

medianet

20. Jahrgang
No. 2205

Euro 4,-

Freitag,
27. März 2020

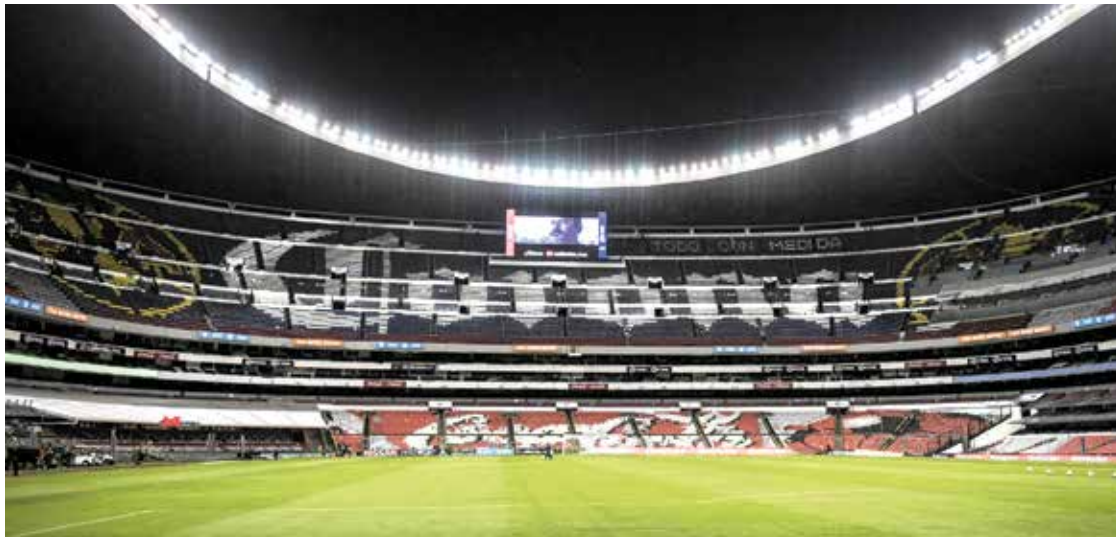
Sichere Seite Stromnetzbetreiber
Austrian Power Grid unterstützt
Informationskampagnen **6**

In Isolation ORF 2-Chefredakteur
Matthias Schrom über die neue
„WG“ der „ZiB“-Kollegen **10**

© ORF/Thomas Ramstorfer



Contra Corona Suche
nach Medikamenten
auf Hochtouren **70**



© AP/Wide World/Pedro Pardon

KONJUNKTURPROGNOSE BIP schrumpft um 2,5 Prozent

WIEN. Dass die heimische Wirtschaftsleistung heuer um 2,5% schrumpfen wird, ist laut Wifo-Chef Christoph Badelt „der günstigste Fall, mit dem wir rechnen können“. Man ginge in diesem Szenario für 2020 davon aus, „dass die gegenwärtigen Ausgangsbeschränkungen und Folgewirkungen davon mit Ende April schrittweise wieder aufgehoben werden“.



© APA/Herbert Pfaffhofer

Emotion als Werbeträger muss Pause machen

Der Werbepartner Sport pausiert auf unbestimmte Zeit.
Eine Herausforderung für alle Stakeholder. **4**



© AP/Wide World/Bryan R. Smith

Ausnahmesituation Insolvenzen nehmen
zu, doch die Zahlungsmoral ist noch gut. **62**

JETZT DURCHSTARTEN!

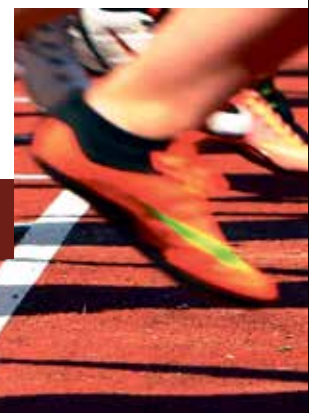
**AUSTRIAN
STANDARDS**

Standards professionell managen

Mit den smarten Online-Lösungen von Austrian Standards haben Sie Ihre Standards immer aktuell und überall verfügbar.

Vereinbaren Sie gleich einen
Beratungstermin: +43 1 213 00-300

Mehr unter:
www.austrian-standards.at/standards-managen



24 Stunden Wien



W24

Ich bin dabei.

Dein Wiener Stadtfernsehen im **Kabelnetz**
von Magenta, A1 TV, Kabelplus, SimpliTV,
R9-Satellit und auf W24.at

MO-FR

18:30 & 20:30

auf **W24**

”

Am Mittwoch hab' ich die Budgetrede in den Mistkübel geschmissen.“

Zitat der Woche

Finanzminister Gernot Blümel und die nicht gehaltene Budgetrede

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

GLOCKENKURVENLÄUTEN. Zahlenmystik: „Im Gegensatz zum mathematischen Zahlenverständnis, bei dem Zahlen rein formale Funktionen haben, weist die Zahlenmystik bestimmten Zahlen darüber hinausgehende Bedeutungen zu.“ Oder von der erstbesten Esoterikseite: „Jede Zahl zeigt eine bestimmte Qualität und besitzt eine bestimmte Schwingung. Diese wirken auf die Umgebung und beeinflussen so unser tägliches Leben (...).“

Schräg. Aber ganz daneben ist diese Definition auch nicht. Dass Zahlen eine gewisse „Wirkung auf die Umgebung“ ausüben, ist zum jetzigen Zeitpunkt tadellos nachvollziehbar, verfolgt die Welt doch gebannt die täglich aktualisierten Diagramme – Corona und das Mysterium des exponentiellen Wachstums.

Sie kennen die Geschichte vom Schachspiel und den Reiskörnern? Ein Reiskorn auf das erste Feld, zwei auf das zweite, vier auf das dritte, 9 Trillionen auf das letzte.

Renaissance der Zahlenmystik

Die mathematische Modellierung der Corona-Fieberkurven hat auch ihre Tücken.

Seit einigen Wochen versuchen die Infografiker in Österreichs Redaktionen, diesen exponentiellen Fluch anschaulich darzustellen. Die Stippvisite bei der Corona-Party ist das Reiskorn auf dem ersten Feld; im Idealfall einer topfitten sonstigen Gästeschar.

Mehr Äpfel, mehr Birnen?

Ist diese Botschaft erst einmal flächendeckend gesickert, tut sich der nächste Abgrund auf: Auch der akribischste Datensammler vergleicht zum jetzigen Zeitpunkt Äpfel mit Birnen. Mehr Tests, mehr Infektionen – schon ist ein Hacker in der Kurve, für deren Verflachen sich das ganze Land in nicht-so-splendid isolation begeben hat.

Die Epidemie erreicht ihren Höhepunkt, wenn die Anzahl der neuen Ansteckungen der Zahl der Genesungen entspricht, sagen kluge Leute. Dann klingt sie ab. Und: Flatten the curve!

(Anm.: In der Mathematik gibt es tatsächlich ein „Corona-Theorem“ als Satz aus der Funktionentheorie. Mit Viren hat es allerdings garantiert nichts am Hut.)

Inhalt

COVERSTORY

Corona-Opfer Sport 4
Das Sportsponsoring hat schon bessere Zeiten gesehen

MARKETING & MEDIA

Die isolierte Redaktion 10
ORF2-Chefredakteur Matthias Schrom zum Ausnahmezustand

Das ist erst der Auftakt 16
Gastbeitrag von Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R

Stay safe, work from home! ... 18
Wenn etablierte Strukturen plötzlich aufbrechen

„Miteinander daheim“ 26
Coca-Cola startet Podcast mit vielen optimistischen Inhalten

Sanftes Wachstum 28
Die öö. Agentur Conquest

SPECIAL LIVEMARKETING

Bis auf Weiteres 32
Abgesagte Messen führen bereits zu Millionenschäden

Die Lage ist ernst 38
So geht es den Eventagenturen

RETAIL

My home is my castle 40
Wie der „Lockdown“ unser Kaufverhalten beeinflusst

Alles in Haushaltsmengen 46
Metro öffnet seine Märkte für die Endverbraucher

BÄCKEREI & KONITOREI

Alles gebacken bekommen 56
Wie Ströck die Krise meistert

Das Brot für die Butter 58
Innovativ wie Eat the Ball

FINANCENET & REAL:ESTATE

Mehr Pleiten 62
Ausnahmesituation lässt die Insolvenzen ansteigen

Ein neues Stadtviertel 68
In Favoriten wird weitergebaut

HEALTH ECONOMY

Auf Hochtouren 70
Suche nach Medikamenten und Impfstoffen gegen das Virus

Kreative Hersteller 72
Wenn Schnapsbrenner Hygieneartikel herstellen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Hilfreiche Ideen 76
Gratisangebote für Unternehmen

Vorsorge ist besser 80
Risikomanagement im Mittelstand



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Das Warten auf den Restart

Die Coronakrise zwingt auch den Sport zur Pause. Wie lange diese dauert, weiß derzeit niemand, der Werbepartner Sport kämpft mit der unbekannten Situation.



© APA/Georg Hochmuth

••• Von Georg Sander

WIEN. Bis auf wenige Ausnahmen wie die weißrussische Fußballliga gibt es derzeit keinen Profisport. Die Fußball-Europameisterschaft 2020, neben Olympia in Tokio der zweitgrößte Sportevent des Jahres, ist bereits auf 2021 verschoben. Gegen eine Verschiebung der Olympischen Sommerspiele wehrte sich das Internationale Olympische Komitee noch, im Laufe der Woche wurde aber auch klar, dass dieses Event auch nicht zum geplanten Zeitpunkt stattfinden wird. Das Milliardenbusiness Profisport mit allen Sponsorendeals und Werbemöglichkeiten steht still. Wie geht man damit um?

Der Lockdown

Mit einer Zeit ohne Livesport hat wohl niemand gerechnet, die meisten Statuten sehen derartige Fälle nicht vor. Während

einige Sportarten wie die heimischen Eishockeyligen oder der Skisport die Saison recht schnell beendeten, hadert König Fußball noch mit der Situation. Durch die Verschiebung der Europameisterschaft erhofft sich der Kontinentalverband UEFA Zeit, um Europacup und Ligen fertigspielen zu können. Eigentlich hätte die Euro am 12. Juni starten, die anderen Bewerbe entsprechend früh stoppen sollen. Fakt ist: Es geht allorts um viel Geld, vor allem im Fußball. Die deutsche Fußballliga lukriert mehr als eine Mrd. Euro allein aus TV-Rechten, die heimische Bundesliga 35 Mio. pro Jahr.

Werbepartner Sport

Laut den aktuellen Zahlen des Marktforschers Focus lag der Bruttowerbewertung des Sportsponsoring in Österreich 2019 bei 1,14 Mrd. €, rund zehn Prozent fielen auf die Bundesliga. Der Fußball ist als wichtiger Player

ein gutes Beispiel für den Überlebenskampf, den der Sport gerade austrägt und austragen muss.

Mitte März wandte sich Christoph Peschek, Geschäftsführer des populärsten Ligaklubs Rapid Wien, per Facebook-Posting an die Öffentlichkeit: „Aus heutiger Sicht steht ein wirtschaftlicher Schaden von bis zu sechs Millionen Euro bis zum 30. Juni im Raum, die Folgewirkungen sind noch nicht abzuschätzen. Wir befinden uns in der größten Krise des österreichischen Fußballs seit dem Zweiten Weltkrieg. Ohne Unterstützung der Rapid-Familie und der öffentlichen Hand wird das zu einer dramatischen Situation aller Klubs führen.“ Die meisten Profivereine arbeiten gegenwärtig Kurzarbeitsmodelle nach den neuesten Vorgaben aus, um möglichst viele Arbeitsplätze zu sichern.

Die Liga selbst arbeitet auf Hochtouren an Lösungen. Bun-

desliga-Vorstand Christian Ebenbauer erklärte gegenüber dem Fachmedium 90minuten.at: „Wir arbeiten im Hintergrund an diesen Themen, die Verträge sind natürlich vertraulich. Es ist jetzt aber nicht der Zeitpunkt, über die Verträge zu reden, sondern wie man sich aktuell gegenseitig unterstützen kann.“

Kein Vorbeikommen an EM

Die Cashcow für den Werbemarkt wäre dieses Jahr neben Olympia eben die paneuropäische Fußball-Europameisterschaft gewesen. Gegen diesen Event, der vom 12. Juni bis 12. Juli hätte stattfinden sollen, traut sich kaum ein Sport anzutreten. Einzig die Tour de France würde der EM die Stirn bieten.

Rollt der Ball, dann stecken die meisten Sportarten nun einmal zurück. Der Effekt von Fußball ist dabei hoch. 2016, als die letzte Europameister-

schaft, auch mit Teilnahme von Österreich, stattfand, konnte der Bruttowerbewert im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Prozent gesteigert werden. Allerdings sind die Zahlen aber volatil, wie Experten bestätigen. So konnte 2013 noch mehr erzielt werden – der Hintergrund war die Champions League-Teilnahme der Wiener Austria. Offensichtlich erscheint, dass ein Jahr mit EM mehr Werbung bringt als ein Jahr ohne.

Gesundheit geht vor

Doch nun zählen andere Dinge, auch für den ÖFB, dem nun ein schwieriges Jahr 2020 bevorsteht. Bernhard Neuhold, Geschäftsführer der ÖFB Wirtschaftsbetriebe GmbH, beschreibt die Situation im Interview mit medianet so: „Es war so, dass sich die Lage in den letzten 21 Tagen Schritt für Schritt



© GEP/ÖFB

Verlässliche Partner

„Wir haben das Glück, dass wir mit den allermeisten Sponsoren langjährige Verträge haben, die über die Euro hinausgehen“, sieht Neuhold auch Positives. Andere Verträge wären bis Mitte des Jahres gelaufen, die Neukundeakquise liegt derzeit allerdings auf Eis: „Der kurzfristig wichtigste Faktor ist, dass wir uns mit zwei, drei neuen Partnern in vielversprechenden Verhandlungen befunden haben – diese sind nun obsolet. An neue Sponsoren ist aktuell nicht zu denken.“

aber auch im Sinne des Fußballs und von Sponsoringmöglichkeiten.“

Durch die teilweise doppelten Kosten für die nun ein Jahr später stattfindende EM stünde für den ÖFB ein Verlust an, gewisse Erträge würden sich nun um ein Jahr verschieben. Aber: „Wir sind überzeugt, dass der ÖFB, Vereine und andere Verbände ein sehr gutes Produkt zur Verfügung stellen, es sehr gute Angebote für Partner gibt. Wir liefern Mehrwerte. Der Fußball ist ein Asset, das mit Emotionen verbunden ist.“

”

Fußball ist ein Asset, das mit Emotionen verbunden ist. Ich bin zuversichtlich, dass wir für die Wirtschaft wieder ein attraktiver Partner sein werden.

Bernhard Neuhold

ÖFB Wirtschaftsbetriebe GmbH

“

”

Wir sind in der größten Krise des Fußballs seit dem Zweiten Weltkrieg. Ohne Unterstützung der Rapid-Familie und der öffentlichen Hand wird es zu einer dramatischen Situation kommen.

Christoph Peschek

Geschäftsführer Rapid Wien

“



© APA-Hans Purnz

massiv geändert hat. Wenn man auf Mitte Februar blickt, war eine EM-Verschiebung noch kein Thema.“ Der ÖFB müsse nun mit dieser Entscheidung leben, weiß aber auch, dass nun die Gesundheit und die Allgemeinheit an erster Stelle stehen.

Für die Gegenwart heißt das, dass man zuwarten müsse, „wie sich der Markt entwickelt und wie die Wirtschaft diese schwierige Zeit bewältigt. Wir hoffen, dass die Menschen gesund bleiben und sich die Lage stabilisiert – im allgemeinen Interesse,

Natürlich müssen sich nicht nur die Vereine und Verbände umorientieren. So kümmert sich etwa Bundesliga-Broadcaster Sky weiterhin um das Sportinteresse. Sky will weiterhin aktuelle Informationen rund um den Sport sowie speziell zusammengestell-

te Programme bieten. Dazu zählen unter anderem der 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News HD, skysport-austria.at, Spezialformate mit den besten Sportmomenten, mit legendären Fußballspielen, unvergesslichen Formel 1-Rennen, Saisonrückblicken, Thementagen und vielen weiteren Best-ofs, aber auch ein deutlich erweitertes On-Demand-Angebot auf Sky Q. Darüber hinaus gibt es für die bestehenden Kunden Angebote aus den Bereichen Sky Cinema und Sky Entertainment.

Coca-Cola reagiert ebenfalls

Umorientieren müssen sich auch Sponsoren wie etwa Coca-Cola. Der Getränkehersteller ist einer der sogenannten Top-Partner des Fußballbundes und stellt seine Werbestrategie ohne EM um. Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich, erklärt: „Die Verschiebung der Euro zwingt auch Coca-Cola Österreich, zu reagieren. Die Flaschen und Dosen zur Promotion sind bereits im Markt, auch auf der Website läuft das Gewinnspiel, das schon vor Beginn der Coronakrise gestartet wurde. Hier wurde rasch reagiert, es sind bereits andere an die aktuelle Situation angepasste Promotion-Preise in Vorbereitung.“

Alle Involvierten im Sportbusiness sind nun gefordert, diese Zeit zu überstehen. Dennoch besteht die Hoffnung, dass es weitergehen wird. Klar ist auch: 2021 wird ein Megasportjahr mit guten Werbemöglichkeiten. Vielleicht.

„Die Stromversorgung ist sicher“, lautet die Botschaft

Sonst eher im Hintergrund, kommuniziert der Strom-Übertragungsnetzbetreiber Austrian Power Grid (APG) aktuell offensiv via Informations-Kampagne.

••• Von Dinko Fejzuli

Das Stromnetz der Austrian Power Grid AG ist das Rückgrat der österreichischen Stromversorgung. Die Stromversorgung funktioniert nach einem wesentlichen Prinzip: Stromerzeugung und Stromverbrauch müssen sich in jeder Sekunde exakt die Waage halten. Nur dann ist das System stabil, die Versorgung sicher. Als unabhängiger Übertragungsnetzbetreiber Österreichs ist die Kernaufgabe der APG, diese Balance in jedem Moment zu halten.

Sicherheit kommunizieren

Aus Anlass der derzeitigen Situation, wo sich Menschen auch Gedanken um ihren Job und ihre tägliche Versorgung mit Lebensmitteln machen, spielt auch die Versorgungssicherheit diverser Infrastrukturbetriebe sicherlich eine Rolle. Aus diesem Anlass bat medianet Christoph Schuh, Unternehmenssprecher und Leiter Corporate Communications & Reputation Management von APG, zum Interview über die kommunikative Aufgabe der APG, gerade in Zeiten wie diesen Versorgungssicherheit auszustrahlen.

medianet: Herr Schuh, neben den Öffnungszeiten von Lebensmittelgeschäften und Apotheken machen sich Menschen in der derzeitigen Situation Sorgen darüber, ob es genug Strom und Gas gibt. Wie vermittelt man kommunikativ den Kunden diese Sicherheit, ohne die Menschen dabei noch mehr zu verunsichern?



© Austrian Power Grid

Christoph Schuh: Bei uns steht die Transparenz im Vordergrund. Wir waren eines der ersten Unternehmen, das die Maßnahmen der Bundesregierung kommunikativ unterstützt hat. Parallel haben wir unseren Kunden kommuniziert, dass die Stromqualität und die Stromversorgung gesichert sind.

Der zweite Punkt, und der darf nicht unterschätzt werden, ist, dass wir ein Unternehmen mit gut 600 Mitarbeitern sind.

Deshalb war es auch wichtig, unsere Aktivitäten zeitnah nach innen via Newsletter zu kommunizieren.

Unsere Mitarbeiter sind wichtige Kommunikatoren nach außen. Deswegen halte ich es für extrem wichtig, dass sie proaktiv informiert werden. Sie tragen diese so wichtigen Informationen in ihre sozialen Kreise und machen so Öffentlichkeitsarbeit für uns. Das ist nicht nur die schnellste Kommunikations-

variante, sondern es ist aus meiner Sicht auch die wirksamste und kompetenteste, weil Mitarbeiter, die die Maßnahmen mittragen, die höchste Glaubwürdigkeit haben.

medianet: Warum war es Ihnen wichtig, auch die Maßnahmen der Bundesregierung kommunikativ zu unterstützen? Soweit ich weiß, haben Sie das zum ersten Mal überhaupt gemacht.

Schuh: Das ist richtig, und dabei haben wir zwei Ansätze verfolgt: Zum einen ging es darum, als erstes Unternehmen die Bundesregierung aktiv zu unterstützen, indem wir die Maßnahmen, die die Regierung setzt oder setzen will, mitkommunizieren – also ‚Bleibt zu Hause‘, ‚Geht nur raus, wenn es notwendig ist‘ und dabei zum anderen gleichzeitig die Botschaft mittransportieren ‚Macht euch keine Sorgen, wenn ihr zu Hause seid, ihr könnt euch auf die sichere Stromversorgung verlassen.‘

medianet: Entspricht diese Begleitmaßnahme zur Kommunikation der Bundesregierung auch Ihrem Selbstverständnis als wichtiges österreichisches Infrastrukturunternehmen?

Schuh: Ja, natürlich. Wir sind ein öffentliches Unternehmen und werden als solches in vielen Bereichen als ‚spezielles‘ Unternehmen gesehen. Wir sind ein Vorzeigebetrieb, wenn es darum geht, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. So haben wir so schnell wie möglich auf die Ansteckungsgefahren reagiert und innerhalb von nur drei Tagen gut zwei Drittel der Mitarbeiter auf Homeoffice um-



© Austrian Power Grid/Sonja Kadlec

gestellt und wir waren auch im Bereich der Unterbrechung von Baustellen eines der ersten Unternehmen, die dies so schnell es ging umgesetzt haben.

Ziel ist es, dass wenig Menschen außer Haus sind und dass sie wenig Kontakt untereinander haben. Baustellen sind kritisch, weil es dort schwer ist, die ‚Distancing-Regel‘ einzuhalten und einen Meter Abstand zu halten. Generell sind wir als Unternehmen gefordert, immer voranzugehen und aus dieser Verantwortung heraus haben wir gesagt:

„

Eine der wichtigen Botschaften lautet: ‚Macht euch keine Sorgen, wenn ihr zu Hause seid, ihr könnt euch auf die Stromversorgung verlassen.‘

Christoph Schuh
Unternehmenssprecher
Austrian Power Grid

‚Wir wollen das nicht im stillen Kämmerlein machen, sondern, transparent kommunizieren.‘ Das war auch der Grund, warum wir uns für eine breite Print-Medien-Kampagne entschieden.

medianet: Das Wesen der aktuellen Kommunikationsmaßnahme ist es, als klassische Informationskampagne zu fungieren. Wie weit musste man sich hier an die aktuellen Anforderungen anpassen?

“

Schuh: Diese Situation ist für uns sehr ungewohnt, weil unsere Krisen normalerweise eher technischer Natur sind. Mein klarer Fokus bei allen Kommunikationsaktivitäten ist, dass wir transparent und offensiv mit der Situation umgehen. Wir wollen den Menschen erklären, was wir unmittelbar tun, damit sie sich keine Sorgen machen müssen. Wir haben hier sehr rasch reagiert – die aktuelle Kampagne ist binnen 48 Stunden inhouse entstanden.

medianet: Dann bleiben wir zum Schluss doch gleich beim Thema ‚APG und ihre Kommunikation nach außen‘: Die Austrian Power Grid ist allgemein nicht sehr bekannt. Wird die Tatsache, dass Sie durch die Kampagne bekannter werden, weil Sie mehr in der Öffentlichkeit stehen, das Selbstverständnis der Kommunikation für das Unternehmen an sich ändern und wie weit sind Sie hier als neuer Kommunikationsverantwortlicher auch dafür zuständig?

Schuh: Ich leite die Kommunikation der APG seit September 2019, davor habe ich über vier Jahre das APG-Büro in Brüssel geleitet. Das ist einer der Gründe, warum mich dieser Job als Unternehmenssprecher und Lei-

© Austrian Power Grid (2)

Botschaft

Die aktuelle Kampagne der APG entspringt auch ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.

ter der Corporate Communications & Reputation Management interessiert hat.

Unsere Vorstände Gerhard Christiner und Thomas Karall wollten auch bewusst einen Wechsel vom ‚im stillen Kämmerlein machen wir unsere Sachen und keiner weiß es‘ zu einer Rolle, in der wir sagen, wir sind Teil der kritischen Infrastruktur, wir brauchen in Zukunft viele Dinge, damit die Stromversorgung Österreichs auch in Zeiten der Energiewende funktioniert und daher müssen wir uns offensiv den Fragen stellen, die da auf uns zukommen. Wir haben das, was wir sowieso kommunikativ geplant haben, eben jetzt an die aktuellen Gegebenheiten angepasst. Das ist nichts anderes als das, was wir sowieso heuer geplant hätten.

Facts

Austrian Power Grid

Die APG ist Österreichs unabhängiger Übertragungsnetzbetreiber für Strom und steuert und verantwortet das überregionale Stromtransportnetz. Das APG-Netz erstreckt sich auf einer Trassenlänge von etwa 3.400 km, welches das Unternehmen mit einem Team von rund 600 Spezialistinnen und Spezialisten betreibt, instand hält und laufend den steigenden Anforderungen seitens Wirtschaft und Gesellschaft anpasst. Das Credo der APG lautet: „APG schafft Sicherheit in der Stromversorgung, damit alle Strom haben, wenn sie ihn brauchen.“



© iStockphoto/g-stockstudio

QUALITÄTSJOURNALISMUS

KURIER:	526.000 LeserInnen*
KURIER am Sonntag:	656.000 LeserInnen*
FREIZEIT:	443.000 LeserInnen*
= 1.625.000 Kontakte	

QUALITÄTSBEWEIS

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.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

*Quelle: MA 2019, Basis national, Schwankungsbreite KURIER, KURIER Freizeit und Kurier am Sonntag +/- 0,4 %

marketing & media

Im Pyjama z'haus Wie sich das Homeoffice auf Teams auswirken kann **12**

Sinnfindung Die Corona-Krise als Auftakt zu einer großen Veränderung **18**



Erweitert Thomas Schulz über neue Möglichkeiten der Verpackung dank AR **20**

© Constantia Flexibles/M. Draper



© ORF/Thomas Rannstorfer

Die ZiB, aufgestellt wie eine Fußballmannschaft

Selbstisolation: ORF 2-Chefredakteur Matthias Schrom über die neuen, Corona-induzierten Arbeitsbedingungen. **10**



© Meizer PR

Christine Perkonigg

IFWK-Generalsekretärin

Bei der Generalversammlung des Internationalen Forums für Wirtschaftskommunikation (IFWK) wurde Christine Perkonigg für die neu geschaffene Funktion der Generalsekretärin einstimmig bestätigt. Perkonigg ist seit Oktober 2019 als Corporate Communications-Managerin bei Bacher Systems tätig.



© Coca-Cola

Optimismus für zu Hause Coca-Cola sorgt mit seinem Podcast für gute Stimmung. **26**

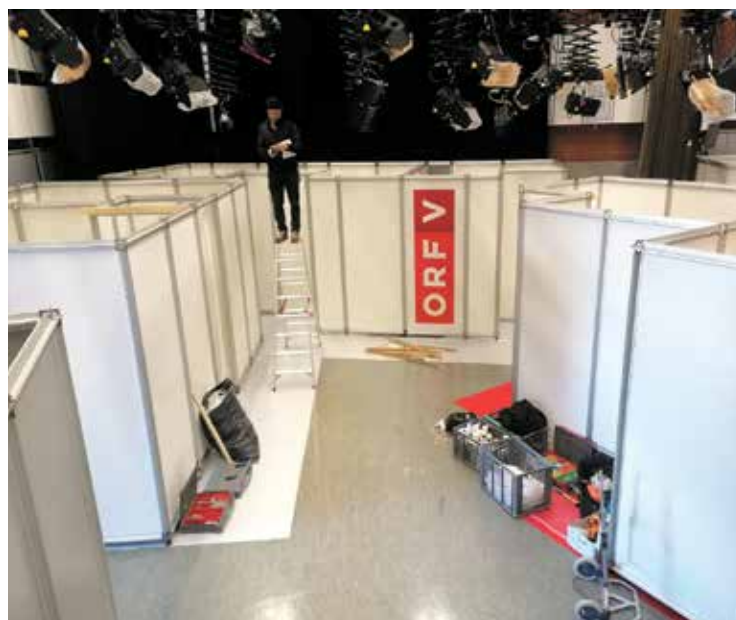
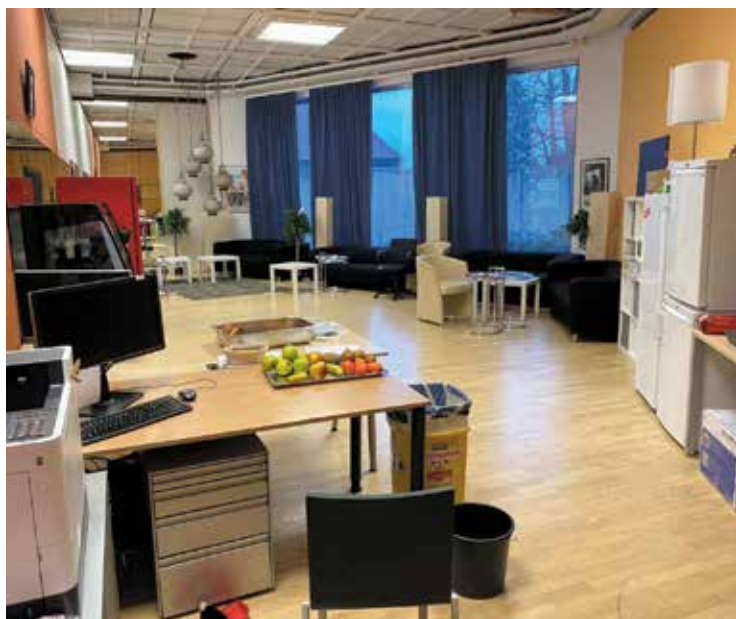
PROSAM 360°-POS-POWER für Ihren Vertriebserfolg

- Kundenspezifische Vertriebsstrategien
- Echtzeit-Reporting mittels Retail-Exzellenz
- 40 Jahre Vertrauen zum Handel
- Projekt-Controlling für Schnelligkeit und Präzision
- Internationales Projektmanagement



TOGETHER | STRONGER www.prosam.at

prosam an **ADVANTAGE SMOLLAN** company



© ORF (2); ORF Vorarlberg (2)

Arbeiten unter völlig neuen Bedingungen

Um den Betrieb zu gewährleisten, begeben sich „ZiB“-Kollegen in die freiwillige Redaktions-Isolation: **medianet** bat ORF 2-Chefredakteur Matthias Schrom um einige Details zur Aktion.

... VonDinko Fejzuli

”

Bei der Auswahl haben wir uns an der Aufstellung einer Fußballmannschaft orientiert ... sprich, wir haben sichergestellt, dass auf jeder Position die passenden Leute aufgestellt wurden.

Matthias Schrom
ORF 2
Chefredakteur

“

Der ORF setzt weitere Maßnahmen, um den Betrieb in Zeiten des Coronavirus sicherzustellen. So werden die „Zeit im Bild“-Sendungen ab heute aus einem isolierten Studiobereich gesendet.

Die Moderatoren Armin Wolf, Nadja Bernhard, Tarek Leitner und Margit Laufer ziehen dafür für zwei Wochen in das isolierte Areal am Küniglberg; zu einem späteren Zeitpunkt wird auch Moderator Tobias Pötzlsberger dazustoßen.

medianet bat dazu Matthias Schrom, Chefredakteur ORF 2, zum telefonischen Interview.

medianet: Herr Schrom, seit dieser Woche sind einige Mitarbeiter am Küniglberg in der Isolation, um den Sendebetrieb der Nachrichtensendungen auf jeden Fall sicherzustellen ...

Matthias Schrom: Die jetzt isolierte Gruppe ist die kleinstmögliche Einheit, die man braucht, um eine ‚ZiB‘-Sendung abzuwickeln, also Regie, Regieassistent, Moderation und ein Chef vom Dienst. Das ist es im Wesentlichen. Ausgewählt wurde selbstverständlich nach dem Prinzip der Freiwilligkeit. Wir haben auch eine zweite Gruppe, die zur Ablöse bereitstehen würde

medianet: Nach welchen Kriterien wurden die Kollegen ausgewählt?

Schrom: Generell haben sich mehr gemeldet, als dann am Ende notwendig war, und bei der Auswahl haben wir uns an der Aufstellung einer Fußballmannschaft orientiert, sprich wir haben sichergestellt, dass auf jeder Position die passenden Leute aufgestellt wurden. Es nützt mir nichts, wenn ich alle ‚ZiB 1‘-Moderatoren herhole, aber dann keinen in der Hinterhand habe, um gegebenenfalls nachzubersetzen.

medianet: Was bedeuten die nun deutlich veränderten Umstände für die Arbeit der ‚ZiB‘ Kollegen?

