

medianet

20. Jahrgang
No. 2206

Euro 4,-

Freitag,
3. April 2020

Alles im Fluss Interview
mit ORF-Generaldirektor
Alexander Wrabetz **6**

© ORF/Thomas Ramstorfer



Sie glauben an uns Die Erste
Bank und Sparkasse hat
ihre Kampagne adaptiert **10**

Die große Kauf-Kluft Was darf drin
sein im Einkaufswagel? Der LEH
als Noch-„Alles-Verkäufer“ **42**



© Mediciass

UMFRAGE

Journalisten- Barometer 2020

WIEN. Österreichs Journalisten erwarten, dass die Coronakrise einen Digitalisierungsschub in der Branche auslöst – so eine Umfrage von Ecker & Partner und Marketagent vom gestrigen Donnerstag. Fast 50% machen sich Sorgen um die berufliche Zukunft; genau so viele gaben an, dass in ihrem Unternehmen Kurzarbeit eingeführt wurde.



© PantherMedia/Antonio Guillen Fernández

Coronakrise: Experte hat Tipps für Unternehmen

SARS-CoV-2 beschäftigt uns noch Monate, sagt Christoph Sauermann, Gesundheitsexperte und Ex-Pharmamanager. **4**



© APA/AFP/Alex Edelman

Was der Bürger nicht weiß ... macht ihn
krank: Noch nie waren Medien so wichtig. **18**



© Hoch3

Ein starker Jahrgang ... für Antiseptika.
Desinfektionsmittel statt Spirituosen. **50**

tele¹⁴

2 für 1
Impact zum **gleichen Preis!**

tele ab KW 16
im 2-Wochen-
Rhythmus

Mehr
Blattkontakte -
Ihre Werbung ist
2 Wochen präsent

Neue Top-
Platzierungen

4 Seiten
Streaming
für jüngere Leser

Und weiterhin mehr als 100 Sender
auf tele.at und in der tele App.
Völlig kostenlos!



”

Bitte glauben wir nicht, dass die Wirtschaft aufgrund der Maßnahmen leidet. Die Wirtschaft leidet aufgrund der Krankheit.“

Zitat der Woche

Bundeskanzler Kurz in einer seiner Krisenansprachen

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Rihai (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

HILFE! Das nächste Unterstützungsvehikel ist im Anrollen: Die Regierung plant nun auch ein Hilfspaket für Medien in der Coronakrise, das vom Nationalrat am heutigen Freitag beschlossen werden soll. Medieninhaber von Tageszeitungen werden mit einem einmaligen Betrag von vier Euro pro Exemplar der anhand des Jahres 2019 ermittelten durchschnittlichen Druckauflage finanziell unterstützt, heißt es laut APA in dem der Nachrichtenagentur vorliegenden Antrag. Es wäre interessant zu wissen, welche Einflüsterer hinter dieser an sich lobenswerten Idee stehen. Denn: Nur die Tageszeitungen? Anhand der gedruckten Auflage? Das Thema wird wahrscheinlich in den nächsten Tagen noch diskutiert werden ...

Und wie geht's den Journalisten?

Die PR-Agentur Ecker & Partner und das Marktforschungsinstitut Marketagent haben sich derer angenommen, die in den Medien, vor

und hinter den Kulissen, zu denjenigen gehören, die das Werk der Rund-um-die-Uhr-Information in dieser Republik am Laufen halten; der Journalisten, die im Teufelskreislauf steigender Informationsbedürfnisse, sinkender Verkaufszahlen und einstürzender Marketingbudgets um ihr Leiberl und ihre Existenz rennen. Ende März wurden über 500 Journalisten aus dem deutschsprachigen Raum, davon 152 aus Österreich, zu den Auswirkungen der Coronakrise auf die Medienlandschaft befragt. „Mehr denn je legen österreichische Journalisten Wert auf sorgfältige Recherche und Seriosität in der Berichterstattung“, heißt es im Journalisten-Barometer. „Das Vermeiden von Falschmeldungen hat oberste Priorität.“ Die glaubwürdigsten Quellen seien dabei Experten sowie Presseagenturen.

Für ihre Branche erwarten die Presseleute übrigens einen deutlichen Digitalisierungsschub. Sie kennen den derzeit kursierenden „Witz“: Wer hat in Ihrem Unternehmen die Digitalisierung angeführt? CEO? CTO? CIO? Nein, Covid-19.

Inhalt

COVERSTORY

Kein Ende in Sicht 4
Mediclass-Chef Christoph Sauer mann über die Covid-Krise

MARKETING & MEDIA

„Wir glauben dran“ 10
Mit ihrer neuen Kampagne will die Erste Zuversicht vermitteln

Es geht um den Mehrwert 12
GIS lässt die Gebührenzahler zu Wort kommen

Erstes IAA-Webinar 16
Online-Talk über die Corona-Folgen für die Werbeindustrie

Was der Bürger nicht weiß ... 18
Kaum jemals zuvor waren Medien so wichtig wie jetzt

Johannes „Jani“ Newkla 30
Nachruf von Franz Merlice

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

Letzte MA vor Corona 32
Wendepunkt in der Entwicklung der Mediennutzung?

„Heute“ dominiert 34
Gratiszeitungsmarkt ist fest in der Hand von „Heute“

RETAIL

Der große Graben 42
Wer nicht zur „Grundversorgung“ beiträgt, der verzweifelt

Maskenpflicht 44
Mit Montag, 6. April, gilt im LEH ein Vermummungsgebot

Ein starker Jahrgang 50
Statt Gin und Whisky werden jetzt Antiseptika „gebrannt“

Schwieriger Saison-Start 52
Neue LGV Sonnengemüse

FINANCENET & REAL:ESTATE

Hoffen auf das „V“ 56
Wirtschaft: Aussicht auf Erholung in der zweiten Jahreshälfte

Baustelle zu, Baustelle auf 63
Wechselhafte Bauwirtschaft

HEALTH ECONOMY

Forschung braucht Zeit 66
Das lange Warten auf Therapien oder Impfungen

Pflege-Problem 70
Warnungen der Experten

AUTOMOTIVE BUSINESS

Mobilität im Wandel 72
VÖ-Sprecher Christian Gratzner über „Dienstreisen“ per Video

Audi setzt auf Online 74
Preisnachlässe und VR-Guides



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

„Corona beschäftigt uns noch Monate“

SARS-CoV-2 lähmt Wirtschaft und Gesundheitssystem.
medianet sprach mit dem Experten Christoph Sauermann.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Er war langjähriger Manager eines Pharmaunternehmens in Österreich und hat dann mit der Gründung des Wiener Gesundheitszentrums Mediclass die Seite in der Versorgung gewechselt. Christoph Sauermann kennt das Gesundheitswesen und die Forschung genau. Auch jetzt betreuen die Ärzte in seinem Zentrum weiterhin Patienten und Unternehmen, die mit Mediclass zusammenarbeiten. Im Interview über das Coronavirus gibt er Firmen Tipps und wagt einen Ausblick.

medianet: Die Sorge vor dem Coronavirus hält derzeit die Menschen in Atem. Wie lange wird die Krise noch dauern und deuten die jüngsten Zahlen bereits auf eine Entspannung hin?

Christoph Sauermann: Das Virus wird uns nicht nur heuer, sondern auch noch die nächsten Jahre beschäftigen. Wenn sich das Virus ähnlich wie das Grippevirus von Jahr zu Jahr verändert, ist es überhaupt eine längere Geschichte. Bleiben wir aber bei der jetzigen Form und da geht es darum, dass die Bevölkerung über einen längeren Zeitraum mit dem Virus konfrontiert ist und infiziert wird, bis sich breit auch Antikörper gebildet haben.

Mit den jetzt gesetzten Maßnahmen will man Zeit gewinnen, um eine Impfung und eine wirksame Therapie zu entwickeln. Gleichzeitig soll das Gesundheitssystem nicht zu stark belastet werden. Das bedeutet, dass es uns garantiert noch Monate beschäftigt. Das bedeutet nicht, dass wir den gleichen Zustand haben, wie jetzt. Aber Coronavirus wird unser tägliches



Coronakrise Die Bundesregierung setzt derzeit weitere Maßnahmen, um SARS-CoV-2 einzudämmen.

Leben auch in den nächsten Monaten noch massiv beeinflussen.

medianet: Ihr Zentrum hat in der Krise geöffnet – wie gehen Patienten mit Corona um und wie schützen Sie Ihr Team?

Sauermann: Unsere Kunden gehen überraschend gut mit dem Virus um, sind informiert und verständnisvoll. Das Zentrum ist weiterhin geöffnet für Akutpatienten und jene Patienten, die in dieser Zeit dringend eine medizinische Begleitung und Behandlung brauchen, wie etwa auch Schwangere. Wir haben zusätzlich Telemedizin umgesetzt und bieten diese unseren Kunden auch an. Damit können wir ein breites Spektrum der medizinischen Versorgung abdecken. Jeder, der das Zentrum betritt, muss sich beim Eingang die Hän-

de desinfizieren. Zusätzlich haben wir Masken, an der Rezeption einen Plexiglasschutz für die Beschäftigten, und unsere Ärzte haben zusätzlich eine Schutzausrüstung. Dadurch, dass bei Mediclass ja auch die Termine pünktlich erfolgen, haben wir in den Warteräumen auch nur jene Kunden, die unmittelbar einen Termin haben. Damit lässt sich dort der Abstand zueinander größtmöglich einhalten.

Zusätzlich haben wir wie in Spitälern Teams gebildet, die unabhängig voneinander im Zentrum arbeiten. Dadurch muss im Fall einer einzelnen Infizierung nicht das ganze Zentrum geschlossen werden.

Wir achten auch darauf, dass in den Teams nicht gleichzeitig zwei für den Erhalt des Zentrums notwendige Personen an-

wesend sind. Wir haben unser Team auch testen lassen.

medianet: Wie ist die Stimmung unter den Ärzten? Die Ärztekammer zeigt sich ja generell zunehmend besorgt in Bezug auf den Schutz der niedergelassenen Ärzte.

Sauermann: Die Ärzte tun ihr Bestes, sind aber sicherlich auch besorgt, weil sie neben der Infektionsgefahr natürlich auch mit ökonomischen Problemen zu kämpfen haben. Die Sorge der niedergelassenen Ärzte vor finanziellen Einbußen beschäftigt sie natürlich wie alle anderen Unternehmen auch. Ärzte und Therapeuten sind bei geringerem Patientenverkehr ja ebenfalls von Umsatzeinbußen betroffen. Man muss generell unterscheiden zwischen Ärzten,

die in Spitälern arbeiten, und jenen, die im niedergelassenen Bereich arbeiten. Die Ärzte in Spitälern haben derzeit enorm viel zu tun und auch deutlich erhöhten Bedarf an Schutzkleidung. Wenn hier Lieferungen nur schleppend kommen, ist das ein Problem. Zum Glück gibt es jetzt auch für den niedergelassenen Bereich Lieferungen von Schutzausrüstung. Alle möglichen Quellen zur Lieferung von Schutzausrüstung werden von uns angezapft.

medianet: Welche Schutzempfehlungen geben Ihre Experten Unternehmen, die nach wie vor geöffnet haben oder vielleicht bald wieder öffnen werden?

Sauermann: Grundsätzlich empfehlen wir Masken für alle, um sich selbst, aber auch die anderen nicht zu infizieren. Wichtig ist eine verpflichtende Händedesinfektion. Daran werden wir uns alle gewöhnen müssen. Die einfachen Schutzmasken werden uns ebenfalls über einen längeren Zeitraum beschäftigen. Ich gehe davon aus, dass sich die Büros wieder langsam füllen werden, aber das Homeoffice bleibt. Wer Antikörper besitzt, wird wohl befreit sein. Man muss sich auch überlegen, welche kritischen Personen eines Unternehmens nicht zusammenarbeiten sollten – das ist ähnlich wie es ja heißt, dass für ein Unternehmen kritische Personen nicht im gleichen Flugzeug an ein gemeinsames Ziel fliegen sollten.

Ein schlechtes Beispiel ist England, wo jetzt Premierminister und Gesundheitsminister mit dem Virus infiziert sind. Ein Geschäftsführer und sein CFO sollten derzeit tunlichst getrennte Wege gehen. Und es gilt die Emp-



© Mediclass

fehlung der Weltgesundheitsorganisation: testen, testen, testen.

medianet: Viele überlegen, sich auf Antikörper testen zu lassen und wollen so eine möglicherweise schon erfolgte Immunisierung nach einem leichten Covid-19-Verlauf erkennen. Andere sehen das wenig aussagekräftig. Was halten Sie davon?

Sauermann: In den nächsten Wochen steht sicherlich noch der Coronavirus-Test im Vordergrund, um Infizierte zu finden. Auch hier gilt, zu testen – bei Verdacht und wenn man in Kontakt mit einem Infizierten war oder wenn man sichergehen möchte, dass bei einem kritischen Team kein Infizierter dabei ist, wie das etwa beim ORF jetzt im gesperrten Newsroom der Fall war oder wie es aktuell auch Stromversorger praktizieren.

Mittelfristig werden Antikörpertests sehr wichtig, die nachweisen, ob jemand schon infiziert war, idealerweise als Schnelltests. Hier gibt es weltweit verschiedene Anbieter, die intensiv an der Entwicklung arbeiten. Es wird also verschiedenste Tests geben. Für die nächsten Tage ist von der Regierung auch der erste Kohortentest geplant, der Informationen darüber bringen soll, wie die tatsächliche Infektionsrate ist. Auch wir bei Mediclass sind sehr interessiert daran, dass es diese Tests gibt, um bei unse-

”

Man muss klären, welche kritischen Personen einer Firma nicht zusammenarbeiten sollten. Ein schlechtes Beispiel ist England, wo der Premier und der Gesundheitsminister infiziert sind.

Christoph Sauermann
Mediclass

“

rem Patientenverkehr möglichst hohe Sicherheit zu haben. Neben der Gesundheitsversorgung ist Prävention ein wesentliches Element unseres Konzepts. Damit gehört das Testen auch dazu, und deshalb haben wir auch eine Kooperation mit einem Test-Labor.

medianet: Was macht Mediclass da genau?

Sauermann: Wir haben einen spezialisierten Labor-Partner, der über eine PCR-Maschine verfügt, die auch Coronavirus-Tests machen kann, wie sie derzeit auch von der öffentlichen Hand gemacht werden. Wir haben dort Kontingente auch für Private und Unternehmen. Über unsere Homepage mediclass.com kann man ein Kontaktformular ausfüllen und wird dann innerhalb von 24 Stunden kontaktiert, um die weitere Vorgangsweise im Detail zu besprechen. Das Konzept des Gesundheitszentrums ist, wie ein Gatekeeper abzuklären, was man genau braucht, und dann eine zeitnahe, pünktliche Versorgung beim richtigen Spezialisten zu bieten.



© confidence

Hilfe für Patienten und Unternehmen

Das Zentrum

Mediclass ist ein Gesundheitszentrum, das in der Versorgung neue Wege geht. Firmenkunden für ihre Mitarbeiter oder Privatpersonen erhalten mit einem Mitgliedsbeitrag einen umfangreichen Vorsorgecheck und vergünstigte Tarife. „Aber auch Privatpersonen sind gerne bei Mediclass zu normalen Wahlarztтарifen willkommen. Sie rufen an, wir helfen bei der Lösung“, sagt Christoph Sauermann.

Das Labor

Mediclass arbeitet unter anderem mit einem Wiener Labor, spezialisiert auf DNA-Analysen, zusammen, das seit 17 Jahren erfolgreich mit der PCR (Polymerase-Kettenreaktion) arbeitet. Mit diesem genetischen Test wird die Coronaviren-DNA nach der Infektion mit Coronaviren nachgewiesen. Da die Inkubationszeit 3-5 Tage beträgt, ist die virale RNA relativ schnell nach der Infektion nachweisbar.



© APA/Hans Punz

Während die Nutzung steigt, erodieren die Buchungen

Noch ist alles im Fluss: Die Stornos seien „substanziell“, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz im Interview; es gäbe aber auch Kunden, die zubuchen würden.

••• Von Dinko Fejzuli

”

Der Ausfall diverser Sportgroßereignisse und damit der Ausfall der dort gebuchten Werbung verursacht eine Delle von gut drei Millionen Euro.

Alexander Wrabetz
ORF-Generaldirektor

“

junge Menschen unter 30 haben sich übrigens ausschließlich im ORF-Fernsehen informiert und bei keinem der Privatsender.

medianet: Vermissen Sie ob dieser Kennzahlen mehr digitale Möglichkeiten, um diese Zielgruppe noch besser erreichen zu können?

Wrabetz: Ich hoffe schon, dass einige Dinge neu bewertet werden, wenn diese Krise vorbei ist. Aber generell: Gerade jetzt zeigt sich, wie wichtig einheimische Medien sind – vom ORF bis zu österreichischen Verlagshäusern und deren Digital- und Bewegtbild-Angeboten –, und wie schlecht beraten man als Gesellschaft wäre, sich medienpolitisch auf internationale Konzerne zu verlassen. Abgesehen davon, dass z.B. die großen Streaming-Plattformen gar keine Information anbieten und in einer solchen Krise ihre Services eher herunterfahren, während wir als öffentlich-rechtlicher Sender noch mehr geben. Und diese Rolle können wir nur erfüllen, wenn wir von der Bevölkerung als Gesamtflotte genutzt werden können, natürlich auch vermehrt auf digitalen Plattformen.

medianet: Diese Nutzung geht ja gerade durch die Decke. Anders sieht es auf der wirtschaftlichen Seite aus – manche sagen, die Werbe-Rückgänge beim ORF wären derzeit bei 30 Prozent. Wie sieht die Lage derzeit tatsächlich aus?

Wrabetz: Natürlich gibt es substanzielle Stornos, die größer sind als die Zubuchungen, denn es gibt auch jetzt Unternehmen, die ihre Werbung ausbauen. Prozentzahlen kann man jetzt keine nennen, denn es ist viel im Fluss. Es gibt Tage, da liegt man bei minus 20 Prozent – aber das alles ist im Grunde nicht aussagekräftig. Viel wichtiger ist die Frage, inwieweit man das Minus bis zum Jahresende aufholen wird können und wie lange das Ganze noch dauert, denn davon hängt auch die Frage ab, ob sich eventuell an die Coronakrise eine Weltwirtschaftskrise oder gar Depression anschließt ...

medianet: Auch Sportgroßereignisse wurden ins nächste Jahr verschoben. Wie hoch ist hier der Verlust?

Wrabetz: Der Umstand, dass die Events und damit auch die dort hineingebuchte Werbung heuer nicht stattfindet, verursacht eine Delle von gut drei Millionen Euro.

medianet: Die Buchungsrückgänge treffen nicht nur den ORF, sondern auch die Privaten. VÖP-Präsident Swoboda hat, um das

duale System in einer so schweren Krise zu retten, vorgeschlagen, Mittel aus den GIS-Gebühren vorübergehend auch den Privaten zur Verfügung zu stellen. Dabei soll der Anteil, den der ORF bekommt, aber nicht kleiner werden, sprich die Gelder könnten aus etwa der sogenannten Länderabgabe kommen. Was halten Sie von diesem Vorschlag?

”

Es gibt Tage, da liegt man bei minus 20 Prozent – aber das alles ist im Grunde nicht aussagekräftig.

“

”

Gerade jetzt zeigt sich, wie wichtig einheimische Medien sind, vom ORF bis zu österreichischen Verlagshäusern und deren Digital- und Bewegtbild-Angeboten.

“

Wrabetz: Auch kommerzielle Medien sollen selbstverständlich infrage kommen für die Fördertöpfe, die die Regierung jetzt für die Wirtschaft aufgesetzt hat. Jetzt aber aus Anlass der Krise eine Systemdebatte über die Finanzierung von Medien, sowohl öffentlich-rechtlich als auch privat, vom Zaun zu brechen oder gar wieder den ORF zu beschneiden, halte ich für verfehlt.

Man muss sich eher die Situation *aller* Medien ansehen, denn die Krise trifft neben uns und den Privatsendern vor allem etwa auch die Printmedien und nicht zu vergessen die gesamte Zulieferwirtschaft.

Kurz gesagt: Ich war immer und bin insbesondere jetzt dafür, darüber zu reden, wie man öffentliche Mittel für die anderen Medien sicherstellen kann. Nur darf der Ansatz nicht wieder lauten, dass man diese Mittel beim ORF holt.

Lineares Fernsehen erlebt in Zeiten der Corona-Quarantäne trotz Netflix, Amazon Prime, Disney & Co einen Boom. Sowohl die Privatsender als auch der ORF erfreuen sich etlicher Quotenerfolge. **medianet** sprach mit ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz über die einerseits erfreuliche Situation am Seher-Markt, aber auch über die eher unerfreuliche Entwicklung auf dem Werbe-Markt.

medianet: Herr Wrabetz, der ORF eilt während der Coronakrise mit seiner Berichterstattung von einem Quotenerfolg zum anderen. Welche Rolle spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in so dramatischen Zeiten wie diesen?

Alexander Wrabetz: Man sieht, dass sich die Bevölkerung in einem nie dagewesenen Ausmaß bei uns informiert – und es zeigt sich damit auch ein weiteres Mal, dass ein Großteil der Bevölkerung in kurzer Zeit überhaupt nur via ORF informiert werden kann – bei aller Wertschätzung für das, was die Privatsender leisten.

Wir zeigen ja nicht nur die Regierungspressekonferenzen. Wir erreichen an normalen Tagen bis zu 2,5 Mio. Menschen im Schnitt mit den ‚ZiB‘-Sendungen und gut eine Mio. Zuseherinnen und Zuseher mit der ‚ZiB2‘, in der diese Sachverhalte dann auch zusammengefasst und eingeordnet werden.

medianet: Unter diesen sind auch sehr viele Junge ...

Wrabetz: Das stimmt – allein der Umstand, dass wir zum einen in Summe 92 Prozent der Gesamtbevölkerung mit unserer Berichterstattung erreichen und es bei den 12- bis 29-Jährigen sensationelle 81 Prozent sind, zeigt, dass auch für die junge Zielgruppe der ORF eine relevante Informationsquelle ist. Ca. 500.000

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**



marketing & media



© ORF/Hans Leitner

Dabei *Die Kunst- und Kulturbranche mit vielen Angeboten für daheim* **14**

For good *Beatrice Cox-Riesenfelder über das erste IAA-Webinar in der Krise* **16**

Zensur *Nicht überall werden die Menschen von Medien über Corona aufgeklärt* **18**



© Jung von Matt

Bewährtes Team

Chief Brand Strategist der Erste Group Martin Radjaby-Rasset (l.) mit dem Geschäftsführer von Jung von Matt/Donau, Andreas Putz.



© SCC

Katharina Andratsch

Produktmanagerin

Vor einem Jahr launchten styria digital one und Styria Content Creation gemeinsam mit den Verhaltensökonominnen von Fehr-Advice & Partners das Lernmanagementsystem Sapiro. Katharina Andratsch verantwortet seit Kurzem das Produktmanagement der eLearning-Software.

„Wir glauben daran, dass wir das schaffen“

Mit ihrer neuen Informationskampagne zur Coronakrise will die Erste Bank vor allem eines vermitteln: Zuversicht. **10**

SAVE YOUR HOOD #HALTMAZAMM



saveyourhood
by Corplife

Gutschein kaufen



Sofort helfen



Bonus erhalten



Wir unterstützen heimische Unternehmen in schwierigen Zeiten.

 www.saveyourhood.at

Eigentlich soll unser neuer Werbe

© Jung von Matt/Erste Bank und Sparkasse

Zuversicht dank Information

Die Erste Bank und Sparkasse hat ihre Kampagne in kürzester Zeit zu einer Corona-Informationskampagne umgebaut.

... Von Laura Schott

Eigentlich war die Erste Bank und Sparkasse gerade kurz vor dem Lift-off zu ihrer neuen Kampagne. Doch dann stand die Welt durch den Ausbruch der Coronakrise plötzlich auf dem Kopf, und schnell war allen Beteiligten klar: Es muss etwas Neues her. Besondere Umstände erfordern eben besondere Maßnahmen. Und da die Umstände gerade „besonderer“

nicht sein könnten, haben die Erste Bank und Sparkasse und ihre Kreativagentur Jung von Matt unter der Leitung von Erste Group Chief Brand Strategist Martin Radjaby-Rasset ihre ursprünglich geplante Kampagne verworfen und sprichwörtlich über Nacht eine Informationskampagne rund um Covid-19 auf die Beine gestellt.

Tagesaktuell produzierte Radiospots und Printsujets, Social Media-Clips und ein TV-Spot sind das Ergebnis. Dabei geht

es beispielsweise darum, dass die Bargeldversorgung gesichert ist, man sich und andere schützen kann, indem man kontaktlos zahlt, oder dass die Erste Bank und Sparkasse Unternehmer unterstützt. Informationen also, die mit der Erste Bank und Sparkasse zu tun haben und für die österreichische Bevölkerung im Zusammenhang mit der Coronakrise relevant und nützlich sind.

„Würden wir unsere normale Werbung weiter ausspielen, dann würde es den Eindruck

machen, dass wir die Situation nicht richtig wahr- und ernst nehmen“, erklärt Radjaby-Rasset die Entscheidung. Es sei eine noch nie dagewesene Zeit, in der viel Unsicherheit herrscht; trotzdem – oder gerade deshalb – sei es wichtig, auf die Situation einzugehen und den Kunden zu zeigen: „Wir sind da. Und es ist die richtige Zeit, das unter Beweis zu stellen.“

Gerade für Banken sei die Krise eine Chance, ihr Versprechen, Menschen in allen Lebenslagen

te hier spot laufen.

zu unterstützen, wahrzumachen. „Die österreichische Republik stellt 38 Mrd. Euro an Fördergeldern zur Verfügung. Diese Gelder müssen aber auch zu den Menschen kommen“, erklärt Radjaby-Rasset. Ohne die Situation zu verharmlosen, soll die Kampagne den Kunden vermitteln, dass diese auch bewältigt werden kann. „Neben all den Bildern, die wir gerade absolut zu Recht in den Medien sehen, soll die Kampagne auch Zuversicht verschaffen. Wir glauben daran, dass es vorbeigehen wird, wir glauben daran, dass wir das schaffen.“

Solidarität – auch mit Medien
Unter dem Slogan „Österreich #glaubandich“ soll diese Zuversicht nicht nur bei Kunden der Erste Bank und Sparkasse geschaffen werden, sondern auch bei den heimischen Medien. Während viele Unternehmen dieser Tage ihre Werbebuchungen streichen oder verschieben, hat die Erste Bank und Sparkasse mehr ein- als ausgebucht.

„Wir wollen auch hier helfen und ziehen uns ganz bewusst nicht aus den Mediabuchungen zurück“, sagt Radjaby. Flagge zu zeigen, laute die Devise.

Österreich vor den Vorhang

So kurzfristig sei das gar keine so leichte Aufgabe gewesen: Vor allem der starke Unterschied in der Tonalität der Informationskampagne zu jener der ursprünglich angedachten stelle Mediaplaner vor eine Herausforderung. Unter der Leitung von Silke Übele sei es der Mediaagentur Wavemaker aber gut gelungen, die entsprechenden Plätze in TV und Radio zu buchen.

Was mit der Kampagne vermittelt wird, konnte man auch

bei deren Entstehung im Team spüren, sagt Radjaby. Kreativ- und Mediaagentur, Produktionsfirma und natürlich die Erste Bank und Sparkasse selbst – alle befinden sich aktuell in einer Ausnahmesituation, arbeiten größtenteils von zu Hause. Und das zur Entstehung der Kampagne in Rekordzeit auch mal am Wochenende. Radjaby: „Da gab es keinerlei Diskussion, alle waren topmotiviert. Dem ganzen Team war sofort klar, dass es hier jetzt etwas anderes braucht.“

Während viele Unternehmen im Moment etwa ihre Mitarbeiter in den Vordergrund stellen, holt die Erste Bank ihre Kunden, ja sogar das ganze Land vor

Österreich #glaubandich: das Team

Erste Bank

Mario Stadler, Marketingleiter; Maja Kölich, Werbeleiterin; Chris Holemar, Projektleiter, Klaus Lackner, Social Media

Lead-Agentur

Gerd Schulte Doeinghaus, Creative Director Jung von Matt/Donau; Katharina Höller, Client Service Director Jung von Matt/Donau

Social Media

Bene Falter, Papabogner

Mediaplanung

Silke Übele, CEO Wavemaker



© wolfgangzac.com

”

Würden wir unsere normale Werbung weiter ausspielen, dann würde es den Eindruck machen, dass wir die Situation nicht richtig wahr- und ernst nehmen.

Martin Radjaby-Rasset
Chief Brand Strategist Erste Group

“

den Vorhang. Warum? „Unsere Mitarbeiter leisten großartige Arbeit in ihren Jobs, die gerade wirklich nicht einfach sind. Dass wir jetzt für unsere Kunden da sind, ist selbstverständlich.“ Doch seien es die Kunden – von der Privatperson bis zum Unternehmer –, die gerade große Schwierigkeiten haben. Und ihnen wolle man helfen. Und sie dazu bringen, an sich und Österreich zu glauben – auch oder gerade in der Krise.

GIS-Kampagne: Am Punkt

In der aktuellen Kampagne sprechen die Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler selbst über den persönlichen Mehrwert der Rundfunkgebühren.

WIEN. Die GIS startet die seit Dezember 2019 vorbereitete Werbekampagne, die aufgrund der Covid-19-Ausnahmesituation zusätzliche Relevanz bekommen hat. Ab sofort kommen Seher und Hörer zu Wort; sie sprechen über den persönlichen und zugleich gesellschaftlichen Mehrwert der Rundfunkgebühren, der besonders jetzt, während der Coronakrise, in den Vordergrund rückt. medianet sprach mit GIS-Geschäftsführer Harald Kräuter.

medianet: Herr Kräuter, seit dieser Woche läuft die seit Dezember vorbereitete Kampagne. Was ist die Hauptbotschaft?

Kräuter: Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung weiß um die Sinnhaftigkeit der Rundfunkgebühren und den damit verbundenen gesellschaftlichen Wert. Diese Menschen leisten mit den Gebühren einen besonderen Beitrag für öffentlich-rechtlichen Content, für Information, Unterhaltung, Sport, Kultur und vieles mehr. Wir möchten den Menschen die Bandbreite dessen vor Augen, was sie mitermöglichen.

medianet: Zu sehen sind ganz normale Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler – welcher Gedanke steht hinter der Auswahl dieser Art von Botschafter?



Kräuter: Unsere Testimonials, Menschen wie du und ich, bestätigen alle Menschen in der Verantwortung, die sie mit ihrem Beitrag übernehmen. Die Testimonials hatten sich auf einen Aufruf hin gemeldet, eben weil sie von der Sinnhaftigkeit überzeugt sind und diese Überzeugung gern weitergeben wollen. Wir als GIS bedanken uns mit der Werbekampagne bei

den Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahlern.

medianet: Aktuell gehen die Quoten des ORF durch die Decke und zeigen, dass sich in Krisenzeiten die Menschen besonders vor den ORF-Programmen versammeln. Wie sehr hilft das auch dem Image der GIS, bei Ihrer Kampagne das ‚Wofür‘ zu erklären?

