.

WIEN. Sonja Ebhart-Pfeiffer vom Österreichischen Verband Financial Planners gibt Anlegern fünf „Neujahrsvorsätze“, um ihr Geld erfolgreich durch 2020 zu manövrieren: 1. Alter und Schwankungen müssen sich vertragen – Zeitspanne bis zum Ruhestand in puncto Risiko beachten; 2. Gier ist nicht immer gut – eine Strategie finden, die zu den jeweiligen finanziellen Zielen sowie Verhält-

nissen passt; 3. Im Leben gibt es nichts geschenkt – die Aussicht auf eine höhere Rendite geht stets mit Kursschwankungen einher; 4. Weg mit den Scheuklappen – früh genug mit unangenehmen Szenarien wie Liquiditätsengpässen, Krankheiten oder Todesfällen auseinandersetzen; 5. Wissen ist Macht – in Vermögensfragen Experten konsultieren. (rk)

Wohnimmobilien im Fokus

Der Bedarf an Wohnraum bleibt ungebrochen hoch, fürs nächste Jahr gibt es keinerlei Anzeichen auf sinkende Preise.



Trend 2020

Die Kaufpreise für Einfamilienhäuser, Eigentumswohnungen und Zinshäuser steigen weiter.

••• Von Paul Christian Jezek

SALZBURG. Besondere Blüten im alpinen Österreich-Wohntourismus treibt der geplante Bau von Luxuschalets in Mittersill: So ist im Kaufpreis eines Chalets ein ePorsche enthalten, um ein CO₂-freies Pendeln aus München zu ermöglichen.

In der Stadt Salzburg wiederum werden in einer nicht optimalen Wohnlage mit hoher Verkehrsbelastung Penthäuser vom Plan weg verkauft – bei einem m²-Preis von 18.000 €.

Beispiele wie diese bereiten Andreas G. Gressenbauer, Vizepräsident des Immobilienring

Österreich, Sorgen: „Die Gier nach Veranlagung ist zurzeit nicht zu bremsen. Wer in unserer Branche seriöse Bewertungen abgibt, ist aus dem Geschäft.“

Die Verkäufer spekulieren dabei auf weiter steigende Preise. Vor allem im High End Luxus-Bereich und in Speziallagen sei kein Ende der Hochpreislage abzusehen. Hier gehe es um Besitz und nicht um Rendite, erläutert Gressenbauer.

Mehr leistbarer Wohnraum

Erstmals seit den 1960er-Jahren baut die Stadt Salzburg wieder Gemeindewohnungen. Die vor Kurzem übergebenen zehn Klein-

wohnungen stellen einen Wendepunkt der Stadtpolitik dar.

„Grundsätzlich ist dieser Schritt zu begrüßen, um mehr leistbaren Wohnraum zu schaffen“, konstatiert Gressenbauer. „Jetzt müssen Erfahrungen gesammelt werden, ob dieser Weg auch wirtschaftlich vertretbar ist. Sollte sich die Fiskalpolitik nicht ändern, wird der Staat mehr einspringen müssen.“ Allerdings werde der Staat nicht alles stemmen können, es brauche auch die privaten Unternehmen.

Das seit Jahren extrem hohe Preisniveau in den Landeshauptstädten hat zu einem Run auf Grundstücke und Wohnim-

mobilen am Stadtrand geführt. Kauf- und Mietpreise haben sich den Marktverhältnissen angepasst. Gressenbauer: „Die Hoffnung, günstigen Wohnraum im Speckgürtel größerer Städte zu finden, schwindet zunehmend.“

Immer mehr Haushalten fehlen die Eigenmittel zur Gründung von Eigentum. „Das kann mittelfristig zu einem großen Risiko für Immobilienwerte in den Städten führen“, warnt Gressenbauer. Bürgern mit unteren und mittleren Einkommen sollten bessere Möglichkeiten zur Vermögensbildung geboten und privater Immobilienbesitz solle effizienter gefördert werden.

WIEN HAT (MINDESTENS) EIN GROBES REAL-ESTATE-PROBLEM

Investitionen für Einfamilienhäuser fehlen

Sanierung

„Viele Einfamilienhäuser und Villen ab den 1960er-Jahren benötigen dringend eine energetische Sanierung“, fordert Georg Spiegelfeld,

Präsident des Immobilienring Österreich (l., mit Andreas Gressenbauer). Jedoch werden notwendige Investitionen den künftigen Erben hinterlassen und Ersparnis

für die Pflege im höheren Alter aufbewahrt. Manchmal gebe es auch die Situation, dass die Bewohner mit ihrem Haus zwar über ein Immobilienvermögen verfügen, aber

kaum Geld zum Leben haben. „Im Zuge der Klimadiskussion müssen wir überlegen, welches Angebot zur Sanierung gemacht werden kann“, fordert Spiegelfeld. (pj)

© Immobilienring IR/APA-Fotografie/Finzer



BLUE BUILDING BIG DEAL Hallmann Holding kauft Office Park

WIEN. Die Hallmann Holding International Investment GmbH hat ihr nachhaltiges Immobilienportfolio ausgebaut und den MGC Office Park im dritten Bezirk erworben.

Die Immobilie mit Mietern wie dem Bundesministerium für Inneres, ISTA Österreich, Semperit AG oder Strabag wurde von der Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) mit Platin zertifiziert und zählt als „Blue Building“ zu den umweltfreundlichsten Wiener Gewerbeimmobilien.

Voll auf Nachhaltigkeit setzt auch der Bauträger der Hallmann Holding, die Süba AG, die bei aktuellen und zukünftigen Projekten auf den Einsatz von fossilen Energieträgern verzichtet.

Vermittler war Colliers International.

Ein echter Big Deal

Mit einem Volumen von rund 170 Mio. € zählt der Kauf des MGC Office Parks zu den größten Büro-Transaktionen 2019.

Das Objekt umfasst aktuell rund 56.000 m² vermietbare Fläche und eine Tiefgarage mit rund 13.000 m².

Zwischen 2010 und 2012 wurde das Bestandsgebäude neu konzipiert, general saniert und erweitert. Durch Abschluss zahlreicher Mietverträge konnte der Vermietungsstand auf rund 95% gesteigert werden. (pj)



© MGC Verwaltungsgesellschaft



© Nussmüller/Hohensinn/Lorenz

Die Wohnimmobilie ist Teil der „Smart City Graz“, eines innovativen Stadtentwicklungsgebietes in der Landeshauptstadt.

235 Wohnungen

Der Erste Responsible Immobilienfonds erwarb sein erstes nachhaltiges Wohnprojekt in der steirischen Hauptstadt.

GRAZ. Auf rund 8,2 ha entsteht ein smarter Stadtteil mit Wohnungen, Büros, Geschäften und Bildung durch Einbeziehung nachhaltiger Technologien. Mit den Mitteln des Erste Responsible Immobilienfonds werden rund 235 Wohneinheiten, eine Gewerbefläche, 245 Tiefgaragenstellplätze und 84 Motorradstellplätze sowie 549 Fahrradabstellplätze errichtet.

Die 1- bis 4-Zimmer-Wohnungen mit einer Nutzfläche von 35 bis 95 m² verfügen alle über eine Freifläche. Die Wohnungen werden mit einer Fußbodenheizung ausgestattet, die im Sommer auf Kühlung umgeschaltet werden kann und mittels Geothermie gespeist wird.

Die bedarfsgerechte Nahversorgung, Ärzte sowie Schulen und Kindergärten sind fußläufig erreichbar. Die direkte öffentliche Anbindung in die Grazer City ist mit der Verlängerung der Straßenbahnlinie 6 geplant.

Daneben wird es in der Smart City ein umfangreiches Angebot an Carsharing, E-Bikes und Lastenrädern geben.

Fertigstellung bis Herbst 2021

„Die Wohnimmobilie folgt damit dem innovativen Gesamtkonzept der Smart City“, erklärt Peter Karl, CEO der Erste Immobilien KAG. „Das Wohnprojekt wird von A bis Z nachhaltig geplant: Wir errichten ein energieeffizientes Gebäude in einer ressourcenschonenden und emissionsarmen Umgebung, gepaart mit einem gut durchdachten Mobilitätskonzept.“

Die Immobilie mit einem Volumen von rund 45 Mio. € wird planmäßig bis Herbst 2021 fertiggestellt werden. Darüber hinaus wird eine Zertifizierung gemäß klimaaktiv-Goldstatus angestrebt, dem österreichweit bekanntesten Bewertungssystem für die Nachhaltigkeit von Gebäuden mit besonderem Fo-

kus auf Energieeffizienz, Klimaschutz und Ressourceneffizienz.

Ein Blick auf die Finanzen

Der Erste Responsible Immobilienfonds wurde 2016 aufgelegt und widmet sich ganz dem Thema Nachhaltigkeit: Er ist der erste nachhaltige Immobilienfonds in Österreich.

Der jüngste Fonds der Erste Immobilien KAG verfügt über ein Fondsvermögen von rund 230 Mio. € und verwaltet aktuell sechs Immobilien mit 175 Mio. € Verkehrswert.

Der Nachhaltigkeitskriterienkatalog beinhaltet neben den ökologischen Vorgaben wie ressourcenschonender und energieeffizienter Bauweise auch soziale Aspekte wie Nutzungsart, Infrastruktur und Grünflächen. Auch die wirtschaftliche Nachhaltigkeit, wie eine langfristige Nutzungsdauer sowie mögliche alternative Nutzungen, spielt eine wichtige Rolle. (pj)

m health economy

Rechnungshof Sparpläne im Gesundheitswesen sind Prüfern zu wenig 72

E-Medikation Prüfung und Speicherung von Arzneimitteln ist nun fix 74

Spenden Institut AllergoSan-Chefin Frauwallner hilft Rote Nasen-Clowndoctors 74



© Institut AllergoSan/T. Kerntke



© APX/dpa/Bernd von Jutrczenka



© privat

Neues Buch zur Health Economy

Martin Rümmele

medianet health economy-Chefredakteur Martin Rümmele präsentiert am kommenden Dienstag ein neues Buch zur Gesundheitswirtschaft mit dem Titel „Gesunde Ideen – Erfolgsgeschichten aus dem Wachstumsmarkt der Zukunft“. Porträts von 40 Unternehmen und Unternehmerinnen aus den verschiedensten Bereichen der Branche zeigen, wie die Gesundheitswirtschaft denkt.

Impfmarkt in Österreich ist rund 100 Mio. € schwer

Die jüngste Diskussion um Masern und Grippe führt zu einer Debatte über Impfpflicht. **medianet** analysiert den Markt. **70**



© ÖGKK

Kassenreform startet Mit 1.1.2020 ersetzt die ÖGK die neun Gebietskrankenkassen. **72**



DAS Probiotikum zum Antibiotikum



Institut AllergoSan

Institut AllergoSan Pharm. Prod. Forschungs- und Vertriebs GmbH
Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

www.omni-biotic.com



© panthermedia.net/natürlich

Masernfälle heizen Impfdebatte neu an

Die Frage, ob es eine Impfpflicht geben soll oder nicht, entzweit Politik und Gesundheitsexperten. Der Markt hat ein Volumen von 100 Mio. €.