Schrom: Die Kolleginnen und Kollegen arbeiten derzeit unter völlig neuen Bedingungen. Es gibt neue Kamerapositionen, und die Magazine, die normalerweise auch aus dem Newsroom kommen, wurden ausgesiedelt. Diese kommen jetzt aus einem schnell eingerichteten Studio, und die Gäste kommen wieder aus einem



© ORF/Thomas Remstorfer

anderen Raum. Nicht einmal ich kann dort hingehen. Wir versuchen auch, möglichst viel über Schaltungen zu machen, damit der direkte Kontakt auf ein Minimum reduziert werden kann. Es ist ein anderes Arbeiten, aber man sieht sehr schön, wie sich die Kolleginnen und Kollegen schnell auf etwas anderes einstellen, wenn es sein muss. Nachdem wir aber alle Journalisten

sind, liegt uns das ohnehin im Blut. Ich finde es doch erstaunlich, wie gut das funktioniert.

medianet: Wenn wir in die Zukunft schauen – wird man trotz aller Widrigkeiten, die momentan vorherrschen, irgendetwas für das neue Arbeiten mitnehmen können?

Schrom: Was wir auf jeden Fall mitnehmen können, ist die Sen-

dungsflexibilität, die hat sich ja bereits während ‚Ibiza‘ gezeigt. Noch flexibler können wir fast gar nicht mehr sein. Was zudem sehr erfreulich festzustellen ist: Wie leistungsfähig unsere Technik ist. Die unterschiedlichen Abteilungen arbeiten sehr gut zusammen und das nehme ich als extrem positiv wahr und mit. Was man sich grundsätzlich anschauen muss, ist, dass wir sehr viel remote, teilweise mit Live View Apps am Handy, machen. Wir probieren jetzt also Dinge, die wir sonst nicht so schnell in der ‚ZiB‘ probiert hätten. Und etwaige bildtechnische Mängel, zum Beispiel bei einem Interview via Skype, werden von den Zuschauern in so einer Situation auch verziehen.

medianet: Nun hat man sehr schnell reagiert. Gibt es aber abseits von Corona so etwas wie ein standardisiertes Verfahren für so eine Situation?

Schrom: Es gibt die Abteilung ‚Konzernsicherheit‘, die sich mit jeder Art von möglicher Katastrophen beschäftigt und verschiedene Szenarien in verschiedenen Härtegraden vorbereitet.

medianet: Wie lange, glauben Sie, wird es bei der aktuellen Situation bleiben und wie lange können Sie überhaupt unter diesen Bedingungen arbeiten?

Schrom: Ich weiß es natürlich genauso wenig wie alle anderen, aber wir sind grundsätzlich für viele Wochen gerüstet.

medianet: Gelten für die Landesstudios dieselben Maßnahmen wie in der Zentrale?

Schrom: Die Landesstudios machen genau das Gleiche wie wir, nur auf unterschiedliche Weise. Manche haben im Studio Quartiere eingerichtet, manche haben Wohnwagen vor dem Studio aufgestellt. Prinzipiell haben wir aber alle die gleichen Isolationsmaßnahmen.

Beziehungsarbeit

Unfreiwillig ist ein Großteil der Arbeitnehmer im Homeoffice gelandet. Was das für die interne Kommunikation bedeutet.

WIEN. Die Folgen von Covid-19 stellen Arbeitnehmer wie Arbeitgeber vor enorme Herausforderungen. Und das sowohl auf sachlicher, als auch auf emotionaler Ebene. Das Schwierigste daran: Für jene, die diese Krise aktuell erleben, hat es noch nie eine vergleichbare Situation gegeben. Bei der Frage, wie die interne Kommunikation in Unternehmen zurzeit idealerweise gestaltet werden sollte, kann also auf keinerlei Erfahrungswerte zurückgegriffen werden.

Dabei wäre gerade das hilfreich, geht es doch nicht nur um wirtschaftliche Umbrüche in den Unternehmen, sondern auch um eine Arbeitssituation, die von einem auf den anderen Tag auf den Kopf gestellt worden ist. Und dass nun ganze Unternehmen wochenlang ausschließlich von zu Hause arbeiten, stellt Führungskompetenzen und Kommunikationsstile auf die Probe.

Mehr Distanz

Was die Teleworking-Situation mit Beziehungen in Teams machen kann, die es gewohnt sind, zusammenzuarbeiten, erklärt Hannelore Schott-Mothwurf, Senior Coach bei Carmann Consulting: „Wenn man jemanden anruft, dann steigt die ‚Beziehungstemperatur‘, es wird warm zwischen den Menschen. Sobald man aber auflegt, kühlt sie wieder ab – das ist anders, als wenn man zusammen in einem Raum sitzt.“ Es besteht die Gefahr einer Abnahme der zwischenmenschlichen Beziehungen mit steigender Distanz, wie sie etwa durch das Homeoffice bedingt wird.

Der Ausnahmezustand Coronakrise setzt sich jedoch über viele vermeintliche Gesetzmäßigkeiten hinweg – so auch über diese. Statt einer Schwächung der Bindung zwischen Teammitgliedern sei eher ein Zusammenrücken beobachtbar. Denn: „Es



© Panthermedia.net/Miklos

Homeoffice

Die für die meisten neuartige Situation, ausschließlich von zu Hause aus zu arbeiten, stellt eine große Herausforderung dar – für die Mitarbeiter selbst, aber auch für Führungskräfte.

herrscht in den Unternehmen gerade eher das Mindset: ‚Corona betrifft jeden einzelnen von uns, und gemeinsam schaffen wir das‘. Mitarbeiter wollen helfen, die aktuelle Situation *gut* zu überstehen – darauf sollte man als Führungskraft vertrauen.“

Zugewandte Kommunikation

Dennoch stellt das Homeoffice für viele eine Herausforderung dar: Für Mitarbeiter, die Probleme mit der technischen Umsetzung haben, besonders auch für jene, die zusätzlich zur regulären Arbeit auch noch ihre Kinder versorgen, beschäftigen und jetzt auch noch unterrichten müssen – allen voran Alleinerzieherinnen, die womöglich in systemrelevanten Jobs arbeiten. „Aber auch die – und die vergessen wir oft –, die alleine leben und einfach gern ins Büro gehen“, sagt Schott-Mothwurf. Für Alleinlebende könne das zu einer großen Belastung werden. Um die neue Situation zu bewältigen, bedarf es vor allem eines: eines guten Führungsstils. Das mag wenig überraschend sein, ist jedoch keine Selbstverständlichkeit.

Das Wichtigste sei im Moment, regelmäßig in Kontakt mit seinen Mitarbeitern zu bleiben und einzuschätzen, was diese brauchen. Dazu muss man Menschen recht gut kennen, aber: „Man kann seine Mitarbeiter ganz einfach fragen: Was läuft gut, was läuft nicht so gut? Gibt es etwas, das ich für dich tun kann? Oder auch: Welche Ideen hast du, um die Situation leichter zu machen?“, sagt Schott-Mothwurf. Vertrauen und zugewandete Kommunikation, lautet das Stichwort, was in diesem Fall schlichtweg bedeutet, *offene Fragen* zu stellen. Denn vielen Menschen fällt es schwer, aktiv um Hilfe zu bitten. „Das ist Beziehungsarbeit, die man da leisten muss. Und das ist anstrengend.“

Was vor allem in den ersten zwei Wochen der neuen Arbeitssituation fehl am Platz sei, ist Kritik an der Arbeitsleistung. Erst, wenn sich die Mitarbeiter an die neuen Gegebenheiten gewöhnt haben, sei es wieder angebracht, als Führungskraft die Performance zu steigern.

Vertrauensvorschuss geben

Wie sich die Krise auf Unternehmen und ihre Mitarbeiter langfristig auswirken wird, weiß heute kaum jemand. Doch auch wenn die Zukunft ungewiss ist, sollten Führungskräfte Sicherheit vermitteln und ihren Mitarbeitern zeigen: „Wir haben uns Gedanken gemacht und wissen zumindest, wie die nächsten zwei, drei Schritte aussehen werden.“ Es kann auch helfen, Mitarbeiter in Entscheidungen mit einzubeziehen. „Mitarbeitern Verantwortung zu übergeben, ist gerade in solchen Situationen wichtig. Aber man muss sie dabei immer wissen lassen, dass es einen Plan gibt.“ Es geht also, wie so oft, „um Vertrauen, Zuversicht und Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation“. (ls)



© Carmann

Beratung

Hannelore Schott-Mothwurf ist Senior Consultant bei Carmann Consulting, einem Coaching-Unternehmen mit Sitz in Wien.



Executive MBA General Management

Praxisorientiertes Expertenwissen für Führungskräfte/ High Potentials

Eignen Sie sich umfassendes General Management- und Leadership-Know how an und brillieren Sie als Führungskraft.

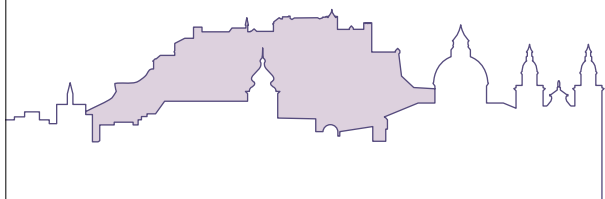
Studienbeginn: 12. Oktober 2020

- berufsbegleitend:
8 Wochen-Blockmodule
- Abschluss mit dem
Exec. Master of Business
Administration – MBA
der Universität Salzburg
- praxisnah & international

Informieren Sie sich jetzt!

Maria Marschall | maria.marschall@smbs.at

www.smbs.at



**UNIVERSITÄT
SALZBURG**



Es grünt so grün im neuen Katalog der Schuhmanufaktur Ludwig Reiter – gestaltet wurde er von der Agentur section.d.

Wenn ein Bild blüht

Die Agentur section.d gestaltet die Kommunikation der Wiener Traditionsschuhmanufaktur Ludwig Reiter.

WIEN. Der neue Frühjahr/Sommerkatalog 2020 von Ludwig Reiter ist von drei Kunstformen zugleich inspiriert: von klassischer Architektur, von den Schwingungen der Musik und vom zeitlosen Stil klassischer Schuhmode. Warum blühen

Pflanzen beim Klang klassischer Musik besonders prachtvoll auf? Warum stehen gerade Künstler besonders auf schöne Schuhe? Und was haben diese beiden Dinge gemeinsam? Eine Frage, die der neue, von section.d gestaltete Frühjahr/

Sommerkatalog 2020 der Wiener Traditions-Schuhmanufaktur klären möchte. Denn für das aktuelle Katalog-Shooting bildete ein bekanntes Wiener Gebäude die frühlingshaft inspirierende Kulisse: das Schönbrunner Palmenhaus mit seiner botanischen

Sammlung. Und als menschliche Hauptdarsteller im musikalischen Zwiegespräch mit der Pflanzenwelt schlüpfen Soloklarinetist Andreas Ottensamer, Sopranistin Ethel Merhaut und Pianist und Komponist Béla Korény in die neue Ludwig Reiter-Kollektion. Fotograf Jamie McGregor Smith fasste das Stelldichein im blühenden Ambiente in eine frühlingshaft beschwingte, poetische Bildsprache.

Eine schöne Kombination

Das Ergebnis – zu sehen auch in der neuen Ludwig Reiter Anzeigenserie – bringt die seit 135 Jahren kultivierte Handwerkskunst von Ludwig Reiter in einen Dialog mit der Architektur des beinahe ebenso alten Palmenhauses in Wien, mit vielen besonderen und exotischen Pflanzen und der Kunst der drei Musikinterpreten. Denn wahre Schönheit entsteht erst im stimmigen Zusammenwirken der Inspirationen. Deshalb, so wird gemunkelt, haben Palmen, Farne und Orchideen insgeheim ein kleines Faible für Kammermusik – und stilbewusste Musikkünstler für schöne Schuhe. (red)



| Was ist wo los – schau mal rein!

Lösungsansatz für die Krise

easystaff will helfen und erlässt Agenturhonorar.

WIEN. Die österreichweit tätige Personalagentur easystaff reagiert auf die aktuelle Situation und erlässt allen Kunden das Agenturhonorar bei Buchungen für März, April und Mai 2020. easystaff kann kurzfristig und unkompliziert flexibles Personal bereitstellen. Mit einem Pool aus 12.000 Mitarbeitern sind innerhalb weniger Stunden Mitarbeiter für alle aktuell besonders

relevanten Tätigkeiten – auch zum Beispiel Logistikarbeiten, Transportarbeiten, Lagerarbeiten, Lkw-Fahrer, Ordner und Securities – verfügbar.

„Es ist uns ein Bedürfnis – auch wir wurden schwer getroffen von der Krise –, dass wir unseren Beitrag innerhalb unserer Möglichkeiten leisten“, erklärt easystaff-Geschäftsführer Gerhard Huber. (red)



In kurzer Zeit sind Mitarbeiter für die aktuell relevanten Tätigkeiten verfügbar.

**WER MARKENERFOLG WILL
MUSS IN DIE TIEFE GEHEN**



ÖSTERREICH

SERY* Brand Communications GmbH
Ruflinger Straße 155
4060 Leonding

DEUTSCHLAND

SERY* Brand Evolutions GmbH
Luise-Ullrich-Straße 20
80636 München

sery 
www.sery.com



© AP/AFIP/Jung Yeon-je

„Zeit für mehr Sinn“

Die Coronakrise ist erst der Auftakt zu einer großen Veränderung, so Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R Vienna, in einem Kommentar.

Die Coronakrise verändert gerade die Welt, wie nichts in diesem Jahrtausend vor ihr. Doch das was jetzt passiert, ist erst der Anfang dieser Veränderung. Denn mit dem Ende der Quarantäne wird die Welt höchstwahrscheinlich nicht zu ihrer alten Normalität zurückkehren. Weltanschauungen und Werte ändern sich gerade massiv. Und die Marketing- und Kommunikationsbranche wird sich sehr schnell darauf einstellen müssen.

Erkenntnisse aus China zeigen, dass manche Branchen direkt profitieren und einen wahren Schub erleben werden, weil die Menschen, die im Moment dazu gezwungen sind, sich mit anderen Möglichkeiten der Kom-

munikation und der Frage, wie sie Waren und Dienstleistungen erhalten können, auseinandersetzen müssen. Wege und Dinge, die in der aktuellen Lage gut funktionieren und das Leben angenehmer und leichter machen, wird man danach auch beibehalten. Bei vielem wird man vermutlich gar nicht mehr zum Prä-Corona-Verhalten zurückkehren. Bei manchen Dingen werden wir uns in ein, zwei Jahren denken: Komisch, dass wir das je so gemacht haben. Darüber wurde ja vielerorts schon geschrieben, unter anderem – sehr lesenswert – von Matthias Horx.

Aber was heißt das für unsere Branche? Krisen-Experten gehen davon aus, dass eine Krise drei grundsätzliche Phasen durchläuft.

1. Die Ausbruchsphase

Die erste Phase – in der wir uns momentan und in der unmittelbaren Zukunft befinden – ist davon gekennzeichnet, dass die Menschen nach und nach realisieren, was sich gerade alles ändert. In den wenigsten Fällen ist das ein punktueller Schock, sondern meistens ein fortschreitender Prozess, der sich mehr und mehr manifestiert. Die Verunsicherung steigt, Verhalten ändert sich, man versucht so viel wie möglich von zu Hause aus zu machen und nicht außerhalb der eigenen „vier Wände“ erledigen zu müssen – „e-everything“ heißt das Phänomen. Menschen reflektieren die Situation und suchen Wege, mit den geänderten Rahmenbedingungen umzugehen. Der analoge und digitale Medi-

”

Wie viel muss man tatsächlich besitzen? Und vor allem: Wird diese Krise eine neue Solidarität schaffen?

Sebastian Bayer
CEO VMLY&R

“

enkonsument geht drastisch nach oben, da Menschen Information und Antworten suchen. Implikationen für die Kommunikation sind daher: Fokus auf relevante, informative Kommunikation, die

”

In Zeiten der Krise geht es mehr denn je um Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit.

Alexander Hofmann
Executive Creative
Director VMLY&R

“

hilft, den Menschen zumindest ein wenig Sicherheit und Ruhe zu geben. In dieser sensiblen Phase sollte jedenfalls immer die Frage gestellt werden, was das Unternehmen, die Marke im Moment wirklich sinnvoll beitragen kann. Das betrifft aber nicht nur essenzielle Bereiche wie Gesundheit, Nahrung, notwendige Infrastruktur, Kommunikationswege oder Ähnliches, sondern auch „Soft-Sektoren“, die Zerstreuung oder Unterhaltung bieten (Sport, Filme, Spiele, Musik), Sinn stiften (anderen helfen können, Ratgeber sein) und Perspektiven zu eröffnen (Bücher, Weiterbildungsangebote etc.).

Aus Kommunikationssicht ist es wichtig, nicht um jeden Preis bei der „Wir sind für Sie da“-Kommunikation mitzutun, wenn man eigentlich nicht wirklich etwas Sinnvolles beitragen kann. Weniger ist in dieser Phase in bestimmten Fällen mehr und nicht auf die Nerven zu gehen oft besser als sich krampfhaft zu Wort zu melden.

Es ist sicher nicht falsch, die eigenen (finanziellen) Möglichkeiten als Unternehmen zu nutzen, um zu helfen. Trotzdem sollte dabei darauf geachtet werden, dass diese Hilfe nicht aktivistisch und berechnend wirkt, dass man das Bild erzeugt, man täte etwas bloß der positiven Schlagzeile wegen.

Gerade Aktivitäten, die weder etwas mit dem eigenen Geschäftsfeld, noch mit der schon vor Corona gelebten Überzeugung der Marke zu tun haben, könnten aufgesetzt wirken und einen Anstrich von „Social White-Washing“ vermitteln. In solchen Fällen ist eine ernst gemeinte Spende an eine bestehende Hilfs-

organisation, die wirklich etwas tun kann, vermutlich oft der bessere und glaubwürdigere Weg.

Denn in Zeiten der Krise geht es mehr denn je um Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit, und Menschen werden das Verhalten der Unternehmen während dieser Phase lange im Kopf behalten.

2. Die Erholungsphase

Wenn die Situation überall angekommen ist – und das kann bald der Fall sein –, geht es darum, erste Schritte zurück in die Normalität zu gehen. Doch um hier voranzugehen, muss man wissen, wer man ist. Und was die größere gesellschaftliche Leistung des eigenen Unternehmens und der eigenen Marke ist. Was kann man beitragen, um den Menschen in dieser Phase Mut und Optimismus zu vermitteln.

Dafür ist es essenziell, zu wissen, für was die eigene Marke steht und welche Haltung man lebt. In Krisenzeiten Haltung zu zeigen, ist das, worauf es ankommt, denn bei ruhigem Meer lässt sich ein Boot einfach steuern. Bei Sturm jedoch zeigt sich, wer Kurs halten kann und dafür auch kämpft.

Für die Kommunikation heißt das: Dinge tun und kommunizieren, die zur Marke passen und die den Menschen eine klare Geschichte erzählen: wofür man

steht, was man beizutragen hat. In der Erholungsphase beginnen die Menschen wieder nach vorn zu schauen, werden optimistischer und suchen nach Marken und Unternehmen, die diesen Optimismus befördern und dazu beitragen.

Mut zeigen, Dinge anpacken und Wege in die Zukunft aufzeigen, sind in dieser Phase wichtig. Blabla hat hier keinen Platz. Dies hat eine große Chance, langfristig etwas für die Marke und das Unternehmen zu tun – wenn es ernst gemeint ist. Das Tun ist in dieser Phase jedenfalls mindestens genauso wichtig wie das Reden.

Wert verlor. Wie viel muss man tatsächlich besitzen? Wie wichtig ist die Selbstdarstellung auf Instagram? Und vor allem: Wird diese Krise eine neue Solidarität schaffen? Werden wir unsere Bubbles sowie Echokammern und die daraus resultierende Abschottung und Polarisierung aufbrechen? Sicher ist, die Werte und Einstellungen der Menschen werden sich neu ausrichten. Entsprechend werden wir auch Marken und Unternehmen neu beurteilen. Daraus entsteht eine große Chance für Marken, sich (neu) zu positionieren und sich glaubhaft einem tieferen Sinn zu verschreiben.



Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R Vienna.

”

Menschen werden sich künftig mit Unternehmen assoziieren, die bewusster agieren.

Sebastian Bayer

“

3. The New Normal

Auf die Erholungsphase wird die Phase der neuen Normalität folgen. Die Welt wird nicht mehr so sein, wie sie davor war. Menschen hatten viel Zeit, darüber nachzudenken, was *wirklich* wichtig ist, und worauf es ankommt.

Das Hamsterrad, in dem viele vor Corona steckten, ist phasenweise stehengeblieben oder hat sich zumindest verlangsamt, und Menschen werden ihre Lebenssituation neu bewerten. Man wird feststellen, dass sich vieles, was vorher essenziell erschien, an

Die Menschen werden sich künftig mit Unternehmen assoziieren, die *bewusster* agieren. Die ihre Daseinsberechtigung nicht nur im Profit sehen, sondern einem *höheren* Zweck folgen, durch den sie für ihre Eigentümer, Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, die Umwelt und die Gesellschaft etwas Positives leisten. Nützen Sie die Zeit, werden Sie sich bewusst, wofür Sie als Unternehmen und als Marke stehen, was Sie zu dieser neuen Welt beitragen können.

Ihre Kunden und künftigen Kunden werden es Ihnen danken.

Stay safe ...

... and work from home! Wenn etablierte Strukturen von heute auf morgen komplett aufbrechen.

Gastkommentar

••• Von Wolfgang Mayer

WIEN. Unvorhergesehene Ereignisse können uns aus dem Takt bringen. Unabhängig von Standort und Größe, sind Unternehmen in diesen Tagen massiv in ihrem Geschäftsalltag beeinträchtigt. Viele Unternehmen – quer durch alle Branchen – müssen jetzt rasch umdenken, ihre Teams ins „Homeoffice“ bringen und etablierte Abläufe und Strukturen von heute auf morgen komplett aufbrechen – eine große Herausforderung, die aber gemeistert werden kann.

Sie kommen immer plötzlich

Alle Krisen haben ein gemeinsames Merkmal: Sie kommen plötzlich und unangekündigt. Es stellen sich plötzlich Fragen wie: Kann das Business trotzdem weiterlaufen? Wie bleiben meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motiviert und produktiv? Wie wird die Betreuung von Kunden nahtlos sichergestellt?

Die gute Nachricht: Technisch ist es möglich, von überall sicher, effizient und vernetzt zu arbeiten. Allerdings: Wer sich schon vor der Krise damit beschäftigt, setzt seinen Krisenplan schneller um. Ein sog. Business Continuity-Plan unterstützt dabei, in jeder Lage geschäftsfähig zu bleiben. Diese Pläne sollte jedes Unternehmen parat haben, regelmäßig durchspielen und mit der Krisenkommunikation präventiv abstimmen – um für den konkreten Ernstfall gerüstet zu sein.

Zentraler Bestandteil eines solchen Krisenplans: Die Produktivität der Benutzer bei maximaler Sicherheit zu gewährleisten. Denn standortunabhängiges Arbeiten, nahtlose Produktivität und höchster Schutz von Anwendungen und Daten sind möglich – bei entsprechender Vorbereitung.



© Panthermedia.net/Sarkis Sayadian



© Citrix

Wolfgang Mayer

„Die gute Nachricht: Technisch ist es möglich, von überall sicher, effizient und vernetzt zu arbeiten.“

Im „Digital Workspace“

Reisebeschränkungen, Quarantänenvorschriften und Absagen von Veranstaltungen sowie Meetings sind in Krisenzeiten selbstverständlich. Laut CNBC Global CFO Council (eine Befragung unter Top-CFOs, Anm.) geben 90% der Unternehmen an, von Reiseverboten betroffen zu sein; 62% der Unternehmen setzen deshalb verstärkt auf Virtualisierung und Remote-Arbeit.

Auch österreichische Arbeitnehmer nutzen den „Digital Workspace“ in Form von Homeoffice-Lösungen zurzeit mehr als je zuvor. Ein Vorzeigebeispiel für diese Lösung im großen Stil ist die Universität von Sydney: Aufgrund von Reiseverboten und großer Unsicherheit unter Studierenden und Belegschaft konnten kürzlich mehr als 14.000 Studierende der Universität nicht von China nach Australien gelangen.

Die Universität reagierte schnell und setzte Digital-Workspace-Technologien ein, um die

Telearbeit

Standortunabhängiges Arbeiten, nahtlose Produktivität und höchster Schutz von Anwendungen und Daten sind möglich – bei entsprechender Vorbereitung.

”

Alle Krisen haben ein gemeinsames Merkmal: Sie kommen plötzlich und unangekündigt.

“

Lehre online aufrechtzuerhalten: Der digitale Arbeitsplatz konnte das Fortführen aller Lehr- und Lernaktivitäten sicherstellen.

Solide Programme für flexibles Arbeiten und die Bereitstellung digitaler Arbeitsplätze halten aber nicht nur den Lehrbetrieb von Universitäten aufrecht, sondern sichern vielen Unternehmerinnen und Unternehmern auch in Österreich ihr Business. Nur wenig ist so sicher wie der stetige Wandel: Dank flexibler Arbeitsumgebungen und digitaler Lösungen können wir damit nicht nur Schritt halten – wir kommen schneller voran! In diesem Sinne: Stay safe, work from home!

Wolfgang Mayer ist Geschäftsführer von Citrix Austria.

Thema Homeoffice

Maßnahmen bis 13. April

Die Bundesregierung hat am vergangenen Freitag eine Verlängerung der Ausgangsbeschränkungen und Geschäftsschließungen in Österreich um drei Wochen verkündet. Die Maßnahmen zur Coronavirus-Bekämpfung bleiben zumindest bis Ostermontag (13. April) aufrecht. Es gab auch eine Klarstellung, was das Thema Homeoffice betrifft: Es werde „keine Verpflichtung zur Telearbeit“ geben, eine zuvor missverständliche Verordnung werde erneuert. Hierbei „gilt der Hausverstand“. Seitens der Regierung gab es den „dringenden Appell, von zu Hause zu arbeiten, wo das möglich ist“.



SEG EVENT SERVICES GMBH
DC Tower 30.0G 1220 Wien

vienna@seg.live
+43 650 802 80 22
+43 1 205 551 70 52
SEG.LIVE

**WIR SITZEN
ALLE IN
EINEM BOOT**



**#RETTEN WIR DIE
EVENTBRANCHE**

In diesen Zeiten der Unsicherheit, in der die Welt eine globale Pandemie erlebt, wollen wir einerseits bei der Verhinderung der Verbreitung der Krankheit helfen, andererseits wollen wir unsere Gemeinschaft sozial und wirtschaftlich unterstützen.

**PASSEN SIE AUF SICH AUF.
WIR WERDEN GESTÄRKT AUS
DER KRISE HERAUSKOMMEN.**



69%

Zusatznutzen
69% der Konsumenten greifen eher zu einem Produkt, zu dem sie mit dem Smartphone zusätzliche Informationen abrufen können. Das ergab eine Erhebung von Constantia Flexibles.

Zeig mir deine Verpackung ...

... und ich sage dir, was du wissen willst. Interactive Packaging erweitert Verpackungen um viele Features.

Produktverpackungen enden nicht mehr im Physischen, sondern lassen sich auch in den digitalen Raum fortführen. Die Nutzung von Augmented Reality ermöglicht sogenanntes Interactive Packaging, das die Verpackung zur Kommunikationsplattform macht

und um Produktinformationen, Spiele, Videos Gewinnspiele, Infotainment, einen Onlineshop und vieles mehr erweitern kann.

Mit Constantia Interactive hat das österreichische Unternehmen Constantia Flexibles ein Tool entwickelt, das Verpackungen mit Augmented Reality zum Leben erweckt – und das, ohne

die Verpackung selbst verändern zu müssen. Konsumenten können durch Scannen des Produktes mit einer speziellen App auf die erweiterten Funktionen zugreifen, Marketer haben durch Zugriff auf das Content Management-System die Möglichkeit, Augmented Reality-Kampagnen rund um ihr Produkt zu erstellen

– wie das etwa Boehringer Ingelheim bereits tut.

medianet hat Thomas Schulz, Vice President Marketing & Communications Consumer Division bei Constantia Flexibles, zu Interactive Packaging befragt.

medianet: *Welchen Nutzen bringen interaktive Kampagnen*

nen, die Unternehmen rund um ihre Verpackungen kreieren können, den Konsumenten?

Thomas Schulz: Bei Lebensmittelverpackungen sind das unter anderem zusätzliche Details zum Produkt. Dazu zählen noch genauere Angaben zu den Inhaltsstoffen oder auch zur Herkunft des Produkts – Details, die für Konsumenten immer wichtiger werden. Genügend Raum dafür bietet die interaktive Verpackung beziehungsweise die dazugehörige App. Auch im Pharmabereich, sprich bei der Verpackung von Medikamenten, ist der Nutzen ganz klar das Plus an Information. Beschreibungen zur Einnahme von Arzneimitteln oder auch deren Nebenwirkungen können viel umfangreicher gestaltet werden als in Beipackzetteln.

Zusätzliche Services, wie zum Beispiel Rezeptvorschläge bei Lebensmittelverpackungen oder Tipps für ein gesünderes Leben bei Arzneimitteln, machen das jeweilige Produkt an sich noch attraktiver. Diese Attraktivitätssteigerung wird auch durch kombinierte Unterhaltungsangebote – wie Onlinespiele – erreicht.

medianet: Und was haben Unternehmen, die diese Technologie einsetzen, selbst davon?

Schulz: Der Mehrwert interaktiver Verpackungen für Unternehmen erklärt sich durch die Vorteile für die Konsumenten. In der Lebensmittelindustrie gibt es zahlreiche Unternehmen, welche dieselben oder zumindest ähnliche Produkte anbieten. Abgesehen vom Preis beeinflusst die Verpackung die Kaufentscheidung der Konsumenten signifikant. Mit den zusätzlichen Services, die eine interaktive Verpackung den Käufern bietet, unterscheiden sich die Produkte von vergleichbaren Angeboten und bieten ein Alleinstellungsmerkmal, das Konsumenten

dazu bringt, zuzugreifen. Zusätzlich können Unternehmen – die Zustimmung der User vorausgesetzt – über die App bekannte gegebene Informationen über die Konsumenten für eine weitere Optimierung ihrer Produkte nutzen.

medianet: Für welche Branchen erachten Sie interaktive Verpackungen als besonders geeignet und wieso? Wo sehen Sie die größten Potenziale?

Schulz: Hier sind den Branchen keine Grenzen gesetzt. Schokolade kann auf einmal personalisiert werden, indem man sie mit animierten Videobotschaften virtuell und per Scan abrufbar bereichert, Milch verrät mir, von welcher Kuh sie stammt, einen fremdsprachigen Beipackzettel kann ich auf einmal in meiner

Sprache lesen. Besonders Produkte aus dem Supermarkt oder Drogeriemarkt eignen sich dafür.

medianet: Ist es nicht schwer, die Konsumenten davon zu überzeugen, von der Erweiterung eines Produkts durch Augmented Reality überhaupt Gebrauch zu machen? Wie kann das gelingen?

Schulz: Es muss an sich kaum Überzeugungsarbeit geleistet werden, denn Constantia Interactive wurde unter anderem auf Basis einer – von Constantia Flexibles in Auftrag gegebenen – Umfrage entwickelt. Ergebnis dieser Erhebung war unter anderem, dass 69 Prozent der Konsumenten eher zu einem Produkt greifen, bei dem sie mit dem Smartphone nützliche Zusatzinformationen abrufen können.



Thomas Schulz, Vice President Marketing & Communications Consumer Division.

”

Branchen sind beim Interactive Packaging keine Grenzen gesetzt. Schokolade kann personalisiert werden, Milch verrät mir, von welcher Kuh sie stammt.

Thomas Schulz
Constantia Flexibles

“

Eine etwaige technische Barriere lässt sich heutzutage auch nicht mehr feststellen. Laut Statista besaßen im Jahr 2019 77 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher über 15 Jahren ein Smartphone. Ich denke nicht, dass sich dieser Anteil künftig verringern wird.

medianet: Wieso gibt es keine einheitliche App, mit der die Produkte verschiedener Marken gescannt werden können? Ist die Hemmschwelle nicht groß, sich für jede Marke eine eigene App herunterzuladen?

Schulz: Markenhersteller denken in erster Linie an ihre eigenen Produkte bzw. ihre eigene Marke; eine Sammlung von verschiedenen Marken aus verschiedenen Häusern in einer App ist daher schwer umsetzbar. Da der Content von den Markenherstellern kommt, ist dies eine zusätzliche Hürde.

medianet: Gibt es Bestrebungen in Richtung einer einheitlichen App, mit der Produkte verschiedener Marken gescannt werden können? Könnte man hier zum Beispiel mit anderen Verpackungsherstellern kooperieren?