Kräuter: Die Dramatik der aktuellen Situation war über die vielen Wochen der Vorbereitung seit Ende Dezember nicht im Ansatz abzusehen. Wir sind erst in der Finalisierung der Kampagne mit einigen Textadaptionen auf die Coronakrise eingegangen. Die Grundlinie der Kampagne basiert auf dem gesetzlichen Auftrag der Gebühreneinhebung und darauf, Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler auch zu informieren. Sicherlich ist vielen Menschen in Österreich durch die aktuelle Informationsoffensive dieser Beitragsnutzen

bewusster geworden. Das gilt für Menschen, die den Beitrag leisten, aber auch für solche, die bisher noch keine Gebühren bezahlt haben.

medianet: Die Kampagne stammt von donnerwetterblitz – wie lautete eigentlich der damalige Auftrag an die Kreativen?

Kräuter: Die Agentur dwb ging als klarer Sieger aus einem Vergabeverfahren mit einem strategischen sowie kreativ-konzeptivem Ansatz hervor; der Fokus lag dabei auf der Bestätigung der Gebührenzahler und auf der solidarischen Verantwortung innerhalb der gesetzlichen Vorgaben. Der erhobene Zeigefinger wurde durch das Team von dwb von der Klammer ‚Mein Beitrag zahlt sich aus‘ abgelöst. Das bringt viel positive Emotion in unsere Aufklärungsarbeit, viel Dank für die übernommene Verantwortung, aber auch Argumentation, nun doch zum ‚Beitrags‘-Zahler zu werden. (fej)

”

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung weiß um die Sinnhaftigkeit der Rundfunkgebühren.

Harald Kräuter
GIS-Geschäftsführer

“

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

Virtuell dabei sein

Heimische Kunst- und Kulturbranche mit Angebot für die Zeit zu Hause: von Konzerten über Ausstellungen bis zum Kabarett.

••• Von Christiane Körner
und Nadja Riahi

WIEN. Ein Besuch im Museum, ein Abend im Theater oder Kino: Die aktuellen Ausgangsbeschränkungen aufgrund von Covid-19 reduzieren auch das Leben der Kunst- und Kulturliebhaber. Deswegen lag es an der Branche, kreativ zu werden, um alternative Lösungen zu finden. medianet hat einen Überblick über das aktuelle Online-Angebot der Institutionen zusammengestellt.

Eine Chance für die Musik

Durch die Maßnahmen der Regierung haben sich die Umstände für Künstler immer wieder verändert. Auch der Tourstart der österreichischen Band Folkshilfe wurde aufgrund der Isolationsmaßnahmen auf einen späteren Zeitpunkt verschoben; als Alternative bot das Trio seinen Fans ein Online-Konzert, das live aus den Wohnungen der Künstler gestreamt wurde. Matthias Pirngruber, Geschäftsführer der Agentur Töchterstöhe und Manager der Band: „Wir wollten weiterhin Musik machen – so ist aus einer Tour vor Tausenden Menschen in ganz Österreich eine ‚WirSindDaheim‘-Session und ein Talk mit Benny Hörtnagl geworden.“

Pirngruber sieht in der Coronakrise zudem auch eine Chance für die Musikbranche, neues Know-how zu generieren und zu nutzen. Bestätigt wird das unter anderem durch Stefanie Summerauer, Managing Partner des Konzeptbüros Vionistas. Zusammen mit der Agentur Raumpioniere rief sie das Homestage Festival ins Leben. „Das Homestage Festival ist eine virtuelle Bühne für Konzerte, Performances, Lesungen und Kabarett – und das Publikum ist via Facebook Livestream mit dabei.“ Die Aktion ist



© Töchterstöhe

Home Concert

Einen Tourauftritt der anderen Art bot die Band Folkshilfe ihren Fans, mit einem #WirSindDaheim-Konzert aus ihren Wohnzimmern in jene der Fans.

an eine Crowdfundingkampagne geknüpft, bei der das Publikum die Künstler unterstützen kann. Der Erlös wird zu gleichen Teilen unter allen Teilnehmern solidarisch aufgeteilt.

Visuelle Darbietungen gab es während der zweiten Woche der Coronakrise auch beim Aktionstheater Ensemble, das dem Publikum einen Stream von verschiedenen Vorstellungen zur Verfügung stellte. „Glücklicherweise wurden in den vergangenen Jahren sämtliche Produktionen jeweils mit mehreren Kameras aufgezeichnet und sendefertig aufbereitet. Somit ergab sich die Gelegenheit, auf die momentane Situation schnell zu reagieren“, freut sich Martin Gruber, Regisseur und Leiter des Aktionstheater Ensembles. „Über 20.000 Menschen, weit über die nationalen Grenzen hinweg, haben die Arbeiten des

Aktionstheater Ensemble gesehen“, so Gruber weiter über die Annahme der Streaming Sessions durch das Publikum.

Wer sich für die Oper begeistert, ist online bei der Staatsoper gut aufgehoben. „Die Wiener Staatsoper spielt online für ihr Publikum weiter! Wir haben unsere umfangreichen Online-Archive geöffnet und zeigen täglich eine Aufzeichnung einer früheren Opern- und Ballettvorstellung, weltweit und kostenlos. Somit können wir allen interessierten Musikfreunde jeden Tag eine hochkarätige Opern- oder Ballettvorstellung nach Hause bringen“, sagt Dominique Meyer, Direktor der Wiener Staatsoper.

„Diese schwierige Zeit, die – für die an oberster Stelle stehende Gesundheit und Sicherheit aller – große Einschränkungen im privaten und öffentlichen Leben mit sich bringt, hat auch Auswirkungen auf den Kulturbetrieb. Um mit unserem Publikum in Verbindung zu bleiben und ein breit gefächertes Alternativprogramm anbieten zu können, greifen wir nun auf unsere umfangreichen Livestream-Archive zurück“, so Meyer weiter.

Auf der Leinwand zu Hause

Der „Kino VOD Club – österreichisches Kino für zu Hause“ ist eine Initiative, die von den Kinos selbst gestartet worden ist. Auf jeder dieser Plattformen sind derzeit 500 österreichische Kinofilme zum Streamen erhältlich; von jedem gekauften Kinoticket profitieren direkt die Filmemacher und die Kinos.

„Wir wollten, dass auch die Kinos eine Möglichkeit bekommen, bei der online Nutzung von Kinofilmen im Netz mit zu partizipieren. Alle anderen VOD-Plattformen gehen auf Kosten und letztlich zum Schaden von uns Kinos. Jetzt haben die Kinos ein Werkzeug in der Hand

200
Tausend

Malerisch

Das Belvedere hat durch seine Online-Führungen, die täglich um 15 Uhr auf Social Media stattfinden, bereits 200.000 Kunstinteressierte erreicht; präsentiert werden die Werke von Markus Hübl.

”

Sämtliche Produktionen wurden aufgezeichnet, somit konnten wir auf die momentane Situation schnell reagieren.

Martin Gruber
Aktionstheater

“



© Apollonia Theresa Bizan

und können auch am boomenden VOD-Markt teilnehmen und so positiv und aktiv auf das sich veränderte Nutzerverhalten des Publikums reagieren“, sagen die Initiatoren Alexander Syllaba und Clemens Kopetzky. Auch auf Museumsbesuche muss dank Online-Unterstützung während der staatlich verordneten Ausgangsbeschränkungen nicht verzichtet werden.

„Auf unseren online Plattformen wie Facebook oder Instagram zeigen wir museale Bereiche der Österreichischen Nationalbibliothek und stellen weiterhin die digitalen Möglichkeiten und besonderen Bestände des Hauses vor. Auf Instagram findet außerdem in regelmäßigen Abständen ein Quiz statt, zuletzt etwa mit Fragen rund um den Buchdruck“, meint Thomas Zauner, Kommunikationsleiter der Nationalbibliothek. Gänzlich unbeeindruckt vom Coronavirus ist auch der Digitale Lesesaal der Nationalbibliothek; dort wurde vor Kurzem ein neues Portal freigeschaltet, das erstmals einen einheitlichen Einstieg zum gesamten digitalen Medienbestand bietet. Das Jüdische Museum in

Wien bietet während der Schließung indes eigene virtuelle Führungen mit Direktorin Danielle Spera an. „Wir möchten trotz der derzeitigen Schließung weiterhin ein Ort der Begegnung und Verständigung für jüdische Kultur und der jüdischen Geschichte Wiens sein“, lässt uns Petra Fuchs vom Jüdischen Museum Wien wissen. Im Technischen Museum Wien liegt im Online-Auftritt während der Krise ein besonderer Augenmerk auf dem jüngeren Publikum.

Kunst auf dem Bildschirm

„Um auch weiterhin die Neugier und den Wissensdrang von Kindern spielerisch zu fördern, stellen wir auf unserer Website wöchentlich neue Experimentieranleitungen zum Gratis-Download zur Verfügung. Die Experimente können mit einfachen Mitteln zu Hause durchgeführt

werden, sind didaktisch aufbereitet und sorgen auch bei Erwachsenen für so manches Aha-Erlebnis“, erklärt Peter Aufreiter, Technisches Museum Wien.

„Das Belvedere bietet seit 14. März täglich um 15 Uhr via Instagram, Twitter, YouTube und Facebook Kurzführungen online an. Kunstexperte Markus Hübl präsentiert einzelne Kunstwerke aller Epochen aus dem Oberen Belvedere und Details zum Gebäude an sich. Auf den Social Media-Kanälen des Belvedere wurden bisher über 200.000 Kunstinteressierte erreicht“, sagt Monika Voglgruber Hauptabteilungsleiterin Kommunikation & Digitales Belvedere.

Zusätzlich ist noch eine Online-Sammlung sowie das Ursula Blickle Video-Archiv verfügbar. „Wenn die Menschen nicht zu uns kommen können, kommen wir zu den Menschen“,

ist der Ansatz der Kunstinstitution. Auch Kabarettist Andreas Ferner ist von den Ausgangsbeschränkungen in seiner Arbeit betroffen. „Da ich derzeit – wie alle – nicht live vor Publikum spielen kann, habe ich mich relativ rasch entschieden, dem Publikum mich und meine Programme einfach nach Hause ins Wohnzimmer zu bringen“, so Ferner gegenüber medianet.

„Meinen nächsten ‚Corontäne‘-Facebook-Auftritt habe ich per Live-Ausstrahlung am 9.4. um 20 Uhr auf meiner Facebook Fanpage. Danach können die Zuschauer diese ORF-‚Kabarett im Turm‘-Aufzeichnung meines Kabarettprogramms dann wieder auf www.andreasferner.at und auf meiner Facebook Fanpage genießen.“

Auch der Österreichische Vorlesetag hat für die aktuelle Zeit eine Online-Lösung geschaffen: „Wir haben ein Video-Sammlensystem vorbereitet, in dem wir unsere Vorlesungen in virtueller Form stattfinden lassen. Diese sind auf vorlesetag.eu abrufbar“, sagt Werner Brunner, der Initiator des Österreichischen Vorlesetags.

Live-Auftritte per App

Der neue Pop-up-Kanal Puls 24 Info & Event in der Streaming App Zappn wird mit Live-Konzerten und österreichischen Interpreten befüllt und steht für Interessierte und Institutionen kostenlos offen. Künstler schicken einfach eine E-Mail an zappn@prosiebensat1puls4.com und werden im Anschluss zwecks Abwicklung kontaktiert.

”

Ich bringe mein Programm nach Hause. Meinen nächsten ‚Corontäne‘-Facebook-Auftritt habe ich per Live-Ausstrahlung am 9.4. um 20 Uhr auf meiner Fanpage.

Andreas Ferner
Kabarettist

“



© Severin Wurnig

Erstes IAA-Webinar

International Advertising Association diskutiert mit gut 100 Teilnehmern online die Auswirkungen der Covid-19-Maßnahmen auf die Werbeindustrie.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Beim ersten Webinar auf gemeinsame Initiative von IAA Switzerland, IAA UK und IAA Austria zeigten Experten unter dem Thema „Advertising for good“, wie Marken durch richtige Werbung gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Diskutiert wurden die Auswirkungen der Covid-19-Maßnahmen auf die Werbeindustrie. Aus diesem Anlass bat medianet Beatrice Cox-Riesenfelder, Geschäftsführerin der ORF-Enterprise und Board Member der IAA, zum Interview.

medianet: Es wurde schon öfter bemerkt, dass sich das Konsumverhalten der Menschen und die werbliche Kommunikation in der momentanen Krise verändert. Halten Sie das für eine nachhaltige Entwicklung?

Beatrice Cox-Riesenfelder: Ich glaube, dass die momentane Situation noch ein paar Monate anhält, aber am Ende ist Wer-



Rund 100 Teilnehmer, von Australien über Indien bis Österreich, waren dabei.

bung da, um zu verkaufen und vor allem jene, die jetzt sehr unter Druck geraten, werden auch bisher Erprobtes wieder anwenden müssen. In Schönheit sterben, ist keine verlockende Alternative. Einige Riesenfirmen können sich das vielleicht leisten, aber kleinere werden wieder hochfahren und schauen, dass sie ihre Sachen so schnell wie möglich verkaufen können. Eine nachhaltige Entwicklung sehe ich nicht.

medianet: Werden sich die Werbebotschaften langfristig verändern? Momentan herrschen Nachhaltigkeit und Verantwortung als Aussagen vor.

Cox-Riesenfelder: Hier gilt das Gleiche. Ich denke, dass einige, die über die finanziellen Möglichkeiten verfügen, bei der nachhaltigen Botschaft bleiben und diese Message weitertragen werden. Das ist auch wichtig. Die Priorität der kleineren und die mittelständigen Unternehmen wird aber auf dem Überleben liegen.

medianet: Der TV-Konsum steigt momentan allgemein, auch in der jungen Zielgruppe. Sollten Unternehmen nicht gerade jetzt in Werbung investieren?

Cox-Riesenfelder: Wir sehen, dass es viele Unternehmen gibt, die momentan keine Werbungen schalten, weil sie in dieser Situation auch nichts verkaufen können. Wenn man es sich leisten kann, könnte man natürlich andere Botschaften bewerben und das tun auch einige. Es kommen aber auch Unternehmen zurück, die vorher nicht geworben haben. Grundsätzlich werden, bis

auf den Online-Bereich, trotz der steigenden Reichweiten in TV die Marketingaktivitäten heruntergefahren.

medianet: Lassen Sie uns noch kurz einen Blick ins Ausland werfen. Wie sieht die Lage aktuell in anderen IAA-Märkten aus, sowohl auf Medien- als auch Agenturseite?

Cox-Riesenfelder: Noch können globale Kreativagenturen und Netzwerke die Zeit mit Kurzarbeit und Kostensenkungsmaßnahmen vielleicht überbrücken; zumindest die großen haben noch Aufträge. Mittelständische Agenturen und EPUs sind aber derzeit natürlich schwer gebeutelt und zwar in allen Märkten. Lediglich der Zeitpunkt ist unterschiedlich, da auch der Lockdown in den einzelnen Märkten zu unterschiedlichen Zeiten eingeführt wurde – mit den entsprechenden Auswirkungen.

medianet: Wie ist Ihre Prognose, wie wird es weitergehen?

Cox-Riesenfelder: Die Frage ist, ob man Aufträge wieder retour bekommt. Jetzt ist natürlich Solidarität gefragt, und die Starken müssen den anderen helfen. Auch IAA Austrian Chapter-Präsident Walter Zinggl hat gesagt, dass es nicht in Ordnung sein kann, als großes Unternehmen jetzt aus der Werbung auszusteigen, weil die Menschen deren Produkte ohnedies kaufen. Dabei geht es vor allem um größere Firmen beziehungsweise Online-Marktplätze, die aufgrund der großen Nachfrage momentan keine Veranlassung sehen, zu werben. Die sollten dabei bleiben und nicht aus der Werbung gehen, denn das wäre der Todesstoß für manche Medien.

”

Grundsätzlich werden, bis auf den Online-Bereich, trotz der steigenden Reichweiten in TV die Marketingaktivitäten heruntergefahren.

Beatrice Cox-Riesenfelder
IAA

“



© ORF/Hans Leitner



smbs

UNIVERSITY OF SALZBURG
BUSINESS SCHOOL

the art of
management



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

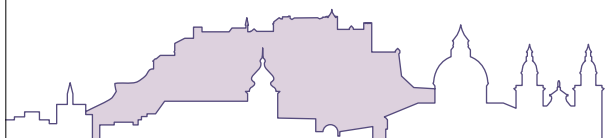


- berufsbegleitend:
8 Wochen-Blockmodule
- Abschluss mit dem
Exec. Master of Business
Administration – MBA
der Universität Salzburg
- praxisnah & international

Informieren Sie sich jetzt!

Maria Marschall | maria.marschall@smbs.at

www.smbs.at



 **UNIVERSITÄT
SALZBURG**



© APA/AFP/Mark Ralston

Was der Bürger nicht weiß ...

... macht ihn krank: Kaum je waren Medien so wichtig wie jetzt. Doch nicht überall können sie ihre Aufgabe erfüllen.

Whistleblower

Der chinesische Arzt Li Wenliang wurde verhaftet, nachdem er Vermutungen über die Existenz des Coronavirus angestellt hatte. Bald darauf verstirbt er selbst an Covid-19.

... Von Laura Schott

Es ist der 17. März 2020. Auf der Welt gibt es nur noch ein Thema: das Coronavirus. Längst ist es auch in Europa angekommen. In Österreich gelten seit dem Vortag allgemeine Ausgangsbeschränkungen, in Deutschland wird es noch dauern, bis sich Bund und Länder auf das „umfassende Kontaktverbot“ einigen werden. 18 junge Männer und Frauen halten sich aber auch hier schon strikt an die

Ausgangsbeschränkungen – und das, obwohl sie von Covid-19 noch nie etwas gehört haben.

Die Rede ist von den Teilnehmern der 13. „Big Brother“-Staffel. Seit 10. Februar wohnen sie zusammen in der Nähe von Köln, und während die Zuseher alles wissen, was sich in den beiden Big Brother-Häusern abspielt, sind deren Bewohner komplett von der Außenwelt abgeschnitten. Jeder sieht hinein, keiner hinaus. An besagtem 17. April klären Moderator Jochen Schropp und der Arzt Andreas Kaniewski

die Teilnehmer schließlich doch auf: „Es geht darum, was gerade auf der Welt los ist, und da hat sich doch einiges geändert in den letzten Tagen und Wochen.“ Fassungslos starren die Teilnehmer Schropp und Kaniewski an, als diese erklären, warum sie durch eine Glasscheibe von ihnen getrennt sind.

Das Luxusgut Information

Die Wahrscheinlichkeit, dass die 18 „Big Brother“-Teilnehmer tatsächlich die einzigen Menschen im deutschsprachigen

Raum waren, die am 17. März noch nichts vom Coronavirus mitbekommen hatten, ist einigermaßen hoch. Denn selbst der größte News-Verweigerer hätte den Nachrichten in den vergangenen Wochen nicht entkommen können. Das Informationsangebot der Medien – privater wie öffentlich-rechtlicher – könnte umfangreicher nicht sein: Nachrichten, Sondernachrichtensendungen, Liveübertragungen von Pressekonferenzen, Livestreams, die uns 24/7 mit Nachrichten in Echtzeit versorgen, und so wei-



ter und so fort. Ein Angebot, das wir mit einer Selbstverständlichkeit konsumieren, die man sich wohl nur in wenigen Ländern, darunter eben Österreich und Deutschland, leisten kann. Denn rund um die Uhr mit in diesem Fall lebensnotwendigen Informationen versorgt zu werden, ist für die Menschen in vielen anderen Ländern beileibe keine Selbstverständlichkeit. Was aber passiert, wenn eine Pandemie ausbricht und Menschen keinen Zugang zu diesen Informationen bekommen? Etwa, weil sie keine Möglichkeit haben, überhaupt Medien zu konsumieren, weil sie keinen Internetanschluss haben, die Landessprache nicht sprechen? Oder aber, weil sich die Regierung ihres Landes dazu entschließt, Informationen unter Verschluss zu halten?

Medien gegen die Ansteckung
„Medien spielen gerade eine sehr große Rolle“, sagt Tina Bettels-Schwabbauer, Redaktionsleiterin der deutschen Website des European Journalism Observatory (EJO) und wissen-

schaftliche Mitarbeiterin am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus sowie am Institut für Journalistik der TU Dortmund. „Medien und Journalismus müssen für eine Grundversorgung mit Informationen sorgen, Hintergründe recherchieren und auch eine einordnende Funktion haben. Die Berichterstattung über das Coronavirus wird *gebraucht*.“

Medien könnten dazu beitragen, dass alle Maßnahmen eingehalten werden, ohne dabei automatisch nur noch das Sprachrohr der Regierung zu sein, erklärt sie – und dafür sorgen, dass das Virus verlangsamt wird. „Wenn die Menschen nichts davon mitbekommen, steigt die Gefahr einer Ansteckung beziehungsweise einer Expansion der Pandemie an.“ Auch deshalb sollte der Journalismus in die Liste der systemrelevanten Berufe aufgenommen werden, fordert Bettels-Schwabbauer. Das hat auch der Deutsche Journalisten-Verband Mitte März schon so ausgesprochen.

Wenn also nicht 18 Menschen, sondern ganze Regionen oder gar Länder im ‚Big Brother-Modus‘ sind und von Informationen abgeschirmt werden, kann das

„Medien können dazu beitragen, dass alle Maßnahmen eingehalten werden, ohne dabei automatisch nur noch das Sprachrohr der Regierung zu sein.“

Tina Bettels-Schwabbauer
Redaktionsleiterin des EJO

die globale Verbreitung des Virus fördern und beschleunigen – nicht nur in diesem einen Land, sondern auch global. Reporter ohne Grenzen ging letzte Woche sogar so weit, zu behaupten, die Pandemie wäre der Welt erspart geblieben, hätten die chinesischen Medien nicht Zensur ausgeübt.

Einschränkungen in China

China, das auf dem katastrophalen 177. Platz der Rangliste der Pressefreiheit rangiert, hätte die Zahl der Infizierten um 86% senken können, wären die Maßnahmen zur Eindämmung des Virus bereits zwei Wochen früher implementiert worden. Das ergab eine vor drei Wochen veröffentlichte Studie der University of Southampton.

Doch dazu hätte auch die Bevölkerung frühzeitig über die Ernsthaftigkeit der Lage informiert werden müssen, was die chinesische Regierung zu verhindern wusste. Die ersten Covid-19-Fälle werden verschwiegen. Der Arzt Li Wenliang wird verhaftet, als er mit einigen Kollegen angeblich „falsche Gerüchte“ über ein SARS-ähnliches Coronavirus verbreitet. Wenig später stirbt er selbst an Covid-19. Beiträge im Sozialen Netzwerk WeChat werden zensuriert, wenn sie Keywords enthalten, die mit der Epidemie zu tun haben. Journalisten, die die tatsächlichen Infektionszahlen recherchieren und über die Zustände in Krankenhäusern berichten, werden verhaftet. Drei Korrespondenten des *Wall Street Journal* werden aufgrund eines Artikels über Chinas Umgang mit der Coronakrise des Landes verwiesen.

All das berichten westliche Medien in den letzten Tagen und Wochen. Einer, der tatsächlich vor Ort ist, ist Josef Dollinger. Er ist ORF-Korrespondent in Peking und erzählt über seine Erfahrungen seit Ausbruch der Pandemie. Konkrete Fragestellungen zu

„

Beim Betreten eines Gebäudes – sofern dies überhaupt erlaubt ist – werden Körpertemperatur, Name, ID-Nummer und Telefonnummer abgefragt.

Josef Dollinger
ORF-Korrespondent in Peking

“

Maßnahmen der chinesischen Regierung und ihre Eingriffe in die Berichterstattung möchte er jedoch nicht beantworten.

Die Auslandskorrespondenten seien bei ihrer Arbeit in erster Linie von der Einschränkung der Bewegungsfreiheit betroffen, erklärt er: „Wer Peking verlassen hat, musste nach seiner Rückkehr zwei Wochen in Quarantäne. Außerdem darf ich weder in meinem Büro, noch in meiner Wohnung Gäste, Informanten oder Interviewpartner empfangen. Beim Betreten eines Gebäudes – sofern dies überhaupt erlaubt ist – werden Körpertemperatur, Name, ID-Nummer und Telefonnummer abgefragt. Ungestört treffen kann man sich derzeit nur in den Parks.“ Auch Interviews auf der Straße seien schwierig, da ständig die Kontrolle durch eine Aufsichtsperson drohe.

Keine Zensur im Fernsehen

Manche Journalisten haben nur ein verkürzt geltendes Journalistenvisum bekommen: Statt ein Jahr dürfen sie jetzt nur drei bis sechs Monate bleiben. Parallel zu den Berichten über abgeschobene US-Journalisten gebe es auch Gerüchte, dass auf chinesische Mitarbeiter ausländischer Medien verstärkt Druck ausgeübt werde. Seine Mitarbeiter seien davon aber bislang nicht betroffen, erklärt Dollinger. Auch technisch habe es bislang keinerlei Einschränkungen gegeben: „Unsere Internetverbindungen wurden während der

gesamten Dauer der Pandemie bisher nicht beschränkt oder gebremst.“ Entgegen den gängigen Annahmen sei auch die Berichterstattung ausländischer TV-Sender, die in China empfangen werden, nicht zensuriert worden. Dollinger: „Normalerweise wird bei schlechten Nachrichten über China der Bildschirm hier bei CCN oder BBC schwarz.“

Sündenböcke der Regierung

Um mangelhafte Berichterstattung über das Coronavirus zu finden, muss man jedoch nicht zwingend in die Ferne schweifen – es genügt ein Blick in unser Nachbarland Ungarn. Ministerpräsident Viktor Orbán und seiner Regierungspartei Fidesz nahestehende Medien stellten die Gefahr des Coronavirus zunächst als übertrieben dar, ver-

”

Journalisten zu verhaften, würde international viel zu viel Aufsehen erregen und auf starken Widerstand stoßen.

Alexander Dworzak
Außenpolitik
„Wiener Zeitung“

“

harmlosten sie – sofern sie überhaupt darüber berichteten. Die unabhängigen Medien hingegen betrieben bereits zu Beginn der Pandemie Aufklärung und warnten die Menschen vor einer möglichen Eskalation, wie sie zu diesem Zeitpunkt etwa in Norditalien bereits im Gange war. Das jedoch sei eine „Herausforderung“, erklärt Alexander Dworzak, Außenpolitik-Redakteur der



© AP/Wide World

Wiener Zeitung und Mitglied bei „Reporter ohne Grenzen“. „Die Informationen der Regierung sind extrem spärlich. Es gibt etwa keinerlei Auskunft über regionale oder Altersstrukturen der Infizierten. Dafür kann man sehen, woher die Menschen kommen, die positiv getestet wurden – was in diesem Zusammenhang natürlich mäßig relevant ist.“

Heute kann die Gefahr durch Covid-19 niemand mehr leugnen, auch Orbán nicht. Aber ein Feindbild kann man schaffen, Sündenböcke benennen. Und die habe Orbán in der Opposition und den unabhängigen Medien gefunden, erklärt Dworzak. Bald werden sie öffentlich in regierungsnahen Medien diffamiert, von der Regierung als „Corona-Kollaborateure“ bezeichnet, die sich gegen Ungarn stellen und auf die man sich nicht einmal in Notsituationen mehr verlassen könne.

Druck zu mehr Selbstzensur

Die Entwicklungen der darauffolgenden Tage erschweren die Situation der unabhängigen ungarischen Medien noch um ein Vielfaches: Vergangenen Montag beschloss das ungarische Parlament das Coronavirus-Notstandsgesetz, das Orbán auf unbestimmte Zeit ermöglicht, per Dekret zu regieren. Und das außerdem Journalisten mit ein bis fünf Jahren Haft bedroht, sollten diese bewusst „Falschmeldungen“ über das Coronavirus verbreiten – eine gewagte Terminologie, findet auch Dworzak, denn hier eine klare Grenze zu

ziehen, sei fast unmöglich. Dass es tatsächlich zu Verhaftungen kommen wird, glaubt er allerdings nicht: „Das würde international viel zu viel Aufsehen erregen und auf starken Widerstand stoßen. Das ist Orbán bei der Schließung der regierungskritischen Tageszeitung *Népszabadság* 2016 passiert – diesen Fehler macht er nicht noch einmal.“ Vielmehr wolle Orbán mit dem Gesetz den Druck zur Selbstzensur der Medien erhöhen.

Nicht nur politische Gründe

Covid-19 setzt den unabhängigen Medien in Ungarn auf allen Ebenen zu, nicht zuletzt auf der wirtschaftlichen. Während die Regierung den ihr genehmen Medien Inserate zukommen lässt, kämpfen die unabhängigen in der Krise ums Überleben. Über Crowdfunding suchen sie Unterstützung bei jenen, die in Ungarn noch Interesse an unabhängiger Berichterstattung haben. Auch zwei der größeren unabhängigen Onlinezeitungen, *index.hu* und *444.hu*, haben Spendenaufrufe gestartet. „Index“ will den Menschen in einer so heiklen Situation Geld aus der Tasche ziehen, damit sie weiterhin gefälschte Nachrichten über ihre beiden Lieblingsthemen, Bildung und Gesundheitsversorgung, verbreiten können“, kommentierte das regierungsnah Online-Portal *origo.hu* dieses Vorhaben.

Lücken in der Corona-Berichterstattung haben also oft politische Gründe. Sie können aber auch schlicht und einfach sprachlich bedingt sein, wie Levi

Mehr Druck

Orbán's Einfluss auf Ungarns Medien wird durch das Coronavirus-Notstandsgesetz noch verstärkt.

Obonyo, Professor für Journalismus an der Daystar University in Kenia, in einem Artikel auf der Website des EJO schreibt. In seinem Heimatland bestehe die größte Herausforderung darin, die gesamte Bevölkerung überhaupt mit verständlichen Informationen über das Virus zu erreichen. Denn bislang gebe es kaum Übersetzungen in die lokalen Sprachen, von denen es in Kenia über 40 gibt.

Ein Appell zum Austausch

Doch wie können diese Unzulänglichkeiten reduziert, die Informationsdefizite abgebaut werden? „Kollaborativer“ beziehungsweise „Cross-Border-Journalismus“ lautet die Antwort von Tina Bettels-Schwabbauer. „Es ist wichtig, die Perspektiven anderer Länder miteinzubeziehen, um die Situation im eigenen Land besser zu verstehen. Das lässt sich auf die Coronakrise gut übertragen.“ Netzwerke zu forcieren und weiter zu etablieren, könne dabei helfen, wichtige Informationen auch in jene Ecken der Welt zu bringen, die erschwerten Zugang dazu haben. Das Bewusstsein für internationale Kooperation sei bereits da, ist Dworzak überzeugt. Das Problem sei jedoch oft die Informationsbeschaffung im eigenen Land. Was die Regierung nicht publiziert, kann oft nur schwer recherchiert werden – essenzielle Daten über Infizierte und Testungen etwa.

Vordringlich müssen Informationen global ausgetauscht werden, um das Virus zu bezwingen, schreibt auch Yuval Noah Harari vor einigen Tagen in der *NZZ* und illustriert seinen Appell mit diesem Gedankengang: „Ein Coronavirus in China und ein Coronavirus in den USA können sich keine Tipps geben, wie sie die Menschen am besten anstecken. Aber China kann die USA viele wertvolle Lektionen lehren, wie mit dem Coronavirus umzugehen ist.“

Neuer Herold-CEO

Wechsel in der Geschäftsführung: Alberto Sanz de Lama ist neuer Geschäftsführer von Herold.

MÖDLING. Mit 9. März 2020 hat Alberto Sanz de Lama als CEO die Geschäftsführung von Herold, Spezialist für Online-Medien und Marketing-Dienstleistungen, übernommen. John Goddard, der interimsmäßig seit September 2018 an der Spitze war, wechselt als Chief Product Officer zur Konzern-Mutter European Directories (EDSA) und unterstützt von dort die Herold-Schwesterfirmen in Finnland und den Niederlanden.