... Von Martin Rümmele

Rund 100 Mio. € werden in Österreich pro Jahr für Impfstoffe ausgegeben. Genau sagen kann es niemand, denn nur etwa ein Drittel läuft über die Apotheken und ist dort wieder zum Teil privat zu bezahlen, wie etwa Impfungen für spezielle Auslandsreisen. Andere Impfungen werden wiederum von der öffentlichen Hand bezahlt – aber nicht nur von den Krankenversicherungen wie etwa Kinderimpfungen, sondern auch von Bund oder Ländern. Das Volumen könnte allerdings durchaus größer sein, denn die Impfbereitschaft der Österreicher lässt zu wünschen übrig und das hat auch Folgen für das Gesundheitssystem insgesamt.

Allein Grippe kostet 537 Mio.

Im Winter 2018/2019 starben etwa an der Virusgrippe rund 1.400 Menschen in Österreich – mehr als drei Mal so viele wie im Straßenverkehr, hat die Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) gemeinsam mit den Fachleuten des Zentrums für Virologie der Meduni Wien errechnet. Während der letzten – als moderat einzustufenden – Influenzasaison erkrankten 140.000 bis 150.000 Personen an dieser Infektion. Zum Vergleich: während der vorhergehenden, sehr starken Grippewelle der Saison 2017/18 erkrankten über 400.000 Personen in Österreich an der Influenza. Die Kosten für das Gesundheitssystem betragen allein durch Grippe rund 41 Mio. €, die Wirtschaft verliert durch Krankenstände 496 Mio. €. „Dennoch liegt die Durchimpfungsrate unter zehn Prozent“, sagt Sigrid Haslinger, Vizepräsidentin des Österreichischen Verbands der Impfstoffhersteller (ÖVIH).

Ein anderes Thema ist der sogenannte Herdenschutz bei

hoch ansteckenden und gefährlicheren Erkrankungen wie Masern. Auch hier ist zuletzt die Durchimpfungsrate gesunken. Die Folge: Im laufenden Jahr gab es bereits doppelt so viele Masernfälle wie im Jahr davor; Experten fordern deshalb eine generelle Impfpflicht in diesem Bereich. Nun sind auch die Landeshauptleute von Oberösterreich, Niederösterreich und der Steiermark vorgeprescht. Viele wünschen sich, wie auch die Ärztekammer, eine Koppelung an den Mutter-Kind-Pass.

Derzeit ist die Höhe des Kinderbetreuungsgeldes an die ersten zehn im Mutter-Kind-Pass vorgeschriebenen Untersuchungen gekoppelt. Fehlt eine davon oder wurde sie zu spät durchgeführt, werden 1.300 € abgezogen. In diesen verbindlichen Teil des Passes müssten auch die zwei Masern-Mumps-Röteln-Impfungen aufgenommen werden, so ein Vorschlag der ÖVP Oberösterreich. Der Wiener Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ) ist weiterhin gegen eine Impfpflicht; der Ressortchef hat bereits wiederholt betont, nichts von „Zwangs- und Strafsystemen“ zu halten. Er sei jedenfalls dagegen, so lange nicht alle zur Verfügung stehenden Maßnahmen ausgeschöpft würden, die Masernimpfung zu bewerben.

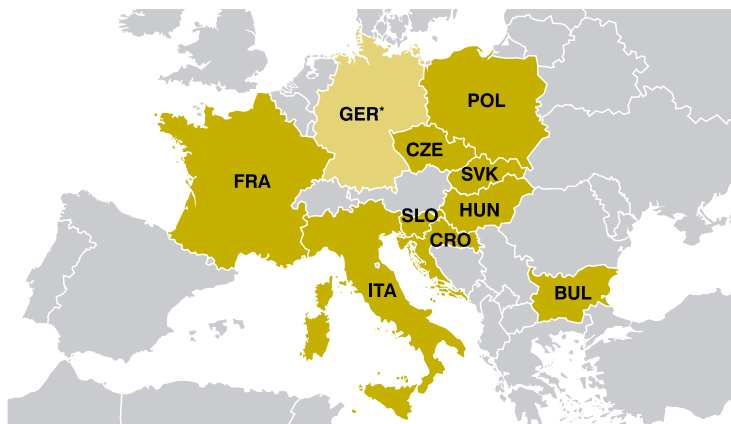
Lieferprobleme

Ein Versorgungsproblem ist allerdings die Beschaffung: All jene Impfstoffe, die im Kinderimpfkonzept enthalten sind, werden von der öffentlichen Hand gekauft. Die Beschaffung erfolgt mittels Ausschreibung, was für die Hersteller einige Herausforderungen mit sich bringt. „Das führt unter anderem dazu, dass immer nur *ein* Impfstoff zur Verfügung steht. Gibt es einen Lieferengpass, kommt es zu Problemen“, erläutert Haslinger.

Masern-Impfpflicht in Europa

Für Kinder und Jugendliche

Österreich ist umgeben von Ländern mit Impfpflicht



* ab März 2020; Quelle: ECDC

Impfpflicht nimmt zu

Neun Länder impfen

In neun europäischen Ländern besteht aktuell eine generelle Impfpflicht gegen Masern für Kinder und Jugendliche: Laut dem Europäischen Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten ist sie in Bulgarien, Kroatien, Tschechien, Frankreich, Ungarn, Italien, Polen, der Slowakei und Slowenien vorgeschrieben.

Deutschland impft ab 2020

In Deutschland hat die Regierung im Sommer einen entsprechenden Gesetzesentwurf beschlossen. Dort sollen ab März 2020 Eltern vor der Aufnahme ihrer Kinder in eine Kindertagesstätte oder Schule nachweisen müssen, dass diese geimpft sind. Die Ärztekammer will, dass Österreich dem deutschen Beispiel folgt.

Gar keine Bedarfsplanung auf Herstellerseite ist für jene Impfstoffe möglich, die die Österreicher selbst bezahlen müssen. Es gibt für die entsprechenden Impfungen weder Kampagnen der öffentlichen Hand noch definierte Impfziele. „Die Konsequenz ist, dass die Durchimpfungsraten – wie zum Beispiel bei Influenza – zu den schlechtesten in Europa gehören“, so Haslinger. „Auch die benötigte Impfstoffmenge ist völlig unklar. Die Mengenplanung beruht ausschließlich auf der Selbsteinschätzung der Hersteller.“ Kommt es dann zu einer Erkrankungswelle und steigender Nachfrage, können Impfstoffe nur schwer rasch geliefert werden.

„*Ausschreibungen der öffentlichen Hand führen dazu, dass immer nur ein Impfstoff zur Verfügung steht.*“

Sigrid Haslinger
Verband der
Impfstoffhersteller

“

REFORM

Prüfer fordern Sparbemühungen

WIEN. Der Rechnungshof (RH) kritisiert unambitionierte Sparvorgaben im System der Finanzzielsteuerung des Gesundheitswesens. Für die Jahre 2017 bis 2021 seien Ausgabenobergrenzen vorgegeben worden, die bereits bei ihrer Festlegung überholt gewesen seien. Schon in den Jahren 2013 und 2014 seien sie nämlich deutlich unterschritten worden.

Ziele zu niedrig

Mit dem System der Zielsteuerung versuchen Bund, Länder und Kassen seit 2013 die Steigerung der Gesundheitsausgaben gemeinsam zu dämpfen. 2016 sollte der jährliche Ausgabenzuwachs den Wert von 3,6% nicht überschreiten – und zwar bei einer angenommenen Steigerung von 4,7%, falls nicht eingegriffen wird. Das Problem laut RH: Letzterer Wert wurde zu hoch angesetzt. Die geplanten Ausgabendämpfungen wurden damit zwar locker erreicht, Aussagekraft hatte das aber wenig. (red)



© Achim Bielek

Kritik

Der Rechnungshof sieht im öffentlichen Gesundheitswesen mehr Sparpotenzial.

Kassenreform startet

Mit 1.1.2020 ist die Fusion der Gebietskrankenkassen sowie SVA und SVB vollzogen. Kritiker fürchten Einsparungen.



© ÖGKK

Mit Jahresbeginn läuft das Geschäft der Gebietskrankenkassen über die neue ÖGK; auch SVA und SVB wurden fusioniert.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Am Dienstag dieser Woche trafen sich zum letzten Mal die Entscheidungsgremien des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger. Ab 1.1.2020 wird aus dem Hauptverband ein schlanker Dachverband für nur noch fünf SV-Träger, die dann auch Aufgaben des Hauptverbandes zentral für die jeweils anderen Träger übernehmen. Offen war bis Redaktionsschluss noch eine Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs, die für diese Woche erwartet wird.

Harmonisierung offen

Offen ist auch die von der ÖVP-FPÖ-Regierung versprochene Leistungsharmonisierung in den zur ÖGK zusammengelegten neun Gebietskrankenkassen. Die SPÖ kritisiert, dass die Österreichische Gesundheits-

kasse (ÖGK) noch nicht für eine Harmonisierung ihrer Leistungen gesorgt hat. „Gleiche Leistung für gleiche Beiträge sowie eine Leistungsharmonisierung nach oben hat Altkanzler Kurz noch kurz vor der Wahl versprochen. Nichts davon kommt“, sagt Gesundheitssprecher Philip Ku-

cher. Im Überleitungsausschuss der ÖGK wurden bis zuletzt alle Anträge der sozialdemokratischen Gewerkschafter, die auf eine Harmonisierung der Leistungen nach oben (also auf das höchste Level, das eine der neun fusionierten Länderkassen angeboten hatte), immer wieder vertagt. Geschehen sei dies mit der Mehrheit der Dienstgeber und des ÖVP-Arbeiter und Angestelltenbundes (ÖAAB). „Die Unternehmensvertreter im Ausschuss, die selbst nicht einmal über die ÖGK versichert sind, nützen ihre Mehrheit, um über die Beiträge der Dienstnehmer zu entscheiden“, kritisierte Andreas Huss, früher Salzburger GKK-Obmann und nun stellvertretender Vorsitzender des Überleitungsausschusses. Fix ist, dass derzeit alle Unternehmen von der ÖGK über Änderungen schriftlich informiert werden.

„

Die Arbeitgeber nützen ihre Mehrheit, um über Beiträge der Dienstnehmer zu entscheiden.

Andreas Huss
ÖGK-Vizeobmann

“

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

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

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



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

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

SPENDEN

Das Institut Allergosan hilft

GRAZ. Ein Euro für ein Lachen im Spital: Unter diesem Motto unterstützte das Unternehmen Institut Allergosan mit jeder im Oktober 2019 verkauften Packung „Omni-Biotic Stress Repair“ die Rote Nasen Clowndoctor. „Ich freue mich wirklich sehr, dass wir diese großartige Arbeit mit einem Spendenbetrag von 13.500 Euro unterstützen können, erklärte Firmenchefin Anita Frauwallner nun im Rahmen der Scheckübergabe.



© Institut Allergosan/T. Kerntke

JUBILÄUM

Angelini feiert Geburtstag

WIEN. 1919 gründete der Apotheker Francesco Angelini ein kleines Unternehmen in Ancona (Italien). Die Angelini-Gruppe ist heute mit mehr als 6.000 Beschäftigten in 17 Ländern tätig, die Produkte werden weltweit vermarktet. Anlässlich des runden Jubiläums wurde nun ein eigenes Logo kreiert. In Österreich ist die Angelini-Gruppe seit 12 Jahren auf dem pharmazeutischen Markt mit seinen Marken wie „Tantum Verde“ und „Trittico“ präsent. Mit Sitz in Wien, beschäftigt das Unternehmen insgesamt 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Österreich. (red)

E-Medikation ausgerollt

Ärzte und Apotheken können bei Medikamenten prüfen, ob Patienten andere Produkte nehmen, die Wechselwirkungen verursachen.



© HVSV/APA-Fotoservice/Raithner

Präsentierten den Vollausbau der E-Medikation: Wurstbauer, Mursch-Edlmayr, Biach und Schörghofer (v.l.).

WIEN. Die E-Medikation steht ab sofort flächendeckend zur Verfügung, Ende November wurde die Ausrollung mit Wien in allen Bundesländern abgeschlossen. Damit werden nun alle von Ärzten verordneten und die rezeptfrei abgegebenen Medikamente in einer Liste gespeichert. Wechselwirkungen können so überprüft und Doppelverschreibungen verhindert werden. Erstmals kann die E-Card dafür jetzt auch in der Apotheke eingesetzt wer-

den. In allen rund 1.400 Apotheken und bei über 6.300 der insgesamt rund 7.000 Vertragsärzten werden nun alle Medikamente elektronisch erfasst. Nur Ärzte, die älter als 65 sowie Wahl- und Zahnärzte sind, müssen nicht an dem System teilnehmen.

Infos auch in Apotheken

Neu ist, dass die Patienten auch in der Apotheke ihre Medikamentenliste einsehen können und die Apotheke auch die rezeptfreien

Medikamente (fast jedes zweite Präparat) auf Wechselwirkungen prüfen kann, erläuterten Hauptverbands-Chef Alexander Biach, Vize-Generaldirektor Volker Schörghofer, Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr und ihr Vize Christian Wurstbauer am Mittwoch. Ziel sei es, dass die Patienten in der Apotheke von sich aus auch danach fragen; das soll auch mit einer Informationskampagne erreicht werden. (red)

Umbau bei Fachverlag

Neuaustrichtung bei Medizin Medien Austria.

WIEN. Das Print-Angebot des Fachverlags Medizin Medien Austria wird ausgebaut. Neben der etablierten *CliniCum*-Reihe – *CliniCum derma*, *CliniCum neurology*, *CliniCum pneumo* – wird das Portfolio um *CliniCum onko* und *CliniCum innere* erweitert. Das *CliniCum urologie* erhält den Zusatz „Gynäkologie“ und wird so zum *CliniCum uro&gyn*. Die *Medical Tribune* erscheint

weiter wöchentlich, ab 2020 wieder im Großformat (A3). Seit der Übernahme der Geschäftsführung durch Jean-Lou Cloos wurde mit dem Mutterkonzern – der Südwestdeutschen Medien Holding – und den Schwesterfirmen – Medical Tribune Verlagsgesellschaft mbH, rs Media GmbH, Arzt und Wirtschaft und Swiss-Professional-Media – eine Neuaustrichtung entwickelt. (red)



© Barbara Krobath & MMA

m careernetwork

Plattform devjobs.at ist Österreichs erste Jobplattform für Software-Entwickler

Netzwerk Zwei Standorte in Österreich für Ellis-Netzwerk ausgewählt 79

© IST Austria/Johannes Zinner



Test Was kostet es, wenn Schlüsselkräfte die Firma verlassen? 80



© Bene

Was wollen wir? Wer sind wir – und wie arbeiten wir?

Die neue Imagekampagne von Bene thematisiert die Herausforderungen unterschiedlicher Arbeitswelten. 76



© Best Recruiters/APA-Fotobank/Schedl

Recruiterranking Herold vor Euresst und der Erber Group. 78



© Strategie Austria

Realitycheck Strategie Austria lud zum World-Café-Workshop. 82



© WU Wien

Wilfried Stoll

Ehrenkonsul WU Wien

Für seine Unterstützung der WU Wien erhielt der gf. Gesellschafter der Festo Holding, Wilfried Stoll, den Titel des Ehrenkonsuls. Diese Würdigung ist, von wissenschaftlichen Ehrungen abgesehen, die höchste Auszeichnung der WU und wurde erstmalig überreicht.



© FH des BFI Wien

Ina Pircher

Vizerektorin FH des BFI Wien

Ina Pircher, Leiterin Bachelorstudiengang Projektmanagement und IT an der FH des BFI Wien, Hochschule für Wirtschaft, Management und Finance, bekleidet die Position als Vizerektorin seit November 2015 und wurde mit ihrer Wahl für weitere vier Jahre im Amt bestätigt.

„Benchmark für innovatives Arbeiten“

Bene thematisiert mit der neuen Imagekampagne unter dem Motto „Challenge Everything“ die Transformation unserer Arbeitswelten.

••• Von Paul Christian Jezek

Technologische Errungenschaften, vom Internet der Dinge bis zur Künstlichen Intelligenz, beeinflussen unsere Gesellschaft, in der Führungskultur findet ein Paradigmenwechsel statt, und der Anspruch an die Arbeit, sinnstiftend zu sein, „kommt“ vehementer denn je.

Vor diesem Hintergrund des beständigen Wandels stellt Bene Arbeitswelten (übrigens seit bald 230 Jahren) auf die Probe: Wenn sich die Arbeit verändert, wie verändert sich der Arbeitsplatz? „Wir sind ein Unternehmen mit Tradition, aber absolut kein traditionelles Unternehmen“, meint Geschäftsführer Michael Fried. „Arbeitsplätze sind heute dehnbar und Prozesse beweglich – das ist eine Veränderung, die für alle Unternehmen eine Herausforderung bedeutet und der sich Bene als Benchmark für innovatives Arbeiten stellt.“

Abwarten und Kaffee trinken
Schon vor einigen Wochen hat Bene gemeinsam mit Nespresso das innovative Möbel Coffee Nooxs präsentiert, das anhand der neuesten Trends der Arbeitswelt entwickelt wurde und die optimale Integration von Kaffeemaschinen ins Office Setting ermöglicht.

„Dass Kaffee eine wichtige Rolle am Arbeitsplatz und für die Unternehmenskultur spielt, ist keine Neuigkeit“, schmunzelt Fried. „Er erleichtert und verbessert die persönliche Interaktion zwischen Mitarbeitern, was auf deren Produktivität einzahlt.“



Evolution der Arbeitswelt

„The world is changing. Workplaces are changing. People are changing. And so are we.“
Die Kampagne „Challenge Everything“ wurde von der Wiener Agentur We Make Stories kreiert.



Michael Fried
Geschäftsführer
Sales, Marketing
und Innovation
bei Bene.



© Bene (3)



Challenge Everything

Die neue Imagekampagne der Kreativ-Agentur We Make Stories ist seit 5.12. in 40 Ländern zu sehen.

Unten:
Coffee Nooxs.

Coffee Nooxs kann freistehend und ohne in die Bausubstanz einzugreifen eingesetzt und somit jederzeit mit geringstem Aufwand an einem neuen Ort platziert werden. Das moderne, schlichte Design in Kombination mit der leistungsstarken, intuitiven Maschine hebt die Kaffeepause auf ein neues Level und sorgt für erlesene Genussmomente am Arbeitsplatz.



Challenge Everything

Für die ganz neue Imagekampagne (seit 5.12.) werden Bene-Innovationen wie Parcs Wing Chair, Timba Table, das völlig neuartige Modul-Möbel Pixel, der Drehstuhl Riya und der Studio Table in den Mittelpunkt gerückt. Mit „Challenge Work“, „Challenge Spaces“, „Challenge Meetings“, „Challenge Offices“ und „Challenge Ideas“ reagiert Bene auf Herausforderungen unterschiedlicher Arbeitswelten in modernen Unternehmen und macht Mut, diese entsprechend der Markenwerte „inspirierend, wegweisend und umsetzungsstark“ kreativ zu hinterfragen.

Das Engagement des Büroexperten für neue Arbeitswelten auch im eigenen Unternehmen wird dabei öffentlich gewürdigt: In einem Ranking der besten Arbeitgeber mit der modernsten Unternehmenskultur von kununu, der größten Arbeitgeber-Bewertungsplattform in Europa, erreichte Bene den dritten Platz in Österreich. Und Anfang November erhielt das Unternehmen (erneut) das Recht zur Führung des Bundeswappens und wurde zu einem der Top 10-Arbeitgeber mit der modernsten Unternehmenskultur in Österreich gewählt. „Laufende Investitionen in neue Ideen und die oftmals unkonventionellen Herangehensweisen prägen seit vielen Jahren unsere Unternehmensphilosophie“, kommentiert Fried.



© Philipp Ljarski

Toller Arbeitgeber kununu-Award bei den Xing New Work Sessions 2019.

”

Als Spezialist für die Gestaltung moderner Arbeitswelten definiert Bene Büro als Lebensraum.

“



Feierlaune

Teilgenommen haben an dieser Studie 1.300 Unternehmen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz sowie Liechtenstein. Gefeierte wurde im Lorely-Saal in Wien-Penzing.

Wer ist der beste Recruiter im Land?

Schon zum zweiten Mal wird Herold Erster, Platz 2 geht an die Eurest sowie 3 an die Erber Group.

••• Von Eva Louise Krémer

WIEN. Die größte unabhängige, wissenschaftliche Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum hat am vergangene Woche im Wiener Lorely-Saal den zehnten Geburtstag gefeiert und österreichische Arbeitgeber mit den besten Recruiting-Maßnahmen ausgezeichnet.

Qualität nimmt zu

Die Qualität des Recruitings ist in Österreich seit Initiierung der Studie 2010 konstant gestiegen, obwohl jedes Jahr mehr Kriterien abgeprüft werden (in diesem Jahr waren es 243). Dabei werden unter anderem die Karriere-Website und Online-Stellenanzeigen untersucht. Das Herzstück der Studie ist die Ana-

lyse der Bewerbungsresonanz, für die an jeden teilnehmenden Arbeitgeber Bewerbungen verschickt und Geschwindigkeit sowie Inhalt der Rückmeldungen analysiert werden.

Ist da jemand?

Überraschend sind die Bereiche, in denen die Kurve nach unten zeigt: Gerade Social Media und der persönliche Kontakt werden oft vernachlässigt. Obwohl die Anzahl der Social Media-Accounts tendenziell steigt, nützen nur die Hälfte der Unternehmen ihren Facebook-Account für karriererelevante Postings; in erster Linie handelt es sich dabei um Stellenanzeigen, die geteilt werden. Gerade die Ergebnisse in der Untersuchung der Business-Netzwerke Xing

und LinkedIn überraschen. Profile und Aktivität auf LinkedIn sind seit dem vergangenen Jahr leicht rückläufig, immer mehr Unternehmen haben außerdem zwar ein Arbeitgeberprofil auf

Xing, jedoch wird dieses kaum zum aktiven Austausch mit potenziellen Bewerbern genutzt: Auf eine per Direktnachricht gesendete Frage zum Unternehmen antworteten nur 14% innerhalb einer Frist von drei Tagen.

Erneuter Sieg für Herold

Die Ergebnisse: Zum zweiten Mal in Folge konnte sich Herold an der Spitze der 521 getesteten Unternehmen platzieren, mit einem fast perfekten Ergebnis von 95,5%; mit 94,5% knapp dahinter liegt der Vorjahresdritte, die Eurest Restaurationsbetriebs-GmbH. Um zehn Plätze gesteigert hat sich die Erber Group und landet auf dem dritten Platz.

Gesamtwertung Österreich 2019/20

Unternehmen	Branche	Ranking	Siegel
Herold Data GmbH	Medien/Werbung	1	Gold
Eurest GmbH	Gastronomie/Tourismus	2	Gold
Erber Group	Pharma/Biotechnologie	3	Gold
BDO Austria GmbH	Unternehmensber./WP	4	Gold
Peek & Cloppenburg KG	Mode/Bekleidung	5	Gold
Verbund AG	Energie	6	Gold
Öst. Lotterien GesmbH	Dienstleistung	7	Gold
voestalpine AG	Eisen/Metall	8	Gold
Frequentis AG	IT/Software	9	Gold
Walter Group	Transport/Logistik	10	Gold

Quelle: Best Recruiters Studienbericht 19/20

Netzwerknoten

Europäisches KI-Netzwerk etabliert zwei Standorte in Österreich: Uni Linz und IST Austria, Klosterneuburg.

LINZ/KLOSTERNEUBURG. Führende europäische Wissenschaftler im Bereich „Maschinelles Lernen“ haben im Vorjahr das Netzwerk Ellis (European Lab for Learning & Intelligent Systems) gegründet, um exzellente Forschung auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz zu fördern. Nun wurden 17 sogenannte Ellis-Units in zehn europäischen Ländern und Israel aufgrund ihrer wissenschaftlichen Exzellenz ausgewählt – gleich zwei davon in Österreich.

Mit Ellis sollen wegweisende Grundlagenforschung im Bereich KI gefördert, ein europaweites PhD-Programm zur Ausbildung der nächsten Generation

von KI-Forschern aufgebaut und Impulse zur wirtschaftlichen Nutzung von KI-Technologien gesetzt werden. Im Mittelpunkt stehen dabei moderne Ansätze, die im Wesentlichen auf Methoden des Maschinellen Lernens und Deep Learning beruhen; damit will man auch der Dominanz der USA und Chinas auf diesem Gebiet begegnen.

Finanzierung zugesagt

Die Forschungseinheiten in Österreich sind einerseits an der Universität Linz und dem AI Lab am Linz Institute of Technology (LIT) angesiedelt, andererseits am Institute of Science and Technology (IST) Austria in Kloster-

Spitzenkräfte

Thomas Henzinger, IST Austria: „Die Units fördern Entwicklung, Gewinnung und Bindung von Spitzenkräften in der KI und insbesondere im Maschinellen Lernen.“

neuburg. Der Linzer Ellis-Standort wird von Sepp Hochreiter koordiniert, der auch im Vorstand des Netzwerks sitzt, die Einheit in Klosterneuburg von Christoph Lampert. Jeder Standort hat eine lokale Finanzierung von mindestens 1,5 Mio. € pro Jahr für

mindestens fünf Jahre zugesagt. 20% davon sind Netzwerkaktivitäten sowie der Organisation gemeinsamer Forschungsprogramme und Workshops gewidmet. In Summe wurden mehr als 20 Mio. € für die ersten fünf Jahre mobilisiert. (APA/red)



© APA-Herbert Pfannhölzer

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIV.

ICH WILL MEHR VOM LEBEN

Bestellen Sie jetzt das
Kursprogramm 2019/2020:
bfi.wien/kursprogramm

Veranstaltungstechnik

Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung

Infoabend: 15.01.2020 | Start: 25.02.2020

HochzeitsplanerIn und Weddingdesign

Infoabend: 16.01.2020 | Start: 14.02.2020

Digital TrainerIn | Diplomlehrgang

Infoabend: 20.01.2020 | Start: 28.02.2020

Eventmanagement – Praxis pur! | Diplomlehrgang

Infoabend: 20.01.2020 | Start: 26.02.2020

Digital Marketing | Diplomlehrgang

Infoabend: 29.01.2020 | Start: 06.03.2020

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang

Infoabend: 29.01.2020 | Start: 10.03.2020

Praxisorientiertes Projektmanagement | Diplomlehrgang

Infoabend: 11.02.2020 | Starts: 23.03. und 27.03.2020

Grafikdesign: Software Professional

Start: 08.01.2020

BetriebsleiterIn für Gastronomie und Hotellerie | Diplomlehrgang

Start: 13.01.2020

Web Developer

Starts: 13.01. und 10.02.2020

Weitere Info-Veranstaltungen und alles Wissenswerte finden Sie unter: **bfi.wien**

Das wird teuer ...

„WegUndJetzt“: Ein neuer innovativer Test macht erstmals den Wert von Schlüsselkräften für Unternehmer messbar.

WIEN. Was kostet es, wenn Schlüsselkräfte das Unternehmen verlassen? Welche Risiken sind damit verbunden? Und wer überhaupt sind meine Schlüsselkräfte? Gute Fragen, die im Zentrum von „WegUndJetzt“ stehen – einem Gemeinschaftsprodukt der beiden Wiener Unternehmensberaterinnen, Strategie- und Organisationsentwicklerinnen Barbara Joshua und Claudia Piribauer.

Aufwand größer als vermutet
„Vielen Chefs und Führungskräften ist nicht bewusst, wie sehr der Geschäftserfolg und die Stabilität ihres Betriebes von ihren Schlüsselkräften abhängig ist, und wie sehr der Verlust einzelner Führungskräfte diese Stabilität gefährden und zugleich enorme Kosten verursachen kann“, erklärt Joshua im Gespräch mit medianet. „Die Aufwände für die Personalsuche, für die Einarbeitung eines neuen Mitarbeiters oder für eine möglicherweise über Monate vakante Stelle werden meist dramatisch unterschätzt. Dabei können diese leicht in die Hunderttausende gehen.“

Das sitzt – ist allerdings nur die Spitze des Eisbergs. „Die errechneten Kosten sind nur die Summe der Aufwände, die wir eindeutig quantifizieren können“, sagt Piribauer. „Darüber hinaus kann der Abgang eines wichtigen Mitarbeiters auch



© Panthermedia.net/Marko Volkmar

Neues Produkt

Mit ihrem Staff Maturity Test „WegUndJetzt“ wollen Barbara Joshua (r.) und Claudia Piribauer dabei helfen, dass die Stabilität in Unternehmen gewahrt bleibt.



© WegUndJetzt

Produktions- und Qualitäts- sowie Imageverluste nach sich ziehen. Es geht wertvolles Wissen und Know-how verloren. Im Worst Case droht sogar der Verlust von Aufträgen und Kunden.“

Kostenloser Einschätzungstest

Mit „WegUndJetzt“ wollen die beiden Unternehmerinnen Betrieben frühzeitig die Möglichkeit geben, gegenzusteuern und den drohenden Verlust von Schlüsselkräften abzuwenden, wie Claudia Piribauer betont.

Dazu haben sie einen kompakten und kostenlosen Staff Maturity Test mit 32 qualitativen und quantitativen Fragen erstellt und diesen mit Vergleichszahlen, Erfahrungswerten sowie eigenen Berechnungen hinterlegt. Innerhalb weniger Minuten bekommen Interessenten damit auf der Website (www.wegundjetzt.com) oder als App (Google Play Store und Apple Store) eine Rückmeldung zum Reifegrad ihres Unternehmens im Umgang mit Mitarbeitern sowie eine Einschätzung der Kosten, die beim

Kostenfaktor

Der Abgang wichtiger Mitarbeiter kann Kosten von mehreren Hunderttausend Euro verursachen – und damit den Unternehmenserfolg gefährden.

Abgang wesentlicher Mitarbeiter entstehen können.

Bei Bedarf unterstützen Barbara Joshua und Claudia Piribauer anschließend an den Test Unternehmen mit einem standardisierten Beratungsprodukt in vier Workshops über einen Zeitraum von drei Monaten bei der Verbesserung ihrer Ergebnisse. Ziel ist es, wichtige Mitarbeiter möglichst langfristig im Unternehmen zu halten und neue Schlüsselkräfte zu gewinnen.

Nur keinen Stress machen!

Dabei sollten die Stellen nach Möglichkeit schon jetzt mit Mitarbeitern besetzt werden, die für den zukünftigen Unternehmenserfolg notwendige Kompetenzen mitbringen. Keinesfalls soll man sich bei der Personalsuche unter Druck setzen lassen. „Eine zwar schnell, aber schlecht besetzte Position entwickelt sich in vielen Fällen zu einem Bumerang“, wie die beiden Expertinnen abschließend erklären. „Und dieser kann unter dem Strich hohe Mehrkosten verursachen.“ (red)

Universitätslehrgang Logistik & Supply Chain Management



Infoabend: Do, 28. November 2019, 18 Uhr

- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › 3 Semester kompakte und praxisbezogene Weiterbildung
- › Abschluss zum/r „Akademischen Logistik- & Supply Chain ManagerIn^{WU}“
- › Start: Oktober 2020

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

logistik.lehrgang@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.logistiklehrgang.at



© Strategie Austria (2)

Workshop

Bereits zum zweiten Mal findet ein Event von Strategie Austria zum Thema Gen Z statt. Ziel dieses Events war, Studierenden einen Einblick in den Unternehmensalltag zu ermöglichen und es Unternehmen zu ermöglichen, Strategien richtig einzusetzen.

Studierende im Diskurs mit Profis

Strategie Austria lud zum World-Café-Workshop für Unternehmen mit Studierenden.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Im Rahmen des Gen Z Reality-Checks kamen Marketingstrategen von Erste Group Bank, Wiener Linien, Mindshare und Strategie Austria zusammen. Beim World-Café-Workshop am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nutzten diese die Möglichkeit zum Austausch. Moderiert von Strategie Austria-Vorstandsmitgliedern, diskutierten die Teilnehmer in vier Gruppen ihre brandaktuellen Fragen.

Einblicke auf beiden Seiten

Um sich auf die Veranstaltung vorzubereiten, analysierten die Studierenden unter der Leitung der promovierten Kommunikationswissenschaftlerin Brigitte Huber Online- und Social Media-Auftritte der Unternehmen. Dazu zählen etwa der Nachrichtenkonsum auf Social Media, die zeitgleiche Nutzung von TV und

Social Media sowie neue Formen der Partizipation. Die Teilnehmer auf Unternehmensseite brachten ihre Fragestellungen in die Diskussionsrunden ein. In angeregten Gesprächen teilten die Studierenden ihre Eindrücke.

„Details dazu werden selbstverständlich an dieser Stelle nicht verraten. Eines war nach 80 Minuten aber für alle klar: Es war eine wertvolle Erfahrung mit Einblicken und Überraschungen auf beiden Seiten“, so Hildegard Linsbauer, Projektverantwortliche und Vorstandsmitglied von Strategie Austria. „Mit diesem neuen Format beleuchten wir einen wesentlichen Aspekt strategischer Arbeit und holen sie aus der Theorie in die Praxis.“

Alles über den Arbeitsalltag

Das Projektteam von Strategie Austria mit Lena Enzinger, Bettina Schatz, Florian Atzmüller und Hildegard Linsbauer hat 2019 mit dem Reality Check schon

den zweiten Event zum Thema Gen Z organisiert. „Studierende haben im Rahmen des World-Café wichtige Einblicke in den Arbeitsalltag der Unternehmen bekommen. Aus wie vielen Personen besteht das jeweilige Social Media-Team? Wie gehen diese mit negativen Postings auf den Social Media-Kanälen um? Wie

wird sich die Branche in den nächsten Jahren entwickeln? Auf diese und weitere Fragen haben die Studenten konkrete Antworten erhalten“, so Brigitte Huber. „Mir gefällt dieses neue Format von Strategie Austria sehr gut. In kurzer Zeit erhält man eine Fülle an Feedback“, so Xenia Berger, Erste Group Bank AG. „Wir haben super Feedback bekommen. Bei einem nächsten World-Café sind wir wieder dabei“, bestätigte auch Nina Wach, Wiener Linien. „Unternehmen reden viel über die Gen Z – wir wollten an diesem Vormittag auf der Uni anbieten, dass Unternehmen mit der Gen Z reden. Denn wer Fragen stellt, kann zu Erkenntnissen kommen, und diese Erkenntnisse ermöglichen kluge Strategien“, so Lena Enzinger, Strategie Austria.



Der Gen Z Reality-Check gewährt Einblicke in den Unternehmensalltag.

automotive business

Steigende Nachhaltigkeit
Batterieproduktion:
CO₂-Emissionen sinken **88**

Flaggschiff ante portas
Opel gibt Ausblicke auf
seinen neuen Insignia **90**



© Opel Automobile



© Shutterstock

STADT GRAZ

Jubiläumsjahr für Jochen Rindt

GRAZ. Die Stadt Graz gedenkt im kommenden Jahr der Rennsport-Legende Jochen Rindt anlässlich des 50. Jahrestags seines tödlichen Unfalls in Monza. Bürgermeister Siegfried Nagl und Red Bull-Motorsportberater Helmut Marko präsentierten vor wenigen Tagen das Programm des Gedenkjahres im Grazer Rathaus. Geplant sind unter anderem eine umfangreiche Ausstellung zur Person sowie die Benennung eines Platzes nach der Formel 1-Ikone. Als einziger Fahrer in der 100-jährigen Geschichte der Motorsport-Königsklasse wurde Rindt posthum Weltmeister. (APA)

Neue Studie: Schleudern Zulieferer in die Krise?

Die Studie „Restructuring Score“ von A.T. Kearney warnt vor einer möglichen Krise bei Autozulieferern. **84**



© APA/kipa/Sina Schuldt

Umsatzplus Deutsche Hersteller performten im Q3 besser als die Konkurrenz. **86**



© Daimler

Sportlichkeit trifft Eleganz Die neuen GLE Coupés von Mercedes begeistern. **91**

210
Tausend

Wirtschafts- faktor

Die rot-weiß-rote Automobilindustrie beschäftigt rund 210.000 Mitarbeiter, der erzielte Produktionswert der Branche liegt bei 25,5 Mrd. €.



© Benteler International/Benteler.com

Zulieferern droht neues Ungemach

Die schlechte Wirtschaftslage schlägt auf die Zulieferbranche durch – jedes zweite Unternehmen zeigt bereits Krisenmerkmale.

••• Von Jürgen Zacharias

Als im Jahr 2009 die beiden Hypothekengiganten Fannie Mae und Freddie Mac immer mehr und mehr Geld brauchten und in der Folge die Investmentbank Lehman

Brothers zusammenbrach, ahnte noch kaum jemand etwas von den Folgewirkungen. Sicherlich, dass damit die Weltwirtschaft ordentlich in Schieflage geraten würde, stand damals wohl auch für die größten Optimisten zu befürchten. Aber dass in der Folge die Zeiten zwischen Aufschwün-

gen und Abschwüngen immer enger werden und die Stabilität früherer Jahre möglicherweise unwiderbringlich verloren geht, kommt so doch überraschend.

2019 ist es nun scheinbar wieder einmal so weit: Befeuert durch Donald Trumps aggressive Handelspolitik und das poli-

tische Chaos in Großbritannien und vielen anderen Ländern, geht es wieder abwärts. Experten erwarten für das kommende Jahr „the next big thing“ – die nächste große Wirtschaftskrise – und die Automobilindustrie und deren Zulieferer scheinen die Vorboten schon jetzt zu spüren.



Auch Österreich betroffen

Nachdem viele Hersteller bereits längere Zeit vor einem Abschwung der Weltwirtschaft warnen und zuletzt teils Tausende Mitarbeiter gekündigt und die Schichten in ihren Werken zurückgefahren haben, warnt nun die internationale Unternehmensberatung A.T. Kearney in ihrer aktuellen Studie „Restructuring Score“ vor einer möglichen Krise im Maschinenbau. Diese treffe zum Teil auch die heimische Automobilindustrie mit ihren 210.000 Beschäftigten, so A.T. Kearney. Laut den Experten weist jedenfalls knapp die Hälfte aller analysierten Automobilzulieferer bereits Krisenmerkmale auf.

Der in der Studie ermittelte Score erfasst, wie stark die sich verschlechternde gesamtwirtschaftliche Situation bereits bei

den Unternehmen angekommen ist und wie diese die finanzielle Performance beeinflusst.

Analysiert wurden individuelle Finanzdaten von mehr als 1.000 europäischen Unternehmen mit einem Umsatz von jeweils über einer Mrd. USD (rund 902 Mio. €). Das Ergebnis wird dann als zentraler Kennwert abgebildet – der „Restructuring Score“.

Kein einheitliches Gesamtbild

In den meisten Branchen verschlechtern sich die Werte, so auch in wirtschaftlichen Schlüsselindustrien wie der Autoindustrie. Unter den Maschinenbauern hat sich der Anteil an Unternehmen mit deutlichen Krisensymptomen von 9 auf 14% erhöht. Auch im Vergleich zu anderen Bereichen des Automobil-, Industriegüter- und -dienstleistungssektors werden sie deutlich schwächer bewertet.

„Das Bild bei den Automobilzulieferern ist dagegen noch nicht ganz so einheitlich. Der Restrukturierungsscore konnte sich zwar bis Juli 2019 von 2,42 auf 2,14 verbessern, hat sich seitdem jedoch wieder verschlechtert. Einerseits weist knapp die Hälfte aller analysier-

ten Automobilzulieferer Krisenmerkmale auf, andererseits kann die andere Hälfte weiterhin als gesund betrachtet werden“, erklärt Nils Kuhlwein, Partner und Managing Director der A.T. Kearney Restructuring GmbH.

Ein Blick auf die österreichischen Maschinenbauunternehmen zeigt, dass die Betriebe sich zwar in den vergangenen Monaten leicht verbessern konnten, jedoch weiter deutliche Krisensignale aufweisen. Weiters zeigen auch Unternehmen aus den Bereichen Elektrisches Equipment und Nahrungsmittelherstellung ähnliche Krisenmerkmale.

Keine Rezession zu erwarten

Viele Unternehmen profitieren noch immer von Aufträgen aus den vergangenen Jahren und können daher Verschlechterungen in ihren Finanzdaten ausgleichen. Dennoch ist die Branche überdurchschnittlich anfällig für regionale und globale konjunkturelle Änderungen, wie dem Brexit oder dem Handelsstreit zwischen den USA und China. Auch die sich weiter verschärfenden Klimadiskussionen wirken sich belastend auf die Automobilabsätze aus.

Von diesen Entwicklungen konnten sich bis Sommer 2019 lediglich Unternehmen im Gesundheits- sowie im Finanzdienstleistungssektor abheben; alle anderen Industrien (Energie; Kommunikation, Medien & Technologie; Konsumgüter und Handel; Automobil, Industriegüter und -dienstleistungen) blieben auf gleichem Niveau oder verschlechterten sich.

„Die Ergebnisse muss man also differenziert betrachten. Manch mediales Untergangsszenario scheint aktuell übertrieben, noch spiegelt sich die Situation nicht in Gänze in den Kapitalmarktdaten wider“, resümiert Kuhlwein. Nachsatz: „Man kann also sagen: Krisenanzeichen ja – Rezession nein.“

”

Manch mediales Untergangsszenario scheint aktuell übertrieben, noch spiegelt sich die Situation nicht in Gänze in den Kapitalmarktdaten wider.

Nils Kuhlwein
Partner A.T. Kearney Restructuring

“

AVL

Zulieferer setzt Expansionsschritt

GRAZ/HAMBURG. Die steirische AVL hat in Hamburg kürzlich ihr erstes Marine-Büro eröffnet. Der Schwerpunkt von AVL Marine liegt in der Optimierung des Schiffsbetriebs, Integration neuer Technologien, Digitalisierung, Effizienzsteigerung und Lösungen zur Reinhaltung der Luft, wie es in einer aktuellen Aussendung des Unternehmens heißt. AVL Marine wende sich damit an Kundengruppen wie Werften, Industriepartner, Klassifikationsgesellschaften, Schiffseigner, Schiffsbetreiber und Charterer. (APA)

VOLKSWAGEN

Einsparungen in Deutschland?

WOLFSBURG. Für VW-Produktionsvorstand Andreas Tostmann arbeiten die deutschen Werke noch nicht effektiv genug. „Das Tempo der Verbesserungen und die Ergebnisse sind im Ausland mitunter besser; in Deutschland müssen wir trotz aller Erfolge noch zulegen.“

Und er ergänzte: „Wir wollen bis 2023 zwei Milliarden Euro an Performancemaßnahmen in der Produktion bei der Marke Volkswagen realisieren – vor gegenläufigen Effekten wie Inflation oder Tarifierhöhungen.“ Ein Teil davon werde auf Automatisierungen zurückgehen, ein anderer auf verbesserte interne Prozesse. (APA)



© APA/dpa/Patrick Seeger

TAKATA**Airbags: Erneuter Millionen-Rückruf**

TOKIO. Defekte Airbags des japanischen Herstellers Takata haben bereits den größten US-Rückruf der Automobilgeschichte verursacht – nun gibt es neue Probleme. Auf dem US-Markt sind weitere 1,4 Mio. Fahrzeuge betroffen, warnt die Verkehrsaufsicht NHTSA. Weltweit wurden laut Takata 4,45 Mio. der problematischen Airbag-Inflatoren verkauft. Konkretere Angaben gab es zunächst nicht. (APA)

UBER**Premium-Angebot startet in Berlin**

© Jaguar

BERLIN. Der US-Fahrdienst-Vermittler Uber erweitert sein Angebot in Deutschland mit einem neuen Premium-Dienst. Ab sofort können Nutzer zunächst in Berlin über den neuen Service „Uber Premium“ Fahrten in Limousinen der gehobenen Mittel- und Oberklasse bestellen. Zu den verfügbaren Modellen der Flotte gehören etwa die Mercedes E-Klasse, Jaguar I-Pace oder Audi A6, teilt Uber mit. Der Preis liege etwa 60% über denen der Angebote „UberX“ und „UberGreen“. (APA)

Deutsche punkten

EY-Analyse: Deutsche Autokonzerne glänzten im dritten Quartal weltweit mit dem stärksten Umsatzplus.



© Daimler

Daimler durfte sich im dritten Quartal über ein Absatzplus von acht Prozent freuen – den stärksten Zuwachs aller Hersteller.

WIEN. Nach einem schwachen ersten Halbjahr haben die deutschen Autokonzerne im dritten Quartal laut einer aktuellen Analyse der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY wieder Gas gegeben und den Großteil der übrigen weltweit führenden Autohersteller hinter sich gelassen. „Das ist besonders erfreulich, weil so auch mit positiven Effekten für die österreichische Zulieferindustrie zu rechnen ist, die sehr stark an die deutsche Automobilindustrie gekoppelt ist“, betont Gerhard Schwartz, Leiter des Bereichs Industrial Products bei EY Österreich.

Deutliches Minus in China

Beim Umsatz legten Volkswagen, BMW und Daimler um neun Prozent zu, während die übrigen „Autonationen“ Japan, Frankreich und USA jeweils rückläufige Umsätze meldeten.

Eine ähnliche Entwicklung gab es beim Neuwagenabsatz, der bei den deutschen Autobauern

insgesamt um fünf Prozent zulegen, während der Gesamtmarkt um zwei Prozent schrumpfte.

Besonders in China zeigt der Trend nach unten: Um sechs Prozent sanken die Verkäufe der 16 weltweit führenden Autokonzerne im Reich der Mitte. Die US-Hersteller verzeichneten einen Rückgang um 20%, bei den japanischen Herstellern schrumpfte das China-Geschäft um 28%, bei den französischen Autobauern sogar um 55%. Nur die deutschen Autobauer konnten insgesamt dem Abwärtstrend trotzen und steigerten die Neuwagenverkäufe in China um ein Prozent.

Branche unter Druck

„In einem schrumpfenden Markt konnten die deutschen Hersteller im dritten Quartal endlich wieder in die Offensive gehen, Marktanteile gewinnen und auch beim Gewinn deutliche Fortschritte vorweisen“, sagt Schwartz. „Für eine Entwarnung

ist es aber zu früh: Die kommenden Monate und Jahre werden schwierig, die Branche steht derzeit enorm unter Druck.“

SUV-Boom rettet Umsätze

Nur fünf der 16 analysierten Unternehmen konnten ihren Pkw-Absatz im dritten Quartal erhöhen – das stärkste Plus verzeichneten die drei deutschen Konzerne: Daimler legte um acht Prozent zu, Volkswagen und BMW jeweils um vier Prozent. Außer den deutschen Autobauern konnten nur Kia und Toyota mehr Autos verkaufen als im Vorjahreszeitraum.

Beim weltweiten Umsatz konnte hingegen die Hälfte der Unternehmen zulegen – vor allem dank des anhaltenden Booms bei SUVs und Pick-ups. So schafften etwa die US-Konzerne trotz eines Absatzzurückgangs um sieben Prozent ein Gewinnplus von zehn Prozent – bei einem nur um ein Prozent gesunkenen Umsatz. (red)

VIELSEITIG & KOMPAKT



ASX

► 2WD und 4WD ► Manuell oder CVT-Getriebe ► Auch als 2WD CVT verfügbar

Jetzt ab € 19.990,- oder € 249,-/Monat*



**MITSUBISHI
MOTORS**

Drive your Ambition

*) € 2.000,- Mitsubishi-Bonus, € 500,- Ökobonus und € 500,- Finanzierungsbonus in Preis und Leasingrate berücksichtigt. Aktionen gültig bis 31.12.2019 bei allen teilnehmenden Händlern - inkl. Händlerbeteiligung. Ökobonus gültig bei Eintauch Ihres Gebrauchtwagens mit Euro 1 bis Euro 4. Finanzierungsbonus gültig bei Finanzierung über die Denzel Leasing GmbH. Repräsentatives Beispiel: € 22.990,- Barzahlungspreis, € 249,- monatliche Rate, 36 Monate Laufzeit, € 4.598,- Anzahlung, € 11.189,17 Restwert, 15.000 km p.a., Rechtsgeschäftsgebühr € 149,18, effektiver Jahreszins 4,43% p.a., Sollzinsen variabel 3,99% p.a., Gesamtleasingbetrag € 18.392,-, Gesamtbetrag € 24.900,36. Alle Beträge inkl. NoVA und MwSt. Abgasnorm Euro 6d-TEMP. Die angegebenen Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte wurden nach den vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure) ermittelt und in NEFZ-Werte umgerechnet, um die Vergleichbarkeit mit anderen Fahrzeugen gemäß VO (EG) Nr. 715/2007, VO (EU) 2017/1153 und VO (EU) 2017/1151 zu gewährleisten. Details zur Garantie auf unserer Website. Druck- und Satzfehler vorbehalten. Symbolabbildung. MY'20.

Verbrauch: 6,8 l/100 km, CO₂-Emission: 156 g/km

www.mitsubishi-motors.at

ROLAND BERGER**Deutschland ist E-Technologieführer**

MÜNCHEN. Unternehmensberater sehen Deutschland mittlerweile als Technologieführer in der Elektromobilität. Wie die Beratungsgesellschaft Roland Berger kürzlich bei der Vorstellung ihres „Index Elektromobilität“ mitteilte, ist Deutschland im Vergleich der sieben größten Autonationen insgesamt aber nur am drittbesten auf das elektrische Fahren vorbereitet – China und die USA verfügen demnach über bessere Produktions- und Marktbedingungen.

Aussichten weiter positiv

„Dabei steigen die Marktanteile elektrischer Fahrzeuge in allen untersuchten Ländern signifikant“, erklärten die Studienautoren. In China habe der Anteil teil- und vollelektrischer Autos im ersten Halbjahr 2019 erstmals über fünf Prozent betragen; schon 2025 soll im weltgrößten Automarkt nach dem Willen der Regierung jedes vierte verkaufte Fahrzeug ein E-Auto oder Hybrid sein.

Insgesamt sei die Marktaussicht „weiterhin positiv, aber E-Autos bringen den Herstellern weniger Rendite als Verbrenner“, resümierte die Unternehmensberatung. „Mit neuen Servicemodellen rund um die Batterie“ wie Cloudlösungen zur Verwaltung und Überwachung könnten die Autobauer diesen Effekt aber ausgleichen. (APA)



© dpa/Sebastian Kahmert



© APA/Zoom Tirol

Was tun mit Unfall-E-Autos? Eine gute Frage, die neben den Herstellern auch Behörden und Entsorger beschäftigt.

E-Autos als Sondermüll?

Fehlende Regelungen für Recycling und Entsorgung von E-Autos: Wiener Fahrzeughandel warnt vor Gefahren und Umweltschäden.

WIEN. Brennpunkt Lithium-Ionen-Batterien: Anfang Oktober ist ein Tesla in Tirol in Flammen aufgegangen und wartete anschließend aufgrund fehlender Informationen über die Batteriezusammensetzung und unklarer Entsorgungsregelungen wochenlang auf seine fachgerechte Entsorgung.

Der Landesgremialobmann des Fahrzeughandels Wien, Burkhard Ernst, fordert daher eine *ganzheitliche* Strategie für

Elektromobilität, die auch ein Recyclingsystem und den fachgerechten Umgang mit brennenden Elektroautos umfasst.

Ganzheitliche Strategie nötig

„Klimaschutzziele im Verkehr sollen derzeit vorrangig durch den Ausbau der Elektromobilität erreicht werden, doch die dadurch entstehenden Gefahren und fehlenden Entsorgungsregelungen wurden bislang offenbar völlig außer Acht gelassen“,

kritisierte Burkhard Ernst, der in der Elektromobilität kein Klimaschutz-Allheilmittel sieht: „Die aufwendige Herstellung und gefährliche Entsorgung der umweltschädlichen Batterien taucht nicht in der Klimabilanz von Elektroautos auf. Deshalb braucht es die Förderung einer ganzheitlichen Strategie für Elektromobilität, die ein Recyclingsystem und den fachgerechten Umgang mit brennenden Elektroautos umfasst.“

Batterien von Elektroautos immer grüner

CO₂-Äquivalente pro Kilowattstunde produzierter Batteriekapazität sinken.

STOCKHOLM. Bei der Produktion der Batterien von Elektroautos werden laut einer neuen Studie des schwedischen Umweltforschungsinstituts IVL heute weniger klimaschädliche Gase ausgestoßen als noch 2017. Entstanden damals bei der Herstellung von Lithium-Ionen-Batterien im Mittel 150 bis 200 kg CO₂-Äquivalente pro Kilowattstunde produzierter Batterie-



© AP/AFIP/Rian/STR

riekapazität, hat sich diese Zahl auf mittlerweile 61 bis 106 kg reduziert.

Einer der Hauptgründe dafür sei, dass die Produktionsstätten vergrößert worden seien und bei voller Kapazität liefen, was sie effizienter mache, erklärte Erik Emilsson vom IVL; zudem habe auch der verstärkte Einsatz fossils freier Energieträger die Bilanz verbessert. (APA)

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



HYUNDAI*Mega-Investition
in Zukunftsthemen*

SEOUL. Hyundai will stärker in mobile Zukunftstechnologien investieren. Die vor wenigen Tagen angekündigte „Strategy 2025“ sieht Investitionen von 46,3 Mrd. € vor. Das Geld soll in den nächsten sechs Jahren in Forschung und Entwicklung „und die weitere Sondierung künftiger Technologien“ fließen.

Der aktuelle Strategieplan soll auf zwei geschäftlichen Eckpfeilern stehen – smarte Mobilitätsgeräte und smarte Mobilitätsdienstleistungen. Der Gerätebereich soll neben Fahrzeugen und Flugautos auch Roboter-technik umfassen. (APA)

FIAT CHRYSLER*Produktion in
Serbien sinkt*

© FCA

KRAGUJEVAC. Die serbische Tochter von Fiat Chrysler hat die Produktion heuer weiter zurückgefahren. Im Betrieb im zentralserbischen Kragujevac wurden seit Jahresbeginn nur rund 40.000 Autos vom Typ „500 L“ hergestellt; im Vorjahr waren es noch etwa 60.000 gewesen. Fiat hatte im Jahr 2008 den serbischen Autobauer Zastava mit dem Werk Kragujevac übernommen, der dort Autos auf Basis einer alten Fiat-Lizenz produziert hatte. (APA)

Next Generation

Der neue Opel Insignia feiert im Jänner auf dem Brüsseler Automobilsalon seine Weltpremiere.



© Opel Automobile (2)

Alle Insignia-Modellvariationen sind ausschließlich mit energieeffizienten Voll-LED-Lichtsystemen erhältlich.

WIEN. Schärfer, dynamischer, sicherer – und noch heller. So fährt Opel mit seinem Top-Modell Insignia in die Zukunft. Weltpremiere und Bestellstart feiert das Opel-Flaggschiff auf der Automesse in Brüssel (10. bis 19. Jänner 2020). Optisch fallen vor allem die schlank gestalteten Scheinwerfer auf. Das neue adaptive IntelliLux LED Pixel-Licht verfügt zudem jetzt über 84 LED-Elemente – pro Scheinwerfer –, was dafür sorgt, dass sie schneller und präziser als bisher reagieren.

Mehr Sicherheit nach hinten

Die Limousine Grand Sport und der Kombi Sports Tourer kommen in der neuen Generation erstmals mit einer digitalen Rückfahrkamera daher, um die Sicherheit nach hinten weiter zu verbessern. Kombiniert mit dem radarbasierten Rückfahrassistenten, warnt das System beim Rückwärtsausparken vor querendem Verkehr. Viele weitere Assistenzsysteme wie Front-

kollisionswarner mit automatischer Gefahrenbremsung und Fußgängererkennung sowie das Head-up-Display ergänzen das Portfolio.

Deutsche Präzisionsarbeit

Mit einem Top-Infotainment-Angebot inklusive großem Touchscreen und Fahrerinfodisplay sind Insignia-Fahrer und -Passagiere immer bestens vernetzt. Das Notrufsystem E-Call ist auf Wunsch ebenso an

Bord wie der Wireless Charger in der Mittelkonsole – für kabelloses Aufladen von kompatiblen Smartphones.

„Der neue Insignia führt die mutige und klare Opel-Designphilosophie weiter“, sagt Opel-Designchef Mark Adams. „Die neue Front unterstreicht den sportlich-eleganten Charakter. Der Insignia wirkt niedriger, breiter und spiegelt deutsche Präzision bis ins kleinste Detail wider.“ (red)



Klare, schnörkellose Linien bestimmen die Heckansicht des neuen Insignia.



© Daimler

Wie der GLE und der GLS entsteht das GLE Coupé als Mitglied der großen Premium-SUV-Familie in Tuscaloosa, Alabama.

Neues Sternen-Coupé

Mercedes: Das neue GLE Coupé verbindet die Sportlichkeit und Eleganz eines Coupés mit Technik und Kraft eines Premium-SUV.

SALZBURG. Aus einer relativ kleinen Nische hat sich das Segment der SUC, also der SUV-Coupés, in den vergangenen Jahren zu einem Trend im Trend entwickelt. Mit der Erneuerung der Premium-SUV-Familie stellt daher nun auch Mercedes-Benz das GLE Coupé auf eine neue technische Basis.

Das neue GLE Coupé ist 4.939 mm lang und 2.010 mm breit und damit um 39 mm länger und 7 mm breiter als sein Vorgänger.

Die gegenüber dem GLE SUV flacher geneigte Windschutzscheibe lässt den Wagen nicht nur dynamischer aussehen als dieses Modell, sie passt auch besser zur nach hinten abfallenden Dachlinie und sorgt für harmonische Eleganz.

Zahlreiche Versionen geplant

Zur Einführung im zweiten Quartal 2020 sind zunächst leistungsstarke Sechszylinder-Dieselmotoren als 350 d 4matic

und 400 d 4matic erhältlich. Zusammen mit der neuen 4matic mit Torque-on-Demand sowie dem gegenüber dem GLE SUV 60 mm kürzeren Radstand sorgen sie für ein genussvoll dynamisches Fahrerlebnis.

Das GLE 350 de 4matic Coupé wird als Plug-in-Hybrid das Programm bald um eine bis zu 106 km weit lokal emissionsfrei fahrende Variante erweitern. Mercedes-AMG führt zudem das GLE 53 4matic+ Coupé ein. (red)

JAGUAR

Neuer F-Type feiert „Mini-Premiere“

COVENTRY. Zur Weltpremiere fährt der Jaguar F-Type in einem neuen Werbevideo Loopings: Als 1:64-Miniatür von Hot Wheels legte das Modell auf einer 323 m langen Hot-Wheels-Bahn 25 Loopings, drei Sprünge, vier Brückenüberquerungen und 44 Kurven zurück. Auf dem Weg passierte der F-Type alle Stationen des Designprozesses. Am Ende des Films landet er mit einem weiten Sprung im Freien und vor einem dort geparkten Jaguar F-Type. (ampnet)



© Jaguar

NISSAN

Reservierung für GT-R50 möglich

TOKIO. Ein erster fertig konfigurierter Nissan GT-R50 by Italdesign feiert auf dem Genfer Automobilsalon 2020 seine Weltpremiere. Letzte Reservierungen des 720 PS starken Sportcoupés sind noch möglich. Die ersten der auf 50 Einheiten limitierten Nissan-GT-R-Edition werden ab Ende 2020 ausgeliefert.



© Nissan

BMW stellt neues GT3-Modell vor

Der 500 PS starke M4 GT3 soll ab 2022 dem M6 GT3 nachfolgen.

MÜNCHEN. Die Kundensport-Produktpalette im BMW-M-Motorsport-Programm erhält ein neues Spitzenmodell. Ab der Saison 2022 ist ein GT3-Modell auf Basis der nächsten Generation des BMW M4 im Programm. Das Fahrzeug befindet sich seit mehreren Monaten in der Entwicklung und wird ab dem kommenden Jahr intensiv getestet. Der M4 GT3 wird der Nachfolger



© BMW

des M6 GT3, der seit 2016 weltweit im Einsatz ist.

Das Serienmodell M4, das dem neuen M4 GT3 zugrunde liegt, wird von einem Sechszylinder-Motor mit Twin-Power-Turbo-Technologie angetrieben, der mehr als 500 PS leistet. Motor und Chassis des Straßenfahrzeugs bilden die Basis für die Entwicklung der GT3-Rennversion. (ampnet)

ORF. WIE WIR.

ORF 2

VIENNA BLOOD

FR 20. DEZ 20:15 | PREMIERE

ROBERT DORNHELMS INTERNATIONALE
KRIMI-BESTSELLER-VERFILMUNG.
EINE PRODUKTION DES ORF.



Scho(ooh)kolade

Heimische Produzenten
zeigen Kreativität und
Geschmack.

Von Andrea Knura,
zu lesen auf Seite 3

© Panthemedia

www.bauernladen.at

Olivenöl und der gute Zweck

Das österreichische Unternehmen Noan trägt als Olivenölproduzent Verantwortung.



Die Geschichte des heimischen Unternehmens Noan spiegelt sowohl die Liebe zu Olivenöl als auch den Zusammenhalt der sogenannten Friends of Noan wider, die sich alle für den guten Zweck für Noan einsetzen. Menschenleben auf verschiedenen Ebenen positiv zu beeinflussen und Perspektiven zu ermöglichen, erklärt Margit Schweger, Co-Gründerin von Noan, sei der Anstoß für die Gründung von Noan gewesen: „Sozial benachteiligten Kindern die Chance auf Bildung zu ermöglichen, Bauern ein fixes Einkommen zu garantieren, und das mithilfe eines hochwer-

tigen Lifestyle-Produkts, bringt Genuss und soziale Verantwortung unter einen Hut.“

Margit und Richard Schweger engagieren sich mit ihren Produkten seit jeher für den guten Zweck. 2008 wurde die Idee einer sozialen Unternehmung – und damit Noan – geboren und konnte sich seitdem als ein bedeutender biologischer Olivenöl-Produzent etablieren. Mit der Spende des gesamten Gewinns aus dem Verkauf der Produkte unterstützt Noan ausgewählte Bildungsprojekte für bedürftige Kinder auf der ganzen Welt.



Folgen Sie uns auf Facebook und
Instagram unter @bauernladen.at

Wie soll es weitergehen?

„Ausgehend von dem Ansatz, dass unternehmerisch an der Lösung gesellschaftlicher Probleme gearbeitet werden kann, wird der Erfolg bei Noan nicht allein am Gewinn gemessen, der gespendet wird, sondern an der damit erzielten gesellschaftlichen Veränderung. Wir wollen das weiterfördern, was gelungen ist, und noch mehr Menschen gewinnen, die Noan lieben. Ziel ist es, dass das Projekt zum Selbstläufer wird und auch ohne unser Mitwirken Zukunft hat“, so Richard Schweger über die Zukunftsaussichten. www.noan.org

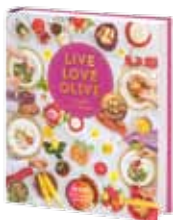
© Noan



PRODUKTE DER WOCHE

Live Love Olive
Limited Edition-
Kochbuch mit
über 60 Rezepten

Noan 26,90 €



© Noan



© Orangello

Orangello – Wiener Bio-Orangenlikör

Ohne Zusatz von künstlichen Aromen und Farbstoffen in Handarbeit in Österreich hergestellt

Orangello
1 Flasche (20 cl) 16,80 €

Kürbis

Cantuccini

knusprig-süßes
Kürbisgebäck –
passt hervorragend
zu Rotweinen und
Kaffee

Biohof Widerna
150 g 3,20 €



© Biohof Widerna

*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

752

PRODUKTE

4.982

auf www.bauernladen.at

Die Kilo-Killer

So kommen Sie durch den Advent, ohne beim Blick auf die Waage die Krise zu kriegen.



© Panthermedia

... Von Alexandra Binder

Man müsste Kalorien sparen können, ohne zu verzichten. Das Zauberwort heißt resistente Stärke. Was das nun wieder ist? Das Prinzip dahinter ist ganz einfach: Man lässt stärkehaltige Lebensmittel *abkühlen* – gekochte Kartoffeln, Pasta oder Reis zum Beispiel. Damit wird ein Teil der enthaltenen Stärke unverdaulich und liefert folglich auch keine Kalorien.

Vergessen Sie frisch gekocht!

Was ein bisschen provozierend wirkt, hat in diesem Fall tatsächlich was an sich. Erdäpfel und Nudeln vom Vortag haben wirklich weniger Kalorien als frisch gekochte. Aber da sind noch zwei Kleinigkeiten: Sie fördern nämlich zugleich eine intakte Darmflora und wirken sich positiv auf den Blutzuckerspiegel aus. Das funktioniert übrigens bei allen stärkehaltigen Lebensmitteln, also auch bei Getreide oder Hülsenfrüchten. Wie viel weniger verdauliche Stärke als frisch gekochte Erdäpfel enthalten die vom Vortag? Rund zehn Prozent. Jetzt will und muss aber natürlich niemand

kalte Beilagen essen. Denn an der guten Sache ändert sich auch nichts, wenn Sie die jetzt kalten Erdäpfel wieder erhitzen, beispielsweise Bratkartoffeln daraus machen. Erklären lässt sich das Phänomen natürlich auch: Ein Teil der Stärke kristallisiert sich durch das Verlagern von Molekülen aus. Dadurch kann sie von den Enzymen im Verdauungstrakt nicht abgebaut werden. Die unverdauliche Stärke – eine Form der sogenannten resistenten Stärke – passiert den Dünndarm, ohne dass er sie verwerten kann. Sie wird also zu einer Art Ballaststoff.

Der Darm dankt's

Richtig nützlich macht sich die unverdauliche Stärke dann noch mal im Dickdarm. Beim Abbau entsteht dort unter anderem die Fettsäure Butyrat, eine Verbindung der Buttersäure. Sie ist die wichtigste Energiequelle für die Zellen in der Schleimhaut des Dickdarms. Wer genug hat, der beugt Entzündungen vor und fördert eine gesunde Darmflora. Abgesehen davon schreibt man dem Butyrat noch etwas zu: Es soll den Blutzucker regulieren, weil es Blutzuckerspitzen eibet.

*Diese Woche auf
www.bauernladen.at*



© Arcotel Moments/Andrea Knura

Festtagessen

Eine kulinarische Einstimmung auf die kommenden Weihnachtsfeiern und -Feiertage. Rehfilet mit Cranberry-Chutney und Honig-Maronen.



© Langer Mühle

Vom guten Mehl

Mehl ist nicht gleich Mehl. Gutes Mehl hat Geschmack, hat Inhaltsstoffe, hat Energie und natürliche Backeigenschaften. Daher achtet man in der Langer Mühle in Atzenbrugg auf die Herkunft und die Qualität des Getreides.



© K. Langmair

Altbauern-Charme

Es ist das Liebevollste an Kalender, das derzeit zu haben ist: Der erste Altbauernkalender aus Kärnten zeigt die Schönheit und Weisheit des Alters.



© Uto Mittelberger

Der Bauernladen-Ausflugstipp

WEIHNACHTSMARKT IN BREGENZ

Ein genussvoller Ausflug in den Bregenzerwald mit einem Besuch bei der Biokäserei Hilkater in Bizau oder der Bergkäserei Schoppenuau. Danach geht's nach Bregenz zum traditionellen Weihnachtsmarkt in der Oberstadt, wo man beim Kunst- und Handwerksmärkte auf dem Martinsplatz und im Keller des Martinsturms die Möglichkeit hat, in aller Ruhe und hautnah Künstler wie Glasbläser, Holzschnitzer, Wachsgießer, Wachsbildner, Schmuckhersteller und Filzverarbeiter bei ihrer Arbeit zu beobachten und ihre selbst gemachten Kunsthandwerke zu kaufen.

Termine: 14./15. und 21./22. Dezember jeweils 14–20 Uhr

www.bregenz.travel

Der süße Luxus

Schokolade ist fassbar, greifbar und vor allem essbar gewordenes Glücksgefühl. Und Luxus. Denn selbst Schokolade und Kaviar ergänzen sich perfekt.

... Von Andrea Knura

Kaum jemand kann sich ihrer Verlockung entziehen. Sie versüßt uns das Leben, gibt Energie und tröstet in allen Lebenslagen. Schon von Klein auf werden wir mit Schokolade beschenkt oder belohnt. Das prägt natürlich. Na ja, um ganz ehrlich zu sein: Meistens brauche ich keinen Grund, um eine süße Rippe aus dem Papier zu befreien oder mich von einer hübschen Praline verführen zu lassen. Auf den Anteil an Kakao kommt es mir dabei auch nicht an. Wichtig ist die *Herkunft*, am besten „Bean to Bar“, also die Produktion von der Bohne bis zur Tafel Schokolade. Und es geht um Abwechslung. Da haben unsere heimischen Chocolatiers und Produzenten einiges zu bieten. Uhudler-Schokolade zum Beispiel. In der Schokoladenmanufaktur Spiegel im Burgenland werden in liebevoller Handarbeit aus feinsten belgischen Schokoladen und nach eigenen Rezepturen edel-süße Köstlichkeiten gefertigt. Die Füllungen setzen sich aus ausgesuchten Produkten der Region zusammen, die so richtig auf der Zunge zergehen. Im Mühlviertel wiederum kommen die Waxenberger Edelbrände nicht nur in die Flasche, sondern auch in die Schokolade. Also Zirbe oder Gin in Edelbitterschokolade.

Verrückt (nach) Schokolade

Alles außer gewöhnlich ist die Langenloiser Austernpilz-Schokolade. Es war nicht einfach, einen Chocolatier von der Idee einer Pilzschokolade zu überzeugen – bis man auf die Pralinen-



manufaktur Zart im Waldviertel stieß. Das Ergebnis zergeht einem auf der Zunge, die Langenloiser Austernpilz-Schokolade – eine dunkle Schokolade, 85% Kakaogehalt mit Austernseitlingen, mit viel Liebe in reiner Handarbeit und ohne Konservierungsmittel hergestellt. Dafür wurde rohe, vegane Schokolade der Sorten Trinitario & Criollo aus dem ostafrikanischen Kokoa Kamili verwendet. Kokoa Kamili ist eine Gemeinschaft von 19 Dörfern und deren Kakaobauern am Rand des Udzungwa Nationalparks in Tansania.

Der berühmte Koch Henston Blumenthal experimentierte schon vor über zehn Jahren an salzigen und süßen Zutaten und entdeckte dabei, dass weiße Schokolade und Kaviar vorzüglich miteinander harmonieren. Der Grund war schnell gefunden: Trimethylamin, eine Substanz, die sowohl in der wei-

ßen Schokolade als auch im Kaviar vorkommt. Alpenkaviar, Champagner und edelste Schokolade verschmelzen daher in einer sinnlichen Ménage-à-Trois. Ein Arrangement, das selbst den anspruchsvollsten Gaumen zu verblüffen mag. Das Produkt gibt es übrigens auch als Geschenk in der originalen 500 g-Kaviardose oder einfach lose zur Begleitung mit einem Glas Champagner. In jedem Fall trifft es genau den Geschmack der Gourmandisen, die etwas Abwechslung suchen. Die Süße der weißen Schokolade trifft auf die salzige Komponente des Kaviars und wird durch einen Hauch Champagner abgerundet.

Was steckt denn in ihr?

Tatsächlich enthält Kakao einige Stoffe, die uns glücklich machen können. Dazu gehören Koffein und der Pflanzenstoff

Theobromin, der sogar rauschähnliche Zustände hervorrufen kann. Auch das Glückshormon Serotonin steckt im Kakao. Allerdings ist die Konzentration dieser Muntermacher und Aufputschmittel zu gering, als dass man sie verantwortlich machen könnte für diese euphorischen Momente, die wir beim Schokolade essen verspüren. Das Glücksgefühl beim Naschen hat viele Gründe. Einer davon, der vor allem nach dem Genuss oft für Gewissensbisse sorgt, sind die vielen Kalorien. Die hohe Energiedichte aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn, und so fühlen wir uns wohl.

Sie schmilzt so zart auf der Zunge

Ein weiterer Grund, warum wir so „schokophil“ sind, ist sicherlich die *Konsistenz* von Schokolade. Denken Sie nur an das herrliche Gefühl, das ein Stück Schokolade am Gaumen hervorruft. Kakaobutter schmilzt bei Körpertemperatur. Sie lässt die Schokolade im Mund so schön zergehen, hinterlässt ein angenehm volles Gefühl. Aromen reizen die Geruchszellen in der Nase und erzeugen einen intensiven Geschmack beim Kauen. Schokolade erweckt in uns positive Erinnerungen. Sie ist Lebensfreude und Sinnlichkeit.

Es gibt Schokolade in unzähligen Variationen und für jeden Geschmack – von ganz süß bis bitter, scharf und sogar salzig. Aber in welche Form oder geschmackliche Komposition sie von unseren heimischen Produzenten auch gebracht wird: Wir lieben sie.

Schokolade ist das ideale Präsent, natürlich auch zu Weihnachten.

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

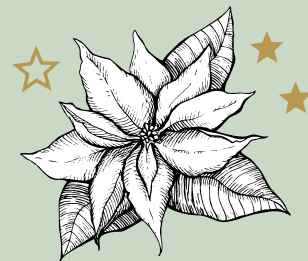
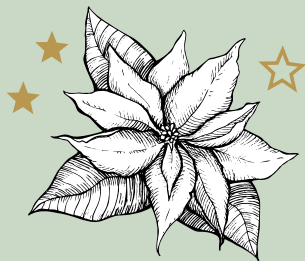
Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

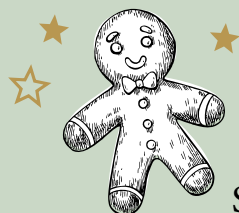
www.medianet.at/news/page/offenlegung





GUTES SCHENKEN

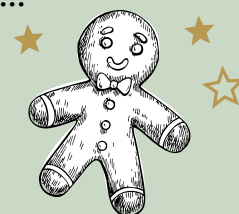
statt Weihnachtsstress



Weihnachten steht vor der Türe und Sie sind noch auf der Suche nach einem Mitarbeitergeschenk?

Schenken Sie Ihren Mitarbeitern zu Weihnachten einfach...

**Gutes mit dem
Bauernladen Gut-Schein**



... und unterstützen Sie damit regionale Betriebe in ganz Österreich.

GUTES SCHENKEN & STEUERN SPAREN

**Ihren Mitarbeitern Wertschätzung schenken
und dabei Steuern sparen.**

Bis zu € 186,- steuerfrei pro Mitarbeiter