Schulz: Nicht die Verpackungshersteller stellen die Herausforderung dar, sondern die Markenartikelhersteller. Der Konsument würde erwarten, eine Vielzahl von Marken zu scannen und wäre enttäuscht, wenn das nicht ginge und nur vereinzelt möglich ist. (ls)

Wien versteht Medien und handelt danach

In der Bundeshauptstadt werden hochwertiger Journalismus und Innovation unterstützt und der neue Markenauftritt zügig umgesetzt.



© Stadt Wien, Stadt Wien/MA 18



WIEN. Das Internet hat buchstäblich alles verändert – und der rasante Aufschwung mobiler Zugänge zum Internet beschleunigt den Wandel in der Medienlandschaft immer weiter.

In dieser Entwicklung steckt für den Journalismus eine große Chance, sagt der amerikanische Medienanalyst Ken Doctor, der die Medienbranche summa summarum sogar am „Beginn eines Goldenen Zeitalters“ sieht.

Längst steht dabei nicht mehr eine „Konkurrenz“ zwischen „klassischen“ Medien-Angeboten wie Print, Radio oder TV und digitalen Services im Vordergrund. Denn Social Media, verschiedene Channels und Kommunikationsstools ermöglichen es je nach persönlichem Hintergrund, Alter oder Lebenseinstellung, das Angebot auf individuelle Interessen und Bedürfnisse zuzuschneiden.

Die Studie der Medien

Um *noch* zielgerichteter beurteilen zu können, anhand welcher

Themeninteressen, in welchen Kanälen und in welchem Medien-Umfeld die Stadt die Menschen möglichst optimal erreichen kann, setzt Wien künftig neben branchenspezifischen Marktindikatoren wie z.B. Mediaanalyse (MA), Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) und anderen als wichtige Ergänzung auf die eigens in Auftrag gegebene „Medien-diskurs-Studie Wien“, die folgenden Resultate erbrachte:

- 72 Prozent der Menschen in Wien nutzen Internet (fast) täglich.
- 51 Prozent unterhalten sich (fast) täglich mit Freunden bzw. Bekannten.
- 48 Prozent sehen (fast) täglich fern.
- 44 Prozent nutzen Social Media.
- 42 Prozent nutzen Tageszeitungen.
- 40 Prozent nutzen Radio.
- 34 Prozent nutzen Nachrichten im Internet.

Was Wien daraus macht

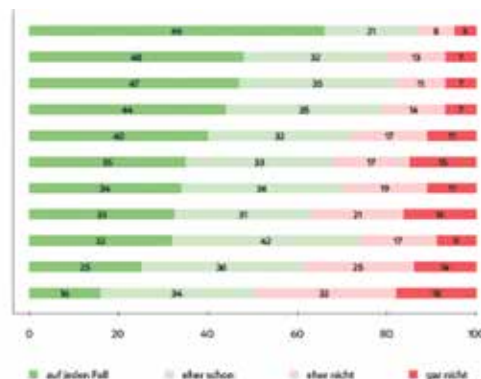
Die durch die „Medien-diskurs-Studie“ erbrachten Resultate, die Mediennutzung und die Interessen der Menschen fließen gerade in Coronavirus-Zeiten wie diesen zielgerichtet in die Kommunikationsplanung der Stadt Wien ein, und die Menschen werden effizient und individuell angesprochen.

Schließlich richtet sich die Kommunikation der Stadt Wien an etwa drei Millionen Menschen mit oft sehr unterschiedlichen Hintergründen und Lebensentwürfen: Neben den 1,9 Millionen Wienern erreicht die Stadt auch Hunderttausende Pendler, die ihren Lebensalltag primär in der Bundeshauptstadt verbringen, dazu noch die Menschen im sogenannten Speckgürtel.

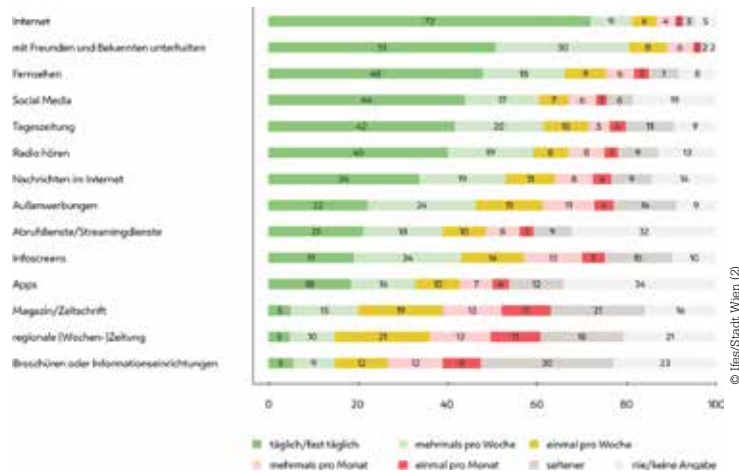
Was Wiener konkret wollen

Laut „Medien-diskurs-Studie“ ist wenig überraschend Gesundheit das Top-Thema; hierzu zählen auch Informationen rund um die Gesundheitsversorgung, -einrich-

Internet
TV
Tageszeitung
Radio
Brochüren/Informationsdrucker
Social Media
Infoscreen
Apps
(regionale) Wochenzeitung
Außenwerbungen
Magazin/Zeitschrift



Die allgemeinen Ergebnisse der „Medien-diskurs-Studie Wien“.



Die Wien-spezifischen Resultate der „Mediendiskurs-Studie“.

tungen, Spitäler und Ärzte. Danach folgen die Themen Sicherheit, Nahversorgung/Märkte, öffentlicher Verkehr, Umwelt (-schutz), Wasserversorgung bzw. -qualität sowie Parks, Grünanlagen und Naherholungsgebiete.

Virtuelle Amtswege und digitales Stadtservice wiederum sind in den mittleren Altersgruppen (30 bis 59 Jahre) besonders interessant, da in dieser Lebensphase zu einem viele Amtswege zu erledigen sind und zum anderen bereits eine sehr hohe Affinität gegenüber neuen Technologien besteht.

Die Tageszeitung erfreut sich vor allem in Altersgruppen ab 45 Jahren überdurchschnittlicher Beliebtheit. Auch greifen Personen ohne Migrationshintergrund signifikant häufiger zum Printprodukt.

Nachrichtenseiten im Internet wiederum sind in den mittleren Altersgruppen der 30- bis 59-Jährigen besonders beliebt. Außerdem werden sie häufiger von Männern als von Frauen genutzt.

Klassisches (lineares) TV-Programm wird von älteren Bevölkerungsschichten wesentlich häufiger genutzt als von Jüngeren, auch auf Wiener ohne Migrationshintergrund trifft dies signifikant stärker zu. Streamingdienste wiederum sind bei den unter 45-Jährigen besonders beliebt und werden auch von der Bevölkerung mit Migrationshintergrund häufiger in Anspruch genommen.

Internet an der Spitze

Danach gefragt, in welchen Medien man sich Informationen seitens der Stadt Wien erwartet, dominiert das Internet.

Es folgen TV, Tageszeitung und Radio mit annähernd gleich hohen Nennungshäufigkeiten. Dahinter rangieren (gedruckte oder digitale) Broschüren bzw. Informationseinrichtungen der Stadt, die themenspezifisch für die Bevölkerung hohe Relevanz haben. Grundsätzlich gilt, dass man sich für jedes (kommunale) Thema Informationen im Internet wünscht.

Wien pusht Top-Journalismus

Die Stadt unterstützt innovative Wiener Medienangebote und qualitativ hochwertigen Journalismus im Rahmen der „Wiener Medieninitiative“ bis 2022 mit insgesamt 7,5 Mio. €:

- Die Förderschene „Medienstarts“ wird an Journalisten oder Medien-Start-ups für neue Projekte vergeben.

Die Förderung beträgt bis zu 10.000 Euro oder 75 Prozent der Ausgaben.

- Die Förderung für Medienprojekte richtet sich an Medienmacher und unterstützt die Schaffung neuer Medienangebote mit bis zu 100.000 Euro oder zwischen 45 und 65 Prozent der Projektkosten. Über die Förderung entscheidet eine Fachjury mit internationalen Experten.

Der neue Markenauftritt

Last but not least setzt die Stadt Wien auf einen einheitlichen und wiedererkennbaren Markenauftritt. Dieser bündelt eine Vielzahl an Logos in einer neuen, starken Marke, die es den Stadtbewohnern ermöglicht, sich rasch zurechtzufinden und die Services

und Angebote der Stadt in Anspruch zu nehmen.

Im Zuge der Umsetzung der neuen Marke Wien mit neuem Logo, Typografie und Bildsprache wurden die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Wiener Stadtverwaltung optimiert und Ressourcen gebündelt, denn: *Wien versteht Medien und handelt danach!*

Die neue, starke Marke:



Wien kommuniziert

Die Stadt weiß um die Bedeutung der gedruckten und digitalen Medien (unten: Digital Days) bestens Bescheid.



Die Top-Links zu Studie und Förderungen

wien.gv.at/menschen-gesellschaft/pdf/mediendiskurs.pdf
wirtschaftsagentur.at/foerderungen/programme/wiener-medieninitiative-medienstart-123
wirtschaftsagentur.at/foerderungen/programme/wiener-medieninitiative-medienprojekt-125

Quelle: • Ifes befragte telefonisch bzw. online 2.000 Menschen ab 16 in Wien über ihren Medienkonsum (9.-27. Mai 2019) – künftig soll es eine jährliche Befragung geben.

Die Wiener und das Coronavirus

Laut einer Umfrage von W24 und Unique Research fühlen sich die Wiener rund um Corona gut informiert.



© APA/Hebert P. Ockerl

Nachgefragt

W24 fragte bei 805 Wienern nach, um herauszufinden, wie zufrieden die Stadtbevölkerung mit dem Informationsfluss zum Corona-virus ist.

WIEN. Das Stadtfernsehen W24 führte gemeinsam mit Unique Research unter der Führung von Peter Hajek ein neues W24-Stadtbarometer durch. Im Fokus des aktuellen Barometers stand, wenig überraschend, der Umgang der Wiener mit dem Coronavirus und den damit einhergehenden Einschränkungen und Ängsten.

Befragt wurden 805 Wiener Wahlberechtigte via Online-Um-

frage, evaluiert wurden mehrere Fragen im Zeitraum vom 16. bis 19. März.

Grundsätzlich entspannt

„Die Wienerinnen und Wiener kommen mit der Situation gut zurecht – 47 Prozent sehr gut, 40 Prozent eher gut. Nur zwölf Prozent geben an, mit der Situation weniger gut oder gar nicht zurechtzukommen“, fasst Peter Hajek die Umfrage zusammen.

„Grundsätzlich sind die Wiener aber entspannt: Man fühlt sich ausreichend informiert, hat Vertrauen in die Daseinsvorsorge der Stadt und sieht Wien insgesamt gut für die Krise gerüstet“, so Hajek weiter.

Großes Vertrauen

Der Grund, warum die Wiener nicht eingeschüchtert wären, ist der, dass Wien, gemessen an seiner Größe und verglichen mit

anderen Bundesländern, doch relativ wenig Infizierte aufweist, meint Hajek.

Zudem wird laut Umfrage die Arbeit und Informationsweitergabe der Stadt-Politik positiv bewertet: 8 von 10 meinen, die Stadtregierung habe die Lage im Griff. Auch mit dem Informationsfluss sind die Wiener zufrieden: 80% fühlen sich ausreichend über die Krise und den Virus informiert. (red)

W24 Stadtbarometer – Informationsweitergabe rund um das Coronavirus

„Was macht Ihnen in der Corona-Krise am meisten Sorgen?“

Antwort	Prozent
Gesundheit Angehöriger	36
Einbruch der Wirtschaft	20
Persönliche Gesundheit	18
Gefährdung der Versorgung	7
Verlust Arbeitsplatz	5
anderes	6
mach mir keine Sorgen	6
keine Angabe	2

„Hat die Stadtregierung die derzeitige Situation im Griff?“

Einschätzung	Prozent
sehr im Griff	22
eher im Griff	60
weniger im Griff	12
gar nicht im Griff	2
keine Angabe	4

„Wie kommen Sie mit den Einschränkungen im Alltag zurecht?“

Einschätzung	Prozent
sehr gut	47
eher gut	40
weniger gut	11
gar nicht	1
keine Angabe	1

„Wünschen Sie mehr Infos oder sind Sie ausreichend informiert?“

Einschätzung	Prozent
mehr Information	18
ausreichend informiert	80
keine Angabe	2

Quelle: unique research – W24 Umfrage: Corona-Virus

ORF
WIE WIR.

Schau
auf
dich, **schau**
auf
mich.



WIR *BEWEGEN* ÖSTERREICH

Euer Trainingsvideo im ORF – schickt uns Videos von eurer Bewegungseinheit zuhause. Bleiben wir gemeinsam sportlich!

video.ORF.at





© Coca-Cola

Miteinand

Philipp Pertl spricht mit Persönlichkeiten wie Michaela Reitterer von der Hoteliervereinigung.

Herausforderung ist. Ich hoffe, dass man diese Krise auch dazu nutzt, viele Dinge zu vereinfachen.“ Michaela Reitterer sieht einen anderen Nutzen: „Es ist der Zeitpunkt gekommen, zu sich zu finden, sich Zeit für sich zu nehmen.“

Weitere Folgen sind in Planung, unter anderem mit TV-Moderatorin Barbara Stöckl, Tormann-Legende Helge Payer oder Influencerin Tamara Mascara.

In kurzer Zeit aufgesetzt

Das Projekt wurde innerhalb kürzester Zeit vom eingespielten Coca-Cola Journey Team im Auftrag von Philipp Bodzenta von Martin Distl (mStudio/GroupM), Hannes Weipert (BenDoroDad) und Julia Fassl/Manuel Latzko (beide MPW-1060) konzipiert und umgesetzt. Weiters präsentierte Coca-Cola bereits am 12. März als Soforthilfe den mit 100.000 € dotierten #Miteinand-

Coca-Cola ist miteinand daheim

In Zeiten von Corona startet der Global Player einen Podcast mit vielen optimistischen Inhalten.

WIEN. Seit mittlerweile 91 Jahren ist der Getränkehersteller Coca-Cola in Österreich aktiv und möchte mit dem Podcast #miteinand daheim auch in der Zeit des Einschränkung durch die Coronakrise für die Menschen da sein. Dabei geht es dem Getränkehersteller vor allem um zwei Dinge: Optimismus und Lebensfreude.

„Miteinand geht's“

Die Idee zum Podcast ist einfach zusammengefasst, wie Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich, erklärt: „Coca-Cola steht seit jeher dafür, Menschen zusammenzubringen, Lebensfreude und Optimismus. Wir lassen uns das nicht nehmen, sondern wir machen *anders* weiter. Wir wissen,

dass die Menschen gerade jetzt Verbindendes schätzen.“

Gesprochen wird mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport und Gesellschaft und moderiert wird das Audioformat von Philipp Pertl. Er sagt: „Es ist einfach anders in diesen Tagen. Aber miteinand geht's. Ich plaudere mit Menschen in ganz Österreich, und die Krise ist auch eine Chance.“

Tiefgang und Unterhaltung

Die Themen des Podcasts sind breit gefächert. Die Ausgangsfragen sind: Wie geht es Prominenten, Österreichern, Familien, Unternehmern in dieser Ausnahmesituation? Wie verbringt man die Zeit daheim? Wie kann man sich beschäftigen und können wir auch Positives in dieser Zeit

daraus gewinnen? Pertl sucht neben dem Tiefgang aber auch Unterhaltung.

So kommt der Humor nicht zu kurz und es wird auch gesungen: „Miteinand geht's viel besser. Ob's gut klingt ist egal, es muss Spaß machen!“ Die ersten Gesprächspartner sind unter anderem Peter Dobcak, Spartenobmann Gastronomie der Wirtschaftskammer Österreich, Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hoteliervereinigung, oder auch Martin Huber (IBM).

Auch etwas Gutes

Diese ersten Gesprächspartner sehen auch die Chancen in der jetzigen Zeit. So meint etwa Peter Dobcak: „In der Gastronomie sieht man, wie vielfältig die

„

Es ist anders in diesen Tagen. Aber miteinand geht's. Das ist auch eine Chance.

Philipp Pertl
Moderator

“

Fonds für besonders betroffene Bereiche.

Der #miteinand daheim Podcast ist auf www.coca-cola-oesterreich.at abrufbar und läuft auf Spotify, iTunes, SoundCloud und podcast.de. (gs)

11. Mai 2020 // Wien

SPORT & MARKE

GROSSEVENTS ÖSTERREICH

SPONSORING

WINTERSPORT

INNOVATIONEN

ESPORT



TICKET

SPORT-MARKE.AT



AUF DER BÜHNE

Stefan Müller



Hannes Jagerhofer



Matthias Luttenberger



Patrick Lehnart



PREMIUM PARTNER



VERANSTALTER

Sanftes Wachstum

Die oberösterreichische Full Service-Agentur Conquest ist schon seit 1973 am Markt aktiv und in den letzten beiden Jahren um 40 Prozent gewachsen.



© Conquest

LEONDING. 46 ist eine gute Zahl, um die Full Service-Agentur Conquest zu beschreiben. Denn so lange dauert die längste, heute noch bestehende Kundenbeziehung der Agentur bereits, die selbst nur ein Jahr älter ist. Steyr Traktoren war das Unternehmen, das damals, 1974, die Dienstleistungen der Agentur in Anspruch genommen hat. Geändert hat sich im Laufe der Zeit zwar vieles, der Kunde aber ist geblieben. Heute arbeitet Conquest für viele Unternehmungen der Konzernmutter CNH Industrial, zu denen Steyr Traktoren seit 1996 gehört, und dort vor allem für Case IH Traktoren – den zweitgrößten Landmaschinenhersteller weltweit.

3D-Rendering

Seit Jahrzehnten macht Conquest für Steyr Traktoren die gesamte Feldfotografie – heute sind auch 3D-Renderings ein maßgeblicher Geschäftszweig.

Neben CNH Industrial ist Conquest für eine Vielzahl anderer Kunden in unterschiedlichen Bereichen tätig. In der Technischen Kommunikation betreut die Agentur neben Engel, dem Weltmarktführer im Bereich der Spritzgießmaschinen, auch den Nutzfahrzeughersteller Iveco. Das Land Oberösterreich ist ebenso regelmäßiger Kunde wie der Premium-Brillenhersteller Silhouette.

An den Aufgaben gewachsen

Mit den Kunden hat sich freilich auch das Aufgabenfeld im Laufe der Zeit gewandelt. „Wir waren ursprünglich in der Fotografie sehr stark und haben für Steyr Traktoren neben der Printkom-

munikation über Jahrzehnte die gesamte Feldfotografie gemacht – und machen das bis heute“, führt Klaus Lindinger aus, der gemeinsam mit seinem Vater Gerald Lindinger und Klaus

”

Ich bin der Meinung, dass man aus seinem Mediabudget grundsätzlich mehr herausholen kann.

Klaus Lindinger

Geschäftsführer Conquest

“

Hasch die Geschäfte der Agentur führt. In den letzten Jahren wurde die digitale Kommunikation, aber auch das 3D-Rendering zum maßgeblichen Geschäftszweig. Dass heute stärker digital als analog gearbeitet wird, ist für Lindinger kein Nachteil. „Wir haben das Handwerk der Fotografie gelernt – vom Qualitätsanspruch, über die Lichtsetzung und Bildretusche bis hin zu Litografie und Druck. Wenn man jetzt das Thema 3D hernimmt, dann hilft uns dieses Wissen aus der Fotografie maßgeblich“, so Lindinger.

Neuester Stand der Technik

Heute arbeitet Conquest als „digitalisierte Print-Agentur“ am Stand der Technik. Gerade in der technischen Kommunikation geht der Trend, dem Automotive-Sektor folgend, stark in Richtung Digital. „Für das Imagebild einer Maschine brauchen wir kein reales Objekt mehr. Wir lösen das mittlerweile komplett durch Renderings“, fasst Lindinger zusammen.

Diese 3D-Modelle werden in-house angefertigt und nach den Wünschen der Kunden aufgebaut. „Es gibt bei uns keine Trennung zwischen 3D-Artist, Retuscheur und Creative Director – alle sitzen gemeinsam am Tisch und arbeiten am Konzept“, erläutert Lindinger. Der Anspruch ist dabei nicht nur ein ästhetischer. „Wir haben einen Mitarbeiter, der bei uns als Schnittstelle zwischen der Technik beim Kunden und der grafischen Seite bei uns arbeitet und seine Expertise einbringt. Der Kunde hat dadurch den Vorteil, dass die Briefings kürzer sein können und die gelieferten Resultate auch stets ihre technische Richtigkeit haben“, so Lindinger. Gerade im landwirtschaftlichen Bereich geht der Trend, dem Automotiv-Sektor folgend, stark in Richtung



© Reza Sarkari

Geschäftsführung

Klaus Lindinger (Bild) leitet die Full Service-Agentur Conquest gemeinsam mit seinem Vater Gerald Lindinger und mit Klaus Hasch.

Digital. „Für das Imagebild eines Traktors brauchen wir keinen Traktor mehr“, fasst Lindinger zusammen.

Zusammenarbeit neu gedacht

Eine Besonderheit, die auch die Kunden spüren, stellt die Arbeitsweise der Agentur dar: „Als ich zur Agentur gekommen bin, haben wir uns angesehen, wie die Zusammenarbeit mit dem Kunden funktioniert und dabei bemerkt, dass der Datentransfer zwischen Kunden und Agentur zunehmend zum Flaschenhals wird“, so Lindinger. Gerade bei großen Datenmengen ist man dadurch rasch auf externe Anbieter angewiesen, bei denen häufig wenig Klarheit über die Verwendung der Daten besteht. Conquest hat deshalb begonnen, die gesamte Arbeitsweise auf eine interne Cloud-Lösung umzustellen, in der Kunden jeweils Zugriffe auf ihre eigenen Teilbereiche haben. „Wir haben damit digitale Webspaces geschaffen, in die der Kunde beispielsweise Briefings oder Bilder stellen kann und dort auch direkt das fertige Produkt bekommt“, führt Lindinger aus.

Das mache den Prozess einerseits greifbarer und schaffe auf der anderen Seite größere Nähe zum Kunden. „Sicherheit wird dabei großgeschrieben“, meint Lindinger: „Unsere Daten liegen je nach Kundenwunsch nur in Österreich oder auch in anderen europäischen Datenzentren. Ich weiß jederzeit, was damit passiert und unser Cloudanbieter hat die nötigen Zertifikate, um das auch nachzuweisen.“

Keine Zukunftsangst

Um die Zukunft macht sich Geschäftsführer Lindinger wenig Sorgen. Die Agentur werde auch weiterhin den Pfad des sanften und nachhaltigen Wachstums fortsetzen und dann wachsen, wenn die Aufgaben das erfordern. Den oft heraufbeschworenen Fachkräftemangel sieht er zumindest für sein Unternehmen nicht: „Wir haben ein Arbeitsumfeld, das Mitarbeiter hält. Bei uns gibt es beispielsweise niemanden mit Überstundenpauschale, weil es aus meiner Sicht kein faires Modell ist, jemanden mit einem 40-Stunden Gehalt abzuspeisen, wenn er dann 60 arbeitet“, so Lindinger. Das Profil seiner Agentur umreißt er klar: „Wir sind technikversiert, international denkend und in Sachen Prozessen und Prozessdenken anderen weit voraus. Das wird uns auch künftig konkurrenzfähig halten.“ (har)

Fakten Conquest

„Digitalisierte, klassische Agentur“

Bereits seit 1973 arbeitet die oberösterreichische Full-Service Agentur Conquest an den kommunikativen Bedürfnissen ihrer Kunden. Ursprünglich aus dem Print-Bereich kommend, ist Conquest heute eine digitalisierte Agentur mit 21 Mitarbeitern, die von der Konzeption, über die Kreation und das Prozessmanagement alles abdeckt. Die Agentur arbeitet für langjährige Kunden wie Case IH, Engel, Iveco oder Silhouette und verfügt neben weitreichender Expertise in technischen Belangen auch über umfassende internationale Erfahrung.



Die unverhofften Imageträgerinnen

Die viel zitierte Billa-Verkäuferin – oder wie ganze Berufsgruppen einen Imageboom erleben.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

WERTSCHÄTZUNG. Sie durfte in keiner TV-Diskussionsrunde zum Thema schlecht verdienende Berufsgruppen fehlen: die viel zitierte Billa-Verkäuferin. Und nun das: Was keine sozial eingestellte Oppositionsparte, keine Gewerkschaft und kein Mahnen und Appellieren der betroffenen Berufsgruppe selbst geschafft hatte, geht nun plötzlich ganz schnell und das „dank“ eines Virus, der uns vor Augen führt, was im Leben vielleicht wirklich wichtig ist.

Nämlich nicht die fünfte Handtasche von Putzsch und Mutschi und auch nicht der möglichst günstige, aber dafür hoch CO₂-belastete Urlaub in einem entfernten exotischen Gebiet, wo man

sich dann gleich von dort künstlich auf Instagram & Co in Szene setzen konnte, sondern genau die Verkäuferin in jenem Geschäft, in dem ich etwas zu essen kaufen kann, oder auch genau jener Müllmann, der dafür sorgt, dass mein Innenhof nicht vermüllt, und auch die Apotheken-Fachkraft, die, sich selbst ob des vielen Kundenkontakts der Gefahr einer Infektion aussetzend, dafür sorgt, dass unser eigenes Leben in einigermaßen geordneten Bahnen weiterlaufen kann.

Boni in Zeiten der Corona-Krise

Die Frage ist nur, ob wir langfristig umdenken?

Ich habe eher wenig Hoffnung, wenn gleichzeitig Manager in ihren feinen Anzügen live im TV trotz in Zeiten der Massenarbeitslosigkeit ihre Millionen-Boni verteidigen.

”

Wie viel muss man tatsächlich besitzen? Und vor allem: Wird diese Krise eine neue Solidarität schaffen?“

Zitat des Tages

Sebastian Bayer
CEO VMLY&R

Bitte bleiben Sie zu Hause.

www.oesterreich.gv.at



Austrian Power Grid
www.apg.at

Wir sichern Ihre Stromversorgung.

#gemeinsamgeencorona

Wer daheim bleibt, schützt uns alle.

i APG ist Österreichs unabhängiger Übertragungsnetzbetreiber für Strom und steuert und verantwortet das überregionale Stromtransportnetz. Ihre Infrastruktur ist die Lebensader Österreichs, der Bevölkerung und seiner Unternehmen. Das APG-Netz erstreckt sich auf einer Trassenlänge von etwa 3.400 km, welches das Unternehmen mit einem Team von rund 600 Spezialistinnen und Spezialisten betreibt, instand hält und laufend den steigenden Anforderungen seitens Wirtschaft und Gesellschaft anpasst. APG schafft Sicherheit in der Stromversorgung, damit alle Strom haben, wenn sie ihn brauchen.

Österreich braucht Strom.

APG



marketing & media

livemarketing

virtual lab show Digitale Weltleitmesse für Labor-Technik feiert Premiere **34**

Krisenzeit Livemarketing-Agenturen rechnen mit einer langen Durststrecke **38**



© Panthermedia.net/CandyBoxImages



© APK/Georg Hochmuth

Corona trifft Messen besonders heftig

Umsatzausfälle aus dem Frühling lassen sich auch durch Terminverschiebungen nicht kompensieren. **32**

NEUE WEGE

Kontaktlose Verteil-Aktionen

WIEN. Die Samplingagentur Freudebringer bietet ihren Kunden weiterhin Möglichkeiten, Produktmuster zu verteilen – nicht persönlich, sondern kontaktlos. Die Samples werden entweder Onlinebestellungen beigelegt oder über Dispenser, z.B. in Trafiken, zur freien Entnahme angeboten.

„Jetzt gilt es, kreativ zu sein und positive Emotionen zu wecken – wenn auch mit Respektsabstand“, ist Freudebringer-CEO Niko Pabst überzeugt. „Unternehmen können mit kostenlosen Produkten ein Zeichen setzen: wir sind gerade jetzt für dich da, auch in schwierigen Zeiten.“ (red)



© presono/unsplash

presono Präsentationssoftware ermöglicht digitalen Messe-Auftritt. **34**



© FAD

eScape your Place Gruppenerlebnis in Zeiten von Social Distancing. **36**



Messeausfälle bedrohen die gesamte Wirtschaft

Abgesagte Messen führten bereits zu Millionenschäden bei Veranstaltern und Ausstellern – das ist aber nur die Spitze des Eisbergs.

... Von Britta Biron

Für die Messebranche ist im Frühling normalerweise Hochkonjunktur, heuer dagegen herrscht Stillstand auf der ganzen Linie. Emsiges Treiben herrschte zuletzt einzig in

der Messe Wien, die zum Ersatz-Krankenhaus mit 880 Betten umfunktioniert wurde.

Wie viele Messen, Kongresse und Tagungen dem Coronavirus in Österreich zum Opfer fallen, lässt sich derzeit noch nicht exakt beziffern. Auf der Website des Vienna Convention Bureau

steht eine laufend aktualisierte, mittlerweile schon sehr lange Liste der abgesagten bzw. verschobenen Veranstaltungen in Wien zur Verfügung.

Massive Einbrüche ...

Zurzeit ist auch noch nicht abzusehen, wie lange der Shutdown

im Messe- und Eventbusiness dauern wird; entsprechend vage sind daher auch die Prognosen zu den wirtschaftlichen Schäden. Klar ist auf jeden Fall nur, dass sie massiv ausfallen werden. In einer ersten Analyse beziffert die Interessengemeinschaft der Messe- und Livemar-

67

Mio. €

Große Verluste

Laut einer ersten Analyse der I.M. Austria beträgt der direkte wirtschaftliche Schaden durch den Ausfall von Messen in Österreich allein im März rund 67 Mio. €.

keting SpezialistInnen (I.M. Austria) den Umsatzverlust allein bei Standmieten und direkten Messedienstleistungen im Zuge abgesagter Messen im März mit rund 67 Mio. €. Nicht einkalkuliert sind dabei Umsatzeinbußen durch Kongresse, Fachausstellungen, Firmenevents und Hausmessen, die bis auf Weiteres ebenfalls nicht stattfinden können. Weitere große Verluste seien für die heimischen Unternehmen im Zusammenhang mit Messen im Ausland zu erwarten.

... im In- und Ausland

Der Verband Internationaler Messen beziffert den weltweiten Schaden durch die Absage oder Verschiebung von Messen auf 14,4 Mrd. €, der Interessenverband der deutschen Messewirtschaft rechnet allein für Deutschland mit Verlusten in

der Größenordnung von bis zu 3 Mrd. €.

„Bricht man das auf Österreich herunter, so sind Einbußen von zumindest 300 Mio. zu erwarten“, wagt Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO der Reed Exhibitions Österreich, eine vorläufige und grobe Schätzung.

Eingepreist sind da aber noch nicht die Umsätze, die die Aussteller auf den Messen generiert hätten, sowie der Verdienstentgang durch abgesagte Events in anderen Branchen wie z.B. der Hotellerie. Wie groß diese Side Effects sind, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass im Vorjahr 228.000 Nächtigungen in Wien direkt auf Kongresse und Tagungen im Messe Wien Exhibition & Congress Center zurückzuführen sind. Auf Basis der Wiener Tagungsindustrie-Statistik ergibt dies einen Beitrag zum gesamtösterreichischen BIP von rund 143 Mio. €.

„Messe ist für die Wirtschaft unerlässlich. Es gibt kein anderes Marketinginstrument, das derart effektiv dabei ist, Unternehmen und deren Produkte in ihrer Breite und Tiefe über den persönlichen Kontakt zu präsentieren“, ist Binder-Kriegelstein überzeugt.

Wenig Liquidität

Das Verschieben von Veranstaltungen auf spätere Termine entschärft die Situation nur bedingt. Weder reichen die räumlichen Kapazitäten, um parallel zu den Herbstmessen auch die entfallenen aus dem Frühling nachzuholen, noch können Aussteller und ihre Dienstleister – vom Messestandbauer, über Grafiker und Eventagenturen bis zum Dolmetscher – das doppelte Pensum personell oder zeitlich stemmen.

Erschwerend kommt hinzu, dass Umsatzrenditen und Eigenkapitalquoten der Messebauer und Eventdienstleister laut I.M. Austria unter dem Schnitt der

mittelständischen Wirtschaft liegen und durch den hohen Spezialisierungsgrad eine rasche Adaption der Geschäftsmodelle auf andere Sektoren meist nicht möglich ist.

Selbst wenn der Messebetrieb ab dem Herbst wieder „normal“ läuft, können die bisherigen Ausfälle sicherlich nicht zur Gänze kompensiert werden. Nach Ansicht von I.M. Austria seien die Defizite bereits jetzt so eklatant, dass es selbst für gut aufgestellte Betriebe schwierig sein wird, den aktuellen Stillstand in der Branche zu verkraften. Besonders kritisch sei – wie in anderen Branchen auch – natürlich die Lage der Kleinstunternehmen und EPU.