Fokus auf Digitalgeschäft

Sanz bringt in seiner neuen Tätigkeit umfangreiche Erfahrungen im Digitalgeschäft ein. So hat er zuletzt als CEO bei Le-

xisNexis Österreich die Transformation eines traditionellen Fachverlags im Rechts- und Steuerbereich zu einem Legal-Tech-Anbieter von digitalen Informationsprodukten forciert.

Start bei P&C und McKinsey

Davor war Sanz Geschäftsführer der AutoScout24 Gruppe, Europas größtem Online-Automarkt, sowie Country Manager von eBay Österreich & Schweiz. Während dieser Zeit war er auch als Board-Member verschiedener Online-Portale tätig. Seine Karriere begann er bei Procter&Gamble und McKinsey. „Ich freue mich sehr auf die Herausforderung, Herolds

Expertise

Der neue Herold-Geschäftsführer Alberto Sanz de Lama bringt in seiner neuen Tätigkeit umfangreiche Erfahrungen im Digitalgeschäft ein.

Wandel von einem traditionellen Verzeichnisanbieter zu einem innovativen Dienstleister digitaler Marketing-Services weiterhin voranzutreiben“, wird Sanz in einer Aussendung des Unternehmens zitiert.

Das übrige Top-Management bei Herold mit Alexander Soukup als Chief Operations Officer (COO) und Uwe Stadelbauer als Chief Human Resources Officer (CHRO) bleibt unverändert, heißt es. (red)



© Herold

Bitte bleiben Sie zu Hause.

www.oesterreich.gv.at



Austrian Power Grid
www.apg.at

Wir sichern Ihre Stromversorgung.

#gemeinsamgecorona

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



Qualität und Reichweite

Nach einem herausfordernden Jahr 2019 gelang Goldbach Österreich durch die Zusammenarbeit mit Heute.at ein weiterer Schritt nach vorn.

••• Von Sascha Harold

Durchwegs positiv begann 2020 für Goldbach Austria. Größte Veränderung war die Zusammenarbeit mit Heute.at, seit Jahresbeginn übernimmt Goldbach Austria dort die Vermarktung und hat dazu auch das bestehende Vermarktungsteam in die Organisation integriert. Geschäftsführer Josef Almer bewertet den Prozess als erfolgreich: „Es ist uns sehr gut gelungen, das Team von Heute.at bei uns an Bord zu holen und in seine neuen Aufgaben und Funktionen zu überführen.“ Sowohl auf der menschlichen, als auch

auf der prozessualen Ebene sei die Integration sehr gut gelaufen.

Mit Heute.at erweiterte Goldbach Austria sein Angebot sowohl qualitativ wie auch quantitativ. Im Februar hatte die Plattform mit fast 5 Mio. Unique Clients die höchste Netto-Reichweite seit Bestehen. Der hohe Informationsbedarf der Bevölkerung und die umfangreiche Berichterstattung zu Covid-19 brachten Heute.at rund dreimal so hohe Zugriffe wie im Jahreschnitt. Abgesehen von Heute.at, konnte mit der Gruner + Jahr Vermarktungseinheit G+J e|MS ein weiterer prominenter Partner gewonnen werden, bei dem Goldbach exklusiver Zweitver-

markter ist und damit 70 Seiten, darunter Titel wie Stern.de, Geo.de oder Brigitte.de, ins Portfolio übernehmen kann.

Video ist weiter wichtig

Die Nachfrage im Display-Bereich zeigt nach einem durchgewachsenen Jahr 2019 wieder nach oben. Die Gründe liegen für Almer vor allem im eigenen Angebot: „Dank des bestens aufgestellten Teams liefern wir Top-Service in Kombination mit der gewünschten Qualität, dazu haben wir in unserem Portfolio eine im Vergleich entsprechend hohe Breite.“ Neben Display ist das Thema Video weiterhin wichtig. „Wir haben mit dai-

lymotion einen wirklich tollen Partner, der nicht nur eine riesige Reichweite hat, sondern auch qualitativ sehr wertige Inhalte bringt“, führt Almer aus. Derzeit sei man mit dailymotion bezüglich neuer Angebote und Sonderwerbeformen im Gespräch, die noch heuer präsentiert werden.

Auch die Zahlen im eigenen TV-Portfolio entwickelten sich gut. Mit TLC und Sport1 konnten 2019 zwei neue Sender gewonnen werden – insgesamt hat Goldbach Austria nun sechs Sender im Angebot. Den Abgesängen auf das klassische Fernsehen hält Almer die „blanken“ Zahlen entgegen: „In Summe ist die TV-Nutzung 2019 im Vergleich zum

Vorjahr gestiegen. Ein Großteil der Seher ist zwar älter, doch es stimmt auch nicht, dass die Jüngeren Fernsehen gar nicht mehr nutzen.“ Gerade mit den beiden neuen Sendern hat Goldbach neue Zielgruppen erschlossen und konnte seinen Marktanteil 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 27% erhöhen. Die Coronakrise spiegelt sich aktuell auch in der TV-Nutzung wider, die Zuschauerzahlen legen deutlich zu. „Das ist wenig verwunderlich, sowohl ein zusätzliches Informationsbedürfnis als auch der Wunsch nach Unterhaltung und Ablenkung sind nachvollziehbare Gründe dafür. Hier leisten wir auch mit unseren Sendern einen Beitrag.“

Ein Wachstumsbereich, der schon letztes Jahr bestimmend

”

Dass das Thema DOOH in Österreich angekommen ist, merkt man an der Harmonisierung der Standards.

“

war, ist Digital-out-of-Home (DOOH). Mit knapp 8.500 Screens erreicht Goldbach Austria mehr als 60% der österreichischen Bevölkerung. „Wir haben hier einerseits eine sehr hohe Reichweite, können auf der anderen Seite aber auch sehr granular werden und Displays einzeln und fokussiert bespielen“, erläutert Almer. Viel Energie wird künftig in die stärkere Automatisierung von Prozessen und Services fließen.

Programmatic Advertising bietet im DOOH-Bereich eine Viel-



© Florence Stöber

zahl von Anwendungsmöglichkeiten. Inhalte können abhängig von Parametern wie dem Wetter, dem Standort oder der Tageszeit ausgespielt und damit zielgerichteter kommuniziert werden. Verstärkt wird das durch Cross Channel-Kampagnen. „Durch die Verschränkungen mit mobiler Werbung kann ich im Umkreis digitaler Screens zusätzliche Pushs schaffen und dadurch noch höhere Reichweiten erzielen, wodurch sich die Effizienz und die Effektivität der Kampagnen deutlich erhöhen“, so Almer, der vor allem das österreichweit flächendeckende Netz von Goldbach Austria hervorhebt: „In Summe haben wir über Österreich verteilt 40 Partner und sind laufend in Gesprächen zu Erweiterungen, um unser Netz qualitativ und quantitativ auszubauen.“

Das Ziel ist Wachstum

Dass DOOH auch künftig – nach einer merkbaren Delle aufgrund der aktuellen Ausgangsbeschränkungen – weiterwachsen wird, davon geht Almer aus. Im letzten Jahr legte der Sektor am deutlichsten von allen Mediengattungen zu, das heurige Ergebnis muss man jedoch noch abwarten. Die momentane Situation ist für das Geschäftsfeld DOOH sehr herausfordernd, der Vermarkter will die Zeit aber optimal nutzen, um die tech-

nologische Weiterentwicklung und den Ausbau des Portfolios voranzutreiben. Dass das Thema DOOH in Österreich angekommen ist, merkt man an der Harmonisierung der Standards: „Die meisten Screenbetreiber haben wesentlich in ihre Standorte investiert, um eine international vergleichbare Qualität an Screens und Standorten zu liefern“, führt Almer aus.

Auch in Zukunft stehen die Zeichen bei Goldbach auf Wachstum. Da kommt es gelegen, dass mit der TX Group eine Eigentümerin am Werk ist, die ebenfalls expansiv ausgerichtet und immer auf der Suche nach Wachstumssegmenten ist. Auch Synergien aus der Gruppe sollen künftig noch besser genutzt werden.

Corona und Werbung

Die derzeitige Situation rund um Corona schätzt Almer wie folgt ein: „Vorhersagen sind in dieser nie dagewesenen Situation schwierig. Was wir jedoch sehen, ist ein deutlicher Anstieg der Nutzung im Online- und Mobile-Bereich sowie im linearen TV. Hier bieten sich Chancen in der Konsumenteninteraktion und -kommunikation für Unternehmen. Unser Team steht aus dem Homeoffice selbstverständlich und ohne Einschränkungen mit Rat und Tat zur Seite. Neben dem Daily Business bereiten wir uns technologisch und strategisch optimal für die Zeit nach Corona vor und sind überzeugt, gestärkt aus dieser Krise hervorzugehen.“

Optimistisch

Josef Almer ist Geschäftsführer von Goldbach Austria. Er bleibt auch in der schwierigen Situation, in der sich die Branche aktuell befindet, optimistisch.

DOOH Mediaplaner

Digitales Paket online planen

Seit Kurzem bietet Goldbach Österreich Kunden, die sich einen ersten Eindruck über mögliche digitale Außenwerbekampagnen verschaffen wollen, einen eigenen Mediaplaner. Online können dort Kampagnendaten, etwa regionale Ausspielung, Zielgruppe und Dauer, eingegeben werden. Übersichtlich werden dann relevante Kampagnenparameter wie Anzahl der Screens, Standorte oder Bruttokontakte inklusive der Listenpreise angezeigt.



© Beashtod Photography/Prosam

Den Point-of-Sale immer im Blick

Prosam unterstützt seit 40 Jahren Kunden dabei, ihre Verkaufsaktivitäten zu optimieren.

•• Von Sascha Harold

Der letzte Meter, wenn es darum geht, den Verkauf zu gestalten. So könnte man das Aufgabenspektrum von Prosam grob zusammenfassen. Das Unternehmen wur-

de bereits 1979 gegründet und ist heute als Tochter der internationalen Advantage Smollan Gruppe in ein weit verzweigtes internationales Service-Netzwerk eingebettet. Geschäftsführer Martin Bohonnek blickt auf ein anspruchsvolles Jahr 2019 zurück: „Wir hatten ein heraus-

forderndes Jahr. Das klassische Merchandising-Geschäft ist im Wandel, und die Kundenanforderungen werden immer anspruchsvoller und individueller.“

Das vergangene Jahr verlief gut und 2020 begann ebenso sehr erfolgreich. Der bestehende Kundenstamm konnte stabi-

lisiert werden und zudem wurden mit Mars, Storck und Stihl gleich drei namhafte Neukunden gewonnen.

Image als Arbeitgeber

Das neue Jahr ist auch von Personalthemen geprägt: „Wir sind nicht allein am Markt und müs-

sen unseren Mitarbeitern ein gutes Arbeitsklima, individuelle Arbeitsmodelle, aber auch Weiterentwicklungsmöglichkeiten bieten“, führt Bohonnek aus. Auch auf faire Bezahlung, Möglichkeiten zum Aufstieg und Anstellungen mit voller sozialer Absicherung legt Prosam wert – auch wenn das zu höheren Kosten für Prosam führt. „Um eine gute Betreuungsqualität für Kunden und unseren Arbeitnehmern ein ansprechendes Umfeld zu bieten, müssen wir Kosten anders definieren und darstellen“, so Bohonnek, der auf Kundenseite durchaus wachsendes Bewusstsein sieht: „Vielen Kunden ist es wichtig, dass Menschen den gesetzlich festgelegten Lohn bekommen und auch sozial abgesichert sind.“ Auch das Thema *Nachhaltigkeit* wird mehr und mehr zum Thema. „Gerade in Zeiten, in denen der Klimaschutz im Vordergrund steht, sind auch wir dazu gehalten, unseren Beitrag zu leis-

der Werbewert und das Vertrauen in die Marke steigt.

Breite Palette

Die 360 Grand-Salesunterstützung von Prosam bietet individuelles Merchandise, POS-Logistik, Arbeitskräfteüberlassung und Reporting. Gerade beim Reporting sind inzwischen weitreichende Unterstützungsangebote möglich. „Gutes Reporting ermöglicht eine Echtzeitabbildung des Zustands am POS. Themen wie Verfügbarkeit von Produkten, Mitbewerbersituationen und Lieferzyklen können

Jahren wird etwa die OMV im Bereich Stückgutlogistik und Werbemittelbeschaffung unterstützt; die gesamte Produktion und Logistik wird dabei von Prosam erledigt. „Wir haben für unsere Kunden einen eigenen Webshop, der auch an SAP angebunden ist. Dadurch sind alle Prozesse sofort sichtbar, Kostenstellen werden zugeordnet und Lagerstände sind transparent dargestellt“, erzählt Bohonnek. Neben dem Standort in Wiener Neudorf, von dem Wien, Niederösterreich und das Burgenland betreut werden, ist Prosam auch



© Bestshot Photography/Prosam

”

Gutes Reporting ermöglicht eine Echtzeitabbildung des Zustands am Point-of-Sale.

Martin Bohonnek
Geschäftsführer
Prosam

“

ten“, so Bohonnek. Niederschlag findet das unter anderem in der Herstellung von fair produzierten Kundenwerbeartikeln, wie T-Shirts, Trinkflaschen, Rucksäcken und vielem mehr. Viele Kunden erkennen mittlerweile, dass Give-aways dadurch zwar teurer werden, gleichzeitig aber

damit abgedeckt werden“, erläutert Bohonnek. Das Tool, welches dabei im Einsatz ist, stammt aus der Advantage Smollan-Gruppe, wird von einem Team von 80 Personen betreut und ist bei mehreren großen Kunden im Einsatz.

Auch im Fulfillment ist Prosam gut aufgestellt. Seit einigen

in den übrigen Bundesländern mit eigenen Regionalmanagern präsent.

Blick in die Zukunft

2020 sind bei Prosam einige Neuerungen geplant. Im Bereich Merchandising will das Unternehmen noch stärker in Rich-

”

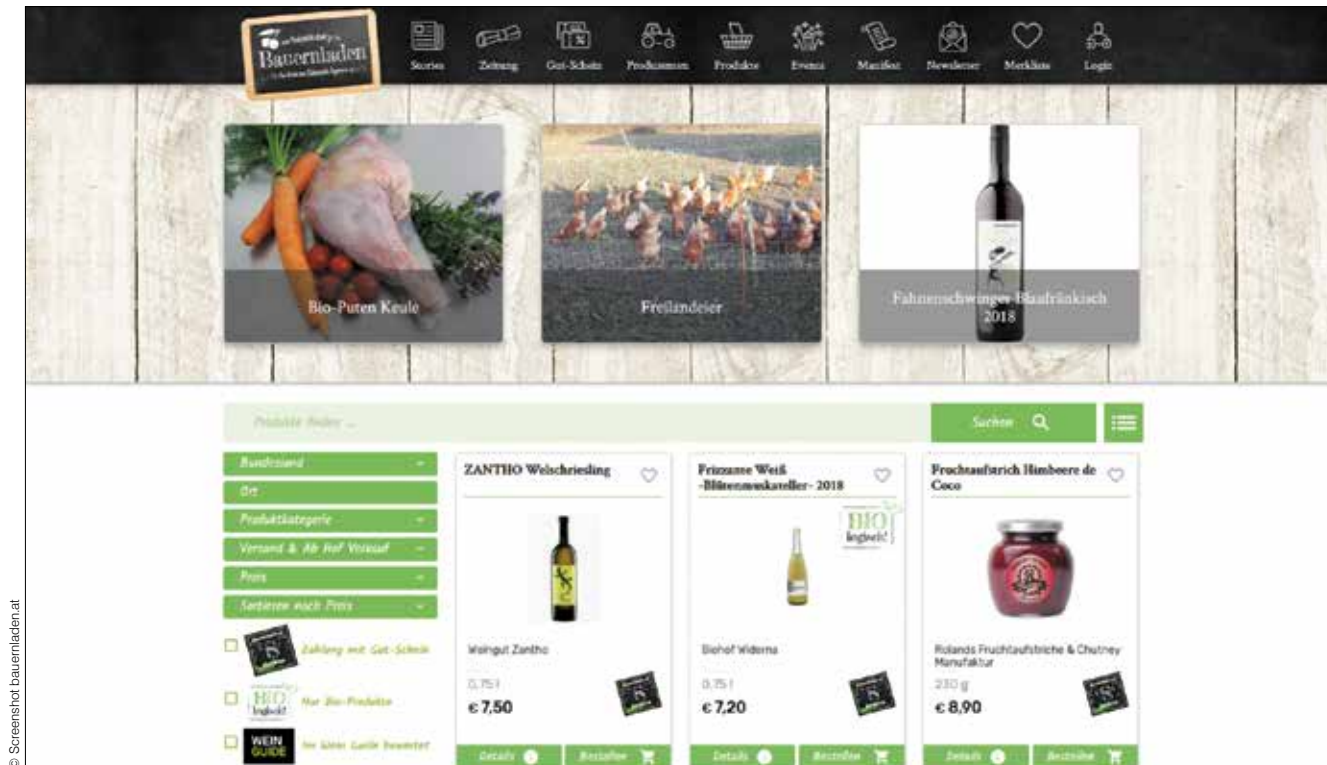
Ich glaube, dass wir auch weiter neue Kunden und Branchen eröffnen und erschließen werden.

“

tung Kundensupport gehen und das Thema der dedicated Sales Teams – also reinen Verkaufsteams für den Kunden – wird in den Vordergrund rücken. Auch ein neues Service ist geplant: „Wir wollen unseren Kunden anbieten, Audits am POS durchzuführen. Dabei legt der Kunde die Kriterien selbst fest und hat somit die Möglichkeit, schnell und verbessernd einzugreifen“, so Bohonnek. Mit diesen Audits können Kunden etwa ihre Produktpalette mit derjenigen der Mitbewerber in Beziehung setzen, unmittelbar vergleichen und darauf reagieren.

Corona und 2020

Auf 2020 Jahr blickt Bohonnek trotz Corona positiv: „Für Prosam stehen die Sterne sehr gut. Wir haben im März die Zusammenarbeit mit Mars begonnen und haben auch bei unseren anderen großen Kunden das Gefühl, eine gute Vertrauensbasis zu haben.“ Um noch besser für künftige Aufgaben gerüstet zu sein, hat Prosam die internen Strukturen angepasst: „Wir haben sowohl im Büro als auch im Feld neue Strukturen aufgebaut und arbeiten dediziert viel stärker in *kleineren* Teams, die von Regionalleiter geführt werden“, führt Bohonnek aus; eine Ebene darunter wird in Team-Strukturen gearbeitet. Aufgrund der kürzeren Wege kann schneller und effizienter reagiert werden. Der Geschäftsführer schließt mit einem positiven Ausblick: „Ich glaube, dass wir auch weitere Kunden und Branchen eröffnen und erschließen werden können.“

**Goodie**

Um auch den eigenen Mitarbeitern ein kleines Dankeschön auszusprechen, verschenkte die Wiener Zeitung ans eigene Team den Bauernladen-Gutschein.

Tue Gutes und ...

Für die Wirtschaft sieht man sich als Service-Stelle – vergisst dabei aber auch das eigene Team nicht.

••• Von Dinko Fejzuli

Sie ist die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt. Im Jahr 1703 als „Wienerisches Diarium“ gegründet, steht die heutige *Wiener Zeitung* im Eigentum der Republik und erfüllt neben ihrer Funktion als normale Tageszeitung etliche wichtige Funktionen. So hat man bereits 2009 die redaktionelle Leitung des Behörden-Infoportals help.gv.at übernommen. Seit 2010 betreut die *Wiener Zeitung* auch die Inhalte des Unternehmensserviceportals, und gerade in Zeiten der Coronakrise ist help.gv.at eine wichtige Service-Informations- und Anlaufstelle für heimische Unternehmen, die gerade jetzt auf der Suche nach wichtigen Auskunft zu Förde-

rungen und anderen staatlichen Hilfen sind.

Bei all der Arbeit hat man aber auch auf die eigenen Mitarbeiter nicht vergessen, die derzeit fast alle im Homeoffice die Zeitung erstellen, und ihnen als kleines Dankeschön den Bauernladen-Gutschein zukommen lassen.

medianet sprach mit Martin Fleischhacker, Geschäftsführer der *Wiener Zeitung*, und Markus Graf, Chief Commercial Officer *Wiener Zeitung*.

medianet: Herr Fleischhacker, Herr Graf, auch Ihnen bei der *Wiener Zeitung* geht es momen-

tan nicht anders als anderen Medienhäusern: Mitarbeiter sitzen im Homeoffice in einer Art redaktionellen Ausnahmesituation. Sie haben versucht, Ihr Team mit einer speziellen Aktion zu motivieren und zu unterstützen und haben ihm als Dankeschön Gutscheine von *bauernladen.at*, dem Marktplatz für regionale Qualitätsprodukte österreichischer Klein-Produzenten, geschenkt. Was waren die Beweggründe dafür?

Markus Graf: Wir haben den Umstieg ins Homeoffice sehr gut vorbereitet. Unsere Mitarbeiter sind dabei hervorragend mitgegangen und unsere Idee war es, ihnen ein kleines Dankeschön dafür zukommen zu lassen. Wir haben überlegt, was in der Homeoffice-Situation sinnvoll wäre, und sind dabei schnell auf Versandhausgutscheine gekommen, und der Bauernladen ist zudem ein regionaler Anbieter, was umso besser ist.

medianet: Warum waren die *Bauernladen-Gutscheine* besonders geeignet und hatten Sie auch andere Ideen?

Graf: Unsere erste Idee war es, den Mitarbeitern etwas nach Hause zu schicken, das sie auch von zu Hause aus nützen können.



Seit einigen Jahren hat die *Wiener Zeitung* ihren Sitz im Mediaquartier St. Marx.

Wir haben an Essensgutscheine für Lieferservices gedacht, dazu gab es aber keine Möglichkeit. So etwas wie Amazon ist natürlich auch eine Option, aber schlussendlich haben wir uns bewusst auf etwas Regionales und Lokales besonnen.

medianet: *Wie kam die Aktion bei den Mitarbeitern an?*

Graf: Extrem gut. Einerseits wegen des Gedankens und Geschenks an sich, aber sie wussten auch zu schätzen, dass das Erwerben von regionalen Produkten im Vordergrund steht und sie es auch gleich, da es nach Hause geliefert wird, nutzen können.

medianet: *Apropos zu Hause: Fast alle Ihre Mitarbeiter arbeiten im Homeoffice: Wie gelingt so ein Kraftakt gleichzeitig für 200 Mitarbeiter?*

Fleischhacker: Wir haben im vergangenen Jahr viele Projekte im Bereich Digitalisierung gestartet, die das Unternehmen stark vorangetrieben haben, und viele der Tools, die wir bereits 2019 eingeführt hatten, kommen uns natürlich derzeit besonders zugute.

Auch eine historische Komponente kommt hinzu: Wir bestehen seit 1703 und haben am 17. März die erste Zeitung herausgebracht, die wir vollkommen

aus dem Homeoffice-Betrieb produziert haben. Wir sehen uns als Medienbetrieb auch in einer Doppelrolle: Einerseits als klassische Tageszeitung, andererseits als Bundesunternehmen, das auch zur Aufgabe hat, Bürgerinnen und Bürger in unserem Land zu informieren. Wir unterstützen deswegen auch die Bundesministerien, indem wir über österreich.gv.at-Inhalte und Content über den derzeitigen Status zur Coronakrise liefern.

medianet: *Sie erfüllen als im Eigentum der Republik befindliches Medium also gleich mehrere Rollen?*

Graf: Gerade in dieser Krisenzeit sehen wir uns auch sehr stark als Serviceanbieter. Wir haben einige Angebote gemacht, an denen wir nicht unbedingt Geld verdienen; zum Beispiel ist das E-paper momentan kostenlos.

Fleischhacker: Wir sehen uns in der Pflicht, in unseren Möglichkeiten zu schauen, dass wir auch die Wirtschaft unterstützen. Da sehen wir zum Beispiel einen leichteren Zugang zu Ausschreibungen des Bundes, über unser Ausschreibungsportal, als Möglichkeit, zu unterstützen.

medianet: *Herr Fleischhacker, Sie haben die Digitalisierungsprojekte vom letzten Jahr ange-*



© Luiza Puiu (2)

sprochen. Was waren Dinge, die Ihnen jetzt besonders geholfen haben?

Fleischhacker: Wir haben im ersten Schritt die gesamte Redaktion auf online first umgestellt.

Das bedeutet, die Workflows, das Arbeiten mit den verschiedenen Tools, wurde in der Redaktion neu aufgesetzt. Es wurde ein Newsroom geschaffen, die Zusammenarbeit zwischen den Ressorts wurde neu strukturiert, wir haben die Grenze zwischen Online und Print aufgelöst, Tools wie etwa 'Teams' wurden im gesamten Unternehmen eingeführt und wir haben aber auch verschiedene andere Programme aufgesetzt, wie etwa eine neue Projektmanagement-Applikation. So können wir auch jetzt unsere Arbeiten abwickeln, ohne nebeneinander sitzen zu müssen.

medianet: *Welchen Wert hat die Marke 'Wiener Zeitung' in Zeiten einer Krise, in der einmal mehr Verschwörungstheorien und Fake News durch die Gegend geistern? Fühlen Sie sich in der Rolle, dem entgegenwirken zu müssen?*

Graf: Wir sehen uns in dieser Krisenzeit als krisensicheres Medium. Wir sind ein Kommunikationsträger bei dem man sich sicher sein kann, dass die Informationen stimmen. Als Tageszeitung der Republik muss man mit gutem Beispiel vorangehen.

Wir sehen es auch als unsere Pflicht, Fake News im Zusammenhang mit dem Coronavirus aufzudecken

”

Wir sehen uns in der Pflicht, in unseren Möglichkeiten zu schauen, dass wir auch die Wirtschaft unterstützen.

Martin Fleischhacker
GF Wiener Zeitung

“

medianet: *Die Wiener Zeitung stand als Blatt der Republik immer wieder in der Kritik. Glauben Sie, dass all die Dinge, die Sie momentan gegenüber Lesern und der Werbewirtschaft zur Verfügung stellen, eine positive Auswirkung für die Zeitung als Marke haben wird?*

Graf: Das Bild der Wiener Zeitung, das Vertrauen und das Image, wird sicher ins Positive gehen. Einerseits haben wir etliche nützliche Aktionen gesetzt, andererseits bieten wir valide Informationen. Ob sich das parallel in besseren Umsatzzahlen niederschlagen wird, weiß ich nicht. Der Markt geht nach Auflagenstärke und da sind wir genauso stabil wie vor der Krise.

medianet: *Sie haben eingangs erwähnt, dass die Aktion mit den Bauernladen-Gutscheinen bei Ihren Mitarbeitern sehr gut angekommen ist. Können Sie sich vorstellen, dies noch einmal oder in anderer Art und Weise zu wiederholen?*

Graf: Wir können uns die Wiederholung der Aktion natürlich vorstellen, hoffen aber, dass wir bald in den normalen Arbeitsalltag zurückkehren können und das nicht mehr notwendig sein wird. Wenn es aber Gelegenheiten und Anlässe gibt, dann natürlich.

Fleischhacker: Wir probieren auch immer wieder etwas Neues aus, damit Mitarbeiter etwas abseits des Arbeitsalltags zurückbekommen. So berichten wir bei monatlichen Stammtischen über aktuelle Unternehmensinitiativen.

”

In dieser Krisenzeit sehen wir uns auch sehr stark als Serviceanbieter.

Markus Graf
CCO Wiener Zeitung

“





Ein Kundenservice ohne „Kanalbruch“

websms: einfache, schnelle und günstige (WhatsApp-)Lösungen für Konsumenten in der Kommunikation mit Firmen.

••• Von Nadja Riahi

Eine Nachricht soll das Leben erleichtern – das ist ein Ziel der Marke websms mit den Unternehmen sms.at und atms. Wie genau das funktioniert, erklärt Christian Waldheim, Geschäftsführer von websms. Ein Gespräch über WhatsApp Business API und die Vorteile, die diese Art des Kundenservices mit sich bringt. „Fast jede Terminerinnerung ei-

nes Arztes oder Autohauses, Unwetterwarnung oder Bank-Benachrichtigung kommt von uns. So helfen wir am Ende des Tages den Kunden, ihr Leben einfacher zu machen“, erzählt Christian Waldheim. Diese Art von SMS, auch application to person SMS oder Business SMS genannt, erlebe seit knapp einigen Jahren ein Revival. Die Nutzungs- und Trafficzahlen wachsen, denn das Ziel jedes Unternehmen sei es, letztendlich auf das Handy des Kunden zu kommen.

Der neue Kundenservice

„Es gibt nur einen Kanal, bei dem das ohne Voraussetzungen funktioniert, das heißt keine zusätzlichen Apps installiert werden müssen, und das ist die SMS“, so Waldheim. Vor einigen Jahren habe das Unternehmen begonnen, sich mit dem Messenger-Dienst WhatsApp näher auseinanderzusetzen. „Wir waren in Zeiten des WhatsApp-Newsletters der größte Anbieter in Österreich mit knapp 500 Kunden“, sagt Waldheim. Der nächs-

te logische Schritt nach dem Verbot des Newsletter-Dienstes per WhatsApp war der Umstieg auf die Business API, einem professionellen Business-Messaging-Angebot für Unternehmen jeder Branche und Größe.

„Dieser Kundenservice ist 100 Prozent DSGVO-konform. Außerdem kann ich entscheiden, wen ich in meinen ‚Smartphone-Kreis‘ hineinlasse“, so Waldheim. „Unser größter Kunde, die Volks- und Raiffeisenbank in Deutschland, fängt jetzt sukzes-

sive an, jede Filiale mit diesem Kanal auszustatten. Das ist eine neue und moderne Weise, direkt mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Schlussendlich ist es so, dass die Marken sich dort aufhalten müssen, wo die Kunden sich aufhalten. Und nicht umgekehrt“, fährt Waldheim fort.

WhatsApp als Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Konsumenten bietet für Kundenservice die perfekte Mischung aus Nähe und Distanz, denn die Antwort müsse nicht sofort erfolgen. „Wenn ich eine Stunde später auf eine Nachricht

senger zu integrieren. Wenn das geglückt ist, dann haben wir die komplette Customer Journey im Messenger, und der Kunde muss ihn gar nicht mehr verlassen“, erklärt Waldheim.

Auf die Frage, ob Kunden nicht genervt von dieser neuen Form der Kontaktaufnahme seien, antwortet Waldheim: „Sie sprechen den App Overkill an, der generell ein durchaus reales Problem darstellt. Den Mix aus Apps, E-Mail-Kommunikation und Social Media empfinden Kunden zunehmend als frustrierend. Bei WhatsApp Business API ist das jedoch anders, denn es kann keiner mit Ihnen kommunizieren, wenn Sie es nicht vorher gestattet haben. Sie müssen einmal ein Opt-in machen, das bedeutet, Sie müssen einer Standardanfrage zustimmen und dann können Unternehmen Sie kontaktieren. Dabei geht es nicht darum, dass Sie zugespamt werden, sondern Ihnen ein Kundenservice angeboten wird, wenn Sie es brauchen.“

Für Zukunft relevant

Das Thema sei noch nicht in der Masse, beschäftige jedoch immer mehr Unternehmen. „Es wird irgendwann Standard sein, dass Kunden Unternehmen per WhatsApp kontaktieren können. Ein Grund dafür ist sicherlich auch, dass wir einen Trend von einer sprach- zu einer textbasierten Kommunikation erleben“, so der CEO von websms.