Hilfe ist notwendig

Zwar beurteilt die I.M. Austria die Hilfspaket der Regierung als grundsätzlich positiv, darüber hinaus seien aber *spezifische* Förderungen für die Branche notwendig. Neben der Stundung der Umsatzsteuer bis Jahresende mit anschließender Ratenzahlung wünscht man sich eine Subvention in Höhe von bis

zu 10% des nachgewiesenen Vorjahresumsatzes. Spezifische Maßnahmen und Unterstützungen sind auch nach Meinung von Binder-Kriegelstein notwendig, um sowohl die Messe- und Veranstaltungsbranche als auch die zahlreichen davon ihr abhängigen Unternehmen und Arbeitsplätze zu schützen.

Reed Heroes-Projekt

„Bis auf einen Krisenstab arbeiten wir alle im Homeoffice. Gleichzeitig haben wir mit dem Abbau von Überstunden und Urlaub begonnen, damit wir unsere Belegschaft zur Corona-Kurzarbeit anmelden können“, erklärt er. Verstärkt arbeite man an digitalen Tools. „Den Content unserer Kunden spielen wir über eine Vielzahl an digitalen Kanälen aus. Das kann eine Unternehmenspräsentation oder eine Produktvorstellung sein oder Hintergrund-Stories zu relevanten Themen. Und wir haben auf YouTube die Reed Heroes-Aktion gestartet, mit der wir jene Messeaussteller präsentieren wollen, die derzeit Außergewöhnliches für Österreich leisten.“

”

Um die Messe- und Veranstaltungsbranche sowie die zahlreichen davon abhängigen Unternehmen und Arbeitsplätze zu schützen, braucht es spezifische Maßnahmen.

Benedikt Binder-Kriegelstein
CEO Reed Exhibitions Österreich

“



© David Payr

INNOVATION

Digitale Messe für Laborbranche

BERLIN. Vom 31. März bis 4. April organisiert die Lumitos AG erstmals die „virtual lab show“. „Durch die Verschiebung der Weltleitmesse für Labortechnik, Analytik und Biotechnologie in den Herbst verliert die Branche einen wichtigen Treffpunkt im Frühjahr. Mit unserem neuen Online-Messeformat bieten wir Herstellern und Anwendern der Laborbranche eine innovative Plattform für Networking und Informationsaustausch“, erläutert Stefan Knecht, Vorstandsvorsitzender der Lumitos AG.

Rahmenprogramm

Rund 60 Aussteller präsentieren an digitalen Messeständen ihre Neuheiten, dazu gibt es täglich zwölf Expertenvorträge zu aktuellen Themen der Branche. Diese Webinare stehen während der Dauer der virtual lab show auch zum Download zur Verfügung. (red)

**Digitaler Branchentreff**

Mehr als 60 Aussteller aus der Laborbranche präsentieren ihre Neuheiten digital.

Innovatives Tool

Präsentationssystem des Linzer Start-ups presono hilft Unternehmen durch die Coronakrise.



© presono/unsplash

Messe- und Produkt-Infos können interaktiv mit Kunden und Partnern geteilt und auch direkt ausgewertet werden.

•• Von Britta Biron

LINZ. Nach der Absage zahlreicher Fachmessen im In- und Ausland können, bedingt durch die Ausgangsbeschränkungen, bis auf Weiteres auch Kundentermine im kleineren Kreis nicht stattfinden. Massive Auftrags-einbrüche und Einnahmeverluste sind die Folge. Genau hier setzt die interaktive Präsentationslösung des Linzer Start-ups presono an. Alle Features, die bisher direkt am Messestand zum Einsatz kamen, können nun auch rein digital verwendet werden. Corona war nicht Auslöser der Software-Erweiterung, hat ihre Entwicklung aber deutlich beschleunigt. Ausgehend von den Überlegungen der letzten Jahre, dauerte die reine Programmierphase nur rund zwei Wochen.

Neue Möglichkeiten ...

Die Empfänger der digitalen Präsentation können sich selbstständig durch den Cyber-

Messestand klicken. Die Integration von 3D-Visualisierungen und Renderings macht neue Produkte greifbarer und leichter verständlich.

Neu ist die Online-Auswertung des individuellen Kunden-Verhaltens, die bisher nur bei einer Nutzung von Touchscreen-Elementen direkt am Messestand möglich war. Welche Slides und welche Inhalte sich der Empfänger wie oft und wie lan-

ge angesehen hat, liefert wichtige Informationen für Vertriebsmitarbeiter, die derzeit nur vom Homeoffice aus arbeiten können.

„Dass wir damit nicht alle Probleme wie zum Beispiel den fehlenden persönlichen Austausch kompensieren können, ist uns bewusst. Wir freuen uns aber, den Informationsfluss für Unternehmen in der aktuell schwierigen Lage erheblich zu erleichtern und somit eine gute Basis für Web-Calls und Video-Konferenzen zu schaffen“, erläutert presono-CEO Martin Behrens.

„*Das neue Feature soll helfen, Corona-bedingte Umsatzausfälle möglichst gering zu halten.*“

Martin Behrens
presono-CEO

... der Produktvorstellung

Dass innovative Präsentationsmethoden im Trend liegen, zeigte Ende Februar – also kurz nach dem Beginn der Coronakrise – der Auftritt von presono bei der Start-up-Show „2 Minuten, 2 Millionen“. Daniel Zech von SevenVentures Austria, dem Beteiligungsunternehmen der ProSiebenSat1 Media SE, sagte eine Investition von einer Mio. € zu.

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

- ELEGANT** historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen
- STILVOLL** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- KREATIV** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- GESCHMACKVOLL** Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau
- SPIELERISCH** im Casino Baden
- NAHE** 25 km südlich von Wien

.....

CONGRESS CASINO BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden
Telefon: +43 2252 44540 10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment



Verbraucherinfos auf spiele-mit-verantwortung.at und in allen Casinos 

Eintritt ins Casino ab dem vollendeten 18. Lebensjahr im Rahmen der Besuchs- und Spielordnung der Casinos Austria AG. Amtlicher Lichtbildausweis erforderlich.

**Innovativ**

Die Agentur FAD bietet mit dem digitalen Escape Room eine Möglichkeit, der Quarantäne zumindest mental zu entfliehen.

Virtueller Escape Room gestartet

Ein unterhaltsames und spannendes Live-Erlebnis funktioniert auch in Zeiten des Social Distancing.

••• Von Britta Biron

WIEN. Bis auf Weiteres können keine Events stattfinden, gleichzeitig steigt aber auch in der häuslichen Isolation das Bedürfnis nach Unterhaltung, Abwechslung und sozialen Kontakten. Deshalb haben sich Martina Hundstorfer und Flo-

rian Neumann, Geschäftsführer der Formatentwicklungs- und Eventstrategie-Agentur Firma für den Ablauf von Dingen, kurz FAD, überlegt, wie ein gemeinsames Erlebnis in Zeiten von Corona und Quarantäne möglich gemacht werden kann. „Da es unser Zugang ist, dass Events erst dann zu spannenden Erlebnissen

werden, wenn im Kopf des Publikums eine Story entsteht, haben wir jetzt ‚eEscape your Place‘ als digitalen Spielraum und virtuellen Escape Room eingerichtet“, erklärt Hundstorfer.

„Das Feedback war enorm und deutlich höher als erwartet“, freut sich Neumann. „Wir hatten mit rund 100 Teilnehmern gerechnet, angemeldet haben sich in den ersten Stunden schon gut fünf mal so viele – nicht nur aus Österreich, sondern auch aus der Schweiz und Deutschland.“

Digitale Schnitzeljagd

Im aktuellen Spiel „Das Nogress Projekt“ geht es darum, eine verschwundene Person zu finden. Jeder Teilnehmer steigt für sich unter <http://www.escapeyourplace.com> in die Geschichte ein und muss mit einer digitalen Community zusammenarbeiten, um das Rätsel zu lösen. Jeden Tag gibt es mindestens einen

Hinweis; Elemente dazu können sich in allen gängigen Sozialen Netzwerken finden.

„Wir wollen Menschen die virtuelle Begegnung und das gemeinsame Erlebnis ermöglichen, um das notwendige Social Distancing mittels mentalem Rauskommen zu erleichtern“, so die beiden Initiatoren.

Corona-bedingt läuft „eEscape your Place“ derzeit ausschließlich online, grundsätzlich sieht das Konzept aber auch die Einbindung der analogen Welt vor – sowohl, was Hinweise als auch Aufgaben betrifft, die es zu lösen gilt. Ebenfalls der aktuellen Ausnahmesituation geschuldet ist der Umstand, dass die Teilnahme derzeit kostenfrei ist.

”

Das Feedback war enorm. Statt der erwarteten 100 Teilnehmer haben sich schon gut fünf Mal so viele angemeldet – auch aus Deutschland und der Schweiz.

Florian Neumann
Geschäftsführer
FAD

“



Die FAD-Geschäftsführer Martina Hundstorfer und Florian Neumann.



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)



© Panthermedia.net/Jeffrey Vandaele

Notprogramm

Massive Geschäftsausfälle stellen die Eventagenturen vor große Herausforderungen

Ernstste Lage, aber nicht hoffnungslos

Eventagenturen sind zwar im Krisenmodus, aber bisher noch durchaus optimistisch.

••• Von Britta Biron

WIEN. Wann kehrt wieder Normalität ein? Wann öffnen Geschäfte und Restaurants, wann können wieder Events stattfinden? Zwar hat die Bundesregierung für heute, 27. März, eine Evaluierung der Einschränkungen angekündigt, konkrete Angaben, wann welche Wirtschaftsbereiche wieder hochfahren werden können, darf man aber noch nicht erwarten. Es ist aber wahrscheinlich, dass der Shut-Down in der Eventszene länger als in anderen Sektoren dauern wird.

„Es wird bei uns nicht so sein wie z.B. in der Gastronomie: Man sperrt wieder auf und schon sind Gäste da“, meint Stephanie Fuchs-Groszmann, Geschäftsführerin von Fuchs Communication. „Unsere Kunden sind unsicher. Ab wann ist es legal möglich, welche Lieferanten werden dann noch am Markt

sein und ist es moralisch okay, zu feiern, sind Fragen, die man sich stellt. Dazu kommt, dass Events lange Vorlaufzeiten haben. Wir rechnen nicht mit namhaften Umsätzen vor dem Herbst.“

Elisabeth Wimmer, Inhaberin von Souful Communications & Events, gibt zu bedenken, dass die Auswirkungen für die Branche auch stark davon abhängen, welche verschobenen Veranstaltungen *tatsächlich* im Herbst nachgeholt werden können, welche komplett ausfallen und wann die Menschen Events mit engen, sozialen Kontakten für ungefährlich halten.

Überall scene-Chefin Viktoria Schmied sieht einen wichtigen Faktor auch darin, „ob die Leute dann im Herbst tatsächlich auf viel mehr Events gehen oder sich bewusst für einige wenige entscheiden“.

Für Kesch-Chef Thomas Keny-eri spielt auch die Event-Art eine Rolle: „Ich glaube, dass wir im

klassischen Eventbusiness sehr viele Verschiebungen, aber auch Absagen haben werden. Im Promotionbereich werden vermutlich weniger Projekte ausfallen, da Produktlaunches eben verschoben nur werden.“

Wichtige Staatshilfen ...

Martin Brezovich, Vorstandsvorsitzender und Sprecher des Event Marketing Board Austria, ist zwar auch überzeugt, dass die Branche länger als andere brauchen wird, um wieder Fahrt aufzunehmen, allerdings sieht er auch einen Silberstreif am Horizont, „da die Menschen nach so langer Zeit der Isolation ein großes Bedürfnis nach einem echten Zusammenkommen und Austausch haben werden“.

Die Maßnahmenpakete, die die Bundesregierung geschnürt hat, um die wirtschaftlichen Schäden zu minimieren, sieht man durchwegs positiv. Vor allem das neue Kurzarbeitsmodell sieht Brezo-

vich als sinnvolles Instrument gegen die Arbeitslosigkeit zahlreicher qualifizierte Mitarbeiter.

Dem stimmt auch Marcus Wild von Ideal Live Marketing zu: „Ich habe mich bei aktuell 98 Prozent Ausfall bis August bewusst für Kurzarbeit und gegen Entlassungen entschieden. Eine Entscheidung für mein Team, die erst durch die Maßnahmen der Regierung ermöglicht wurde.“

... noch mit Unsicherheiten

Als berufstätige Mutter von drei kleinen Kindern hat Wimmer bisher noch die Zeit gefehlt, sich im Detail mit möglichen Zuschüssen und Förderungen zu beschäftigen, „ich hoffe aber in jedem Fall, dass der Staat die über Monate hart betroffene Eventbranche ausreichend auf-fängt“.

Es gibt aber auch Kritik. So bemängelt Fuchs, „dass vieles nicht klar genug formuliert ist und man lange suchen muss, bis man die richtigen Informationen hat und weiß, wo man welche Unterstützung bekommen kann“.

Einig ist man sich, dass die Digitalisierung der Branche durch Corona zwar einen kräftigen Schub bekommen hat, dass aber die fortschrittlichste Technik kein echter Ersatz für das Life-Erlebnis sein könne. Insofern werde durch die derzeit notwendige Distanzierung die Bedeutung der direkten Interaktion besonders deutlich.

m retail

Prämien Der Handel feiert seine Helden und schüttet Bonuszahlungen aus **42**

Safety First Mit seinem Sicherheitspaket schützt Hofer Verkäufer und Kunden **50**



© Lorenz Bahlsen Snack-World

Neues von Lorenz Crunch deluxe: extra große Erdnüsse mit extra dicker Hülle **54**



© Panthermedia.net/Jawindy



© Brau Union Österreich

Klaus Schörghofer

Brau Union

Der derzeitige Geschäftsfeldleiter Lebensmittelhandel bei der Brau Union Österreich, Klaus Schörghofer, tritt mit 1. Mai 2020 die Nachfolge von Magne Setnes als Vorstandsvorsitzender an. Schörghofers Karriere bei der Brau Union begann 2005; nach einem dreijährigen Intermezzo im Lebensmittelhandel ist er seit 2018 wieder bei der Brau Union. Setnes wird Chief Supply Chain Officer bei Heineken International.

Nicht nur das Office wird nach Hause verlagert

Fitnessgeräte, Spielekonsolen und Brotbackautomaten erleben eine Vervielfachung der Nachfrage. **40**



© Katharina Schiffl

Nah&Frisch Das große medianet-Interview mit Geschäftsführer Hannes Wuchterl. **46**

DANKE AN UNSERE MITARBEITER!

Ihr seid die Helden der Zeit.



#WIRSINDDA

METRO



© Nintendo

Wenn sich das ganze Leben zu Hause abspielt

Wie der „Lockdown“ unser Kaufverhalten beeinflusst und welche Artikel bei den Kunden gerade besonders gefragt sind.

... Von Paul Hafner



© APA/Barbara Gindl

Die Coronakrise hat komplexe Auswirkungen auf den Handel. Vor allem Händler, die im E-Commerce nicht gut oder gar nicht aufgestellt sind, müssen angesichts der Geschäftssperre um ihre Existenz bangen. Die bis zuletzt

„

Die signifikanten Anstiege bei Webcams und Notebooks spiegeln die Maßnahmen der Regierung in Hinblick auf Homeoffice eindrucksvoll wider

Michael Nikolajuk
Geizhals.at

“

fröhlich expandierende norwegische Sportkette XXL Sports & Outdoor verkündete etwa die Beurlaubung von 200 Mitarbeitern in Österreich (und 1.000 weiteren international) infolge von „schweren Verkaufseinbußen“, Modehändler H&M will wegen eines „deutlich negativen Effekts auf den Umsatz in März“ die Dividendenzahlung für 2019 aussetzen.

Gleichzeitig erweist sich die Krisensituation für einige Branchen, Händler und Produkte als Goldgrube – ein explosionsartigen Plus bei der Nachfrage verzeichnen nicht nur Hygieneprodukte und Konserven.

Elektronikbranche im Aufwind
Die Preisvergleichsplattform Geizhals.at hat Händler-Clickouts – also wenn User im Preisvergleich auf einen auf Geizhals gelisteten Händler klicken – im Zeitraum von 4. bis 10. März mit

Brotback-automaten

Brot selber zu backen macht Spaß und ist angesichts der Ausgangsbeschränkungen nun obendrein auch sinnvoll. Das Nachfrageplus bei entsprechenden Automaten beträgt 400%.

+400%

jenen im Zeitraum von 11. bis 17. März verglichen.

Ein Nachfrageplus von 50% binnen sieben Tagen bei Monitoren, Druckern und Docking Stations hängt nach Interpretation von Geizhals-Sprecher Michael Nikolajuk klar mit der Forcierung des Homeoffices zusammen, ebenso wie ein gigantisches Plus von 1.000%, das es bei der Nachfrage nach Webcams gibt – die Folge sind starke Preisanstiege und Lieferschwierigkeiten.

Während sich die Nachfrage nach Smartphones und Fernseher um ein Fünftel verringert hat, boomen Spielekonsolen wie Sonys PlayStation 4 (+194%), Microsofts Xbox One (+121%) und Nintendos Switch (119%) – ein zentraler Grund dürften die Schulschließungen sein.

Auch Hersteller von Fitness-Geräten werden in Lieferschwierigkeiten gebracht: Da auch Fitnesscenter zubleiben müssen, holt man sich die Fitness nach Hause – Rudergeräte erweisen sich mit einer Nachfragesteigerung von 346% als sehr populär.

Pimp my Home

Nicht nur Büro, Sport und virtuelle Spielwelten ziehen in den heimischen vier Wänden ein, die Menschen rüsten auch ihre Küche auf – so entdecken etwa viele den Bäcker in sich: Die Nachfrage nach Brotbackautomaten ist um 400% gestiegen; krisenfest wappnen sie sich außerdem mit Gefriergeräten (+299%) und er-

Nudeln, Dosen und Säfte

Die Phase der Hamsterkäufe im LEH scheint vorerst gebannt, besonders gefragt waren – wie leergemähte Regale zeigten – Nudeln, Konserven und Säfte.

weiter die Erste-Hilfe-Box um Fieberthermometer (+191%).

Die starke Nachfrage bei Desinfektionsmitteln ist übrigens in Folge von Lieferengpässen und enormen Preisanstiegen schon wieder am Zurückgehen (–27%); ein Plus von 219% bei Hundefutter zeigt, dass die Österreicher auch für ihre geliebten Vierbeiner zum Hamster mutieren.

Auch für den krabbelnden Nachwuchs wird gesorgt, ein Plus von 60% bei den Windeln nimmt sich dabei vergleichsweise dezent aus; allerdings sind Drogerien bekanntlich von der Geschäftssperre ausgenommen und die stationäre Versorgung mit Babyartikeln gesichert.

LEH im Leo

Der Lebensmitteleinzelhandel zählt neben den Apotheken – die eine erhöhte Anfrage bei Paracetamol und Vitaminpräparaten spüren – zu den wenigen Ausnahmen der Geschäftssperren. Während in Asien manchorts der Reis knapp wird, gibt es hierzulande dank hohem Selbstversorgungsgrad bei tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln keine Engpässe zu befürchten.

Billa, Unimarkt und Interspar stellen Einkäufe flächendeckend in ganz Österreich (Billa und Unimarkt) bzw. in Ostösterreich und Salzburg (Spar) zu. So gefragt ist die Heimzustellung, dass die frühesten Lieferfenster bei allen dreien ortsabhängig zwischen einer Woche und einem Monat variieren.

So stellte Billa zuletzt um die 2.500 Bestellungen täglich zu und bemüht sich, die Zahl auf 5.000 zu erhöhen – vor der Krise seien es rund 1.000 gewesen. Abcashaen kommt aber nicht infrage; so versichert Rewe Österreich-Chef Marcel Haraszti: „Die Lebensmittelpreise werden nicht steigen. Wir nutzen diese Situation nicht aus.“

–27%

Desinfektionsmittel

Das große Hamstern von Desinfektionsmitteln scheint vorüber, die Nachfrage ist, auch aufgrund der Preisanstiege, um 27% zurückgegangen.

BLUMENHANDEL

Floristen setzen auf E-Commerce



© Fotostudio Sissi Fugler/Mediendienst.com

WIEN. Während die Gärtnereien und Baumschulen wegen einer Ausnahmeregelung trotz der Covid-19-Maßnahmen offen lassen dürfen, kämpfen Floristen, Gärtner und der Blumen-großhandel um Umsätze. Um dem entgegenzuwirken, setzt man nun wie viele andere Branchen verstärkt auf Lieferservice.

„Unsere Fachbetriebe sind in diesen schwierigen Zeiten für ihre Kundinnen und Kunden da“, betont Branchensprecher Rudolf Hajek. Er ergänzt: „Wir bieten die Gelegenheit, per Telefon oder online Blumen und Pflanzen zu bestellen.“ Online via: www.ihr-florist.at

Im LEH wird die Motivation spürbar

Die Lebensmittelhändler wollen nicht geizen und schütten Prämien für Mitarbeiter aus; der Staat stellt sie steuerfrei.

WIEN. Die Heldinnen und Helden im LEH bekommen Prämien. Spar hat bereits gut drei Mio. € an die durch den ersten Kundenansturm vorerst besonders betroffenen Mitarbeitergruppen ausgeschüttet. Bei Rewe (Billa, Merkur, Penny, Bipa) bekommen alle 40.000 Beschäftigten in den Filialen, Lagern und der Logistik in den nächsten Tagen einen „Danke-Bonus“ – in Summe ein niedriger zweistelliger Millionenbetrag.

Steuerfreies Börserlge

Dass dieses Engagement finanziell besser spürbar wird, dafür sorgt die Regierung, die die Sonderzahlungen steuerfrei stellt – kein kleiner Move, denn mittlerweile sind der (wahrscheinlich) von der französischen Lebensmittelkette Auchan angestoße-



© MPreis

Auch MPreis schüttet 500.000 Euro Prämie für seine Mitarbeiter aus.

nen Bonusrunde hierzulande auch die Discounter Hofer und Lidl sowie die regionale Supermarktkette MPreis gefolgt.

Entsprechend schüttet Lidl eine siebenstelligen Summe aus, was, so heißt es, „gemessen an

der Mitarbeiterzahl überdurchschnittlich gut“ ist. Zwei Drittel der Beschäftigten im Handel sind übrigens weiblich, in Vollzeit wäre ihr kollektivvertragliches Mindestgehalt im neuen KV 1.714 € brutto. (nov)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

DAGEGEN. Ich kann halt nicht aus meiner Haut und bin leicht auf Contra gebürstet: Diese Balkonsangeskünste und das Applaudieren – mich macht das aggressiv. Glücklicherweise hab ich in Gumpoldskirchen noch keinen singen gehört, ergo musste ich auch noch nicht aus dem Homeoffice brül-

I am from Nirvana

Anstrengende Zeiten jetzt: Balkonsangeskünste und stockender E-Commerce verleiden das Homeoffice.

len. Was so schal ist dran: Jetzt applaudieren und dann, hernach, die Wertschätzung wieder runterfahren?! Das sagt jetzt natürlich nix übers Singen aus, aber „I am from Austria“ pack ich halt auch nicht.

Alles auf online – nicht wirklich super!

Wie stark oder schwach der E-Commerce hierzulande ist, durfte ich dieser Tage live erleben: Das einzige, was ich unbedingt wollte, nämlich Brot, haben sie „vergessen“. Der Käse kam statt in Scheiben gerieben.

Die Frische, von der man mir gerühmt hatte, wie toll die geliefert wird, war bei den Tomaten genauso angeschimmelt wie im stationären Geschäft. Neue Lieferfenster? Sowieso Fehlannonce. Da wird zwar versprochen, dass die aufgeschaltet werden – aber wann und wie? Gibt's eine Lotterie?! Zu guter Letzt: Sicherheitsabstand? Na grad, dass mich der Lieferant nicht abgeschmust hat!

Naja, mal sehen, heut Abend kommt die Weinlieferung, da wird wohl zumindest der Alkoholgehalt aufgeschaltet sein.

Eine Milliarde Minus im März

KMU Forschung Austria rechnete die erste Woche der Corona-Maßnahmen durch.

WIEN. Der stationäre Einzelhandel hat laut Schätzungen der KMU Forschung Austria allein in der ersten Woche der Geschäftsschließungen in der Coronavirus-Krise rund eine halbe Mrd. € Umsatzentgang erlitten. Das bestätigte Karin Gavac von der KMU gegenüber der APA. Insgesamt könne man für März eine Mrd. € Verlust ansetzen.

Erhoben wurden die Zahlen für den Zeitraum vom 16. bis 21. März, also der ersten Arbeitswoche, in der die Regierungsmaßnahmen gegen die Ausbreitung des Coronavirus voll gegriffen

haben. Herausgerechnet wurden die der kritischen Infrastruktur zuzuzählenden Branchen wie der Lebensmittelhandel und Apotheken.

Vorsichtig optimistisch

„Vermutlich ist es so, dass dadurch der Internet-Einzelhandel viel mehr Umsatz machen wird. Ein Teil wird sicher auch aus dem Internethandel eingehen“, glaubt Gavac. Der Rückgang müsse auch nicht für immer verloren sein. „Der österreichische Einzelhandel könnte profitieren, wenn es schwieriger wird,



© APA/Barbara Gindl

Geschlossen

Die leere Getreidegasse in Salzburg am Dienstag, 24. März. In ganz Österreich gelten bis zum 13. April weitreichende Ausgangsbeschränkungen.

gewisse Dinge aus dem Ausland zu bekommen“, spricht sie u.a. zuletzt bekannt gewordene Liefer einschränkungen des Online-riesen Amazon an.

Gavac rechnet mit einer weiteren Steigerung der – vorerst virtuellen – Verluste bzw. Rückgänge. „Für die nächste Woche im März kann man noch einmal 500 Millionen dazugeben, es wäre im März also eine Milliarde. Im April wird es sogar noch

mehr, weil da von den Geschäften noch mehr Umsätze gemacht werden.“

Online-Ausweichmanöver

Gavac spricht als Beispiel die Frühjahrsmode im Bekleidungs- und Schuhhandel an. In einer nächsten Erhebung soll abgefragt werden, wie stark der Umstieg der nun geschlossenen Geschäfte in den Online-Handel ausgefallen ist. (APA/red)

NEUES vom Wachstumssieger!



FELIX
STEAKHOUSE
SAUCE
ABSOLUT PERFECT FÜR
STEAK
PULLED PORK
& CO

ab
KW 12

- ▶ FELIX ist mit + 25 % Wachstum*
die treibende Kraft in der Saucen Kategorie
- ▶ Hergestellt in Österreich
- ▶ Aufmerksamkeitsstarke
Einführungskampagne im Mai 2020



FELIX
BBQ-ORIGINAL
SAUCE
ABSOLUT PERFECT FÜR
SPARERIBS,
WINGS, STEAK
& CO

ZUM GLÜCK GIBT'S

FELIX®

*Quelle: AC Nielsen exkl. Hofer/Lidl, Menge, MAT KW 52/2019

SPIRITUOSEN

Desinfizieren statt Schnaps trinken

ALBERNDORF. „Desinfektionsmittel statt Whisky“ – so das neue Credo des Whiskybrenners Peter Affenzeller in Alberndorf in der Riedmark (Bezirk Urfahr-Umgebung). Der Unternehmer reagierte auf die hohe Nachfrage nach Desinfektionsmitteln und stellte seine Produktion um. (APA)

NONFOOD

Alufix sucht fix neue Mitarbeiter

WIENER NEUDORF. Rund ein Jahr nach der Insolvenz und etwa neun Monate nach der Übernahme durch ein großteils oberösterreichisches Konsortium hat die Alufix Folienverarbeitungs GmbH angekündigt, die Belegschaft erweitern zu wollen. Vorwiegend am Standort in Wiener Neudorf soll die Beschäftigtenzahl von derzeit 160 um 15% erhöht werden.

Das Unternehmen sucht Mitarbeiter in den Bereichen Produktion, Lager und Logistik. Alufix verzeichnet aktuell einen guten Geschäftsverlauf. „Gerade in Zeiten einer Krise, wo es schnell zu Engpässen bei Lieferanten aus dem Ausland kommen kann, ist das die Bestätigung für die richtig gewählte Strategie“, so Unternehmenssprecher Florian Huemer. (red)



© APA/Robert Jäger

Metro in Haushaltsgröße

Der Großhändler stärkt durch seine Öffnung für Endverbraucher die Nahversorgung an zwölf Standorten maßgeblich.



© Metro Österreich

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza sieht seine zwölf Großmärkte jetzt auch in der Rolle des Nahversorgers gefordert.

VÖSENDORF. Unter dem Leitspruch „Herausfordernde Zeiten erfordern besondere Maßnahmen“ hat auch Metro die Pforten geöffnet: Zumindest vorübergehend für die Dauer der anhaltenden Krise können beim Großhändler Konsumenten auch ohne den Besitz einer Kundenkarte einkaufen.

Diese Maßnahme wurde getroffen, um dem Auftrag als Grundversorger nachkommen zu können. Die Warenverfüg-

barkeit in zwölf Metro-Großmärkten in Dornbirn, Graz, Klagenfurt, Langenzersdorf, Linz, Rum bei Innsbruck, Salzburg, St. Pölten, Vösendorf, Wien Simmering, Wels und Wiener Neustadt ist somit deutlich gestärkt.

Perfekt für Hamsterer

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza weist auf die Tauglichkeit der Märkte für Haushalte hin: „Wir sind in der Lage, die aktuelle herausfordernde Ver-

sorgungslage entschärfen zu können. Unsere Flächen erlauben uns größere Lager und daher haben wir schneller Zugriff auf derzeit stark nachgefragte Warengruppen. Wir haben genug Raum, wo man in gesunder Distanz zueinander einkaufen kann und bieten Verpackungseinheiten, die auch für den Haushalt taugen.“ Desgleichen hat der Großhändler umfangreiche Sicherheitsmaßnahmen für die Mitarbeiter eingeleitet. (red)

Pernod Ricard sackt ab

Starker Gewinnrückgang um 20 Prozent erwartet.

PARIS. Der französische Spirituosenhersteller Pernod Ricard streicht erneut seine Jahresprognose zusammen und rechnet wegen des Coronavirus inzwischen mit einem massiven Gewinnrückgang.

Während in China mit einer langsamen Erholung der Nachfrage ab April zu rechnen sei, erwartet der Konzern erhebliche Einbußen in anderen Mär-

ten bis Ende Juni. Der Hersteller rechnet deshalb im Geschäftsjahr 2020 (bis Ende Juni) mit einem Rückgang beim operativen Ergebnis vor Sonderposten um 20%.

Bereits Mitte Februar hatte der Vorstand wegen Covid-19 seine Ziele gesenkt, vor rd. sechs Wochen war allerdings noch von einem Ergebnisplus von zwei bis vier Prozent die Rede. (red)



© Pernod Ricard

Auf Adeg bleibt Verlass

Mit individuellen Services wie Hauszustellungen und Paketdienst nehmen die 280 Adeg-Märkte eine wichtige Rolle ein.

WIENER NEUDORF. „Gemeinsam und füreinander“ – so beschreibt Adeg-Vorstand Jürgen Öllinger das Selbstverständnis der Adeg-Kaufleute. 280 Märkte in ganz Österreich bleiben auch während der Coronakrise geöffnet und nehmen damit eine bedeutende Funktion als Nahversorger wahr.

Abgestimmt auf die jeweilige Region, setzen die selbstständigen Kaufleute auf individuelle Services, um die Bevölkerung bestmöglich zu unterstützen. „Sie zeigen damit einmal mehr, dass sich die Menschen auf sie als starke Partner verlassen können“, betont Öllinger.

Ein Anruf genügt

So bietet etwa eine Mehrzahl der Märkte unkomplizierte Hauszustellungen via kurzem Anruf an, 70% der Kaufleute setzen auf marktspezifische Zusatzleistungen wie Post- und Paketdienst. „Die Versorgung der österreichischen Bevölkerung hat Priorität und daran arbeiten wir auf Hochtouren. Wir sind auf die verstärkte Nachfrage vorbereitet und haben die Anlieferungen angepasst.“

Ein „großer Dank“ gehe daher an die Kaufleute des zur Rewe



© Adeg/Daniel Gebhart De Koekkoek

gehörenden Verbunds und auch deren „engagierte Mitarbeiter, die in dieser Ausnahmesituation Großartiges leisten“, so Öllinger.

Fast drei Viertel der Adeg-Geschäfte bleiben in der Coronakrise geöffnet und stellen die Nahversorgung sicher.

Eine essenzielle Rolle kommt etwa dem Adeg Weiß in Gaißau in Vorarlberg zu, dem einzigen in seiner Gemeinde. „Unser Stellenwert als regionaler Nahversorger in unseren Gemeinden wird jetzt besonders deutlich. Unsere Kunden motivieren uns jeden Tag mit vielen positiven Rückmeldungen, und die Nachbarschaftshilfe ist und bleibt eine wesentliche Stütze für viele Menschen, die auf Hilfe angewiesen sind“, meint Kaufmann Harald Weiß stellvertretend für alle Adeg-Kaufleute.

Großmärkte offen für alle

Die Handelsfirma Adeg führt rund 400 Standorte und beschäftigt rund 2.300 Mitarbeiter. Die Händler schöpfen nach eigenem Ermessen auch aus dem Pool der Eigenmarken des Rewe-Großhandelsassortiments.

Zu Adeg zählen auch die AGM-Großmärkte in Österreich, die kürzlich ihre Öffnung für alle Kunden bekannt gaben; auch ohne Gewerbeschein oder Kundenkarte kann man in insgesamt 18 Großmärkten einkaufen.

Auf die hohe Nachfrage ist man gut vorbereitet, die Anlieferungen wurden vorsorglich verstärkt. (red)

dm bietet digitale Beratung

Psychologische Coachings ab sofort via Skype & Co.

WALS. Außergewöhnliche Zeiten erfordern außergewöhnliche Maßnahmen: dm bietet seinen Mitarbeitern bereits seit dem Jahr 2011 die Möglichkeit, sich bei privaten oder beruflichen Problemen von externen Experten coachen zu lassen – angesichts der Coronakrise und dem andrangbedingten Stress, dem die Mitarbeiter in vielen Geschäften ausgesetzt sind, stehen

den Mitarbeitern nun 45 externe Berater aus ganz Österreich auch via Telefon, Skype, Zoom, Teams, Facetime oder WhatsApp zur Verfügung.

„Wer Hilfe benötigt, wird sie auch in Zeiten wie diesen erhalten. Die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter haben für uns oberste Priorität“, erklärt dm-Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik. (red)



© dm/Fiebler

dm hat sein Beratungsangebot für Mitarbeiter digital erweitert.



© Katharina Schiffl

Nah&Frisch bringt die Nahversorgung zurück

Hannes Wuchterl, Geschäftsführer von ZEV Nah&Frisch, im Gespräch über aktuelle Themen abseits der Coronakrise.

... Von Andrea Knura
und Oliver Jonke

Mit Hannes Wuchterl, Geschäftsführer von ZEV Nah&Frisch, sprachen **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke und Andrea Knura, Chefredakteurin Bauernladen.at, über die Bedeutung des Nahversorgers für eine lebendige Gemeinde, Nachfol-

geregelungen sowie echte Lokalität, die weit über Regionalität hinausgeht.

medianet: 2019 ist vorüber. Lassen Sie uns einen kurzen Rückblick machen. Was waren für Sie die wichtigsten Themen?

Hannes Wuchterl: Unsere verstärkten Bemühungen zur Belebung der Ortskerne durch eine gute Nahversorgung stehen natürlich im Fokus. Die Her-

ausforderung für viele Standorte ist der Generationenwechsel und damit verbunden die Nachbesetzungen. Dies geschieht vielfach aus der Kaufmannsfamilie heraus, oder es wird nach engagierten Kaufleuten gesucht. Unsere Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl haben hier Großartiges geleistet.

medianet: In welcher Form konnten diese sich einbringen?

Wuchterl: Durch eine strategisch geschickte Mischung aus diversen Aktionen wie die aktive Suche in Medien oder auch die Nutzung von 'Talk of Town' konnten bereits einige Kandidaten für Neuübernahmen gefunden werden.

medianet: Kommt in der Regel der Kaufmann mit dem Wunsch nach einer Nachfolge auf Sie zu?



haben wir im Waldviertel: Ein Kaufmann, der aus der Süßwarenindustrie zu uns gewechselt hat. Dann gibt es einen ehemaligen Bankangestellten, aber auch ganz junge Leute ohne kaufmännische Vorkenntnisse, dafür aber mit viel Herz und Begeisterung. Wir geben den zukünftigen Kaufleuten eine professionelle Begleitung in allen Bereichen. Deshalb ist der Umstieg fast für jeden machbar, der mit großem Herz und Engagement dabei ist.

medianet: Wie lange dauert der Prozess, bis jemand gefunden ist?

Wuchterl: Auch hierfür gibt es keine Standards. Manchmal geht es ganz schnell, manchmal wird ein Standort eine Zeit lang als Eigenfiliale weitergeführt. Manchmal machen wir es selbst oder sperren eine gewisse Zeit zu. Das gehört auch dazu.

medianet: Mit welcher Anzahl an Nachfolgefällen wird 2020 gerechnet?

Wuchterl: Ich gehe von einer ähnlichen Größenordnung aus wie 2019, also rund 20 bis 25. Manchmal ist es leider nicht vorhersehbar – wie bei plötzlichen Krankheitsfällen, die eine rasche Lösung erfordern.

medianet: Was sind die wichtigsten Themen für Nah&Frisch in diesem Jahr?

Wuchterl: Auch 2020 ist natürlich der wirtschaftliche Erfolg der Kaufleute und eine weitere Steigerung der Flächenproduk-

tivität wichtig. Das kann aber auch bedeuten, dass wir Standorte, die keinen Sinn machen, nicht mehr weiterbetreiben. Wir werden aber in diesem Jahr die Anzahl der Standorte halten.

”

Es findet ein Umdenken statt und es wird erkannt, dass es auch für das Dorfleben besser ist, ein kleines Geschäft als sozialen Treffpunkt zu haben.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

“

medianet: Sind bereits neue Nah&Frisch-Standorte in Planung?

Wuchterl: Ja, denn das Thema der Nahversorgung ist für viele Gemeinden überlebensnotwendig. Manchmal kommen Bürgermeister auf uns zu, bewerben sich für einen Standort und suchen selbst einen Nahversorger, sprich einen selbstständigen Kaufmann. Diese Nah&Frisch-Geschäfte sind immer im Ortszentrum, nicht am Kreisverkehr auf versiegelten Flächen. Es ist schön, zu sehen, dass Bürgermeister die Initiative ergreifen, was wir auch klar dem Generationswechsel im Bürgermeisteramt zuschreiben. Es findet ein Umdenken statt und es wird erkannt, dass es auch für das Dorfleben besser ist, ein kleines Geschäft als sozialen Treffpunkt zu haben.

medianet: Wie wird bei Nah&Frisch die Regionalität mit der Dachmarke „Aus'm Dorf“ weiterentwickelt?

Wuchterl: Mit Regionalität und unseren kleinen Flächen sind wir absolut am Puls der Zeit. Und es passt ja auch gut zu Nah&Frisch, schließlich sind unsere Großhandelspartner alle österreichische Familien, die in Österreich Großhandel betreiben. Der Großhandel ist nah an den Produzenten in den einzelnen Regionen. Und das aus tiefer Überzeugung. Der Kaufmann selber ist dann noch näher in der Umgebung und hat die Möglichkeit, im Rahmen unserer Initiative „Aus'm Dorf“ direkt mit den Landwirten und lokalen Produzenten zusammenzuarbeiten. Was „regional“ bedeutet, wird von den Mitbewerbern nur zu oft sehr unscharf verwendet. Ausschlaggebend ist doch in Wahrheit Lokalität, das heißt, Produkte im Sortiment zu haben, die tatsächlich aus der unmittelbaren Umgebung kommen.

Wuchterl: Das ist unterschiedlich. Wann der Kaufmann den Schritt in den Ruhestand macht, ist letztlich seine Entscheidung. Manchmal ist es für den Kaufmann auch schwierig, den richtigen Zeitpunkt zu finden. 2019 hatten wir diese Herausforderung an vielen Standorten. An den meisten konnten wir den Übergang jedoch sichern. Aktuell wurden 23 Standorte übergeben. Das heißt, dass wir von unseren knapp 450 Standorten rund fünf Prozent erfolgreich nachbesetzt haben.

medianet: Wer ist diese neue Generation an Nah&Frisch-Kaufleuten?

Wuchterl: Die Nachfolge innerhalb der Familie ist der häufigste Fall. Also junge Menschen, die mit den Eltern und deren Liebe zum Beruf Kaufmann groß geworden sind. Es gibt aber auch immer mehr Quereinsteiger aus allen Altersklassen, die Nah&Frisch-Kaufmann werden. Ein Beispiel

Nah&Frisch: Facts

Strukturdaten 2019

(inkl. Nah&Frisch punkt): Umsatz: 290 Mio. €; Standorte: 463; Mitarbeiter: 2.000; Verkaufsfläche: 100.000 m²; Durchschnittliche VKF: 200 m²; Post Partner: 120; Lotto/Toto-Annahmestellen: 197; Kaffee-Ecken: 220

ZEV Nah&Frisch Marketingservice Gesellschaft m.b.H.

- gegründet 1983
- 463 Nah&Frisch-Geschäfte in Österreich
- Gesellschafter: Kastner, Kiennast, Unimarkt Gruppe, Wedl

medianet: Wie hoch ist der Anteil an lokalen Produkten im Nah&Frisch-Sortiment?

Wuchterl: Das ist sehr unterschiedlich. Wie haben viele kulinarische Schatzkammern in Österreich mit einem hohen Anteil an lokalen Produkten.

In anderen Regionen ist es schwer. Die Südsteiermark oder die Wachau sind zum Beispiel sehr stark, das gerne unterschätzte Waldviertel ebenso. Schwieriger ist es hingegen im oberösterreichischen Zentralraum, da diese Region eher industri- und dienstleistungsgeprägt

© www.studiohager.at



„
Ausschlaggebend ist doch in Wahrheit Lokalität, das heißt, Produkte im Sortiment zu haben, die tatsächlich aus der unmittelbaren Umgebung kommen.“

Hannes Wuchterl

“

ist. Wenn es kein attraktives Angebot gibt, dann ist es Aufgabe des Großhändlers, echte regionale Produkte anzubieten. Wir stehen für Frische und Regionalität und auf keinen Fall für das Hin- und Hertransportieren von Lebensmitteln.

medianet: Wie entwickelt sich der Gesamtmarkt im LEH? Was sind die Trends?

Wuchterl: Erstens: Frische wird immer wichtiger. Zweitens: Convenience. Drittens wäre dann noch das Thema der Außer Haus-Verpflegung also das Gastronomie-Angebot im LEH.

medianet: Was meinen Sie: Kann der LEH noch wachsen?

Wuchterl: Der LEH wird so lange wachsen, wie die Bevöl-

kerung wächst. Mehr Menschen brauchen mehr Kalorien. Wenn es also um die Frage nach der Fläche geht, muss ich sagen, ich fürchte Ja. Weil wir immer noch den Glauben haben, dass noch mehr Fläche noch mehr Erfolg bedeutet. Wir von Nah&Frisch bauen aber nicht überall den 600 m²-Shop hin. Jeder Standort muss sich für sich rechnen, das wirtschaftliche Überleben des Kaufmanns und seiner Familie gewährleisten.

medianet: Welche zusätzlichen Leistungen bietet Nah&Frisch seinen Kunden?

Wuchterl: Wir haben aktuell 120 Post Partner. Das ist wichtig, aber nicht einfach. Es gibt da und dort Elemente der Postpartnerschaft, da sind wir gar

LEH-Trends

„Frische“, sagt Wuchterl, „Convenience – und das Thema der Außer Haus-Verpflegung.“

nicht glücklich, etwa im Paketgeschäft. Viele unserer Geschäfte haben auch Lotto/Toto und Trafik, und wir bieten in 220 Geschäften ein Kaffee-Service. Die Hauszustellung passiert bei uns noch analog und nicht digital. Das heißt, der Kaufmann liefert noch persönlich aus. Der Party-service ist ebenfalls ein wichtiges Angebot. Für viele Vereine in den ländlichen Gemeinden sind unsere Kaufleute essenzielle Partner. Was auch immer wichtiger wird, ist die soziale Funktion des Treffpunkts beim Nah&Frisch-Kaufmann im Ort.

Darüber hinaus haben wir eine sehr gute Zusammenarbeit mit der Industrie. Ich sehe immer mehr ein Verständnis der Industrie dafür, dass es wichtig für alle ist, die Nahversorgung aufrechtzuerhalten. Wenn das Paket, das wir, auch und nicht zuletzt mit Unterstützung der Markant, weiterhin so rund bleibt, dann wird es auch für immer mehr Gemeinden attraktiv sein. Es ist uns wichtig, die Nahversorgung in Dörfern nicht nur zu erhalten, sondern sie soll auch wieder in mehr Dörfer zurückkehren.

Anm.: Das Interview mit Hannes Wuchterl wurde geführt, kurz bevor die Coronakrise in Österreich bestimmendes Thema wurde.



© Sebastian Freiler

Die drei Generationen umspannende Kaufmannsfamilie Walenta in Kirchberg am Walde; als Filialleiter fungiert seit 2018 Andreas (l.).

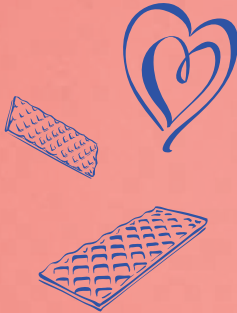
Gute Nachbarn in der Krise

Kaufmannsfamilie Walentas Lieferservice.

WALDENSTEIN/KIRCHBERG. Alois Strondl, Bürgermeister von Waldenstein, und Markus Pollack, Vizebürgermeister von Kirchberg am Walde, haben sich gemeinsam mit der Nah&Frisch-Kaufmannsfamilie Walenta etwas Besonderes einfallen lassen: Einkäufe können telefonisch beim Nah&Frisch-Kaufmann bestellt werden. Diese werden von Gemeinderäten, Bürgermeister

und Vizebürgermeister persönlich bis zur Wohnungstür geliefert. Auch Privatpersonen beteiligen sich mittlerweile an der Verteilung. Die bestellten Einkäufe werden von der Gemeinde auf Lieferschein beim Nah&Frisch-Kaufmann beschafft. Die Finanzierung erfolgt vorerst über die Gemeinden, die erst, wenn sich die Lage normalisiert hat, an die Kunden verrechnen. (red)

Manner
MAG MAN EBEN.



DAS ORIGINAL AUS WIEN

*Wien hat eine Menge Originale: Stephansdom, Riesenrad, Fiaker – die Wiener selbst!
Aber nur eines ist zart haselnussig, hat Platz in jeder Tasche und wird liebend gern geteilt.
Manner-Schnitten! Denn:*

Rosa macht glücklich.

...



Nicht nur der Kunde ist König

Hofer genießt einen guten Ruf bei Konsumenten wie Angestellten – diesem will CEO Horst Leitner mit seinem Maßnahmenkatalog gerecht werden.

Hofer schnürt sein Maßnahmenpaket

Mehr Sicherheit für Kundschaft und die Filialteams, dazu Prämien für Mitarbeiter in Verkauf und Logistik.

••• Von Paul Hafner

SATTLEDT. Sicherheit und Schutz stehen dieser Tage im Vordergrund. Das gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel, wo es laufend händlerübergreifend zu Maßnahmen kommt, die die Ansteckungsgefahr für Mitarbeiter und Kundschaft reduzieren sollen – vom regelmäßigen Desinfizieren der Einkaufswägen, über die für Risikogruppen reservierte Morgenstunde bis hin zur Kürzung der Öffnungszeiten.

Um 18 Uhr ist Sperrstund

Besonders fleißig am Schnüren seines Maßnahmenpakets zeigt sich der Discounter Hofer, der dazu regelmäßig mit Aussendungen zu neuen Schritten informiert.

Zuletzt gaben Wirtschaftskammer und ÖGB als neue Schutzregel für den Handel bekannt, dass Lebensmittelgeschäfte nur mehr bis 19 Uhr offenbleiben dürfen; seinen rund 12.000 Mitarbeitern Anerkennung zollend, hat Hofer nun seine Öffnungszeiten auf 18 Uhr verkürzt.

Wie auch Billa und Spar hat Hofer zum Schutze seiner Mitarbeiter Plexiglasscheiben an der Kassa installieren lassen, womit die Gefahr einer Tröpfcheninfektion deutlich verringert wurde.

Eine weitere Maßnahme sind Bodenmarkierungen im Kassensbereich, die einen Mindestabstand von 1,50 m zwischen den Kunden einfordern. Unterstützt wird zudem die Forderung des Handelsverbands, das NFC-Limit (für kontaktloses Zahlen

mit Bankomatkarte) temporär zu erhöhen.

Da auch Schwangere zur Risikogruppe zählen, hat Hofer auch für seine Mitarbeiterinnen entsprechend vorgesorgt – und sie, wo kein Homeoffice möglich ist, vorübergehend vom Dienst freigestellt, wobei das bestehende Dienstverhältnis unberührt und uneingeschränkt aufrechterhalten bleibt.

Bonus für Verkauf und Logistik

Nun lässt Hofer auch seinen Tausenden Mitarbeitern in Verkauf und Logistik Prämien auszahlen; die Bonuszahlungen gibt es on top auf das Standardgehalt.

„Uns ist bewusst, dass unsere Mitarbeiter derzeit wirklich Außergewöhnliches leisten. Eine Mehrarbeit in diesem Ausmaß

mit derart großartigem Engagement zu meistern, ist nicht selbstverständlich. Um unseren Mitarbeitern dafür unsere Anerkennung auszudrücken, möchten wir ihre Leistungen auch entsprechend honorieren“, erklärt Hofer-CEO Horst Leitner.

„Es macht mich auch stolz, dass viele Mitarbeiter aus unserer Hauptniederlassung und aus den Zweigniederlassungen freiwillig im Lager und in der Filiale mit anpacken“, so Leitner weiter.

Da soll es mit den Maßnahmen im Übrigen noch nicht gewesen sein; die Aldi Süd-Tochter verspricht weiter regelmäßige Maßnahmen-Updates unter Einbeziehung der aktuellen Lage.



Mit Plexiglasscheiben wird das Infektionsrisiko deutlich gesenkt.

Herausforderung Kreislaufwirtschaft

Markant widmete sich dem EU-Kreislaufwirtschaftspaket und möglichen Auswirkungen auf (inter-)nationaler Ebene.

Circular Packaging

Markant Österreich-Geschäftsführer Thomas Zechner ist für eine rasche Umsetzung der EU-Richtlinien und plädiert für Alternativen zum Pfand auf Plastik.

WIEN. Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Compliance im Handel“ lud die Markant Österreich ihre Mitglieder zum Thema Herausforderungen und mögliche Auswirkungen zweier von der Europäischen Union verabschiedeten Richtlinien: Nämlich dem Circular Economy Package (CEP), einem Kreislaufwirtschaftspaket, und der Einwegkunststoff-Directive Single-Use Plastics (SUP).

Ziel der Veranstaltung war es, die Geschäftsführungen der Unternehmen auf den letzten Wissensstand zu bringen und im Rahmen „einer hochkarätigen Expertenrunde fachlich strukturiert aufzuarbeiten“, wie es Markant Österreich-Geschäftsführer Thomas Zechner ausdrückte.

CEP und SUP im Überblick

Das Kreislaufwirtschaftspaket der EU trat mit 4. Juli 2018 als Richtlinie in Kraft und soll spätestens mit Sommer 2020 in die nationale Gesetzgebung übergeleitet sein. Das CEP sieht vor, dass Getränkeflaschen aus Kunststoff bis zum Jahr 2025 zu zumindest 77% und bis zum Jahr 2029 zu zumindest 90% getrennt gesammelt und recycelt werden müssen.

Die Einwegkunststoff-Richtlinie ist am 2. Juli 2019 in Kraft getreten und muss bis zum Sommer 2021 in nationales Recht übergeführt werden. In ihr ist klar definiert, welche Produkte betroffen sind. Wie Zechner feststellt, ist „der freiwillige Verzicht auf das Plastiksackerl“ im österreichischen LEH darin nicht vorgesehen. Daran könne man erkennen, „dass der Handel sein Engagement für die Plastikreduktion sehr ernst nimmt“.



© Katharina Schiffl/Markant Österreich (2)

Im Rahmen der Expertenrunde behandelte Thomas Fischer, Geschäftsführer der WKO im Bereich Nachhaltigkeitsagenda, rechtliche Aspekte und erörterte die SUP en détail; anschließend informierte ARA-Vorstand Christoph Scharff zum CEP und zu erwartenden Auswirkungen auf Handel und Konsument.

Weitere Experten-Inputs

Packforce Austria-Geschäftsführer Ernst Krottendorfer ist Content Partner bei der „ECR Circular Packaging Initiative“; von ihm gab es Updates zu Schwerpunkten der Initiative, in der aktuell rund 80 Unternehmen der FMCG-Branche involviert sind, die gemeinsam versuchen, eine Standardisierung für Verpackungen in Österreich zu erarbeiten.

An vorderster Stelle stehe für die Markant-Mitglieder der

Wunsch, die ausstehenden nationalen Gesetzgebungen auf Basis der EU-Richtlinien so rasch wie möglich umgesetzt zu sehen, fasste Zechner zusammen.

Klar zu unterstreichen sei, dass der Handel von einem Ein-

wegpfand auf Getränkeverpackungen mit erheblichen Kosten konfrontiert wäre. Man sei überzeugt, dass es bessere Ansätze gibt, die Recycling-Quote beim Plastik zu steigern bzw. den Plastikverbrauch zu reduzieren. (haf)



ARA-Vorstand Christoph Scharff erörterte das EU-Kreislaufwirtschaftspaket.

INTERNATIONAL

In China wird wieder geshopp

PEKING. Nach Anzeichen für ein Abflauen der Corona-Pandemie brechen für die chinesischen Verbraucher bessere Zeiten an. Elektronikläden, Kaffee Ketten und sogar die Behörden senken derzeit ihre Preise und verteilen Rabattcoupons, um die Kundschaft zum Shoppen zu bewegen. (APA)

E-COMMERCE

Zooplus war 2019 nicht nur im Plus

© Zooplus

MÜNCHEN. Der deutsche Onlinehändler für Tierbedarf, Zooplus, ist 2019 deutlich gewachsen, dabei aber tiefer in die roten Zahlen geraten. Grund dafür sind höhere Investitionen für das Neukundengeschäft. Der Umsatz kletterte um 14% auf 1,5 Mrd. €, der Verlust weitete sich auf 12 Mio. € aus – im Vorjahr waren es nur gut 2 Mio. €.

Im laufenden Jahr will Zooplus weiter wachsen. Durch die Coronavirus-Krise erwartet der Onlinehändler weniger Probleme als in klassischen Vertriebsformen. „Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass auch uns die Auswirkungen der notwendigen drastischen Bekämpfung des Coronavirus in Form von höheren Kosten und Absatzverlusten treffen werden“, mutmaßt Vorstandsvorsitzender Cornelius Patt (Bild). (APA)



© ÖFV

Die hochkarätige Jury des ÖFV: Peter G. Allerstorfer, Waltraud Martius, Peter Reikersdorfer, Carina Dworak, ÖFV-Präsident Andreas Haider, Generalsekretärin Barbara Steiner, Amelie Pohl, Norbert Steinwider, Klaus Candussi.

Franchise Award 2020

Die Nominierungen zum Preis des Österreichischen Franchise Verbandes stellen die Innovationskraft der Branche dar.

BRUNN. Der Franchise-Award 2020 soll in Perchtoldsdorf am 6. und 7. Mai zelebriert werden. Er bietet den Mitgliedern des Österreichischen Franchise-Verbandes die Möglichkeit, das eigene Unternehmen oder einen Franchise-Partner für die Auszeichnung vorzuschlagen.

Die qualifizierte Jury hat diesmal folgende Systeme bzw. Partner für den Franchise-Award 2020 nominiert: Als Newcomer Ariella Kemna & Dorothea Röß-

mann mit bodystreet, Sabine Starek-Heinl & Franz Trawniczek mit Lernquadrat und Nina Pongratz mit Solutio.

Im selben Boot

Der beste Franchise-Partner entscheidet sich zwischen Alexander Buelacher (Ankerbrot), Thomas Sykora (my Indigo) und Markus Pytlik (Viterma).

Die besten Franchise-System-Newcomer werden sich aus Biogena, Piyoma und Storebox

rekrutieren; zum besten Franchise-System stehen bodystreet, my Indigo und Viterma zur Wahl. Last not least sind für den Social Award equalizent, Sonnentor und Unimarkt nominiert.

„Bei der Auswahl der Nominierten hat man vor allem auf die unternehmerische Leistung, Geschäftsentwicklung, Innovationskraft, die Mitarbeiter- & Partnerführung sowie auf die Nachhaltigkeit geachtet“, sagt Barbara Steiner vom ÖFA. (red)



© Palmers

Gemütlich mit Palmers

Unternehmen startet Challenge mit Kuscheleffekt.

WIENER NEUDORF. Palmers möchte das Beste aus der aktuellen Situation machen und ruft dazu auf, es sich zu Hause gemütlich zu machen. Denn, so ist man überzeugt: Gemeinsam können wir alle Challenges schaffen!

Mit der „Gemütlich zu Hause-Challenge“ fordert der Wäschehersteller seine Fans heraus, ein Foto von ihrem gemütlichsten Outfit in den eigenen vier Wän-

den zu posten – etwa beim Yoga im Wohnzimmer.

Teilnehmer, die bis 3. April auf Facebook unter dem Posting kommentieren oder auf Instagram ein Foto im Kuschele-Outfit mit dem Hashtag #gemuetlich-zuhause posten und @palmers.official markieren, können einen von fünf Gutscheinen im Wert von 100 € für den Palmers-Online Shop gewinnen. (red)

Ikea hilft mit Masken

Der Möbelhändler liefert 50.000 Schutzmasken dorthin, wo sie am dringendsten gebraucht werden.

VÖSENDORF. Ikea Österreich hat 50.000 dringend benötigte Schutzmasken an Ärzte und Krankenhäuser geliefert. 20.000 chirurgische Gesichtsmasken gingen an die Salzburger Landeskliniken Salk, 30.000 Stück an die Wiener Ärztekammer für die niedergelassenen Ärzte.

Ikea hatte im Zuge der Vorbereitungen auf Corona seine Pandemiepläne – und die damit einhergehenden Bestände – überprüft. Während der Vorbereitungen auf die Vogelgrippe vor mehr als zehn Jahren hatte der Möbelhändler Zigtausende Gesichtsmasken eingekauft und eingestapelt. Ein Teil der Mengen, die damals eingekauft

wurden, wird nun für die Mitarbeiter gebraucht, die aktuell arbeiten müssen.

Aufgrund der aktuellen Notlage hat sich das Krisenmanagementteam von Ikea Österreich aber entschlossen, einen zweiten Teil der vorhandenen Masken an medizinische Einrichtungen zu spenden.

Gerüstet im Logistikzentrum

Ikea Österreich hat Vorkehrungen getroffen, um in dieser schwierigen Situation gut vorbereitet zu sein. „Wir haben ein paar Bereiche, in denen aktuell wirklich gut zusammengehalten wird. Das gilt vor allem für die Mitarbeiter in den beiden gro-

Charity

Ikea spendet Masken für die medizinische Versorgung, 30.000 von 50.000 gingen an die Wiener Ärztekammer.



© Ikea Austria

ßen Logistikzentren in Wels und in Strebersdorf, die in diesen schwierigen Zeiten jeden Tag zur Arbeit kommen. Für ihren Einsatz möchte ich mich ganz besonders bedanken“, so Business Development Managerin Mai-

muna Mosser. An vielen Stellen in den beiden Logistikzentren gibt es Desinfektionsmittel.

Alle Mitarbeiter bekommen Masken und sind angehalten, immer den Mindestabstand einzuhalten. (red)

PAGRO DISKONT

Unternehmer ab 6.000 € Jahresbedarf an Büromaterial →

Suche

Services | Aktuelles | Über uns | Jobs | Ideenwerk | Alles Schule | Bonuskartenwelt

BÜRO | SCHULE | SCHENKEN & KREATIV | HAUSHALT & WOHNEN | ANGEBOTE

ALLES FÜR IHR HOME-OFFICE FINDEN SIE AUF PAGRO.AT

Entdecken Sie online auf pagro.at eine große Auswahl an Druckern, Patronen, Kopierpapier, Ordnern, Schreibmaterialien u.v.m. zum Top-Preis.

Angebote gültig solange der Vorrat reicht.



© Bahlsen (2)

will haben

*Knacken & Crunchen
ist jetzt angesagt!*

Knackfrische

Die Sorten Leibniz Zoo Original, Dinkel & Hafer und Glutenfrei sind ab Mai mit einer verbesserten Rezeptur und zehn Prozent weniger Zucker erhältlich. Geschmack und Knackfrische bleiben dem Vernehmen nach erhalten.

www.leibniz.at

Zeitgemäß kommt der Crunch dick.

...

Von Christian Novacek



© Panthermedia.net/Kjiri M.



© Lorenz Bahlsen Snack-World

Doppelter Crunch

Etwas Großes drängt auf den Markt: NicNac's Big Nac's. Die NicNac's-Innovation punktet mit doppelt so großen NicNac's. Extra große Erdnüsse mit einer extra dicken Hülle sorgen für einen noch extremeren Double Crunch.

www.lorenz-snackworld.at



© Darbo (2)

Sommerfrische

Darbo Fruchtikuss kommt mit zwei neuen Sorten: Sommerauslese punktet u.a. mit saftigen Pfirsichen und sommerlicher Erfrischung. Himbeer-Rhabarber sorgt fein säuerlich für die nötige Abkühlung an heißen Sommertagen.

www.darbo.at



© Florence Stöber (2)

Gut geölt

Eine weitere portugiesische Spezialität aus dem Hause Nuri kommt nach Österreich: Nuri Olivenöl ist die neueste Ergänzung der Nuri-Familie und ab sofort in den Sorten pur & mit Chilischoten erhältlich.

www.glatz.co.at



© Felix

Schneller Genuss mit Felix

Felix Streetfood Cup Italian Style wird erweitert: Die Sorte Italian Style – Pasta Carbonara zeichnet sich durch eine cremige Käse-Sahne-Sauce mit würziger Speck-Note aus. Wie schon bei den bestehenden Sorten wurde bei Italian Style großes Augenmerk auf Ernährungstrends gelegt – daher kommt der Streetfood Cup Italian Style ohne Palmöl, ohne Konservierungsstoffe und ohne Farbstoffe aus.

www.felix.at

m retail

bäckerei & konditorei

Kurz & Griffig Österreichs Bäcker haben 2018 mehr als 1,7 Mrd. € umgesetzt

Kurz & Griffig Im Online-Verzeichnis der WKÖ findet man Bäckereien in der Nähe

Neu Die neuen Darbo Fruchtikus-Sorten versüßen auch das Gebäck



© Darbo



© Lukas Lorenz

Ströck wappnet sich für den Kampf gegen Corona

Gesunde Mitarbeiter und die Aufrechterhaltung der Versorgung haben bei Ströck Priorität. **56**

CORONAKRISE

*Das neue Motto:
„Wir backen das“*

WIEN. Die Informationsbeschaffung und das Einkufen verlagern sich seit der Coronakrise fast vollständig ins Internet. Das wissen auch die heimischen Bäckereien und informieren auf ihren Homepages über Öffnungszeiten und geschlossene Filialen. Sie erinnern daran, dass sich die Mitarbeiter über ein Lächeln freuen. Und sie appellieren an ihre Konsumenten: „Wir sind dein Anker“, verkündet Ankerbrot. Der Mann wiederum lässt wissen: „Wir backen das.“ (red)



© Eat the Ball

Eat the Ball Das weltweit erste innovative Markenbrot kommt aus Österreich. **58**



© APA/kipa-Zentralbild/Jen Wolras

Nahversorger Kleine Betriebe verzeichnen Einbußen aufgrund der Coronakrise. **60**



Wie Ströck die Coronakrise meistert

Irene Ströck

Die Handwerksbäckerei Ströck wird von Irene Ströck gemeinsam mit ihrer Familie geführt.

Österreich befindet sich wie ganz Europa im Ausnahmezustand, die Coronakrise hat auch die Bäckereien fest im Griff.

••• Von Daniela Prugger

Der Lebensmittelhandel spielt in Zeiten des Coronavirus und der seit Tagen anhaltenden Hamsterkäufe eine nie dagewesene Rolle. Zwar haben neben den Supermärkten auch die Bäckereien geöffnet. Doch im alltäglichen

Betrieb hat sich einiges geändert. So konzentriert sich das Familienunternehmen Ströck derzeit auf die Nahversorgung der Wiener Bevölkerung und die Belieferung von Lebensmittelketten wie Rewe und Spar sowie öffentlicher Einrichtungen. Der Café-Betrieb mit Bedienung in den Filialen wurde vollständig eingestellt. Geschäftsführerin

Irene Ströck erzählt im medianet-Interview, welche Maßnahmen für die Mitarbeiter gesetzt wurden und welche Veränderungen es sonst noch gibt.

medianet: Europa und Österreich befinden sich in einer Ausnahmesituation. Vor welchen Herausforderungen steht Ströck als Lebensmittelproduzent?