Spannend sei die Entwicklung von WhatsApp in anderen



Christian Waldheim

In seinem bisherigen Berufsleben hat Waldheim Unternehmen in Wien und Moskau aufgebaut. Er war u.a. über drei Jahre für die Big Data- & Digitalstrategie der GfK (weltweit) verantwortlich.

”

Es wird Standard sein, dass Kunden Unternehmen per WhatsApp kontaktieren. Wir erleben den Trend von einer sprachbasierten zu einer textbasierten Kommunikation.

Christian Waldheim
CEO websms

“

antworte, so ist das asynchrone Messaging“, sagt Waldheim. Der Kunde habe durch die Kommunikation und die Abwicklung bestimmter Prozesse per WhatsApp keinen „Kanalbruch“ mehr.

„Ich mache alles in einem Kanal, denn mit WhatsApp kann ich multimedial arbeiten: Ob Fotos, Dokumente oder Videos – durch die Business API ist vieles möglich. Wir arbeiten auch gerade mit einem großen Payment-Anbieter zusammen, um das Thema Zahlung in den Mes-

sagen. „WhatsApp Business ist nicht in ganz Europa so verteilt, weil die Nutzung beim Endkunden anders ist. In Österreich, Deutschland, der Schweiz und Italien ist die Kommunikation per WhatsApp sehr verbreitet. In Polen beispielsweise existiert WhatsApp gar nicht, denn es wird der Dienst Viber genutzt. Diese lokalen Ausprägungen stellen für uns natürlich eine Herausforderung dar, denn viele international tätige Unternehmen wollen natürlich alle ihre Kunden gleichermaßen erreichen. Deswegen haben wir auch die größten Messenger im Portfolio“, erzählt Waldheim.

Merkliche Kostenersparnis

Wer WhatsApp Business API richtig einsetzt, kann 20 bis 50% im Customer Service-Bereich sparen. „In der Zeit, in der ich einen Call mache, kann ich im Schnitt zwei bis fünf Chats betreuen. Durch die Arbeit mit gut trainierten Chatbots kann im nächsten Schritt noch effizienter

gearbeitet werden, denn diese kennen dann viele Standardfälle, um die sich ein Callcenter-Agent gar nicht mehr kümmern muss“, so Waldheim. Weitere Vorteile seien die verbesserte Servicequalität durch kürzere Wartezeiten und Echtzeitproblemlösungen und die stärkere Beziehung zum Kunden durch den eins zu eins-Chat mit dem Unternehmen. „So wird auch das Erlebnis beim Kunden gesteigert, die Art und Weise, wie mit ihm kommuniziert wird, zählt hier oft mehr als das Produkt an sich“, sagt Waldheim.

Da viele Unternehmen nicht die IT-Infrastruktur haben, um WhatsApp Business API sofort in die Unternehmensprozesse zu integrieren, bietet websms, neben einer WebApp, eine „Killerlösung“: „Die großen Callcenter kommunizieren alle per E-Mail, deswegen haben wir eine Schnittstelle entwickelt, die jede WhatsApp in eine E-Mail übersetzen kann und vice versa“, erklärt Waldheim abschließend.

Informationen

WhatsApp Business API

Die WhatsApp Business API (Application Programming Interface) ist das professionelle Business-Messaging-Angebot für Unternehmen jeder Branche und Größe. Die WhatsApp Business API ist zu 100% DSGVO-konform und kann ausschließlich über spezielle Anbieter von Geschäftslösungen, die auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden spezialisiert sind, genutzt werden.

Über websms

websms ist seit 20 Jahren der führende Anbieter von B2B Mobile Messaging-Lösungen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien.

Derzeit werden in Wien und Graz die Messaging-Dienstleistungen für aktuell mehr als 5.000 Geschäftskunden erbracht. Pro Jahr erreicht websms mit durchschnittlich 500 Mio. Nachrichten Empfänger in über 180 Ländern und erwirtschaftet damit einen Umsatz von 15 Mio. €.

„Ein gewisser Jani Newrkla“

Vor wenigen Tagen ist Johannes „Jani“ Newrkla verstorben. Franz „Jacky“ Merlicek erinnert sich in einem Nachruf an seinen langjährigen Weggefährten.

Ein gewisser Jani Newrkla bewirbt sich in der Werbeagentur Demmer & Merlicek. Wir wollen ihn engagieren, aber das strenge innenarchitektonische Corporate Design erlaubt nur einen schwarzen, zwei Meter langen Tecno-Schreibtisch als Arbeitsplatz und der hat einige Monate Lieferzeit. Also wird sich Janis Mitarbeit wohl oder übel verzögern.

”

Trotz längerer Unterbrechung unserer Zusammenarbeit waren wir gleich wieder auf derselben Wellenlänge.

Jacky Merlicek

“

Sein Verständnis für diese konsequenten Designrichtlinien traf einerseits auf Unverständnis, andererseits auf Bewunderung. Schließlich wollte er so wie ich Architekt werden. Aus dieser Notlage heraus habe ich ihm angeboten, meinen Schreibtisch mit ihm zu teilen. Diese Entscheidung ist mir nicht leichtgefallen. Ich habe sie aber nie bereut.

Jani hat in unserer Agentur große Kampagnen geführt. Mit Günther Lebesch und Angelo Peer die legendäre „Wo geht's hier zu kika“-Kampagne. Wir, Jani und ich, haben gemeinsam Wiener Zucker gewonnen, er hat für Mazda Axel Corti gewonnen und mit ihm den Schalldämpfer kreiert und die Nachfolgekam-

pagne „Peter und Peter“ mit Wolf Haas. Er war es, dem es gelang, Arnold Schwarzenegger, Jackie Chan, Roger Moore und Michail Gorbatschow, jeden auf seine Weise, über die Vorteile der österreichischen Bundesbahn berichten zu lassen. Auch hat er die Anfänge der „Familie Putz“ begleitet.

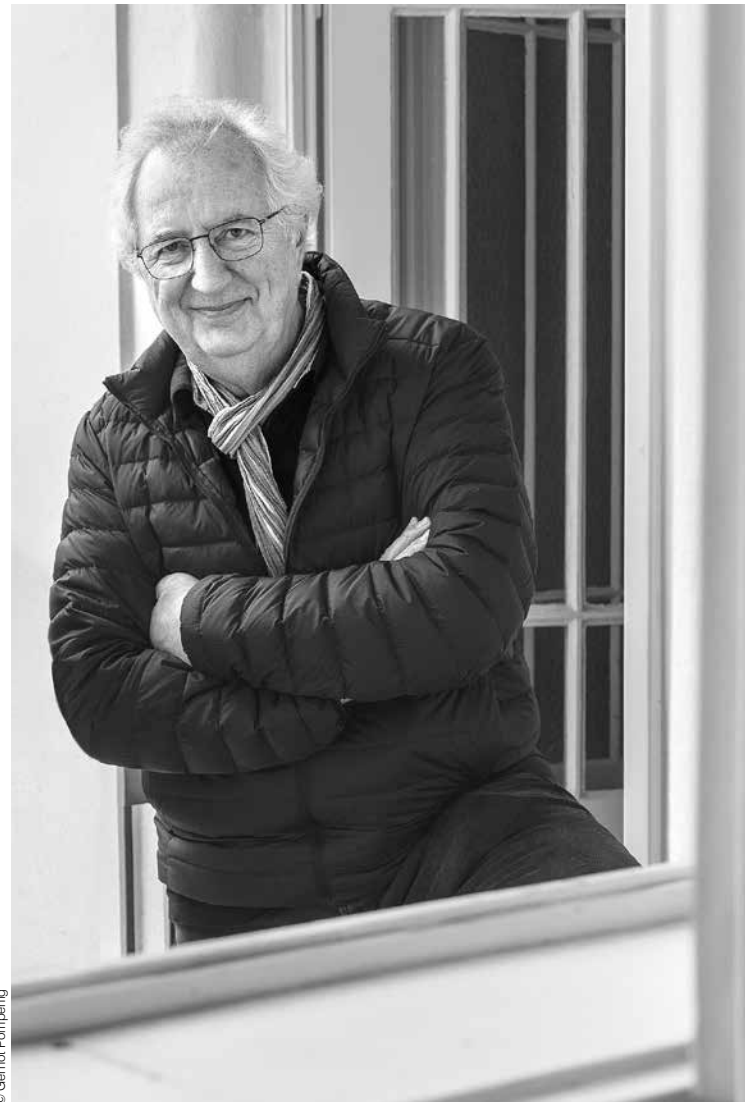
Jani, der Unternehmer

Er schied als Partner der Agentur aus und gründete mit Blue-tango sein eigenes Unternehmen. Es war damals die einzige in internationalen Netzwerken agierende Agentur in Österreich. Für Kunden wie Mobilkom Austria mit Wim Wenders, die Donauversicherung, Pfanner, Mischek Attensam und die St. Martins Therme & Lodge holte er sich strategische und kreative Unterstützung aus Amsterdam, Hamburg, Zürich, Kopenhagen und San Francisco.

Das hat auch zum Engagement im Art Directors Club Europe geführt, dem er viele Jahre als Präsident vorgestanden ist. Er war überzeugter Europäer und hat durch die Mitarbeit an der EU-Kampagne auch aktiv zum Gelingen dieser visionären Idee beigetragen.

Jani kam ursprünglich aus dem Verlagswesen und fand schnell seine Position in der Werbung. Eigentlich fand er viele, denn er war Berater, Creative Director, Stratege, Texter und in der neuen, 2015 mit uns gegründeten, Agentur auch Geschäftsführer.

Als Rosa und ich die Lehargasse verließen und uns entschlossen, neu durchzustarten, rief mich Jani an, um Möglichkeiten einer Zusammenarbeit auszuloten. Nun war es an ihm, mir einen Schreibtisch in seinem durchdesignten Büro anzubieten. Und das Beste war, dieser stand schon bereit.



© Gerald Pompenig

Johannes Newrkla, lange Jahre auch Präsident des Art Directors Club Europe.

Auf der selben Wellenlänge

Trotz längerer Unterbrechung unserer Zusammenarbeit waren wir gleich wieder auf derselben Wellenlänge. Seine Partnerschaft hat es uns ermöglicht, die Agentur von Anfang an auf sichere Beine zu stellen. Durch sein Wissen, seine Erfahrung, aber auch durch sein Offensein für alles Neue, seinen Optimismus und seinen Humor hat er zum raschen Erfolg unseres Unternehmens beigetragen. Die Beziehung zu uns Partnern und

zu allen unseren Mitarbeitern war immer von dem Bemühen um gegenseitige Wertschätzung und einem freundschaftlichen Umgang miteinander geprägt.

In diesen letzten fünf Jahren war ich es dann, der öfter mit ihm an seinem Schreibtisch gesessen ist. Wir haben über die Arbeit gesprochen und uns über Gott und die Welt unterhalten.

*Lieber Jani, ich vermisse dich.
Jacky*

m marketing & media

media-analyse

Punktgenau Die Kleine Zeitung meldet 10,4 Prozent Tagesreichweite **38**

RMA Regionalmedien Austria haben insgesamt 3,5 Millionen Leser **39**

Gekrönt Die Kronen Zeitung bleibt eine der weltweit stärksten Tageszeitungen **33**

© Kronen Zeitung



© Panthermedia.net/Peter Mautsch

Letzte Media-Analyse vor der Corona-Zeitrechnung

Manche betrachten die MA 2019 als einen Wendepunkt in der Entwicklung der Mediennutzung. **32**



© Thomas Böhm/TT

Hermann Petz

„**Tiroler Tageszeitung (TT)**“ Österreichweit greifen 297.000 Leser täglich zur **TT** oder **TT Kompakt** – im Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol 273.000, was einer Reichweite von 46% (Vorjahr: 44,9%) entspricht. „In Zeiten so vieler Falschnachrichten erfüllt die **TT** einen essenziellen Versorgungsauftrag für die Bevölkerung: seriös, verlässlich und aktuell zu berichten“, kommentiert Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz.



© Katharina Schiffl

Heute Hohe Nachfrage und starke Nutzung bestätigen den Weg der Gratiszeitung. **34**

Tips
total.
regional.

64,3% REICHWEITE IN OÖ*

TIPS GEHT DURCH DIE DECKE

Erneut bestätigt:
Tips ist die klare Nr. 1* in OÖ.

www.tips.at

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 19: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2019-31.12.2019. Ungewichtete Fälle: 2.297 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %.



© Keenan Constance/Unsplash

Auch 2019 war eine Herausforderung

Die österreichischen Tageszeitungen haben laut aktueller Media-Analyse 2019 etwas weniger Leser erreicht.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Kaum spektakuläre Änderungen bei der aktuellen MA 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – allerdings betrug die gesamte Reichweite der Tageszeitungen im Vorjahr „nur“ 60,7% bzw. 4,6 Mio. Leser, was eine Veränderung um –1,6 Prozentpunkte bedeutet.

Wenig überraschend blieb die *Kronen Zeitung* mit großem Vorsprung reichweitenstärkste Tageszeitung vor der Gratiszeitung *Heute* und der *Kleinen Zeitung*.

Für die Kauf-/Gratis-Kombi *Österreich/oe24* wurde 2019 eine Reichweite von 8,8 Prozent aus-

gewiesen, ein signifikantes Plus von 0,8 Prozentpunkten. Für die Kauf-Version *Österreich* wurden 5,2, für die Gratis-Ausgabe *oe24* 4,8 Prozent Reichweite erhoben.

Ein Vergleich mit dem Vorjahr ist hier komplex bzw. zum Teil nicht möglich, da die Mediengruppe Österreich die Gratiszeitung erst mit Juli 2018 in „*oe24*“ umbenannte.

„News“ verliert signifikant

Bei den Magazinen hat *News* signifikant um 0,7 Prozentpunkte auf 3,3 Prozent verloren. *Die ganze Woche* lag bei 9,8, das *profil* bei 3,8, der *Falter* bei 2,9

und der *trend* bei 1,1 Prozent; *tv-media* erzielte 7,9 Prozent.

Keine signifikanten Änderungen gab es bei den Print-Titeln von Dietrich Mateschitz. Für *Servus in Stadt & Land* wurden 11,1 Prozent Tagesreichweite erhoben, für *The Red Bulletin* 8,4 Prozent.

Die Regionalmedien Austria (RMA) kamen insgesamt auf 46,8% Tagesreichweite – das sind 3,5 Mio. Leser; 6,5 Prozent kamen auf die *Niederösterreichischen Nachrichten*.

Für die Media-Analyse 2019 wurden rund 15.000 Personen ab 14 Jahren über das ganze Jahr hinweg befragt.

Tageszeitungen

Titel	in Tsd.	%
Kronen Zeitung	2.041	27,2
Heute	913	12,2
Kleine Zeitung gesamt	778	10,4
Österreich/oe24 Kombi	662	8,8
Kleine Zeitung Graz	532	7,1
Kurier	526	7,0
Der Standard	498	6,6
Österreich	392	5,2
oe24	363	4,8
ÖÖ Nachrichten	354	4,7
Die Presse	317	4,2
Kombi TT/TT Kompakt	297	3,7
Tiroler Tageszeitung	279	3,7
Kleine Zeitung Klgt.	246	3,3
Salzburger Nachr.	220	2,9
Top Vorarlberg	148	2,0
VN – Vbg. Nachrichten	139	1,8
Neue Vbg. TZ	25	0,3

Wochenmagazine

Titel	in Tsd.	%
VGN Kombi	1.824	24,3
Weekend Magazin	825	11,0
Die ganze Woche	736	9,8
Österr. Lesezirkel	686	9,2
TV Media	593	7,9
profil	286	3,8
News	250	3,3
Falter	219	2,9
trend	84	1,1

Monatsmagazine

Titel	in Tsd.	%
Red Bull MH Kombi	1.568	20,9
Servus in Stadt & Land	833	11,1
The Red Bulletin	633	8,4
Gusto	526	7,0
Geo	433	5,8
ORF Nachlese	409	5,5
Bergwelten	259	3,5
Gewinn/Top-Gewinn	228	3,0
Falstaff	212	2,8
Gewinn	190	2,5
E Media	147	2,0
Terra Mater	141	1,9
Top-Gewinn	87	1,2

Quelle für alle drei Tabellen: Media-Analyse 2019

„Kronen Zeitung“ bleibt Nummer 1

Tagtäglich lesen über zwei Millionen Österreicher die *Krone*, am Wochenende noch einmal deutlich mehr.

WIEN. Die Zahlen der Media-Analyse belegen, dass 2,041 Mio. Österreicher jeden Tag die *Kronen Zeitung* lesen. Das ergibt eine nationale Reichweite von 27,2%, und die Daten aus 2019 ergeben damit denselben Wert wie jene aus dem Jahr 2018. Die MA 2019 bestätigt die nationale Poleposition des Mediums am Tageszeitungsmarkt.

Zahlen sind stabil

Das kleinformatige Blatt setzt dabei laut Eigenangaben auf verständliche, informative und verantwortungsvolle Berichterstattung. Mit diesem Ansatz werden die insgesamt zwei Mio. Leser tagtäglich informiert. Um die Reichweite zu präzisieren: Rund 45% aller Tageszeitungsleser entscheiden sich für die *Krone*.

Auch der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass die Richtung stimmt, die Zahlen sind stabil. *Krone*-Geschäftsführer Gerhard Valeskini zeigt sich ob der Daten und der Entwicklung des Blatts hocherfreut: „Damit ist die *Kro-*



© Kronen Zeitung

gigkeit. Diese journalistischen Grundwerte sind im genetischen Code der Medienmarke *Krone* verankert.“

Kombination mit Online

Doch nicht nur im Print zeigt sich eine stabile Entwicklung. Im immer wichtiger werdenden Bereich der Online-Medien kann die *Krone* ebenfalls zulegen.

„Besonders erfreulich ist die stabile Entwicklung der Print-Reichweite in Kombination mit der jüngst in der Leseranalse-Entscheidungsträger veröffentlichten positiven Entwicklung sowie die Monat für Monat stark steigende Nutzung der digitalen Angebote der *Kronen Zeitung*“, erklärt der Valeskini weiter. Doch auch die Wochenendausgabe weiß zu überzeugen; diese wird nämlich von noch mehr Menschen gelesen.

Sonntag und „Krone bunt“

Die Zahlen für die *Sonntags-Krone* und die *Krone bunt* sind noch einmal größer als die der Tageszeitung. Zweieinhalb Mio. Menschen lesen die am Wochenende angebotenen Produkte. 33,4% der Leser greifen zu und machen die *Sonntags-Krone* somit zum mit Abstand reichweitenstärksten Print-Medium des Landes

Somit ergibt sich für alle Bereiche des Mediums eine erfreuliche Entwicklung aus Sicht der Geschäftsführung. Es bleibt am Ende stehen: Unter der Woche liest jeder Vierte die Tageszeitung, am Sonntag greift sogar jeder dritte Österreicher zur *Kronen Zeitung*. (gs)

”

Die ‚Krone‘ ist nicht nur die größte Tageszeitung Österreichs, sondern auch eine der reichweitenstärksten der Welt.

“

nen Zeitung nicht nur die mit Abstand größte Tageszeitung Österreichs, sondern auch eine der reichweitenstärksten Zeitungen der Welt.“

Das Printprodukt kann auf eine lange Geschichte und Tradition zurückblicken, die Grundsätze sind seit vielen Jahrzehnten dieselben. Darum hält der Geschäftsführer nicht ohne Stolz fest: „Seit mehr als 60 Jahren steht die *Kronen Zeitung* für Mut, Haltung und Unabhän-

Auf Kurs

Gerhard Valeskini, *Kronen Zeitung*-Geschäftsführer, sieht den erfolgreichen Kurs der Produkte bestätigt.



© Katharina Schiffl

Chefredakteur Christian Nusser freut sich über 913.000 Leser: „Unaufgeregte, sachliche Information ohne Alarmismus.“

„Heute“ dominiert

Der Gratistageszeitungsmarkt ist fest in der Hand von *Heute*. Bereits zum 19. Mal führt man die Wertung an.

WIEN. Einmal mehr weiß *Heute* zu überzeugen: Nach 11,6 Prozent im Jahr zuvor weist die Media-Analyse nun 12,2 Prozent Reichweite für die Gratis-Tageszeitung aus. Das entspricht 913.000 täglichen Lesern und somit ist das Medium die klare Nummer 1 im Segment der Gratis-Tageszeitungen in Österreich. Der Vorsprung auf den Mitbewerber *Österreich-*

Kombi beträgt über 37% bei 0,5 Prozent Schwankungsbreite. Damit ist man zum 19. Mal in Folge an der Spitze bei den Gratis-Tageszeitungen.

„Gerade in Zeiten wie diesen beweist das Blattkonzept von *Heute* seine Stärken“, sagt dazu Chefredakteur Christian Nusser. Die Zeitung biete „unaufgeregte, sachliche Information ohne Alarmismus, dazu die Ver-

mittlung eines positiven Grundgefühls. Das sind nur zwei der Gründe, warum *Heute* von den Leserinnen und Lesern so geschätzt wird.“

Nicht nur in Wien stark

In Wien wird nach 28,2% im Jahr 2018 nun eine Reichweite von 29,1% erreicht, das sind 464.000 Leser. Damit ist *Heute* in der Bundeshauptstadt die meistge-

lesene Tageszeitung. In Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland sind die Zahlen stabil bzw. leicht verbessert, aber alle Veränderungen bewegen sich innerhalb der statistischen Schwankungsbreite.

„Wir bringen das Tagesgeschehen und Nachrichtengeschehen täglich kompakt auf den Punkt. Gerade in herausfordernden Zeiten wollen wir uns nicht mit unwichtigen Details aufhalten, sondern mitteilen, was Sache ist“, führen Herausgeberin Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky das Erfolgsrezept aus.

Signal

Sales-Geschäftsführer Gernot Fischer sieht das Blatt auch als starken Werbepartner: „19-mal in Serie als meistgelesene Gratis-Tageszeitung bestätigt zu werden, ist ein großer Vertrauensbeweis und bietet unseren Kunden die perfekte Voraussetzung, um mit ihrer Werbestrategie erfolgreich zu sein.“

Doch das ist nicht nur ein Signal an Werbepartner. So heißt es auch: „Als Marktführer im Segment der Tageszeitungen in Wien und überregional als Gratis-Tageszeitung ist *Heute* ein Stützpfiler im Kampf gegen Falschinformationen.“ (gs)

Der „Kurier“ bleibt auch weiterhin stabil

Bei Qualitätszeitungen ist man im Spitzenfeld, so die Zahlen der MA.

WIEN. Über eine halbe Mio. Menschen in Österreich lesen täglich den *Kurier*. Das ergibt eine nationale Reichweite von sieben Prozent und man liegt im Segment der Qualitätstageszeitungen im Spitzenfeld. Thomas Kralinger, Geschäftsführer des Kurier Medienhaus und Media-Print, erklärt: „In den letzten Tagen überstürzten sich die Ereignisse. Es wurden Maßnahmen

ergriffen, die viele Menschen verunsichert haben. Unsere Mitarbeiter stehen, wie viele andere in diesem Land, an vorderster Front, um die Österreicher mit geprüften Informationen zu versorgen.“

Die *Kurier*-Wochenend-Kombi erzielt eine Reichweite von 10,6 Prozent. Knapp 800.000 Österreicher greifen sonntags zum *Kurier* oder samstags zur

Freizeit, um sich zu informieren oder zu unterhalten

Der *Kurier am Sonntag* wird wöchentlich von 656.000 Österreichern gelesen, was einer nationalen Abdeckung von 8,7 Prozent entspricht. Und das bleibt laut Kralinger wichtig. „Die Leistungen der klassischen Medienhäuser als Teil der kritischen Infrastruktur waren schon lange nicht so deutlich spürbar.“ (gs)



© Jeff Mangione



DIE NUMMER 1 IN TIROL

46 Prozent der Nordtiroler greifen täglich
zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

Qualität bleibt die beste Medizin

Medizin populär setzt seinen Weg konsequent fort und baut dabei Portfolio und Partnerpool weiter aus.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Gegründet wurde *Medizin populär* im Jahr 1974 – seitdem ist und bleibt man durch die Verbindung zur Österreichischen Ärztekammer höchsten Qualitätsansprüchen verpflichtet.

„In enger Zusammenarbeit mit Ärztinnen und Ärzten informiert *Medizin populär* kompetent und in leicht verständlicher Form über alle Themen rund um die Gesundheit“, bringt es Verlagsleiterin Christina Hohenberg auf den Punkt.

Die Zahlen der Media-Analyse bestätigen den kerngesunden Weg des Flaggschiffs: Mit 3,3 Prozent hält *Medizin populär* die hohe Reichweite der letzten Erhebung und bestätigt sich als das mit Abstand führende österreichische Gesundheitsmagazin.

Kompetent und seriös

Gerade bei *Medizin populär* sind die „Erfolgsgeheimnisse“ nicht etwa verschwiegenheitspflichtig: In elf Ausgaben pro Jahr bekommt man medizinisch fundierte, kompetente und seriöse und dabei leicht verständlich aufbereitete Informationen zu den Themen Gesundheit, Fitness, Ernährung und Lebensqualität.

Dazu kommt die kontinuierliche und langjährige Beständigkeit des Verlagsteams. Eine schlanke Hierarchie garantiert kurze Kommunikationswege und eine gewissenhafte, schnelle Abwicklung gerade in Zeiten wie diesen. Vor etwas mehr als einem Jahr wurde dazu souverän und unaufgeregt ein höchst professioneller Layout-Relaunch realisiert.



„Medizin populär“

Verlagsleiterin Christina Hohenberg hat sich dem positiven und realistischen Umgang mit Gesundheit, aber auch mit Krankheit verschrieben.

Weil Stillstand dennoch Rückschritt bedeuten würde, bleibt *Medizin populär* dynamisch und aktiv. „Gerade wenn ein Magazin erfolgreich ist, darf man sich nicht ausruhen“, sagt Hohenberg zu medianet. „Man muss sich weiterentwickeln und sich auch trauen, neue Wege zu gehen.“

Ständig neue Wege

Ein gutes Beispiel dafür ist die brandaktuelle Kooperation mit den österreichischen Zahnärzten. Das bedeutet sowohl redaktionelle Verschränkung mit Tipps zur Zahngesundheit wie auch – beginnend mit dieser Ausgabe (April, siehe Bild rechts) – im Vertrieb über die rund 4.000 heimischen Zahnarztpraxen.

Die Zusammenarbeit mit der Presse geht bereits ins dritte Jahr: Zweimal jährlich produ-

ziert die Tageszeitung (mit aktuell 4,2 Prozent Reichweite) ein Gesundheitsmagazin als Beilage, dessen Inhalte zu rund 50% aus dem Know-how-Pool von *Medizin populär* kommen; die neueste Ausgabe dieses Magazins wird demnächst erscheinen.

Die Thalia-Kooperation

Last but not least setzt *Medizin populär* auf die Gutscheine von Thalia und damit auf einen echten Auflagen-King: Mehr als 300.000 mal pro „Durchgang“ werden über diesen Vertriebsweg Gutscheine für Test-Jahresabos distribuiert.

„*Medizin populär* setzt ganz klar auf Optimismus und möchte den Menschen den Zugang zur eigenen Gesundheit wieder näherbringen“, fasst es Christina Hohenberg erneut in einem einzigen Satz zusammen.



Die beste Orientierung in turbulenten Zeiten? Gezielte Information.

354.000*

Leserinnen und
Leser vertrauen auf
Qualitäts-
journalismus!

REICHLUNDPARTNER

In Zeiten wie diesen verbreiten sich neue Informationen in den sozialen Netzwerken oder über Mundpropaganda im Minutentakt. Wie soll man da wissen, was stimmt und was nicht? Vertrauen Sie wie unsere 354.000* – am Wochenende sogar 414.000** – Leserinnen und Leser auf Qualitätsjournalismus und nutzen Sie unsere starke Reichweite für Ihren regionalen Werbeerfolg! Mehr auf nachrichten.at/anzeigen. **Das Beste für Sie.**

* Media-Analyse 2019, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Schwankungsbreite +/- 0,3

** Media-Analyse 2019, Leser pro Ausgabe Wochenende, österreichweit, Schwankungsbreite +/- 0,4

*** Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.224 Interviews, Jänner – Dezember 2019



Lies was G'scheits!



Von zu Hause

Lorenz Cuturi, Josef Gruber und Moritz Walcherberger danken der *Tips*-Leserschaft mit selbst gemachten Schildern.

konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 268.000 Lesern in unserem Verteilungsgebiet NÖ-West behaupten, was einer Reichweite von 18,8%, projiziert auf gesamt NÖ, entspricht. Wir freuen uns sehr über die insgesamt mehr als 1 Mio. Leser.“

Berichte aus den Bezirken und Gemeinden finden *Tips*-Leser nicht nur in der gedruckten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf [Tips.at](https://www.tips.at).

Jeder Haushalt mit „Tips“

Mit einem umfangreichen Veranstaltungsteil in Kombination mit zahlreichen Sport- und Veranstaltungskooperationen wie Clam-Concerts sowie Acts in der *TipsArena* gelingt es, auch viele Jugendliche für *Tips* zu begeistern. „Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, zeigt *Tips*-Geschäftsführer Moritz Walcherberger die Vorteile einer Werbe-Partnerschaft mit *Tips* auf. (red)

Aus der Region

Lokalzeitung *Tips* ist in Oberösterreich weiterhin beliebt. Das zeigt das Ergebnis der aktuellen Media-Analyse.

WIEN. Eine Reichweite von 64,3% und damit 799.000 Leser bestätigen das hohe Interesse und die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet *Tips* konstant mit dem Motto „total.regional“.

Wie groß das Vertrauen der Oberösterreicher in *Tips* ist, zeigen auch ganz aktuell die enor-

men Zugriffszahlen auf die regionale Corona-Berichterstattung. „Gelebte und ehrliche Regionalität lautet das Erfolgsrezept“, so *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber, „wir bieten Informationen aus der Region für die Region und die Leser schätzen unsere hohe Glaubwürdigkeit. Unsere Redakteure und ‚Regioporter‘ sind in der Region bestens vernetzt.

Sie kennen ihre Gemeinden wie ihre eigene Westentasche, gehen rasch und direkt Nachrichten auf den Grund und profitieren von Informationen aus erster Hand. Um dies zu gewährleisten, haben wir 17 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsgebiet Oberösterreich und in Teilen von Niederösterreich. Wir sind und bleiben die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich und

„Erfreuliches Ergebnis“

Media-Analyse: *Kleine Zeitung* erreicht viele Leser.

GRAZ. 778.000 tägliche Leser und 10,4 Prozent nationale Reichweite machen die *Kleine Zeitung* zur zweitgrößten Kauftageszeitung in Österreich. Die *Kleine Zeitung* bleibt mit stabilen Ergebnissen in Kärnten und signifikanten Zugewinnen in der Steiermark die klare Nummer 1 in diesen Bundesländern. 232.000 Kärntner greifen täglich zur *Kleinen Zeitung* – das entspricht einer

Reichweite von 48,1%. In der Steiermark erreicht die *Kleine Zeitung* täglich 481.000 Leser. „Dieses erfreuliche Ergebnis ist ein klares Bekenntnis unserer Leser zur *Kleinen Zeitung* in Print, deren journalistischen Qualitätsanspruch wir konsequent auch in unsere Digitalausgaben überführen und übersetzen“, sagt Chefredakteur Hubert Patterer. (red)



Kleine Zeitung: CEO Thomas Spann und Chefredakteur & CEO Hubert Patterer.