Irene Ströck: Ganz klar – die Aufrechterhaltung der Gesundheit und der Versorgung. Wie in allen Lebensbereichen, privat wie beruflich, steht die Beibehaltung der Gesundheit unserer Mitarbeiter sowie unserer Kunden an oberster Stelle. Die aktuellen Umstände erfordern außergewöhnliche Maßnahmen in der gesamten Kette – von der Back-

stube bis zum Aushändigen des Brotsackerls in der Filiale. Das reicht vom geänderten Schichtbetrieb bis zum Verbot des an sich trendigen Wiederbefüllens mitgebrachter Kaffee-Cups. Natürlich ist uns in dieser Ausnahmesituation unsere Verantwortung in jeder Sekunde bewusst. Als österreichischer Familienbetrieb leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung der täglichen Brot- und Gebäck-Versorgung, sei es über den LEH oder unsere Filialen.

medianet: Und vor welchen Herausforderungen steht Ströck als Arbeitgeber?

© Lukas Lorenz



”

Die aktuellen Umstände erfordern außergewöhnliche Maßnahmen – von der Backstube bis zum Aushändigen des Brotsackerls in der Filiale.

Irene Ströck
Geschäftsführerin Ströck

“

Ströck: Als Arbeitgeber von über 1.700 Mitarbeitern ist jede Unsicherheit und Sorge entsprechend verstärkt. Viele Mitarbeiterinnen haben minderjährige und somit betreuungspflichtige Kinder zuhause. Wir selbst sind ja ebenfalls ein Familienbetrieb, wir haben somit vollstes Verständnis, wenn Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter in dieser ungewissen Zeit zuhause bei ihren Kindern sein wollen. Dafür gibt es jetzt neue Urlaubsregelungen und neue Arbeitszeitmodelle. Erlauben Sie mir bitte an dieser Stelle auch, einen öffentlichen Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu richten, die jetzt gerade wacker die Stellung halten!

medianet: Inwiefern bereiten Sie sich auf einen Ernstfall wie in Italien vor?

Ströck: Aus unserer Sicht befinden wir uns mitten im Ernstfall.

Auch wenn wir aktuell von der italienischen Situation noch entfernt sind, so simulieren wir in unserem Krisenstab schon seit Wochen verschiedene Szenarien. Diese Task Force evaluiert und bespricht laufend neue Gegebenheiten, neue Gefährdungspotenziale, neue Erlasse der Bundesregierung, neue Angebote von Arbeitszeitmodellen und Best-Practice-Konzepte, die dazu beitragen können, die Sicherheit in der Produktion und im Filialbereich aufrechtzuerhalten. Eine offene und ehrliche Kommunikation mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist aus unserer Sicht, insbesondere in Zeiten wie diesen, die einzig faire und vertrauenswürdige Vorgehensweise.

medianet: Wie wirkt sich diese Strategie auf das Sortiment aus?

Ströck: Es gibt Anpassungen, wie beispielsweise Sortimentsstraffungen, mehr Brot, das zu Hause tiefgefroren werden kann, die Reduktion der Snack-Produkte und vieles mehr. Vor allem die Vielzahl an Sicherheitsmaßnahmen wie Handschuhe beim Kassieren, Einhaltung der Mindestdistanz, kein Befüllen mitgebrachter Kaffee-Cups und so weiter.

medianet: Ströck betreibt nicht nur Filialen, sondern beliefert auch die Rewe sowie Krankenhäuser und exportiert. Wo wird es im Ernstfall Abstriche geben?

Homeoffice

Die Nachfrage nach Süßgebäck steigt an. „Das ist wahrscheinlich auf die vermehrten Homeoffice-Tätigkeiten zurückzuführen“, meint Irene Ströck.

Ströck: Primär geht es um Gesundheit und Versorgung. Unser Beitrag zur Versorgung der Wiener Bevölkerung und vieler Bevölkerungsteile in Österreich kann durch unsere Belieferung der Lebensmittelketten Rewe oder Spar-Gruppe sowie vieler öffentlicher Einrichtungen gewährleistet werden.

Verschärft sich die Situation zunehmend, so werden wir entsprechend der Szenarien der Task Force, insbesondere im Sinne unserer Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, die Anzahl der offengehaltenen Filialen zunehmend reduzieren. Dies wäre selbstverständlich nur eine temporäre Maßnahme – solange bis die Sicherheit wieder gewährleistet werden kann.

medianet: Welche Veränderungen bemerken Sie im Kaufverhalten der Konsumenten? Welche Produkte werden besonders stark nachgefragt?

Ströck: Es zeigt sich erwartungsgemäß, dass der Verkauf unseres Brotsortiments in Relation zum Gesamtsortiment zunimmt; der Zuwachs ergibt sich aufgrund des Verzehrverhaltens.

Durch die Schließung der Restaurants und Systemgastronomiebetriebe nimmt die Konsumation auch in den Haushalten zu. Die Steigerung des Süßgebäckanteils ist wahrscheinlich auf die vermehrten Homeoffice-Tätigkeiten zurückzuführen.

1.700

Verantwortung

Für die über 1.700 Mitarbeiter von Ströck gibt es neue Urlaubsregelungen und neue Arbeitszeitmodelle, außerdem wird die Anzahl der geöffneten Filialen reduziert.

Neues Brot für Österreich

Das heimische Bäckerhandwerk hat viele Veränderungen durchlebt und innovative Player wie Eat the Ball hervorgebracht.

••• Von Daniela Prugger

SALZBURG. Die Österreicher lieben die Klassiker Semmel und Kornspitz. Doch im Gegensatz zu früher, als Brot ein einfaches Grundnahrungsmittel war, haben sich die Erwartungen an Brot und Gebäck verändert. In der Branche haben sich längst neue, innovative Unternehmen etabliert, darunter „Eat the Ball“. Das heimische Unternehmen verzichtet bei der Herstellung der Produkte auf künstliche Zusätze. Nicht weil es dem aktuellen Trend entspricht, sondern weil natürliche Zutaten für Qualität und guten Geschmack stehen, erklärt Geschäftsführer Michael Hobel.

Vom Hobby zum „täglich Brot“
Hobel stammt selbst aus einer Bäckerfamilie. „Das Thema Brot verfolgt mich also schon mein Leben lang. Ich selbst war viele Jahre in der Lebensmittelbranche tätig, gleichzeitig bin ich ein sehr markenaffiner Mensch und habe mich immer gefragt, weshalb es im Brotsektor keine Marken gibt.“ Er habe sich irgendwann hingesetzt und begonnen, ein Konzept zu schreiben, wie so eine Marke aussehen könnte und wo die Herausforderungen zur Etablierung liegen. Im Jahr 2012 wurde aus dem Hobby ein Unternehmen. Heute hat Eat the Ball eine Produktion in Asten, eine Zentrale in Salzburg und Kunden in der ganzen Welt.

In der Backbranche hat sich in den vergangenen Jahren viel verändert, sowohl hinsichtlich der Produkte als auch des Handwerks an sich. Ein Trend, der sich bereits seit längerer Zeit durchsetzt, erklärt Hobel, ist der Anspruch, den Konsumenten an die Qualität von Brot setzen. „Für unsere Produkte verwenden wir deswegen unter anderem Gentechnik-frei zerti-



© Eat the Ball (3)

fiziertes Mehl aus Grieskirchen, örtliches Quellwasser sowie reine Butter aus Österreich. Im Vergleich zum traditionellen Bäcker produzieren wir außerdem keine Röststoffe.“

Industrielle Herstellung

Durch die gewählte Form des Produktes und des Markennamens spricht Eat the Ball eine sportaffine Zielgruppe an. „Wir sehen uns als Brot einer neuen Generation. Das Brot von heute, für trend- und ernährungsbewusste Menschen. Das macht sich auch bei uns im Marketing beziehungsweise in der Kommunikation bemerkbar“, sagt Hobel. Das Unternehmen richtet sich bewusst an ein junges, junggebliebenes, zeitgeistiges Publikum.

So, wie alle anderen Unternehmen in Österreich ist auch Eat the Ball von der Coronakrise betroffen – die Nachfrage der Konsumenten im Onlineshop ist stark gestiegen. „Wir haben deswegen die Kapazitäten aus-

gebaut, um den Österreichern in dieser harten Zeit zur Seite zu stehen. Dank unserer Lieferkette können wir einen 24-Stunden-Service in ganz Österreich anbieten und so die Versorgung mit Brot garantieren“, versichert Hobel. In dieser Zeit zeigt sich einmal mehr, dass die industrielle Herstellung von Brot und Gebäck eine Voraussetzung dafür ist, diese Lebensmittel *allen* Menschen zugänglich zu machen. „Wenn man sich beispielsweise Großstädte wie Wien, Linz oder Graz ansieht, wird klar, dass ein Bäcker, der Brot von Hand fertigt, nicht allein den Bedarf Hunderttausender Haushalte decken kann.“

Brotabfall reduzieren

Eine weitere Herausforderung, vor der die Branche steht, ist die Lebensmittelverschwendung in Form von Brotabfällen. Eat the Ball setzt deshalb auf die eine spezielle Innovationstechnologie, dank der das Brot vor dem Verzehr nicht aufgebacken werden muss. „Dadurch können Supermärkte nach Bedarf auftauen und müssen am Ende des Tages nicht Unmengen an unverkauftem Brot wegwerfen. Unser Brot ist auch nach dem Auftauen 24 Stunden noch unverändert frisch, im Frischebeutel sogar bis zu drei Tage“, so Hobel.

Michael Hobel

Der Geschäftsführer von Eat the Ball stammt selbst aus einer traditionellen Bäckerfamilie und hat sich mit einem Innovationsunternehmen selbstständig gemacht.



Eat the Korn

Mit dem neuesten Produkt aus dem Hause Eat the Ball, dem Eat the Korn, zeigt das Unternehmen den natürlichen Kreislauf der Broterzeugung.



Eat the Ball ist Brot für eine junge, sportaffine Generation.

Brot ist Leben – jetzt mehr denn je!

In der Corona-Krise sorgen BäckerInnen für Versorgungssicherheit!

WIEN/STOCKERAU. Brot spielt in unserer Kultur und unseren Ritualen eine wesentliche Rolle: Neue Nachbarn besucht man mit Brot und Salz, in ländlichen Gegenden ist es üblich, vor dem Anschnitt des Brotlaibes mit dem Messer ein Kreuzzeichen darauf zu machen, um es zu segnen und Gott dafür zu danken. Brot als Symbol des Leibes Jesu ist in der christlichen Religion tief verankert, das Brotbrechen ist ein Zeichen des gemeinsamen Friedens – und nicht zuletzt zählt Brot zu unseren wichtigsten Grundnahrungsmitteln! Die Wertschätzung dafür zeigt sich in der österreichischen, einzigartigen Vielfalt der Brot- und Gebäcksorten, die in unserem Land zu einem Teil der Kultur geworden ist.

Gerade in diesen Tagen wurde die Frage der Versorgungssicherheit mit Grundnahrungsmitteln, wie z.B. Brot, oft gestellt. Die umgehende Antwort hat uns wohl alle beruhigt: Keine Sorge, die Versorgung ist gesichert!

Dass dem so ist, verdanken wir den MitarbeiterInnen in Bäckereien, denn:

- Es sind die Bäckereibetriebe, die mit ihrer Produktionskompetenz und ihren zuverlässigen Rohstoff-LieferantInnen für unsere Versorgung garantieren.
- Dazu zählen eine große Anzahl klassischer KMU-Betriebe in Form von regionalen Bäckereien, genauso wie größere Bäckereien mit eigenen Filialnetzen oder industriell orientierte Großbäckereien.
- In jedem dieser Betriebe sind es die *Menschen*, denen wir aufrichtig zu danken haben, dass sie auch in dieser schwierigen Phase für uns da sind und sicherstellen, dass die benötigten Rohstoffe vorhanden sind, damit die Produktion reibungslos funktioniert und dass die Lieferkette zu uns als KonsumentInnen aufrechterhalten wird!



© W. Hübner

Zu den Zulieferbetrieben der Bäckerei-Branche gehört auch die Druckerei Bösmüller Print Management. Das Team des Unternehmens rund um das Geschäftsführungs-Duo Ing. Doris Wallner-Bösmüller und Markus Purker arbeitet aktuell auf Hochtouren, um den erhöhten Bedarf an Produktverpackungen für Bäckereibetriebe zu decken.

Dazu zählen eine Vielzahl an Brot-Papierscheiben, Faltschachteln für heikle Backwaren sowie ergänzende Produktinformations-Drucksorten.

Im Hinblick auf die aktuelle Situation in den Bäckereibetrieben sagt Doris Wallner-Bösmüller:

„Wir können alle als Gesamtbevölkerung nicht oft genug DANKE sagen, dass Bäckereibetriebe die Grundversorgung mit Brot und Gebäck gerade jetzt sichern! Als zusätzlicher Faktor kommt nämlich zum Tragen, dass viele MitarbeiterInnen im Verwaltungs- und Logistikbereich aus dem Homeoffice arbeiten müssen und daher alle zusätzlich gefordert sind, neue Formen für eine lebendige Kommunikation zu finden, damit die Koordination aller Prozesse weiterhin klappt.“

Markus Purker ergänzt: „Wir sehen uns als Zulieferbetrieb dieser Branche allerdings auch selbst in der Verantwortung, um

alles bereitzustellen, was von unserer Seite gefordert ist, um zur Aufrechterhaltung der Lieferkette beizutragen. Dabei kommt es einerseits darauf an, Kapazitäten von MitarbeiterInnen und Maschinen so umzuschichten, dass die jetzt stark nachgefragten Produkte termingerecht produziert werden können, andererseits durch optimales Ressourcenmanagement auch die Materialien zur Verfügung zu haben, um diese Kapazitäten nutzen zu können.“

Jetzt Bewusstsein schaffen

Doris Wallner-Bösmüller erwähnt abschließend einen wesentlichen Aspekt: „Jede Krise verändert uns – den Einzelnen, wie auch die gesamte Gesellschaft. Damit geht auch das Überdenken des Selbstverständlichen einher. Brot ist eines der elementarsten Lebensmittel, die wir haben, und unsere regionalen Bäckereibetriebe üben hier eine zentrale Versorgerrolle aus. Das Bewusstsein, wie wertvoll die Menschen sind, die es für uns backen, liefern und an uns verkaufen – das ‚schmecken‘ wir erst in der Krise!“

„Wir bei Bösmüller Print Management freuen uns, ein Teil des Team Österreich zu sein, das jetzt mit so vielen Menschen gemeinsam an der Bewältigung der aktuellen Situation arbeitet.“

Dafür nochmal ein großes DANKE!!! Gemeinsam drucken wir das durch!“



**Ing. Doris Wallner-Bösmüller
und Markus Purker**
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
www.boesmueller.at
office@boesmueller.at

Neuigkeiten für Ihren Umsatz.



Diese mediterrane Köstlichkeit bringt gleich mehrere gute Nachrichten mit. Ihr Sortiment freut sich über Abwechslung, Ihr Umsatz über Zuwachs – und Ihre Kunden schlichtweg über feinsten Pinienhonig.

www.darbo.at

darbo
Naturrein



© APX/dpa-Zentralbild/Jan Volz

Dass im eigenen Ort eingekauft wird, ist für Bäckereien jetzt überlebensnotwendig.

Einbußen in den Regionen

Durch die Folgen der Coronakrise verzeichnen Nahversorger drastische Rückgänge.

WIEN. Viele handwerkliche Bäckereibetriebe stehen in den österreichischen Regionen nach wie vor für die Versorgung der Bevölkerung mit lebensnotwendigen und lokal produzierten Lebensmitteln bereit. Diese Gewerbeunternehmen und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisten in dieser extremen Notlage einen wichtigen Beitrag, um Österreich mit dem Nötigsten zu versorgen, und das noch dazu mit kurzen Wegen.

Für Bäcker gelten dieselben Regeln wie für die Supermärkte. Trotzdem haben die Unternehmen in den vergangenen Tagen teils deutliche Einbußen verzeichnen müssen; manche Betriebe haben Rückgänge von bis zu 90%.

Aufruf zum lokalen Einkaufen
Der Arbeitsalltag hat sich durch die strengen Maßnahmen der Regierung stark verändert. In den Bäckereien bleiben die Kunden aus und die Produkte übrig. Auch die Touristen fehlen in den Regionen. „Im Ort zu kaufen und damit auch die regionalen Strukturen in der Krise

zu stärken, ist überlebensnotwendig für diese Betriebe. Und damit überlebensnotwendig zur Aufrechterhaltung der lokalen Nahversorgung“, teilen die Bundesinnungsmeister der Lebensmittelgewerbe mit, darunter Josef Schrott, zuständig für die heimischen Bäcker.

Fokus auf Lieferservice

Die meisten Betriebe reagieren in dieser Situation mit neuen Angeboten, wie etwa Lieferservices und ausgeweiteten Vorbestellungen – ein Service, das gerade von älteren Personen sehr gern in Anspruch genommen wird. Den Rückgang in der Kundenfrequenz können diese Angebote aber bei Weitem nicht wettmachen.

„Es geht hier um Existenzen und um die Jobsicherung in einer kleinbetrieblichen Struktur und es geht darum, dass auch nach der Krise der Bäcker, der Fleischer und der Konditor sowie andere Betriebe ihren Kundinnen und Kunden wieder mit ihren handwerklichen Produkten zur Verfügung stehen können“, heißt es weiter. (red)

m financenet & real:estate

S Immo Das Unternehmen
erzielte erneut ein
Rekordergebnis **64**

RBI Die Raiffeisenbank
International senkt ihren
Ausblick für heuer **66**

Metropolitan Ein neues
Wohnhochhaus beim
Wiener Hauptbahnhof **68**

Online Besichtigungen
möglich!

Entdecken Sie Ihre neue Wohnung
bequem von zuhause aus –
mittels virtueller Besichtigung!

wohnung.at

Wir leben
Immobilien.



© APN/Herbert P. Oczard

Wie Unternehmen gut durch die Krise kommen

Der KSV1870 sieht Insolvenzen ansteigen und rät:
Bonität der Partner checken, Liquidität sichern. **62**



© Michael Jauter

Elisabeth Stadler

Vienna Insurance Group

Die Vienna Insurance Group (VIG) hat die Zehn-Milliarden-Euro-Schallmauer bei den Prämien durchbrochen. „Wir sehen uns bestätigt, die Wachstumspotenziale in unseren Märkten im Sinne unserer Stakeholder zu nutzen und das sehr erfolgreich seit genau 30 Jahren“, sagt VIG-Generaldirektorin Elisabeth Stadler.



© Raiffeisen Vorsorge Wohnung

Aufwärts 2019 hat sich der Preisanstieg
bei Wiener Wohnimmobilien fortgesetzt. **67**



© ÖBB/Studio Elgozo

Aufbau Im 10. Wiener Gemeindebezirk
entsteht bis 2026 ein neuer Stadtteil. **68**



Ausnahmesituation lässt Insolvenzen ansteigen

KSV1870: Die heimische Zahlungsmoral ist im internationalen Vergleich sehr gut – in der Krise Liquidität sichern und Forderungsmanagement betreiben.

... Von Reinhard Krémer



© Günther Peroutka

Die heimischen Firmen haben in den vergangenen Jahren gut gewirtschaftet, dennoch ist aufgrund der derzeitigen Ausnahmesituation mit einer kritischen Situation für Unternehmen zu rechnen, meldet der KSV1870.

Die Unternehmen haben ihre Eigenkapitalquote zuletzt sukzessive erhöht, nämlich zwischen 2015 und 2018 im Schnitt um plus zwei Prozent pro Jahr. Diese Rücklagen helfen in der aktuellen Situation massiv, so der KSV. Bei den Firmenpleiten ist die Situation nicht komplett schwarz, aber nicht rosig.

Kühlen Kopf bewahren

„Wie groß die wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronakrise am Ende tatsächlich sein werden, kann heute noch nicht vorhergesagt werden. Das Maßnahmenpaket der Bundesregierung ist jedoch ein wesentlicher Schritt, um möglichst viele Unternehmen vor dem Zuspinnen zu bewahren“, erklärt Ricardo-José Vybiral, CEO der KSV1870 Holding AG.

„Unser Appell an die Unternehmer: Behalten Sie einen kühlen Kopf, schauen Sie, welche Formen der finanziellen Unterstützung für Sie individuell am besten passen und verfallen Sie vor allem nicht in eine Art Krisenlethargie“, so der KSV-Chef.

Trotz der angespannten Situation läuft die heimische Wirtschaft weiter: „Vielerorts werden nach wie vor Geschäfte abgeschlossen, Kunden gewonnen und Kredite vergeben. Die

Ricardo-José Vybiral

Der Wiener mit langjähriger Management-Erfahrung war zuletzt mehr als zehn Jahre bei der Wunderman Gruppe und wurde im vierten Quartal 2016 Vorstand der KSV1870 Holding AG.

Bonität der Geschäftspartner sollte dabei auch weiterhin genau im Blick behalten werden“, so Gerhard Wagner, Geschäftsführer der KSV1870 Information GmbH.

In Kontakt bleiben und ...

Dabei ist es sinnvoll, sämtliche Vereinbarungen schriftlich festzuhalten, um nach der Krise – wenn die Schutzhandschuhe wieder ausgezogen werden – keine rechtlichen Probleme zu bekommen. Zudem ist es in dieser Phase besonders wichtig, mit seinen Geschäftspartnern laufend in Kontakt zu bleiben, wenn auch nur via Telefon oder E-Mail – das stärkt das gegenseitige Vertrauen und die langfristige Beziehung, so Wagner.

Die heimische Zahlungsmoral ist im internationalen Vergleich sehr gut und hat sich in der aktuellen Krise noch nicht gravierend verändert.

... Liquidität sichern

Um die eigene Liquidität zu sichern, ist Unternehmen zu empfehlen, auch jetzt ein konsequentes *Forderungsmanagement* zu betreiben: „Das Legen der Rechnung ist und bleibt dabei der entscheidende Faktor – allein schon deshalb, um Rechtssicherheit zu erlangen. Wird eine Rechnung nicht bezahlt, sollte mit dem Geschäftspartner rasch Kontakt aufgenommen werden, um dessen individuelle Situation gemeinsam zu besprechen“,

”

Aus heutiger Sicht ist mit einem deutlichen Anstieg bei den Insolvenzeröffnungen zu rechnen.

“

solvenzeröffnungen zu rechnen. Ab wann dieser eintreten wird, ist noch völlig offen“, so Vybiral.

Die Insolvenzbremse kommt

Das hängt auch von der geplanten „Insolvenzbremse“ ab, welche die Regierung derzeit diskutiert. Aktuell sind betroffene Unternehmer verpflichtet, innerhalb von 60 Tagen eine Insolvenz zu beantragen, wenn entsprechende Insolvenzaussetzungen vorliegen und gleichzeitig auch eine negative Zukunftsprognose besteht; diese Frist wird jetzt auf 120 Tage ausgeweitet.

„Welche Unternehmen aktuell besonders gefährdet sind, hängt nicht nur von der jeweiligen Branche ab, sondern auch davon, wie gut der Betrieb in der Vergangenheit gewirtschaftet hat und wie hoch die finanziellen Rücklagen sind, um eine derartige Krise zu bewältigen“, sagt der oberste KSV-Chef Vybiral.

+2%

Sicherheitsgurt

Die heimischen Unternehmen haben ihre Eigenkapitalquote zwischen 2015 und 2018 im Schnitt um 2% pro Jahr erhöht. Das scheint auf den ersten Blick nicht viel, doch diese Rücklagen helfen in der aktuellen Situation massiv.

Klima-Umfrage

Vor der Krise

In einer vor Beginn der Coronakrise durchgeführten KSV1870-Umfrage haben noch knapp 63% der befragten Unternehmen ihre Geschäftslage positiv bewertet; ursprünglich für 2020 geplante Investitionen wollten 68% der Betriebe in erster Linie mit ihrem Eigenkapital finanzieren.



© Michael Jeutter

Elisabeth Stadler, Generaldirektorin VIG: Deutliche Erhöhung der Dividende auf 1,15 Euro pro Aktie vorgeschlagen.

setzt. Wir stehen laufend in Kontakt mit unseren Versicherungsgesellschaften, um die Eindämmung der Ausbreitung des Coronavirus zu unterstützen.“

Höhere Dividende

Trotz der aktuellen Situation will man aufgrund der sehr guten Geschäftsentwicklung im Vorjahr zum vierten Mal in Folge den Gremien für das Geschäftsjahr 2019 eine deutliche Erhöhung der Dividende von 1 € auf 1,15 € pro Aktie vorschlagen. „Das ist eine Erhöhung um 15 Prozent und entspricht einer attraktiven Dividendenrendite von 4,5 Prozent“, sagt Generaldirektorin Elisabeth Stadler.

Die magische Grenze

Mit einem Plus von 7,7% konnten die verrechneten Gesamtprämien 2019 erstmals auf über 10 Mrd. €, exakt auf 10,399,4 Mrd. €, gesteigert werden. Alle Sparten konnten zulegen und trugen zum Prämienplus von rund 742 Mio. € gegenüber dem Vorjahr bei. Dominiert wurde der absolute Prämienzuwachs vorwiegend von Sonstiger Sachversicherung und Kfz-Kaskoversicherung. Prozentuell legte die Krankenversicherung mit rund 12% die höchste Steigerung vor.

Multimilliardärin

Die Vienna Insurance Group überschreitet die Zehn-Milliarden-Euro-Grenze beim Prämienvolumen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Champagnerlaune bei der Vienna Insurance Group (Wiener Versicherung Gruppe oder kurz VIG), denn nach den vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2019 liegen Topergebnisse vor.

„Es ist uns seit vier Jahren in ununterbrochener Reihenfolge gelungen, die wichtigsten Kennzahlen deutlich zu verbessern.

Wir werden mit unseren Ergebnissen nicht nur unserer Position als Marktführer in Österreich und CEE gerecht“, sagt Generaldirektorin Elisabeth Stadler.

Erfolgreich seit 30 Jahren

„Wir sehen uns bestätigt, die Wachstumspotenziale in unseren Märkten im Sinne unserer Stakeholder zu nutzen und das sehr erfolgreich seit genau 30

Jahren“, so Stadler. „2020 wird die Coronakrise unsere Geschäftsentwicklung zweifellos beeinflussen. Derzeit sind die Auswirkungen für unsere Gruppe noch nicht abschätzbar. Primär haben wir jetzt Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter und Kunden sowie zur Gewährleistung des Geschäftsbetriebs in allen unseren Ländern ge-

Erneut auf Rekordniveau

Die S Immo AG zeigt mit Top-Ergebnissen auf.

WIEN. Die börsennotierte S Immo AG erzielte im Geschäftsjahr 2019 ein Konzernergebnis von 213,3 Mio. € und damit ein Rekordergebnis. Das Ergebnis je Aktie erreicht mit einem Wert von 3,21 € (2018: 3,08 €) in weiterer Folge ebenfalls Rekordniveau. Das Kurs-Buchwert-Verhältnis je Aktie stieg von 21,25 je Aktie per 31.12.2018 auf 26,45 € per 31.12.2019. Die Funds From

Operations erreichten mit 64,7 Mio. € – das entspricht 0,98 € pro Aktie – ebenfalls ein Rekordniveau. Ernst Vejdovsky, CEO der S Immo AG, sagt: „Wir haben 2019 hervorragende operative Ergebnisse erzielt und einige wichtige Maßnahmen gesetzt.“ Das Unternehmen hat ein Aktienrückkaufprogramm gestartet – Volumen von rund 3% des derzeitigen Grundkapitals. (rk)



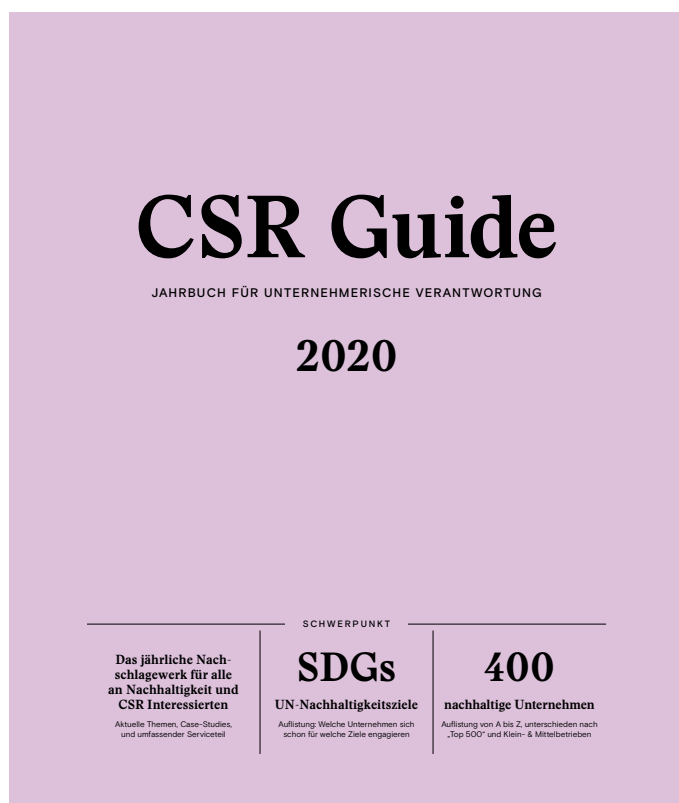
© Thomas Smetana

Ernst Vejdovsky, S Immo AG: Sehr erfolgreiche Kapitalerhöhung durchgeführt.

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ÖSTERREICHISCHE CSR STANDARDWERK

Die „engagierten 400“

140 Großunternehmen und 260 Klein- und Mittelbetriebe,

Eine Leistungsschau österreichischer Unternehmen zu Nachhaltigkeit und CSR

35 Case-Studies zu 12 CSR-relevanten Themen

232 Seiten mit Serviceteil

über zehntausend Zahlen, Daten und Fakten,

Namen und Adressen

von Beratern, wissenschaftlichen Einrichtungen, Ausbildungsstätten, Awards und Preisen, Zertifikaten und Normen

Weitere Informationen & Bestellung unter

www.csr-guide.at

medianet

IMMOFINANZ

CEO Oliver Schumy hört auf

WIEN. Oliver Schumy, CEO der Immofinanz AG, scheidet einvernehmlich als Vorstandsmitglied der Gesellschaft aus. Die vorzeitige Beendigung erfolgt in beiderseitigem Einvernehmen aus persönlichen Gründen. Der Vorstand der Gesellschaft setzt sich somit aus den Mitgliedern Dietmar Reindl und Stefan Schönauer zusammen, die alle Agenden fortführen. „Die Auflösung des Vertrags steht in keinerlei Zusammenhang mit der aktuellen Unternehmenslage oder möglichen Auswirkungen der Covid-19-Krise auf das Geschäft der Immofinanz“, sagt Michael Knap, Aufsichtsratsvorsitzender der Immofinanz.

OIKOCREDIT

Positive Ergebnisse

WIEN. Die Genossenschaft Oikocredit, die weltweit als Sozialinvestor tätig ist, hat ihr Jahresergebnis für 2019 veröffentlicht. Mit einem Jahresüberschuss von 14,3 Mio. € (2018: 1,3 Mio. €) hat die Genossenschaft ein starkes Finanzergebnis erzielt. Geringere Betriebskosten, höhere Margen bei Neukrediten sowie die Veräußerung von drei Kapitalbeteiligungen trugen zu diesem erfreulichen Ergebnis bei. Die Bilanzsumme stieg von 1.292,9 im Vorjahr auf 1.310,4 Mio. €. Den Genossenschaftsmitgliedern wurde die Ausschüttung einer Dividende von einem Prozent für 2019 vorgeschlagen. Über die Höhe der Dividende wird die Generalversammlung im Juni 2020 abstimmen.



© S. Klimpt

Die Raiffeisenbank International hat ihre Erwartungen für den Konzern für das heurige Jahr deutlich herunterschraubt.

Die weiteren Aussichten

Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat ihren Ausblick an die geänderten Umstände angepasst – Rezession in der Eurozone.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat ihren Konzern-Ausblick für das heurige Jahr an die geänderten Umstände angepasst, die das tägliche Leben und die weltweite Wirtschaft erfasst haben.

Die damit verbundenen Einschränkungen machen eine schwere Rezession in der Eurozone (Annahme für 2020: 4% BIP-Rückgang) mit negativen

Folgewirkungen auf die Märkte der RBI wahrscheinlich (Annahme für 2020: bis zu 6% BIP-Rückgang).

Das neue Szenario

Die RBI reduziert die Erwartungen für das Kreditwachstum im Jahr 2020. Die Neubildungsquote dürfte aus aktueller Sicht im Jahr 2020 auf 50 bis 75 Basispunkte steigen, abhängig von Dauer und Ausmaß des wirtschaftlichen Einbruchs.

Man strebt mittelfristig eine Cost/Income Ratio von etwa 55% an und will prüfen, wie sich die gegenwärtigen Entwicklungen auf die Quote im Jahr 2021 auswirken werden. Die RBI peilt mittelfristig einen Konzern-Return-on-Equity von etwa 11% an, evaluiert aber noch die Auswirkungen des aktuellen Umfelds auf die Profitabilität im Jahr 2020. Die Dividendenausschüttungen sollen bei 20 bis 50% des Konzernergebnisses liegen.



© Verbund

Verbund unter Strom

Sehr gute Geschäftsentwicklung – bessere Preise.

WIEN. Der Verbund-Konzern legt ein gutes Ergebnis für 2019 vor. Die sehr gute Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2019 ist vor allem auf die Realisierung der stark gestiegenen durchschnittlichen Absatzpreise, bedingt durch ein höheres Strompreisniveau auf dem Großhandelsmarkt für Strom, zurückzuführen, meldet das Unternehmen. Auch die Erzeugung

aus Wasserkraft erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr. Das EBITDA, das operative Ergebnis vor Abschreibungen, stieg um 36,9% auf 1.183,5 Mio. €, und das Konzernergebnis erhöhte sich um 28,1% auf 554,8 Mio. € gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres.

Das Konzernergebnis konnte sogar um 60,4% auf 549 Mio. € gesteigert werden. (rk)

Der große Run auf die kleinen Einheiten

Der Preisanstieg bei Wiener Wohnimmobilien hat sich 2019 fortgesetzt – „In“-Bezirke sind Leopoldstadt, Landstraße, Favoriten, Floridsdorf und Donaustadt.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Neben dem niedrigen Zinsniveau war es insbesondere das Bevölkerungswachstum der letzten Jahre, das für eine hohe Nachfrage und damit steigende Preise für Wohnungen in der Bundeshauptstadt gesorgt hat.

Während sich eine Zinswende mittelfristig nicht abzeichnet, dürfte die Bevölkerung auch in Zukunft überdurchschnittlich wachsen. Damit dürften die Preise auch in den nächsten Jahren Zuwächse verzeichnen, die jedoch moderater ausfallen sollten als in den letzten Jahren gesehen.

Dabei gilt es zu differenzieren. Während das bereits hohe Kaufpreisniveau innerhalb des Gürtels keine allzu großen Sprünge mehr zulässt, gibt es außerhalb des Gürtels und in manchen Randbezirken noch größeres Potenzial.

Wo die Preisfantasie wohnt

Preisentwicklungspotenziale und somit tendenzielle Hotspots des Immobilienmarkts sollten primär in Lagen außerhalb des Gürtels zu finden sein; die Preisfantasie wohnt hier vor allem in Regionen, in denen öffentliche Verkehrsinfrastruktur ausgebaut wurde bzw. in Vierteln, in denen Nachverdichtungsflächen vorhanden sind. Diese Hotspots sind auch für Immobilienanleger interessant.

Ungebrochen stark zeigt sich aktuell die Nachfrage nach Wohnimmobilien im günstigeren Segment mit Kaufpreisen von 3.000 bis 4.500 pro m².



© Raiffeisen Vorsorge Wohnung

Im Mietsegment sind vor allem Richtwertmietwohnungen aufgrund des moderaten Mietzinses sehr beliebt; große, hochpreisige Wohneinheiten werden hingegen vergleichsweise schwach nachgefragt.

Infolge des erwarteten starken Bevölkerungswachstums (plus 16% von 2018 bis 2048; Quelle: Stadt Wien) ist in absehbarer

Zeit keine deutliche Umkehr dieses Trends zu erwarten.

Small is beautiful

Hinsichtlich der Wohnungsgrößen sehen die Experten von Raiffeisen Immobilien einen eindeutigen Trend zu kleinen Wohnungen mit Wohnflächen zwischen 30 und 45 m², da diese Größen aufgrund der günstige-

Im Fokus

Gerade in Wien werden auch Wohnungen außerhalb des Gürtels immer beliebter, da diese nicht so teuer sind, aber trotzdem eine gute Anbindung haben – z.B. in Donaustadt (Bild) und Floridsdorf.

ren Gesamtmieten bzw. Kaufpreise sehr gefragt sind.

Gute Raumaufteilung und funktionale Einrichtung (Smartmöbel) sind dabei ebenso vorteilhaft wie die Verfügbarkeit von Shared Spaces. Nicht mehr die Fläche ist für Mieter das wichtigste Kriterium, sondern die Nutzbarkeit und Funktionalität. Selten genutzte Flächen werden bei Bedarf einfach zugemietet.

Langfristig wird sich dieser Trend aufgrund der demografischen Entwicklung noch weiter verstärken: 2080 sollen laut Statistik Austria rund 48% der Wiener Privathaushalte Einpersonenhaushalte sein, das wäre ein Zuwachs von doch bemerkenswerten 30% gegenüber dem Jahr 2017.

Die Hotspots

Bezirk	Wo genau?
1020 Wien (Leopoldstadt)	ehemaliger Nordbahnhof
1030 (Landstraße)	Erdberg
1100 (Favoriten)	TownTown und Umgebung
1210 (Floridsdorf)	rund um den neuen Hauptbhf.
1220 (Donaustadt)	entlang der U-Bahnen und Alten Donau

Quelle: Raiffeisen Immobilien

WARTUNG & TECHNIK***Hausbetreuung ist systemrelevant***

WIEN. Während große Teile der österreichischen Wirtschaft derzeit einen Gang zurückschalten müssen, ist der heimische Marktführer in der umfassenden Betreuung von Wohnimmobilien weiter für Sauberkeit und Hygiene im Einsatz – denn gründliche und regelmäßige Reinigung ist jetzt wichtiger denn je.

„Gerade in der derzeitigen Situation ist es wichtig, Liegenschaften sauber zu halten, die Sicherheit in der Haustechnik zu gewährleisten, Schnee von den Straßen zu räumen, Bäume auf Schäden zu kontrollieren oder einen Schädlingsbefall zu verhindern“, sagt Geschäftsführer Oliver Atten-sam. „Deshalb sind Hygiene und Reinigungsdienstleistungen von den derzeitigen Geschäftsschließungen nicht betroffen.“

Darauf wird geachtet Türgriffe, Lichtschalter, Gegensprechanlagen, Aufzugsknöpfe, etc. werden noch gründlicher gereinigt als normalerweise, um Sicherheit und Sauberkeit weiter zu erhöhen – in der aktuellen Situation wichtiger denn je.

Die Mitarbeitenden sind angehalten, vorsorglich einen Meter Abstand zu anderen Personen zu halten und aufs Händeschütteln zu verzichten. (pj)



Visualisierung des neuen Stadtentwicklungsprojekts „Neues Landgut“ beim Hauptbahnhof Wien.

Ein neues Stadtviertel

Zwischen der Landgutgasse, der Laxenburger Straße und den Bahntrassen entsteht bis 2026 ein neuer Stadtteil im 10. Bezirk.

WIEN. Beim Stadtentwicklungsprojekt Neues Landgut werden rund 1.500 Wohnungen für circa 4.000 Menschen gebaut. Die Hälfte der Wohnungen wird gefördert, die andere Hälfte frei finanziert sein. Außerdem wird es einen modernen Schulcampus für 1.300 Kinder und Jugendliche, eine große Grünfläche im künftigen Zentrum und attraktive Erdgeschoßzonen geben.

Zu den großen Pluspunkten des dreieckigen Gebiets, das

im Südwesten vom großzügigen Waldmüllerpark begrenzt wird, zählt der besonders gute Anschluss ans öffentliche Netz: U-Bahn, Straßenbahn und Autobus, neue Radwege im Ausmaß von mehr als einem Kilometer, S-Bahn-Stammstrecke, etc.

Die nächsten Schritte

Nach Abrissarbeiten durch die ÖBB sollen jetzt der Umbau der Laxenburger Straße sowie die Bauarbeiten für den Bildungs-

campus beginnen. Der Baubeginn für die ersten Wohnungen ist mit November vorgesehen, die städtische Entwicklung der Gesamtfläche ist bis 2026/27 angesetzt.

Insgesamt investiert die Stadt rund 90 Mio. € in die zukünftige Qualität des Gebiets. Parallel zur Erschließung des Neuen Landguts steht auch die gute Anbindung an Columbusplatz und Favoritenstraße im Fokus der planerischen Überlegungen. (pj)

The Metropolitan kommt

Startschuss für ein neues Wohnhochhaus-Projekt.

WIEN. Noch im März fand der Spatenstich für „The Metropolitan“ in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof statt. STC-Swiss Town Consult AG errichtet hier für die Art-Invest Real Estate ein Wohnhochhaus mit 20 Etagen.

Der Baubeginn erfolgte bereits, Fertigstellung und Vermietungsbeginn sind für 2021 geplant. Das Wohnprojekt verfügt mit Erdgeschoß und 19 Oberge-

schoßen über eine oberirdische Bruttogeschoßfläche von rund 24.700 m² sowie über rund 110 Pkw-Tiefgaragenstellplätze.

Der Großteil der 370 Wohneinheiten hat eine Wohnnutzfläche von rund 45 m², weiters gibt es einen Indoor- und einen halböffentlichen Outdoor-Fitnessbereich sowie eine Kitchen-Lounge, eine Co-Working-Fläche und eine Dachterrasse. (pj)



m health economy

Online-Kongress MSD
unterstützt virtuellen
Ärztetage 72

Hilfe für Apotheken
Pharma-Außendienst hilft
bei Arznei-Lieferungen 74

Arzneiversorgung Industrie
und Großhandel zeigen sich
trotz Krise lieferfähig 74

© Phago



© APA/FPSTR

© APA/Heinrich Fehring



*Minister ist leicht
optimistisch*

Rudolf Anschober

Rund 96% der mit dem Corona-virus infizierten Österreicherinnen und Österreicher haben einen sehr milden Krankheitsverlauf und sind in häuslicher Pflege, teilte Gesundheitsminister Rudolf Anschober (Grüne) in einer Aussendung mit. Lediglich 3,5% müssen in einem Krankenhaus behandelt werden. Europa werde unterdessen immer stärker zum Zentrum der Pandemie.

Corona-Forschung läuft jetzt auf Hochtouren

Die Pharmaindustrie sucht mit aller Kraft nach Therapien und Impfungen. Der Staat fördert die Forschung. 70



© Takeda

Therapie aus Österreich Takeda arbeitet in Wien an Mitteln gegen Covid-19. 71



© APA/FP/Thomas Kienzie

Kreative Ideen Produkte für die Corona-Bekämpfung von Auto- und Textilherstellern. 72

CORONA-TESTS I

Industrie bremst die Erwartungen

WIEN/BASEL. Österreichs Regierung wird die Testkapazität stark ausweiten. „Es wird gelingen, die Kapazitäten auf rund 15.000 pro Tag auszubauen, sofern wir die notwendigen Ressourcen erhalten“, sagte Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP). Das Problem: Es gibt nicht ausreichend Tests. Die zur Zeit vorhandene Zahl reicht nach Angaben der Pharmaindustrie nicht aus, um wie von der Weltgesundheitsorganisation empfohlen Tests durchzuführen. „Die Nachfrage übersteigt das Angebot bei Weitem“, sagte der Chef der Schweizer Pharmafirma Roche, Severin Schwan, in einer Pressekonferenz des Dachverbands der Pharmafirmen, IFPMA.

CORONA-TESTS II

Ärzte warnen vor Schnelltests

WIEN. Die Wiener Ärztekammer warnt ausdrücklich vor kommerziellen Schnelltests, die Antikörper gegen Sars-CoV-2 nachweisen sollen. Denn diese Tests sind für die akute Diagnostik von Covid-19 völlig ungeeignet. „Antikörper bilden sich erst nach einer Zeitspanne von mehreren Tagen“, betonte Kammerpräsident Thomas Szekeres, selbst Labormediziner am Wiener AKH/MedUni Wien. Damit würden viele Patienten negativ getestet, obwohl sie infiziert seien.



© APA/Herbert Neubauer

Forschung läuft

Die Suche nach Medikamenten und Impfstoffen gegen das Coronavirus läuft auf Hochtouren; Österreich fördert Firmen.



© APA/AFP/Lieff Pachoud

Weltweit arbeiten Pharmafirmen derzeit mit Hochdruck an der Suche nach Corona-Mitteln und Impfstoffen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In Europa laufen klinische Tests von vier Arzneimitteln an insgesamt 3.200 Corona-Infizierten, wie die französische Forschungszentrale Inserm mitteilte. Weltweit sind es 22 Medikamente. China will erstmals einen möglichen Impfstoff gegen das Coronavirus testen. Den französischen Angaben zufolge werden in der klinischen Studie zunächst Mittel getestet, die sich bereits gegen andere Viruserkrankungen bewährt haben.

22 Mio. Euro vom Bund

Die österreichische Bundesregierung stellt indes weitere 22 Mio. € für Forschung zur Verfügung. Finanziert werden sollen damit vor allem klinische Studien zur Erprobung von Medikamenten und Wirkstoffen gegen die Covid-19-Erkrankung und Forschungsprojekte, um Spitäler keimfrei zu halten. Abgewickelt wird die Ausschreibung über die Forschungsförderungsgesellschaft FFG. Einreichungen

sind ab sofort möglich, die erste Einreichungsfrist endet am 8. April, eine zweite am 11. Mai. Die Förderentscheidungen sollen dann so rasch wie möglich gefällt werden, erklärten die drei für Forschung zuständigen Minister Leonore Gewessler (Infrastruktur, Grüne), Margarete Schramböck (Wirtschaft, ÖVP) und Heinz Faßmann (Wissenschaft, ÖVP). Die Mittel stehen

„

Um Corona zu bekämpfen, braucht es eine Zusammenarbeit von Pharma, Life Sciences, Academia und Medizin.

Alexander Herzog
Pharmig

“

für Unternehmen mit Sitz in Österreich zur Verfügung, die Wirkstoffe gegen das Coronavirus oder dadurch ausgelöste Folgen wie etwa Lungenentzündungen in der Pipeline haben und eine klinische Studie (Phase I oder II) unmittelbar nach der Genehmigung starten können.

„Klar ist: Wenn wir eine nachhaltige Lösung finden wollen, um das Coronavirus zu bekämpfen, dann im Zusammenwirken von Pharma, Life Sciences, Academia und Medizin“, sagt Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig, der die Initiative begrüßt. Dass die Regierung nun diese Fördersumme zur Verfügung stellt, gebe Hoffnung und sei ein erfreulicher Impuls für das heute schon immense Engagement der Forscherinnen und Forscher in Österreich. Die Arzneimittelforschung setzt bei Covid-19 übrigens nicht bei null an: Es gab bereits in der Vergangenheit Forschungen an anderen Virusstämmen aus der Coronavirus-Familie.



© Takeda

Forschung

An österreichischen Standorten des japanischen Pharmariesen Takeda wird nach einem Corona-Medikament gesucht.

makonzern Takeda weltweit für die Sicherheit bezüglich Viren und anderer Pathogene zuständig. Das Prinzip: Der Mensch übersteht eine Infektionskrankheit vor allem dadurch, dass bald nach Ansteckung mit Viren oder Bakterien eine Immunantwort in Gang kommt. Sie wird durch Antikörper vermittelt. Wieder Genesene tragen dann diese Antikörper im Blutplasma und sind so mehr oder weniger anhaltend vor weiteren Infektionen geschützt.

Plasma von Geheilten

Bei Takeda soll das so ablaufen: „Wir wollen Covid-19-Patienten, welche die Infektion vollständig überstanden haben und gesundet sind, bitten, Plasma zu spenden. Aus diesem Plasma werden dann die Antikörper durch Fraktionierung konzentriert und haltbar gemacht“, sagt Kreil. Noch nicht bekannt ist, wie viel an Antikörpern man aus dem Plasma von ehemaligen Covid-19-Patienten gewinnen kann und wie viel man für die Therapie benötigt. (APA/red)

Therapie aus Wien

Ein Medikament gegen Covid-19 könnte aus den Wiener Entwicklungszentren des Pharmakonzerns Takeda kommen.

WIEN/ORTH. Etwa fünf Mio. der weltweit 60 Mio. l gespendetes Plasma werden in Fraktionierungsanlagen des Pharmaunternehmens Takeda in Österreich zu Arzneimitteln verarbeitet. Allein der weltweite Bedarf an Immunglobulinen (IgG) ist von 47,4 t im Jahr 2000 auf 197 t im Jahr

2018 gestiegen. Nun sollen gegen Covid-19 Hyperimmunglobulin-Präparate entwickelt werden mit konzentriertem Inhalt von Antikörpern, die aus Plasma von Patienten stammen, welche die Covid-19-Erkrankung überstanden haben; früher hieß dieses Prinzip „Passivimpfung“.

Blutplasma mit Antikörpern

„Wir sind der führende Anbieter von aus Spenderplasma gewonnenen Therapien. Wir haben seit 15 Jahren eine Plattform mit zugelassenen polyklonalen Antikörperpräparaten“, sagt Thomas Kreil, Virologe und beim aus Japan stammenden Phar-



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Start-ups suchen nach Krisen-Lösungen

Health Hub Vienna fördert mit österreichischen Partnern innovative Firmen.

WIEN. Weltweit hemmt Corona das Wirtschaftsleben. Der universitäre Gründerservice INITS, der mit der Uniqa Stiftung mit dem Health Hub Vienna (HHV) Österreichs ersten eHealth Accelerator aus der Taufe gehoben hat, geht nun einen anderen Weg. Sowohl die Selektion als auch die Durchführung des Programms wird via Internetlösungen abgewickelt. „Es ist unsere

Verantwortung, das Projekt in dieser herausfordernden Zeit an die Gegebenheiten anzupassen und dadurch die notwendige Digitalisierung des Gesundheitssystems zu unterstützen“, erklärt Peter Eichler, Vorstand der Uniqa-Stiftung. INITS-CEO und Health Hub Vienna Managing Partner Irene Fialka meint: „Die Covid-19 Krise zeigt auch, wie dringend wir digitale Lösungen

benötigen und öffnet jetzt die Türen für e-health-Start-ups. Der Health Hub Vienna kann solche Lösungen liefern.“ Auch das Partnernetzwerk wächst. So haben sich den bestehenden HHV-Partnern – darunter Boehringer Ingelheim, Sanofi und Pfizer – mit AstraZeneca, Egis Pharmaceuticals und Novartis drei neue Player der Gesundheitsindustrie angeschlossen. (rüm)



© Uniqa/Kleinrath

Uniqa-Vorstand Peter Eichler will e-Health-Start-ups fördern.

Kreative Ideen helfen

Autohersteller produzieren Beatmungsgeräte, Textilfirmen erzeugen Atemmasken, Schnapsbrenner Desinfektionsmittel.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/BREGENZ/BERLIN. Die Krise macht erfinderisch: Immer mehr Hersteller nutzen die Coronakrise, um ihre Produktion für dringend benötigte Schutzausrüstung oder medizinische Produkte, wie Beatmungsgeräte umzustellen. Die deutsche Automobilindustrie sucht etwa nach Möglichkeiten, medizintechnische Geräte zur Bekämpfung der Coronapandemie herzustellen.

„Die Unternehmen der deutschen Automobilindustrie wollen ihren Beitrag dazu leisten, die aktuelle Krise schnell und erfolgreich zu bewältigen“, erklärte VDA-Präsidentin Hildgard Müller in Berlin.

Volkswagen und BMW erklärten sich bereit, mithilfe von 3D-Druckern Bauteile für Beatmungsgeräte herzustellen. Der Autobauer Fiat Chrysler (FCA) wird in einem seiner italienischen Produktionswerke Atemschutzmasken herstellen.

Zulassung als Hürde

Mehrere Unternehmen der Vorarlberger Textilindustrie wiederum haben sich zusammengetan, um Schutzmasken zu produzieren. Nach Koordination durch



© APA/dpa/Julian Strasserschlute

Autohersteller in Deutschland und Italien wollen bei der Produktion von wichtigen Medizinprodukten jetzt aushelfen.

die Wirtschafts-Standort GmbH und die „Smart Textiles-Plattform“ haben der Textilveredler Grabher Group, der Bandhersteller Bandex, Getzner Textil, die Stickerei Hämmerle, das Unternehmen tecnoplast und der Strumpfhersteller Wolford mit der Produktion von Atemschutzmasken begonnen.

Vorerst werden einfache Masken produziert, man arbeite aber an einer Zertifizierung für FFP2

und FFP3-Masken, sagt Bandex-Geschäftsführer Johann Schallert.

Eine Hürde stelle noch die für Medizinprodukte nötige und in Österreich fehlende Zertifizierungsstelle dar. Philipp Lindinger, Geschäftsführer des Medizinprodukteverbands, weiß um das Problem – man habe schon im Herbst den Antrag auf eine neue Stelle gestellt, sagt er. Die Umsetzung und Qualifizierung

dauert aber rund 18 Monate. Allerdings habe die EU-Kommission alle Länder angewiesen, der Zulassung wichtiger Produkte jetzt Vorrang einzuräumen.

Edelbrand-Hersteller in Vorarlberg und Oberösterreich haben auch damit begonnen, Desinfektionsmittel herzustellen. Auch der Zuckerriese Agrana stellt die Produktion um und beliefert Desinfektionshersteller mit wichtigen Rohstoffen.



© MSD

MSD-Managerin Ina Herzer geht in Zeiten der Coronakrise neue Wege.

Virtueller Ärztekongress

MSD ist Partner der e-Conference Days 2020.

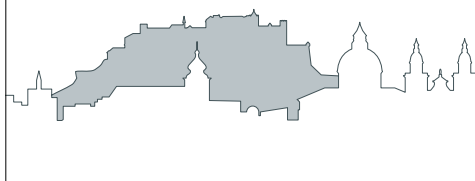
WIEN. Weiterbildung am Puls der Zeit: Mit den e-Conference Days 2020, einem virtuellen Ärztekongress, beschreitet das Pharmaunternehmen MSD Österreich neue Wege und ermöglicht es Ärztinnen und Ärzten von 7. bis 14. Mai, ortsungebunden auf individuell gewählte Fortbildungsmodulen zuzugreifen. Erklärtes Ziel der e-Conference Days 2020 ist es, Ärzte al-

ler Altersgruppen anzusprechen, Fortbildung convenient zu machen und ein ortsunabhängiges und flexibles Weiterbildungsprogramm zu ermöglichen. Die Module richten sich vor allem an Allgemeinmediziner und Internisten, aber auch an Infektiologen und Ärzte anderer Fachgruppen, sagt Ina Herzer, Geschäftsführerin MSD Österreich. (red)



Berufsbegleitende Weiterbildung
für Führungskräfte

Executive **MBA**
MASTER
Kurzstudien
DOKTORAT
Leadership Competence
Management Programme



www.smbs.at

SPITALSVERSORGUNG**OptimaMed öffnet Reha-Kliniken**

WIEN. Die SeneCura Gruppe arbeitet derzeit eng mit den Gesundheits- und Regierungsbehörden zusammen, um einen raschen Weg zu finden, das Gesundheitssystem zu entlasten, indem Patienten aus öffentlichen Krankenhäusern mit den derzeit zur Verfügung stehenden Betten der OptimaMed-Reha-Häuser versorgt werden können. Eine weitere Möglichkeit wäre es, Menschen, deren 24-Stunden-Betreuung nicht mehr verfügbar ist, in den Sonderkrankenanstalten zu betreuen, betont SeneCura-CEO Anton Kellner.

Breites Angebot

„Im oberösterreichischen Krisenstab sind wir mit dem OptimaMed Rehabilitationszentrum Bad Wimsbach bereits gelistet. Nun arbeiten wir gemeinsam dran, dass rasch weitere Häuser auch in den anderen Bundesländern unterstützen und als Versorgungsmöglichkeit genutzt werden können“, sagt Sven Thomas Falle-Mair, medizinischer Direktor OptimaMed. Die SeneCura Gruppe betreibt in Österreich 84 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen. Die OptimaMed Gesundheitseinrichtungen umfassen stationäre und ambulante Rehabilitationszentren, Gesundheitsresorts mit Angeboten für Kur und Gesundheitsvorsorge Aktiv, physikalische Institute und ein Dialysezentrum. (red)



© SeneCura



© Phago

Apotheker, Pharmaindustrie und Großhandel versichern, dass die Medikamentenversorgung gewährleistet ist.

Arzneimittel-Versorgung

Die Arzneimittelbranche sieht sich gerüstet für die Krise. In den Apotheken wurde aber kräftig gehamstert: Schmerzmittel plus 228%.

WIEN. Kurz vor Beginn der Corona-Maßnahmen haben sich viele Österreicher offenbar mit Arzneimitteln vor allem gegen ihre chronischen Leiden wie Bluthochdruck, erhöhte Blutzucker- und Blutfettwerte buchstäblich eingedeckt, berichtet der Großhandelsverband Phago. Zwischen 12. und 17. März stiegen die Verkäufe für Schmerzmittel um 228%, zur Behandlung koronarer Herzkrankheiten um 149% und Antidiabetika um 137%.

Apotheker und Industrie warnen vor Hamsterkäufen. Nun zeigt sich aber: Versorgungsengpässe gibt es nicht, betonte Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbands (Pharmig).

Brexit-Sorge hilft mit

„Wir sehen im Moment keine Auswirkungen der Coronapandemie auf die Verfügbarkeit von Arzneimitteln.“ Sowohl die Hersteller als auch der Großhandel seien lieferfähig, es wird alles

getan, um gemeinsam mit den Partnern der Vertriebskette sowie den Behörden den Arzneimittelfluss aufrechtzuerhalten. Asiatische Hersteller hätten ihre Produktion zudem wieder aufgenommen. Hinzu komme, dass viele Produkte vorproduziert wurden aufgrund des Neujahrsfests in China, wo traditionell Betriebe nur eingeschränkt liefen. Einzelne Firmen hätten europäischen Lager aufgrund des Brexits aufgestockt. (red)

Pharma hilft Apotheken

Außendienstmitarbeiter übernehmen Lieferservice.

WIEN. Beschäftigte des OTC- und Phytoarzneiunternehmens Schwabe helfen Apotheken, indem sie Medikamente an Kunden und Risikopatienten ausliefern. Außendienstmitarbeiter der Firma arbeiten freiwillig, das Unternehmen stellt die Fahrzeuge zur Verfügung. Nach einem Aufruf des OTC-Verbandes Igepha folgen nun weitere Hersteller dem Beispiel des Unternehmens.

Vier Außendienstmitarbeiter des Herstellers Frank & Co/easypharm haben sich dem Medikamente-Lieferdienst nach Schwabe-Vorbild angeschlossen. Auch die Firma „guterrat“ macht mit. „Das beweist, dass die Zusammenarbeit zwischen Apotheken und Herstellern auch in Krisenzeiten funktioniert“, sagt Jürgen Rehak, Präsident des Apothekerverbandes. (red)



© illopaveral/Schwabe Austria



industrial technology IT & telecom



Krisenmodus *Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft* **78**

Automatisierung *Neue Komponenten von Phoenix Contact bei Conrad* **82**

Weltmarktführer *2019 ist das Ölgeschäft von SBO wie geschmiert gelaufen* **82**

© SBO



© Uniscap

Sehr hilfreiche Ideen speziell für KMU

Kostenlose Kommunikationspakete, kostenloses mobiles Festnetz, kostenlose Krisenberatung & Co. sollen helfen. **76**

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

VIRUS SCHADET BUSINESS

Stahlkonzern nutzt Kurzarbeit-Angebot

LINZ. voestalpine wird wegen der Virus-Krise für bis zu 20.000 der 22.000 Mitarbeiter in Österreich Kurzarbeit beantragen. Auch die Zahl der Leiharbeiter wird reduziert.



© APA/AFD/Romy Hartmann



© OMV

Risikomanagement Viele Unternehmen haben hier unverändert Nachholbedarf. **80**

HochZeit Konzern-Ehe zwischen OMV und Borealis stärkt den Standort Schwechat. **82**

Angebote und Ideen in den Zeiten von Corona

Die Umstellung des Arbeitslebens stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Die gute Nachricht: Es gibt Hilfe, oft sogar gratis.

••• Von Paul Christian Jezek

Die Hutchison Drei Austria GmbH (kurz: Drei) stellt heimischen Unternehmen als Partner der Initiative „Digital Team Österreich“ gemeinsam mit ZTE 1.000 kostenlose Kommunikationspakete für KMU zur Verfügung.

Diese enthalten einen gratis Router inklusive einer Drei Wertkarte und drei Monaten Gratis-Internet. Damit soll Unternehmen der Umstieg auf Homeoffice ermöglicht werden. (Infos: www.drei.at/digitale-allianz)

Kostenloses mobiles Festnetz

Als Spezialist für cloudbasierte Kommunikationslösungen stellt Unicope ab sofort allen Unternehmen mobiles Festnetz für Homeoffice zur Verfügung. Vor allem KMU, die bisher über keine Homeoffice-Lösungen verfügen bzw. etabliert haben, profitieren davon wesentlich. „Wir müssen jetzt jene Unternehmen unterstützen, die ihren Mitarbeitern bisher noch keine Homeoffice-Arbeitsplätze zur Verfügung stellen konnten“, erklärt Unicope-CEO Johannes Marschner.

Angeboten werden Apps für iOS und Android sowie Software-Clients für Windows

Für KMU

Drei stellt gemeinsam mit ZTE 1.000 kostenlose Kommunikationspakete für KMU zur Verfügung.



© Drei (2)



Kostenlos

Unicope stellt mobiles Festnetz für Homeoffice zur Verfügung.



PCs. Die Anwendungen werden kostenlos zur Verfügung gestellt. „Die Kunden zahlen lediglich die Gesprächsgebühren, wobei interne Gespräche natürlich kostenlos sind“, erläutert Marschner.

Die vorhandenen Firmennummern können dabei ohne Probleme weitergeleitet werden, sodass die Mitarbeiter mit ihren gewohnten Durchwahlen zusammenarbeiten können. Auch durch den Instant-Messaging Service und die Möglichkeit von Telefonkonferenzen und Desktop-Sharing sind die Mitarbeiter im Homeoffice in die Firmenkommunikation eingebunden.

”

Wir verdienen nichts mit dieser Initiative. Aber ich sehe unser Unternehmen hier in der Pflicht, die Wirtschaft zu unterstützen, so gut es geht.

Johannes Marschner
Unicope-CEO

“

**Comfortphoning**

Für viele Unternehmen stellt Home-Office (auch) eine logistische Herausforderung dar. Comfortphoning von Starface garantiert die Erreichbarkeit unter einer Festnetznummer – egal, wo, wie und womit man gerade arbeitet. Das Technologie-Unternehmen stellt bis 31.5. UCC (Unified Communications)

Premium-Lizenzen kostenlos zur Verfügung.

Außerdem können Home-Office-Arbeitsplätze auch per Fernwartung installiert werden: Starface Cloud einrichten, UCC Lizenzen einspielen, Apps herunterladen und Connect einschalten. Reinhard Hable, Coun-

try Manager von Starface Österreich: „In Zeiten wie diesen ist es wichtig, dass das Daily Business weiterläuft.“

Gratis-Krisenmanagement

Kleine und mittelständische Firmen, die im Zusammenhang mit der aktuellen Coronakrise vor schwierigen Fragen stehen, können sich ab sofort kostenlos an die Wiener Unternehmensberatung Advicum Consulting wenden. Unter advice@advicum.com erhalten sie binnen 24 Stunden Expertise und Maßnahmenkataloge zu Problemen rund um Themen wie Liquiditätssicherung, Evaluierung des Geschäftsmodells oder Geschäftsbetriebs unter Krisen-Gesichtspunkten, Krisenkommunikation, etc.

Ausgeschlossen ist lediglich Beratung in rechtlichen Angelegenheiten, ebenso gilt ein Haftungsausschluss als vereinbart.

”

In derart schwierigen Zeiten ist es eine Frage der gesellschaftlichen Solidarität, rasch und unbürokratisch Unterstützung anzubieten, wo man nur kann.

Matthias Ortner
Equity-Partner von Advicum

“



Die harte Wirklichkeit

Die Coronakrise wird die Wirtschaftsprognosen global zu Makulatur gestalten – die Pfeile zeigen bereits mehrheitlich nach unten.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa ▼

Erste Schätzungen für die Eurozone gehen von einem Rückgang der Wirtschaftsleistung im 1. Quartal um 2,5% aus.

USA ►

In den USA wird eine kurze, aber scharfe Rezession erwartet, für das 1. Quartal belaufen sich die Schätzungen auf eine Stagnation der Wirtschaft, also ein Null-Wachstum.

Japan ▼

Schon vor dem Ausbruch des Coronavirus drohte die japanische Konjunktur in die Rezession zu schlittern. Sollten jetzt auch noch die Olympischen Sommerspiele in Tokio verschoben werden müssen, könnte das weitere 1,5% an Wachstum in Japan kosten.

China ▲

Die Konjunkturdaten aus China zeigen bereits, wie tief die Schleifspuren durch die ge-



setzten Maßnahmen auch andernorts sein könnten: Umsätze im Einzelhandel -20%, Industrieproduktion -13%. Für das Gesamtjahr könnte heuer ein Wachstum von „lediglich“ 3% drohen, das wäre der geringste Wert seit den 70er-Jahren.