RMA: Starke Reichweite

Die verschiedenen Ausgaben der Regionalmedien Austria werden Woche für Woche von 3,51 Millionen Menschen gelesen.

WIEN. Nachrichten aus der Region sind gefragt, die Gesamtreichweite der Regionalmedien Austria (RMA) beträgt 46,8%. Eine Stärke, wie RMA-Vorstand Georg Doppelhofer gerade in den heutigen Zeiten weiß: „Gerade auch jetzt, in dieser herausfordernden Situation, bieten unsere Medien Nachrichten aus der Region für die Region, und wir sehen, dass das Interesse der Menschen an aktuellen Informationen über die nähere Umgebung enorm hoch ist.“ Der damit verbundenen Verantwortung ist man sich bewusst und nimmt diese wahr.

Gestaltende Rolle

Insgesamt gibt es 126 lokale Zeitungen der RMA, die Marken sind etwa die bz-Wiener Bezirkszeitung, die Bezirksblätter oder meine Woche. Im digitalen Bereich bieten die Portale meinbezirk.at, grazer.at und kregionalmedien.at lokale und regionale Inhalte; hinzu kommen noch Gesundheitsformate.

RMA-Vorstand Gerhard Fontan sieht sich aber nicht nur in der Rolle des Berichterstatters: „Wir nehmen in den Regionen



G. Doppelhofer: „Die RMA erreichen im Print dreieinhalb Millionen Menschen.“

aktiv eine gestaltende Rolle ein, fördern bestehende Initiativen und setzen selbst Maßnahmen. Neben etablierten Formaten

entstehen aktuell neue Initiativen wie #schautaufeinander und Maßnahmen zur Unterstützung des lokalen Onlinehandels.“ (gs)

JA ZU OÖ

Regional überzeugend

LEONDING. Die *BezirksRundschau* aus Oberösterreich sind quasi der Nahversorger im Bundesland ober der Enns. 689.000 Leser, das entspricht einer Reichweite von 55,4%, vertrauen wöchentlich auf die regionale Medienmarke mit ihren 17 lokalen *BezirksRundschau*-Ausgaben. Dazu kommt die digitale Fangemeinde der *BezirksRundschau* mit 497.000 Unique Usern auf meinbezirk.at/oberösterreich sowie mehr als 125.000 Facebook-Fans auf 18 lokalen Channels.

„Zeichen setzen“

Die *Rundschau*-Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter setzen mit einer Initiative noch dazu ein Zeichen: „Mit der Kampagne ‚Ja zu Oberösterreich‘ wollen wir gerade in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung beitragen.“



© Moser Holding/BezirksRundschau



| Alle Medien auf einen Blick



Bei der „TT“ auch weiterhin Konstanz in Tirol

Die *Tiroler Tageszeitung* entwickelt sich stabil laut MA-Zahlen.

INNSBRUCK. Österreichweit greifen 297.000 Leser täglich zur *Tiroler Tageszeitung* oder der *TT Kompakt*. Im Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol sind es 273.000, was einer Reichweite von 46% entspricht, im Jahr zuvor waren es knapp unter 45%. Mit dieser konstanten Leserentwicklung ist die *TT* auch weiterhin die klare Nr. 1 im Ranking der Tageszeitungen in Nordtirol.

Die *Tiroler Krone* kommt zum Vergleich auf 24% Reichweite, gefolgt von *Standard* (6,8 Prozent), *Kurier* (2,8 Prozent) und *Presse* (2,3 Prozent).

Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz erklärt: „Gerade in Zeiten, in denen so viele Falschnachrichten kursieren, erfüllt die *TT* einen Versorgungsauftrag – seriös, verlässlich und aktuell zu berichten.“

Dabei geht es Petz nicht nur um das Printprodukt: „Wir freuen uns über die aktuell besonders hohen Zugriffszahlen auf unsere digitalen Kanäle, insbesondere aber auch über unsere vielen täglichen Printleser bzw. Zeitungsabonnenten. Diese können sich auch in Quarantäne-Zeiten darauf verlassen, dass ihre *TT* jeden Morgen pünktlich vor ihrer Haustür liegt.“



© Martina Berger

„Am Lenkrad“

Peter Pisecker ist Chefredakteur der monatlich erscheinenden ÖAMTC-Clubzeitschrift *auto touring*.

circa 15.000 Leser mehr als 2018. Ich sehe das aber nicht als Trendumkehr, sondern lediglich als das gewohnte Auf und Ab zweier einander begleitender Kurven, die beide aufwärts zeigen. Fest steht ja, dass *auto touring* in jedem Jahr mehr Leser hat als im Jahr zuvor, es ist also eine stetig steigende Entwicklung zu beobachten. Das freut uns natürlich sehr“, so Pisecker. Auf die Frage, was *auto touring* für seine Leserschaft besonders macht, antwortet Pisecker: „Die hohe Vertrauenswürdigkeit unserer Inhalte, die geballte Kompetenz des ÖAMTC, die hinter unseren Beiträgen steht, und die journalistische Qualität auf jeder einzelnen Seite.“

Ein Teil des Ganzen

Der Vergleich zu anderen Monatsmagazinen „ist in jeder Hinsicht schwierig, sowohl was die Höhe der Auflage als auch Faktoren wie die redaktionelle Ausrichtung oder den Vertriebsweg betrifft. *auto touring* ist Teil des gesamten Dienstleistungsspektrums des ÖAMTC und wird als solches von den Clubmitgliedern hoch geschätzt und genützt“, sagt der Chefredakteur von *auto touring*. (red)

Für jedes Mitglied

„Es ist eine stetig steigende Entwicklung zu beobachten“
– Peter Pisecker von *auto touring* über die MA.

WIEN. Das Special Interest-Magazin *auto touring* erscheint monatlich und wird an die Mitglieder des Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring Clubs verschickt.

medianet sprach mit Chefredakteur Peter Pisecker über die

aktuelle Media-Analyse. „Die Entwicklung der Leserzahlen laut Media-Analyse verläuft im Allgemeinen nur selten exakt parallel zum Mitgliederzuwachs des ÖAMTC. In den letzten Jahren war es meistens so, dass *auto touring* noch mehr Leser

hinzugewann als der ÖAMTC im selben Zeitraum an Neumitgliedern aufwies. Dieses Mal ist es andersherum: Während der ÖAMTC im letzten Jahr ein Plus von 40.000 Mitgliedern verzeichnet, weist die Media-Analyse dem *auto touring* „nur“

„Bester Journalismus“

Konstant: *Presse* und *Presse am Sonntag*.

WIEN. Die Reichweite der *Presse* (Mo–So) erreicht 4,2 Prozent national – 317.000 Leser. Die Top drei Bundesländer sind weiterhin Wien, Niederösterreich und das Burgenland. Bei der Leserschaft 14–19 Jahre sowie bei Akademikern und Bestverdienern zeichnet sich weiterhin eine kontinuierliche Beliebtheit ab. Die *Presse am Sonntag* erreicht 4,3 Prozent national – 322.000 Leser. Die Top

drei Bundesländer zeichnen sich ähnlich wie bei der *Presse* (Mo–So) ab mit Wien an der Spitze vor Niederösterreich und Steiermark. „Die veröffentlichte Analyse bestärkt uns darin, weiterhin dem Anspruch auf besten Journalismus treu zu bleiben“, so Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der *Presse*, über die aktuelle Media-Analyse. (red)



© Die Presse/Christine Pichler

Rainer Nowak ist Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der *Presse*.

m retail

Maskiert Der LEH reagiert prompt auf neu verordnete Schutzmaßnahme 44

Ambitioniert Intersport forciert den E-Commerce als Ausweg aus der Krise 48

© www.zweischrittweiter.at



Saisonstart Josef Peck rüstet sich mit LGV Sonnengemüse für den Ernstfall 52



© APX/Barbara Gindl



© AB InBev

Bernhard Prosser

Anheuser-Busch InBev

Nach 25 Jahren in der Privatbrauerei Egger berät Prosser Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev beim Österreich-Start. Zudem vertraut die Starkenberger Brauerei aus Tirol auf seine Expertise. Im Expansionsteam von AB InBev unterstützt er den Ausbau in Österreich. Seit Frühjahr 2020 ist das Unternehmen mit eigenem Büro in Wien vertreten.

Was darf alles drin sein im Einkaufswagen?

Im Handel geht die Kluft auf: Branchen, die dicht machen mussten, reagieren auf den Allesverkäufer LEH. 42



© Bäckerei Theresia Mölk

Neue Wege Statt Schnaps stellen jetzt viele Destillieren Desinfektionsmittel her. 50

UNSERE AKTUELLEN ÖFFNUNGSZEITEN:

MONTAG – FREITAG

7:40 – 19:00 UHR

SAMSTAG

8:00 – 18:00 UHR

#WIRSINDDA



METRO



Der große Graben

Der Wille, gemeinsam durch die Krise zu kommen, hat Ecken und Kanten. Jene, die nicht zur Grundversorgung beitragen, verzweifeln.

... Von Christian Novacek



Sag es einfach durch die Blume

Christian Novacek

Ganz super ist es nicht, wenn die Supermärkte jetzt Blumen verkaufen. Klar entspricht es der Jahreszeit und klar, das haben sie voriges Jahr genauso gemacht. Aber während vor der Krise Blumenhändler noch mit einem ärgerlichen Schulterzucken hingenommen haben, dass der LEH ihnen einen USP abgräbt, hat die Situation heute einen nicht gerade wohl-duftenden Beiklang. Denn während der LEH im Blumenmeer schwelgt, verwelken die selbigen beim Blumenhändler. Als gerecht kann so etwas niemand empfinden. Ergo bin ich ausnahmsweise nicht der Meinung des Handelsverbands, dass der LEH für die Bereitstellung von Masken entschädigt werden soll. Weil, spitzgerade aus der Blume gesprochen, mit Maske kann er sich am Duft eines Geschäfts, das anderen jetzt schmerzhaft fehlt, nicht berauschen.

Bereits 73% aller Verkaufsflächen in Österreich sind ungenutzt. Laut Berater RegioPlan sind das von 14,2 Mio. m² Verkaufsfläche etwa 10,3 Mio. m². Der Stillstand hat einen handfesten Grund: Die Flächen dürfen nicht betreten werden!

Den täglichen Umsatzentgang im stationären Handel beziffert RegioPlan auf 130 Mio. € (brutto). Zum Rückgang aufgrund geschlossener Geschäfte kommt noch jener, den der lahmgelegte Tourismus verursacht. Errechnet aus den branchenrelevanten Konsumausgaben pro Nächtigung und der durchschnittlichen Nächtigungszahl im März, ergibt sich ein zusätzlicher Umsatzentgang von täglich 9,5 Mio. €.

Shutdown kocht hoch

Die Last des Shutdowns für den Handel ist dabei nicht gleichmäßig verteilt. Denn während der Lebensmittelhandel in seiner Versorgungsrolle reüssieren kann, kämpfen 40.000 Betriebe um ihre Existenz. Gräben, die bis dato achselzuckend zur Kenntnis genommen waren, vertiefen sich jetzt. Speziell der Fachhandel fühlt sich gedist.

So meint etwa Holger Schwarzing, Vorstand von Sport 2000: „Betriebsschließungen sind in Anbetracht der aktuellen Situation verständlich und umzusetzen. Nicht verständlich ist, warum Handelsbetriebe, die von den Schließungen ausgenommen sind, um Lebensmittel zu verkaufen, aktiv Non-Food-Warengruppen anbieten und sogar bewerben. Dies schädigt und gefährdet österreichische Klein- und Mittelbetriebe in ihrem Kerngeschäft, die momentan aufgrund der Verordnung geschlossen haben müssen. Hier fordern wir Klarheit durch die Politik und eine entsprechende Umsetzung.“

Gerade diese Umsetzung dürfte jedoch schwer sein. Denn erstens wird die Politik nicht ernsthaft Druck gegenüber dem LEH aufbauen – nicht zuletzt ist sie auf die Kooperationsbereitschaft der Lebensmittelketten angewiesen. Hinzu kommt, dass gerade der LEH flott und konstruktiv agiert hat. Schutzwände aus Plexiglas, Abstandsmarkierungen und zuletzt die Ausgabe der Schutzmasken – von mangelnder Kooperationsgemeinschaft keine Spur. Ergo wird

teilen, die nicht der Grundversorgung dienen, würde ggf. sogar zur Verunsicherung der Konsumenten beitragen – sind sie doch sonst jedenfalls verfügbar. Entsprechend argumentiert Spar-Sprecherin Nicole Berkmann, wenn sie auf die Unmöglichkeit verweist, „Mauern in den Filialen“ zu errichten.

Dazu kommt, dass der stets bereite Helfer in Sachen Non-Food ausgerechnet Amazon wäre. Und gerade diesem Onlineriesen, der hierzulande nicht zu



Maskerade Einkaufen mit Maske wäre vor Monaten genauso undenkbar gewesen wie maskierte Bankbesuche. Covid-19 hat das verändert.

man auf jemanden, der sowieso „am längeren Ast“ sitzt, kaum hinprügeln.

Non-Food im Visier

Zweitens ist es eine Frage der Machbarkeit. Zwar gestalten Großhändler wie Metro derzeit die Non-Food-Abteilungen eher unzugänglich, andererseits machen sie mehr Geschäft dadurch, dass sie für den Endverbraucher geöffnet haben.

Befremdlich wäre das Szenario versiegelter Non-Food-Abteilungen im Verbrauchermarkt: Das Abriegeln von Sortimenten

den sprudelnden Steuerquellen zählt, will man es halt auch nicht in den Rachen werfen. Ergo: Die Zeiten bleiben hart, die Gräben offen und viele Blumen werden wahrscheinlich ohne allzuviel Freude zu spenden verwelken.

Trost spendet die Prognose lt. RegioPlan. Demnach sei nicht der gesamte entgangene Umsatz verloren; es darf angenommen werden, dass etwa ein Drittel der Ausgaben der Wohnbevölkerung auf die Zeit nach dem Ausnahmezustand aufgeschoben wird. Verwelkte Blumen wird man dann allerdings nicht kaufen.

73%

Geschlossen

Betroffen von der Geschäftsschließung sind jene, die nicht zur Grundversorgung beitragen – gesamt 73% der Handelsflächen. Besonders hart trifft es jetzt die Blumenhändler.



© APA/Barbara Gindl

Ungewohnter Anblick

Betroffen von der Maskenpflicht sind alle Geschäftslokale mit einem Kundenbereich von mehr als 400 m². Die Masken sind bis auf Weiteres kostenlos und dürfen wiederwendet werden.

Nächste Etappe: Maskenpflicht

Mit Montag, 6. April, gilt im LEH ein Vermummungsgebot. Was Handel, Handelsverband und Kunden dazu sagen.

WIEN. Anfang der Woche verkündete die Bundesregierung eine weitere Verschärfung der Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus: Die Einführung der Maskenpflicht in Supermärkten und Drogerien führte zu gemischten Reaktionen — während die Maßnahme prinzipiell von den Händlern befürwortet wird, gibt es auch Kritik und einige Unklarheiten.

Logistische Herausforderung
„Überrascht und überrumpelt“ zeigte sich etwa Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl: Es habe „keinerlei Vorabinformation“ für den Nahversorger und seine über 400 Kaufleute in ganz Österreich gegeben.

„Die Nah&Frisch-Familie unterstützt selbstverständlich das Maßnahmenpaket der Bundesregierung zur Bekämpfung der Coronakrise. Die Informationspolitik und vor al-

lem die Kooperation mit uns als wichtigem Systemerhalter der Nahversorgung in Klein- und Kleinstgemeinden hat in diesem Falle aber versagt“, so Wuchterl weiter. Man fordere die Bundesregierung auf, „auch diesen Bereich des Lebensmittelhandels in ihre Überlegungen miteinzubeziehen“.

Auch der Handelsverband verwies auf einen Kampf mit Lieferengpässen besonders bei KMU-Händlern sowie selbstständigen Kaufleuten; er rechnet mit einem Bedarf von vier Mio. Masken täglich und fordert eine Entschädigung für den Handel, sollte die Ausgabe der Masken weiterhin kostenfrei erfolgen. Der Einkaufspreis pro Maske reicht von 40 Cent bis zu einem Euro.

Man sei „zuversichtlich, dass die Bundesregierung hier Verständnis für den Handel aufbringt, da dieser auch Ver-

ständnis für die gesetzten Maßnahmen der Politik aufbringt“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Akzeptanz seitens der Kunden
Der Discounter Lidl verteilte vorgestern, am Mittwoch, schon erste Masken; Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung, sprach von „relativ geringen Erstmengen“, die man nun sukzessive steigern wolle. Die Masken sollen „öfter verwendet und nicht weggeworfen werden“, um ein rasches Aufkommen von Engpässen zu vermeiden.

Auch Billa startete pünktlich mit der Verteilung; um den empfohlenen Sicherheitsabstand besser einzuhalten und Menschenansammlungen rund um Ausgabestellen zu vermeiden, wurden Masken zunächst in einigen Filialen erst nachträglich an der Kassa verteilt, wie Pressesprecher Paul Pöttschacher

erklärte. Von einer breiten Akzeptanz seitens der Kunden trotz einer gewissen Ungewohntheit in den ersten Tagen berichtet Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann.

Reduziertes Infektionsrisiko

Die nicht medizinischen Mund- und Nasenschutz-Masken wurden schon zu Beginn der Pandemie als unzureichender

”

Wir sind enttäuscht, dass es die Bundesregierung komplett verabsäumt hat, mit uns vorab zu sprechen.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

“

Schutz kritisiert. Wirkungslos sind sie indes nicht: Sie bieten zwar kaum Schutz für den Träger, reduzieren aber die Wahrscheinlichkeit, Menschen in der Umgebung anzustecken, da sich so weniger Viren über die Luft verbreiten. Von allen getragen, stellen sie somit eine sinnvolle zusätzliche Maßnahme dar. (haf)



Caritas &Du

Symbolbild: stock.adobe.com/De Visu

Halten wir in der Krise zusammen!

Tausende Menschen in Österreich brauchen unsere Hilfe, weil die Corona-Krise sie besonders hart trifft. Mit 30 Euro können wir in Not geratenen Menschen mit Lebensmittelgutscheinen helfen. Ihre Spende wirkt!

Caritas-Konto Erste Bank | Kennwort: Corona Nothilfe
IBAN: AT23 2011 1000 0123 4560 | BIC: GIBAATWWXXX

Mehr Informationen auf www.caritas.at/corona-nothilfe

KAUFHÄUSER

Benkos Karstadt zahlt keine Miete

ESSEN/WIEN. Wie andere Handelsketten zuvor stoppt der deutsche Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof des österreichischen Immobilien-Investors René Benko seine Mietzahlungen. Es bleibe „keine andere Wahl“, zitierte der *Spiegel* aus einem Brief des Unternehmens an seine Vermieter.

Da die Vermieter den Kaufhäusern den „Gebrauch der Mietsache“ derzeit nicht gewähren könnten, hätten sie auch keinen Anspruch auf Gegenleistung. Die Kaufhauskette hat auch Staatshilfen in der Krise beantragt. Allerdings dürfte sich aktuell die Einigung mit den Banken als schwieriger als erhofft erweisen.

Heilmittel Kurzarbeit

Durch die Schließung seiner Warenhäuser verliert das Unternehmen laut Brancheninsidern jede Woche mehr als 80 Mio. € Umsatz. Bereits vor Wochen hatte der Konzern deshalb für weite Teile der Belegschaft die Kurzarbeit beantragt. Zur Wochenmitte sei dies nun auch für die 1.300 Mitarbeiter der Zentrale erfolgt. Benko hatte sich noch vor den Corona-bedingten Geschäftsschließungen Anfang März gegen einen weiteren Stellenabbau ausgesprochen. (APA)



© APA/AFP/Tobias Schwarz

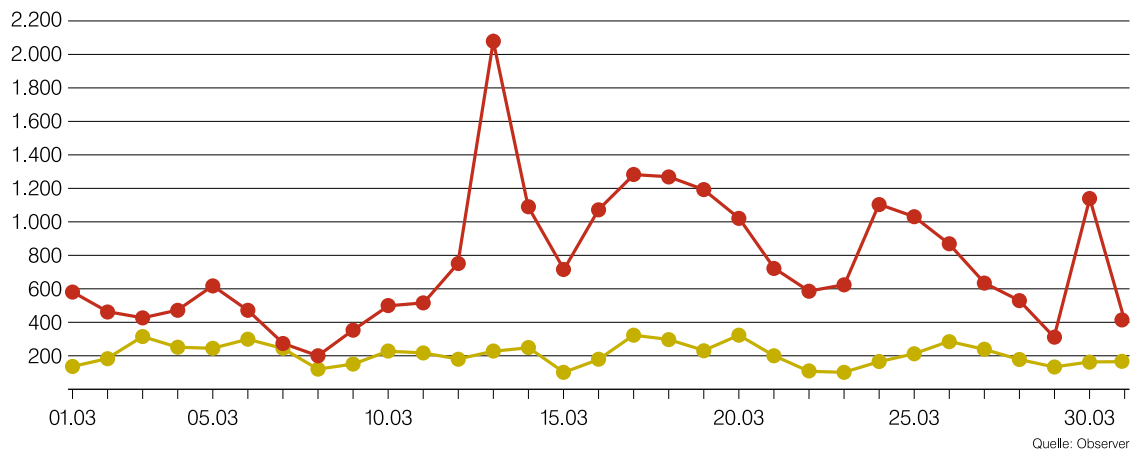
LEH im Online-Höhenflug

Digitaler Superstar Handel? So viel Aufmerksamkeit wie jetzt gab es für den LEH im Internet noch nie – und so viel Lob.

Online-Präsenz der Supermärkte in Österreich**Österreich**

1. März 2019 bis 31. März 2019 vs. 1. März 2020 bis 31. März 2020

● März 2019 ● März 2020



Quelle: Observer

WIEN. Satte 16.181 Mal wurde dem Lebensmittelhandel in den letzten zwölf Wochen online „Danke!“ gesagt. Die Dankesagungen gingen überdies mit imposanten 263.768 Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare) einher.

Das sind die Erkenntnisse des Medienbeobachters Observer. Mithin sind die Supermärkte nun aufmerksamkeitsstark ins Zentrum der medialen Online-Welt gerückt. Entsprechend stieg auch die Wachstumsrate der Supermarkt-Nennungen online von März 2019 zu März

2020 in Österreich um 102,71%. Die Händler bekamen in diesem März doppelt so viel Aufmerksamkeit wie noch vor einem Jahr. Der rasante Anstieg beweist zudem, dass der LEH neben der Regierung und dem Gesundheitssektor als wichtigster Systemerhalter fungiert.

Billa, Spar, Hofer vorn

Betrachtet man die Online-Erwähnungen der österreichischen Supermärkte in den letzten 31 Tagen, so liegt Billa mit 23,6% in der Präsenz vorn, gefolgt von Spar mit 18,3%, Hofer mit 14,3%,

Penny mit 12,2% sowie Lidl mit 10,4% und Merkur mit zehn Prozent.

Beliebteste Plattform der Supermärkte ist derzeit Facebook: 40,6% aller Online-Erwähnungen finden dort statt. Dahinter reihen sich Online-News mit 23,6% und Twitter mit 22,2% ein. Hofer wird auf Facebook mit 49,1% so oft wie kein anderer österreichischer Supermarkt erwähnt, die Rewe-Gruppe mit 43,6% und die Spar-Gruppe mit 33,5% folgen dahinter. Mit 19,7% ist der Facebook-Anteil von Lidl auffallend gering. (red)

Kein Rosenkrieg im Handel

LEH ist als Blumenhändler überlebenswichtig.

MÜNCHENDORF. Die Gegenstimme zum Branchentenor jener Blumenhändler, die beklagen, dass der LEH jetzt mit Blumen Geld verdient, während selbige bei ihnen verwelken, kommt von Marco Waibel, geschäftsführender Gesellschafter der Rosen Waibel Münchendorf GmbH: „Der österreichische Lebensmittelhandel arbeitet vorrangig mit heimischen Lieferan-

ten zusammen, wo immer es die Gegebenheiten zulassen.“

Sollte, so Waibel, der Lebensmittelhandel in Sachen Blumenverkauf eingeschränkt werden, hätte das unmittelbar gravierende Auswirkungen. Konkret auf Waibels Betrieb: „Wir müssten mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Münchendorf kündigen, davon rund zwei Drittel Frauen.“ (red)



© Waibel/Matthias Karasek

MTH Retail Group setzt auf Kurzarbeit

Sämtliche Mitarbeiter, darunter jene von Libro und Pagro, gehen in Kurzarbeit. Ziel sei der Erhalt der Arbeitsplätze.



© Libro

WIEN. Die Corona-bedingten Geschäftsschließungen treffen auch den Papier- und Schreibbedarf hart. Die in Wien ansässige MTH Retail Group, in Österreich mit Libro, Pagro Diskont und Pagro Direkt vertreten, hat nun sämtliche ihrer Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt und setzt auf Teleworking. Betroffen sind damit 1.850 Filial- und Zentralmitarbeiter.

Ziel Arbeitsplatzsicherung

„Unser erklärtes Ziel ist es, unsere bewährten Kolleginnen und Kollegen weiterhin zu beschäftigen und später wieder gemeinsam durchzustarten; darum haben wir uns zu diesem Schritt entschieden. Auch in dieser herausfordernden Situation setzen wir auf unser Team“, begründete Michael Kremser, Geschäftsführer

von Libro und Pagro Diskont, den Entschluss.

Zum Schutz der Mitarbeiter und ihrer Familien sei für die Teams in den Zentralen innerhalb kürzester Zeit der Zugang zum Teleworking ermöglicht worden. „Unsere Meetings laufen problemlos über Videoformate – so rücken wir auch in Zeiten der sozialen Distanzierung näher zusammen und sichern die weiterlaufenden Prozesse“, so Kremser.

Die Onlineshops libro.at und pagro.at bleiben indes weiterhin in Betrieb. Als heimisches Unternehmen betreiben Libro und Pagro Diskont ihre Online-Shops ausschließlich von Österreich aus; der gesamte Vertrieb wird über das Logistikzentrum im burgenländischen Müllendorf und über das Lager in Wiener

Neustadt in Zusammenarbeit mit der Post abgewickelt. Kremser: „Wir freuen uns, dass Kunden bei ihrem Einkauf weiterhin an uns als heimische Unternehmen denken und dieses Service sehr schätzen.“

MTH Retail Group

Die MTH Retail Group wurde 2002 gegründet und übernahm im selben Jahr Libro und drei Jahre später Pagro Diskont. Auch in Deutschland und der Schweiz ist man mit Pfennigpfeiffer und MäcGeiz bzw. Office World und iba breit aufgestellt, das Filialnetz der Unternehmensgruppe umfasst rd. 800 Standorte.

Insgesamt beschäftigt die Gruppe rd. 6.700 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2018/19 einen Umsatz von 658,7 Mio. €. (red)

STEIERMARK

Hohe Verluste für Landwirtschaft

GRAZ. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie treffen auch die heimische Landwirtschaft: In der Forstwirtschaft und im Gartenbau brechen die Märkte weg, Marktverwerfungen bestimmen den Rinder- und Schweinemarkt, die Belieferung der Gastronomie und vieler Großküchen ist zum Erliegen gekommen. Viele land- und forstwirtschaftliche Betriebe sehen besorgt in die Zukunft. Die Experten der Landwirtschaftskammer haben in ihrer März-Bilanz einen Umsatzverlust von 40 Mio. € allein für die Steiermark errechnet. (red)

ONLINESHOP

Frierss präsentiert Osterspezialitäten

VILLACH. Zu Ostern wird heuer vieles ganz anders sein als sonst, doch sicher ist: Auf einen zünftigen Osterschmaus im engeren Familienkreis wird man nicht verzichten müssen. Da die Osterjause in Kärnten eine besondere Tradition hat, ist auch der Villacher Familienbetrieb Frierss bestens aufgestellt – und bietet sein Ostersortiment (von Schinkenspezialitäten, über Geselchtes bis hin zu Rinder- und Kalbszungen) auch im Onlineshop als Hauszustellung an. (red)



© Rudolf Frierss & Söhne

INTERNATIONAL

LEH in England ist übersatt

LONDON. Hamsterkäufe treiben den Umsatz der britischen Lebensmittelhändler auf ein Rekordhoch. In den vier Wochen vor dem 22. März hätten die Erlöse mit rund 10,8 Mrd. Pfund (12,15 Mrd. Euro) um rd. 20% über denen des Vorjahreszeitraums gelegen – so viel wie nie zuvor. (APA)

E-COMMERCE

Wieder Proteste bei Amazon

© Interspar/Helge Kirchberger Photography

SEATTLE. In den USA haben Angestellte des Online-Handelsriesen Amazon gegen mangelhaften Schutz vor Corona-Infektionen während der Arbeit demonstriert. Zwischen 50 und 60 Arbeiter schlossen sich zu Wochenbeginn in New York einer Kundgebung vor einem Amazon-Lager an. Sie forderten die Schließung und Desinfizierung des Gebäudes, nachdem ein Angestellter dort positiv auf das neuartige Virus getestet worden war.

Nach den Protesten wurde deren Organisator, Christian Smalls, von Amazon entlassen. Smalls hatte im Kurzbotschaftendienst Twitter geschrieben, dass sich Tausende Amazon-Angestellte in den Gebäuden des Onlineriesen mit dem Coronavirus ansteckten. Amazon bezeichnete die Anschuldigungen als „irreführend“. (APA)

© Interspar/Lackner

**In Bedrängnis?**

Der Fachhandel ist aufgrund der vorübergehenden Geschäftsschließungen in Not. Intersport-Chef Thorsten Schmitz hofft, dass sich das Geschäft ausreichend in den E-Commerce verlagert.

Intersport ist in der Krise sportlich

Intersport bietet regionales Online-Shopping inklusive Beratung – mit zurzeit boomenden Bestellungen.

WELS. Der Sporthandel hat derzeit stationär geschlossen, ergo forciert Intersport Austria nun den Onlinezugang. Als besonderer Benefit wird dabei angepriesen, dass intersport.at kein typischer Onlineshop ist. Vielmehr ist das eine Plattform, wo angebundene regionale Händler – zumeist Familienbetriebe, die stark in der Region verwurzelt sind – ihre Ware aus dem stationären Handel anbieten können. Die Kunden kaufen zwar online, aber gleichzeitig regional beim Sporthändler ihres Vertrauens.

Bestellungen gehen hoch

Aktuell sind österreichweit mehr als 50 Standorte an die Plattform angeschlossen. „Neben einem sehr hohen Anstieg von Besucherzahlen verzeichnet Intersport auch eine Verdreifachung der Bestellungen. Besonders Sportartikel für zu Hause, um auch in Zeiten der Corona-Pandemie fit zu bleiben,

sind gefragt“, berichtet Thorsten Schmitz, Geschäftsführer Intersport Austria. Er verweist auf deutliche Zuwachsraten bei Fitness-Artikeln, wie Ergometer oder Laufbänder. Aber auch all das, was Kids die schulfreie

„

Bei geschlossenen Geschäften ist E-Commerce die einzige Verkaufschance für unsere Händler. Kaufen auf intersport.at heißt lokal kaufen bei Familienbetrieben.

Thorsten Schmitz
Intersport Austria

“

Zeit verkürzen kann, steht hoch im Kurs. Als da wären: Badminton-Sets, Basketballkörbe oder Trampoline für den Garten. Schmitz betont, dass ein Einkauf auf intersport.at „immer schon ein Kauf bei einem lokalen Händler in Österreich“ gewesen sei, da man die Ware aus den Geschäften direkt an die Kunden versende. Dabei kümmern sich auch mal die Store-Inhaber höchstselbst um den Versand.

Überleben dank Digital Retail

„Wir bieten mit intersport.at aber nicht nur die Produkte, die man jetzt gerne zu Hause hat; wir haben viel an Beratung, an Tipps und an zusätzlichen Features, damit unsere Kunden auch hier Qualität und Premium spüren“, rückt Schmitz einen Intersport-USP ins richtige Licht. Und ergänzt: „Bei geschlossenen Geschäften ist dies aktuell die einzige Verkaufschance für unsere Händler.“ (red)

Interspar macht in Braunau auf groß

Hypermarkt eröffnet in Etappen; im Herbst im Endausbau auf vergrößerter Fläche.

BRAUNAU. Ab Montag, 6. April, erstrahlt der Interspar-Hypermarkt in Braunau auf vergrößerter Verkaufsfläche neu. Nach acht Monaten Bauarbeiten ist der Markt wieder fit für alle Flugblattangebote und breitet ein kompetent umfangreiches Non-Food-Sortiment aus.

Auch ein nagelneues Interspar-Restaurant wird inklusive Sonnenterrasse nach Lockerung des Maßnahmenpakets zur Eindämmung des Coronavirus seine Pforten öffnen.

„Uns war wichtig, auch während der Bauarbeiten die Nah-

versorgung der Braunauerinnen und Braunauer sicherzustellen“, blickt Andreas Sinzinger, Geschäftsleiter Interspar Braunau, zurück. Er führt aus: „Daher haben wir ein Verkaufs-Provisorium mit verkleinertem Sortiment eingerichtet. Das hat die vergan-



© Interspar/Kirchberger Photography



© Interspar/Lackner

Aufgefrischt

Ein Marktplatz mit frischer Feinkost, Warenwelten für Produkte des täglichen Bedarfs und viel Platz für regionale Spezialitäten werden den neuen Interspar in Braunau prägen.

genen Monate gut funktioniert. Trotzdem freue ich mich sehr, dass das Warten nun endlich ein Ende hat.“

Gesamteröffnung folgt

Bereits im Frühsommer wird Interspar wieder das komplette Sortiment bieten. Die Bauarbeiten im Einkaufszentrum werden in den kommenden Monaten aber weiter fortgeführt, spricht:

finalisiert. Die Gesamteröffnung des Interspar-Einkaufszentrums mit allen Shoppartnern ist schließlich für Anfang November 2020 geplant. Dann wird der Markt mit allen Assets punkten, die er drauf hat – von der reichhaltigen Frische bei Obst & Gemüse anfangen, über die Feinkosttheke (Bilder) bis hin zum ausgefeilten Regional-Sortiment. (red)



KOCHT MIT
Jamie Oliver

NEU







Von Jamie kreiert, von iglo serviert:

- ✓ Grandioser Geschmack
- ✓ Vollgepackt mit Gemüse
- ✓ Einfach zubereiten & genießen


[/iglo.at](https://www.facebook.com/iglo.at)



Ein starker Jahrgang für Antiseptika

Wo bisher Gin und Whiskey gebrannt wurden, wird neuerdings auf die Herstellung von Desinfektionsmitteln umgerüstet.

Umfunktioniert

In der neuen Brennanlage der Therese Molk Bäckerei wird neuerdings aus Brotalkohol ein Desinfektionsmittel für MPPreis-Filialen produziert.

... Von Paul Hafner

Desinfektionsmittel sind gefragt. Während unverschämte Angebote von Privatpersonen, die „Anti-Coronavirus-Sets“ zu Wucherpreisen auf eBay, willhaben und Co. zum Verkauf anbieten, schon vor Wochen Schlagzeilen gemacht haben, stellen Engpäs-

se vor allem im medizinischen Bereich ein großes Problem dar.

Ob aus wirtschaftlichem Kalkül, als Solidaritätsmaßnahme oder einer Mischung aus beidem: Viele Unternehmen, die bisher nichts oder nicht viel mit Desinfektionsmitteln am Hut hatten, stellen nun ihre Produktion teilweise oder sogar ganz um – und produzieren Antiseptika.

Früh die Initiative ergriff etwa der deutsche Konsumgüterkonzern Beiersdorf (u.a. Nivea, Hansaplast, Eucerin), der rasch die technischen Voraussetzungen für die Produktion von Desinfektionsmitteln an seinen Produktionsstandorten schuf und kürzlich mit der Serienproduktion startete; in einem ersten Schritt wurden 500 t Handdesinfektionsmittel für zentrale

öffentliche Einrichtungen in Deutschland und Spanien sowie für Einsatzkräfte zur Verfügung gestellt.

Der Chemiekonzern BASF zog nach und begann in den vergangenen Tagen ebenfalls mit dem Probetrieb der Herstellung von Antiseptika; weil nicht nur die Produktion ein Problem darstellt, sondern es auch bei der Zulieferung der Rohstoffe

zu Engpässen kommt, beliefert wiederum der heimische Zuckerkonzern Agrana per Ausnahmegenehmigung des Umweltministeriums die Industrie mit Bioethanol, das eigentlich für Treibstoffe gedacht ist.

Destillieren erfinderisch

Nicht nur große Konzerne machen sich den erhöhten Bedarf an den Entkeimungsmitteln zunutze, auch Brennereien satteln zunehmend um.

„Unsere Maschinen laufen seit Kurzem auch für die Produktion von Desinfektionsmitteln. So können wir die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter sichern und gleichzeitig die Engpässe bei der Desinfektion reduzieren“, erklärt etwa Florian Mückstein von der Wiener Destillerie Gautier-Mückstein. Die Abfüllung erfolgt in Großgebinde wie Kanister, die

© Gautier-Mückstein



Vater und Sohn

Wilhelm (r.) und Florian Mückstein von Gautier-Mückstein aus Wien-Favoriten.

die Liefersicherheit aufrechterhalten werden könne, sei aber ungewiss; dies hänge von der tagesabhängigen Lage und gegebenenfalls neuen Maßnahmen der Regierung ab.

Antiseptika aus Altbrot

Auch in der Waldviertler Whisky-Destillerie Haider hat man umgestellt – und arbeitet nun österreichweit mit Apotheken zusammen, die mit hochprozentigem Ethanol/Ansatzkorn beliefert werden.

„Nach dem ersten Schockmoment versuchen wir, optimistisch in die Zukunft zu blicken“, so Jasmin Haider-Stadler, CEO und Destillateurin. „Wir freuen uns, dass wir einen sinnvollen Beitrag mit der Lieferung von Alkohol für die Herstellung von Desinfektionsmitteln leisten können. Da sollte die Gewinnoptimierung nicht im Vordergrund stehen.“

Die Bäckerei Therese Mölk, ein Produktionsbetrieb des Tiroler Händlers MPPreis, brennt in seiner erst letzten Herbst eröffneten 600 l-Brennanlage für gewöhnlich nachhaltigen Alkohol aus Altbrot und verarbeitet diesen zu Gin, Likör und Ansatzschnaps. Seit Kurzem werden nun aus dem hochprozentigen Brotalkohol stattdessen zweierlei Desinfektionsmittel – für Flächen sowie für die Hände – hergestellt.

In einem ersten Schritt wurden 5.000 l für den Eigenbedarf produziert, wofür 4.000 l Reinalkohol zum Einsatz kam, der wiederum aus 25 t Altbrot gewon-

nen wird. Derzeit werden die MPPreis-Filialen mit dem Mittel beliefert, um Mitarbeiter und Kunden zu schützen.

Obstler zum Desinfizieren

Das Geschäft mit Hochprozentigem hat auch Franz Kainer von der gleichnamigen Brennerei in Pöllau bei Hartberg neu entdeckt: Basis seiner Desinfektionsmittel – die ersten wurden bereits über seinen Online-Shop und per Hofverkauf bezogen – ist ein Obstbrand mit 72 Vol.-%.

Zwar sei man nach wie vor in der Vollproduktion, was Schnäpse, Liköre und Brände darstelle, das Hauptgeschäft – Schnapslieferungen in Skigebiete in ganz Österreich – sei durch das vorzeitige Ende der Skisaison dagegen ausgefallen.

Auch das Hartberger Naturkosmetikunternehmen Ringana stellt neuerdings Desinfektionsmittel für lokale Hilfskräfte und Organisationen wie Rotes Kreuz, Feuerwehr und Essen auf Rädern her; Geschäftssinn steckt nicht dahinter: Die Flaschen werden – Applaus! – gespendet.

1.000

Umgerüstet

Die von Ringana hergestellten Antiseptika werden nicht verkauft, nur gespendet – mehr als 1.000 Gebinde wurden bereits ausgeliefert.

”

Mit der Produktion von Desinfektionsmitteln können wir Arbeitsplätze sichern und Engpässe bei Desinfektionsmitteln reduzieren.

Florian Mückstein
Gautier-Mückstein

“

an verschiedene Unternehmen, Lebensmittelproduzenten sowie Apotheken geliefert werden.

„Unser Fokus liegt im Moment stark auf der Herstellung des Handdesinfektionsmittels, um unseren Teil an der Gesellschaft beizutragen. Gleichzeitig laufen noch weitere Maschinen für unser Hauptgeschäft – unsere Spirituosen und Liköre“, so Mückstein weiter. Wie lange



© Henkell Freixenet

Big Spender

Henkell Freixenet

Auch der Schaumweinhersteller Henkell Freixenet leistet seinen Beitrag und spendet rd. 50.000 l hochprozentigen Alkohol, der der Entalkoholisierung von Wein für die Herstellung von alkoholfreiem Sekt entstammt.



Wichtige Versorgerrolle

LGV Sonnengemüse ist die größte Gemüseerzeugereinheit Österreichs. Über 90% der Ernte gehen direkt an die heimischen Handelspartner und den Großmarkt.

Sonnengemüse hat wieder Saison

Die neue Genossenschaft LGV Sonnengemüse startet in ihre erste Saison und rüstet sich für den Ernstfall.

WIEN/WALLERN. Nach der Verschmelzung der beiden Erzeugerorganisationen LGV Gartengemüse und Seewinkler Sonnengemüse startet man unter dem Namen LGV Sonnengemüse in die erste gemeinsame Saison.

Die Coronakrise stellt auch die neue Genossenschaft vor Herausforderungen, doch da die Produktion auf über 150 kleinstrukturierte Betriebe verteilt ist, könne eine Belieferung des LEH aus heutiger Sicht auch in den kommenden Wochen garantiert werden, heißt es in einer Aussendung.

Pool an Helfern für Ernstfall

Für den Fall, dass es durch Covid-19 zu größeren Ausfällen bei den Erntehelfern kommen sollte, wurde und wird vorgesorgt: Um bei Bedarf rasch handeln zu können, wird aktuell ein Pool an

Erntehelfern generiert, die im Falle des Falles zum Zug kommen könnten; Bewerbungen, so heißt es seitens der LGV, seien nach wie vor willkommen.

In diesem Zusammenhang seien „eine unbürokratische Möglichkeit der Arbeitskräfteüberlassung aus anderen Branchen sowie eine einfache Abwicklung für eine Beschäftigung von Studenten, Schülern und sonstigen freiwilligen Erntehelfern essenziell“ – bei der Sortierung, Verpackung und in der Verwaltung an den beiden Standorten in Simmering und Wallern wurden die Arbeitsabläufe und -plätze entsprechend den Empfehlungen der Experten eingerichtet.

„Die Erfahrung der Gärtnerfamilien und Bauern von LGV und Seewinkler Sonnengemüse garantiert eine gesicherte und kontinuierliche Produktion“, erklärt

Vorstand Josef Peck. Betriebsfremden Personen ist der Zutritt zu Lager-, Produktions- und Kommissionierbereiche sowie zu den Räumlichkeiten der Verwaltung untersagt; dort, wo es

möglich ist, sei auf Heimarbeit umgestellt worden.

Vertriebskooperation

Den Handelspartnern aus dem LEH stehe seit dem Start der Kooperation eine „noch vielfältigere Produktpalette zur Verfügung“, so Peck.

Die Gärtnerfamilien und Bauern der beiden – zur eindeutigen Auslobung von Herkunft und Regionalität und der Produktion in österreichischen Familienbetrieben weitergeführten – Marken produzieren in ihren Betrieben jährlich mehr als 44.000 t Frischgemüse und erwirtschafteten 2019 einen Umsatz von 73,8 Mio. €. (haf)



Der langjährige Geschäftsführer von Seewinkler Sonnengemüse und nunmehrige Vorstand der LGV Sonnengemüse, Josef Peck.

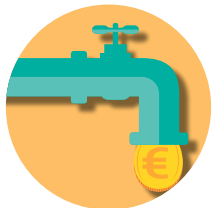


DER ÖSTERREICHISCHE TABAKMARKT

ARBEITGEBER – NAHVERSORGER – WIRTSCHAFTSFAKTOR

Der österreichische Tabakmarkt ist ein stabiler Faktor der heimischen Wirtschaft. Das dichte Netz des Einzelhandels sowie Industrie, Zulieferer und Großhandel machen diesen Wirtschaftszweig zu einem integralen Player am Wirtschaftsstandort Österreich. Die rund 5.300 österreichischen Trafiken – Tabakfachgeschäfte und Tabakverkaufsstellen – sind das größte Einzelhandelssystem des Landes.

Die Branche schafft Arbeitsplätze für viele Tausend Menschen im Land und zählt zu den attraktivsten Arbeitgebern. So wurde JTI Austria vier Jahre in Folge als Österreichs Top Employer **#1** ausgezeichnet.



**ca. 2,4 Mrd. Euro
Steuereinnahmen¹**

für die Republik Österreich aus
Tabaksteuer und Mehrwertsteuer



16.000+ Arbeitsplätze²

entlang der Wertschöpfungskette
bei Industrie, Handel, Großhandel
und Zulieferern



#1 Top Employer Österreich
zum 4. Mal durch das
unabhängige Top Employer
Institut bestätigt

¹ JTI Austria, basierend auf Schätzung BMF https://service.bmf.gv.at/budget/akthh/2019/201911_HTMLUG16_E.htm

² Monopolverwaltung (www.mvg.at)



**RA (D) Ralf-Wolfgang
Lothert, MBA**

Head of Corporate Affairs &
Communication

Sollten Sie Fragen haben oder zusätzliche Informationen brauchen, stehen wir jederzeit unter CCAllgemein@jti.com zur Verfügung.



© Staud's Wien/Sabine Klimpt

Jürgen Hagenauer (l.) ist zuständig für die Finanzen und das Saure, Stefan Schauer für Marketing und das süße Sortiment.

Süßes oder Saures

Damit die Produktion weitergehen kann, setzt der Wiener Delikatessenhersteller Staud's auf zwei autarke Teams.

WIEN. Anlässlich des Maßnahmenpakets der österreichischen Regierung und dessen kontinuierlicher Verschärfung rücken die Staud's-Geschäftsführer Stefan Schauer und Jürgen Hagenauer die Sicherstellung der Versorgung in den Vordergrund.

Damit die Produktion weiter gewährleistet ist, wurde als erste Maßnahme eine Aufteilung der Belegschaft in zwei vonei-

inander unabhängige Produktionsteams veranlasst.

„Es agieren zwei voneinander vollständig unabhängige Gruppen innerhalb der Produktionsstätten sowie im Office-Bereich inklusive Homeoffice-Regelung. Die ohnehin gültigen, strengen innerbetrieblichen Hygienemaßnahmen wurden durch zusätzliche Schutzausrüstung intensiviert“, erklärte Schauer.

Der Staud's-Pavillon am Brunnenmarkt bleibt indes als Nahversorger freitags und samstags geöffnet. Auch hier setze man zum einen auf zusätzliche Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen für Kunden, wie die Bereitstellung eines Desinfektionsmittels beim Eingang, bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten sowie die Einhaltung des empfohlenen Mindestabstands und

eine Begrenzung der Personenanzahl im Geschäft.

Zum anderen wurden auch entsprechende Schutzvorkehrungen für die Mitarbeiter wie die Anschaffung von Trennwänden aus Plexiglas, das Tragen eines Mundschutzes sowie die Aufhebung der Selbstbedienung getroffen.

Harte Zeiten für Landwirte

Als „starker Partner österreichischer Landwirte“ will der Hersteller süßer und feinsaurer Delikatessen seinen Lieferanten besonders in Krisenzeiten zur Seite stehen.

Zu den witterungsbedingten Herausforderungen wie den zuletzt häufigen Frostnächten treffen die Maßnahmen zur Vireneindämmung vor allem lohnintensive Erntetätigkeiten; dazu zählen zum Beispiel Erdbeeren, Spargel und Gurkerl.

„Hier gilt es, finanzielle Risiken zu erkennen und Ängste zu nehmen“, erklärt Hagenauer, der auch Chancen sieht: „Die Frage, wo etwas herkommt, wird eine neue Dimension bekommen. Wir sind seit jeher bemüht, unsere Bezugsquellen im eigenen Land zu halten und können uns in Hinsicht auf die Planungs- und Versorgungssicherheit gut auf die Situation einstellen.“ (haf)

Bargeldlos via Gutscheinkarte

Die wiederaufladbare Scheckkarte hilft Kontakte zu reduzieren.

SALZBURG. Gemäß Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) wird aktuell überall zur bargeldlosen Bezahlung geraten. Vor allem der Einkauf für ältere Menschen und Menschen mit Vorerkrankungen werde laut Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkman aber häufig noch mit Bargeld bezahlt.

Betroffene, die auf die Zustellung von Lebensmitteln ange-

wiesen sind, geben den Angehörigen und Freiwilligen das Geld für den Einkauf meist im Voraus oder bei der Zustellung vor der Haustür.

Um Kontakte beim Einkauf für Mitglieder einer Risikogruppe zu reduzieren, empfiehlt Spar daher seinen Kunden, auf Gutscheine im Scheckkartenformat zurückzugreifen – diese können bei Spar, Eurospar und Inter-

spar sowohl gekauft als auch eingelöst werden und bei Bedarf auch mehrmals mit bis zu 200 € aufgeladen werden.

Um den Überblick nicht zu verlieren, steht am Ende des Kassabons, wie viel Guthaben noch auf der Gutscheinkarte vorhanden ist. Die Karten sind zudem leicht desinfizierbar und die Abfrage des Saldos jederzeit online möglich. (red)



© Spar/Neumayr

m financenet & real:estate

Corona Die Rechnung für die Kurzarbeit kann deftig ausfallen **58**

Coface Kreditversicherer verlängert jetzt seine Benachrichtigungsfristen **60**

Aufsperrern Der Stillstand auf den Baustellen wird jetzt beendet **63**

Online Besichtigungen möglich!

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

wohnung.at

Wir leben Immobilien.



© APA/Hans Klaus Techt

Experten erwarten eine V-förmige Erholung

Wirtschaft: Aussichten auf eine starke Gegenbewegung in der zweiten Jahreshälfte stehen gut. **56**



© APA/Hans Klaus Techt

Andreas Quint

CA Immo

Die CA Immo legt mit einem Konzernergebnis von plus 29% ein weiteres außerordentlich gutes Gesamtjahresergebnis vor. „Dank des profitablen Portfoliowachstums konnten wir das für 2019 gesetzte Finanzziel zur Steigerung der nachhaltigen Ertragskraft deutlich übertreffen“, sagt Andreas Quint, CEO der CA Immo. **58**



© Volksbank Niederösterreich

Banken Wie Bawag, Volksbanken und die Erste Group in der Krise helfen. **62**

„Home-Office“

Aktuell sind wir alle zu Hause.

Für viele auch der Moment festzustellen, dass dieses Zuhause zu klein, zu dunkel oder schlicht zu ungemütlich ist.

Wir haben Alternativen, rufen Sie uns an!

VOM TRAUM
ZUM RAUM

HOME SWEET HOME



IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0

Wie es nach der Krise weitergehen kann

Die Corona-Pandemie lässt die österreichische Industrie einbrechen, doch es gibt gute Aussichten auf eine starke Gegenbewegung.

... Von Reinhard Krémer





© UniCredit Bank Austria/Pepo Schuster

Das Virus und seine Folgen trafen Österreich und seine Betriebe hart. Doch die weiteren Aussichten sind nicht so schlecht, meinen die Experten der Bank Austria.

Nach den positiven Anzeichen einer Stabilisierung zu Jahresbeginn sind die Auswirkungen der Coronakrise in der österreichischen Industrie mittlerweile stark zu spüren. „Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex ist im März auf 45,8 Punkte gesunken. Der monatliche Rückgang des Indikators um 4,4 Punkte war der stärkste seit dem Beginn der Finanzkrise im Herbst 2008 und weist damit auf eine abrupte Verschärfung der seit dem Frühjahr 2019 laufenden Rezession in der österreichischen Industrie hin“, meint UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Stefan

Bruckbauer

Der Chefvolkswirt der UniCredit Bank Austria war lange Jahre Lektor für Volkswirtschaftstheorie an der Universität Linz und Lektor an der Fachhochschule für Bank- & Finanzwirtschaft Wien.

Punkte noch relativ überschaubar ausfiel, verzeichneten vor allem einige südeuropäische Länder massive Industriebrüche. Die starke Zurücknahme der Produktion ist nicht nur den Maßnahmen zur Beschränkung des öffentlichen Lebens in Österreich geschuldet, die teilweise Betriebsschließungen notwendig machten, sondern vor allem auch eine Folge des drastisch nachlassenden Neugeschäfts. „Die Auftragsentwicklung verschlechterte sich im März dramatisch“, sagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl. Auch die Auftragspolster der heimischen Betriebe nahmen deutlich ab.

Herausforderung Lager

Durch den abrupten Einbruch der Nachfrage ist auch das Lagermanagement vor große Herausforderungen gestellt. Die Bestände in den Fertigwarenlagern und damit die Kosten für die Lagerhaltung stiegen erstmals seit drei Monaten wieder an. Zudem konnten erstmals seit einem Jahr die Lagerbestände an Vormaterialien nicht weiter reduziert werden, da die deutliche Verringerung der Einkaufsmengen angesichts der starken Einbußen im Neugeschäft nicht ausreichend stark war.

Preise ziehen nach Süden ...

Aufgrund der verschlechterten Nachfragesituation hat die österreichische Industrie den Einkauf von Rohstoffen und Vormaterialien deutlich verringert, obwohl die Preise im März erneut und noch stärker als im Vormonat nach unten gingen.

„Viele Rohstoffe wie vor allem Erdöl sowie viele Vormaterialien konnten im März günstiger eingekauft werden. Zugleich führte die schwache Nachfrage in einem verschärften Wettbewerbsumfeld zu einem beschleunigten Rückgang der Verkaufspreise. Unterm Strich haben sich die Preisentwicklungen im Ein- und Verkauf für die heimischen Betriebe im Vergleich zum Vormonat im Durchschnitt kostenmäßig neutralisiert“, so Pudschedl.

... der Personalstand auch

Um den derzeit hohen Herausforderungen durch die deutlich verringerte Nachfrage und angebotsseitigen Beschränkungen kostenmäßig zu begegnen, haben die Betriebe begonnen, ihren Personalstand rasch zu reduzieren. „Der Rückgang des Beschäftigtenindex auf 42,7 Punkte signalisiert den raschesten Abbau an Mitarbeitern seit der Finanzkrise, trotz des bereits angelaufenen Kurzarbeitsmodells der österreichischen Regierung“, meint Pudschedl. Wenn die Maßnahmen in der zweiten Jahreshälfte schrittweise wieder rückgängig gemacht werden können, sollte sich der Rückgang der Industrieproduktion im Gesamtjahr 2020 auf etwa sieben Prozent begrenzen lassen.

42,5

Absturz

Der Produktionsindex fiel auf 42,5 Punkte, den tiefsten Wert seit der Finanzkrise. Beispielloos ist das Tempo der Produktionsverringering. Der Rückgang um fast neun Punkte innerhalb eines Monats war der stärkste seit Beginn der Umfragen vor 20 Jahren.

Es kommt ein V auf uns zu

Die Ökonomen der UniCredit Bank Austria erwarten einen V-förmigen Verlauf der Industriekonjunktur für 2020 mit einem starken Einbruch in den kommenden Monaten, dem aber ab dem dritten Quartal eine starke Gegenbewegung nach oben folgen sollte. Damit wären die Einbußen der heimischen Industrie im Jahresdurchschnitt geringer als während der Finanzkrise. Zudem sollte im Vergleich zu vielen Dienstleistungsbranchen die heimische Industrie die Coronakrise etwas besser durchtauchen können.

”

Wir erwarten einen V-förmigen Verlauf der Industriekonjunktur in Österreich für 2020.

Stefan Bruckbauer

UniCredit Bank Austria

“

Südeuropa geht in die Knie

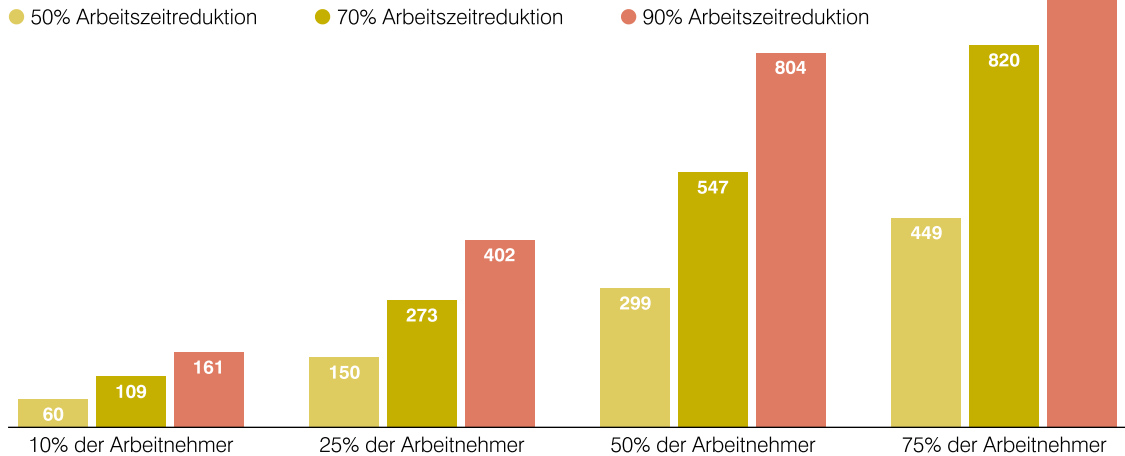
Die heimische Industrieentwicklung verläuft damit analog zur internationalen Entwicklung. Der vorläufige Einkaufsmanagerindex für die Verarbeitende Industrie in der Eurozone zeigt ebenfalls einen deutlichen Einbruch um 4,4 auf 44,8 Punkte.

Während in Deutschland, dem wichtigsten Handelspartner der österreichischen Industrie, der Rückgang des vorläufigen Einkaufsmanagerindex auf 45,7

So viel kostet die Kurzarbeit pro Woche

Teure Krise

Im Extremfall entstehen Kosten von mehr als 1,2 Mrd. € in nur einer Woche



Die Kurzarbeit soll einen Schutzschirm für Arbeitnehmer bieten und einen raschen Neustart nach der Krise ermöglichen.

Kurzarbeit geschickt, fallen für den Staat Kosten in Höhe von 400 Mio. € an – pro Woche.

„Die Anmeldung sollte unbürokratisch und leicht sein, damit die Kurzarbeit eine echte Alternative zur sonst drohenden Arbeitslosigkeit ist. Das wird teuer sein, umso wichtiger ist es, daran zu arbeiten, dass der Ausnahmezustand bald beendet werden kann“, sagt Dénes Kucsera, Arbeitsmarktexperte der Agenda Austria.

Kurz und teuer

Die Kurzarbeit soll die österreichische Wirtschaft vor größerem Schaden bewahren. Der Aufwand ist enorm.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Maßnahmenpaket zur Stabilisierung der heimischen Wirtschaft sieht auch Kurzarbeit vor.

Um den wirtschaftlichen Folgen entgegenzuwirken, hat die Bundesregierung umfangreiche Liquiditätshilfen versprochen und ein neues Modell der Kurzarbeit vorgestellt, die sogenann-

te „Corona-Kurzarbeit“. 1 Mrd. € sollen dafür zur Verfügung stehen; der Think-Tank Agenda Austria hat dazu Berechnungen angestellt.

First-Aid in der Krise

Das neue Modell ist *allen* Unternehmen zugänglich – unabhängig von Branche und Größe. Eine Grafik der Agenda Austria zeigt, was die Steuerzahler dieses Mo-

dell kosten wird – je nachdem, wie viele Unternehmen in welchem Ausmaß davon Gebrauch machen.

Wenn 50% der Arbeitnehmer das neue Modell in Anspruch nehmen und die Arbeitsleistung um die Hälfte reduzieren, liegen die wöchentlichen Kosten bei knapp 300 Mio. €. Wird ein Viertel der Beschäftigten mit einer Arbeitsreduktion von 90% in

Die Ziele der Kurzarbeit

Die Beihilfe, meldet das AMS, kann für alle Arbeitskräfte beantragt werden, die wegen der Kurzarbeit weniger arbeiten. Lehrlinge sind dann förderbar, wenn sie von der Sozialpartnervereinbarung umschlossen sind (vorbehaltlich der entsprechenden Novellierung des BAG), Mitglieder des geschäftsführenden Organs sind förderbar, wenn sie ASVG-versichert sind.

Die Ziele sind, betriebsbedingte Kündigungen zu vermeiden, die Sicherung von Beschäftigung in Österreich, betriebliches Know-how zu sichern und die Flexibilität im Personaleinsatz zu bewahren. Damit will man den Covid-19-Fall-out in der heimischen Wirtschaft und Arbeitswelt abfedern.

Konzernergebnis plus 29%

Ziele übertroffen – CA Immo mit Rekordergebnis.

WIEN. Die CA Immo legt ein weiteres außerordentlich gutes Gesamtjahresergebnis vor; diesmal für 2019. Mit einem deutlichen Anstieg des nachhaltigen Ergebnisses (FFO I +13%) sowie der Mieterlöse (+15%) profitiert das Unternehmen u.a. von der erfolgreichen Development- und Akquisitionstätigkeit der Vorjahre. Auch im Jahr 2019 wurde der Immobilienbestand um

zwei hochwertige Projektfertigstellungen ergänzt. Die Vermietungsquote liegt bei 96%; das gesamte Immobilienvermögen beträgt 5,2 Mrd. €. „Dank des profitablen Portfoliowachstums der vergangenen Jahre konnten wir das für 2019 gesetzte Finanzziel zur Steigerung der nachhaltigen Ertragskraft deutlich übertreffen“, sagt Andreas Quint, CEO der CA Immo. (rk)



Andreas Quint, CA Immo: „Sehen uns bezüglich der Pandemie gut gerüstet.“

Bessere
Antworten
Wie
Alles
Geht.

Konto- Upgrade für bessere Kondi- tionen.

Oder
50 Euro*
geschenkt!

Aktion gültig bis 29.5. für Neukunden mit Gehalts- und Pensionskonto ausgenommen Onlinekonten.
*) nur falls die regulären Kontokonditionen der alten Bank günstiger sind.

VERSICHERUNGSMAKLER*Beratung ist jetzt dringend geboten*

WIEN. Der Fachverband der Österreichischen Versicherungsmakler und das Bundesgremium der Versicherungsagenten warnen vor übereilten Vertrags- oder Prämienänderungen im Zuge persönlicher Sparmaßnahmen. Mit Änderungen, wie Prämienreduzierungen, gingen meist auch verminderte Deckung und eine Reduktion der versicherten Risiken einher.

WIENER BÖRSE*Verschmelzung mit Ceeseg AG*

WIEN. Die Wiener Börse AG hat eine Vereinfachung ihrer Konzernstruktur beschlossen und wird zur Aufwands- und Kostenreduktion mit der früheren Konzernholding Ceeseg AG verschmolzen. Die Börse Prag ist damit eine 99,54%ige Tochtergesellschaft der Wiener Börse AG.

STEUERBERATUNG*Catch me if you can, information*

WIEN. Steuerberater stehen zurzeit vor einem enormen Beratungsbedarf – besonders im Fokus: Kurzarbeit und die angekündigten finanziellen Unterstützungen der Bundesregierung. In der Praxis müssten Steuerberater vielen Informationen erst selber nachlaufen, so die Kritik der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Deren Präsident Klaus Hübner wünscht sich in diesem Zusammenhang, „seine“ Kammer in die Überlegungen der Sozialpartner einzubinden.



© Foto Wilke

„Risikovermeidung und Schadensbegrenzung müssen weiter im Fokus bleiben“, Declan Daly, CEO Coface, Region CEE.

Unter die Arme gegriffen

Der Kreditversicherer Coface bietet in der Krise Unternehmen Unterstützung und verlängert Benachrichtigungsfristen.

WIEN. Coface lockert temporär einzelne vertragliche Regelungen für seine Kunden. Die Frist für die Benachrichtigung über überfällige Forderungen (Notification of Overdue Account) wird um 60 Tage verlängert.

„Wir möchten mit diesen Maßnahmen vor allem unseren heimischen Unternehmen unter die Arme greifen, die aktuell all ihre Kräfte benötigen, um ihr Unternehmen sicher durch diese Krise lenken zu können“, erklärt De-

clan Daly, Regional CEO der Coface für Zentral- und Osteuropa, und appelliert an die Unternehmen, ihr Risikomanagement auf keinen Fall zu vernachlässigen.

Insolvenzen werden steigen

Auf der Risikoseite sei die Lage, bezogen auf Länder und Branchen, komplex. „Sicher ist jedenfalls: Insolvenzen und damit die Schäden bei den Kreditversicherern werden steigen, da die Auswirkungen der Coronakrise

die Liefer- und Wertschöpfungsketten in einer vorher schon politisch angespannten Situation voll treffen“, sagt Georg Sattler, Regional Director für Information, Debt Collection und Claims für Zentral- und Osteuropa. „Die derzeitige Situation ist ohne historischen Vergleich. Selbst die Krisenjahre 2008/2009 verblissen gegen dieses gewaltige Ausmaß, und Prognosen für den Ausgang können derzeit seriös nicht abgegeben werden.“ (hk)



© wefox

Polizzieren mit dem Fuchs

wefox-Beratertool unterstützt Maklerpartner.

WIEN. Auch Makler sind von den gesetzlich angeordneten Einschränkungen aufgrund der Coronakrise betroffen und dürfen ihre Kunden nicht mehr in persönlichen Gesprächen beraten.

In diesem Umfeld bewährt sich das IT-Komplettssystem von wefox. Dieses ermöglicht es dem Makler, seine Kunden auch von zu Hause aus zu beraten, digitale Signaturen mit A-Trust einzu-

holen und Polizen auszustellen – bei gesicherter DSGVO- und IDD-Konformität.

„Unser über die vergangenen Jahre eigens entwickeltes, cloud-basiertes CRM- und Kundenverwaltungsprogramm sowie unser umfassendes Beratungstool hilft den Maklerpartner in der aktuellen Situation enorm“, so wefox Österreich Geschäftsführer Matthias Lindenhofer. (hk)

Österreich #glaubandich

Liebe Kundinnen
und Kunden!

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für Sie da.

Unser aller Leben hat sich in den letzten Wochen völlig verändert. Gerade jetzt sind die richtigen Informationen zu bestimmten Themen wichtig. Wir informieren Sie laufend zu Fragen über Ihr Geldleben und über wichtige Finanzthemen. Das tun wir über tagesaktuelle Medien und natürlich persönlich.



Sie erreichen uns unter 05 0100.
Und in George über „s Kontakt“.

BAWAG GROUP

Maßnahmen und Task Force

WIEN. Im Hinblick auf die Empfehlung der EZB hat die Bawag Group beschlossen, die derzeit geplante Hauptversammlung, die ursprünglich für den 4. Mai 2020 angesetzt war, in das vierte Quartal 2020 zu verschieben.

Diese Verschiebung wird die Bank in die Lage versetzen, mehr Klarheit über die Auswirkungen des Coronavirus zu erlangen und jegliche weitere formale Leitlinie oder Empfehlung der EZB oder staatlicher Behörden entsprechend zu beurteilen, so das Unternehmen.

Sicherheit gewährleisten

„Wir werden versuchen, unseren Teil zur Unterstützung der Realwirtschaft in Österreich, Deutschland, der Schweiz und anderen Märkten, in denen wir tätig sind, beizutragen. Wir haben Pläne aufgestellt, um die Sicherheit unserer Mitarbeiter und Kunden zu gewährleisten. Vor einigen Wochen haben wir eine interne Task Force eingerichtet, die sich mit einer Vielzahl von Fragen der Sicherheit, der Betriebsstabilität und der Gewährleistung der Echtzeit-Reaktion auf die Bedürfnisse unserer Kunden in diesen schwierigen Zeiten befasst. Wir arbeiten eng mit den verschiedenen Behörden zusammen, um diese Krise im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu bewältigen, unsere Kunden und die Realwirtschaft zu unterstützen und unser Franchise zu schützen. Unsere Gedanken sind bei all den Menschen und Familien, die von dieser Gesundheitskrise weltweit betroffen sind“, sagte Chief Executive Officer Anas Abuzaakouk.

Hausbank entscheidend

Die Volksbanken haben in der letzten Woche mehr Kredite und Stundungen bewilligt als sonst in einem Monat.



© Volksbank Niederösterreich

Die Volksbank Wien (im Bild die neue Zentrale in Wien Erdberg) vereinfacht und beschleunigt die Kreditvergabe.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Einen Beitrag zur Stabilisierung der österreichischen Wirtschaft zu leisten, besitzt derzeit neben der Sicherung der Gesundheit von Mitarbeitern und Kunden auch für die österreichischen Volksbanken höchste Priorität. „In den nächsten Wochen geht es uns als Hausbank darum, unseren Kundinnen und Kunden die zur Bewältigung der Krise benötigte

Liquidität zur Verfügung zu stellen“, sagt Volksbank Wien-Generaldirektor Gerald Fleischmann.

Schnellere Kreditvergabe

Alle Beteiligten stehen auch weiterhin vor großen organisatorischen Herausforderungen. Fleischmann: „Wir erneuern die Triebwerke während des Flugs, weil die Zeit so drängt.“ Die Volksbanken haben in der letzten Woche mehr Kredite und Stundungen bewilligt als sonst

in einem Monat. In den nächsten Wochen wird der Bedarf noch weiter steigen, weshalb die Volksbanken die Prozesse und Anforderungen ständig vereinfachen und beschleunigen.

Die von den Kunden beizubringenden Unterlagen werden auf das Notwendigste reduziert, ein verkürzter Liquiditätsplan soll die Unternehmer und deren Steuerberater entlasten; interne Abläufe werden an die neuen Fördermöglichkeiten angepasst.



© Wk Wien/Florian Wieser

Sonderöffnungszeiten

Erste Bank: Besondere Services für Risikogruppen.

WIEN. Kunden, die trotz der aktuellen Umstände eine persönliche Unterstützung brauchen, denen stehen bei der Erste Bank weiterhin die Betreuer in den Filialen zur Verfügung – am besten mit vorheriger Terminvereinbarung. Darüber hinaus wurde nun auch ein besonderes Service als Maßnahme per 2. April eingeführt. „Täglich zwischen 9.00 und 10.00 Uhr bitten wir alle,

die Zeit für Mitmenschen aus Risikogruppen freizuhalten“, sagt Peter Bousek, CEO der Erste Bank. Sein Appell an Pensionisten: „Bleiben Sie am 1. April zu Hause, auch wenn da die Pension am Konto eintrifft. Das Geld ist dort sicher und Sie können es auch in den darauffolgenden Tagen beheben.“ SB-Foyers und über 190 OMV-Bankstellen sind rund um die Uhr offen. (rk)



Weiterbauen!

An Österreichs Baustellen ermöglicht seit einigen Tagen eine Sozialpartnereinigung das Unterschreiten des Mindestabstands zwischen Personen bei entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen.

Baustelle zu, Baustelle auf ...

Runterfahren? Wieder hochfahren? Mit Baumaterialien irgendwohin quer durch Österreich fahren?

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Am 18. März hatte die Strabag als größtes heimisches Bauunternehmen den geregelten Baubetrieb in Österreich eingestellt. Davon allein waren rund 1.000 (!) Baustellen betroffen.

Eine Evaluierung hätte laut Strabag-Chef Thomas Birtel ergeben, dass „bei einer Vielzahl an Baustellen ein 1-Meter-Abstand zwischen Mitarbeitenden im praktischen Baubetrieb nicht durchgängig gewährleistet und die Lieferkette von Materialien und Nachunternehmen nicht mehr sichergestellt werden kann“. Diese Baustellen wurden gesichert und für einen mehrwöchigen Stillstand vorbereitet.

Wieder hochgefahren

So lange dauerte es nicht: Schon ab 27. März nahm die Strabag die Baustellentätigkeit dank einer Sozialpartnereinigung über baubezogene Covid-19-Schutz-

maßnahmen sukzessive wieder auf. Demzufolge kann nämlich der Mindestabstand bei notwendigen Arbeiten auf der Baustelle unterschritten werden, sofern Mund und Nase aller beteiligten Personen geschützt sind und Angehörige von Risikogruppen nicht für solche Arbeiten eingesetzt werden. Zu den weiteren Vereinbarungen gehören arbeitshygienische Maßnahmen wie regelmäßige Desinfektion der Einrichtungen auf der Baustelle und organisatorische Maßnahmen wie eine zeitliche Staffelung der Arbeiten.

„Wir werden für jede einzelne unserer über tausend Baustellen prüfen, ob und wie die Gesundheitsvorkehrungen eingehalten werden können“, geht Birtel davon aus, dass die Einrichtung der Schutzmaßnahmen innerhalb der kommenden Wochen „bei der überwiegenden Anzahl der Baustellen möglich sein wird“.

Dennoch werde mit der jeweiligen Auftraggeberseite individuell vereinbart, für welche Baustellen die Wiederaufnahme angesichts der durch die Grenzschließungen gestörten Lieferkette überhaupt sinnvoll ist. Bei jenen Mitarbeitenden, die noch nicht wieder oder derzeit nur in einem eingeschränkten Ausmaß eingesetzt werden können, kommt Kurzarbeit zum Tragen.

Weitere Beispiele

Die oberösterreichische Wimberger Gruppe hat ab 30. März ihren Baustellenbetrieb sukzessive wieder aufgenommen. „Wir möchten alles dafür tun, die Bauprojekte unserer Kunden voranzutreiben und möglichst im Zeitplan abzuschließen“, kommentiert Christian Wimberger.

Sichergestellt sind demnach der Baustellenbetrieb für die sechs WimbergerHaus-Standorte in Lasberg, Linz, Schörfling, St. Georgen, Traismauer und Ybbs,

Wimberger Immobilien, Wimberger Zimmerei, Wimberger Fassade, Bayer Bau und Bayer BWI in Haag am Hausruck, Aust Bau in Großkrut und Hofa Service in Vorderweißenbach sowie für die unabhängigen Finanzierungsberater.

„Ich habe mit Vertretern verschiedener größerer Bauunternehmen Gespräche geführt und sie alle begrüßen es sehr, dass es keinen Stillstand auf den Baustellen geben muss“, verweist der oberösterreichische Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner auf Telefonate u.a. mit Karl Weidlinger von der Swietelsky AG und Karl Steinmayr von der Habau GmbH. Weitere Firmen wie die Rabmer Gruppe oder Domico wollen ebenfalls wieder weiterarbeiten.

Es bleibt ein Balanceakt

Man müsse sehen, wo es am „risikoärmsten“ sei, die Wirtschaft wieder hochzufahren bzw. gar nicht erst „herunterzufahren“, nennt Wirtschaftskammerpräsident Harald Mahrer als Beispiel explizit die Bauwirtschaft.

Es sei schwer vorstellbar, den aktuellen Ausnahmezustand über den April hinaus zu verlängern, ansonsten werde es größere Probleme in der Bauwirtschaft (und in der Industrie ganz allgemein) geben. Am Ende gelte: ohne funktionierende Wirtschaft auch kein finanzierbares Gesundheitssystem.

IMMO-KNOW-HOW

Frische Power für Gewerbeimmos

© MRG Gruppe

WIEN. Trotz Covid-19 Krise hat sich die Metzger Reinberg Gruppe im Bereich Gewerbeimmobilien mit Philipp Gruber (33) verstärkt.

Nach einem Jus-Studium erweiterte Gruber sein Fachwissen bei Bauträgern und Maklerbüros und absolviert zusätzlich gerade sein Masterstudium in Immobilienmanagement an der FH Wien.

IMMO-ENTWICKLUNG

6B47 bleibt sehr kommunikativ

© Stephan Huger

WIEN. Die 6B47 Real Estate Investors AG richtet eine wichtige Stabsstelle neu aus: Katharina Rathhammer (39) übernimmt Anfang Mai die Leitung der Unternehmenskommunikation von Barbara Horstmeier, die 6B47 verlassen wird.

Zuletzt leitete Rathhammer das Group Marketing der UBM Development AG. Weitere Stationen ihrer Berufslaufbahn waren u.a. Erste Asset Management und Siemens AG Österreich. (pj)

Enormer Druck bei FM

Auch im Facility Management führt die Virusbedrohung zu enormem Druck und massiven Herausforderungen.



© Wisag

In Facility Management und Gebäudetechnik sind zahlreiche gesetzliche Regelungen einzuhalten – und jetzt noch mehr.

WIEN. Gerade jetzt sind die Leistungen der Reinigungskräfte, Gebäudetechniker und der Sicherheitsleute vor Ort von großer Bedeutung, um eine Ausbreitung des Coronavirus möglichst zu verhindern und die Infrastruktur instand zu halten.

„Die psychische Belastung ist speziell bei den Sonderreinigern und Kundenbetreuern enorm: Sie

sind der Sorge um die Erhaltung der Gesundheit und steigendem Druck ausgesetzt“, sagt Thomas Hell, Geschäftsführer der Wisag Gebäudereinigung.

Massive Umsatzeinbußen

Dazu kommt, dass viele Unternehmen in Gastronomie und Hotellerie, Handel und Industrie aktuell keinen oder nur redu-

zierten Servicebedarf haben. Die Branche muss daher mit massiv weniger Umsatz die Infrastruktur und Leistungen für das Gemeinwohl aufrechterhalten.“

Herausfordernd ist die Situation vor allem auch im Servicebereich; hier gilt es, die Leistungen weiterhin zu erbringen und gleichzeitig die Eindämmungsvorschriften einzuhalten. (pj)



| Gehörst du dazu?

Hygiene muss siegen

Ifms offeriert neue Desinfektionsservices.

WIEN. Infektions- und Kontaminationsprävention ist zusammen mit der Reduktion von Sozialkontakten das oberste Gebot der Stunde. Das eigentümergeführte Familienunternehmen Ifms begegnet den akuten Herausforderungen mit neuen Services, darunter spezielle Flächen- und Raumdesinfektionen.

„Mit unseren neuartigen, hochwirksamen Desinfektions-

verfahren werden Innenräume jeder Art und jeder Größe, Pkw, Wohnmobile bis hin zu Bussen gereinigt“, erklärt Andreas Ubl (Bild). Mit mobilen Generatoren wird über ein Druckluftverfahren das Desinfektionsmittel kaltvernebelt und in den Raum eingebracht; das feine Aerosol erreicht den Raum in all seinen Teilen – auch kleinste Fugen und Ritzen. (pj) www.ifms.co.at



© Petra Spöck/IFM Gruppe

m health economy

Apotheken Versorgung mit Medikamenten laut Großhandel gesichert **67**

Medizinprodukte B. Braun erwartet auch für heuer ein Wachstum **68**



© PantherMedia/Piotr Marcinski

Kurzarbeit Reha- und Privatkliniken müssen Angebot zurückfahren **70**



© PantherMedia/Arne Trautmann



© APA/Hans Punz

Krankenkasse mit Milliardenverlust

Andreas Huss

Die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) befürchtet angesichts der Coronakrise für heuer ein Finanzierungsdefizit von bis zu einer Mrd. €. ÖGK-Arbeitnehmer-Obmann Andreas Huss hat deshalb am Mittwoch von Finanzminister Gernot Blümel (ÖVP) eine Ausfallshaftung des Bundes verlangt.

Pflege ist in Coronakrise eine Schwachstelle

Experten und Agenturen für 24-Stunden-Betreuung warnen vor Unterversorgung und Infektionsfällen. **70**



© APA/APF/Lilian Suwanumpha

Pharmaforschung Die Industrie sucht intensiv nach Therapien und Impfungen. **66**



© Infineon

Medizintechnik Großauftrag für Chipriesen Infineon. Autobauer satteln jetzt um. **68**



© APA/AFP/STR

Corona

Die Pharmaindustrie sucht derzeit weltweit intensiv nach Therapien und Impfungen in Sachen SARS-CoV-2.

Forschung braucht Zeit und Qualität

Die Pharmaindustrie macht Hoffnung auf bald verfügbare Therapien oder Impfungen. Dennoch wird es dauern.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Forschung in Sachen Covid-19 und SARS-CoV-2 läuft auf Hochtouren. Dabei werden unterschiedliche Forschungs- und Heilversuchsansätze zur präventiven und symptomatischen Behandlung mit bereits zugelassenen wie auch neuen Therapien verfolgt; entsprechende Projekte laufen sowohl in Österreich wie auch international, berichtet der Branchenverband Pharmig.

Forschung ist komplex

Man dürfte hier zwar viel früher mit einer medikamentösen Therapie oder einem Impfstoff rechnen, als dies unter normalen Umständen der Fall wäre; diese werden aber andererseits nicht sofort verfügbar gemacht werden können, erklärt Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog: „Die Forschung setzt im Fall von SARS-CoV-2 nicht bei

null an, sondern bei bereits vorhandenen Entwicklungsprojekten. Gleichzeitig können aber die einzelnen Phasen in der Erforschung eines Arzneimittels oder Impfstoffs nicht übersprungen werden. Ein Medikament muss *sicher* sein, ehe es den Patienten zur Verfügung gestellt wird. Daran führt kein Weg vorbei und diese Prüfung dauert eine gewisse Zeit.“

Die Entwicklung eines Arzneimittels wird in einzelne Phasen unterteilt: Die *vorklinische* Phase, in der Wirkstoffe im Labor sowie im Tierversuch erprobt werden, ist die erste. „Gerade im Falle von Covid-19 haben wir das Glück, dass diese Phase, die oft mehrere Jahre dauert, kürzer sein kann, weil entweder laufende Forschungsprojekte auf Covid-19 umgelenkt oder weil abgebrochene Projekte wieder aufgegriffen werden“, sagt Herzog. An die Grundlagenforschung schließt die *klini-*

sche Phase an, die grob in drei Phasen unterteilt wird, erklärt Stefan Kähler, Vorsitzender des Pharmig Standing Committees Klinische Forschung: „Diese Phasen dauern im Normalfall Jahre, sodass man insgesamt von etwa 13 Jahren Entwicklungszeit ausgehen muss, bis ein Arzneimittel zur Marktreife gebracht wird. Aber im Falle von

Covid-19 setzt man alles daran, diese Phasen sowie die Zulassung zu beschleunigen.“ Insgesamt dürfte es aber bis zu einem Jahr dauern, bis Lösungen verfügbar sind.

Viele Firmen am Start

„Wie viele Arzneimittelstudien laufen, ist schwer zu sagen, denn sehr viele pharmazeutische Unternehmen screenen derzeit weltweit ihre Substanzen dahingehend, ob diese auch beim Coronavirus eingesetzt werden können“, nimmt Herzog auf die aktuelle Situation Bezug. Mit dabei sind unter anderem AbbVie, Amgen, AstraZeneca, Bayer, Boehringer Ingelheim, CSL Behring, Eli Lilly, Gilead, Janssen, Marinomed, Medice, Merck, Merck Sharp & Dohme, Novartis, Pfizer, GSK, PharmaMar und Takeda.



© Pharmig/APA-Fotodienst/Flasberger

Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog sieht globale Vernetzung.



© APA/Heimut Fehring

Apotheken haben auch weiterhin geöffnet; Einrichtungen in Einkaufszentren spüren allerdings deutliche Rückgänge.

Apotheken kämpfen

Nach einem Ansturm zu Beginn der Coronakrise lässt die Nachfrage jetzt auch bei den Apotheken deutlich nach.

WIEN. Der Österreichische Apothekerverband erwartet wegen der teils stark rückläufigen Kundenzahlen Kurzarbeit in manchen Apotheken. Nach einem „Rekordansturm“ in der ersten Woche nach der Einführung der Coronavirus-Einschränkungen herrsche nun mancherorts, vor allem in Apotheken in Einkaufszentren, eine Flaute, hieß es im Lagebericht des Verbandes vom

Montag. „Es ist zu erwarten, dass auch einzelne Apotheken das Kurzarbeitsmodell der Regierung in Anspruch nehmen müssen, um die Arbeitsplätze zu sichern, was sich aber nicht auf die Öffnungszeiten der Apotheken auswirken wird“, teilte der Apothekerverband mit. Der Apothekerverband ist die Vertretung der selbstständigen Apotheker – also der Apothekenbesitzer.

Gut etabliert hat sich mittlerweile die Zustellung von Arzneimitteln an Personen, die keine Apotheken besuchen können oder dürfen. Dieses Service sei an vielen Orten von den Gemeinden oder von Hilfsorganisationen übernommen worden, es werde auch eine Kooperation mit der Initiative „Team Österreich“ von Rotem Kreuz und Hitradio Ö3 etabliert. Zudem helfen wie

berichtet die Außendienstmitarbeiter von Pharmaunternehmen aus. Wo solche Zustellungen nur mit kostenpflichtigen externen Dienstleistern möglich sind, greift der Apothekerverband den Mitgliedern finanziell unter die Arme, sagte Apothekerverbandspräsident Jürgen Rehak.

Probleme mit e-Rezept

Auch die Rezeptaussstellung per E-Mail oder Fax durch Hausärzte funktioniere gut. Kritik gab es hingegen am sogenannten e-Rezept-Light, das der Dachverband der Sozialversicherungsträger kurzfristig hochgefahren hat, um niedergelassenen Ärzten zu ermöglichen, Patienten telemedizinisch zu betreuen. „Hier gibt es noch erhebliche Anlaufschwierigkeiten, die den Apotheken enorme Zusatzleistungen und Rechercheaufgaben abverlangen. Nach der Coronakrise gilt es, die in diesen Wochen gesammelten Erfahrungen zu verwenden, um das System des e-Rezepts nachhaltig zu optimieren“, forderte der Apothekerverband. Die von den Kassen geschaffene Möglichkeit, das Rezept mittels E-Mail oder Fax an die vom Patienten ausgewählte Apotheke zu schicken, funktioniere hingegen problemlos, bilanzierte Rehak. (red)

Großhandel sieht sich weiterhin gerüstet

Apothekenversorgung gesichert – generelle Lieferengpässe bleiben.

WIEN. Auch der österreichische Arzneimittel-Vollgroßhandel (Phago) registrierte in der zweiten Woche der Maßnahmen durch die Bundesregierung eine Beruhigung im Medikamenten-Bereich. Schmerz-Medikamente rangieren nach wie vor an oberster Stelle, gefolgt von Blutdrucksenkern. Mittel zur Behandlung koronarer Herzkrankheiten sowie Antidiabetika sind im

Vergleich zu letzter Woche deutlich weniger nachgefragt worden. Die geringste Steigerung gibt es laut Arzneimittel-Radar des Voll-Großhandels bei Antibiotika.

„Die Österreicher und Österreicherinnen haben gesehen, dass die Arzneimittelversorgung in der Krise funktioniert“, erklärte Phago-Präsident Andreas Windischbauer in einer

Aussendung. An den 23 Lagerstandorten der Großhandels-Betriebe gelte aber weiterhin die höchste Mobilisierungsstufe. Die Pufferfunktion des Arzneimittel-Vollgroßhandels wird auch in den kommenden Wochen zentral sein. Der Grund: Schon vor Ausbruch der Coronapandemie hat es Lieferschwierigkeiten bei Arzneimitteln gegeben. (red)



© Phago

Großhandelssprecher Andreas Windischbauer: „Versorgung funktioniert“

MEDIZINPRODUKTE

B. Braun erwartet heuer Zuwächse

WIEN/MEISUNGEN. Trotz eines Umsatzrückgangs im Geschäft mit Chirurgieprodukten durch die Coronavirus-Krise rechnet der deutsche Medizintechnik-Hersteller B. Braun im laufenden Jahr mit Wachstum. „Wir sehen den Vorteil, dass wir breit aufgestellt sind“, sagte Finanzvorstand Annette Beller im nordhessischen Melsungen. So führe das Aufschieben von planbaren Operationen durch die Krise zu Einbußen in der OP-Sparte Aesculap; dafür steige aber der Umsatz in den Bereichen Klinikprodukte und ambulante Patientenversorgung.

Ostzentrale in Österreich

B. Braun stellt in 64 Ländern unter anderem Kanülen, Nährlösungen, chirurgische Instrumente und Pflaster her. B. Braun Austria ist die regionale Zentrale für B. Braun in Zentral- und Osteuropa mit Tochterfirmen in Ungarn, Tschechien, Slowakei, Rumänien, Bulgarien, Kroatien und Serbien. (red)



© PantherMedia/Kirritusu@gmail.com

Wachstum

Die B. Braun-Gruppe steigerte 2019 den Umsatz von 6,9 auf knapp 7,5 Mrd. Euro.

Gefragte Technik

Medizintechnik ist in Zeiten von Corona stark gefragt. Infineon erhält Großauftrag für Chips. Auch Autobauer satteln um.



© Infineon

Infineon soll in den nächsten drei bis sechs Monaten 38 Mio. Leistungshalbleiter für Beatmungsgeräte herstellen.

•• Von Katrin Pfanner

WIEN/VILLACH. Der Chiphersteller Infineon hat einen Großauftrag zur Lieferung von Teilen für Beatmungsgeräte erhalten. Dabei geht es um 38 Mio. Leistungshalbleiter zur Steuerung von Elektromotoren, die in den nächsten drei bis sechs Monaten geliefert werden sollen, wie eine Sprecherin sagte.

Medizintechnik boomt

Zum Auftraggeber hieß es von Infineon nur, dass es sich um einen weltweit führenden Produzenten von Beatmungsgeräten handle. Dessen normales Bestellvolumen habe sich mit der Order verachtzigfacht. Wie viele Geräte sich mit den Chips bauen lassen, sagte die Sprecherin nicht. Es werden aber mehrere pro Gerät verwendet. Der aktuelle Auftrag dürfte nicht der einzi-

ge bleiben: „Wir erleben derzeit eine Hinwendung hin zu medizintechnischen Geräten“, sagte Vorstandsmitglied Helmut Gassel. „Zahlreiche Hersteller erweitern oder verändern ihren Produktfokus und fragen bei uns die notwendigen Komponenten an, um schnell der besonderen Nachfrage nachzukommen.“ In

„

Wir erleben derzeit eine Hinwendung hin zu medizintechnischen Geräten.

Helmut Gassel
Vorstandsmitglied
Infineon

“

Österreich ist Infineon mit Chip-Produktion sowie Forschung und Entwicklung vertreten. Zum Ende des Geschäftsjahrs 2019 arbeiteten bei Infineon Austria 4.600 Menschen, Villach ist das Österreich-Headquarter.

Ford und GE kooperieren

Nach VW und BMW will indes auch Mercedes-Benz in der Coronavirus-Krise die Herstellung von medizinischem Gerät unterstützen. Mithilfe von 3D-Druckern könnten einzelne Bauteile gefertigt werden, die wegen der Pandemie derzeit in der Medizintechnik dringend benötigt würden. Der US-Autobauer Ford will zusammen mit dem Industriekonzern General Electric 50.000 Beatmungsgeräte in 100 Tagen herstellen. Die Produktion soll am 20. April beginnen und mit 500 Beschäftigten in drei Schichten fast rund um die Uhr laufen.



Executive MBA Health Care Management

Leadership und Managementkompetenz
mit Fokus Gesundheitswesen.

Studienbeginn: 19. Oktober 2020

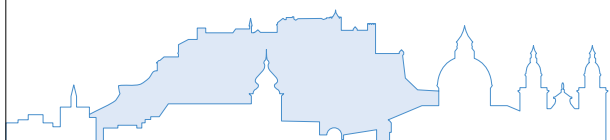


- berufsbegleitend: 40 Tage in 5 – 6-tägigen Modulen
- Abschluss mit dem Exec. Master of Business Administration – MBA der Universität Salzburg
- praxisnah & international
- Flexibles MBA Design

Informieren Sie sich jetzt!

Mag. Sandra Wöß | sandra.woess@smbs.at

www.smbs.at



 **UNIVERSITÄT
SALZBURG**



© PantherMedia/Anne Traumann

Die Versorgung von pflegebedürftigen Menschen wird zum Problem. Pflegeanbieter befürchten jetzt Engpässe.

Sorge um Pflege

Pflegekräfte aus Osteuropa fehlen derzeit. Dazu kommt, dass Heimbewohner besonders Corona-gefährdet sind.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Derzeit häufen sich Corona-Infektionsfälle in österreichischen Alten- und Pflegeheimen. Das Problem: Gerade ältere Menschen und solche mit Mehrfacherkrankungen sind besonders gefährdet und zeigen schwere Covid-19-Verläufe. Das Modell der 24-Stundenbetreuung drohe aufgrund der Corona-Pandemie

in zwei bis drei Wochen völlig zu versagen, warnt Karin Hamming, Vorsitzende der Österreichische Bundesinteressengemeinschaft für Agenturen der Personenbetreuung (ÖBAP) und selbst Diplomierte Gesundheits- und Krankenpflegerin. Viele Betreuungskräfte sind mittlerweile schon sechs Wochen bei den Klienten im Einsatz. Durch die Grenzschließungen müssen be-

nötigte neue Betreuerinnen zu Hause bleiben und können nicht mehr nach Österreich einreisen, um ihre Kolleginnen abzulösen. Die Folge: Die Klienten kommen in Heime.

Minister besorgt

Laut Gesundheitsminister Rudolf Anschober (Grüne) droht wegen möglicher Ausfälle von ausländischem Pflegepersonal

in wenigen Wochen eine „Akutsituation“. Wie viele der 33.000 Pflegebedürftigen in Österreich, die auf 24-Stunden-Betreuung angewiesen sind, dann nicht daheimbleiben können, ist laut Anschober noch nicht bekannt. Nun würde versucht, Pflegepersonal aus Kur- und Rehabilitationszentren heranzuziehen und Menschen, die in der Pflege ausgebildet, aber derzeit arbeitslos seien, würden gezielt angesprochen. Derzeit werde eine Liste von Personen erarbeitet, die bereit sind, in der Pflege zu arbeiten. 3.500 zusätzliche Zivildienstler hätten sich gemeldet. Diese könnten bei der unmittelbaren Pflege am Menschen aber nicht zum Einsatz kommen.

Experte warnt vor Desaster

Martin Sprenger, Public-Health-Experte von der Med Uni Graz, fordert zudem, dass Pflegeheime dringend geschützt werden müssten. „Pflegeheime sind unsere Achillesferse“, betont er. Die Sterblichkeit in dieser Höchststrikogruppe liege bei 10 bis 20%, zudem kämen viele ins Spital auf die Intensivstationen. Österreich habe rund 400.000 Pflegegeldbezieher, aber nur 3.000 Intensivbetten, das sei ein „Rezept“ für ein Desaster im Gesundheitssystem, warnt der Experte.

Privatkliniken sind gebremst

Ärzte aus öffentlichen Kliniken dürfen nicht operieren.

WIEN. Die wirtschaftliche Dimension der Krise um das Coronavirus erfasst auch Privatkliniken. Einige Häuser haben ihr Personal – auch Pflegekräfte – zum Teil zur Kurzarbeit angemeldet, wie Elena Reghenzani, Sprecherin des Verbandes der Privatkliniken, am Mittwoch bestätigte. Das betrifft demnach in erster Linie die 17 Rehabilitationsbetriebe im Verband, aber

nicht nur. Details sind Reghenzani zufolge noch in Ausarbeitung. „Die Anträge sind noch im Gange“, sagte die Sprecherin. Es mache aber keinen Sinn, in Häusern, in denen mehrere Abteilungen geschlossen sind – etwa, weil Ärzte von öffentlichen Spitälern nicht mehr in den Privatkliniken operieren dürfen –, das Personal in Vollbeschäftigung zu halten, hieß es im Verband. (red)



© PantherMedia/Dmytro Z.

In Rehakliniken und Privatspitälern gibt es teilweise Kurzarbeit.

automotive business

Krisenalarm *Deutsche Autobauer rechnen mit enormem Absatzeinbruch* **73**

Verkaufsstart *Neue Mercedes-AMG Performance-SUV ab sofort bestellbar* **75**



© Daimler



© APA/Barbara Gindl

„Das Mobilitätsverhalten wird sich ändern ...“

medianet-Talk: VCÖ-Sprecher Christian Gratzer über mittel- bis langfristige Auswirkungen der Coronakrise. **72**

PIERER MOBILITY

Festhalten an 2019-Dividende

MATTIGHOFEN. Die Pierer Mobility, früher KTM Industries AG, hat diese Woche ihre im Jänner veröffentlichten Ergebniszahlen bestätigt und will für 2019 unverändert eine Dividende von 30 Cent je Stückaktie auszahlen. Der im Jänner veröffentlichte Ausblick für 2020 wird allerdings wegen der Coronakrise aufgehoben. Man habe sich trotzdem zum Ziel gesetzt, die Marktanteile in den globalen Motorradmärkten auszubauen, so das Unternehmen. Der Fokus liege aktuell vor allem auf der Integration der GasGas-Motorradsparte und dem Ausbau des Händlernetzes. (APA)



© PantherMedia/Mihajlo Maricic

Stromer sind grüner Neue Studie bestätigt Umweltvorteile von Elektrofahrzeugen. **74**



© Seat

Marktstart verschoben Der neue Seat Leon kommt erst später nach Österreich. **75**



© APX/Barbara Gindl

Videokonferenzen statt Dienstreisen

Die Coronakrise könnte laut VCÖ-Sprecher Christian Gratzner unser Mobilitätsverhalten langfristig verändern.

... Von Jürgen Zacharias

Keine täglichen Fahrten zur Arbeit, weniger Flüge, öffentliche Verkehrsmittel im Wochenend-Takt: Die Coronakrise wirkt sich auch auf unser Mobilitätsverhalten aus. Aber inwiefern wird die Krise auch mittel- bis langfristig Spuren in unserer alltäglichen Mobilität hinterlassen, wenn die geltenden Ausgangs- und Reisebeschränkungen wieder aufgehoben sind? Könnten sich die langfristigen Folgen der

Coronakrise sogar positiv auf den Klimaschutz auswirken? Ein Gespräch mit Christian Gratzner, Sprecher des „VCÖ – Mobilität mit Zukunft“.

medianet: Herr Gratzner, abgesehen von den Grenzen gab es in Österreich zuletzt kaum Staus; das Verkehrsaufkommen wurde spürbar geringer, auf früher viel befahrenen Straßen kommt nun oft minutenlang kein Fahrzeug mehr vorbei. Daran könnten sich viele vom Verkehr geplagte Österreicher durchaus gewöhnen ...

Christian Gratzner: Definitiv, wobei die Entwicklungen, die dazu geführt haben, natürlich mehr als unerfreulich sind. Ziel muss es sein, unsere Mobilität auch dann, wenn die Krise wieder vorbei ist und die Wirtschaft wieder auf vollen Touren läuft, so zu organisieren, dass sie leiser, umweltfreundlicher und reduzierter erfolgt als zuletzt. Dahingehend kann die Krise aber in jedem Fall einen Beitrag leisten.

medianet: Inwiefern?

Gratzner: Viele Unternehmen und Beschäftigte dürften nun

erkennen, dass ihre früheren Bedenken gegenüber Homeoffice und Videokonferenzen unbegründet waren. Natürlich, es läuft noch nicht alles perfekt, es gibt in vielen Bereichen Verbesserungspotenzial, aber unter dem Strich funktioniert der Arbeitsalltag trotzdem ganz gut und das könnte da oder dort schon einen Umdenkprozess auslösen.

medianet: Sie meinen, Unternehmen und Beschäftigte machen aus der Not eine Tugend und setzen in Zukunft vermehrt



auf Homeoffice und Videokonferenzen?

Gratzer: Es ist illusorisch, zu glauben, dass wir in Zukunft alle von zu Hause arbeiten werden und Besprechungen plötzlich nur noch digital erfolgen. Aber sowohl Betriebe als auch Beschäftigte bauen in diesen Bereichen gerade viel Kompetenzen und Erfahrungen auf, die sie zum Teil sicher auch in Zukunft nutzen werden. Wenn einige infolgedessen einen Tag die Woche weniger ins Büro fahren oder Besprechungen von zu Hause aus erledigen, könnte das den Verkehr gerade in Stoßzeiten deutlich entlasten.

medianet: Ist nicht auch – frei nach dem Motto, 'Wenn ich schon ins Büro muss, dann besser mit dem eigenen Auto, als unterwegs in Zug oder Bus von Mitreisenden mit irgendeiner Krankheit angesteckt zu werden' – ein Zuwachs des Autoverkehrs denkbar?

Gratzer: Das ist ein Punkt, den es sicher zu beachten gilt. Der öffentliche Verkehr wird sich sehr anstrengen müssen, um

nach Corona alle Fahrgäste zurückzugewinnen. Allerdings werden wir die Klimaziele nicht erreichen, wenn plötzlich jeder mit dem Auto zur Arbeit fährt. Wir sollten uns daher möglichst schon jetzt Lösungsansätze für diese Problematik überlegen.

medianet: Wie könnten diese aussehen?

Gratzer: Man könnte beispielsweise Anreize schaffen, um mehr Leute vom Auto zum Radfahren zu bringen. Mehr als 50 Prozent unserer Alltagswege betreffen Distanzen unter fünf Kilometer, und mit Elektrofahrrädern sind auch Distanzen von zehn bis 15 Kilometer kein Problem, das Verlagerungspotenzial ist enorm. Bei der dafür notwendigen Infrastruktur gibt es aktuell noch großen Nachholbedarf, aber genau diesen könnte man mit den nun notwendigen staatlichen Investitionen in die Wirtschaft beginnen aufzuarbeiten.

medianet: Sie meinen in Form von Infrastrukturprojekten?

Gratzer: Es wäre wichtig, Investitionen zum Ankurbeln der Wirtschaft so zu setzen, dass sie einerseits Arbeitsplätze sichern, andererseits aber auch einen Beitrag zur Lösung der Klimakrise leisten. Da kann der



Christian Gratzer, Sprecher des VCÖ.

Ausbau der Radinfrastruktur oder der Fußgängerinfrastruktur in Städten ebenso wie Investitionen im Energiebereich und in die Digitalinfrastruktur viel bewirken. Untersuchungen zeigen, dass solche lokal gesetzten Investitionen vor allem kleinen Baufirmen helfen und mehr Arbeitsplätze schaffen, als würde man das gleiche Geld beispielsweise in den Ausbau einer Autobahn stecken.

medianet: Wird sich die Coronakrise auch auf die Reisemobilität auswirken?

Gratzer: Das ist schwer zu prognostizieren, weil aktuell niemand weiß, wann die Krise zu Ende sein wird und welche Beschränkungen es darüber hinaus in Österreich und in anderen Ländern geben wird. Zumindest für diesen Sommer ist aber ein deutlich reduziertes Reiseaufkommen zu erwarten, und wir rechnen damit, dass die Folgen auch in den kommenden Jahren spürbar sein werden.

medianet: Spürbar werden die Folgen wohl auch im Transport- und Güterverkehr sein, oder?

Gratzer: Die aktuelle Krise hatte in China ihren Ausgangspunkt und hat vielen Unternehmen sehr anschaulich vor Augen geführt, wie anfällig ihre Lieferketten in den vergangenen Jahren geworden sind. Es wird daher nun sicherlich nun Bemühungen zur Stärkung der regionalen Versorgung und Wirtschaft geben und das wiederum wird die Transportwege verkürzen und sich auf den zuletzt immer weiter anschwellenden Warenfluss von China in alle Welt auswirken. Als Folge davon würden auch weniger Produkte in die zuletzt in Südeuropa teils massiv ausgebauten Häfen kommen, was in weiterer Folge positive Auswirkungen auf den Süd-Nord-Warentransit durch Österreich hätte.

DEUTSCHLAND

Corona gefährdet 100.000 Auto-Jobs

MÜNCHEN. Die Coronakrise hat aus Sicht von Branchenexperte Ferdinand Dudenhöffer dramatische Auswirkungen auf die deutsche Autoindustrie. Aufgrund des Nachfrageeinbruchs gebe es in den deutschen Werken praktisch über Nacht Überkapazitäten von 1,3 bis 1,7 Mio. Fahrzeugen. Infolgedessen seien 100.000 der heute 830.000 Arbeitsplätze bei Autobauern und Zulieferern in Deutschland gefährdet – „unter optimistischen Annahmen“, schrieb Dudenhöffer.

Produktionsrückgänge

Die Autoproduktion in Deutschland war vergangenes Jahr von 5,1 auf 4,7 Mio. Fahrzeuge gesunken. Der Wirtschaftsforscher rechnet dieses Jahr mit einem Verkaufsrückgang von 15% in Deutschland, 20% in China, 25% in Frankreich und den USA und 30% in Italien. Damit dürfte die Produktion in Deutschland „bei optimistischer Prognose auf 3,8 Millionen Fahrzeuge schrumpfen. Unter einem pessimistischen Szenario erwarten wir lediglich 3,4 Millionen Fahrzeuge.“ (APA)



Ferdinand Dudenhöffer

Der Autoexperte rechnet mit drastischen Auswirkungen der Coronakrise.

© AFP/Patrick Stolarz

POLYTEC**„Seriöser Ausblick nicht möglich!“**

HÖRSCHING. Aufgrund der Coronavirus-Krise rechnet der oberösterreichische Autozulieferer Polyttec für heuer mit „negativen Auswirkungen auf Umsatz und Ertragslage“, wie das Unternehmen in einer Aussendung mitteilte. Ein verlässlicher Ausblick sei wegen der sich laufend ändernden Rahmenbedingungen nicht möglich. Für 2019 verzeichnete das Unternehmen einen Umsatzrückgang von 636,4 Mio. € auf 627,1 Mio. €, das Ergebnis nach Steuern fiel von 30,0 auf 23,1 Mio. €. (APA)



© Polyttec Group

MAGNA**Ausblick für 2019 zurückgezogen**

AURORA/GRAZ. Magna hat wegen der Coronakrise seinen Ausblick zurückgezogen. Das Unternehmen begründete den Schritt mit der „hohen geschäftlichen Unsicherheit“ aufgrund von Covid-19. Magna werde ein neues allgemeines Geschäftsupdate mit den Ergebnissen für das erste Quartal 2020 veröffentlichen, hieß es. In der Zwischenzeit sollten sich Anleger mit der Tatsache trösten, dass Magna zum 29. Februar über eine Liquidität von rund 3,64 Mrd. € verfüge. (APA)



© Audi

Kunden können sich mit der Live-Beratung bequem von zu Hause aus über ihr Wunschmodell informieren lassen.

Audi setzt auf Online

Der deutsche Premiumhersteller bietet Preisnachlässe beim Online-Kauf und führt Kunden mit Guides durch Schauräume.

SALZBURG. Die aktuellen Herausforderungen um Covid-19 sorgen auch bei Automobilherstellern und -importeuren für neue Herangehensweisen. Audi versucht, seine Kunden beispielsweise mit einem großen Online-Sale bei der Stange zu halten. Bei Online-Reservierung des Audi-Wunschmodells auf www.audi.at wird eine Reservierungsgarantie in Höhe von 500 € brutto auf der Kunden-Kreditkarte „geblockt“. Jeder

Kunde, der sein Fahrzeug online reserviert, wird bei der Abholung mit einer 1.000 €-Prämie belohnt – das Angebot ist auf 150 Fahrzeuge limitiert.

Im virtuellen Schauraum

Wer sich erst informieren möchte, der kann die Audi Live-Beratung ausprobieren. Kostenlos und bequem können Kunden so von zu Hause die Fahrzeuge erleben. Kompetente Beratung und Antworten auf alle Fragen zum

Fahrzeug liefern (spontan oder nach Terminvereinbarung) Guides online – dazu ist kein App-Download notwendig.

Außerdem sind die Guides mit einer Datenbrille ausgestattet, die es dem Kunden ermöglicht, Verkaufsräume und Fahrzeuge durch deren Augen wahrzunehmen; Details wie Innenraum, Materialien oder Lacke können gezeigt, auf Kundenwünsche und Fragen kann gezielt eingegangen werden. (red) www.audi.at

Umweltfreundliche Elektrofahrzeuge

Stromer: Britisch-niederländische Studie bekräftigt Umweltvorteile.

WIEN. E-Autos haben über ihre gesamte Lebensdauer berechnet in den meisten Ländern der Welt jetzt schon eine bessere CO₂-Bilanz als Benzin- oder Diesel. Das zeigt eine aktuelle Studie der Universitäten Nijmegen, Exeter und Cambridge. Im globalen Schnitt seien E-Autos demnach um 31% weniger klimaschädlich, als jene mit Verbrennungsmotoren.



© PantherMedia/Mhailjo Maric

Am größten ist der Vorteil in Ländern wie Schweden oder der Schweiz, die ihren Strom größtenteils aus erneuerbaren Quellen oder Atomkraft produzieren. In Österreich liegt die mittlere CO₂-Einsparung dank Wasserkraft bei 54%. Negativ fällt der Vergleich in Ländern aus, die ihren Strom zu großen Teilen aus Kohle produzieren – darunter Indien und Polen. (APA)

High-Performance-SUV

Verkaufsstart für neue Mercedes-AMG Performance-SUV. Das Top-Modell mit elektrifiziertem V8-Motor ist ab jetzt bestellbar.



© Mercedes-Benz

Die Preise für das neue Mercedes-AMG GLE Coupé starten bei 160.500 Euro (inkl. Mehrwertsteuer und NoVA).

SALZBURG. Ab sofort sind die neuen Mercedes-AMG Performance-SUV auf GLE- und GLS-Basis bestellbar. Der AMG 4,0 l-V8-Biturbomotor ist bei allen Modellen erstmals mit dem EQ Boost-Startergenerator ausgestattet: Die Kombination aus Anlasser und Lichtmaschine liefert kurzzeitig 16 kW (22 PS) elektrische Zusatzleistung und speist das 48-Volt-Bordnetz. Damit sind zahlreiche Hybridfunktionen möglich, die nicht

nur die Fahrdynamik optimieren, sondern auch die Effizienz erhöhen. Zum agilen Gesamteindruck tragen der vollvariable Allradantrieb, die Luftfederung mit adaptiver Verstelldämpfung, die aktive Wankstabilisierung sowie das schnell schaltende TCT 9G-Getriebe bei.

Flotten-Elektrifizierung

„Das GLE 63 Coupé vervollständigt unser Portfolio in diesem Segment. Es bedient höchste

Ansprüche an Design und Exklusivität sowie an eine exzellente Fahrdynamik und Agilität. Somit ist unser neuestes SUV ein herausragendes Beispiel für Performance Luxury made by AMG. Mit dem 48-Volt-Bordnetz in Verbindung mit dem EQ-Boost Startergenerator treiben wir zudem die Elektrifizierung unserer Baureihen weiter voran“, so Tobias Moers, Vorsitzender der Geschäftsführung der Mercedes-AMG GmbH. (red)

PEUGEOT

Design-Award für 208 und 2008

ESSEN/WIEN. Der neue Kleinwagen Peugeot 208 und das neue SUV Peugeot 2008 (Bild) erhalten den „Red Dot Award 2020“ in der Kategorie „Product Design“. Die beiden Modelle der Löwenmarke überzeugten die internationale Jury mit ihrem sportlichem Außen-design und ihrer edlen Verarbeitung. Damit konnte der französische Automobilhersteller bereits zum sechsten Mal den begehrten Design-Preis für sich gewinnen. (red)



© Peugeot

NAIAS

Covid-19 sorgt für Absage 2020

DETROIT. Oben rechts auf der Präsenz im Internet läuft zwar noch der aktuelle Countdown für dieses Jahr, doch die „North American International Auto Show“ (NAIAS) in Detroit ist abgesagt; sie war für Juni geplant gewesen. In den Messehallen wird stattdessen möglicherweise vorübergehend ein provisorisches Krankenhaus für Covid-19-Patienten eingerichtet. Die nächste Detroit Automesse soll im Juni nächsten Jahres stattfinden. (ampnet)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Leon: Österreich-Start verschoben

Neuer Termin für die Markteinführung des Seat-Bestsellers.

SALZBURG. Aufgrund der aktuellen Geschehnisse und Entwicklungen wurde die Markteinführung des neuen Seat Leon in Österreich auf voraussichtlich Mai oder Juni (statt im April) verschoben – zu einem Einstiegspreis von unter 19.000 €. Damit liegt der Einstiegspreis der neuen Generation trotz besserer Ausstattung deutlich unter der aktuellen Generation, die



© Seat

mit 20.990 € eingeplant werden kann.

„Der Leon ist unser erfolgreichstes Modell und wir wollen mit der neuen Generation an diese Erfolgsgeschichte anknüpfen. Wir haben über 1,1 Mrd. Euro in die Entwicklung und Fertigung investiert“, so Carsten Isensee, kommissarischer Vorstandsvorsitzender und Vorstand für Finanzen von Seat. (red)

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Boosten Sie Ihre Karriere!

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

Online-Infoabend: Mittwoch, 22. April 2020, 18 Uhr

Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

Gut zu wissen ...

*bauernladen.at ist
der größte heimische
Online-Marktplatz.
940 Produzenten,
7.200 Produkte*

Von Paul Christian Jezek,
zu lesen auf Seite 3

© Andrea Knura

www.bauernladen.at

Ach du dickes Ei!

Im Kamptal züchtet Familie Gärtner unter anderem Strauße, Emus und Nandus.



Ursprünglich hatte sich Rainer Gärtner auf die Truthahnzucht spezialisiert. Das war 1967. Damals beschäftigte er sich mit der Aufzucht hochwertiger Truthühner – von Eintagsküken bis mehrwöchigen Jung-Truthühnern und Schlachtputen. „Um den Ab-Hof-Verkauf interessanter zu gestalten, braucht es spannende Tiere.“ Diese Überlegung brachte Rainer Gärtner zu den größten Vögeln der Welt, den Straußen. Er reiste nach Südafrika und nahm befruchtete Eier mit, brütete sie aus – und war erfolgreich. Wobei das natürlich die Kurzfassung der Geschichte ist. Seit

1993 gibt es das Straußenland in Schönberg am Kamp. Auf ca. 16 ha laufen rund 300 Strauße, Nandus, Emus, Gänse und Truthühner herum. Und weil die verschiedenen Tiere, auch wenn sie nicht fliegen können, viele Eier legen, gibt es hier besondere Produkte für alle auf der Suche nach Ostergeschenken – zum Beispiel eine Lampe, ein Sparschwein oder ein Straußenei als Vogelhäuschen.

Groß und robust

Die Straußeneier sind nämlich nicht nur die größten Eier, die es gibt, sondern auch sehr robust. „Man sagt, dass

ein 150 Kilo schwerer Strauß sich darauf stellen kann, ohne dass es zerbricht.“ Dennoch schaffen es die kleinen putzigen Straußenküken, das Ei zu zerbrechen, indem sie Nacken und Füße gegen die Innenwände stemmen. Ein Straußenei entspricht rund 20 Hühnereiern. Und daraus stellt Familie Gärtner neben Nudeln auch Eierlikör und Eierlikör-Zuckerln her. Das Fleisch des Strauße wird zu Rohschinken, Schmalz oder Creme für rissige Haut verarbeitet. Das besondere an Emu-Eiern ist ihre Farbe: Sie sind nämlich schwarz. Die Größe entspricht rund 10 Hühnereiern.



Folgen Sie uns auf Facebook und
Instagram unter @bauernladen.at

© unplash



PRODUKTE DER WOCHE



Steirisches

Kürbiskernöl g.g.A.

Ein reines, naturbelassenes Kernöl, ohne chemische Zusätze, von Hand abgefüllt.

KürbisKernöl Martin Pronnegg
0,25 l 7,- €



Frohe Ostern

Milchschokolade mit Erdbeercreme

Felber Schokoladen Bäckerei

1 Tafel 3,20 €



Osterjause

Für 4 Personen

GaitalBauer

1 Jausenpaket 30,90 €

Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

940

PRODUKTE

7.239

auf www.bauernladen.at

Mit der Haut im Grünen

Petersilie ist gut für die Suppe und die Haut!



•• Von Rita Davidson

Dass sie gesund ist, wissen wir. Aber welche Wirkung Petersilie auf die Haut hat, ist irgendwie in Vergessenheit geraten. Sie ist eine absolute Vitaminbombe und ein Powerkraut. Sie wirkt bei unreiner Haut, verbessert die Wundheilung, hilft gegen Couperose und reduziert braune Hautflecken. Sie enthält Vitamin A, B und viel Vitamin C sowie E. Vitamin E ist neben Vitamin C ein starkes Antioxidans, das die Haut vor freien Radikalen schützt. Daher sollten wir sie nicht gänzlich der Suppe überlassen und darin totkochen.

Eine Petersilie-Gesichtsmaske ist schnell gezaubert: Einfach Petersilie fein hacken, mit Sauerrahm vermengen und auf Gesicht, Dekolleté und Hals auftragen. Bei eher trockener Haut statt Sauerrahm Topfen oder Schlagobers verwenden. Nach rund 15 min mit lauwarmem Wasser sanft abwaschen.

Falls keine Milchprodukte zu Hause sind, mixe ich Petersilie mit warmem Wasser, einem Schuss frischem Zitronensaft und etwas Honig; die Wassermenge so wählen, dass eine Paste entsteht. Die Honig-Petersilienmaske kann genauso angewendet werden wie oben beschrieben.

Auch die Petersilienstängel können wir für unsere Schönheit nutzen – ein

Petersilie-Gesichtswasser ist im Handumdrehen fertig. Wenig Wasser aufkochen (max. 250 ml) und beim Abkühlen die zerkleinerten Stängel (ca. 4–5) in das ausgekühlte Wasser hinzufügen. Dann das Wasser mit den Stängeln pürieren, durch ein Sieb abseihen und die Flüssigkeit in eine Glasflasche füllen. Dieses Gesichtswasser hilft nicht nur bei trockener und unreiner Haut, sondern beugt bei regelmäßiger Anwendung auch Hautflecken vor. Das Gesichtswasser im Kühlschrank aufbewahren.

Jungbrunnen Petersilie

Hautflecken im Gesicht sowie Dekolleté können optisch störend sein. Diese entstehen jedoch nicht nur durch Sonneneinwirkung, sondern auch aufgrund hormoneller Veränderungen. Melanozyten sind hormonsensibel; dadurch kann es auch vorkommen, dass Frauen bei hormonellen Veränderungen plötzlich braune Flecken im Gesicht oder Dekolleté bekommen. Dagegen gibt es aber eine natürliche Hilfe, denn diese braunen Flecken kann man bei einer regelmäßigen (max. 3 Wochen) Petersilien-Beautykur wunderbar aufhellen bzw. lindern. Petersilie ist vor allem für Frauen ein Wundergewürz; sie können sicher sein, dass nach drei Wochen intensiver Petersilien-Hautkur alle vor Neid grün werden ...

Diese Woche auf
www.bauernladen.at



Kärntner Topfenreinkalan

Ein schnelles Rezept und ein kleiner Ausflug in die traditionelle Küche Kärntens. Wenn Sie noch nie Reinkalan probiert haben, wird es Zeit dafür!



Geschick mit Barrique

Alexander Jakabb über die Geschichte des Barriques und die Kunst des Holzeinsatzes beim Wein so zu dosieren, dass er dessen beste Eigenschaften unterstützt, diesen aber nicht dominiert.



Starke Nerven

Unsere Lebensmittel sind voller Superkräfte, die unser Immunsystem, aber auch unser Nervenkostüm im Homeoffice stärken. Also Durchatmen und Knoblauch essen!

Der Bauernladen-Krisentipp

KATHARINA UEBEL LIEFERT BLUMEN ZU OSTERN ...

Zum Trost, zur Freude oder einfach als kleine Aufmerksamkeit in dieser fordernden Zeit! Ausschließlich Blumen aus Österreich von österreichischen Gärtnern werden zu liebevollen Sträußen gebunden. Und jede Bestellung sichert somit nicht nur blumige Freude bei der Lieferung, sondern auch Arbeitsplätze in unserem wunderschönen Land. Viel Freude beim Schenken – und bleiben Sie gesund!

www.rosalies-blumen.at

Bestellungen und weitere Tipps auch auf www.bauernladen.at



Der Bauernladen macht alles richtig

Win-Win-Situationen waren gestern. Der Bauernladen setzt auf Win-Win-Win für Produzenten und deren Tiere, Konsumenten und die Plattform selbst.

... Von Paul Christian Jezek

„Jeder Krämer lobt seine Ware“: Diese immer richtige Weisheit wurde im Wiener Volksmund noch mit dem Wort „Greißler“ (statt „Krämer“) veredelt, wird jedoch bereits dem römischen Dichter Horaz (65–8 v.Chr.) zugeschrieben. So völlig berechtigt die Kernaussage ist, der Bauernladen geht weit darüber hinaus. Denn schon vor der Coronakrise war bauernladen.at mit einer gestützten Bekanntheit von 33,4% objektiv der bekannteste Online-Marktplatz für österreichische Produkte. 4,4 Prozent hatten Anfang des Jahres bereits Produkte über die Plattform bezogen und auch hier war bauernladen.at schon im Februar klar die Nummer eins. Das hat eine für die österreichische Bevölkerung repräsentative Market-agent-Studie vom 31.1. bis zum 5.2. bestätigt, bei der 500 Personen zwischen 14 und 75 Jahren befragt wurden.

Online-Lebensmitteleinkauf

Rund zwei Monate später werden auch andere Medien als die eigene Zeitung immer stärker auf die Erfolgsstory aufmerksam und stellen fest: Der Bauernladen macht alles richtig. Auch und vor allem im aktuellen Umfeld, denn das Einkaufsverhalten der Österreicher hat sich innerhalb der vergangenen Wochen radikal verändert. Social Distancing lautet das Schlagwort, und der Online-Handel boomt grundsätzlich. Auch beim Lebensmitteleinkauf, der bisher ehrlicherweise eher zu den Online-Schlusslichtern gezählt hat, sind generell massive Steigerungen zu



© Andrea Knura

verzeichnen. Und dies führt zum wenig überraschenden, aber letztlich doch spektakulären Resultat: Österreichs größte Online-Plattform für hochwertige, regionale Produkte konnte brandaktuell eine Steigerung der Seitenzugriffe um 300% gegenüber der „Woche vor Corona“ – nennen wir sie einmal so – feststellen. Und die Bestellungen haben sich mehr als verdoppelt.

Die Produzenten kommen!

Mehr als 900 regionale Lebensmittelproduzenten mit rund 7.000 Produkten findet man bereits auf bauernladen.at. 90% der Produzenten bieten neben der Möglichkeit, ab Hof oder auf Wochenmärkten einzukaufen, auch den in Zeiten wie diesen so bedeutenden Versand mittels kontaktloser Zustellung an. bauernladen.at trotz somit langen Wartezeiten bei großen Onlineshops oder persönlichen Kontakten bei Supermärkten und Vor-Ort-Einkäufen. „Aktuell bieten wir eine ganz wichtige Alternative“, sagt bauernladen.at-Geschäftsführer Markus Bauer. „Die großartigen Leistungen unserer klein strukturierten, regionalen Bauernschaft in puncto Versorgung können gar nicht hoch genug bewertet werden.“

Ebenso drastisch wie der Zuspruch der Konsumenten steigt auch der Interessenzuwachs seitens der Produzenten, auf der kostenlosen Plattform gelistet zu werden, enorm. Jetzt fragen bereits Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie danach, wie sie über bauernladen.at vertrieben werden könnten. Aber der Bauernladen bleibt sich und seinem Erfolgsrezept treu: Die Plattform ist ausschließlich für landwirtschaftliche Betriebe und heimische Kleinproduzenten geöffnet – quer durch alle Warengruppen von Lebensmitteln bis zur Naturkosmetik, alles nur aus heimischer Produktion.

Als redaktionelle Plattform ist bauernladen.at zudem eine verlässliche Orientierungshilfe, wenn es um Nachhaltigkeit, Tierschutz und bewussten Konsum geht. Für Konsumenten sind dies wichtige Themen. Laut Marketagent-Studie kann für 65% der Befragten jeder einzelne beim Lebensmitteleinkauf einen Beitrag zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz leisten. Möglich ist dies für 60,2% der Befragten durch kurze Transportwege und Regionalität – gefolgt von Saisonalität (55,6%), bewusstem Einkauf und richtiger Lagerung (41,4%).

Eine nachhaltige und sinnvolle Idee für das „richtige“ Ostergeschenk ist ein Bauernladen-Gut-Schein oder auch gleich mehrere: Nachhaltiges und bewusstes Einkaufen wird gefördert, man entdeckt spannende Produkte, die es andernorts gar nicht gibt. Bauernladen-Gut-Scheine eignen sich auch ganz hervorragend als Dankeschön an die vielen großartigen Mitarbeiter, die mithelfen, die aktuelle Krise zu meistern!

Ostern vor der Tür!

Neben der großen Auswahl hat man obendrein die Gewissheit, etwas Gutes für Klima und Umwelt zu tun. Denn Nachhaltigkeit und Tierwohl sind bauernladen.at wichtig: Zwei Prozent des diesjährigen Umsatzes aus Gut-Scheinverkäufen werden an tierschutzvolksbegehren.at gespendet. Zudem wurden inzwischen weitere Vertriebs- und Geschenkmöglichkeiten realisiert. Setzen Sie also auf Win-Win-Win und „verbinden Sie das Angenehme mit dem Nützlichen“. Das ist übrigens auch von Horaz. Der schrieb: Omne tulit punctum, qui miscuit utile dulci. (Allen Beifall gewinnt, wer das Nützliche unter das Angenehme mischt dadurch, dass er den Leser ebenso erfreut wie ermahnt.)

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