Indien ▲

Auch die indische Konjunktur wurde durch die Coronakrise auf dem falschen Fuß erwischt, schon vor Ausbruch der Pandemie war das Wachstum deutlich verlangsamt. Für das kommende Fiskaljahr (ab 1. April) wird derzeit noch ein Wachstum von 3,5% erwartet, das Risiko der Prognose wird wohl nach unten gerichtet sein.

Lateinamerika ▼

Im Zuge der Coronakrise erwarten Ökonomen für heuer in Mexiko einen Rückgang der Wirtschaftsleistung um 1,6%, in Brasilien um 0,9%. In Argentinien soll die Konjunktur 2020 um 2,5% schrumpfen, in Chile um 0,5% und in Ecuador um 2,7%.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Die Konjunktur wird wohl leiden

Angesichts der verstärkten Ausbreitung des Corona-Virus in Europa und der gesetzten Maßnahmen zu seiner Eindämmung ist mit spürbaren wirtschaftlichen Folgen zu rechnen, welche die zum Jahreswechsel eingesetzte konjunkturelle Erholung (nach einer zweijährigen Durststrecke) unterbrechen.

Dies hat angebotsseitige Ursachen, wie die Störung der globalen Wertschöpfungsketten durch Produktionsausfälle in China und die sich daraus ergebenden Lieferprobleme.

Das dürfte zumindest im zweiten Quartal 2020 zu einer deutlichen Vertiefung der Rezession in der Industrie führen. Aufgrund der Einschränkung des öffentlichen Lebens ist auch mit einem Nachfrageausfall durch eine Phase deutlicher Konsumzurückhaltung zu rechnen.

Auch unter der Annahme, dass die weitere Verbreitung des Virus bei uns durch die gesetzten Maßnahmen ähnlich erfolgreich unterbunden werden kann, wie dies nach heutigem Wissenstand in China gelang, wird die heimische Wirtschaft im zweiten Quartal voraussichtlich einen starken Rückgang um rund 2,5% erleiden. Für das zweite Halbjahr 2020 ist unter der Annahme einer relativ raschen Eindämmung des Coronavirus und der Beendigung der restriktiven Maßnahmen eine deutliche Gegenbewegung der Konjunktur mit hohen Wachstumsraten zu erwarten. Im Gesamtjahr 2020 gehen wir von einem BIP-Rückgang in Österreich um 0,6% aus, nachdem wir bisher ein Plus von 1% erwartet hatten.

Rezession

Die Störung der globalen Wertschöpfungsketten führt zu fatalen Folgen für die Industrie.

UNTER DER LUPE

Wie kommt die Weltwirtschaft aus dem Corona-Taumel?

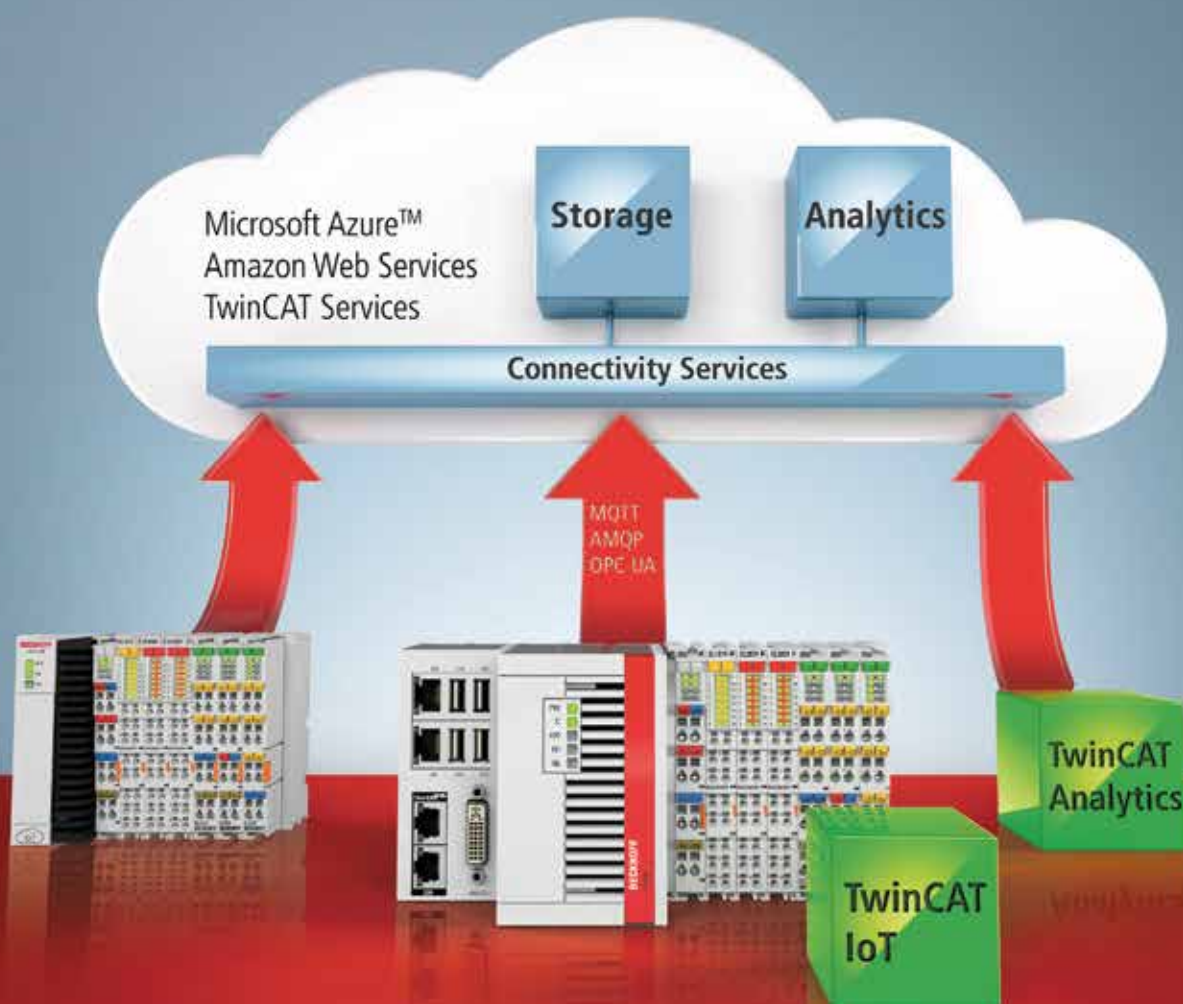
Nicht nur das große menschliche Leid, auch die wirtschaftlichen Folgen der Coronakrise stehen derzeit im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Die Consulting-Gruppe Oxford Economics prognostiziert für heuer eine Stagnation der globalen Konjunktur, also ein Wachstum von ± 0 ; noch zu Jahresbeginn waren sie von 2,5% Wachstum ausgegangen. Das wäre das zweitschlechteste Jahr für die Weltwirtschaft seit fast 50 Jahren. Nur 2009, das Jahr nach dem Zusammenbruch von Lehman, war noch schwächer. Einige amerikanische Häuser sind nicht ganz so pessimistisch in ihren Prognosen, Morgan Stanley etwa erwartet für heuer ein globales Wachstum von 0,9%. Interessant wird auch zu beobachten sein, welches Wachstum die US-Konjunktur im 2. Quartal verzeichnet. Im 4. Quartal 2008, als Lehman Pleite ging, brach sie um 8,4% ein; die meisten US-Ökonomen erwarten für das 2. Quartal 2020 einen noch schlechteren Wert, Goldman Sachs schießt hier wohl den Vogel ab mit einer Prognose von -24%.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.



Die Steuerungsplattform für Industrie 4.0: TwinCAT



www.beckhoff.at/Industrie40

Mit PC-based Control bietet Beckhoff die Basistechnologie für Industrie-4.0- und IoT-Anwendungen. Maschinensteuerungen lassen sich über die Engineering- und Steuerungsplattform TwinCAT entsprechend erweitern: für Big-Data-Anwendungen, Cloud-Kommunikation, vorausschauende Wartung sowie für umfassende analytische Funktionen zur Erhöhung der Produktionseffizienz. Dabei unterstützt TwinCAT IoT standardisierte Protokolle für die Cloud-Kommunikation; Cloud-Dienste und -Services sind einfach in das Maschinen-Engineering integrierbar. TwinCAT Analytics bietet, neben Fehleranalyse und vorausschauender Wartung, zahlreiche Möglichkeiten zur Energie- und Prozessoptimierung von Maschinen und Anlagen.

New Automation Technology **BECKHOFF**

CORONAVIRUS*Hier gibt's die Standards*

WIEN. In Sachen persönlicher Schutzausrüstung gegen die Covid-Pandemie stoßen viele Gesundheitseinrichtungen an ihre Kapazitätsgrenzen.

Schutzausrüstungen und medizinische Produkte für das Personal werden knapp. Dringend benötigter Nachschub kommt dabei immer öfter ins Stocken, da die Herstellung bereits vor Jahren und Jahrzehnten in andere Nicht-EU-Länder oder sogar auf andere Kontinente verlegt worden ist.

Der Standards-Link

Österreichische Firmen, die ihre Produktion auf dringend benötigte Güter zur Pandemie-Eindämmung umstellen, können dafür nötige Normen auf der Website von Austrian Standards kostenlos herunterladen.

Dieser Schritt soll garantieren, dass die ab sofort hergestellten Produkte die nötigen Voraussetzungen für den Einsatz gegen Covid-19 erfüllen. (pj)

www.austrian-standards.at/corona



© Screenshot www.austrian-standards.at

Einfach runterladen

Standards für die Produktion von persönlicher Schutzausrüstung sind jetzt kostenlos verfügbar.

Vorsorge ist besser

Systematisches Risikomanagement wird im Mittelstand nach wie vor vernachlässigt – schlecht in Krisenzeiten wie diesen ...



© APA/AFP/Ronny Hartmann

Die systematische Erfassung von Risiken ist die Basis für ungestörte Lieferketten auch im Krisenfall.

KÖLN/WIEN. Wenn kurzfristige (und noch dazu so starke) Krisen ausbrechen wie jetzt durch das Coronavirus, rächt es sich, wenn systematisches Risikomanagement vernachlässigt wird. Unternehmen, die wichtige Lieferanten in Italien oder Südostasien haben, könnten dann schon bald vor leeren Lagerhallen stehen.

„Basis für den Einsatz ausgefeilter Strategien ist die systematische Erfassung von Risiken“, erklärt Philipp Mall, Principal bei Inverto und verantwortlich für deren aktuelle Risikomanagementstudie. „Hier haben die Unternehmen definitiv Nachholbedarf.“ So erfassen und bewerten laut Studie lediglich 55% der deutschen Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als einer Mrd. € Risiken systematisch; von den kleineren und mittelständischen Unternehmen tun dies gar nur 29%.

Es ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Zahlen in der österreichischen – ja noch „kleiner“ geprägten – Firmenschauspiel nicht wesentlich anders aussehen ...

Nicht „nur“ das Virus ...

Befragt nach den allgemeinen Geschäftsrisiken, geben 56% der Studienteilnehmer die Konjunkturschwäche an. Während Handelsbarrieren und Brexit als Risiken mit 52 und 48% nahezu gleich stark bewertet werden wie im Vorjahr, ist der Abschwung neu auf der Liste – ein Beleg dafür, dass die Unternehmen ihn nun konkret spüren.

Mit 35% immer noch stark vertreten, aber von deutlich weniger Befragten benannt wird eine unzureichende Digitalisierung.

Offenkundig erkennen Unternehmen hier nicht mehr nur den Handlungsbedarf, sondern setzen inzwischen Maßnahmen um.

Auch bei den einkaufsspezifischen Risiken hinterlässt die Rezession Spuren. So sehen sich in der aktuellen Umfrage deutlich weniger Teilnehmer von Versorgungs-, Preis- oder Qualitätsrisiken bedroht – die Zahlen sind im Vergleich zum Vorjahr jeweils um zehn bis 15% gesunken.

Gegen den Trend gestiegen ist die Furcht vor Lieferantenausfällen: Sie liegt mit 57% gut zehn Prozent höher als im Vorjahr und basiert darauf, dass mehr als die Hälfte der Befragten in den vergangenen sechs Monaten mindestens einen Ausfall hinnehmen mussten. Diese Zahl dürfte sich durch Covid-19 deutlich erhöhen, fürchtet Mall: „Die Pandemie zeigt sehr deutlich, wie wichtig vorausschauendes Risikomanagement ist. Firmen, die bereits vorab Monitoring implementiert haben, können jetzt schneller reagieren und Ausfälle kompensieren.“ (pj)

Mehr Produktivität im Home-Office

Mit Struktur im Arbeitsalltag und der idealen Kommunikationslösung geht im „Neuland Home-Office“ richtig etwas weiter.



Jetzt wechseln und sparen! Für zwei Monate erhalten Neukunden ihre Nebenstellen kostenlos! *)

ST. PÖLTEN. Arbeit und Privates trennen – das ist bei der Arbeit im Home-Office gar nicht so einfach.

Vor allem, wenn man nicht daran gewöhnt ist. Mit diesen Tipps gelingt es, sich zu fokussieren und auch im privaten Büro die beruflichen Ziele zu erreichen.

Aller Anfang ist Struktur

Apropos Ziele: Verschaffen Sie sich Klarheit über Ihre Aufgaben, Ziele und Ihre Rolle im Team!

Auch die Arbeit im Home-Office sollte im Einklang mit Ihrem Arbeitgeber und den Kollegen erledigt werden. Ein großer Vorteil im Home-Office ist die zeitliche Flexibilität – trotzdem: Verlieren Sie nicht den Anschluss an Ihr Team und entwerfen Sie einen Zeitplan, der zum Team-Schedule passt!

Mit dem Laptop auf der Couch? Keine gute Idee. Richten Sie sich einen fixen Arbeitsplatz ein. Das

unterstützt die Trennung von Berufs- und Privatleben, schafft Routine und signalisiert dem Gehirn: Jetzt ist Zeit, zu arbeiten.

Struktur ist auch bei der Erledigung der Aufgaben wichtig. Mit Time-Boxing lassen sich mehr Tagesaufgaben in kurzer Zeit erledigen. Ob wichtiges Kunden-telefonat oder Vorbereitung eines Teammeetings – reservieren Sie für geplante To-do's jeweils einen Time-Slot in Ihrem Kalender.

Effektiv weiterkommen

Es ist verlockend: Messaging-Apps, Social Media und zielloses Surfen im Internet.

Allerdings geht dabei auch wertvolle Arbeitszeit verloren, kognitive Überlastungen können auftreten. Abhilfe schaffen etwa AdBlocker, die verführerische Werbung unterdrücken, und smarte Apps, die das Online-Verhalten tracken.

Zeit, die Sie auf diese Weise gewonnen haben, können Sie viel besser in Weiterbildung investieren. Reservieren Sie sich wöchentlich ein fixes Zeitfenster dafür, sich neues Wissen anzueignen.

Spezialtipp für Schnellversther: Podcasts und Videos lassen sich in bis zu dreifacher Geschwindigkeit abspielen.

Im Kontakt bleiben – mit Cloudya

Dank dieser Empfehlungen steht einer produktiven Arbeitszeit nichts mehr im Wege. Bleiben Sie dennoch immer in Kontakt mit ihren Kollegen – mehr noch: Der Austausch im Home-Office muss aktiv gemanagt werden.

Bestimmen Sie auch dafür fixe Zeiten. Ob Besprechung eines komplexen Themas, Lösung eines Konflikts oder einfach ein freundliches „Hallo, wie geht's?“. Der persönliche Kontakt via Telefon

ist noch immer die effektivste Art der Kommunikation.

Die ideale Lösung

Die Cloud-Telefonanlage Cloudya von NFON ist die ideale Lösung für das Home-Office.

Ob am Laptop, mit dem Smartphone oder anderen Geräten – mit Cloudya sind Sie immer und überall über Ihre gewohnte Festnetznummer erreichbar!

**Jetzt wechseln und sparen!
Für zwei Monate erhalten
Neukunden ihre Neben-
stellen kostenlos! *)**



NFON
Die Cloud-Telefonanlage

NFON GmbH
3100 Sankt Pölten
Linzer Straße 55
Tel.: +43 (2742) 755 66
www.nfon.com

*) Für die ersten zwei Monate nach Vertragsabschluss fallen keine Nebenstellenkosten an, nur Ihre Verbindungskosten werden Ihnen in Rechnung gestellt. Das Angebot ist gültig bis zum 30. April 2020.

AUTOMATISIERUNG**Conrad pusht
Phoenix Contact**

WELS. Für Conrad Electronic steht 2020 ganz im Zeichen der Automatisierungstechnologie: Damit B2B-Kunden möglichst alle Komponenten für ihre Automatisierungslösungen aus einer Hand beziehen können, wird die Conrad Sourcing Platform nun um weitere Produkte von Phoenix Contact erweitert.

Die News im Detail

„Zu den Neuheiten von Phoenix Contact in unserem Angebot gehören die PLCnext Technology, die Stromversorgungen der Serien Uno, Trio und Quint Power sowie die beiden Ethernet Switches FL Switch FNB 5TX und FL Switch FNB 8TX“, erklärt Michael Schlagenhauser, Senior Director Productmanagement Core Electronics & Automation von Conrad Electronic.

Industrial-Ethernet-Produkte von Phoenix Contact lassen sich leicht in die Automatisierungsinfrastruktur integrieren. Sie punkten mit Standardfunktionen, variabler Port-Zahl und verschiedenen Bauformen. Dank hoher Störfestigkeit, robustem Metallgehäuse und großem Temperaturbereich sind die Switches industrietauglich und eignen sich für den Dauerbetrieb. (pj)



© Phoenix Contact



© OMV

Die OMV wird ihre Beteiligung an Borealis auf 75% aufstocken – der größte Deal in der Unternehmensgeschichte.

Konzernehe stärkt Standort

Die mehrheitliche Übernahme des Petrochemie-Unternehmens Borealis durch den Mineralölkonzern OMV bringt positive Effekte.

SCHWECHAT. In der Vergangenheit musste die OMV mit der Planungsunsicherheit leben, nicht zu wissen, wie es mit Borealis weitergeht.

Jetzt habe man die Möglichkeit, Synergien zu heben und gesamtheitlich zu optimieren, sagt Thomas Gangl, OMV-Vorstandsdirektor für das Geschäftsfeld Raffinerie und Petrochemie.

Das reiche vom gemeinsamen Einkauf, über Abstimmungen in der Fahrweise der Anlagen bis

zum wichtigen Zukunftsthema Kunststoff-Recycling. „Schwechat ist der richtige Standort, um hier ein Vorzeigemodell zu realisieren“, ist Gangl überzeugt.

Insgesamt 1.250 Mitarbeiter

In Schwechat betreibt die OMV eine Raffinerie, wo mit rund 700 Beschäftigten Benzin, Dieselkraftstoffe, Heizöl schwer, leicht und extraleicht produziert werden. Dazu kommen petrochemische Grundstoffe

zur Herstellung von Kunst- und Farbstoffen, Arznei- und Waschmitteln sowie der Fluggasturbinenkraftstoff Kerosin. Die Raffinerie Schwechat deckt rund die Hälfte des Bedarfs an Mineralölprodukten in Österreich ab.

Borealis erzeugt am Standort Schwechat mit 550 Beschäftigten rund eine Mio. t Polypropylen (PP) und Polyethylen (PE) als Rohstoffe für die kunststoffverarbeitende Industrie pro Jahr. (pj)

SBO-Öl läuft wie geschmiert

Der Weltmarktführer blieb 2019 auf Erfolgskurs.

TERNITZ. Der Ölfeld-Ausrüster Schoeller-Bleckmann Oilfield (SBO) hat 2019 gute Geschäftszahlen eingefahren: Der Konzernumsatz ist gegenüber 2018 um 25,1 Mio. oder 6,0% auf 445,3 Mio. € gestiegen, das Betriebsergebnis (EBIT) um 13,3 Mio. oder 28,4% auf 60,2 Mio. €.

SBO-CEO Gerhard Grohmann führt das Wachstum vor allem auf das internationale Markt-

umfeld zurück, das sich – mit Ausnahme des schwächeren Nordamerika-Geschäfts – solide entwickelt habe.

SBO ist mit global 1.535 Mitarbeitern Weltmarktführer in der Produktion von Hochpräzisionssteilen für die Ölfeld-Serviceindustrie. Hauptkunden sind große Öl-Servicegesellschaften wie z.B. Schlumberger, Halliburton oder Baker Hughes. (pj)



© SBO

Das Wunder Natur erhalten.

Das ist:

Mein Antrieb.

Meine Energie.

Unsere Natur ist ein Wunder. Damit sie so bleibt,
arbeiten wir an einer sauberen Energiezukunft.
Mit 100% erneuerbarer Energie aus Wasserkraft.
www.verbund.com

Verbund

**Kronen
Zeitung**

Die Krone
und ich.

Was lesen 2,041 Mio. Österreicher?

**Kronen Zeitung - die Nummer 1
am Tageszeitungsmarkt.**

27,2 % Prozent der Österreicher informieren
sich täglich in der Kronen Zeitung.

Quelle: MA 2019, Basis: Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreite +/- 0,7 %

MediaPrint | ÖSTERREICH'S INNOVATIVER WERBEVERMARKTER



Wir haben es in der Hand

*Heimische Lebensmittel
sind die beste
Krisenvorsorge.*

Von Paul Christian Jezek,
zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Der andere Whisky

Das Getränk der Schotten ist auch in Österreich angekommen.



Roman Schmidt von Whisky Schotter

Die Burgenländer tun es, die Steirer ebenso wie die Tiroler und die Vorarlberger: Sie produzieren Whisky, und zwar ausgezeichneten. So ist der Riebelmais Whisky ist ein echter Xiberger, der drei Jahre in ausgesuchten Eichenfässern gelagert wird. Seit 2005 sammelt Richard Dietrich das Originalsaatgut der alten Landsorte „Vorarlberger Riebelmais“ und vermehrt und kultiviert es mit einer Handvoll Bauern wieder. Der ausgeprägte Geschmack dieser alten Maislandsorte vermag auch im Whisky zu beeindrucken. Aus dem Herz der Tiroler Alpen kommt der Starkenber-

ger Tiroler Whisky: In Schloss Starkenberg erhält der Malz-Whisky durch die Lagerung für mindestens drei Jahre in speziell getoasteten Eichenfässern seine goldene Farbe und zeichnet sich durch ein köstliches Vanillearoma und einen leichten Karamellgeschmack aus.

Mais auf Steirisch

Im steirischen Vulkanland erobert der Woazky, also der Mais-Whisky, die Gaumen der Whisky-Liebhaber. Er erweist sich durch seine erlesenen und qualitativen Rohstoffe sowie durch vier Maischverfahren, seine ausgewogene

Reifung und den handgemachten Eichenholzgriff, als echtes Sammlerstück. Und im Südburgenland ist der „Old Raven“ Single Malt Whisky das Ergebnis jahrelanger Bemühungen, einen hochwertigen Whisky auf internationalem Niveau herzustellen. Beste Grundprodukte, schonende Verarbeitung, natürlich die Kunst des Brennmeisters und sorgfältige Lagerung in ausgewählten Fässern aus aller Welt sind es, die den Whisky so besonders machen. Durch den Verzicht auf Filtration und Farbstoffe bleibt der charakteristische Geschmack des Single Malts erhalten.



Folgen Sie uns auf Facebook und
Instagram unter @bauernladen.at



PRODUKTE DER WOCHE



Flecks Bockschuss
Hergestellt in Handarbeit
aus hauseigenem, natur-
trübem Bockbier

Flecks Steirerbier
0,20 l 13,90 €

Wachauer Marille Zigarrenbrand

44% vol
Die Harmonie aus
Frucht und Holz
verleiht dem Destillat
eine feine Süße.

Wachauer Hofbrennerei
0,50 l 31,90 €



Schokolade Hirschbirnen & Hirschbirnenbrand

80%
Naturpark-Bauernhof Pötl
70 g-Tafel 3,70 €

*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

904

PRODUKTE

6.738

auf www.bauernladen.at

Unsere armen Hände

Das Coronavirus greift durch das ständige Waschen unsere Hände an.



... Von Rita Davidson

Hand aufs Herz: Nehmen Sie Ihre Hände und das, was sie zu leisten imstande sind, nicht auch als selbstverständlich an? Fragen Sie sich, wie es Ihren Händen geht? Wie sie diese überschäumende Aufmerksamkeit und Belastung durch ständiges Waschen und Desinfizieren aushalten? Die Antwort liegt auf der Hand: Es nimmt sie sichtlich mit. Sie trocknen aus, werden rissig und spröde. Aber Vorsicht, die Haut an der Oberseite der Hand ist dünn, und die Hautschutzbarriere kann durch häufiges Händewaschen massiv beeinträchtigt werden.

Gepflegt mit Erdäpfelpüree

Damit wir jedoch mit gesunden Händen aus der Isolation kommen, brauchen sie Pflege. Und die bekommen sie in der Küche. Die Hand liebt zum Beispiel Erdäpfelpüree (selbstgemacht). Also gekochte Erdäpfel, warme Milch, Butter mit Salz und Muskat gewürzt. Wenn Reste vom Essen übrig bleiben, sollten Sie diese nicht wegwerfen, sondern einfach auf die Handflächen geben und einmassieren. Singen sie zweimal langsam „Happy Birthday“ und die Erdäpfelpüree-Handmaske kann abgewaschen werden. Die Hand wird geschmeidig und glänzend.

Da viele Kinder zurzeit zu Hause sind, kann man diese Beautybehandlung auch vierhändig spielen – glauben Sie mir, Ihr Kind wird es lieben. Warum das funktioniert und sogar Pigmentflecken verschwinden? Erdäpfel enthalten viele Vitamine: Vitamin C, Phosphor, Magnesium, Zink, Calcium und und und. Die Produktion der Inhaltsstoffe Kollagen und Elastin wird stimuliert und die Zellen erneuert.

Zu Omas Zeiten ...

... gab es noch etwas Wunderbares, was wir für uns wiederentdecken können: Am Abend die Hände reichlich mit Öl – Oliven- Mandel oder Sesamöl – einreiben und Handschuhe anziehen. Nun, da die wenigsten geeignete Handschuhe dafür haben und die Plastikhandschuhe zurzeit anderswo im Einsatz sind, würde ich einfach Baumwollsocken empfehlen; das Öl wird nicht gleich vom Stoff aufgesogen und hat Zeit, zu wirken.

Ein wunderbares Handölbad ist ebenfalls schnell gezaubert: Einfach Olivenöl mit leicht erwärmter Milch vermischen und die Hand damit sanft einreiben; circa 5 min wirken lassen. Dann mit einem trockenen Handtuch abtupfen und den leicht öligen Film einfach einziehen lassen.

*Diese Woche auf
www.bauernladen.at*



Pizza Pizza ...

... selber machen, lautet die Devise in Zeiten wie diesen. Und bei Pizza geht das ganz leicht. Zudem kann jeder seine Pizza nach dem eigenen Geschmack belegen.



Steile Terrassen, steile Weine

Es muss einen guten Grund gehabt haben, dass im Donautal zwischen Spitz und Krems schon vor über 1.000 Jahren Weinreben gepflanzt wurden.



Supermarktfasten, Woche 4

Der Coronavirus ist mitten in unser Supermarktfasten-Experiment geplottet. Aber eigentlich hat sich an unserem Einkaufsverhalten nichts geändert, verrät Nicola Tutsch.

Der Bauernladen-Vitamintipp

FÜR WACHEN GEIST UND KÖRPER – AUCH IN DER SELBSTISOLATION

An den Tage zu Hause kommen Vitamine oft zu kurz. Daher haben wir eine Liste mit Lieferanten für Frucht- und Gemüsesäfte erstellt, um den Vitaminbedarf einfach und regional zu decken. Sie finden über 200 verschiedene Säfte bei uns, da ist für jeden etwas dabei! Von klassischen Apfelsäften, über Trauben- zu raren Birnensorten, Aronia, Kirsche, Marille, Pfirsich, und div. herrlichen Mischungen. Bitte setzt euch direkt mit dem Produzenten in Verbindung, fast alle stellen selbstverständlich die Flaschen zu! <https://bit.ly/3bxAKOD>



Mit Stolz und Zuversicht

Das Coronavirus macht (auch) die immense Bedeutung der Selbstversorgung mit Lebensmitteln erkennbar. Die kommt von unseren Bauern, nicht von Amazon, Rewe, Spar, Kammern oder Ministerien.

... Von Paul Christian Jezek

Trotz intensiver Vorratskäufe der heimischen Bevölkerung in den vergangenen Tagen ist die Lebensmittelversorgung gesichert. Österreich hat hier auch keine Engpässe zu erwarten, denn bei der Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln können wir auf ein sehr hohes Produktions- und Versorgungsniveau stolz sein.

Österreich hat einen sehr hohen Selbstversorgungsgrad bei wesentlichen Grundnahrungsmitteln: Bei Rind- und Kalbfleisch beispielsweise liegt dieser bei mehr als 140%. Bei Milch und Milchprodukten sind es etwa 125%, bei Getreide und Eiern rund 86%. Und: Die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln ist seitens der heimischen Bauern auch weiterhin sichergestellt. Es besteht kein Grund zur Sorge, dass es hier zu Einschränkungen kommen könnte. Dennoch bekommt das Thema Regionalität bei österreichischen Lebensmitteln aufgrund der aktuellen Situation doch wohl *noch mehr* Bedeutung. Schließlich erzeugen weder Amazon, Rewe oder Spar noch Kammern und/oder Ministerien die – im wahrsten Sinne des Wortes – *Lebens-Mittel* für uns; das tun ausschließlich unsere Bauern bzw. Landwirte!

Regionalität kennzeichnen!

In der aktuellen Situation zeigt sich die große Bedeutung der Eigenversorgung. Die heimischen Bauern gemeinsam mit den lebensmittelverarbeitenden Betrieben garantieren die regionale Versorgung der Bevölkerung. 130.000



Die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln ist ohne Probleme gesichert, darum kümmern sich auch die vielen direktvermarktenden Betriebe Österreichs.

landwirtschaftliche Betriebe in Österreich und rund 500.000 Beschäftigte im Lebensmittelsektor sind auch jetzt voll im Einsatz. Die regionalen Wirtschaftskreisläufe, die sich durch die enge Kooperation zwischen Landwirtschaft und weiterverarbeitenden Betrieben auszeichnen, sind für diese Herausforderungen bestens gewappnet. Die Konferenz der Landesagrarreferenten sprach sich am 13. März deshalb klar für die verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei verarbeiteten Lebensmitteln, im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gemeinschaftsverpflegung aus. „Wer bewusst zu heimischen Le-

bensmitteln greift, sichert die Existenz unserer Bauernfamilien und garantiert sich selbst die beste Krisenvorsorge“, kommentierte Bundesministerin Elisabeth Köstinger. „Die dafür notwendige, verpflichtende Herkunftskennzeichnung schafft Sicherheit und Mehrwert für die heimischen Bauern und Konsumenten.“

Unverzichtbare Grundversorgung

Die Landwirtschaft ist Teil der kritischen, systemerhaltenden Infrastruktur – ihre Betriebe können und sollen daher auch in der aktuellen Situation ihrer Tätigkeit möglichst uneingeschränkt

nachgehen. Jetzt, im Frühjahr, startet auf den landwirtschaftlichen Betrieben wieder der Vollbetrieb, der nicht verschoben werden kann. Die Arbeit auf den Feldern muss nun erledigt werden, damit auch im Jahr 2020 eine gute Ernte eingefahren werden kann. Die aktuell gültigen Einschränkungen des wirtschaftlichen und öffentlichen Lebens gelten daher nicht für die landwirtschaftlich notwendigen Tätigkeiten. Klar ist aber, dass auch die Bauern ihre sozialen Kontakte über die betriebliche Notwendigkeit hinaus einstellen müssen und nur wirklich notwendige Besorgungen durchgeführt werden dürfen.

Bitte Hygiene beachten!

Als systemkritische Infrastruktur ist auch der Agrarhandel von den Einschränkungen der Öffnungszeiten ausgenommen, wobei hier der Umgang mit betriebsfremden Menschen ebenfalls auf das absolut notwendige Minimum einzuschränken ist. Direktvermarkter, Bauernläden und Bauernmärkte können als Teil der Grundversorgung ebenso weitergeführt werden. Es ist dabei aber strengstens auf Hygienemaßnahmen achtzugeben. Regelmäßiges Händewaschen, der Verzicht auf Händeschütteln, Husten und Niesen in Taschentücher oder Ellbogen, etc. sind jetzt das Gebot der Stunde. Die Lebensmittel selbst stellen keine Übertragungsgefahr dar. Wenn möglich, sollen Einkaufsformen wie telefonische Vorbestellung oder Ähnliches genutzt werden, um die Interaktion mit betriebsfremden Menschen zu minimieren.

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung





Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop