WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES | medianet.at

medianet

20. Jahrgang
No. 2216

Euro 4,–

Freitag,
12. Juni 2020

Gläserner Staat *Österreich soll ein modernes Informationsfreiheitsgesetz bekommen. Was sagen die Experten?* **10**

Ranking *Handelsverband präsentiert Einkaufspräferenzen der privaten Haushalte* **34**

Investitionen *Martin Ohneberg (IV Vbg.) beklagt Stornos* **78**

© Studio Fasching

© Martina Berger

„Bei Werbung wird zu leichtfertig gekürzt“

IAA-Präsident Walter Zinggl erklärt im **media**net-Talk, warum gerade jetzt in die Marke investiert werden muss. 4

OECD-PROGNOSE

Österreichs BIP schrumpft um 6,2%

WIEN/PARIS. Die Wirtschaftsleistung Österreichs dürfte heuer um 6,2% schrumpfen. Kommt es im Herbst zu einer zweiten Corona-Welle, dann könnte das Minus sogar 7,5% betragen. Zu dieser Einschätzung kommt die OECD in ihrer am Mittwoch veröffentlichten Prognose.

Liebe Leserinnen und Leser,
am **3. Juli 2020** erscheint die letzte **media**net-Printausgabe vor der Sommerpause. Bis **21. August 2020** wird Sie dann der **media**net-Newsletter mit Infos versorgen.

© Privatklinik Döbling

Im Brennpunkt Politische Debatte über die „Bevorzugung“ von Privatkliniken. 62

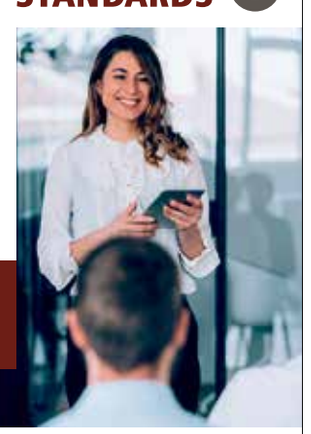
FIT FÜR INNOVATIONEN

AUSTRIAN STANDARDS

INNOVATION RISK MANAGERIN/MANAGER
Ausbildung nach Maß mit optionalem Zertifikat

Neue Geschäftsmodelle umsetzen – so minimieren Sie Unternehmensrisiken!

Termin Modul 1: 27. – 29. Oktober 2020
Termin Modul 2: 9. – 10. November 2020
Ort: Austrian Standards, 1020 Wien



Mehr Informationen und Anmeldung:
www.austrian-standards.at/seminare

Österreichische Post AG, TZ 02Z030468 T ••• medianet Verlag GmbH, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 555, 1008 Wien

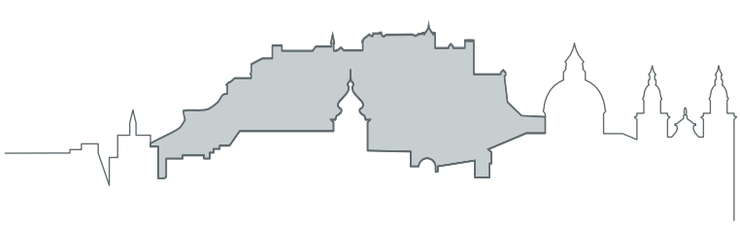
the art of
management

smbs
UNIVERSITY OF SALZBURG
BUSINESS SCHOOL

Executive
MBA & MASTER

Für Führungskräfte aller Karrierestufen & Branchen

Start: Herbst 2020



- berufsbegleitend
- praxisnah
- zukunftsorientiert
- Abschluss mit dem akademischen Grad „Executive Master of Business Administration – MBA“ bzw. „Master“ der Universität Salzburg.

www.smbs.at

UNIVERSITÄT
SALZBURG

„Jetzt heißt es Mundschutz runter, Ärmel rauf.“

Zitat der Woche
Vizekanzler Werner Kogler (Grüne) packt's jetzt an

Wirtschaftliche Schockwellen

100 Tage Coronakrise in Österreich. Zeit für eine ökonomische Rückschau.

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

BERGAB. 100 Tage Österreich im Corona-Würgegriff: Ende Februar wurden in Tirol die ersten Personen positiv auf das Coronavirus getestet. Dann folgte ein Wiener Anwalt, der bis zu diesem Zeitpunkt als Influenzakranker in der Statistik geführt worden war. Kurz darauf beginnt sich in Österreich das Rad Richtung Lockdown zu drehen.

Die ersten warnenden Meldungen zur wirtschaftlichen Entwicklung der bis zu diesem Zeitpunkt halbwegs prosperierenden Republik erreichen uns mit März. Am 16. März warnen die Ökonomen der Bank Austria wegen der Coronakrise bereits vor einem Einbruch der heimischen Wirtschaft um 0,6% für 2020. Zwei Tage später geht die RBI schon von einer „schweren Rezession“ aus. Das Budget 2020 kippe in die roten Zahlen, schließt sich der Finanzminister an. Ein Hilfspaket in einer Höhe von insgesamt 38 Milliarden Euro wird geschnürt.

Die Coronavirus-Pandemie lässt Schockwellen durch das schon weitgehend stillgelegte Wirtschaftsleben Österreichs rollen. Ende März prognostizieren Wifo und IHS bereits ein Minus zwischen 2 und 2,5% für das laufende Jahr. „Drei Prozent“, berichtigt die Nationalbank. Und das sei noch das „moderate Szenario“.

Mitte April: „Österreichs-BIP sinkt 2020 um sieben Prozent“, kündigt der Internationale Währungsfonds an. Wer bietet mehr? „Die Weltwirtschaft wird heuer in Folge des Coronavirus in historischen Dimensionen einbrechen und sich nur langsam wieder erholen.“ Zu diesem Schluss kommt am Mittwoch dieser Woche die OECD. Die Wirtschaft dürfte weltweit um sechs Prozent schrumpfen, in der Eurozone um 9,1 Prozent. In vielen Staaten schrumpft das Bruttoinlandsprodukt in diesem Quartal sogar um 20 bis 30 Prozent. Eine zweite Pandemiewelle, so die OECD, könnte den Einschnitt noch deutlich vertiefen. Die Zeit der Schönwettermanager ist vorbei. Jetzt wird sich weisen, wer den langen Atem und das Geschick hat, bis zur angekündigten Erholung in 2021 durchzutauchen. Masel tov!

Inhalt

COVERSTORY

„Investitionen, nicht Kosten“... 4
Walter Zinggl, IP Österreich, IAA, über Werben in der Krise

MARKETING & MEDIA

Geheimniskrämerei 10
Mathias Huter über das geplante Informationsfreiheitsgesetz

Urlaub zu Hause 19
Tunnel23 für Österreich Werbung

„Supersize my Campaign“ 20
Wie PR der Werbung helfen kann

SPECIAL DRUCK & PAPIER

Druckbranche im Nachteil 26
Fixkostenzuschuss in der Kritik

Durchbruch im 3D-Druck 28
Wiener Technologieführer gelingt 3D-Druck in Industriestandard

RETAIL

Handel in Zahlen 34
Wie sich die Ausgaben der privaten Haushalte entwickeln

Trend zu Mehrwegglas 40
Egger nimmt eine Vorreiterrolle ein

SPECIAL FLEISCH & WURST

Corona wirft Schlaglicht 46
Die deutsche Fleischindustrie steht in der Kritik

Regionalität im Aufwind 50
Blasko trifft den Nerv der Zeit

FINANCENET & REAL:ESTATE

Challenge accepted 54
Der globale Handel gerät nun in schwieriges Fahrwasser

Arnold expandiert weiter 60
Neue Standorte Madrid/Mailand

HEALTH ECONOMY

Diskussionsbedarf 62
Wegen politischer Debatten geraten Privatkliniken in Verruf

Weniger Arbeitsunfälle 66
Bilanz der AUVA

CAREERNETWORK

Klasse statt Masse 68
Employer Branding bringt Qualität ins Unternehmen

Bachelor 2.0 70
Neues Angebot an FH Technikum

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Die Industrie im Westen 78
Wie geht es den Betrieben in Tirol und Vorarlberg?

BMD forciert digital 82
Expansion und neue Kunden

Impressum

Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at), Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

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

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

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas ***Fotoredaktion:*** Jürgen Kretten ***Fotoredaktion/Lithografie:*** Beate Schmid ***Druck:*** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien ***Vertrieb:*** Post.at ***Erscheinungsweise:*** wöchentlich (Fr) ***Erscheinungsort:*** Wien ***Einzelpreis:*** 4,– € ***Abo:*** 179,– € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) ***Auslands-Abo:*** 229,– € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
https://medianet.at/news/page/offenlegung/

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

© Martina Berger

„Werbeausgaben sind Investitionen, nicht Kosten“

Walter Zinggl, IP Österreich-Geschäftsführer und IAA-Präsident, über das Gebot der Stunde, gerade jetzt in die Marke zu investieren statt sie zu schwächen.

••• *Von Dinko Fejzuli*

Es ist wie ein gelernter Mechanismus. Kaum werden die Zeiten wirtschaftlich schwieriger, ziehen Marketingverantwortliche die Notbremse und stoppen oftmals als erste Sparmaßnahme die Marketing-Aktivitäten, die dann wie ein Dominoeffekt viele angrenzende Branchen und vor allem die Medien hart treffen.

> *Werbe- und Kommunikations-Ausgaben werden immer noch als Kosten behandelt – und nicht als Investitionen.*
>
> **Walter Zinggl**
> *IAA-Präsident*

Warum dies der falsche Weg ist und man stattdessen gerade in Zeiten wie wir sie gerade jetzt erleben etwa in die eigene Marke investieren sollte, darüber spricht IP Österreich-Geschäftsführer und IAA-Präsident Walter Zinggl im ausführlichen **media**net-Gespräch.

medianet: *Herr Zinggl, man sagt immer, das erste Opfer einer Wirtschaftskrise seien stets die Marketing-Budgets, die reflexartig gekürzt würden. Worauf führen Sie das zurück und wie sehr haben Sie das in Ihrer Funktion als Geschäftsführer der IP gespürt?*

Walter Zinggl: Die Ursache dieses Übels ist wahrscheinlich die falsche Zuordnung: Werbe- und Kommunikations-Ausgaben werden immer noch als Kosten behandelt – und nicht als Investitionen. Keinem Unternehmen würde es so leicht fallen, Investitionen in z.B. Forschung & Entwicklung zu kürzen, wie es offensichtlich leichtfällt, bei Einsparungsnotwendigkeiten die ‚Kosten‘ für Kommunikation und Markenaufbau ‚zusammenzustreichen‘. Und ja, wir haben in der IP alleine im März und April Storni von 3,9 Mio. von gebuchter TV-Werbung erhalten. Im Zeitraum 13. März bis Ende Juni hat sich das dann auf 6,2 Mio. Euro summiert …

medianet: *Um genau diesem Reflex entgegenzuwirken, hat die IAA, deren Präsident Sie ja sind, eine groß angelegte Multichannel-Kampagne gestartet, die die Werbetreibende Wirtschaft genau vom Gegenteil überzeugen soll, nämlich genau* jetzt *zu investieren. Warum zahlt es sich aus, kommunikativ gerade jetzt die Stimme lauter zu drehen?*

Zinggl: Da sind viele Faktoren: In einem verringertem Gesamtwerbedruck sind Kampagnen sicht- und hörbarer, die Mediennutzung ist nie so hoch wie in Krisensituationen, wo Menschen nach Informationen und Unterhaltung lechzen, die Re-Assurance von bestehenden Verwendern und das Gewinnen von neuen; am Ende des Tages zeigen unzählige Untersuchungen aus vergangenen Krisen (und die Finanzkrise 2008/9 ist ja allen noch in guter Erinnerung), dass Unternehmen, die *keinen* Kommunikations-Stopp eingelegt haben, den Aufschwung nach einer Krise (und jede Krise endet) viel schneller ‚mitnehmen‘ und dadurch Umsatz, Marktanteile und ROI steigern.

© IAA

Pro Marketing
Aktuell wirbt die IAA, gerade in Zeiten wie diesen das Feld nicht der Konkurrenz zu überlassen, sondern die eigene Marke zu stärken.

medianet: *Jene, die das nicht tun, führen ja als Grund für die Kürzungen die Nachteile antizyklischen Werbens an, nämlich, dass sie entweder außerhalb der eigenen Saison werben würden bzw. dass aufgrund der derzeit schlechteren Konjunktur die Konsumenten eher weniger ausgeben würden und so der Werbe-Euro unnütz ausgegeben sei. Was sagen Sie denen?*

Zinggl: Gehen Sie einfach auf https://www.iaa-austria.at/iaa-jahreskampagne/ und sehen Sie sich die Untersuchungen, die als Quelle angegeben sind, persönlich an: Starten Sie einfach Ihren persönlichen desk-research unter den wissenschaftlich erwiesenen Effekten und machen Sie sich selbst ein Bild (und übersehen Sie keinesfalls ‚Binet/Fields‘ im Auftrag der IPA (The Institute of Practitioners in Advertising, Großbritannien).

„2020 wird wohl für niemand in der Kommunikations-Industrie ein Jubeljahr … Ich hoffe nur, dass ich jetzt nicht mehr ‚TV stirbt' oder ‚Die jungen Menschen schauen kein TV' hören …"

© Martina Berger

medianet: *Gibt es Beispiele für Unternehmen, die Ihrem Rat folgen und gerade in Zeiten der Krise die Vorteile der geringeren Werbekosten, der kleineren Konkurrenz oder der höheren Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit folgen?*
Zinggl: Ja, sowohl international als auch in Österreich – ein Blick in den Werbeblock eines TV-Senders reicht.

medianet: *Generell gefragt: In welche Parameter zahlen Marketingmaßnahmen in so schwierigen Zeiten wie diesen vor allem ein beziehungsweise für welche wären sie besonders geeignet? (Marktanteile, Imagewerte, …)*
Zinggl: Das ist natürlich von Segment zu Segment unterschiedlich, aber ganz simpel ausgedrückt: Wenn Sie einem Menschen vertrauen und genau dieser Mensch stoppt in einer ihrer persönlichen Krise die Kommunikation zu Ihnen, was halten Sie dann von so einem Menschen? Und jetzt ersetzen Sie ‚Menschen' durch ‚Marke'.

medianet: *Manche Unternehmen würden vermutlich Ihrem Rat folgen, können es sich aber aufgrund ihrer derzeitigen Lage einfach nicht leisten. Was raten Sie in so einem Fall, bzw. gibt es u.U. seitens der IP spezielle Angebote für diese Kundenschicht?*
Zinggl: Wenn man gerade ums Überleben des Unternehmens kämpft, dann sind solche Ratschläge Nonsens. Aber auch die IP Österreich versucht, ihren Beitrag zu leisten, um die (Post)-Covid-19-Krise zu bewältigen: Wir haben natürlich spezifische Angebote entwickelt, die wir gerne in im persönlichen Kontakt erläutern.

medianet: *Bleiben wir bei der IP: Der Lockdown hat u.a. dazu geführt, dass der TV-Konsum gestiegen ist. Wie sehr kann man das aber überhaupt kapitalisieren?*
Zinggl: Einfache Antwort, gar nicht und wie zu Beginn schon erwähnt: Auch wir wurden von der Krise erwischt und mussten unsere Umsatzerwartung deutlich nach unten revidieren. 2020 wird wohl für niemand in der Kommunikations-Industrie ein Jubeljahr … Ich hoffe nur, dass ich jetzt nicht mehr ‚TV stirbt' oder ‚die jungen Menschen schauen kein TV' hören oder dagegen argumentieren muss: Wir – und alle TV-Vermarkter – verzeichnen und verzeichneten Rekordreichweiten in allen Zielgruppen!

medianet: *Sie vermarkten neben großen TV-Sendern auch Angebote wie Sky Sport Austria, R9 und schauTV und nun auch krone.tv. Wie bewerten Sie die Bedeutung dieser Werbeflächen für Kunden und für wen sind sie besonders geeignet?*
Zinggl: krone.tv ist eines der spannendsten Medien-Projekte der letzten Jahre, und wir sind sehr froh, das begleiten zu dürfen. In der Entwicklung aus einem Medienhaus, das höchst erfolgreich Print-, Online- und Hörfunk-Medien führt, wird ein TV-Sender entstehen, der für jeden Werbetreibenden einen Mehrwert anbieten kann. Ich freue mich sehr auf den Start des Senders am 1. September dieses Jahres. Und für uns in der IP ist es nun bereits der vierte Sender, in dem wir unseren Kunden österreichischen Content als Umfeld ihrer Botschaften anbieten können. Trotzdem werden uns die ‚Auskenner' weiterhin ‚Fenster-Vermarkter' nennen, aber die Frage nach dem cui bono beantwortet sich immer mehr von selbst …

medianet: *Zum Schluss die Frage nach einer ersten Zwischenbilanz mehrere Wochen nach Beginn des Lockdowns. Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage und sehen Sie Anzeichen einer ersten Entspannung bei der Buchungslage?*
Zinggl: Wir werden glücklicherweise das zweite Quartal weit über unseren Erwartungen abschließen, speziell die Buchungslage im Juni zeigt sehr deutliche Zeichen der Erholung.

Die schwierigen Monate September bis Dezember kommen aber noch – und da wird sich erst weisen, wie tief die wirtschaftliche Krise nach der Pandemie wirklich geht. Let's keep our fingers crossed!

„… oder dagegenargumentieren muss: Wir – und alle TV-Vermarkter – verzeichnen und verzeichneten Rekordreichweiten in allen Zielgruppen!"

Walter Zinggl

© Digitalradio Österreich (2)

Radio-Facts

Digitalradio-Betreiber
Der Verein Digitalradio Österreich wurde im Jahr 2013 als Plattform und Business-Enabler gegründet.
Die Plattform ist aus einigen Teilnehmern der Arbeitsgruppe „Digitaler Hörfunk" bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH hervorgegangen und bezweckt die Förderung und Entwicklung des digitalen Hörfunks in Österreich, die Weiterentwicklung der Mediengattung „Radio" in der digitalen Medienwelt, die Etablierung des Hörfunks auf neuen Plattformen sowie die Förderung der Informationsvermittlung und Fortbildung im Bereich der elektronischen und Neuen Medien.
Derzeit zählt die Plattform 25 Mitglieder aus den Bereichen Privatradio, Radiogerätehersteller, Elektro- und Elektronikindustrie, Hochschule und Handel. *https://www.dabplus.at*

Digitales Radio breitet sich aus

Die dritte Netzausbaustufe im Burgenland und in der Steiermark wurde kürzlich abgeschlossen.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Rechnet man den Pilotbetrieb mit ein, hat das Digitalradio in Österreich dieser Tage sein fünfjähriges Jubiläum begangen. Seit dem offiziellen nationalen Start vor einem Jahr hat sich viel getan: Neun nationale und acht regionale Digitalradios waren zu Beginn mit dabei, mittlerweile hat sich die Digitalradiofamilie auf insgesamt 24 Sender vergrößert.

Rechtzeitig zum Jubiläum freut sich Matthias Gerwinat, Geschäftsführer von Digitalradio Österreich, über den erfolgreichen Abschluss der dritten Netzausbaustufe: „Trotz der schwierigen Corona-Monate konnte die ORS als Technikpartner den weiteren Ausbau des Sendernetzes planmäßig fortsetzen."

Die kürzlich abgeschlossene Ausbaustufe umfasst die Sendeanlagen Bruck Mur-Mugel sowie Rechnitz-Hirschenstein, womit nun bereits das ganze Burgenland und weitere Teile der Steiermark DAB+ Radioprogramme empfangen können.

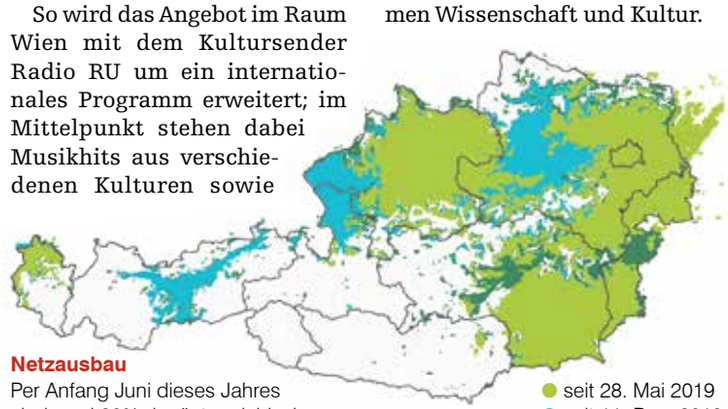
Schon mehr als vier Fünftel
Die letzte Ausbaustufe in Kärnten wird vorgezogen und erfolgt am 25. August, womit dann 83% der Österreicher digitalen Klang erleben werden.

„Aktuell sind nun schon mehr als 1,2 Mio. Radiohörer in Österreich in den Sendegebieten erreichbar und haben auch ein DAB+ fähiges Empfangsgerät, um die DAB+ Angebote zu konsumieren", sagt Gerwinat. „Täglich kommen neue Hörer dazu – damit werden die zielgruppenspezifischen Möglichkeiten immer größer, diese mit gezielter Radiowerbung zu erreichen. Insbesondere das Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr gut geeignet, diesen erweiterten Werbekanal zu nutzen."

Immer mehr Programme
Auch die stetig wachsende Programmvielfalt der Digitalradiosender bietet laut Gerwinat „erheblichen Mehrwert für die österreichische Bevölkerung".

So wird das Angebot im Raum Wien mit dem Kultursender Radio RU um ein internationales Programm erweitert; im Mittelpunkt stehen dabei Musikhits aus verschiedenen Kulturen sowie Literatur und Religion. Neben zahlreichen anderen Schwerpunkten wird für Liebhaber von außergewöhnlichen Reisen über geheime und unscheinbare Orte Österreichs, Russlands und der Welt erzählt. Spezielle Programmschwerpunkte gibt es für Kinder und Jugendliche, denen als besonderes Highlight auch eine tägliche Gute-Nacht-Geschichte geboten wird.

Seit Mai strahlt weiters Radio Njoy, der Ausbildungssender der FH Wien der Wirtschaftskammer Wien, über DAB+ aus. Studierende werden dabei ermutigt, Sendungen zu konzipieren und on Air zu bringen. Das werbefreie Musikprogramm legt ein besonderes Augenmerk auf österreichische Künstler sowie qualitativ hochwertige Sendungen, insbesondere zu den Themen Wissenschaft und Kultur.



Netzausbau
Per Anfang Juni dieses Jahres sind rund 80% der österreichischen Bevölkerung mit DAB+ versorgt.

BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

ELEGANT historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen

STILVOLL perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen

KREATIV individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team

GESCHMACKVOLL Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau

SPIELERISCH im Casino Baden

NAHE 25 km südlich von Wien

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

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

Verbraucherinfos auf spiele-mit-verantwortung.at und in allen Casinos 18+

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

marketing & media

© Buzzbird

Zuhause *Österreich Werbung macht mit Tunnel23 Lust auf Heimaturlaub* **19**

Überholt *BuzzBird-GF Katrin Kolossa über neue Influencer-Kennzahlen* **22**

Arbeitsplatz *e-dialog erhält Top- und Open-Company-Gütesiegel von kununu* **24**

© APA/Robert Jäger

Bastion Amtsgeheimnis soll endgültig fallen

Die Regierung will das Amtsgeheimnis kippen. Dazu im Interview Mathias Huter vom Forum Informationsfreiheit. 10

© Reichl und Partner

Hermann Gruber

Geschäftsführer

Hermann Gruber ist seit 1. Juni 2020 neu im Geschäftsführungsteam der Gesellschaft für Erlebnismarketing. Gruber blickt auf mehrere Jahrzehnte Berufserfahrung zurück, unter anderem war er stellvertretender Geschäftsführer der Verkehrsbüro Hotels und davor Geschäftsführer der Schladming-Dachstein-Tourismus GmbH.

© Hofburg Vienna

Neustart Veranstaltungen in der Hofburg unter neuen Rahmenbedingungen. 14

© Ela Angerer

Extra-Spin Loebell Nordberg nutzt Synergien zwischen Werbung und Public Relations. 20

„Es braucht gläsernen Staat – nicht gläserne Bürger“

Als letzte Bastion der Geheimniskrämerei soll nun auch Österreich ein modernes Informationsfreiheitsgesetz bekommen. Was sagen die Experten?

••• *Von Dinko Fejzuli*

Karl Kraus soll einmal gesagt haben: „Wenn die Welt untergeht, dann gehe ich nach Wien. Dort passiert alles zehn Jahre später.“ Ähnlich verhält es sich mit dem berühmten Amtsgeheimnis in der Alpenrepublik.

Österreich ist nämlich die letzte europäische Demokratie mit einer derart strengen Verschwiegenheitspflicht im Verfassungsrang, die, vereinfacht gesagt, nicht mehr und nicht weniger besagt, als dass quasi alles, was nicht explizit zur Veröffentlichung bestimmt ist, zunächst einmal geheim zu bleiben hat.

Mehr Infos für die Bürger

Geht es nach der Bundesregierung, soll dies nun anders werden und quasi alles, was nicht explizit geheim ist, grundsätzlich für die Bürgerinnen und Bürger des Landes zugänglich sein.

Wie ein vernünftiges Informationsfreiheitsgesetz, so der Name des Vorhabens, aussehen könnte, dazu bat **medianet** Mathias Huter, Vorstandsmitglied des Forums Informationsfreiheit und international anerkannter Experte in Fragen wie diesen, zum Interview.

medianet: *Um sich ein genaues Bild zu machen: Wie sieht aktuell die Regelung beim Thema Informationsfreiheit in Österreich aus?*

Mathias Huter: Österreich ist das letzte Land der Europäischen Union, in dem die Bürgerinnen und Bürger kein Recht auf Zugang zu staatlichen Dokumenten haben. Stellt man eine Anfrage nach den geltenden Auskunftspflichtgesetzen, etwa über die vom Forum Informationsfreiheit betriebene Plattform FragDenStaat.at, muss eine Verwaltungsbehörde binnen längstens acht Wochen eine Auskunft erteilen – also eine kurze Zusammenfassung eines Sachverhalts geben. Allerdings nur, wenn dem keine Verschwiegenheitsgründe entgegenstehen, etwa das in der Verfassung verankerte Amtsgeheimnis. Insbesondere bei politisch sensiblen Informationen sehen wir, dass Auskünfte oft nicht erteilt werden und die Antworten verzögert werden. Wird eine Auskunft verweigert, kann man einen Bescheid verlangen und dagegen vor dem Verwaltungsgericht Beschwerde einlegen. Jedoch tut es sich kaum eine Bürgerin oder ein Bürger an, gegen die Republik vor Gericht zu ziehen. In der Praxis sehen wir immer wieder Fälle, wo es zwei Jahre dauert, bis eine Entscheidung der ersten Instanz da ist. Und selbst dann sehen wir Fälle, in denen Behörden diese Entscheidungen nicht umsetzen.

© Christian Müller

medianet: *Und im Vergleich zu anderen Ländern, wo steht Österreich beim Thema Informationsfreiheit und Amtsgeheimnis?*

> *„Es fehlte bislang einfach der politische Wille der größeren Parteien, endlich echte Transparenz zuzulassen.“*
>
> **Mathias Huter**
> *Forum Informationsfreiheit*

Huter: Österreich ist internationales Schlusslicht. Wir sind das letzte Land der EU ohne Informationsfreiheitsgesetz, in einem weltweiten Ranking der Informationsfreiheitsgesetze liegen wir seit Jahren unter knapp 130 Ländern an der letzten Stelle mit dem am wenigsten bürgerfreundlichen Gesetz.

medianet: *Warum war es bisher denn so schwierig, das Thema Amtsgeheimnis anzugehen?*

Huter: Es fehlte bislang einfach der politische Wille der größeren Parteien, endlich *echte* Transparenz zuzulassen. Oft wurde die Abschaffung des Amtsgeheimnisses schon angekündigt und versprochen, wie auch von der aktuellen Regierung. Wir hoffen sehr, dass es diesmal nicht nur bei der Ankündigung bleibt und dass am Schluss auch ein Informationsfreiheitsgesetz herauskommt, das diesen Namen auch verdient.

medianet: *Und wann würde es diesen Namen aus Ihrer Sicht auch tatsächlich verdienen?*

Huter: Ein zeitgemäßes Informationsfreiheitsgesetz, das internationalen Standards entspricht, muss sicherstellen, dass die Bürgerinnen und Bürger effektiv, unbürokratisch und rasch Zugang zu den gesuchten Informationen bekommen. Es braucht das vorgesehene Recht auf Dokumenteneinsicht, aber wenn eine Behörde den Zugang verweigert, muss zeitnah überprüft werden können, ob die Geheimhaltung angemessen ist und eng definierten Geheimhaltungsgründen entspricht.

Dazu braucht es einen unabhängigen Informationsfreiheitsbeauftragten – eine Stelle, die einerseits Bürgerinnen und Bürger berät, andererseits der Verwaltung bei der Anwendung des Gesetzes zur Seite steht, im Streitfall eine Vorentscheidung trifft, welche Informationen herauszugeben sind, und die die Transparenz auch wirklich durchsetzen und kontrollieren kann.

medianet: *Was wäre noch zusätzlich nötig?*

Huter: Darüber hinaus braucht es auch umfassende Veröffentlichungspflichten: Dass staatliche Stellen bestimmte Dokumente, Daten und Informationen automatisch online in maschinenlesbaren Formaten veröffentlichen müssen, etwa zu getroffenen Entscheidungen, Auftragsvergaben, erstellten Gutachten und Studien oder bestimmte Statistiken. Bei unseren Nachbarn in der Slowakei müssen sämtliche Verträge der öffentlichen Hand, etwa zu Auftragsvergaben, erteilten Genehmigungen, Förderungen und Privatisierungen, im Volltext im Internet stehen, sonst treten sie nicht in Kraft. In Österreich wäre das nach wie vor unvorstellbar.

medianet: *Gibt es hier seitens der EU Empfehlungen und Vorgaben?*
Huter: Nein, die EU hat bei Aspekten der nationalen Transparenz keine Kompetenzen. Es liegt an Österreich, sich ein Informationsfreiheitsgesetz zu verpassen.

Positiv formuliert: Da wir die letzten ohne Gesetz sind, könnten wir uns an vielen Erfahrungswerten orientieren. Gegenüber EU-Institutionen haben wir allerdings schon heute ein Recht auf Dokumenteneinsicht, man kann einfach über die zivilgesellschaftliche Plattform AskTheEU.org anfragen. Auch müssen sämtliche EU-Förderungen transparent gemacht werden – das fordern wir auch für österreichische Förderungen und Subventionen für Unternehmen und Organisationen.

medianet: *Gerade in diesem Bereich, wo auch viel Geld im Spiel ist, ist auch Missbrauch oder gar Korruption nicht auszuschließen. Wie weit hilft ein modernes Gesetz, Korruption zu verhindern oder zu bekämpfen?*

© APA/Herbert Neubauer

„Die derzeitige Geheimniskrämerei, die Kultur des Amtsgeheimnisses, beflügelt ganz klar Korruption, Nepotismus und Misswirtschaft."

Mathias Huter

Huter: Die derzeitige Geheimniskrämerei, die Kultur des Amtsgeheimnisses, beflügelt ganz klar Korruption, Nepotismus und Misswirtschaft. Weder Journalisten noch Bürgern ist es möglich, nachzuvollziehen, welche Entscheidungen Politik und Verwaltung treffen, auf welcher Informationsgrundlage sie handeln und wie unsere Steuergelder im Detail verwendet werden, wenn die Politik das nicht will. Ein Informationsfreiheitsgesetz würde eine dringend nötige Kontrolle durch die Öffentlichkeit ermöglichen und so dazu beitragen, Korruption zu aufzudecken und zu verhindern.

medianet: *Bei Ihrer Ansage zu einem neuen Informationsfreiheitsgesetz hat Ministerin Edtstadler bereits angekündigt, dass zum Beispiel Informationen zum milliardenschweren Covid-Hilfsfonds eher nicht*

CV Mathias Huter

Transparenz- und Anti-Korruptionsaktivist
Generalsekretär des Forum Informationsfreiheit; beschäftigt sich mit Transparenz, Open Data und Anti-Korruption, insbesondere der Nachvollziehbarkeit von Finanzströmen der öffentlichen Hand (Beschaffungen, Vergaben, Förderungen, etc.) und Parteienfinanzierung. Er hat an Transparenz-Projekten in der Ukraine und in Ost-Timor mitgewirkt. In Tiflis arbeitete er von 2009 bis 2014 für die Watchdog-Organisation Transparency International Georgia.

© APA/Hans Punz

Reform
Die ÖVP schwenkte zwar um, aber laut Ministerin Edtstadler soll nicht alles öffentlich werden.

unter das neue Gesetz fallen werden. Was sagen Sie dazu?
Huter: Ein Informationsfreiheitsgesetz, das nicht sicherstellt, dass die Öffentlichkeit nachvollziehen kann, was im Detail mit unseren Steuergeldern geschieht, würde diesen Namen nicht verdienen. Wenn es um viele Hunderttausende oder gar Millionen Euro an Förderungen für Unternehmen geht, dann gibt es ganz klar ein überwiegendes öffentliches Interesse an Transparenz und Nachvollziehbarkeit.

medianet: *In Ländern wie Schweden kann man als Bürger von der Privatadresse bis zum Steuerbescheid seines Nachbarn sehr viele Daten digital abrufen. Wie weit soll Ihrer Meinung nach das Gesetz in Österreich gehen?*
Huter: Es braucht einen gläsernen Staat, keinen gläsernen Bürger. Ein Informationsfreiheitsgesetz schafft weder das Grundrecht auf Datenschutz noch die Privatsphäre ab, das zeigt etwa das Beispiel Deutschland ganz klar, wo es längst ein Informationsfreiheitsgesetz gibt: Persönliche Informationen von Bürgerinnen und Bürgern werden weiterhin geschützt bleiben. Das Beispiel Schweden wird oft verwendet, um Angst vor der Transparenz zu schüren. Die Offenheit von Steuerdaten dort hat aber nicht direkt etwas mit dem Bürgerrecht auf Informationszugang zu tun, das in Schweden bereits vor über 250 Jahren eingeführt wurde.

medianet: *Es gibt bereits seit einiger Zeit etwa die Transparenzdatenbank für diverse Förderungen; reichen aus Ihrer Sicht die Strafen bei einer Nichtbefüllung aus?*
Huter: Es gibt meines Wissens keine Sanktionen für das Nichtbefüllen der Transparenzdatenbank. Diese bringt für Bürgerinnen und Bürger auch keinen Mehrwert: Entgegen ihrem Namen sind die dort enthaltenen Informationen zu ausbezahlten Förderungen geheim, auf die Verarbeitung der Daten stehen hohe Geldstrafen. Es gibt Bundesländer, Städte und Gemeinden, die Förderungen freiwillig offenlegen. Allerdings ist das leider die Ausnahme. Wie man etwa bei den milliardenschweren Corona-Hilfstöpfen sieht: Was mit Steuergeldern in Österreich passiert, bleibt weitgehend im Dunkeln. Wer welche Gelder warum erhält, ist meist nicht nachvollziehbar.

medianet: *Eine Frage zu den Fristen, bis wann Behörden Informationen zur Verfügung stellen müssen: Welche Fristen wären sinnvoll?*
Huter: Wir glauben, eine Frist von maximal zwei Wochen für eine Auskunftserteilung wäre angemessen – nicht die vier bis acht Wochen, die von Regierungsseite vorgeschlagen werden. Lange Fristen nehmen einem Informationsfreiheitsgesetz die Schlagkraft, etwa für Journalisten, die ein solches Gesetz als Recherchegrundlage verwenden.

Zum Vergleich: Gegenüber EU-Institutionen haben wir ein Recht auf Dokumenteneinsicht binnen 15 Arbeitstagen, in manchen EU-Ländern liegt die Auskunftsfrist bei einer Woche. Der Plan im Regierungsprogramm sieht jedoch leider lange Auskunftsfristen vor – bis zu acht Wochen.

medianet: *Anders als in anderen Ländern soll es in Österreich keinen Transparenzbeauftragten geben. Ist das ein Fehler?*
Huter: Ein Informationsfreiheitsgesetz ohne unabhängigen Beauftragten wird keine echte Transparenz bringen. Eine solche Stelle gibt es in vielen europäischen Ländern, etwa auch Deutschland, der Schweiz und der Slowakei. Sie kann Transparenz im Sinne der Bürgerinnen und Bürger durchsetzen und gleichzeitig die Verwaltung beraten. Das zeigen uns verschiedene Beispiele in Europa: Der Beauftragte ist essenziell dafür, dass Transparenz auch *gelebt* und *umgesetzt* wird. Die Verwaltungsgerichte hingegen können Transparenz nicht sicherstellen. Gerichtsverfahren ziehen sich über viele Jahre. Wir sind in verschiedenen Fällen gegen Auskunftsverweigerung durch Behörden vor Gericht gegangen. So versuchen wir etwa seit vier Jahren, eine Auskunft von der Stadt Wien zu von Mitarbeitern gesammelten Einsparungsvorschlägen zu bekommen. Trotz einem von uns erreichten Urteil des Höchstgerichts hat die Stadt Wien die Informationen weiter geheim gehalten. In einem erneuten Verfahren ist es nicht einmal dem Richter gelungen, die Akten einsehen zu können.

> *„Lange Fristen nehmen einem Informationsfreiheitsgesetz die Schlagkraft, etwa für Journalisten, die ein solches Gesetz als Recherchegrundlage verwenden.“*
>
> **Mathias Huter**

mmarkets | first pitch goes digital

CIO INSIDE
GOES ÜBERALL
CHANGE
PURPOSE
FUTURE
VIRTUAL EVENT
22.JUNI
JETZT ANMELDEN UNTER
cioinside.at

© Hofburg Vienna

Events mit digitalen Live-Erlebnissen erweitern

Die Hofburg Vienna hat gerade in diesen schwierigen Zeiten die Größe, die es ermöglicht, für ihre Kunden den Abstand zu wahren.

••• *Von Paul Christian Jezek*

Die internationale Eventbranche war noch nie zuvor mit solchen Herausforderungen konfrontiert. „Dennoch wollen wir unseren Beitrag leisten, um nach Monaten rein virtueller Zusammenarbeit unser gewohnt professionelles Dienstleistungsniveau der Kongress- und Veranstaltungsstadt Wien zur Verfügung zu stellen", sagt Hofburg Vienna Geschäftsführerin Alexandra Kaszay zu **media**net. „Mit dem angekündigten Neustart von Veranstaltungen in der Hofburg Vienna stellen wir uns auf die völlig neuen Rahmenbedingungen ein. Folgend den künftig verbindlich einzuhaltenden Vorgaben und Empfehlungen der Bundesregierung rund um Covid-19-konforme Veranstaltungen, versichern wir bereits jetzt, alle notwendigen Vorbereitungen in den Festsälen der Hofburg Vienna vorzunehmen."

Let's go digital!

Sicherheitskonzepte sowie die Anzahl der Teilnehmer rücken dabei in den Mittelpunkt.

Die Ansprechpartner des Hofburg Vienna Teams stehen für Fragen betreffend Covid-19-konformer Veranstaltungen zur Verfügung. Saalpläne mit entsprechend umgesetzten Covid-19-Vorgaben werden gemeinsam mit den Veranstaltern erstellt.

Um trotz der Einschränkungen bei den Personenzahlen Botschaften an viele Teilnehmer verbreiten zu können, bietet sich die Kombination lokaler Events mit digitalen Erweiterungen an.

Virtuelle Präsenz

So fand das Wiener Motorensymposium 2020 als „Virtueller Kongress" statt. Diese internationale Veranstaltung gilt als weltweit renommierte Tagung für Motoren- und Antriebstechnik und somit seit Jahrzehnten als Treffpunkt der internationalen Motorenwelt. Der Veranstalter konnte eine „Virtuelle Teilnahme" anbieten: Neben den vollständigen gedruckten Kongressunterlagen standen den virtuellen Teilnehmern u.a. alle Vorträge und weitere Informationen auch online zum Download zur Verfügung. Von mehr als 30 Vortragenden wurden Videopräsentation angeboten.

Das Hofburg Vienna Technikteam unterstützt mit virtuellen Konzepten, der technischen Umsetzung und der baulichen Infrastruktur in den Festsälen der Hofburg Vienna.

Mit Livestreams, interaktiven Tools, einer starken Storyline und modernster Technologie wird für den kompletten Performanceauftritt und für Emotionen bei der virtuellen Zielgruppe gesorgt.

Verschoben oder verkleinert

„Wir sind überzeugt davon, dass die Coronakrise und die damit einhergehenden weltweiten Ausgangsbeschränkungen den Wunsch der Menschen nach Live-Erlebnissen und persönlichen Meetings nicht mindern, sondern sogar vertiefen werden", erklärt Kaszay. „Wiens Stärke als Meeting Destination, gepaart mit dem einzigartigen Austragungsort der Festsäle in der Hofburg, bildet einen ausgezeichneten Werterahmen für künftige Entwicklungsschritte."

Aufgrund der digitalen Zugriffe auf der Homepage finden zahlreiche Venue Visits und Room Hoppings im Rahmen der digitalen 360° Tour https://www.hofburg.com/raeume/orientierung statt. „Wir laden unsere Kunden ein, Begehungen mit dem Knowhow unseres Sales Teams durchzuführen", meint Kaszay. „Einige nutzen gerade jetzt die Zeit, kommende Veranstaltungen mit neuen Eventformaten zu starten und zu inszenieren."

© Hofburg Vienna

Hofburg Vienna Ein Ort des internationalen Dialogs sowie der Begegnung.

Fokus auf Videomarketing

Unbegrenzte Einsatzmöglichkeiten: Die Linzer Agentur Pulpmedia rückt künftig den Fullservice rund um Bewegtbilder in den Mittelpunkt.

LINZ. Die im Jahr 2005 von Robert Bogner und Paul Lanzerstorfer gegründete Online Marketing-Agentur Pulpmedia stellt sich neu auf. „Mit der Fokussierung auf Videomarketing vereint das Team jahrelanges Social-Media-Know-how mit kreativem Storytelling, Videoproduktion und Online Media-Planung und rückt dabei die Nutzung von Daten zur Erstellung von zielgruppengerechtem und performantem Content in den Vordergrund – eine Kombination, die in dieser Form in Österreichs Agenturlandschaft einzigartig ist", so die Agentur in einer Aussendung.

© Pulpmedia (2)

Online-Videomarketing

Bewegtbildwerbung ist seit Jahren fixer Bestandteil der Kommunikationsstrategien von Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branchen. Der Anteil digitaler Formate wächst stetig, unter anderem aufgrund der steigenden Durchdringung mobiler Endgeräte. „Auf YouTube oder Instagram funktioniert ein Spot aber anders als im TV; Inhalte und Formate müssen daher von Beginn an anders konzipiert werden", so Paul Lanzerstorfer.

In den vergangenen Jahren konnte Pulpmedia mit Kampagnen für Unternehmen wie Fiat, Hofer, Husqvarna, Josko, Rosenbauer und die JKU bereits sehr erfolgreiche und teilweise international ausgezeichnete Kampagnen im Videomarketing verbuchen. Konzepte wie „persona-centric marketing" und „data driven marketing" sowie Storytelling haben im Rahmen dieser Kampagnen bereits eine große Rolle gespielt und sollen auch in Zukunft die Basis für kreative Konzepte und Umsetzungen sein.

Fokus
Robert Bogner und Paul Lanzerstorfer schärfen das Profil ihrer Agentur und fokussieren künftig auf Videomarketing.

„Erlebnisse garantieren"

Vor allem aber geht es den beiden darum, den Kunden ihrer Kunden ein Erlebnis zu garantieren und ihnen Videos auf relevanten Medien und Geräten zu zeigen. „Nicht langweilig zu sein, gute Geschichten mit Videos erzählen, die die Zuseher bewegen, das ist unser Ansporn. Diese dann auch an die Menschen auszuspielen, für die sie *wirklich* relevant sind, das ist der große Mehrwert, den wir unseren Kunden bieten", so Bogner. „Dabei verlassen wir uns jedoch nicht nur auf unsere Erfahrung und unser Bauchgefühl, sondern arbeiten sehr intensiv mit Daten", ergänzt Lanzerstorfer.

Erfolgreich
Pulpmedia konnte etliche – auch internationale – Erfolge im Videomarketing verbuchen: Für den Kunden Fiat etwa gab es Gold in der Kategorie Bewegtbild beim Caesar Werbepreis 2018. Der Clou: Im Spot war der Wagen nicht einmal zu sehen.

Gründliche Vorbereitung

Die Einsatzmöglichkeiten selbst sind hier nahezu unbegrenzt, und so reichen die Services von Pulpmedia von Videoproduktion, über Content Marketing bis zu Performance Marketing.

„Die Wünsche der Kunden und das langjährige Wissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fließen in Konzepte, die hinsichtlich der Produktion und zielgruppengerechten Distribution stets einen holistischen Ansatz in sich tragen. Diese Verbindung von Kreation und Mediaplanung, Videoproduktion und Performance Marketing, ist es, was Kunden an der Linzer Agentur schätzen", so Paul Lanzerstorfer und Robert Bogner abschließend. *(red)*

Marketing-kürzungen haben jetzt positive Effekte – zumindest auf die Performance Ihrer Konkurrenten.

Studien haben gezeigt, dass sich Werbung in Krisen stärker auf Marktanteile auswirkt.
Und dass die Bereitschaft, Marken zu wechseln, in solchen Phasen dreimal so hoch ist wie normal.
Großartige Nachrichten für alle, die weiter werben. Katastrophal für die, die es nicht tun.

Mehr Fakten zu den Stärken von Werbung in Krisenzeiten finden Sie auf iaa-austria.at

The Global Compass of Marketing Communications

IAA-austria.at

Diese Initiative wird unterstützt von

VÖZ | medianet

IAA AUSTRIA

© PantherMedia/Andrey Popov

Nicht nur, aber gerade in Zeiten von Corona ist die Digitalisierung unserer Arbeitsprozesse zum großen Thema geworden.

Digitales Meeting

styria digital one und Styria Content Creation präsentieren DSGVO-konformes Online-Meeting-Tool „made in Austria".

GRAZ. Mit den ersten Lockerungen der Covid-19-Maßnahmen müssen sich Unternehmen die Frage stellen, wie sich Arbeitsprozesse auch in Zukunft effektiv gestalten lassen, wenn zumindest ein Teil der Belegschaft noch im Homeoffice ist, und Social Distancing noch länger bedeutet, Kundenmeetings digital abzuhalten. Für beide Herausforderungen der neuen digitalen Arbeitsrealität bietet die intuitive Lerntechnologie Sapiro von styria digital one und Styria Content Creation eine Lösung, die in Zusammenarbeit mit den Verhaltensökonomen von FehrAdvice & Partners konzipiert wurde.

Motivierende Elemente

Neben klassischen Funktionen eines Lernmanagementsystems und motivierenden Elementen aus der Verhaltensökonomie für die digitale Fortbildung von Mitarbeitern wartet Sapiro nun mit einer neuen, integrierten Online-Meeting-Technologie „made in Austria" auf und beantwortet damit einen akuten Bedarf: nämlich die Digitalisierung von Besprechungen nachhaltig umzusetzen. „Sapiro Online-Meetings garantiert hohen Datenschutz, weil keine Daten gespeichert werden und die Privatsphäre gewahrt bleibt. Unsere Sapiro eLearning-Technologie und auch die neue Online-Meeting-Funktion sind nicht nur besonders benutzerfreundlich, es sind verlässliche, stabile Lösungen, die die Partizipation unterstützen", erklärt Xenia Daum, Geschäftsführerin der styria digital one.

Mit den Grazer Digitalisierungsexperten der Webentwicklung, Ideenreich, haben wir einen innovativen und lokalen Partner vor Ort, der verantwortungsvoll und schnell auf die Bedürfnisse im Markt reagieren kann. Die Server stehen in Europa, und DSGVO-Konformität bleibt in allen Teilbereichen gewahrt."

Digitale Wissensvermittlung

Eva Maria Kubin, Geschäftsführerin der Styria Content Creation, ergänzt: „Digitale Fitness von Organisationen und Mitarbeitern ist das Um und Auf; das sehen wir gerade jetzt in diesen Wochen. Sapiro ist der ideale Einstieg für Unternehmen aller Branchen in die digitale Wissensvermittlung, und als Medienhaus sind wir ein idealer Partner bei der erfolgreichen Erstellung von Lerninhalten." *(red)*

Weitere Infos: sapiro.sdo.at

Plattform für den österreichischen Film

watch.austrianfilms.com macht heimische Produktionen sichtbar.

WIEN. Eine neue Plattform für den Österreichischen Film bietet die Austrian Film Commission (AFC): Unter dem Motto „All You Can Watch" gibt es auf https://watch.austrianfilms.com einen Überblick über rund 600 Filme, die gestreamt werden können, in Kinos laufen oder auf Festivals zu sehen sind.

Aktuelle Werke finden sich laut Aussendung ebenso wie „Klassiker der jüngeren österreichischen Filmgeschichte".

Breite Palette

In der Auflistung finden sich der in Cannes erfolgreiche Sci-Fi-Streifen „Little Joe" von Jessica Hausner ebenso wie der verhinderte Diagonale-Eröffnungsfilm der heuer abgesagten Ausgabe, „Der schönste Platz auf Erden" von Elke Groen.

Klickt man auf die Filme, gibt es neben einer kurzen Inhaltsangabe direkte Links zu Streamingportalen, sofern die Arbeiten dort schon verfügbar sind.

Zusätzlich zu den derzeit verfügbaren 600 Filmen österreichischer Provenienz gibt es noch eine weitere Funktion: Auch Kinoprogramme sowie Festivalpräsenzen können abgefragt werden. *(red)*

© Screenshot www.austrianfilms.com

www.watch.austrianfilms.com zeigt Filme made in Austria.

© Maria Schreiner

© Tunnel23

Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Österreich Werbung (l.), und Diego del Pozo CEO von Tunnel23.

Heimat-Urlaub

Österreich Werbung: Tunnel23-Digitalkampagne unterstützt den nationalen Tourismus in der Krise.

WIEN. Kaum eine Branche ist so stark von der Coronakrise betroffen wie der Tourismus. Um heimische Betriebe zu unterstützen, hat die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit der digitalen Kreativagentur Tunnel23 eine Kampagne geschaffen, die den Menschen Lust auf einen Österreichurlaub machen soll.

„Vorrangig geht es darum, den Menschen in Erinnerung zu rufen, wie vielfältig das Angebot für Urlaub in Österreich ist", sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Österreich Werbung. „Dazu zählen der alpine Lebensraum, die heilende Kraft der Natur und die kulturellen Zentren des Landes als Orte der Begegnung." Die Kampagne sei somit „eine Einladung aller Bundesländer und ihrer Regionen, das eigene Land neu zu entdecken".

Im Homeoffice entstanden

Die Kampagne unter dem Motto „Auf dich wartet ein guter Sommer", gestaltet vom Tunnel23-Team, ist gänzlich im Homeoffice entstanden.

„Das einzigartige Zusammenspiel aus Technologie und Kreativität ist Teil unserer Unternehmensphilosophie bei Tunnel23", sagt Diego del Pozo, CEO von Tunnel23. „Auch bei dieser Digitalkampagne haben wir nach innovativen und unkonventionellen Lösungen gesucht. Gute Ideen entstehen überall – auch im Homeoffice, denn Kreativität ist nicht ortsgebunden. Unserer Erfahrung nach kommen die besten Einfälle, wenn man sich eines Themas mit freiem Kopf und leidenschaftlichem Interesse annimmt." Das Projekt habe die Agentur zu kreativen Höchstleistungen motiviert – auch wegen des damit verbundenen gesellschaftlichen Anliegens: „Damit zeigt sich einmal mehr, dass Kreativität gerade in Krisenzeiten eine der wichtigsten Triebfedern der Wirtschaft und des gesellschaftlichen Fortschritts ist."

Viele Möglichkeiten

Die Digitalisierung hat während des Lockdowns noch mehr an Bedeutung gewonnen – die Kampagne wurde sehr interaktiv gestaltet.

„Digitale Kommunikation eignet sich hervorragend, dieses ‚Entdecken' zu ermöglichen", so Scheuch. Abgestimmt auf die Präferenzen der Menschen werden in allen relevanten Kanälen medienadäquate Werbemittel ausgespielt. Dabei werden alle Möglichkeiten der neuen ÖW-Infrastruktur für Data Driven Advertising ausgeschöpft. Dazu zählen Video Advertising, großflächige interaktive Display Ads sowie auch Native Ads und Social Media Ads, die über die Data Management-Plattform und mit der AdServer-Technologie der Österreich Werbung ausgespielt werden. *(nri)*

© Ela Angerer

Potenziale und Synergien nutzen

Annabel Loebell und Grazia Nordberg erklären, wie die PR Werbekampagnen den kommunikativen Extra-Spin gibt.

Eine Kampagne ist mehr als die ihr zugehörigen Werbemittel. Um ihr Potenzial tatsächlich auszuschöpfen, müssen eine Reihe begleitender Maßnahmen ergriffen werden. Loebell Nordberg bündelt die Planung und Umsetzung ebendieser Maßnahmen in einem Ansatz, der sich „Supersize my Campaign" nennt. Was es damit auf sich hat, erklären die Geschäftsführerinnen im Interview.

medianet: *Frau Loebell, Frau Nordberg, im Rahmen Ihrer Arbeit verfolgt Loebell Nordberg einen Ansatz, der sich ‚Supersize my Campaign' nennt. Was darf man darunter verstehen?*

Annabel Loebell: Wir haben schon vor Jahren in der Zusammenarbeit mit unseren Agenturpartnern aus der Werbebranche begonnen, uns Gedanken zu machen, wie man klassischen Werbekampagnen noch einen extra kommunikativen Spin geben könnte – vor allem dann, wenn es um das Themenpotenzial geht, das Produkte oder Märkte hergeben. Der Gedanke ist das große Ganze: Wenn Werbe- und PR-Experten zusammenarbeiten, kann man hier viel mehr Potenzial und Synergien nützen und eine viel stärkere Wahrnehmung erreichen – weit über Stand-alone-Werbemaßnahmen hinausgehend. So haben wir uns gefragt, in welches Thema eine Kampagne einzahlt und diese gemeinsam abgestimmt, vorbereitet und redaktionell gelauncht. Immer mit dem Ziel, die Zielgruppen zu sensibilisieren, zu informieren, komplexe Themen zu erklären – aber auch, um bei aufkommenden kritischen Fragen mit PR-Botschaften gegenzusteuern oder diese gar in der Wurzel abzufangen.

medianet: *Bei welcher Art von Kampagne ist das besonders hilfreich?*

Loebell: Einerseits punktet ‚Supersize' bei Produkteinführungskampagnen. Nehmen wir das Thema ‚Altersvorsorge' als Beispiel. Banken und Versicherungen bringen passende Produkte auf den Markt und beauftragen bei den Werbern Kampagnen zur Bekanntmachung des jeweiligen Vorsorgeprodukts. Dies offline und digital zu bewerben, ist eine

wichtige Sache. Die Menschen aber zu dem Thema hinzuführen und in ihrer Entscheidung zu begleiten, ihnen die Vorteile zu erklären und näherzubringen und dabei authentisch, ehrlich, glaubhaft und seriös zu bleiben, muss über die Schiene des Journalismus gehen.

Grazia Nordberg: Im Falle der Altersvorsorge haben wir kampagnenbegleitend Studien initiiert und durchgeführt und Experten hinzugezogen, aber auch mit Medienkooperationen Diskussionsforen und Speaking Opportunities sondiert und besetzt, für die Dauer der Kampagne das Thema weiter in die Tiefe geführt und so bestehende und potenzielle Kunden begleitet. Das geht aber nur mit einer klar vorbereiteten Strategie, mit den richtigen Wordings und einem akribisch ausgetüftelten Schlachtplan, abgestimmt zwischen allen Werbe- und Kommunikationspartnern und auch auf Vorstandsebene akkordiert. Gut gemacht, resultiert es in der erfolgreichen und unaufholbaren Themenführerschaft für den Kunden, stärkt die Glaubwürdigkeit und gibt der Kampagne den notwendigen Boost. Auch bei Imagekampagnen arbeiten wir mit diesem Ansatz.

medianet: *Ist die Vorgehensweise bei Imagekampagnen dann eine andere?*

Nordberg: Im Falle von Imagekampagnen liegt unsere Supersize-Arbeit mehr in der Themenwelt der Kampagne selbst. Werbung muss hier vor allem überraschen und unterhalten und regt im besten Falle zu einem ‚Talk of Town' an. Damit aber die dahinterliegende Message auch klar verstanden wird, braucht es auch hier eine subtile Themenbegleitung und einen stärkenden Blickwinkel auf das zugrundeliegende Thema.

medianet: *Haben Sie ein Beispiel für eine Imagekampagne, anhand dessen Sie diesen Ansatz erklären können?*

Loebell: Zum Beispiel die Bipa-Kampagne ‚Weil ich ein Mädchen bin' von der Agentur Serviceplan, die wir vor drei Jahren PR-mäßig begleiten duften. Eine sehr spannende und herausfordernde Aufgabe: Wie schaffe ich es, den ‚Mädchenbegriff' so rüberzubringen, dass er in die Idee und die Botschaft der Kampagne einzahlt und keinen peinlichen Girlie-Touch bekommt, der von den adressierten Frauen selbst in der Luft zerrissen wird?

© Serviceplan

In vielen Gesprächen und Brainstormings mit dem Bipa-Marketingteam und der Werbeagentur ist es uns gelungen, die begleitende Testimonial-Kampagne mit durchdachter Pressearbeit und einer Themenwelt so zu begleiten, dass der Mädchenbegriff in der Öffentlichkeit mit Freude und Lebendigkeit– sprich einem *Lebensgefühl* – verbunden werden konnte. Dabei mussten wir uns natürlich unter anderem auch die Frage stellen, was wir tun, falls die Kampagne nicht verstanden würde und falsch rüberkäme.

medianet: *Sprechen wir über den Teil Ihres Ansatzes, der sich mit der Kontrolle einer Kampagne beschäftigt. Inwiefern planen Sie solche Krisenszenarien bereits vorab?*

Nordberg: Auf den Ausdruck ‚Kontrolle' würden wir hier gerne verzichten, vielmehr von ‚Begleitung' sprechen. PR darf und kann nie und zu keiner Zeit eine Kampagne ‚kontrollieren'. Man kann auch keine Krisenszenarien ‚kontrollieren', das weiß jeder, der mit Krisen zu tun hat. Eine kontrollierte Krise ist ja gar keine Krise. Denn: Das Wesen der Krise ist das Unkontrollierbare. Man kann aber antizipieren, Szenarien entwickeln und mögliche Lösungen dazu erarbeiten, einen Schritt schneller sein und weiterdenken und so eventuell Unerwartetes minimieren.

Loebell: Im Fall von Bipa hatten wir Szenarien entwickelt, die sich vorwiegend um potenzielle negative Stimmen rund um den ‚Mädchenbegriff' drehten. Keiner hatte bei der Kampagne an dermaßen rassistische rechtsradikale Stimmen und einem Shitstorm gedacht, der noch dazu inmitten einer Hochphase des Nationalratswahlkampfs völlig an der Kampagne vorbeigegangen ist. Aber auch hier musste die PR gezielt gegensteuern und schnell richtigstellen. Den Rest hat die Community dann – getragen vom klaren Kommunikationskurs und dem konsequenten Haltungbewahren und Dabeibleiben von Bipa – selbst geregelt. Das Fazit: Bipa hat sich nicht nur mit dem Mädchenbegriff neu positioniert, sondern auch in einer Zeit, in der Österreich auf einem rechten politischen Pulverfass saß, gesellschaftlich positiv und weltoffen zeigen können. Die Kampagne blieb nicht nur bei den Frauen in positiver Erinnerung, auch bei kulturellen Minderheiten konnte verstärkt Kundenzuwachs und Loyalität zur Marke geschaffen werden.

medianet: *Nun befinden wir uns tatsächlich in einer Krise. Hat Ihnen die Vorbereitung auf eventuelle Überraschungen in den letzten Wochen einen Vorsprung mit so mancher Kampagne verschafft? Oder übertrifft Corona alles Planbare?*

Nordberg: Auf Überraschungen kann man sich nicht vorbereiten, auf Corona schon gar nicht. Das hat uns die Welt in den letzten Monaten klar gezeigt. Aber Corona hat auch gezeigt, dass in jeder Krise *Potenzial* steckt. Wer sich schnell und fokussiert darauf einstellt, der gewinnt. Auch bei unseren Kunden war schnell klar: Es wurde weitergemacht mit der PR, es bestand und besteht hoher Kommunikationsbedarf, es wurde Neues genutzt. Krisenkommunikation über Kanäle, die boomten – digital und sozial.

Bewährte Themen, Tools und Blickwinkel mussten sofort hinterfragt und gegebenenfalls anders eingesetzt werden. Vor allem Kampagnen mussten schnell hinterfragt, angepasst, neu aufgesetzt oder gar gekillt werden. Vorrang hatte Aktives, Heimisches und Lokales, Notwendiges und Leistbares – geplant, durchdacht, abgestimmt. Was in den letzten Monaten aufgebaut und gestärkt werden konnte, merkt sich der Kunde – und bleibt. *(ls)*

Worauf es ankommt

Influencer Marketing: Rein quantitative KPIs reichen nicht mehr wirklich aus, um eine Kampagne zu bewerten.

Gastkommentar
••• *Von Katrin Kolossa*

BERLIN. Das Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren nachhaltig gewandelt. Wurden Influencer in der Vergangenheit vor allem noch an der Anzahl der Follower auf ihren jeweiligen Profilen gemessen sowie anhand der Menge der Kommentare, Likes und Shares bewertet, die ihre Postings erzeugten, denken Agenturen und Unternehmen inzwischen weiter. Das rein quantitative On-Platform-Engagement weicht der *qualitativen* Betrachtung: Es geht um Brand Fit und Audience Fit, also die Frage, wie gut der jeweilige Influencer zur Marke passt, mit der er in Zusammenhang gebracht werden soll.

Influencer-bezogene KPIs
Agenturen setzen für diese Analysen auf entsprechende Software-Tools und aktuelle Datenbanken und erhalten dadurch die Möglichkeit, Influencer deutlich besser und treffsicherer zu bewerten – und zwar nicht nur generell, sondern auch im jeweiligen Themenkontext des Kunden. Dabei spielen auch soziodemografische Elemente wie Alter, Beruf, Bildung oder familiäre Situation des Influencers eine wichtige Rolle.

Hinzu kommen Faktoren wie Tonalität, Haltung und Image – denn diese sollten zur beworbenen Marke passen, damit eine Identifikation stattfindet. Ob das Gesamtbild stimmig ist, hängt vom Produkt oder der Brand ab, für die der Influencer stehen soll.

Ergebnisorientierte KPIs
Neben diesen Influencer-bezogenen KPIs kommen auch immer häufiger an der Conversion orientierte Kennziffern zum Einsatz; zum Beispiel, ob es gelingt, Follower nicht nur zu einem Like im Channel des Influencers zu bewegen, sondern auch auf die eigene Website zu ziehen oder gar einen Kaufprozess zu anzustoßen. Diese marketinggetriebenen Parameter sind insbesondere bei Kampagnen sinnvoll, die auf Abverkauf ausgerichtet sind – zumal sie den Verantwortlichen im werbenden Unternehmen als gute Argumentationshilfe für weitere Maßnahmen dienen können.

© Buzzbird

Bewertet werden kann auch die Qualität von Kommentaren – handelt es sich nur um kurze generische Inhalte, die auch von einem Bot stammen könnten, oder setzen sich die Follower mit dem Inhalt auseinander?

Doch auch dieser ganzheitliche Ansatz aus quantitativen und qualitativen Parametern kann nur dann erfolgreich sein, wenn sichergestellt ist, dass Influencer echte Follower bieten und keine künstliche Interaktion erzeugen. Eine kompetente Agentur behält das immer im Blick und nimmt mithilfe von Tools verdächtiges Verhalten von Accounts wahr.

Mit der Marke wachsen
Die Professionalisierung und stärker ergebnisorientierte Ausrichtung des Influencer Marketing hat dazu beigetragen, dass Unternehmen ihre Influencer-Budgets deutlich effizienter einsetzen können als in der Vergangenheit. Wichtig ist, im Vorfeld einige Fragen zu checken: Welche Social Media-Plattformen sind für das jeweilige Kommunikationsziel geeignet? Wer sind die passenden Influencer? Gibt es neben bekannten Größen auch „upcoming stars", die mit der eigenen Marke und dem eigenen Produkt gemeinsam wachsen können? Klar ist bereits heute, dass Influencer Marketing in dieser professionellen Herangehensweise eine Marketingdisziplin ist, die mittelfristig ihre Relevanz behalten und weiter vergrößern wird.

Über die Autorin

BuzzBird-Chief Executive Officer Katrin Kolossa
Katrin Kolossa ist CEO der Influencer Marketing-Agentur BuzzBird. Ihre Expertise liegt auf den Gebieten Business Modelling, Corporate Strategy und Leadership. Nach journalistischen Stationen bei CNN, *Der Spiegel* und Deutsche Welle hatte sie Managementpositionen bei u.a. Axel Springer, Content Fleet, Wolters Kluwer, DCMN und TLGG inne.

mbizbook | Gehörst du dazu?

© Stadt Graz/Fischer

Wolfgang Malik, Mario Eustacchio, Siegfried Nagl, Richard Peer & Max Mazelle.

Den Sommer in Graz genießen

Summer in the City: Städtische Kampagne macht Lust auf einen Urlaub in Graz.

GRAZ. Den Sommer in Graz genießen – das ist die zentrale Botschaft der Kampagne, die medial und auf den Kanälen der Stadt Graz kommuniziert wird. Aufgrund der Coronakrise und der damit verbundenen Reisebeschränkungen entscheiden sich viele Österreicherinnen und Österreicher heuer für einen Urlaub daheim.

Gerade die steirische Landeshauptstadt Graz bietet neben vielfältigen Kulinarik-, Kultur-, Freizeit- und Shoppingangeboten insbesondere auch Naherholung im Grünen zur Entspannung. Diese Attraktionen werden nun im Rahmen der Sommer-Kampagne „Summer in the City" flächendeckend im gesamten Stadtgebiet abgebildet und lassen in den Sommermonaten Urlaubsfeeling in Graz aufkommen.

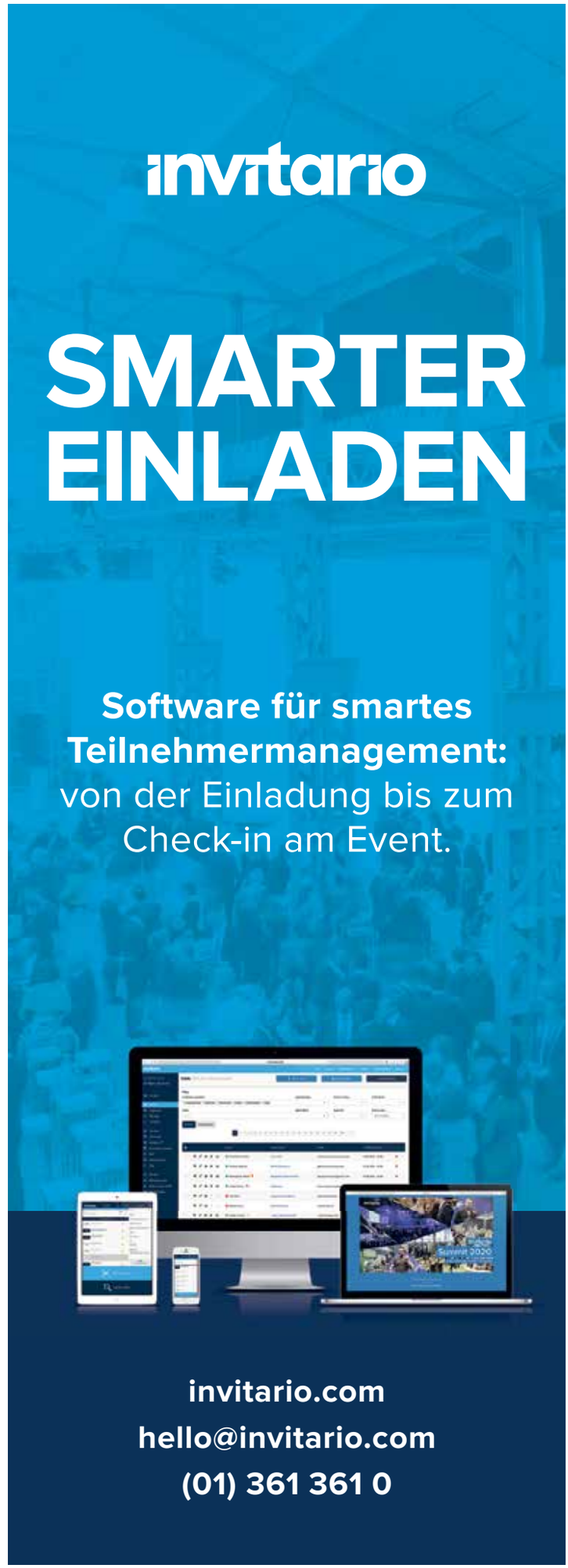
Graz, nicht nur für Grazer

„Graz zählt zu den lebenswertesten Städten Europas, daher wollen wir den Grazerinnen und Grazern, aber natürlich auch allen anderen in Österreich lebenden Menschen Lust auf Urlaub in Graz machen", erklärt Bürgermeister Siegfried Nagl den Hintergrund der Kampagne, die gezielt Grazer, aber auch die Bewohner der Umland-Gemeinden ansprechen soll.

Umfassende Kampagne

Die Vorzüge des Graz-Urlaubs werden mit dem Start der ersten Plakatwelle ab 10. Juni im gesamten Grazer Stadtgebiet sichtbar sein. Bis August werden Kulinarik, Naherholung, Kultur, Sport und Shopping sowie die vielfältige Urlaubs- und Freizeitgestaltung in Graz für alle Altersgruppen beworben; bewusst wird auch auf barrierefreie Angebote hingewiesen. Zur Unterstützung der Innenstadtwirtschaft sind darüber hinaus in Kooperation mit den Innenstadthändlern einige Gewinnspiele geplant.

Gezielte Out-of-Home-, PR- und Social Media-Maßnahmen, Radiospots, Blogger-Kooperationen sowie Gewinnspiele und die ganz besondere Postkartenaktion mit ‚Grüßen aus dem Urlaub an der Mur' runden die Kommunikationsmaßnahmen ab, die die Grazer Angebote jedem zugänglich machen sollen. *(red)*



Der Unternehmer, ein Analphabet?

50.000 Unternehmer-Anträge auf Corona-Hilfe wurden abgelehnt, bei Bauern kein einziger.

Kommentar
••• *Von Dinko Fejzuli*

SELBER SCHULD. Milliarden wurden versprochen, doch wie es scheint, kommt die Corona-Hilfe bei den betroffenen Unternehmen zumindest nur sehr zögerlich oder gar nicht an.

Woran das liegt, dafür hatte Kanzler Kurz in einer Ö3-Sendung eine einfache Erklärung, denn er meinte: „Wenn natürlich der Name auf dem Formular falsch ausgefüllt war oder wenn das ein Einkommen war, das (…) vielleicht niemals versteuert wurde, dann kommt's zu einem anderen Ergebnis."

Sprich, jene, die nichts bekommen, sind nicht mal in der Lage, ihren eigenen Namen auf einem Formular richtig auszufüllen oder haben ohnedies bisher falsche Angaben über ihren Umsatz gemacht, und deshalb ergebe dieser eben als Berechnungsbasis Null Euro Corona-Hilfe.

Es liegen auch die ersten Zahlen vor und nun ist es quasi auch amtlich: Gut 50.000 Anträge wurden bisher abgelehnt. Armin Wolf twitterte dazu: „Entweder können Bauern Formulare korrekter ausfüllen als Kleinunternehmer, oder es gibt eine andere Erklärung, warum fast 50.000 Anträge beim Härtefallfonds für Unternehmen abgelehnt wurden, aber kein einziger beim Fonds für Bauern." Bemerkung am Rande: Weil das Geld nicht vom Finanzamt, sondern von der WKO verteilt wird, kann man gegen ein Njet auch nicht Einspruch erheben.

Der Bauer als Formular-Vollprofi

Warum gerade bei den Bauern das Manna vom Himmel zu fallen scheint, liegt entweder daran, dass die Bauern seit dem EU-Beitritt echte Profis geworden sind, was das Ausfüllen von Förderanträgen angeht, weil diese tatsächlich sehr umfangreich sind und man beim Ausfüllen penibel sein muss, oder dass eben die Gebenden bei der Corona-Hilfe sehr großzügig sind. Wobei, großzügig ist die Hilfe da auch nicht gerade, denn sie liegt im Durchschnitt bei etwas über 800 Euro pro Bauer.

Also alles in allem bleibt noch abzuwarten, ob die Hilfe am Ende auch wirklich eine gewesen sein wird.

Auszeichnung für Arbeitgeber

kununu-Siegel „Top Company" und „Open Company" für e-dialog.

WIEN. e-dialog gehört nun den Unternehmen mit beiden kununu-Gütesiegeln. 5,6% der auf kununu bewerteten Firmen dürfen das „Top Company"- Siegel ihr Eigen nennen. Die Auszeichnung „Open Company" hat derzeit knapp 1% der Firmen erhalten. Die Zertifikate stehen für Authentizität, Offenheit für die kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Qualitäten als Arbeitgeber, für Transparenz, Dialogbereitschaft und Kommunikation auf Augenhöhe im Umgang mit Mitarbeitern und Bewerbern.

Miteinander stark sein

„Ein respektvoller Umgang, Fairness und Transparenz in der Zusammenarbeit und nicht zuletzt, dass die Arbeit Spaß macht und motiviert, sind mir ganz besonders wichtig. Umso mehr freut mich dieses positive Feedback meiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter", sagt Paul Stuefer, Managing Director von e-dialog Österreich. Im letzten Jahr belegte die Digitalagentur im Great Place to Work-Ranking den 7. Platz und zählt damit zu den Top 10-Arbeitgebern Österreichs.

© Screenshot www.kununu.at

e-dialog wird auf der kununu-Plattform weiterempfohlen.

e-dialog ist Full-Service-Agentur für alle datengetriebenen Medien und Unternehmensberatung für digitale Marketing-Strategie, Setup & Prozesse. Dabei werden Kanäle wie Display, Video, Social & Search programmatisch gesteuert, optimiert und mit allen Kundentouchpoints verknüpft.

„Werbe- und Kommunikations-Ausgaben werden immer noch als Kosten behandelt – und nicht als Investitionen."

Zitat des Tages
Walter Zinggl
IAA-Präsident

© Frankfurter Allgemeine Buch

BUCHTIPP

Influencer Marketing

PLATZIERT. Wo früher nur mit Stars und Promis geworben wurde, sehen wir heute auch Gesichter von Influencern. In der Markenkommunikation eröffnet das neue Möglichkeiten – vom klassischen Product Placement bis hin zum Influencer Endorsement im Social Media Marketing. Shamsey Oloko und Alexander Schimansky gehen in ihrem Buch den Herausforderungen für erfolgreiches Influencer-Marketing nach. Mithilfe vieler Experten aus der Praxis und Wissenschaft schließen sie die aktuelle Erkenntnislücke.

Frankfurter Allgemeine Buch; 320 Seiten; ISBN: 9783864892639

marketing & media

papier, druck & packaging

Spezialität *Hofer Media in Retz baut den Etikettendruck weiter aus* **27**

Digitale Prozesse *Mit Canon professionell und sicher im Homeoffice* **30**

e-mark *Elektronisch-digitaler Stempel & mobiler Drucker von Colop* **32**

© Colop

© Bank Phrom/Unsplash

Die Druckbranche rügt den Fixkostenzuschuss

Außerdem benachteiligt die Nicht-Berücksichtigung von Abschreibungen investitionsstarke Branchen. 26

INNOVATIVES PACKAGING

Leichte Muh sucht neue Verpackung

WIEN. Nach dem Motto „Die leichte Muh? Machst du!" loben Maresi und design-austria einen Wettbewerb zur Neugestaltung der Verpackung von „Die leichte Muh Frühstücksmilch" aus. „Studenten und Schüler können Entwürfe bis Ende November einreichen", sagt Maresi-Geschäftsführer Andreas Nentwich (Bild).

www.dieleichtemuh.at/designwettbewerb

© Maresi Austria

© Buch Theiss

Books made in Austria Neuer Markenauftritt der Lavanttaler Druckerei Theiss. 27

© UpNano

Megatrend 3D-Druck Eine revolutionäre Austro-Innovation und eine Covid-19-Idee. 28

Fixkostenzuschuss bringt (fast) nichts

Die Druckbranche hadert weiter auch mit der Nicht-Berücksichtigung von Abschreibungen.

••• Von Paul Christian Jezek

© Verband Druck & Medientechnik Österreich

Systemkritik „Das Anlagevermögen und dessen Abnutzung werden in den Berechnungen für den Zuschuss nicht berücksichtigt", konstatiert Peter Sodoma.

WIEN. 90% der österreichischen Druckereien haben die Kurzarbeit in Anspruch genommen, 68% planen, dieselbe über weitere drei Monate bis in den Herbst in Anspruch zu nehmen.

Dennoch federt die Kurzarbeit nur rund zwei Drittel der aktuellen Umsatzverluste seit Mitte März ab – das zeigt die aktuelle Branchenauswertung des Verband Druck & Medientechnik. Der Branchenverband sieht zudem investitionsstarke Branchen beim Fixkostenzuschuss grob benachteiligt.

„Die Kurzarbeit ist eine echte Hilfe für die Druckereien, der Fixkostenzuschuss geht jedoch an der Realität und den Bedürfnissen von produzierenden und investitionsintensiven Unternehmen vorbei", kritisiert Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck & Medientechnik. Normalerweise erwirtschaften die heimischen Druckereien einen Jahresumsatz von 1,6 Mrd. €. Doch statt dem normalerweise positiven Cashflow verzeichnen die Betriebe derzeit ein kräftiges Minus. Im Durchschnitt fehlen jeder Druckerei 210.000 €, zeigen die aktuellen Branchendaten.

„Wenig bis fast gar nichts"

Kurzarbeit federt etwa zwei Drittel der Verluste ab, „aber beim Fixkostenzuschuss fällt unsere Auswertung ernüchternd aus – er bringt wenig bis fast gar nichts", bedauert Sodoma.

Druckereien investieren rund 5 bis 6% des Jahresumsatzes in den Betrieb, sei es in Druckmaschinen, Energiesparmaßnahmen, EDV und Software zur Digitalisierung und Automatisierung. In jedem Betrieb stehen in der Regel Druckmaschinen im Wert von mehreren Mio. Euro. Schon eine einzige 4-Farben-Offset-Druckmaschine kostet zwischen 400.000 und einer Mio. Euro netto. Kommt noch ein Druckwerk, also eine zusätzliche Farbe, dazu oder sollen weitere Sonderwünsche berücksichtigt werden, dann klettern die Preise weiter nach oben.

Und: Für den Fixkostenzuschuss können zwar Finanzierungskosten berücksichtigt werden, nicht aber der durch die Nutzung entstehende Wertverlust der Maschinen. „Während bei verderblicher Ware und Saisonware bis zu 50 Prozent des Wertes ersetzt werden, schauen Produktionsbetriebe bei ihrem Anlagevermögen durch die Finger", erklärt Sodoma. „Das ist eine große Benachteiligung aller Produktionsbetriebe!"

Zumal gerade Kataloge, Flyer, Einladungen, Messeausstattung, Roll-ups oder Mailings ebenfalls Saisonware seien. Findet der Werbeanlass nicht statt, benötigen die Kunden auch keine Druckprodukte.

Die Krise ist angekommen

Während Dienstleister und Handel die Auswirkungen der Corona-Pandemie unmittelbar spürten, kam die Krise erst mit Verzögerung bei den Druckereien an. Für das zweite Quartal befürchtet die Branche einen deutlichen Umsatzrückgang – die Mehrheit der Unternehmen erwartet ein Minus von mehr als 50%. „Viele Druckereien konnten zunächst noch die bestehenden Aufträge abarbeiten und ausliefern", sagt Sodoma. „Das ist typisch für produzierende Gewerbe. Dafür wird es hier noch deutlich länger als in anderen Branchen dauern, bis der Motor wieder angelaufen ist."

Daten und Fakten

Organisation
Der Verband Druck & Medientechnik Österreich besteht seit 1872 und vertritt mehr als 200 Unternehmen – vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern. International ist er in der FESPA organisiert. Präsident ist Gerald Watzal, Gesellschafter von Offset 5020 in Salzburg.

Die Umfrage
Der Verband befragte alle Mitglieder online; berechnet wurden die Auswirkungen der Förderungen auf Basis eines durchschnittlichen Umsatzrückgangs von 60% über sechs Monate.

© Buch Theiss

Geschäftsführer Tibor Valentin (l.) und Eigentümer Gerhard Aichhorn vor der Firmenzentrale der Druckerei Theiss.

Alles neu bei Theiss

Die Kärntner Druckerei hat ihren Markenauftritt neu gestaltet und setzt auf den Claim „Books made in Austria".

ST. STEFAN/WOLFSBERG. Nach der Übernahme durch das Salzburger Unternehmen Samson Druck werden in der Druckerei Theiss nun Schritte gesetzt, um die Marke zu modernisieren und weiter zu stärken.

Mit einem neuen, frischer wirkenden Logo zeigt der Lavanttaler Betrieb auf sämtlichen Werbematerialien, Drucksorten, Inseraten, auf der Website sowie in Social Media Kanälen Präsenz.

„Wir wollen auch nach außen ein starkes Zeichen dafür setzen, dass wir das Unternehmen mit neuem Schwung in eine erfolgreiche Zukunft führen", erklärt der neue Geschäftsführer Tibor Valentin. „Es gibt große Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Büchern und Broschüren. Unsere Kunden honorieren die Tatsache, dass wir als einzige Druckerei und Buchbinderei unter einem Dach ausschließlich in Österreich produzieren. Dieses Alleinstellungsmerkmal soll sich auch in unserem neuen Claim ‚Books made in Austria' widerspiegeln."

„Das neue Markenzeichen erscheint durch einen schmaleren Schriftgrad in einem modernen Look, behält aber gleichzeitig auch seinen hohen Wiedererkennungswert", erklärt Lisa Frost, die für die Konzeption und Umsetzung der Neugestaltung verantwortlich zeichnet.

Ein kurzer Blick zurück

Die Druckerei wurde 1955 von Max Theiss in Wolfsberg gegründet und feiert somit heuer 65-jähriges Betriebsjubiläum.

2002 zog die Firma an ihren heutigen Sitz im nahegelegenen St. Stefan und spezialisierte sich über die Jahre auf die Produktion von Büchern (Hardcover) und Broschüren (Softcover).

Im Oktober 2019 erfolgte die Übernahme durch die Salzburger Firma Samson Druck; damit konnte der Weiterbetrieb mit den rund 40 Mitarbeitern gesichert werden. Zudem erschließen sich für Theiss neue Kundenzielgruppen, da nun neben Büchern auch das gesamte Produktportfolio der Muttergesellschaft angeboten werden kann – vom Drucken und Veredeln, über Klebebindung und Sammelheftung, Lager- und Lieferlogistik bis zur kompletten weltweiten Versandorganisation. *(pj)*

mmarkets | Alle Druckhäuser auf einen Blick

Etikette(n) im Mittelpunkt

Hofer Media investiert in digitale Abläufe.

RETZ. Hofer Media investierte in den vergangenen Monaten intensiv in einen schon bislang erfolgreichen Spezialbereich: den Rollen-Etikettendruck.

„Unser neuer Service bietet mit einem unkomplizierten und informativen Onlineshop vor allem Klein- und Mittelbetrieben eine schnelle und günstige Produktion von Eigen-Etiketten aller Arten", erklärt Andreas Hofer, Leiter von meineetiketten.at und Chef der Werbeagentur im Familienunternehmen.

Eine weitere Innovation ist der Etiketten-Kalkulator im Onlineshop. „Die Möglichkeiten der Digitalisierung in der Druckproduktion wie auch in der Bestellabwicklung eröffnen kleineren Unternehmen einen neuen wirtschaftlichen Vorteil", sagt Produktionsleiter Thomas Hofer. *(pj)*

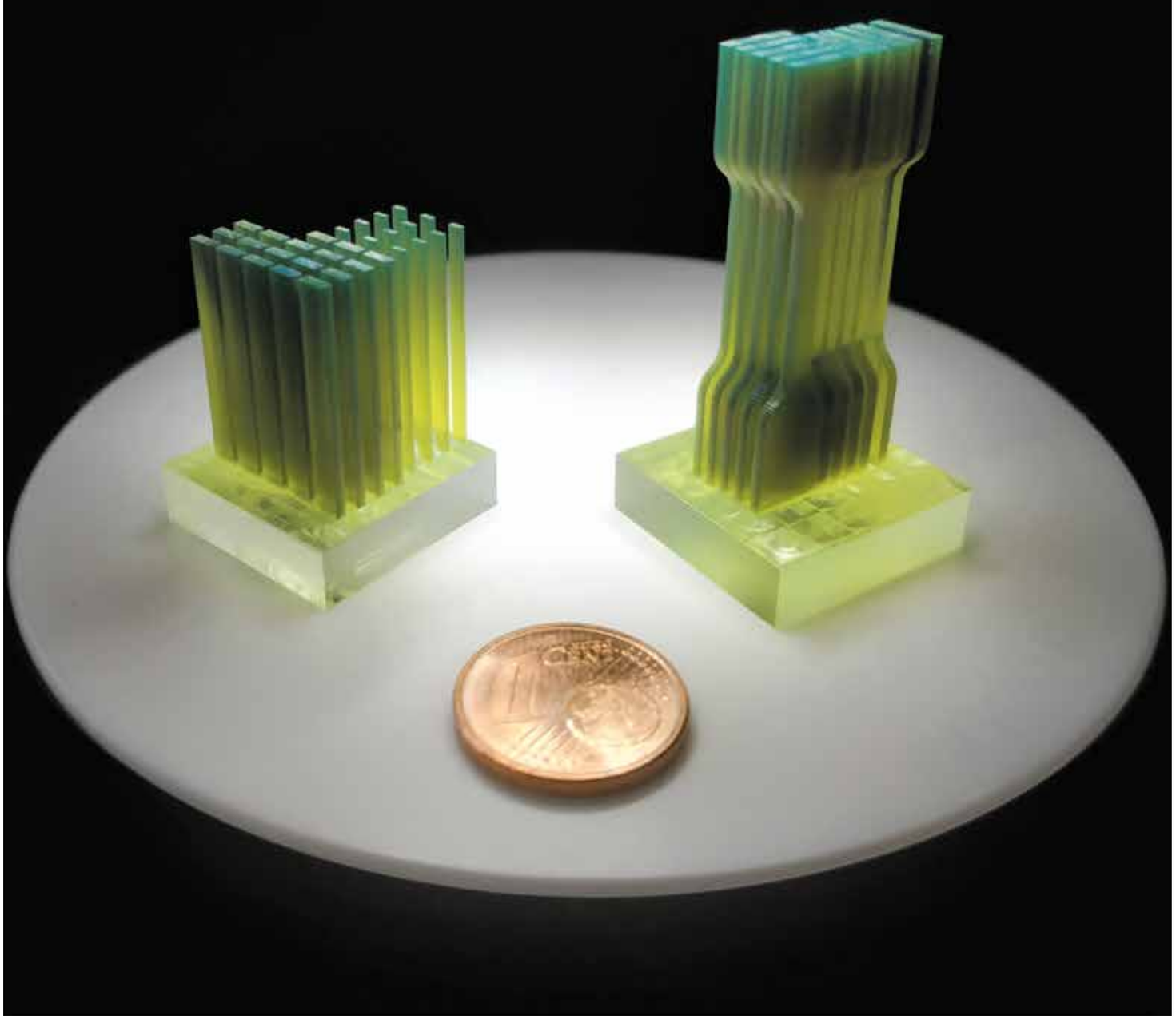
© Astrid Bartl

Familie macht Druck: Andreas, Inge, Günther, Kathrin und Thomas Hofer (v.l).

Ganz neue Ideen aus der 3D-Hexenküche

Seit Kurzem ermöglicht die Innovation eines österreichischen Technologieführers global erstmals 3D-Druck mit Industriestandards.

••• *Von Paul Christian Jezek*



© UpNano

Zum ersten Mal weltweit ist es kürzlich gelungen, Zentimetergroße Prüfkörper für Materialspezifikationen nach ISO-Standards mittels einer 3D-Drucktechnologie herzustellen, die auch eine Auflösung von 200 Nanometern erlaubt. Hinter diesem enormen Druck-Erfolg steht die Wiener UpNano GmbH mit ihrer 2-Photonen-Polymerisation (2PP)-Technologie.

So können nun Prüfkörper in der für ISO-Tests notwendigen Größe und Form hergestellt werden. Dieser Fortschritt ist auch Ergebnis der langjährigen Zusammenarbeit des Unternehmens mit der Technischen Universität Wien. Bislang galt es für 2PP 3D-Drucker, die eine Auflösung im Nanometerbereich haben, als unmöglich, Bauteile drucken zu können, die so groß sind, dass sie für ISO-Standardtests verwendet werden können. Die patentgeschützte „Adaptive Auflösungstechnologie" der UpNano macht dieses nun in Verbindung mit einem leistungsstarken Laser möglich – und damit die Herstellung von Nano- und Mikrobauteilen für Industrie und Hochschulen mit Materialien, die nach ISO-Standards spezifiziert sind.

Auf die Größe kommt's an

Hochauflösender 3D-Druck erlaubt es, Bauteile herzustellen, die kleiner und präziser sind, als dies mit irgendeinem anderen traditionellen Herstellungsverfahren möglich ist.

Je bekannter allerdings das Potenzial dieser Technologie wird, desto mehr benötigen Industrie und Forschungseinrichtungen weltweit verlässliche Informationen zur Qualität der Vielzahl diverser Materialien,

© UpNano

UpNano macht hochauflösenden 3D-Druck nach ISO möglich.

die für verschiedene Anwendungen verwendet werden.

Solches Know-how zu erlangen, erweist sich allerdings oft als schwierig, weil die meisten Standardverfahren zur Materialspezifikation Prüfkörper erfordern, die wesentlich größer sind, als es mit 2-Photonen Polymerisation (2PP) gezeigt wurde.

Probekörper drucken

„Dank unserer Adaptiven Auflösungstechnologie passt sich die Größe des Laserfokuspunkts an die erforderliche Geometrie des Bauteils und an die Auflösung an", erklärt UpNano-(Mit-)Begründer Peter Gruber. Dadurch kann man je nach Bedarf Probekörper mit 100 nm-Details oder auch in Zentimeter-Größe herstellen. Gruber: „Wir haben nun die letztere Fähigkeit unseres Systems genützt, um Biegefestigkeits-Probekörper mit 2 cm und Zugfestigkeits-Probekörper mit 3,5 cm Länge zu drucken."

Unter Verwendung des universell einsetzbaren Photopolymers UpPhoto konnte UpNano 30 Biegefestigkeits-Probekörper (mit unterschiedlichen Querschnitten) als Kleinserie auf einem einzigen Probenhalter in weniger als zehn Stunden herstellen und zwölf Zugfestigkeits-Probekörper in einem Druckprozess mit standardisierter Geometrie in weniger als neun Stunden drucken. Mit dieser Geschwindigkeit ist das NanoOne-System das schnellste derzeit auf dem Markt verfügbare hochauflösende 3D-Drucksystem. Überdies wird diese Anzahl an Prüfkörpern serielle Testungen mit statistisch soliden Ergebnissen und so die Materialprüfung nach ISO-Standards ermöglichen.

„Der Mangel an standardisierten Materialien ist ein ernsthaftes Hindernis beim Einsatz hochleistungsfähigen 3D-Drucks für industrielle Anwendungen", erklärt UpNano-Geschäftsführer Bernhard Küenburg. „Dezentralisierte Produktionsprozesse der globalen Industrie sowie Gewährleistungsrechte basieren auf Standards und Normen. Wenn das eigene Material oder Gerät nicht in das System hineinpasst, mag es zwar für Prototypen geeignet sein, aber nicht für die serielle Produktion."

Mit lebenden Zellen drucken

Die technischen Fähigkeiten des NanoOne-Systems sind sowohl für die Anforderungen der Industrie als auch für die Forschung geeignet.

Erst kürzlich verkaufte UpNano ein Drucksystem an die Medizinische Universität Wien. Hier wird das System für verschiedene Forschungszwecke eingesetzt: Der Einsatz des UpBio Photopolymers ermöglicht es, mit dem NanoOne-Drucksystem auch filigrane Strukturen, die in der biomedizinischen Forschung als Gerüste, Membranen oder Mikrokanäle benötigt werden, herzustellen. Dieses spezielle Photopolymer ermöglicht den 2PP 3D-Druck von eingebetteten, lebenden Zellen und ist somit für die biomedizinische Forschung ideal geeignet.

© Wiener Stadtwerke/Kurt Keinrath

3D-Druck (auch) gegen Covid-19

Martin Krajcsir
Generaldirektor
Wiener Stadtwerke

Die Wiener Stadtwerke, Universitäten und der Krankenanstaltenverbund (KAV) entwickeln in einem Forschungsprojekt Filtereinheiten für Cov-2-Virus Pandemie-Atemschutzmasken.
Die Gehäuse werden mittels 3D-Druck erstellt, und die Masken wurden von Ärzten der MedUni sowie der Berufsfeuerwehr Wien dem Praxistest unterzogen.
Für die Prototypen haben die Konzernbereiche Facilitycomfort, Wiener Netze und Wien Energie der Wiener Stadtwerke sowie die Wiener Linien ihre 3D-Drucker auf Hochtouren laufen lassen.
Die Schutzmasken wurden bereits vom Österreichischen Forschungs- und Prüfinstitut (OFI) positiv getestet.
Sie werden in hochsensiblen Bereichen eingesetzt: Auf der Intensivstation sowie in allen Bereichen mit Kontakt mit hochinfektiösen Patienten sollen sie höchsten Schutz vor Ansteckungen bieten und bald in Massenproduktion hergestellt werden.

© Andreas W. Rausch

Das gesammelte Know-how für den Schutzmasken-3D-Druck.

UMWELTSCHONEND

Onlineprinters drucken grün

WIEN. Als eine der führenden Onlinedruckereien Europas hat die Onlineprinters-Gruppe ihre Zertifizierung des französischen Umweltsiegels Imprim'Vert (zu deutsch: grün drucken) erneuert.

Damit stellt die Onlinedruckerei unter Beweis, dass die gesamte Fertigungskette der individuellen Druckprodukte – vom Einkauf über die Produktion bis hin zu Energiemanagement und Mitarbeitersensibilisierung – die Umwelt schont.

Die Kriterien

Erstmals erhielt Onlineprinters das Label im Jahr 2017. Damals investierte das Unternehmen eine fünfstellige Summe, um alle Prüfkriterien zu erfüllen. Um das französische Umweltsiegel weiter führen zu dürfen, muss sich Onlineprinters einer jährlichen Re-Zertifizierung unterziehen. Zusätzlich besucht ein Auditor alle drei Jahre das Unternehmen für eine Überprüfung vor Ort.

Dabei müssen folgende Kriterien erfüllt werden: Normkonforme Entsorgung von Gefahrenabfällen, sichere Lagerung von schadstoffhaltigen Flüssigkeiten, Verzicht auf den Einsatz von Giftstoffen, Überwachung des Energieverbrauchs sowie Umweltsensibilisierug von Mitarbeitern und Kunden. *(pj)*

© Onlineprinters

© Panthermedia.net/Andrew Lozovyi

Positiver Druck
„Unsere Modern Working-Experten helfen dabei, ideale Arbeitsumgebungen zu schaffen", sagt Canon-Geschäftsführer Hermann Anderl.

© Canon

Effizient gedruckt im Homeoffice

Canon Modern Working-Experten helfen dabei, Abläufe und ideale Arbeitsumgebungen zu realisieren.

WIEN. Arbeiten „Out of Office" ist für viele zum wichtigen Bestandteil des Berufsalltags geworden, der überwiegende Teil der Arbeitszeit findet nun im Homeoffice statt. Flexible Arbeitsplätze setzen mobile Technik voraus, die mithilfe gut ausgestatteter Lösungen datensicher funktioniert.

„Wir sind überzeugt, dass wir uns auf eine dauerhafte Veränderung unserer Arbeitskultur und einer damit verbundenen Zunahme der Arbeit im Homeoffice einstellen dürfen", sagt dazu Hermann Anderl, Geschäftsführer von Canon Austria. „Wir bieten dazu konkrete Hilfestellungen und geben Tipps, wie Unternehmen von digitalen Dokumentenprozessen profitieren können."

So werden etwa bei Bedarf Mitarbeiter mit Laserdruckern oder Multifunktionsgeräten ausgestattet. „So können Druckaufträge aus dem Büro zu Hause ausgedruckt oder Scanaufträge den Kollegen im Büro direkt über die Cloud zur Verfügung gestellt werden", erklärt Anderl.

Professionell im Homeoffice

Später können diese Geräte mithilfe der Systemverwaltungssoftware uniFlow Online in die Druckerflotte des jeweiligen Unternehmens eingebunden werden. Die innovative Cloud-Lösung unterstützt große Büro-Multifunktionssysteme und kleinere Geräte, die sich ideal für den professionellen Einsatz in Heimbüros eignen.

Mitarbeiter können direkt auf ihrem Gerät zu Hause ausdrucken. Wird das Gerät mit Familienmitgliedern geteilt, kann das sichere Drucken von Firmendokumenten implementiert werden: Dokumente werden nach der Authentifizierung mit einem PIN-Code ausgegeben und geschäftliche und private Kosten getrennt abgerechnet.

Für die Arbeit im Homeoffice und für mobile Anwendungen eignen sich auch ultrakompakte, leistungsstarke und tragbare Dokumentenscanner. Mit wenigen Klicks können unterschiedliche Formate und Vorlagenarten digitalisiert und an die Workflows übertragen werden.

So können Rechnungen, Lieferscheine oder die Eingangspost von überall rasch an den richtigen Adressaten gesendet werden. Scan-Workflows folgen den Mitarbeitern von Gerät zu Gerät: Am Multifunktionssystem zu Hause stehen die gleiche Benutzeroberfläche und die gleichen Scanprofile zur Verfügung wie am Arbeitsplatz.

Bis Jahresende offeriert Canon „Gratis Mieten" als besondere Aktion: Während sich Unternehmen um ihr Business kümmern, übernimmt Canon bis Jahresende die Mietkosten für das Canon imageRunner/imagePress-System. *(pj)*

jentzsch
druckt
jentzsch
in wien
jentzsch
seit 1963
jentzsch
für sie
jentzsch
scheydgasse 31
jentzsch
1210 wien
jentzsch
01 278 42 16-0
jentzsch.at

Digital trifft Ink-Jet

Der mobile Drucker e-mark von Colop wurde mit dem renommierten European Office Products Award 2020 ausgezeichnet.

WELS. Der 19. EOPA-Preis (European Office Products Award) in der Kategorie „Produkt des Jahres" ging dieses Jahr an das oberösterreichische Unternehmen Colop für dessen neueste Produktinnovation e-mark.

Die hochkarätige Jury aus Führungspersönlichkeiten der Büroartikelbranche zeigte sich von der unternehmerischen Leistung von Colop beeindruckt: Es sei „wirklich schwierig, etwas Neues und Innovatives in diesem sehr traditionellen Bereich zu entwickeln", meinte der Juryvorsitzende Steve Hilleard. „Colop hat Herausragendes geleistet und legt mit dem e-mark auch die Basis für neuen wirtschaftlichen Erfolg."

Neben Colop waren die Unternehmen Acco Brands, Avery, Duracell und Fellowes für den prestigeträchtigen Preis nominiert worden.

© Colop (2)

Colop-Geschäftsführer Ernst Faber: „Der e-mark funktioniert in Kombination mit einer App; mit einer einfachen Seitwärtsbewegung lassen sich individuelle und vollfarbige Abdrucke auf einer Vielzahl von Materialien aufbringen."

Was der e-mark kann

Der e-mark ist ein mobiler Drucker sowie ein elektronisch-digitaler Stempel, basierend auf Inkjet-Technologie und funktioniert in Kombination mit einer App.

Mit einer einfachen Seitwärtsbewegung lassen sich individuelle und vollfarbige Abdrucke auf einer Vielzahl von farbaufnehmenden Materialien (von Papier bis Holz) aufbringen.

Mit der von Colop entwickelten, kostenfreien App für Smartphones oder Tablets (für Android und iOS) bzw. einer Software für PCs sind unlimitierte Abdruckdesigns gestaltbar. Via WLAN können die Daten an den e-mark gesendet und sofort gedruckt werden. Die App beinhaltet fertige Vorlagen und enthält eine Reihe an Spezialfunktionen. Es können unterschiedlichste Texte erstellt oder Bilder wie Firmenlogos oder Fotos hochgeladen und äußerst flexibel vollfarbig gedruckt werden. In der App ist eine automatische Datums-, Zeit- und Nummerierungsfunktion ebenso inkludiert wie ein Barcode- und QR-Code Generator.

Ganz einfach können CSV-Dateien importiert werden, um Seriendrucke zu ermöglichen; damit eignet sich die Technologie perfekt für verschiedene geschäftliche und private Anwendungen, etwa für Bastel- oder Dekorationszwecke, oder auch als ideales Zubehör für Mobiltelefone.

MOBILER DRUCKER & ELEKTRONISCH-DIGITALER STEMPEL

Die ausgezeichnete Preisbilanz des e-mark

Top-Design

Neben dem Red Dot Award 2019 (Honourable Mention) wurde der e-mark weiters mit dem IF-Designpreis 2020 prämiert. Hierzulande wurde der mobile Drucker mit dem oberösterreichischen Innovationspreis 2019 ausgezeichnet. Neben dem Benelux Office Products Award 2019 in der Kategorie „Office Supplies" holte sich der e-mark von Colop auch den Stationers' Innovation Excellence Award 2019 in Großbritannien in der Kategorie Produktdesign. Es folgten unter anderen die Goldmedaille auf der Marketingmesse in Polen sowie der Product Excellence Award 2019 in Singapur sowie der Product Design Award 2019 in Kuba. *(pj)*

retail

Vaterfreuden *Handel hofft auf 20 Millionen Euro durch Umsatzbringer Vatertag* **39**

Vorbildlich *Egger setzt auf Pfand bei Mehrweg statt Einweg* **40**

© Almdudler

Aufgedudelt *Haribo macht Kinder froh und Almdudler-Fans jetzt ebenso* **44**

© APA/dpa/Martin Gerten

Wie hat Österreich vor Corona geshoppt?

Der Handelsverband präsentierte die Einkaufspräferenzen der privaten Haushalte im Handel 2019. 34

© Rewe Group

Erich Szuchy

Rewe International AG

Per Juli 2020 wird Erich Szuchy, derzeit Mitglied der Geschäftsleitung Vollsortiment CEE der Rewe International AG, sukzessive bis Jahresende die Geschäftsführung der Ware Vollsortiment Österreich übernehmen. Szuchy folgt Josef Siess, der das Unternehmen aus persönlichen und privaten Gründen verlässt, sowie Alfred Propst, der sich schrittweise aus dem Unternehmen zurückzieht.

© medianet/Katharina Schiffl

Gewinner, Verlierer und einige gute Chancen

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will präsentiert das Handelsjahr 2019 und weist auf neue, krisenbedingte Trends hin.

••• *Von Christian Novacek*

Das Jahr 2019 brachte eine Erhöhung der Ausgaben der privaten Haushalte in Österreich um zwei Prozent auf 206,5 Mrd. €. Die Inflation hat den realen Anstieg jedoch auf +0,5% gedrückt. „Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben sind im Vorjahr um 2,6 Prozent gewachsen und haben einen neuen Rekordwert von 67,5 Mrd. Euro erreicht", resümiert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Das Podium der Top3-Wachstumssieger 2019 bilden mithin Sportartikel mit +5,3%, Elektrogeräte mit +3,3% und Lebensmittel mit einem Plus von drei Prozent. Anlass für dieses Ranking ist die Jahresbilanz „Handel in Zahlen" von Branchenradar.com Marktanalyse und Handelsverband. Sie legt dar, welche Produktgruppen die Privatausgaben im stationären Einzelhandel sowie im Distanzhandel 2019 angetrieben haben (siehe Tabelle Seite gegenüber), aber auch wie sich der Online-Shopping-Boom darstellt.

Größtes Ausgabensegment im Handel war 2019 erwartungsgemäß der Lebensmittelsektor mit 24,1 Mrd. €. Auch der Modehandel konnte aufgrund des anhaltenden E-Commerce-Booms um +2,5% auf 12,4 Mrd. € zulegen. „Der Büchermarkt hat hingegen ein Minus von 0,1 Prozent auf nunmehr 2,6 Mrd. Euro zu verdauen", bedauert Studienautor Andreas Kreutzer von der Branchenradar.com Marktanalyse.

Die vom neuen Lifestyle getriebenen Ausgaben für Bekleidung und Schuhe hätten im Vorjahr noch weit deutlicher zugelegt, wenn nicht durch die steigende Bedeutung des Onlinehandels und des daraus resultierenden Preisdrucks die Produkte im Schnitt kontinuierlich günstiger würden.

E-Commerce legt weiter zu

Der Distanzhandel befindet sich laut Studie weiter auf Wachstumskurs. „E-Commerce hat im letzten Jahr erneut an Bedeutung gewonnen, die Wachstumsdynamik ist im Vergleich zu 2018 sogar noch gestiegen", sagt Will. Demnach generierte der Digital Retail im Vorjahr um satte 13% höhere Privatausgaben – und ist 2019 erneut acht Mal so schnell gewachsen wie der stationäre Handel. „Corona befeuert den E-Commerce weiter", wagt der Handelsverbands-Chef die Trendprognose.

> *Der E-Commerce hat im letzten Jahr wieder deutlich an Bedeutung gewonnen und ist acht Mal schneller gewachsen als der stationäre Handel.*
>
> **Rainer Will**
> *Handelsverband*

Der Anteil des Distanzhandels an den einzelhandelsrelevanten Ausgaben liegt bei mittlerweile 9,6% (Vorjahr: 8,7%) – Tendenz steigend. Hinzu kommt: Neben den bislang im Onlinehandel dominierenden Warengruppen wird der E-Commerce für immer mehr Waren zum relevanten Vertriebskanal.

So erhebt der aktuelle Branchenradar für 2019 substanzielle Zuwächse etwa bei Wohnungseinrichtung und Hausrat (+21%), Drogeriewaren (+49%), Sportartikel (+26%) sowie Haus & Garten (+37%). „Im Lebensmittelhandel ist Online-Shopping zwar trotz massiver Investitionen noch eine Nischenangelegenheit, die Wachstumsdynamik ist allerdings mit +17 Prozent ebenfalls beträchtlich", sagt Kreutzer.

Stärker als der Distanzhandel hat übrigens der KEP-Markt (Kurier-, Express- und Paketdienste) zugelegt. „2019 lag die Zahl der zugestellten Pakete im B2C-Bereich bei 151 Millionen. Damit ist das Paketvolumen innerhalb eines Jahres um 14 Prozent gestiegen", bestätigt Will. Der Hauptgrund für die Paketlawine ist dabei tendenziell umweltfeindlich: Überproportional steigen nämlich die Teillieferungen und Retouren.

Darüber hinaus wird Österreich nach wie vor mit China-Paketen geflutet, indem die bestehende 22 €-Freigrenze durch asiatische Online-Händler vorsätzlich ausgenutzt wird.

Covid-19 krempelt um

Welche Auswirkungen hat nun Covid-19 auf die Haushaltsausgaben? „Wir gehen davon aus, dass die heimische Wirtschaft 2020 und 2021 durch die Corona-krise einen Ausgabenrückgang im Ausmaß von rund 26 Milliarden Euro verkraften muss", beurteilt Will die Lage. Allein für dieses Jahr rechnet er mit einem coronabedingten Rückgang der Ausgaben privater österreichischer Haushalte um insgesamt 15 Mrd. €.

Dabei kommt der Handel vergleichsweise glimpflich davon: Rückgänge betreffen primär Investitionsgüter und Dienstleistungen. Videospiele (+7,7%), Nahrungsmittel (+7,1%), Medikamente (+6,2%) und Drogeriewaren (+1,3%) werden die Krise voraussichtlich mit einem Umsatzplus meistern. Am stärksten hat Covid-19 Möbel (–5,3%), Bekleidung/Schuhe (–3,8%) und Hausrat (–1%) getroffen.

„Generell wird Corona heuer den Onlinehandel in allen Warengruppen anschieben. Der E-Commerce federt vielerorts Umsatzverluste im stationären Sektor ab", so Kreutzer. Darüber hinaus gewinnen Onlinehändler Marktanteile von der internationalen Konkurrenz zurück.

Private Haushaltsausgaben in Österreich

Segment	2019			± Vorjahr in %/%p		
Nahrungs- und Genussmittel	**Haushaltsausgaben[1]**	**Distanzhandel[2]**	**Distanzhandel in %[3]**	**Haushaltsausgaben[1]**	**Distanzhandel[2]**	**Distanzhandel in %[3]**
Gesamt	24.085	456	1,9	3,0	16,6	0,2
Frische-Sortiment	12.010	85	0,7	2,2	19,7	0,1
Tiefkühlprodukte	885	168	19,0	3,6	5,0	0,2
Convenience-Sortiment	2.951	60	2,0	2,8	66,7	0,8
Alkoholfreie Getränke	2.372	34	1,4	3,9	47,8	0,4
Alkoholische Getränke	2.717	109	4,0	2,5	7,9	0,2
Tabakwaren	3.150	–	0,0	6,1	–	0,0
Medikamente/Drogeriewaren/Kosmetik						
Gesamt	5.960	251	4,2	2,4	48,5	1,3
Medikamente inkl. OTC/Rezeptgebühr	1.571	101	6,4	3,8	87,0	2,9
Körperpflege	2.078	20	1,0	1,6	66,7	0,4
Dekorative Kosmetik/Parfums/Deos	565	73	12,9	0,7	9,0	1,0
Reinigungsmittel/Haushaltspapier	854	12	1,4	1,3	300,0	1,0
Tierfutter, Utensilien zur Tierhaltung	892	45	5,0	4,2	36,4	1,2
Bekleidung/Schuhe						
Gesamt	9.546	2.308	24,2	2,6	7,1	1,0
Herrenbekleidung	1.989	333	16,7	1,8	10,3	1,3
Damenbekleidung	4.557	1.202	26,4	2,7	4,8	0,5
Kinderbekleidung	896	225	25,1	3,9	11,4	1,7
Schuhe	2.104	548	26,0	2,6	8,5	1,4

[1] Angaben total (in Mio. €); [2] Haushaltsausgaben im Distanzhandel/E-Commerce (in Mio. €); [3] Anteil Distanzhandel/E-Commerce in %; Quelle: Branchenradar.com, Marktanalyse GmbH

KARRIERE

© Fotostudio Semrad

Wolfgang Hermann

VKI

Mit Anfang Juni hat Wolfgang Hermann die Geschäftsführung des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) übernommen. Der 56-jährige Finanzspezialist folgt in der Funktion auf das Duo Josef Kubitschek und Rainer Sprenger; die Reduktion auf einen Alleingeschäftsführer – eine Sparmaßnahme und ein „Signal" – stand bereits im Vorjahr fest. Hermann war zuletzt Geschäftsführer der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (Ages).

© McDonald's Österreich

Oliver Heinzel

McDonald's

Der neue CFO von McDonald's Österreich heißt Oliver Heinzel. Der 51-Jährige folgt auf Nikolas Piza, der vor Kurzem zum Managing Director ernannt wurde. Heinzel war zuletzt acht Jahre lang CFO von Instantkamera-Hersteller Polaroid und davor in derselben Funktion für die New Frontier Group tätig gewesen; bei McDonald's verantwortet er neben den Finanzen als Mitglied des Management Boards außerdem die Bereiche Controlling, Recht, Logistik und Einkauf.

© Spar/Eva trifft. (2)

Partner Spar-Vorstandsvorsitzender. Gerhard Drexel, AP-Trading-Eigentümer Markus Friesacher und Spar-Vorstandsdirektor Fritz Poppmeier (v.l.) vor dem Pilotstandort in Anthering.

Spar kooperiert mit Tankdiskonter

Der Händler baut sein Netz an Tankstellenshops weiter aus: Auch AP-Trading setzt auf Spar express.

ANTHERING/SALZBURG. Spar ist mit seinem Tankstellengeschäft weiter kräftig am Expandieren. Kürzlich wurde der 52. Spar express eröffnet: Am Kreisverkehr der B156 vor Anthering bei Salzburg ziert erstmals das Spar express-Logo eine Tankstelle des Betreibers AP-Trading.

Weitere Standorte in Planung

Noch heuer sollen zwei weitere Standorte des Lkw-Diskonttankstellenbetreibers in Flachau und Kufstein mit dem Spar express-Konzept ausgestattet werden, kündigte Spar-Vorstandsdirektor Fritz Poppmeier an.

AP-Trading-Eigentümer Markus Friesacher ergänzt: „Wir haben uns durch einen Top-Preis bei Treibstoffen am Markt positioniert. Diesen Kundenvorteil nun auch im Shop fortzuführen, ist nur logisch. Für Kunden ist die Supermarkt-Preisgarantie ein wichtiger Grund für die Wahl ihrer Tankstelle und dadurch für uns ein zusätzlicher Frequenzbringer."

Der neue Shop in Anthering erstreckt sich auf 80 m2 und umfasst ein Sortiment von 1.500 Artikeln; Eigenmarkenprodukte sind zum regulären Supermarktpreis erhältlich. *(haf)*

Der Spar express in Anthering hat ein Sortiment von 1.500 Artikeln.

mmarkets | Finde deine maßgeschneiderte Agentur

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln:

- **Friseur- und Barbershops**
- **Essenslieferdienste**
- **Arztpraxen**
- **Fitnesscenter und Yogastudios**
- Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich an Ihre Zielgruppe sampeln!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

© Koelnmesse/euvend & coffeena/Harald Fleissner

Innovativ
Neben den Chancen des Vending-Geschäfts in Zeiten der Krise steht auch die Herausforderung Mehwegbecher im Zentrum der heurigen euvend & coffeena.

Die Zukunft des Vending-Markts

In Büros derzeit krisenbedingt oft ungenutzt, steht es um das Geschäft mit Verkaufsautomaten prinzipiell gut.

••• *Von Paul Hafner*

KÖLN. Läuft alles nach Plan, findet von 29. bis 31. Oktober die von der Koelnmesse veranstaltete euvend & coffeena – die internationale Fachmesse für Vending und Office-Coffee-Service – statt. Sie will zeigen, was der Markt mit Vending-Geräten in Zeiten der Coronakrise leisten kann.

Public Vending im Aufwind
Während eine zeitgemäße Versorgung mit Heiß- und Kaltgetränken am Arbeitsplatz mittlerweile bei vielen Arbeitgebern zur Normalität gehört und typische Büroausstattungen je nach Unternehmensgröße von kleinen Kapselautomaten und Kaltgetränke-Automaten bis zu Kaffeevollautomaten und hygienischen Wasserspendern reicht und auch individuelle Wartungs- und Reparaturservices immer öfters von „Rundum-Sorglos-Paketen“ abgelöst werden, bleiben diese Einrichtungen derzeit vielerorts – durch die Verlagerung ins Homeoffice oder eine temporäre Stilllegung der Produktionsstätte – ungenutzt.

Die Mitarbeiterversorgung in Unternehmen und Betrieben hat nach Angaben der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft (BDV) vor Ausbruch der Krise den Großteil des Vendinggeschäfts ausgemacht; jetzt steigen Menschen vermehrt auf Alternativen im Public Vending um – etwa in Supermärkten, Bäckereien oder Tankstellen, wo Office-Coffee-Service-Lösungen zunehmend zum Einsatz kommen.

Social Distancing als Chance
Für Automatenbetreiber ergeben sich im Zuge der Krise neue Chancen für ihr Business, da viele Unternehmen die Versorgung mit Lebensmitteln und Getränken angesichts der Rückkehr der Arbeitnehmer und vor dem Hintergrund des gebotenen Social Distancings an ihren Arbeitsplatz überdenken.

Hier will die euvend & coffeena anknüpfen und den Teilnehmern der Messe durch die parallel stattfindende Orgatec Zugang zu neuen Zielgruppen wie Planern von Versorgungseinrichtungen ermöglichen.

Insbesondere in systemrelevanten Einrichtungen wie Krankenhäusern, Pflegeeinrichtungen, Polizei, Feuerwehr oder Unternehmen der Lebensmittelindustrie, aber auch im normalen Büroalltag können demnach Automaten oder unbemannte Kiosklösungen einen Mehrwert bieten.

Einweg vs. Mehrweg
Ein großes Thema in der Branche ist auch das Thema Einweg oder Mehrweg, das durch das erhöhte Hygienebedürfnis um eine Nuance komplizierter geworden ist. Auch diese Diskussion sowie das Überthema Nachhaltigkeit will die Messe ausführlich behandeln – und etwa die von der Koelnmesse unterstützte Initiative Coffee to go (coffee-to-go.koeln) vorstellen.

© Koelnmesse/euvend & coffeena/Andreas Hagedorn

Impressionen aus dem „Office Coworking Lab“ der letztjährigen Messe.

© AK

GPA-djp-Chefin Barbara Teiber sieht in dem Urteilsspruch ein „wichtiges Signal" für die Belegschaft von Douglas.

Betriebsratswahl fix

Die Kündigung einer Douglas-Mitarbeiterin, die einen Betriebsrat gründen wollte, wurde als rechtsunwirksam erklärt.

HAGEN. Das Arbeits- und Sozialgericht Wien hat die Kündigung einer Douglas Österreich-Mitarbeiterin für rechtsunwirksam erklärt und damit den Weg für das Abhalten einer Betriebsratswahl freigemacht.

Im vergangenen Sommer hatte Sabrina E. gemeinsam mit zwei anderen Kolleginnen, die eine Betriebsratswahl initiieren wollten, ihre Kündigungen mithilfe der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier (GPA-djp) bei Gericht angefochten. Damals wurde vonseiten der Parfümeriekette ein Zusammenhang der Kündigungen mit einer Betriebsratsgründung in Abrede gestellt. Das Urteil bedeutet grünes Licht für die Wahl.

Douglas beruft

„Dieses Urteil ist ein wichtiges Signal und gibt sicherlich vielen Beschäftigten Mut, sich bei der Durchsetzung von Interessen im Betrieb nicht einschüchtern zu lassen", erklärte GPA-djp-Chefin Barbara Teiber in einer Aussendung.

Douglas beruft nun gegen die Wiedereinstellung und beruft sich auf „schwerwiegende Verfehlungen" der Entlassenen; dem Wunsch nach einem Betriebsrat in Österreich stehe man „offen gegenüber", richtete eine Sprecherin aus. In Deutschland gibt es seit 2017 einen Betriebsrat. *(APA/red)*

Karstadt vor Chefwechsel

Vorstandschef Stephan Fanderl steht vor dem Aus.

ESSEN/WIEN. Der angeschlagene Warenhausriese Galeria Karstadt Kaufhof steuert mitten im Kampf um sein Überleben auf einen Chef-Wechsel zu. Vorstandschef Stephan Fanderl schlug dem österreichischen Eigentümer Signa rund um Investor René Benko die Trennung vor, wie er am Montag auf Anfrage der Nachrichtenagentur Reuters mitteilte.

Insider hatten bereits zuvor erklärt, Fanderl stehe vor dem Aus. Bei dem deutschen Warenhausunternehmen kamen Mitarbeiter am Vormittag zu Betriebsversammlungen zusammen; sie erhoffen sich Klarheit über die Sanierungspläne für den Konzern, dessen Umsätze seit der Coronakrise weggebrochen sind. Die Pläne müssen bis Ende des Monats stehen. *(APA)*

© APA/dpa/Marius Becker

AMAZON NÖ

Bisher kein positiver Nachtest

GROSSEBERSDORF/SEATTLE. Nachtests von im Zusammenhang mit dem Amazon-Verteilzentrum in Großebersdorf (Bezirk Mistelbach) durchgeführten Coronavirus-Untersuchungen haben bis Montagmittag keine weiteren positiven Ergebnisse gebracht. In Wien war rund die Hälfte der 15 Nachtests von Mitarbeitern, die in der Bundeshauptstadt ihren Wohnsitz haben, noch ausständig, sagte ein Sprecher des medizinischen Krisenstabs der APA.

Bereits am Freitag wurde bekannt, dass sechs in Niederösterreich durchgeführte Untersuchungen negativ ausgefallen waren. Notwendig wurden die Nachtests, weil die ersten Untersuchungen in insgesamt 21 Fällen kein verwertbares Ergebnis gebracht hatten. *(APA)*

WKW-ERHEBUNG

Wiener geben 40 € für Vatertag aus

WIEN. Zum am kommenden Sonntag (14. Juni) stattfindenden Vatertag werden in Wien im Schnitt 40 € ausgegeben; der prognostizierte Mehrumsatz liegt nach Angaben der Wirtschaftkammer Wien (WKW) bei 20 Mio. €. Der Vatertag zählt zu den bedeutendsten anlassbezogenen Umsatzbringern des Jahres und hat sich zu einem wichtigen ‚Feiertag' im Handel entwickelt. „Krisenbedingt ist der Vatertag nach dem Muttertag gerade heuer ein wichtiger Umsatzimpuls für den Wiener Handel", so Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Handel der WKW. *(APA)*

Mehrweg als sinnvolle ökologische Alternative

Egger-Chef Frank van der Heijden ist überzeugt, dass Glas als neue Verpackungsform gut angenommen werden wird.

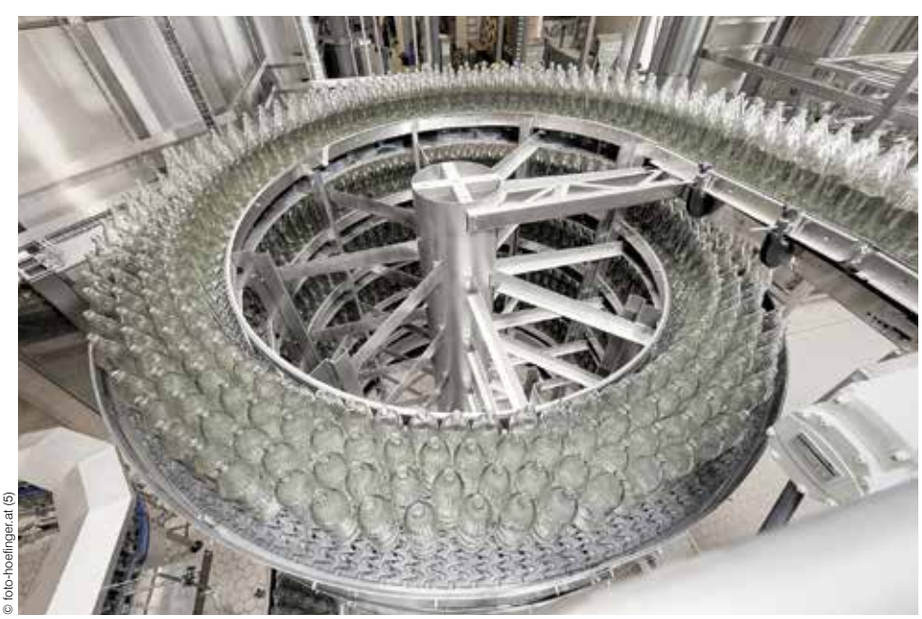
••• *Von Christian Novacek*

Egger Getränke mit Sitz in Unterradlberg/Bezirk St. Pölten füllt pro Jahr 400 Mio. Getränke ab. Seit Februar können nach einem 25 Mio. €-Investment auch alkoholfreie Produkte wie Limonaden und Fruchtsäfte in Glas-Mehrwegflaschen angeboten werden.

Aktuell bringt sich Egger nun in die Diskussion rund um Einweg-PET und die verbindlichen EU-Ziele zum Thema Sammelquote ein: „Sammeln ist gut – vermeiden aber noch viel besser, denn alles, was in Glas-Mehrweggebinden auf den Markt kommt, braucht nicht als PET recycelt werden", kommentiert Frank van der Heijden, Geschäftsführer für Verkauf und Marketing von Egger Getränke, die Diskussion um das PET Einwegpfand. Er führt aus: „Glas-Mehrweg ist eindeutig und unbestritten eine relevante Alternative als Verpackungsform. Wenn vermehrt Getränke in Glas-Mehrwegflaschen angeboten werden, dann reduziert man damit automatisch den Ausstoß von PET-Gebinden und damit die Kosten für Sammlung, Sortierung und Recycling."

Angebot für Mehrweg ist da

Grundsätzlich meint der Egger-Chef: „Es gilt auch, bei der Ursache anzusetzen, und nicht nur die Auswirkungen zu minimieren." Hat bis dato das relevante und vor allem flächendeckende Angebot an Glas-Mehrweggebinden am Markt gefehlt, so schafft Egger Getränke genau hier Abhilfe: Neben den eigenen



© foto-hoefinger.at (5)

Beste Lösung? Glas ist ein sehr gutes – weil inertes – Verpackungsmaterial für Getränke: Es nimmt nichts auf, gibt nichts ab und kann dank seiner glatten Oberfläche vergleichsweise einfach und mit deutlich weniger Reinigungsmitteleinsatz gereinigt werden.

Abgefüllt
Egger Getränke GmbH & Co OG beschäftigt in Unterradlberg in Niederösterreich über 200 Mitarbeiter und füllt pro Jahr 400 Mio. Produkte ab.

„Neu ist die Glasflasche nicht. Wir schließen dort an, wo die Getränkeindustrie Ende der 90er-Jahre war."

Frank van der Heijden
Egger Getränke

Marken kommt Glas als Gebinde nämlich ebenso für die bei Egger Getränke abgefüllten Handelsmarken sowie Lohnabfüllungen zum Einsatz.

„Als Familienunternehmen denken wir in Generationen. Unser Investment in eine Glasabfüllanlage ermöglicht ein ressourcenschonendes und nachhaltiges Angebot in der heimischen Getränkelandschaft", so van der Heijden. Er nimmt dabei die Konsumenten durchaus in die Pflicht: „Was Konsumenten verstärkt nachfragen, wird angeboten – was nicht, verschwindet aus den Regalen der Supermärkte."

Rückkehr zu alten Werten

Der Egger-Chef weist darauf hin, dass die Getränkeindustrie Ende der 1990er-Jahre schon einmal dort war, wo heute gegebenenfalls ein Idealzustand zu verorten ist: bei einem Mehrweganteil bei Getränken von über 80%. Van der Heijden: „Die Menschen in Österreich kennen Mehrweg-Gebindeformen und das entsprechende Handling und sie wünschen sich auch entsprechende Angebote." Die hauseigenen Produkte Radlberger Limö, Granny's Apfelsaft und Unkraut in der Glas-Mehrwegflasche würden konsumentenseitig gut angenommen.

Mit der Entscheidung, in eine Glasabfüllanlage zu investieren und damit neue Wege in der Getränkeindustrie zu beschreiten, fühlt sich Egger Getränke als Branchen-Vorreiter.

„Wir stehen vor neuen Herausforderungen, denen wir nur mit Innovationsgeist und unternehmerischem Mut begegnen können", sagt van der Heijden. Dabei soll Glas kein Ersatz, sondern die optimale Ergänzung zu anderen Verpackungsvarianten darstellen – die volle Wahlfreiheit für den Kunden sei ja unangetastet.

OFFENSIVE

Lidl sucht noch Lehrlinge

SALZBURG. Für kommenden Herbst sind bei Lidl Österreich noch Lehrstellen frei. Zur Auswahl stehen Ausbildungen zum/zur Einzelhandelskaufmann/-frau oder Bürokaufmann/-frau. Bewerbungen sind bis Ende Juni online über das Karriereportal möglich. „Die Arbeit im Handel ist nicht immer einfach, aber dafür echt abwechslungsreich. Man braucht Leistungsbereitschaft, Flexibilität, Teamgeist und Engagement. Wer also spannende Aufgaben sucht, ist bei uns genau richtig. Wir freuen uns über jede Bewerbung", sagt Stefan Andexer, Leiter Personalentwicklung bei Lidl Österreich.

Neben der abwechslungsreichen Ausbildung warten für Lidl-Lehrlinge auch attraktive Prämien sowie eine überdurchschnittliche Lehrlingsentschädigung. *(red)*

© Lidl Österreich

STATISTIK AUSTRIA

Preise sinken im Großhandel

WIEN. Die Großhandelspreise sind im Zuge der Coronakrise im Mai gesunken. Der Index der Großhandelspreise betrug nach vorläufigen Berechnungen der Statistik Austria für den Berichtsmonat 99,4 Indexpunkte; verglichen mit Mai 2019, entspricht das einem Rückgang von 7,9%. *(red)*

© Penny/Harson (2)

Aufgemöbelt Stolz auf die neue Grazer Filiale: Penny-Rayonsleiter Andreas Hochfellner, Filialleiterin Emina Sazic, Vertriebsleiter Niko Karras und Verkaufsleiter Patrik Opressnig.

Penny setzt auf regionale Power

Die neue Filiale in Graz setzt voll auf heimische Betriebe, speziell bei Fleisch sowie Brot und Gebäck.

GRAZ. Der neue Grazer Penny-Markt punktet mit Frische, Qualität und regionalen Produkten – zum bewährten Preis-Leistungs-Verhältnis. „Mit unserem sorgfältig gewählten Sortiment für den täglichen Bedarf stellen wir mit einer Auswahl an knackigem Obst und Gemüse, mehrmals täglich frisch aufgebackenem Brot und Gebäck sowie zahlreichen regionalen Fleischprodukten in höchster Qualität sicher, dass unsere Kunden genau das finden, was sie benötigen", beurteilt das Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit anlässlich der Neueröffnung.

Frisch, regional & bio

Eine zentrale Rolle spielt bei Penny die heimische Herkunft der Produkte; mithin steht die regionale Eigenmarke „Ich bin Österreich" für eine vielfältige Produktpalette von über 400 Artikeln. Auch das Fleisch wird von regionalen Schlachthöfen frisch in die Filiale in Graz geliefert, lückenlose Herkunftssicherung und entsprechende Fleischqualität sind dabei garantiert.

Laut eigenen Angaben ist Penny zudem der einzige Diskonter, der in den Filialen den persönlichen Service eines ausgebildeten Fleischhauers anbietet. Dieser erfüllt individuelle Fleisch-Wünsche nicht nur rund um die Festtage oder zur Grillzeit, sondern auch für den täglichen Bedarf. Ebenso vertraut Penny bei Brot und Gebäck auf österreichische Bäcker; ein Hauptlieferant ist die österreichische Traditionsbäckerei Anker.

Eine weitere Hauptrolle im Penny-Sortiment: die Eigenmarke „Echt B!o" inklusive Fairtrade-Kaffee. *(red)*

Optisch für Diskontbegriffe top: Die Obst- und Gemüseabteilung bei Penny.

WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von mediaNet

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

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

www.bier-guide.net | Bierpapst

will haben

Originell und ein wenig verspielt

Grillen mit Hanf und duftige Tiger

•••

Von Christian Novacek

© Frierss

Hanfgriller

Besonderen Grillgenuss versprechen Österreichs erste Hanfbratwürstel. Handwerklich verarbeitet wird nur mageres, heimisches Schweinefleisch, verfeinert mit einer speziellen Gewürzmischung und echten heimischen Hanfsamen.

www.frierss.at

© Cosy/Essity

Popo-Tiger

Ab Mitte Juni wird die neue Duftedition Lavendeltraum für mehr Wohlfühlatmosphäre sorgen, gleichzeitig zieht eine neue Designedition Blicke auf sich: Cosy Unser Liebstes kommt mit pinken Cosy Tiger Prints.

www.cosy.co.at

© Almdudler

Pärchen-Dudeln

„Haribo macht Kinder froh und Almdudler-Fans jetzt ebenso!" Ab sofort gibt es das einzigartige Almdudler Geschmackserlebnis auch als Haribo Almdudler Gummipärchen, die Schreibweise „Pärchen" ist dabei natürlich kein Zufall.

www.almdudler.com

© Tabasco

Kult-Chili-Saucen um ein Trendprodukt erweitert: Die Tabasco Sriracha Sauce ergänzt das würzige Sortiment, mit süßlichen Chilis und Knoblauch kombiniert.

© Henkel CEE

Natur fürs Haar

Die neue Linie mit Olivenöl von Nature Box bietet intensive Haarpflege – speziell entwickelt für die Bedürfnisse von langem Haar. Es punkten vegane Formeln mit kaltgepressten Ölen aus Fruchtkernen, frei von Silikonen oder Parabenen.

www.henkel.at

© Pagro Diskont

Der Schulstart wird bunt!

Nach der erneuten Öffnung der Schulen kehrt wieder Leben in die österreichischen Klassenzimmer zurück. Um den Unterricht bunter zu gestalten, bietet Pagro Diskont neben einer großen Auswahl an Schultaschen und Laptoprucksäcken die Möglichkeit, Jolly Buntstifte, Wachs- oder Wassermalfarben personalisieren zu lassen und zwar unter dem Motto „Schulkompetenz – alles für die Schule".

www.pagro.at

retail
fleisch & wurst

Kurz & Griffig *Laut Makam besitzen knapp drei Viertel der Österreicher einen Grill*

Grillstudie *Österreicher gehen für den Grillerkauf am liebsten zum Baumarkt* **49**

Bratwurst *Frierss verfeinert den Grillklassiker mit einer pikant-würzigen Note* **52**

© Rudolf Frierss & Söhne

© Europäische Union

Unverblümt „Eine beschissene Situation“: Arno Metzler vom Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss findet klare Worte für die Situation der Arbeitnehmer in der Fleischbranche.

Corona-Brandherd als Reformmotor?

Die prekären Arbeitsbedingungen in der deutschen Fleischindustrie stehen zur Debatte. **46**

PREISANALYSE

Kritik an Billigfleisch

WIEN. Umwelt- und Tierschützer haben wieder Fleisch-Rabattaktionen der Supermärkte analysiert und kritisieren den Verkauf zu Schleuderpreisen: Binnen vier Wochen, von April bis Mai, waren 254 Fleischprodukte verbilligt, berichteten WWF und Vier Pfoten. Die in fünf Ketten österreichweit angebotenen Flugblatt-Rabatte lagen durchschnittlich bei 22%, teils sogar bei 50 oder 60%. „Der Preiskampf im Handel zerstört die Wertigkeit von Fleisch und erhöht den Druck auf Umwelt und Landwirtschaft“, so Hannah-Heidi Schindler, WWF-Expertin für nachhaltige Ernährung. *(APA)*

© Blasko Convenience

Regional Convenience Food-Marke Blasko setzt auf Fleisch aus Österreich. **50**

Corona prügelt die Schlachthöfe durch

Covid-19 hat vor allem die deutsche Fleischindustrie getroffen. Jetzt rücken prekäre Arbeitsbedingungen für osteuropäische Arbeiter ins Licht.

••• *Von Maren Häußermann*

© Europäische Union

© Westfleisch

Westfleisch
Mehr als 200 Mitarbeiter der Großschlachterei Westfleisch in Coesfeld wurden laut Behördenangaben mit dem Coronavirus infiziert; viele von ihnen stammen aus Rumänien, Bulgarien oder Polen.

Am Samstag, den 2. Mai erreicht das Ordnungsamt der Stadt Coesfeld im deutschen Nordrhein-Westfalen eine beunruhigende Nachricht. Ein Mitarbeiter der Großschlachterei Westfleisch wurde positiv auf Covid-19 getestet. Der Rumäne ist einer von zahlreichen osteuropäischen Arbeitskräften, die in deutschen Firmen und Fabriken arbeiten. Die Anstellungsverhältnisse sind oft prekär, die Arbeitswoche hat mehr als 60 Stunden. Untergebracht werden die Rumänen, Bulgaren und Polen oft auf engstem Raum in Wohncontainern oder heruntergekommenen Mietshäusern.

Problem: Subunternehmen

Die Ausbeutung osteuropäischer Arbeiter in Westeuropa ist kein neues Thema. Dominique John, der das Projekt „Faire Mobilität" des Deutschen Gewerkschaftsbunds leitet, schildert in einem Interview mit Zeit Online die Arbeitsbedingungen in der Nahrungsmittelbranche: Die Arbeitstage sind so lang, dass die gesetzlich vorgeschriebenen Ruhestunden nicht eingehalten werden können. Zu der körperlich anstrengenden Arbeit kommt eine Unterbringung, die in einer Pandemie das Gesundheitsrisiko erhöht. In Sachsen-Anhalt habe er Plattenbausiedlungen gesehen, in denen Arbeiter in Dreizimmerwohnungen leben, in jedem Zimmer drei Personen. In Frankfurt am Main teilen sich pro Stockwerk bis zu 20 Leute zwei Duschen und eine Gemeinschaftsküche. Durch die Art und Weise der Unterbringung soll sich in Coesfeld fast ein Viertel der 1.200 Mitarbeiter infiziert haben.

„Das mit Corona war jetzt ein punktuelles Schlaglicht auf die beschissene Situation", sagt Arno Metzler. Er sitzt im Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) in Brüssel. Dank der Europäischen Arbeitnehmer- und Dienstleistungsfreizügigkeiten können Subunternehmen Arbeitnehmer nach Westeuropa senden, wo sie durch Werkverträge als Dienstleister in der Nahrungsmittelindustrie angestellt werden. Viele deutsche Unternehmen sind von diesen Werkverträgen abhängig, da sie vor Ort nicht genügend Mitarbeiter finden und selbst nicht in der Lage sind, diese im europäischen Ausland anzuwerben.

Die deutschen Fleischunternehmen sind dann zwar für den Arbeitsablauf im Betrieb zuständig, für die Schutzkleidung und den Abstand am Arbeitsplatz, nicht aber für die Unterbringung. Die Subunternehmen bringen die Mitarbeiter in Sammelunterkünften unter, weshalb sich die Krankheit in Windeseile ausgebreitet hat.

60 Mio.

Produktion
Laut dem statistischen Bundesamt wurden in Deutschland im Jahr 2019 rund 60 Mio. Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet. Deutschland ist damit der größte Fleischproduzent in der EU.

Gefälle in Sozialstandards

Der EWSA vertritt gemeinsam mit dem Europäischen Ausschuss der Regionen Bevölkerungsinteressen gegenüber der Europäischen Institutionen. Als Schnittstelle zwischen Gesetzgebern, der Privatwirtschaft und der Zivilbevölkerung hat Arno Metzler eine gute Übersicht über die Debatten und Fortschritte in bestimmten Politikfeldern. Die europäische Landwirtschaft ist ein Thema, mit dem sich die ‚Gruppe Vielfalt', deren Vorsitzender er ist, beschäftigt.

Eine gemeinsame Stellungnahme zur Erhöhung der Standards in der EU ist gescheitert, weil die osteuropäischen Entsendeländer der Arbeitnehmer diese nicht wollen, erklärt Metzler.

Was absurd klingt, ist logisch, wenn man ein fundamentales Problem des Binnenmarkts beachtet: „Wir haben ein Gefälle in Europa in den Sozialstandards. Die Armut treibt die aus dem Süden und Osteuropa dazu, geringere Standards für sich als Marktzugangsargument für den Norden und den Westen zu akzeptieren."

> *Solange es auf der Welt Menschen gibt, die so arm sind, dass sie alles hinnehmen, wird es kriminelle oder unsoziale Auftraggeber geben, die das ausnutzen.*
>
> **Arno Metzler**
> *Europäischer Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA)*

Das betrifft nicht nur die Nahrungsmittelindustrie, wie Metzler sagt: „Das ist dasselbe in der Transportbranche. Dass Lastwagenfahrer drei Monate in ihrem Lkw wohnen, ist nicht vorgesehen, aber warum würde sie sonst hier jemand beauftragen, wenn sie keinen Kostenvorteil bieten?"

An diesem Zustand etwas zu ändern, sei schlimmer als eine Sisyphusarbeit. Eine Alternative zu einheitlichen Standards wären Investitionen in den Entsendeländern, um Arbeit vor Ort zu schaffen und so das Lohn- und Sozialdumping im Ausland zu unterbinden. Würde man die Fleischproduktion aber

40%

Export
Deutschland exportiert viel in Länder, die massiv von Covid-19 betroffen sind. Der Export nach Spanien, Italien und Frankreich ist um 40% zurückgegangen.

in andere Länder verlegen, hätte das massive Tiertransporte quer durch Europa als direkte Konsequenz.

Westfleisch lenkt ein
Metzler hofft auf die Einführung eines Siegels, welches gute Arbeits- und Unterbringungsbedingungen bescheinigt. Ähnlich wie das Biosiegel könnte es dann den Verbrauchern Auskunft darüber geben, unter welchen Bedingungen das Nahrungsmittel produziert wurde. Die Frage ist dann aber wieder, ob die Kunden bereit sind, dafür mehr zu bezahlen. Und diese Frage gilt auch für die Drittstaaten, die das europäische Fleisch weiterhin importieren sollen.

In Coesfeld hat die Firma Westfleisch mittlerweile verkündet, ihren größten Subunternehmer zu übernehmen und die Mitarbeiter anzustellen. Sie hat die Produktion wieder aufgenommen, nachdem sie mit den beteiligten Subunternehmen und unter Absegnung der Stadtverwaltung ein Hygienekonzept vorgelegt hat. Die Stadt wird die Wohnverhältnisse in Sammelunterkünften einer weiteren Prüfung unterziehen.

Keine Folgen für den Export
Laut Verband der deutschen Fleischwirtschaft hatten die Corona-Fälle in einzelnen Betrieben der Fleischwirtschaft unmittelbar keine Folgen für den internationalen Handel mit Fleisch aus Deutschland. Die Coronakrise habe aber den Rindfleischexport massiv beeinträchtigt. Ein großer Teil der deutschen Ausfuhren geht in die Länder, die selbst massiv betroffen waren – Italien, Frankreich, Spanien. Der Export in diese drei Länder ist allein im März, verglichen mit dem Vorjahreszeitraum, um 40% zurückgegangen. Der Schweinefleischexport zeigte sich in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 noch weitestgehend stabil. Die Gesamtexporte gingen um etwa 4.000 t (0,54%) auf 722.000 t zurück. Dieser Rückgang ist dabei auf die Lieferungen in die EU zurückzuführen (- 6,52%), während sich die Drittlandexporte (+13%) positiv entwickelten.

Größter Produzent in der EU
Auf den Fleischkonsum lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt keine Auswirkungen der Corona-Infektionen in einzelnen deutschen Schlachthöfen erkennen. Aber die Nachfragesituation hat sich während der Krise verändert. So ist der Rindfleisch-Markt mit der Schließung von Restaurants und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen eingebrochen. Insbesondere Edelteile wie Steak- und Filetartikel waren kaum verkäuflich; im Gegensatz dazu stieg die Nachfrage nach Gulasch oder Hackfleisch im Lebensmitteleinzelhandel.

Konsum
Auf den gesamten Fleischkonsum lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt keine Auswirkungen der Corona-Infektionen in einzelnen deutschen Schlachthöfen erkennen.

Deutschland ist der größte Fleischproduzent in der EU und auf Platz fünf der größten Fleischexporteure weltweit. Während der Fleischkonsum in Deutschland seit dem Jahr 2011 selbst zurückgeht, bleibt die Produktionsmenge weiterhin hoch. Laut dem statistischen Bundesamt sind im Jahr 2019 rund 60 Mio. Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet worden.

Die meisten deutschen Fleischunternehmen beschäftigen Arbeitskräfte über Subunternehmen. Der Deutsche Gewerkschaftsbund geht davon aus, dass das auf rund zwei Drittel der Beschäftigten zutrifft. Diese Anstellungsart ermöglicht ein Dumping nicht nur der Löhne, sondern auch der Sozialstandards.

„Letztlich brauchen wir Leute, die mindestens fünf Mal um die Ecke denken, wenn sie eine Richtlinie machen, und dann muss es bürokratisch auch noch handhabbar sein.“

Arno Metzler
EWSA

Offene Diskussion gefordert
Arno Metzler von EWSA geht davon aus, dass in der Fleischindustrie der Auftraggeber künftig für die Einhaltung der Sozialstandards haften wird. Das bedeutet, dass die Unternehmen die Subunternehmer vertraglich verpflichten müssen.

Doch Metzler räumt ein: „Wir müssen über dieses Hase-Igel-Spiel reden, das immer an irgendwelchen grünen Tischen aufgeklappt wird. Da wird etwas in der Praxis eingeführt und Leute überlegen schon während der Einführung, wie sie das umgehen können und dann ändert sich nichts zum Guten. Da müssten wir offen drüber diskutieren. Das passiert selten, weil es läuft ja irgendwie.“

© Europäische Union (2)

45 Prozent grillen auch im Winter

Eine neue Grill- und Barbecue-Studie wartet mit einer Reihe interessanter Zahlen auf.

© Panthermedia.net/Scherbinator

ZIERSDORF. Zum Thema Grillen gibt es wenige statistische Erhebungen. „Es fehlen unabhängige, aktuelle und öffentliche Studien und Daten, die das Thema Grillen in allen seinen Facetten und seiner Vielschichtigkeit erfassen. Also haben wir uns dazu entschlossen, diese Daten selbst zu erheben", so Florian Hieß, einer der Blogger von aufgetischt, die kürzlich auf ihrer Website die teils unerwarteten Ergebnisse ihrer „Grill & BBQ-Studie" veröffentlicht haben.

Grillen als Lifestyle

Eine der Kernaussagen der Studie mit über 2.000 Teilnehmern aus Österreich und Deutschland: Grillen ist ein Lifestyle. Während sich dieser in Deutschland durch fast alle Altersgruppen nahezu gleichmäßig ziehe, lasse sich in Österreich eine klare Spitze bei den 30- bis 39-jährigen Teilnehmern erkennen.

In beiden Ländern ist der typische Griller bzw. die typische Grillerin hauptsächlich in Kleinstädten und Landgemeinden beheimatet und lebt in einem Haus mit Garten.

Während die warme Jahreszeit die Hochsaison für Grillfans beider Länder ist, bleibt bei 45% der befragten Österreicher und sogar 52% der befragten Deutschen der Griller auch im Winter nicht kalt.

Zu den beliebtesten Grillgeräten zählen der klassische Holzkohle/Kugelgrill mit über 70%, der Gasgrill mit über 50% und der Smoker mit 30% der Nennungen. Bei 8% der Österreicher und 12% der Deutschen landet nur Fleisch auf dem Grill, doch nur rund 6% der Österreicher und 9% der Deutschen greifen beim Grillen zu vegetarischen Fleischersatz-Produkten.

Männeranteil hoch

Mit 81% ist der Männeranteil unter den Grillfans erwartungsgemäß hoch. Was den Grillkauf betrifft, spielt sich dieser in Deutschland am häufigsten online ab, in Österreich geht man dafür bevorzugt in den Baumarkt; Markentreue ist dabei Österreichern etwas wichtiger.

Die Studienergebnisse sind unter https://www.aufgetischt.net/grillstudie abrufbar. *(red)*

© Panthermedia.net/Uwe Gernhoefer

Regionalitätstrend erhält Aufwind

Auch in der Gastronomie ist Regionalität aktuell verstärkt gefragt. Blasko punktet mit heimischer Hausmannskost.

VILLACH. 2015 übernahm die Marcher Gruppe die Marke Blasko Convenience und erweiterte damit ihr Portfolio um einen traditionsreichen Produzenten qualitativ hochwertiger Fertiggerichte. Im heurigen Jänner verpasste man dem Unternehmen mit über 50-jähriger Geschichte einen komplett neuen Markenauftritt: Die bisherige Marke „Feines am Tisch" wurde von Blasko Convenience abgelöst; Markenlogo, Verpackungsdesign, Internetpräsenz und Social Media-Auftritt wurden neu gestaltet bzw. ausgerichtet, und die Convenience Food-Marke erstrahlt in neuem Glanz.

100% aus Österreich

Die Markenführung wurde modernisiert (Slogan: „Blasko kocht für mich"), die bewährten Qualitätsmaßstäbe behielt man indes bei. Wie schon vor der Übernahme spielt sich die Herstellung ausschließlich in Österreich ab, nämlich weiterhin in den Werken Bruck an der Mur und Oberwaltersdorf.

Durch die Nähe zum Rohstoff durch den Mutterbetrieb wird für die Produktrange, die Klassiker wie Schnitzel, Fleischlaberl und Cevapcici, ausschließlich auf heimisches Rind- und Schweinefleisch zurückgegriffen. „Gerade in Zeiten, wo Regionalität der Lebensmittel sowohl im Handel als auch in der Gastronomie eine verstärkte Rolle spielt, setzen wir hier ein deutliches Zeichen", so Norbert Marcher, Geschäftsführer der gleichnamigen Fleischwerke.

Dabei fungiert Blasko Convenience als Servicepartner sowohl der Systemgastronomie, Großküchen, Hotellerie und Kindergärten, als auch von Tankstellenshops und des Lebensmitteleinzelhandels. Kernkompetenzen sind Frischlieferungen für die Heiße Theke, Tiefkühlspezialitäten und Convenience-Gerichte für den SB-Bereich.

Teil der Marcher-Familie

Die Marcher Fleischwerke sind ein 1929 gegründetes Familienunternehmen, das heute von Norbert, Gernot und Herfried Marcher in dritter Generation geführt wird.

Der Umsatz für das Geschäftsjahr 2019/20 belief sich auf rd. 560 Mio. €, 1.800 Mitarbeiter sind an österreichweit neun Standorten beschäftigt. Das Markenportfolio umfasst fünf Eigenmarken. Exportiert wird in 40 Länder auf vier Kontinenten. *(haf)*

© Blasko Convenience

Blasko Convenience ist auf heimische Hausmannskost spezialisiert.

mbizbook | Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Im steirischen Schöckland genießen wir die Aussicht auf die malerische Hügellandschaft.
Beim Bio-Bauern Stefan Eisenberger genießen unsere Bio-Weidejungrinder den Auslauf auf der Weide und im Stall. Und das 365 Tage im Jahr - niemals angebunden. Und wenn dann die saftigen Steaks zusammen mit dem Bio-Gemüse am Grill liegen, genießen wir die Aussicht auf einen kulinarischen Abend.
Jetzt ist die Zeit für unsere Bio-Bauern und ihre regionalen Köstlichkeiten.

Jetzt ist die Zeit!

#jetztistdiezeit
janatuerlich.at

Gibt's nur bei: BILLA MERKUR ADEG Sutterlüty MEIN LÄNDLEMARKT

will haben

Feuer und Flamme

Grillen hat wieder Hochsaison!

•••

Von Paul Hafner

© Rudolf Frierss & Söhne

Saftiger Genuss

In die neue BBQ-Bratwurst von Frierss kommt nur mageres heimisches Schweinefleisch, das mit einer pikanten Gewürzmischung verfeinert wird und dazu mit einer rauchigen Note auftrumpft. Für den Griller oder die Bratpfanne geeignet.

www.frierss.at

© Blasko

Grillklassiker

Ein Nationalgericht in den meisten Balkanländern, wurden Cevapcici früher aus Lammfleisch hergestellt. Heute ist Rindfleisch üblich; jene von Blasko sind zu 100% aus österreichischem Qualitätsfleisch.

www.blasko.at

© Panthermedia.net/Vitalik Radko

© Felix Austria

Begleitmusik

Saucenspezialist Felix hat seine Range für die Grillsaison um drei neue Sorten erweitert. „BBQ-Original" passt mit seinem würzig-rauchigen Geschmack ideal zu Chicken Wings, Steaks, Schweinerippchen und Rinderfilets.

www.felix.at

© Die Ohne

Ganz ohne

„Die Ohne"-Fleischalternativen kommen ganz ohne Soja, Gluten und Konservierungsstoffe aus – und neuerdings auch ganz ohne das ungeliebte Palmfett. Damit trotzdem der Geschmack passt, wurde über Monate ausführlich an der Rezeptur gefeilt.

www.die-ohne.at

© Wiesbauer

Rippen statt Rippchen

Spare Ribs sind in aller Munde, eine vergleichsweise seltene Alternative dazu stellen Beef Ribs dar. Ein Grund dafür mag der längere Garprozess sein, den die feinfasrigen und fleischigen Rinderrippen benötigen. Dieser entfällt bei Wiesbauers BBQ Beef Ribs durch vorheriges Vakuumgaren („Sous-vide"). Der herzhaften Abwechslung zu den Schälrippchen steht somit nichts mehr entgegen.

www.wiesbauer.at

financenet & real:estate

Analyse *Wohlstand in Österreich mit Kapital an Unternehmen steigern* **56**

s Bausparkasse *Christian Reingruber ist neuer Vorstandsvorsitzender* **58**

Arnold *Weitere Expansion mit neuen Standorten in Madrid und Mailand* **60**

Wertvollste Immobilienmarke Österreichs!
EUROPEAN REAL ESTATE BRAND AWARD 2020
EHL
ehl.at

© APA/AFP/Aris Messinis

Eine raue See beutelt den Welthandel heftig

Coface-Analyse: Wo die Krise die globale Wirtschaft trifft und worauf sich Exporteure einstellen müssen. 54

© Sara Tomic

Peter Brezinschek

Raiffeisen Research

Er hat Kohorten von Finanzjournalisten, die Wirtschaft und ein interessiertes Fachpublikum mit stets exakten und pointierten Analysen fasziniert. In wenigen Monaten übergibt Peter Brezinschek seinen Platz am Kommandostand bei Raiffeisen Research an den ebenfalls hochkarätigen Experten Gunter Deuber. **57**

© APA/Helmut Fohringer

voestalpine Den Umständen entsprechend, fällt die aktuelle Bilanz etwas trüber aus. 58

© Buwog/Stephan Huger

Buwog Nachhaltiges Zuhause im neuen Kunden- und Verwaltungszentrum. 59

© ÖBB/Philipp Horak

Der Welthandel und die Herausforderungen

Österreich ist ein Exportland – doch der globale Handel gerät nun in schwieriges Fahrwasser. Der Kreditversicherer Coface hat die Situation analysiert.

••• *Von Reinhard Krémer*

© Foto Wilke

Die Krise beutelt den Globus heftig, und auch der Handel bleibt davon nicht verschont – ganz im Gegenteil. „Der internationale Handel geht in Krisenzeiten tendenziell stärker zurück als das BIP. Daher erwarten wir, dass die weltweite Rezession mit einem starken Rückgang des internationalen Handels zusammenfällt", sagt Declan Daly, Regional CEO der Coface für Zentral- und Osteuropa.

Das Ausmaß dieser Überreaktion ist heute schwer zu messen, so Daly. Die Welthandelsorganisation (WTO) prognostiziert einen Rückgang des Welthandels um 13 bis 32%. „Diese Schätzung deutet darauf hin, dass alle Regionen einen zweistelligen Rückgang ihres Handelsvolumens erleiden werden", sagt Daly.

Wie hoch wird das Minus?
Nach dem Prognosemodell von Coface wird der Welthandel im dritten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich um sieben Prozent zurückgehen. Die Berechnungen berücksichtigen den Ölpreis, das Geschäftsvertrauen in das verarbeitende Gewerbe der USA, die südkoreanischen Exporte und den Baltic Dry Index (Transportindex; Anm.).

Das Ergebnis könnte jedoch deutlich schlechter ausfallen, da die üblichen linearen Modelle nur bedingt genutzt werden können.

–7%

Rückgang
Nach den Berechnungen des Kreditversicherers Coface wird der Welthandel im dritten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich um sieben Prozent zurückgehen.

Think local
Eine vollständige Verlagerung von Produktionsprozessen auf die inländische oder regionale Ebene wirft Fragen der steigenden Produktionskosten und des Fachkräftemangels auf. Abhängigkeiten gibt es bei der Rohstoffversorgung; hier kann nur bedingt verlagert werden.

„In Zeiten negativer wirtschaftlicher Bedingungen ist eine starke Zunahme der Unsicherheit einer der Gründe für die Überreaktion des Handels auf das BIP. Aktuell befindet sich diese Überreaktion auf einem Allzeithoch", so der Coface-Manager.

Protektionismus ist ein weiterer erschwerender Faktor. Seit Beginn der globalen Gesundheitskrise scheint sich der Handelsprotektionismus darauf zu konzentrieren, die Versorgung der Länder mit Nahrungsmitteln und lebenswichtigen medizinischen Produkten sicherzustellen. Bis zum 22. April standen 56% der 193 von Global Trade Alert registrierten Handelsmaßnahmen im Zusammenhang mit dem oben genannten Ziel.

Auffälliges in China
Die meisten Maßnahmen (110) betrafen Ausfuhrverbote für Masken und andere Schutzausrüstungen, Atemschutzgeräte und Chemikalien, die bei der Herstellung verschiedener Medikamente benötigt werden.

In dieser Zeit erleichtern die Importeure die Einfuhr von Medizinprodukten, während die Exporteure die Ausfuhr erschweren. Auffällig ist die Entwicklung in China: Obwohl die medizinischen Exporte im Februar 2020 inmitten einer lokalen Gesundheitskrise um 15% zurückgingen, zeigte China mit dem dominierenden Marktanteil von 55,3% an den globalen Maskenexporten ihre Schlüsselrolle in der Versorgung. Chinas Tagesproduktion ist auf 116 Mio. Masken angestiegen. Das ist zwölfmal so viel wie vor der Pandemie.

Die Krise hat auch zu verstärktem Protektionismus im Agrar- und Lebensmittelsektor geführt. Die Wellen von Panikkäufen, die durch die Aussichten auf einen Lockdown ausgelöst wurden, waren nicht auf die privaten Haushalte beschränkt.

Restriktionen bei Weizen
Einige Länder begannen, Getreide zu lagern, um die Kontinuität ihrer nationalen Nahrungsmittelversorgung zu gewährleisten. Heute unterliegt ein Drittel des Weizenangebots auf dem Markt vorsichtigen restriktiven Maßnahmen der wichtigsten Exporteure – allen voran Russland.

Zum jetzigen Zeitpunkt haben die Exportverbote vor allem dazu geführt, dass sich die Nachfrage auf europäische Länder wie Frankreich verlagert hat, statt zu Lieferengpässen zu führen. Neben Weizen ist Reis derzeit ein weiteres begehrtes Erzeugnis. In Indien, dem wichtigsten Reis-Exporteur der Welt, können die Lieferungen nicht mehr sichergestellt werden. Sperrmaßnahmen haben die inländischen Lieferketten unterbrochen, die Verfügbarkeit von Arbeitskräften verringert und den Zugang zu den Ausfuhrhäfen erschwert.

„Die weltweite Rezession kommt mit einem starken Rückgang des internationalen Handels."

Declan Daly
Coface

Preis für Reis explodierte
Obwohl Indiens Hauptkonkurrent Thailand über ausreichend Reisvorräte verfügt, werden die Exporte durch Lockdown-Maßnahmen in Kambodscha behindert. Diese blockieren die dringend benötigten Saisonarbeiter. Der Reispreis erreichte schließlichEnde März ein Siebenjahreshoch.

Die während der Abriegelung durchgeführten Grenzkontrollen hatten dennoch nur begrenzte Auswirkungen auf den Handel.

Diese werden nun in Europa schrittweise gelockert, um die Tourismusindustrie wiederzubeleben und den Arbeitskräftemangel, insbesondere im Agrarsektor, zu bekämpfen. „Längerfristig stellen die Forderungen nach lokaler Produktion ein weiteres Risiko für den Welthandel dar", so Coface-Experte Declan Daly.

Wo es beim Geld hapert

Ein schwach ausgebauter Kapitalmarkt kostet Österreich Wohlstand – die Bürger sollten ihr Geld verstärkt den heimischen Unternehmen anvertrauen.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Österreich ist ein Land der Sparer und der Kreditnehmer – aber leider keines jener Länder, in denen die Bürger ihr Geld Unternehmen anvertrauen, um es dort für sie arbeiten zu lassen, verlautet aus dem Think-Tank Agenda Austria. Fast 300 Mrd. € liegen in etwa auf heimischen Sparbüchern. Das ist ein Problem, wie sich gerade jetzt zeigt, weil sich die Bürger um eine Gelegenheit bringen, am Vermögensaufbau der Zukunft teilzuhaben, so die Agenda Austria-Experten. Und weil Firmen bei der Finanzierung ihrer Investitionen zu stark von Banken abhängig sind, die aufgrund strenger Richtlinien viele Projekte nicht mehr finanzieren dürfen.

In weiten Teilen Europas wird das zu einem enormen Problem, allen voran in Österreich. Mit einem schwach ausgeprägten Kapitalmarkt ist Österreich nicht alleine in Europa.

Börse stärker überm Teich

Die Börse spielt beispielsweise in den USA als Finanzierungsinstrument für Unternehmen eine viel wichtigere Rolle als in Europa, wo viel stärker auf Bankenfinanzierung gesetzt wird. Eine vergleichsweise ausgeprägte Börsenkultur herrscht in Europa in den nordischen Ländern, hingegen ist der Kapitalmarkt in Deutschland oder auch Österreich eher unterentwickelt.

KMU brauchen Eigenkapital

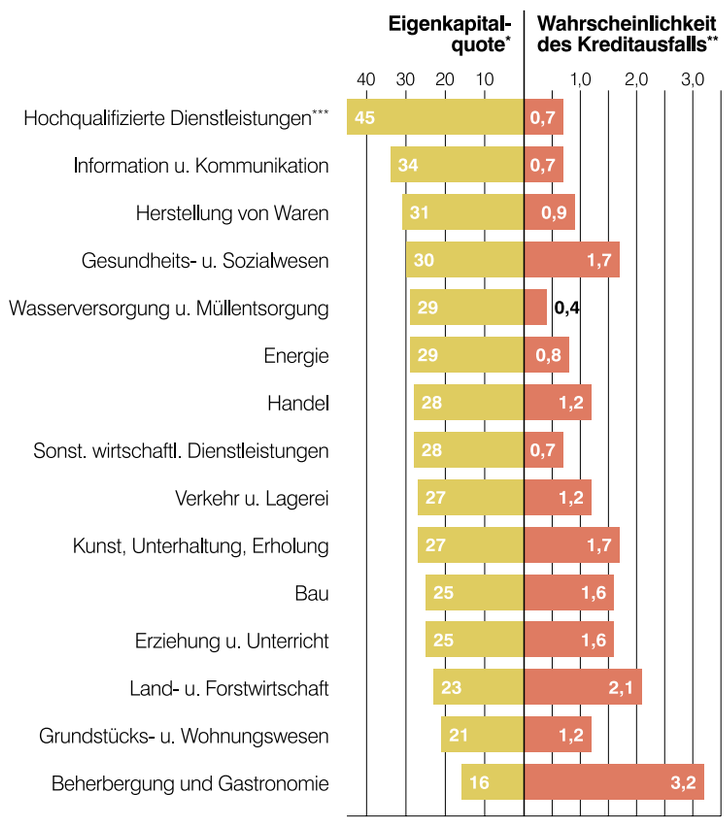
Die Krise hat ihre Spuren in der Finanzierungsstruktur hinterlassen: Ungefähr 20% der Unternehmer weisen mittlerweile ein negatives Eigenkapital auf, was die Insolvenzgefahr deutlich erhöht; negatives Eigenkapital bedeutet, dass die angefallenen Verluste die Eigenmittel aufgezehrt haben.

Meist deutet dies auf ein schlechtes Wirtschaften in den vorangegangenen Jahren hin. Insbesondere bei KMU fehlt das Eigenkapital, wobei dessen Verteilung sehr heterogen ist. Kleine Unternehmen mit wenig Eigenkapital sind in einer Krise daher stärker gefährdet als große Unternehmen mit mehr Beschäftigten. Die Ausgabe von Aktien bringt Unternehmen Eigenkapital und den Anlegern eine Chance, ihr Geld zu vermehren, meint man bei Agenda Austria. Und: Es fehlt an Grundlagenwissen über Geld, Zins und Kapital.

Finanzsituation verschiedener Branchen

Die Guten und die Schwachen

Ein schwach ausgebauter Kapitalmarkt kostet Wohlstand



* Angaben in % der Bilanzsumme
** Ein Kreditnehmer mit einer Ausfallswahrscheinlichkeit von 2,7 gilt als „hoch-spekulativ"
*** z.B. Rechtsberatung, Forschung, Architekten, Geschäftsführer
Quelle: OeNB, Agenda Austria

© Gabriele Schallegger

Gabriele Schallegger folgt der interimistischen CFO Petra Preining.

Neuer Finanzvorstand

Semperit holt Gabriele Schallegger an Bord.

WIEN. Der Aufsichtsrat der Semperit AG Holding hat Gabriele Schallegger (48) per 12.10.2020 zum Finanzvorstand/CFO (Chief Financial Officer) bestellt.

Die gebürtige Österreicherin studierte Betriebswirtschaftslehre in Graz und Exeter (England) und hat mehrere internationale Managementprogramme, unter anderem in St. Gallen (Schweiz), absolviert.

Schallegger war zuletzt als Finanzdirektorin des Geschäftsbereichs Uncoated Fine Paper beim Papier- und Verpackungskonzern Mondi tätig, wo sie davor die Position des Finanzvorstands von Mondi Syktyvkar in Russland sowie der Finanzdirektorin der Business Unit Kraft Paper innehatte. Ihre Funktionsperiode läuft bis zum 31.Oktober 2023. *(rk)*

Die Legende geht

Staffelübergabe bei Raiffeisen Research – Gunter Deuber folgt auf Finanz-Guru Peter Brezinschek.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Wohl kaum ein Finanzgeschehen in dieser Republik und auf dem Globus, das nicht mit einer treffsicheren Analyse des Leiters von Raiffeisen Research, Peter Brezinschek, unter die Lupe genommen wurde. Nicht nur die Fachwelt profitierte von seinem immensen Wissen.

In einer Weile gibt's bei Raiffeisen Research eine Staffelübergabe: Gunter Deuber wird mit Beginn des kommenden Jahres die Nachfolge von Peter Brezinschek als Leiter von Raiffeisen Research antreten. Der 42-jährige Volkswirt begann 2006 seine Analysten-Laufbahn in der Raiffeisen Zentralbank im CEE-Research-Team. Danach wechselte er als Senior Economist für CEE zur Deutschen Bank, wo er seine Erfahrungen im InvestmentBanking Research vertiefte. Im Jahr 2011 kehrte Deuber wieder zu Raiffeisen zurück und übernahm eine leitende Position im CEE-Research-Team.

Netzwerk bis in die USA

Im Jahr 2016 wurde er zum Head of Economics, Fixed Income & FX Research befördert.

Während seiner Laufbahn bei Raiffeisen vertrat er die Raiffeisen Bank International (RBI) und ihre Tochterunternehmen bei zahlreichen prominenten Investoren- und Kundenveranstaltungen und unterstützte mit seinem Team das Senior Management bei vielen internen Kontroll- und Planungsprozessen – so auch während der Covid-19-Krise. 2019 wurde Deuber für das International Visitor Leadership Program (IVLP) des US-Außenministeriums nominiert. Hier konnte er seine internationalen Netzwerke ausbauen und auch tief in das Silicon Valley eintauchen.

© Sara Tomic

Ikone
Peter Brezinschek (Bild) geht von Bord bei Raiffeisen Research; sein Nachfolger wird der ebenfalls hochkarätige Finanzexperte Gunter Deuber.

RE/MAX

remax.at/dave

LINDE VERLAG

Webinar führt zu den Zuschüssen

WIEN. Sie verzeichnen einen Umsatzausfall zwischen 16.3. und 15.9.2020? Anträge für den „Fixkostenzuschuss" können ab sofort über FinanzOnline beantragt werden, z.B. für Geschäftsraummieten, Wertverluste bei verderblicher oder saisonaler Ware, betriebliche Versicherungsprämien uvm.

Was es beim Antrag konkret zu beachten gilt, welche Unternehmen infrage kommen und welche Änderungen in der finalen Fassung der Richtlinie des BMF enthalten sind, wird beim Webinar des Linde Verlags am 19. Juni erörtert. Anmeldung unter: *www.lindeverlag.at/seminar*

PENSIONSREPORT

Österreich nur im Mittelfeld

WIEN. Ein mäßiges Zeugnis stellt der erstmals veröffentlichte Allianz Global Pension Report dem österreichischen Pensionssystem aus: Unter den 70 bewerteten Ländern rangiert Österreich lediglich auf Rang 34. Top-Performer sind Schweden, Belgien und Dänemark. Analysiert wurden von der Allianz nicht nur die demografischen und fiskalischen Grundvoraussetzungen, sondern auch die Nachhaltigkeit und Angemessenheit der Pensionssysteme.

Belastungen drohen: In den nächsten drei Jahrzehnten wird der Anteil der Über-65-jährigen an der Erwerbsbevölkerung in Österreich auf über 50% steigen. Die geburtenstarken „Babyboomer" treten verstärkt die Pension an, die Zahl der Beitragszahler schrumpft.

© APA/Hans Klaus Techt

Die Linzer Stahlkocher konnten sich dem negativen Umfeld nicht entziehen – die Bilanz 2019/2020 drehte ins Minus.

voestalpine wird weicher

Der Konjunktureinbruch, Sondereffekte und wirtschaftliche Folgen der Covid-19-Pandemie belasten Umsatz und Ergebnis.

••• *Von Reinhard Krémer*

LINZ. Beim Stahlkonzern voestalpine hat sich das trübere Umfeld in einer weicheren Bilanz für das Geschäftsjahr 2019/2020 niedergeschlagen.

Handelskonflikte, die schwache Autoindustrie, ein globaler Anstieg der Preise für Eisenerz bei gleichzeitig sinkenden Stahlpreisen und die Pandemie mit Produktionskürzungen und temporären -stilllegungen drückten aufs Ergebnis. Der Umsatz verringerte sich um 6,2% von 13,6 Mrd. € im Vergleich zum Jahr davor auf 12,7 Mrd. €.

Dividende trotz Verlusten

Das EBITDA ging im Jahresvergleich um 24,5% von 1,6 auf 1,2 Mrd. € zurück. Beim EBIT führten Sonderabschreibungen zu einem negativen Gesamtjahreswert von -89 Mio. € (2018/19: 779 Mio. €). Das Ergebnis nach Steuern liegt bei -216 Mio. €; im Geschäftsjahr 2018/19 waren es noch 459 Mio. € gewesen. Trotzdem soll eine Dividende ausbezahlt werde, 0,20 € je Aktie (Vorjahr 1,10 €).

„Angesichts des durch Covid-19 nochmals verschärften wirtschaftlichen Umfelds werden wir laufende Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramme konsequent fortsetzen", sagt Herbert Eibensteiner, Vorstandsvorsitzender der voestalpine AG.

© Elisabeth Cichon/k25 Neue Medien. Neue Werbung.

Reingruber folgt Köck

s Bausparkasse mit neuem Vorstandsvorsitzenden.

WIEN. Christian Reingruber ist neuer Vorstandsvorsitzender der s Bausparkasse. Der 61-Jährige folgt damit Thomas Köck, der eine neue Herausforderung außerhalb der Erste Group annehmen wird.

Reingruber war bereits früher für das Unternehmen tätig: Nach verschiedenen Managementfunktionen im Immobilien- und Mobilienleasing wechselte der diplomierte Betriebswirt 2001 in den Vorstand der s Bausparkasse und wirkte dort während zwölfjähriger Tätigkeit wesentlich beim Aufbau zur führenden Bausparkasse Österreichs mit. Von 2013 bis 2019 war er Mitglied des Vorstands der Tiroler Sparkasse und neben anderen Bereichen vor allem für das Risikomanagement der Bank zuständig. *(rk)*

Buwog im neuen Zuhause

Im nachhaltig errichteten Kunden- und Verwaltungszentrum in der Inneren Stadt werden rund 280 Arbeitsplätze bezogen.

© Buwog/Stephan Huger

Glaspalast Das von der ARGE Schuberth Schuberth/Stadler Prenn/Ostertag entworfene Gebäude am Standort des ehemaligen Rechenzentrums der Stadt Wien.

WIEN. Auch die Coronakrise konnte die Fertigstellung nicht stoppen: Nach insgesamt rund 25 Monaten Bauzeit und nur wenigen Wochen Verzögerung haben Anfang Juni die ersten Mitarbeiter der Buwog unter Einhaltung strenger Hygienerichtlinien das von der ARGE Schuberth Schuberth/Stadler Prenn/Ostertag entworfene neue Bürogebäude in der Rathausstraße 1 bezogen.

Anstatt das frühere Bestandsgebäude einfach abzureißen, wurde das ehemalige Rechenzentrum der Stadt Wien in mehreren Etappen und in enger Zusammenarbeit mit BauKarussell zurückgebaut. Gemeinsam mit der ReUse-Plattform Harvest Map wurden sämtliche wiederverwertbare Bauteile, inklusive Möbel und Innenausstattung, gezielt einer neuen Funktion zugeführt. Letztlich konnten rund 90% des Gebäudes über eine Aufbereitungsanlage als Sekundärrohstoff in den Stoffkreislauf zurückgeführt werden.

Stephansdom im Blickfeld

Der Neubau wurde mit Augenmerk auf den Einsatz nachhaltiger Baumaterialien sowie auf das Produkt- und Chemikalienmanagement für gesunde Raumluft entwickelt.

Bei der Planung wurde darauf Bedacht genommen, dass die Sichtachse von der Josefstädterstraße zum Stephansdom erhalten bleibt. Arkaden rund um das Gebäude erhöhen zudem die Attraktivität für den Fußgängerverkehr. Hinzu kommt die optimale Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz sowie die ausgezeichnete Infrastruktur in der Umgebung. Ein Supermarkt befindet sich direkt im Gebäude, Apotheken und gastronomische Angebote in unmittelbarer Nähe.

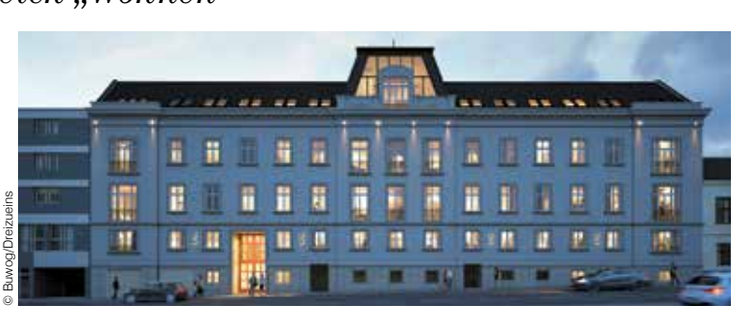
Für die Gestaltung der Innenräume zeichnet das Architekturbüro Atelier Heiss verantwortlich. Offene, helle Flächen mit viel Glas prägen die Arbeitsumgebung ebenso wie Besprechungszonen und Rückzugsmöglichkeiten.

bauXund begleitete die Ausführung und stellte die Integration der bauökologischen Vorgaben des Bauvorhabens, der ÖGNI-Kriterien, für alle Subunternehmer-Leistungen sicher. Das neue Kunden- und Verwaltungszentrum der Buwog erhielt bereits das Gold-Vorzertifikat der DGNB (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen). Ziel ist nach Fertigstellung des Projekts die ehestmögliche, endgültige Auszeichnung des Projekts mit dem Level „Gold“. *(pj)*

SECHSTER „MARKENDIAMANT“ IN FOLGE

Buwog ist Österreichs stärkste Marke im Bereich „Wohnen“

Brand Award Bei den Real Estate Brand Awards steigerte die Buwog ihren Marktwert mit einem Brand-Value von 93,04 gegenüber dem Vorjahr und setzte sich zum sechsten Mal in Folge in der Kategorie „Strongest Brand Residential Developer“ für Österreich durch. „Mit unserer qualitätsorientierten Produktpolitik realisieren wir hochwertigen Neubau, dessen Erfolg konkret vor Ort erlebbar ist“, kommentiert der für das Buwog-Geschäft in Österreich zuständige Vonovia-Vorstand Daniel Riedl. „Die Auszeichnung als stärkste Immobilienmarke zeigt uns, dass unser 360-Grad-Ansatz aktiv und in allen Bereichen umgesetzt wird.“ *(pj)*



© Buwog/Dreizueins

GEBÄUDEAUTOMATION

Loxone baut eigenen Campus

KOLLERSCHLAG. Ab Herbst entsteht mit einer Investition von rund 55 Mio. € auf knapp acht Hektar ein in Europa einzigartiges Projekt aus Büro, Hotel, Schulungs- sowie Logistikzentrum. Die geplante Fertigstellung des Loxone Campus ist im ersten Quartal 2023.

Der Campus wird u.a. ein Lager- und Logistikzentrum mit 3.000 m² umfassen und Büroraum für ca. 300 zusätzliche Arbeitsplätze bieten.

Den Weltmarkt im Blick

Die Neubauten werden mit allen Annehmlichkeiten und Vorteilen intelligenter Gebäudeautomation ausgestattet; das gilt auch für den Hotelkomplex mit 80 Zimmern. Hier können etwa Loxone Partner und andere Seminar-Teilnehmer übernachten, die im ebenfalls vorhandenen Weiterbildungszentrum an einer Fortbildung teilnehmen oder einen Vortrag besuchen möchten.

„Die unmittelbare Nähe zum deutschen Markt ist ein wichtiger Faktor", sagt (Mit-)Gründer Martin Öller. „Gleichzeitig haben wir natürlich den Weltmarkt und unser Wachstum in den USA und China im Blick."

Mit der Umsetzung des ambitionierten Baus ist das renommierte Architekturbüro ArkdLinz betraut. *(pj)*

© Loxone

© Arnold Immobilien

Markus Arnold, Gründer und Eigentümer der vorwiegend auf dem Gewerbesektor tätigen Arnold Immobilien.

Arnold expandiert weiter

Nach Berlin, Bratislava, Budapest und Prag werden jetzt neue Standorte in Madrid und Mailand eröffnet.

WIEN. Das Interesse an Zinshäusern, Wohnbauten und soliden Gewerbeimmobilien scheint generell von der Krise unberührt zu sein.

„Trotz der schwierigen Situation in Italien konnten bereits die ersten Liegenschaften im Gewerbebereich akquiriert und einige Aufträge lukriert werden", sagt Markus Arnold zu **medianet**. „Auch in Spanien erwarten wir in Kürze mehr Bewegung auf dem Markt."

Alle Wege führen nach Wien …

Alle Auslandsniederlassungen firmieren unter dem Namen Arnold Investment und sind 100%ige Tochterunternehmen. Der Wiener Standort wurde zur Zentrale der Unternehmensgruppe umgebaut.

„Unsere angestammten Auslandsmärkte Deutschland, Tschechien, Slowakei und Ungarn sind erfreulicherweise ähnlich gut wie Österreich durch die Krise gekommen", erklärt Investmentmakler Arnold. *(pj)*

mmarkets | Top-Agenturen Österreichs

Re/Max legt zehn Prozent zu

Umsatzstärkster Wohnmakler in Österreich.

AMSTETTEN. Im Vorjahr hat Re/Max 61,5 Mio. € Umsatz erwirtschaftet, was einer Steigerung von +10,6% entspricht.

Das mit Abstand erfolgreichste Immobilien-Franchisesystem in Österreich konnte damit die Marktführerschaft weiter ausbauen.

Auch in diversen Einzelkategorien wie „Stärkste Wohnmakler Österreichs", „Stärkste Wohnungsmakler Miete", „Stärkste Wohnungsmakler Eigentum", „Stärkste Wohnmakler Häuser", etc. liegt Re/Max laut Geschäftsführer Bernhard Reikersdorfer (Bild) an erster Stelle. In pandemischen Zeiten wie diesen haben „die 360°-Besichtigungen und unser digitales Angebotsverfahren DAVE unseren Kunden und uns das Leben erheblich erleichtert." *(pj)*

© Re/Max

health economy

© MSD

Biotech *Nachahmerprodukte Biosimilars helfen den Kassen beim Sparen* **63**

Beteiligung *VIG hält nach Finanzierungsrunde 3,26% an Apeiron* **64**

E-Conference *Pharmafirma MSD will nach Testlauf e-Konferenzen ausbauen* **65**

© Privatklinik Döbling

45 Privatkliniken stehen plötzlich im Brennpunkt

Die politische Debatte über die Bevorzugung eines Wiener Privatspitals bringt die gesamte Branche in Verruf. 62

© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Ärzte forcieren Hausapotheken

Johannes Steinhart

Die Ärztekammer sieht durch die Coronakrise einen Mehrbedarf an ärztlichen Hausapotheken belegt. „Im Sinne größerer Patientensicherheit wäre es optimal, wenn Patienten künftig ihre Medikamente gleich beim Arzt bekommen und sich den Weg in die Apotheke sparen könnten", sagte Johannes Steinhart, ÖÄK-Vizepräsident und Bundeskurienobmann der niedergelassenen Ärzte.

© PHAGO

Pharmalager Großhandelssprecher Windischbauer diskutiert Krisenlösung. 63

© APA/AFP/Josh Edelson

Megadeal Die Pharmariesen AstraZeneca und Gilead sollen über Fusion reden. 64

© Premiqamed Group

Privatspitäler Öffentliches Geld für private Kliniken – das wird wieder einmal heftig diskutiert. Die Wirtschaft pocht darauf, dass Privatkliniken das öffentliche System entlasten.

Streit ums Geld für Privatkliniken

Debatte um Privatklinik Währing, für die sich Ex-FPÖ-Chef Strache eingesetzt hat, belastet eine ganze Branche.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. 45 Privatspitäler, die unter anderem über den Privatkrankenanstalten-Finanzierungsfonds (PRIKRAF) honoriert werden, gibt es in Österreich. Seit Bekanntwerden der Vorgänge um die Privatklinik Währing, für deren Aufnahme in den Prikraf sich Heinz-Christian Strache eingesetzt hatte, gehen in der Branche die Wogen hoch.

Kritik von Kassenvertretern

Andreas Huss, Vizeobmann der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), fordert entweder eine Reform oder eine Abschaffung des Prikraf. Denn der Fonds wird aus Mitteln der Krankenversicherungen gespeist. Er ist das Pendant zur Finanzierung der öffentlichen Spitäler, für die die Kassen einen gedeckelten Beitrag ihrer Einnahmen zahlen. Der Rest kommt von den Ländern. Die Idee hinter dem Prikraf: Patienten, die dort behandelt werden, belasten nicht das öffentliche System – auch wenn es sich um Therapien handelt, die auch in öffentlichen Kliniken therapiert werden müssten. Und genau für diesen Teil der Behandlungen kommt eben das öffentliche System auf. Mehr als 100.000 solcher Behandlungen führen die Privaten im Jahr durch, zuletzt auch Behandlungen, die durch die Coronakrise in öffentlichen Kliniken verschoben worden sind und nun rasch nachgeholt werden müssen. Weil das die Kapazitäten belastet, werden Patienten zum Teil auch in privaten Spitälern behandelt.

Das Problem der Strache-Debatte: ÖVP und FPÖ hatten bei der Reform der Krankenkassen und deren Zusammenlegung auch deren Prikraf-Zahlungen erhöht. Angesichts der jüngsten Debatte hat das keine gute Optik, findet die Opposition und fordert Reformen. „Wenn eine Reform nicht gelingt, müssen wir den Prikraf abschaffen, und die Sozialversicherungen finanzieren die Leistungen wie zuvor mit Einzelverträgen im Einzelfall", teilte Huss mit. „Da die Krankenkassen den Prikraf zu annähernd 100 Prozent finanzieren, müssen auch sie entscheiden und kontrollieren können, was mit dem Geld im Fonds finanziert wird", sagte er. „Die Prikraf-Regelung finanziert 45 private Krankenanstalten auf Kosten von Millionen von Versicherten", bemängelte Ingrid Reischl, Leitende Sekretärin im ÖGB und Co-Vorsitzende der Konferenz der Sozialversicherungsträger: „Die Regelung sollte im Sinne aller Versicherten neu gedacht werden und nicht nur wenigen Privilegierten dienen."

Lob von Wirtschaftsvertretern

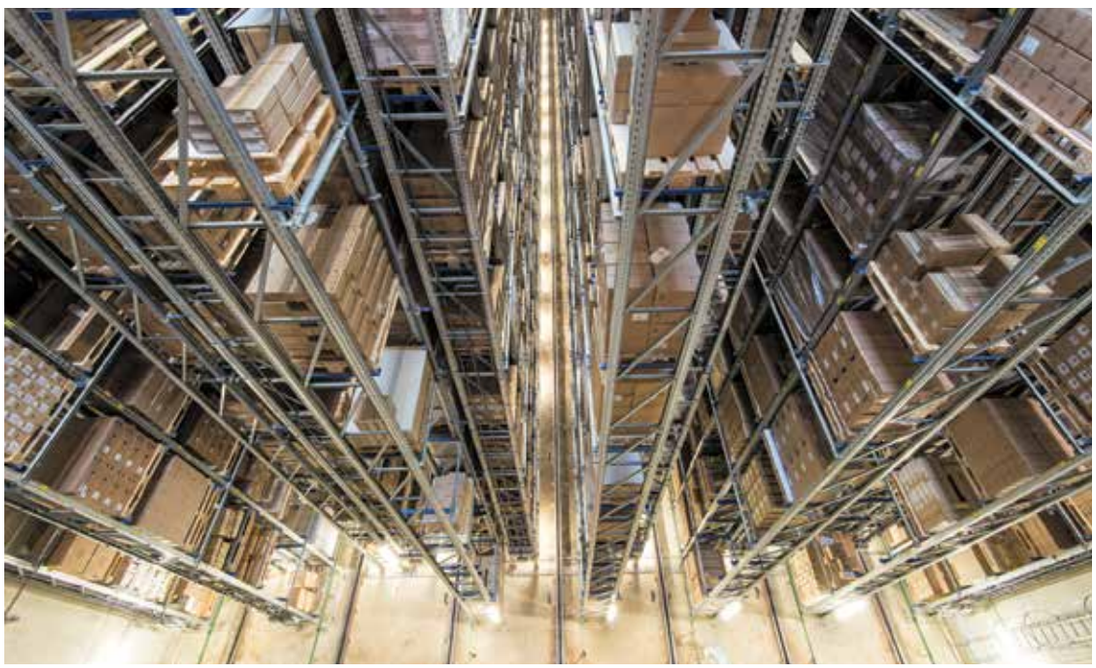
In die Bresche für die Privatspitäler sprang ausgerechnet Peter Lehner (ÖVP), Vorsitzender der Konferenz der Sozialversicherungsträger und WKO-Vertreter. „Privatspitäler sind ein wichtiger Teamplayer im österreichischen Gesundheitssystemen und leisten einen wertvollen Beitrag für die Versorgung der Versicherten", teilte er mit.

© APA/Hans Punz

ÖGK-Vize Andreas Huss fordert eine Reform der Privatkliniken-Finanzierung.

Pharmalager gefragt

EU sucht Lösungen, um die Arzneimittelversorgung von Asien unabhängig zu machen. Wie das gehen soll, ist umstritten.



© Phago

Die Großhändler drängen auf nationale Sicherheitslager, um im Krisenfall gerüstet zu sein.

••• *Von Katrin Pfanner*

WIEN. Die Frage, wie Europa in der Arzneimittelversorgung unabhängig von Asien werden kann, beschäftigt derzeit nicht nur die EU, sondern auch die gesamte Pharmabranche. Nicht zuletzt weil es dabei auch um Arzneimittelpreise, Patentschutz, Qualitätsrichtlinien, aber auch um Lieferengpässe geht.

Industrie pocht auf Patente

Die Coronavirus-Pandemie habe gezeigt, dass *Innovationen* im medizinischen Bereich der Schlüssel zu einer möglichen Rückkehr in die Normalität sind. „Diesem Aspekt sowie etlichen weiteren Herausforderungen sollte aus Sicht der pharmazeutischen Industrie bei der Ausgestaltung künftiger Rahmenbedingungen Rechnung getragen werden. Dazu gehört ein starker, aufrechter Patentschutz, der Investitionen in die medizinische Forschung schützt", erklärt Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog. Wirtschaftliche Anreize würden dazu beitragen, die Forschungsaktivität anzuregen, während ein schwacher Schutz das Gegenteil bewirken und die Entwicklung neuer Arzneien gefährden würde. Zudem gelte es, innerhalb eines stabilen rechtlichen Rahmens in jeder Versorgungslage schnell und strukturiert handlungsfähig zu sein.

Zentrale Frage ist allerdings weiterhin die Lagerhaltung. Und die möchte am liebsten der Großhandel machen. „Auf nationaler Ebene ist ein Sicherheitsbestand an essenziellen Medikamenten im Land für die Aufrechterhaltung des Gesundheitssystems besonders wichtig, um im Falle von Grenzschließungen oder eingeschränktem Warenverkehr auch in Krisenzeiten gerüstet zu sein", heißt es aus dem Verband Phago. Denn die Verlagerung der Produktion aus Asien sei langwierig, betont Präsident Andreas Windischbauer.

> *Die Krise hat gezeigt: Es braucht jeweils einen Sicherheitsbestand an Arzneimitteln vor Ort.*
>
> **Bernd Grabner**
> *Europäischer Großhandelsverband*

Die Notwendigkeit nationaler Sicherheitsbestände im Krisenfall betont auch der Präsident des europäischen Großhandels-Verbandes und Phago-Vizepräsident Bernd Grabner: „Wir haben zuletzt in allen EU-Staaten gesehen, wie lange es dauert, bis der Warenverkehr wieder funktioniert und wie weit die Wege sind, die ein Medikament zurücklegen muss, bevor es beim Patienten ist. Daher braucht es jeweils einen Sicherheitsbestand an Arzneimitteln vor Ort."

PHARMA

Biosimilars werden wichtiger

WIEN. Biosimilars – möglichst ähnliche „Nachbauten" von Biotech-Medikamenten nach Patentablauf – können durch ihren günstigeren Preis für Spitäler und Krankenkassen offenbar deutliche Vorteile bieten. Eine neue Berechnung zeigt, dass Österreich hier im internationalen Vergleich gut liegt, sagte jetzt Sabine Möritz-Kaisergruber, Präsidentin des Biosimilarsverbandes Österreich (BiVÖ).

Hilfe bei Einsparungen

„In den vergangenen zwölf Jahren konnten mit Biosimilars in Österreich 357 Mio. Euro eingespart werden. In den kommenden fünf Jahren könnten es weitere 303 Mio. sein", erklärte Möritz-Kaisergruber. 2019 habe der Gesamtmarkt für die sogenannten Biologika und Biosimilars in Österreich 1,3 Mrd. € betragen. Im niedergelassenen Bereich hätten die Biosimilars einen Umsatz von 46 Mio. € gemacht, im Krankenhaus einen von 75 Mio. €. *(red)*

© Aristo Pharma

Nachahmerprodukte
Biosimilars-Verbandspräsidentin Sabine Möritz-Kaisergruber sieht Wachstum in Österreich.

© APA/AFP/Josh Edelson

Die Suche nach Covid-19-Medikamenten und Corona-Impfstoffen verschlingt derzeit Unsummen.

Megadeal in Sicht

Coronakrise könnte Fusionskarussell in Pharmabranche beschleunigen. AstraZeneca soll mit Gilead reden.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN/LONDON. In der Pharmabranche wird laut Agenturen über eine neue Megafusion spekuliert. Der britische Konzern AstraZeneca sei vergangenen Monat an den Biotech-Rivalen Gilead Sciences aus den USA herangetreten, um einen möglichen Zusammenschluss auszuloten, berichtete die Nachrichtenagentur Bloomberg unter Berufung auf mit der Sache vertraute Personen.

AstraZeneca arbeitet momentan an einem Corona-Impfstoff, das Gilead-Mittel Remdesivir gilt als mögliches Medikament gegen das Virus. Eine Fusion könnte demnach im Kampf gegen die Pandemie eine wichtige Rolle spielen. Rund um den Globus arbeiten Firmen momentan mit Hochdruck an Impfstoffen und Behandlungen, darunter auch die großen US-Konzerne Eli Lilly, Pfizer, Merck & Co. Reuters-Berechnungen zufolge gibt es weltweit mehr als 6,9 Mio. gemeldete Infektionen, fast 407.000 Menschen sind in Verbindung mit Corona gestorben. Eine Sprecherin von AstraZeneca sagte, sie wolle sich nicht zu Gerüchten oder Spekulationen äußern. Von Gilead war zunächst keine Stellungnahme zu erhalten.

Auf Basis ihrer Schlusskurse vor einer Woche würden beide Unternehmen zusammen an der Börse auf einen Wert von 232 Mrd. USD kommen; zum Vergleich: Branchenriese Pfizer kommt auf 200 Mrd. USD. Laut Bloomberg gibt es keine formellen Gespräche, Gilead hat aber mit seinen Beratern eine mögliche Fusion durchgespielt. Grundsätzlich bevorzuge Gilead Partnerschaften und kleinere Akquisitionen. Ein großer Deal mit einem anderen Pharma-Konzern stehe nicht oben auf der Agenda.

Hilfe von den USA

Für Aufregung hat zuletzt die Ankündigung der US-Regierung gesorgt, das Impfstoffprojekt von AstraZeneca zu fördern. Die USA stecken bis zu 1,1 Mrd. € in die Entwicklung des Coronavirus-Impfstoffs beim AstraZeneca. Zugleich bestellt die Regierung in Washington 300 Mio. Dosen des Mittels vor. Die USA wollen mit dem Geld AstraZeneca bei fortgeschrittenen klinischen Studien und anderen Entwicklungsaktivitäten unterstützen, etwa bei der Ausweitung der Produktion.

Versicherungsriese hält 3,26% an Apeiron

Vienna Insurance Group (VIG) hat 7 Mio. Euro in Wiener Biotechfirma investiert.

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) hat mit rund 7 Mio. € den Großteil der jüngsten Kapitalerhöhung bei der Wiener Biotechfirma Apeiron Biologics AG gestemmt und hält damit nun 3,26% an dem vom Genetiker Josef Penninger gegründeten Start-up. Insgesamt brachte die Finanzierungsrunde 17,5 Mio. € für die Entwicklung des Medikaments APN01 zur Behandlung schwer erkrankter Covid-19-Patienten. Apeiron Biologics stellte bei einer Bezugsrechtskapitalerhöhung mit Privatplatzierung 11,9 Mio. € von bestehenden und neuen privaten und institutionellen Investoren auf. Obendrein sagten in Summe 5,6 Mio. € die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FGG), die Wirtschaftsagentur Wien (WAW), die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft (AWS) sowie die Erste Bank an öffentlichen Fördergeldern und Garantien zu.

Die VIG bilde bei der Finanzierungsrunde den „Ankerinvestor", sagte die Chefin des Versicherungskonzerns, Elisabeth Stadler. APN01 (rhACE2) gehört laut Apeiron zu den am weitesten entwickelten Medikamentenkandidaten zur Behandlung von Covid-19. *(APA/red)*

© APA/Georg Hochmuth

Genetiker Josef Penninger legte den Grundstein für das Start-up Apeiron.

Digitale Konferenz als Erfolgsrezept

Pharmariese MSD setzt nach erfolgreichen e-Conference Days auf virtuelle Konzepte.

WIEN. „Mit exakt 1.586 teilnehmenden Ärztinnen und Ärzten war die Premiere der e-Conference Days 2020 ein voller Erfolg. Das ist aus unserer Sicht ein ‚Proof of Concept'", zieht Ina Herzer, Geschäftsführerin von MSD in Österreich, Bilanz und fügt hinzu: „Dass der virtuelle Kongress derart gut angenommen wird, verdeutlicht, dass innovative Formen der Wissensvermittlung wie e-Learning-Kurse, Livestreams, Videos und Livechats nicht nur am Puls der Zeit sind, sondern auch, dass es bei den medizinischen Fachkräften einen entsprechenden Bedarf gibt."

© MSD

MSD-Österreich-Geschäftsführerin Ina Herzer sucht neue Lösungen.

Virtueller Know-how-Transfer

Die e-Conference Days sind laut Herzer erst der Anfang in Sachen Digital Transformation: „Der Erfolg der e-Conference Days ermutigt uns, nachhaltig den Weg des virtuellen Know-how-Transfers zu gehen und auch im Dialog mit den Ärztinnen und Ärzten, deren Meinung und Bedürfnisse uns sehr wichtig sind, auf digitale Kanäle zu setzen."

Mit MSD Connect, einer Webplattform für Ärzte mit relevanten Informationen zu Medizin, Wissenschaft und Forschung, will MSD Österreich nun einen weiteren Schritt setzen. „MSD Connect soll Ärztinnen und Ärzten viel Inhalt mit einer Menge Mehrwert bieten und unterschiedliche Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten verbinden", erklärt Katharina Graninger, Business Unit Head Digital Innovation & Commercial Operations MSD Österreich. Ziel sei es, Informationen und Services über unterschiedliche Therapiegebiete, zugeschnitten auf persönliche Bedürfnisse, anzubieten. „Jeder Besuch auf MSD Connect soll möglichst informativ, angenehm und einfach sein. Die Qualität des Austauschs und das darauf basierende Feedback fer Ärzte steht immer im Vordergrund", betont Graninger. *(red)*

DIGITALISIERUNG

Versicherung baut e-Health aus

WIEN. Die digitale Gesundheits-App der Wiener Städtischen kann ab sofort mehr: „Während des Lockdowns konnten wir mithilfe unserer digitalen Lösungen weiter unsere Kunden umfangreich servicieren. Dabei haben wir nicht nur einen Boost beim Bedarf nach digitalen Helfern im Gesundheitsbereich verzeichnet, sondern auch bei der Akzeptanz", berichtet Wiener Städtische-Vorstandsdirektorin Doris Wendler. Bisher konnten via Gesundheits-App Rechnungen für Privatarzthonorare, Medikamente und Heilbehelfe eingereicht werden. Ab sofort können auf diesem Weg alle Leistungen aus der Gesundheitsvorsorge – auch das Taggeld und das Krankengeld – geltend gemacht werden. *(red)*

© PantherMedia/scanrail

Selten zuvor gab es eine solche Fülle an Vorschlägen für eine gesunde Zukunft!

37 Fachleute stimmen nicht in die allgemeine Corona-Hysterie ein. Sie zeigen, was es für eine dringend nötige Zeitenwende im Gesundheitswesen wirklich braucht.

Jetzt im Buchhandel!

184 Seiten | 24,90.- € | ISBN: 978-3-951-9818-0-2 | www.ampuls-verlag.at

„Ökonomie ist ein Aspekt, Patientenversorgung und Menschlichkeit sind andere, bedeutendere."
Kurier

„Ein profunder Einblick in das Gesundheitssystem. Und noch dazu vorwiegend mit positiven Aussichten versehen."
Ö1-Radio

MEDIZINTECHNIK

Siemens schafft 50 Mio. Tests

WIEN/MÜNCHEN. Der Medizintechnikriese Siemens Healthineers liefert Covid-19-Antikörpertests und molekular-diagnostische Tests weltweit aus und erweitert seine Kapazität. Das Unternehmen verfügt nach eigenen Angaben weltweit über eine installierte Basis von insgesamt 20.000 Analysesystemen und kann seine Produktion je nach Verlauf der Pandemie auf mehr als 50 Mio. Antikörpertests pro Monat hochfahren.

Notfallzulassung in USA
Für das molekular-diagnostische Testkit zur SARS-CoV-2 Virus-Erkennung, das eine 100%ig positive und eine 100%ig negative Übereinstimmung zeigt, hat die FDA in den USA die Notfallzulassung erteilt. Der SARS-CoV-2-Antikörpertest ist CE-zertifiziert, und Siemens strebt nach eigenen Anfaben die FDA-Notfallzulassung („Emergency Use Authorization", kurz EUA) an. *(red)*

© www.siemens.com/presse

Branchenriese
Siemens Healthineers AG ist einer der führenden Medizintechnikkonzerne der Welt.

Weniger Unfälle

Zahl der Arbeitsunfälle ist im Vorjahr weiter zurückgegangen. Die Fälle von Berufskrankheiten nehmen hingegen zu.

© PantherMedia/halfpoint

Die Unfallversicherung AUVA ist eine Haftpflichtversicherung für Unternehmen gegen Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Die Unfallversicherung AUVA hat ihre Bilanz für 2019 vorgelegt. Und die zeigt eine grundsätzliche Veränderung beim Thema Gesundheit am Arbeitsplatz. 2019 wurden demnach 161.236 Schadensfälle von der AUVA anerkannt, 105.449 waren Arbeitsunfälle Erwerbstätiger und 54.589 in Ausbildung Befindlicher. Die Unfallrate liege damit weiter auf einem Rekordtief. 14.382 Unfälle ereigneten sich auf dem Weg zur oder von der Arbeit, weitere 1.198 Fälle betrafen Berufskrankheiten.

Die Entwicklungen im Detail: Die Zahl der Arbeitsunfälle Erwerbstätiger ging gegenüber 2018 noch einmal leicht zurück (minus 0,9%). Gestiegen ist hingegen die Zahl der Unfälle von Schülern, Studierenden und Kindergartenkindern im verpflichtenden Kindergartenjahr (plus 1,5%) sowie jene der Berufskrankheiten (plus 5,1%).

> *Seit den 1990er-Jahren wurden durch intensive Präventionsarbeit die Arbeitsunfälle fast halbiert.*
>
> **Alexander Bernart**
> *Generaldirektor AUVA*

Die höchste Unfallrate hatte der Bausektor mit 64,3 Arbeitsunfällen pro 1.000 Beschäftigungsverhältnissen, gefolgt von Wasserversorgung und Abfallentsorgung (52,4). Die häufigsten Ursachen waren Kontrollverlust über Maschinen, Transportmittel und Werkzeuge, Sturz und Absturz sowie unkoordinierte Bewegungen, Zusammenstöße oder Treten auf scharfe Gegenstände.

Asbest-Spätfolgen spürbar
Bei Berufskrankheiten lag erneut die Schwerhörigkeit durch Lärm an der Spitze, gefolgt von Hauterkrankungen und asbestbedingten Erkrankungen von Lunge, Kehlkopf oder Rippenfell. Die aktuellen Asbesterkrankungen sind meist Spätfolgen einer lange zurückliegenden Exposition, die Verwendung des Materials ist seit 1990 verboten.

Die AUVA finanziert ihre Aufgaben fast zur Gänze aus den Beiträgen der Dienstgeber und übernimmt dafür die Haftung für Arbeitsunfälle und das Auftreten von Berufskrankheiten.

mbizbook | Connections abseits des Mailverkehrs

careernetwork

© IFA

Kursprogramm *Wifi Wien: Online-Tag der offenen Tür von 22.–25. Juni*

Interview *Österreichische Unternehmen und der Schwerpunktmarkt Kenia* **72**

Abakus *Einreichrekord bei Steuerberater des Jahres – drei Awards für BDO* **76**

© Panthermedia.net/Pressmaster

Employer Branding ist kein Wettrennen

Es braucht gerade in schwierigen Zeiten Mut und Zeit für eine kritische Analyse der eigenen Strategie. 68

© Baumgartner

Bachelor 2.0 Ab Herbst an der FH Technikum Wien. 70

© Stefan Häusler

Urlaubsgeld 2.0 Verstecktes Körberlgeld für die Finanz. 74

© VOEB/Monihart

Gabriele Jüly

VOEB

Die nö. Unternehmerin Gabriele Jüly ist neue Präsidentin des Verbands Österreichischer Entsorgungsbetriebe (VOEB). Als VOEB-Präsidentin vertritt Jüly über 250 Mitgliedsunternehmen der privaten Abfall- und Ressourcenwirtschaft in Österreich.

© Coface

Zuzana Kubandova

Coface

Die österreichische Niederlassung des Kreditversicherungsunternehmens Coface erweitert ihr Management. Zuzana Kubandova wird zur Abteilungsleiterin der Kreditprüfung in Österreich, und Ruth Weingärtler übernimmt die Leitung des Analysten-Teams der Enhanced Information-Abteilung.

Klasse statt Masse

Employer Branding bringt gewünschte Qualität ins Unternehmen. Jedoch nur, wenn in das strategische Fundament nachhaltig investiert wird.

••• *Von Helga Krémer*

Es werden Benefits geboten, auch die Bezahlung ist überdurchschnittlich. Und dennoch – viele Bemühungen junge Talente für das eigene Unternehmen zu gewinnen, zeitigen oft überschaubare Erfolge. Warum eigentlich? Um diese Frage zu klären, wurde das ursprünglich analog geplante Strategie Austria-Event beim dreimaligen Great place to work-Gewinner willhaben kurzerhand in die digitale Welt verlegt. „Ganz im Sinne des diversen Austausches zum Thema Strategie werden wir auch in Zukunft das Zuhause aller Strateginnen und Strategen sein – ganz gleich ob, analog oder digital", sagt Strategie Austria-Präsidentin Jana David-Wiedemann.

Speaker und Gäste waren sich einig: Der Markt ändert sich – in Krisen und in Nichtkrisenzeiten –, es braucht mehr Mut und Zeit für eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Employer Branding-Strategie.

© Strategie Austria

Strategie Austria-Team
1. Reihe v.l.: Leopold Ziereis, Sascha Mann, Florian Atzmüller, Pieter Owen, Jana David-Wiedemann (mit Daniel Ratzenböck-Bild), Hildegard Linsbauer, Ulli Helm und Sonja Prem; 2. Reihe v.l.: Bettina Schatz, Lena Enzinger, Lucas Amadeus Unger und Thomas Limbüchler.

Expertenmeinungen

Der Kampf um die Young Potentials am Arbeitsmarkt ist groß, gefochten wird oft mit mäßig brauchbaren Mitteln.

Wolf Reiner Kriegler, Founder & CEO von der Deutschen Employer Branding Akademie, plädiert für eine „Effektivität der Ehrlichkeit" – dabei fordert er in seiner Keynote Unternehmen auf, mehr Mut zu zeigen, wenn es um klare Haltung und Werte geht.

Aus der Sicht von Lucas Amadeus Unger, Vorstandsmitglied von Strategie Austria und Experte für Employer Branding, ist eine ganzheitlich begriffene Unternehmensstrategie und das Überwinden von Silodenken für den künftigen Erfolg von Unternehmen essenziell: „Sich ernsthaft mit dem Thema Employer Branding auseinanderzusetzen, erfordert Zeit und Mut, sich einem Strategieprozess zu stellen. Wer auf diese Weise die gemeinsame Identität stärkt und diese klar nach innen und außen kommuniziert, der wird sich über vielversprechende Matches zwischen Unternehmen und Potentials freuen."

Auch für Barbara Pertl, Employer Branding Spezialistin bei Jobs & Karriere von willhaben, ist eine langfristige Arbeitgebermarkenstrategie und das Finden von individuellen Employer Branding-Lösungen eine Herzensangelegenheit: „Mein ganz persönliches Anliegen ist es, in Österreich die Employer Branding Community zu stärken und weiter auszubauen. Deswegen sind Experten-Veranstaltungen wie diese von Strategie Austria so wichtig."

medianet bat anschließend zum virtuellen Interview.

>70

Publikum
Mehr als 70 Teilnehmer, zeitweise in drei Gruppen, interagierten mit den Experten.

medianet: *Wofür braucht man Employer Branding?*

Wolf Reiner Kriegler: Die meisten würden jetzt sagen, für mehr Bewerbungen. In Zeiten des zunehmenden Fachkräftemangels nachvollziehbar, aber grundfalsch. Wer antwortet, es geht um mehr passende Bewerbungen, liegt schon etwas richtiger.

Ein profiliertes, unterscheidbares Arbeitgeberbild zielt auf Klasse statt Masse. Doch wer nur nach außen schaut, nutzt

© DEBA

nicht die sehr viel größeren Wirkungspotenziale von Arbeitgebermarkenbildung: Wer es richtig macht, der arbeitet vor allem nach innen. Der investiert in Identität, Werte und Kultur. Und wird erleben, dass

> *Denn zu klären ist immer das Gleiche: Wer sind wir, wo wollen wir hin, wer passt zu uns, was macht uns besonders?*
>
> **Wolf Reiner Kriegler**

das Plus an Identifikation, das die eigenen Mitarbeiter dann spüren, zu mehr Commitment und Leistungsbereitschaft führt. Und das bringt, das liegt auf der Hand, am Ende des Tages mehr wirtschaftlichen Erfolg.

medianet: *Was sind die Wegpunkte zu einer starken Employer Brand?*
Kriegler: Leitbild, Unternehmensidentität und Organisationskultur sind das Substrat, aus welchem eine Arbeitgebermarke wächst. Wer dort nicht beginnt, der macht am Ende nur Personalmarketing.

Gewürzt mit Strategie und Zielen, wird die Arbeitgebermarke zu einem Instrument der strategischen Unternehmensführung. Sie gibt Geleit, sie schenkt den Menschen unbezahlbare Orientierung auf dem Weg in eine gewünschte Zukunft. Fast jedes Employer-Branding-Projekt, das wir betreuen, steht heutzutage im Kontext von Veränderung oder hat kulturelle Transformation direkt als Ziel.

medianet: *Apropos Substrat – ist Employer Branding ein einmaliger Aufwand oder eher ein ständig umhegtes Pflänzchen?*
Lucas Amadeus Unger: Zweiteres, Employer Branding ist als Prozess zu verstehen. Ein professionell aufgesetzter Strategieprozess ist in vier bis sechs Monaten gut umsetzbar. Bis eine Arbeitgebermarke jedoch Strahlkraft entwickelt, dauert es wesentlich länger.

Die Ausarbeitung einer Employer Value Proposition legt das Fundament, das in weiterer Folge mit Leben gefüllt werden will. Ob Recruiting-Kampagne, Mitarbeiter-Events, Arbeitswelten, Weiterbildungsprogramme oder Leitlinien für Führung und Zusammenarbeit – das Markenversprechen kommt auf unzähligen Ebenen zum Tragen oder eben nicht.

Ob aus der Summe der gesetzten Maßnahmen eine lebendige Arbeitgebermarke entsteht, entscheiden die (potenziellen) Mitarbeiter.

medianet: *Was sind die Employer Branding-Kardinalfehler?*
Unger: Fehlende Strategie. Viele Unternehmen investieren viel Energie und Geld in die Implementierung einzelner Personalmarketing-Maßnahmen, anstatt zu Beginn das so wichtige strategische Fundament zu legen.

Fehlendes internes Commitment. Wenn Verantwortlichkeiten und Involvement zu Beginn eines Prozesses nicht sauber definiert sind, können Silodenken und Stellvertreterkonflikte entstehen, bei denen das Thema Employer Branding dann unter die Räder kommt.

Und genauso falsch ist der Fokus auf Benefits statt auf Werte: Die täglich erlebbare emotionale Identität eines Unternehmens ist weitaus mächtiger als der nächste Mitarbeiterbenefit. Wer ausschließlich auf Benefits setzt, befindet sich außerdem in einem Wettrüsten, das auf lange Sicht nicht zu gewinnen ist.

medianet: *Ab welcher Unternehmensgröße macht Employer Branding Sinn?*

> *Ob aus der Summe der gesetzten Maßnahmen eine lebendige Arbeitgebermarke entsteht, entscheiden die Mitarbeiter.*
>
> **Lucas Amadeus Unger**
> *Mitglied des Vorstands Strategie Austria*

Kriegler: Früher haben nur die größeren Firmen investiert, ab 500 Mitarbeiter. Heute ist das völlig anders. Sinn macht das eigentlich für jede Organisation, in der mehr als drei Menschen aufeinandertreffen und eine zielführende Gemeinschaft bilden.

Denn zu klären ist immer das Gleiche: Wer sind wir, wo wollen wir hin, wer passt zu uns, was macht uns besonders?

Wolf Reiner Kriegler
Founder & CEO Deutsche Employer Branding Akademie.

Facts

Strategie in Ö
Strategie Austria ist eine Initiative von österreichischen Führungskräften, die sich als Treiber für die Bedeutung von Strategie in Österreich engagiert. Mitglieder profitieren von themenspezifischen Veranstaltungs- und Weiterbildungsformaten sowie einem breiten Netzwerk an gleichgesinnten Strateginnen und Strategen aus unterschiedlichen Disziplinen.

© Baumgartner

Relaunch
Die Lehren aus Corona: Auch ein Studium kann in einer klugen Mischung aus Präsenzunterricht und „Homeoffice" absolviert werden – wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

„Bachelor 2.0" ab Herbst 2020

Die FH Technikum Wien hat ihre Bachelor-Curricula überarbeitet: mehr online-gestütztes Eigenstudium.

WIEN. Studierende der FH Technikum Wien können ab kommendem Herbst das Bachelor-Studium flexibler, zeit- und ortsunabhängiger absolvieren. Möglich wird das durch noch mehr und verbesserte Online-Learning-Angebote auf der Lern-Plattform Moodle. Damit soll auch in der Coronakrise ein Studium ohne Verzögerungen sichergestellt sein.

In einem intensiven einjährigen Prozess hat die FH Technikum Wien ihre angebotenen Bachelor-Curricula evaluiert und überarbeitet; Basis dafür waren aktuelle Erkenntnisse zu Lernverhalten und Lebensgewohnheiten der Studierenden, Analysen von Curricula im internationalen Umfeld sowie die Anforderungen am Arbeitsmarkt.

Herausgekommen sind neue Bachelor-Studienpläne, die neben der Präsenzlehre und der Praxis auch verstärkt online-gestütztes Eigenstudium vorsehen. Start der Bachelor-Lehrgänge 2.0 ist in diesem Herbst, die Aufnahmeverfahren sind in der Zielgeraden.

Lernpfad durchs Studium

Ziel war, in den einzelnen Curriculumsmodulen verwandte Fächer zu bündeln, um so das Lernen zu erleichtern. Gleichzeitig können so auch Ressourcen gebündelt werden. „Konkret profitieren Studierende von einer zeit- und ortsunabhängigeren Lehre, was vor allem für unsere vielen berufstätigen Studierenden eine Verbesserung darstellt", erklärt Gabriele Költringer, Geschäftsführerin der FH Technikum Wien, das Konzept. „Diese setzt sich aus Präsenzlehre, online-gestütztem Eigenstudium zur Vorbereitung und Vertiefung des Lehrstoffs sowie aus stark praxisorientierten Lehrveranstaltungen wie zum Beispiel Laborübungen zusammen." Bei den sogenannten Lernpfaden stehe lösungs- und anwendungsorientiertes Lernen und Denken im Vordergrund – „also genau das, was auch im Job gefragt ist".

Költringer: „Stures Auswendiglernen von Prüfungsstoff ist dabei nicht zielführend, weil sich gerade in der Technik Fachwissen ständig selbst überholt."

Individuelle Unterstützung

Bei Bedarf werden diese Lernpfade durch individuelle Unterstützungsangebote des Teaching & Learning Centers der FH Technikum Wien ergänzt. So werden etwa kostenlose „Warm up-Kurse" im Sommer, also vor Studienbeginn, für Studienanfänger angeboten. In sogenannten Short-Track-Kursen wiederholen Höhersemestrige den Lernstoff für jene, die damit Probleme haben. „Damit wird die Dropout-Quote so gering wie möglich gehalten. Wer es zu uns an die Hochschule geschafft hat, soll es auch bestmöglich durchs Studium schaffen", erklärt Gabriela Brezowar, Leiterin des Teaching & Learning Centers. *(red)*

Infos unter:
www.technikum-wien.at

© Felix Büchele/Felixfoto

Geschäftsführerin Gabriele Költringer: „Verbesserung für Berufstätige".

14. OKTOBER 2020
HR AWARD
HOFBURG WIEN
HR AWARD 2020
JETZT EINREICHEN
hr-award.at

Christian Fellner
Der Top-Diplomat und ausgewiesene Afrikaexperte vertritt rot-weiß-rote Interessen in Kenia und den umliegenden Staaten.

© medianet/Reinhard Krémer

Diesseits von Afrika – Chancen für rot-weiß-rot

Heimische Betriebe können in Kenia gute Geschäfte machen. **media**net sprach mit Botschafter Christian Fellner und der Wirtschaftsdelegierten Edith Predorf.

••• *Von Reinhard Krémer, Nairobi*

Das Wachstum der kenianischen Wirtschaft ist mit sechs Prozent respektabel, und viele österreichische Betriebe, von der Strabag bis zum Beschlägehersteller Blum, machen dort bereits gute Geschäfte. **media**net erörterte mit der WKÖ-Wirtschaftsdelegierten in Kenia, Edith Predorf, und Botschafter Christian Fellner die Faktenlage.

medianet: *Wie ist der aktuelle Stand der Beziehungen zwischen Österreich und Kenia?*

Christian Fellner: Die Beziehungen sind ausgezeichnet, und von Problemen kann man eigentlich nicht sprechen. Naturgemäß gibt es immer wieder das eine oder andere Missverständnis auszuräumen.

medianet: *Welche Probleme gab und gibt es?*

Fellner: Im Bereich der Wirtschaft würde sich Kenia eine stärkere Anbindung an Europa wünschen und mehr direkte Investitionen auch durch Österreich. Das ist auch noch ausbaufähig. Kenia ist mittlerweile ein ‚Middle Income Country'. Das ist gut. Aber in gewisser Weise wird Kenia für seinen Erfolg

bestraft, indem es nun weniger guten Zugang zum europäischen Markt hat als beispielsweise die ärmsten Länder der Region. Deshalb wurde das Freihandelsabkommen (Economic Partnership Agreement; Anm.) mit der EU bislang nicht von allen Ländern der East African Community unterzeichnet – ganz einfach, weil ihnen das nicht allzu viel bringt; sie sind eben ärmste Länder und haben sowieso bevorzugten Zugang zum europäischen Markt.

medianet: *Wie stabil ist das Land? Wo gibt es Risiken?*
Fellner: Kenia gilt seit der Unabhängigkeit als einer der stabilen Pfeiler der Region. Eine besondere Herausforderung ist das Verhältnis zu Somalia – einerseits, weil ethnische Somalis in fünf verschiedenen Staaten der Region leben. Auch in Kenia leben viele Somalis, es sind aber auch Hunderttausende hierher geflüchtet.

medianet: *Wo orten Sie Potenzial für die Zukunft?*
Fellner: Kenia und Österreich haben erstaunlich viele Gemeinsamkeiten: Beide Staaten sind Sitzstaaten der Vereinten Nationen, beide Länder sind ausgesprochen touristisch – auch Österreich erzielt viel Einkommen aus dem Tourismus. Gerade deshalb sind beide Länder auch am Umweltschutz besonders interessiert. Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus erscheint ebenso zukunftsträchtig wie jener in anderen Wirtschaftssektoren, wie grüne Technologie aus Österreich, nachhaltige Energie, aber auch im Bereich der universitären Zusammenarbeit und mehr.

medianet: *Wie steht es um die Rechtssicherheit in Kenia?*
Fellner: Kenia hat eine ganz gut ausgearbeitete Rechtsordnung, aber wie in vielen Ländern braucht der Staat auch Geld, um z.B. genügend Beamte anzustellen, genügend Richter, Staatsanwälte und andere Staatsdiener zu bezahlen. Leider ist die Verfahrensdauer mitunter sehr lang, sodass es zu größeren Problemen kommen kann. Für österreichische Akteure gilt auch hier: Vorher genau überlegen, was man tun will, um Missverständnisse und Probleme im Vorfeld zu vermeiden.

© Außenwirtschaft Austria

Expertin
Edith Predorf leitet das Außenwirtschafts-Center Nairobi und betreut insgesamt elf Länder.

medianet: *Was kann Kenia aus Österreich brauchen?*
Edith Predorf: Wir sind stark engagiert im Bereich Bau und Infrastruktur. Wir liefern zum Beispiel Baumaschinen oder Spezialkräne. Im Gesundheitsbereich sorgen österreichische Unternehmen – es sind bereits einige hundert; eine Handvoll hat auch Niederlassungen vor Ort – für die Ausstattung von Krankenhäusern, aber auch für den Produktionsbetrieb und Unternehmen im Umweltsektor. Österreich hat sein Potenzial aber noch nicht zu hundert Prozent ausgeschöpft.

medianet: *Welche aktuellen Entwicklungen gibt es?*
Predorf: Wir sehen generell Interesse am ostafrikanischen Markt. In den neuen Industrien wie Start-ups und Innovationen zeichnen sich Chancen ab. Nairobi ist ein Hub für Start-ups und ein Innovationscenter.

medianet: *Mit welchen Fallstricken muss ein Unternehmen rechnen?*
Predorf: Wenn Du schnell gehen willst, geh alleine, wenn Du weit gehen willst, geh zu Zweit, sagt ein Sprichwort. Empfehlenswert ist daher ein starker Partner vor Ort, der Gegebenheiten kennt und Geschäftsbeziehungen hat.

medianet: *Was können Keniaer besser als andere afrikanische Nationen?*
Predorf: Das Bildungsniveau ist sehr hoch. Die Menschen sind in ihrer Mentalität offen, auch gegenüber neuen Technologien und haben einen gewissen Unternehmergeist, der sehr wirtschaftsfördernd ist.

> *„Kenia ist in Ostafrika führend, was die Möglichkeiten und die Marktgröße betrifft."*
>
> **Edith Predorf**
> *WKO Nairobi*

medianet: *Kenia hat also in Afrika die Nase vorn?*
Predorf: Ich betreue insgesamt elf afrikanische Länder. Kenia ist führend, was die Möglichkeiten und die Marktgröße betrifft. In meinem Portfolio sind fünf Länder superspannend; das sind Kenia, Ruanda, Uganda, Tansania und Äthiopien.

medianet: *An wen können sich heimische Unternehmen, die in Kenia tätig werden wollen, wenden?*
Predorf: Wir sind der One-Stop-Shop für Österreicher vor Ort; wir helfen mit Plattformen, Beziehungen, mit Wirtschaftspartnern und Kontakten zu Rechtsanwälten oder auch Steuerberatern usw..

Big 4

Kenyattas Plan
Präsident Uhuru Kenyatta will vier Bereiche pushen, die Kenia zu einem Land mit mittlerem Einkommen machen, das bis 2030 ein qualitativ hochwertiges Leben bieten soll. Diese sind Lebensmittelsicherheit, leistbares Wohnen und Gesundheitsversorgung sowie Produktion.

Weniger Netto vom Urlaubsgeld?

Gastbeitrag über die schleichende Steuererhöhung oder das versteckte Körberlgeld für den Finanzminister.

Vorlagenportal
Birgit Kronberger, und Rainer Kraft sind Geschäftsführer des Vorlagenportals für Arbeitsrecht und Personalverrechnung.

Gastbeitrag
••• *Von Birgit Kronberger und Rainer Kraft*

© Stefan Häusler

ROHRBACH B. MATTERSBURG. Was vielen nicht bewusst ist: Die Steuerbegünstigung von sechs Prozent für unser Urlaubs- und Weihnachtsgeld, die uns ein deutlich höheres Netto beschert, ist immer häufiger in Gefahr.

Die normale Lohnsteuer beträgt, je nach Einkommensstufe, 25 bis 55% der monatlichen Bemessungsgrundlage. Dies nennt man Tarifsteuer. Bei den sogenannten Sonderzahlungen, wie eben Urlaubs- und Weihnachtsgeld, gibt es eine spezielle Begünstigung: Die Steuer beträgt nach Abzug eines jährlichen Freibetrages nur sechs Prozent. Dieses „Steuerzuckerl" gibt es aber leider nicht unbegrenzt, sondern nur bis zu einem Sechstel des laufenden Jahresgehalts.

Leider mehren sich aber die Fälle, wo es zu Überschreitungen der Sechstelbegünstigung kommen kann. So ist das sechs Prozent-Zuckerl für Urlaubs- und Weihnachtsgeld beispielsweise dann gefährdet, wenn das Dienstverhältnis während des Jahres endet oder wenn Arbeitnehmer in Kurzarbeit geschickt werden.

Auch unterjährige Bildungs- oder Pflegekarenzen, längere Krankenstände mit Entgeltausfällen oder eine unterjährige Reduktion der Arbeitszeit können Sechstelprobleme auslösen.

Salamitaktik

Erste Ansätze zur Abschaffung der Steuerbegünstigung gab es schon 2012: Durch das 1. Stabilitätsgesetz wurde mit Wirkung ab 1.1.2013 die Sonderzahlungsbesteuerung für Spitzenverdiener mit einem Monatsbrutto ab circa 13.000 € je nach Einkommenshöhe auf einen gestaffelten Prozentsatz zwischen 27 und 50 Prozent angehoben. Diese Maßnahme erfolgte unter dem Titel „Solidarabgabe". Sie fand in der öffentlichen Wahrnehmung wenig Beachtung, weil sie ohnehin nur die „Spitzenverdiener" betraf.

Durch das 2019 beschlossene Steuerreformgesetz 2020 wurde, wiederum von der Öffentlichkeit so gut wie unbemerkt, eine verschärfte Art der Jahressechstelberechnung eingeführt, die mit 1.1.2020 in Kraft getreten ist: Das sogenannte Kontrollsechstel. Das offizielle Ziel der Gesetzesänderung bestand darin, missbrauchsverdächtige Steueroptimierungen von Bonuszahlungen und Prämien bei hochbezahlten Managern zu unterbinden.

Es zeigt sich aber, dass die neue Berechnung in vielen Fällen auch den „kleinen Mann" trifft und dies teilweise sogar in erheblicher Weise.

Was ist nun dieses ominöse „Kontrollsechstel"? Bis 2019 war es so, dass eine Sechstelberechnung immer nur bei den jeweiligen Sonderzahlungsterminen erfolgte, also meist im Juni (Urlaubsgeld) und im November (Weihnachtsgeld). Ab dem Jahr 2020 kommt es zu einer zusätzlichen Kontrollberechnung bei der Lohnabrechnung für Dezember oder bei unterjährigem Austritt.

Ernüchterndes Fazit

Das aus der Verschärfung der Sonderzahlungsbesteuerung resultierende „Körberlgeld" für den Finanzminister trifft – anders als geplant – nicht nur Bonus beziehende Spitzenverdiener, sondern auch viele Klein- und Mittelverdiener. Wer etwa unterjährig gekündigt wird oder sich länger im Krankenstand befindet, muss bei Urlaubs- und Weihnachtsgeld mit steuerlichen Nachteilen rechnen; daneben gibt es noch weitere Anwendungsfälle für „steuerliche Sechstelopfer".

Um dies zu vermeiden, müssten die für die steuerliche Gesetzgebung zuständigen Politiker von der Dringlichkeit einer Gesetzesreparatur überzeugt werden. Nur im Wege einer Änderung des Einkommensteuergesetzes kann die heilige Kuh „Urlaubs- und Weihnachtsgeld" dem erweiterten Zugriff des Finanzministeriums entzogen und in den sicheren „Stall der Steuerbegünstigung" zurückgeholt werden. *(Text v. d. Red. gekürzt, Anm.)* *www.vorlagenportal.at*

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU EXECUTIVE ACADEMY

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

Jetzt informieren und bewerben!
Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

EFMD EQUIS ACCREDITED
AACSB ACCREDITED
ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

plan_w

Abakus vergeben

Neuer Einreichrekord bei „Steuerberaterin und Steuerberater des Jahres“. Drei Awards für Serienpreisträger BDO.

WIEN. Die Preisträger des diesjährigen Branchenpreises „Steuerberaterin und Steuerberater des Jahres“ stehen fest. Veranstaltet wird er von IFA, Spezialisten für direkte Immobilieninvestments, gemeinsam mit der Tageszeitung *Die Presse*. Über 12.000 Nominierungen sorgten für einen neuen Rekord. Klaus Hübner wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet – nach fast 30 Jahren im Präsidium und über zwei Jahrzehnten als Präsident der Kammer für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Überreicht wurden die Trophäen, der von Künstler Wolfgang Hufnagl gestaltete Abakus, am 4. Juni in den Wiener Sofiensälen.

© IFA (2)

BDO Wien
Erwin Soravia, CEO der IFA AG, Alexandra Dolezel, BDO-Partnerin in Wien, ausgezeichnet in der Kategorie Internationales Steuerrecht, und *Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak.

Kategoriesieger 2020
In den Fachkategorien gibt es folgende Preisträger: Michaela Christiner, BDO Steiermark (Umgründungen), Friedrich Fraberger, KPMG Austria (Private Clients), Gunther Lang, TPA Steuerberatung (Immobilien- und Bauwirtschaft), Christoph Josef Plott, KPMG Austria (Öst. börsennotierte Unternehmen), Alexandra Dolezel, BDO Austria (Int. Steuerrecht), Manfred Rümmele, RTG Dr. Rümmele Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung (KMU) und Carina Hackl, Steuerberatung Hackl (Freie Berufe).

Die Awards „Allrounder Bundesland“ gingen an: RTG Dr. Rümmele (Vorarlberg), Geisler & Hirschberger (Tirol), Quintax (Salzburg), Raml und Partner (OÖ), Steuerberatung Hackl (Steiermark), TPA Regio Steuerberatung (Kärnten), Karner & Partner (Burgenland), BKS Steuerberatung (NÖ) und BDO Austria (Wien).

„Direktes Feedback“
BDO konnte zum wiederholten Mal die Landeswertung in Wien für sich entscheiden. „Wir freuen uns ganz besonders über diese Auszeichnung, da sie aufgrund der Anzahl der Nominierungen erfolgt und somit ein direktes Feedback unserer Kundinnen und Kunden darstellt“, so Peter Bartos, Partner und Geschäftsführer bei BDO. „Wir haben in den letzten Wochen unser Bestes gegeben, um den Unternehmen in dieser schwierigen Zeit ein verlässlicher Partner zu sein und sie stets mit allen aktuellen Informationen zu den verschiedensten Corona-Hilfen zu versorgen – offenbar mit Erfolg, wie diese Auszeichnung beweist.“

„Ein großes Kompliment“
„Unternehmen durch den Transformationsprozess einer Umgründung zu begleiten, ist immer eine spannende Aufgabe“, so Michaela Christiner, Partnerin am BDO-Standort in Graz. „Den Preis im Bereich Internationales Steuerrecht verstehe ich als ein großes Kompliment, nicht nur an mich persönlich, sondern auch an das internationale Netzwerk von BDO“, ergänzt Alexandra Dolezel, BDO-Partnerin in Wien. „Es erwarten uns spannende Zeiten im internationalen Steuerrecht, da Covid-19 vielleicht zu einem gewissen Umdenken in der Wertschöpfungskette von ‚allzu global‘ zu ‚vermehrt europäisch‘ führt und auch auf OECD-Ebene ein fundamental neues internationales Regelungswerk für Konzerne angedacht wird.“

Rookie of the Year
In Kooperation mit der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer wurde zudem der „Rookie of the Year“-Award für die beste Steuerberater-Prüfung des Jahres an Clemens Ihrenberger vergeben. *(red)*

BDO Graz
Michaela Christiner, Partnerin am BDO-Standort Graz, ausgezeichnet in der Kategorie Umgründungen.

Abakus 2020

Einreichung
Bis einschließlich 31. März konnten öst. Unternehmer und Freiberufler ihre Favoriten ins Rennen schicken. Bei der Bundesländerwertung gewinnen jene Kanzleien mit den häufigsten Nominierungen je Bundesland.

Kategorien
Die sieben Fachkategorien (Private Clients, Freie Berufe, KMU, Immobilien- & Bauwirtschaft, Umgründungen, Öst. börsennotierte Unternehmen, Int. Steuerrecht) wurden anhand der Shortlist von einer Fachjury gewählt.

mblackboard | Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

industrial technology IT & telecom

© BMD Systemhaus/Mathias Witzany

Nachhaltig *EVN setzt immer stärker auf die erneuerbaren Energieträger* **80**

Erfolg *Lagertechnik-Boom beschert voestalpine Krems volle Auftragsbücher* **80**

Software *Digitalisierung als Rettungsanker – BMD zeigt, wie das funktioniert* **82**

© K. Loacker

Covid-19 überstanden? Im Westen viel Neues!

Teilweise dramatische Einbußen und viel Kampfgeist: ein Stimmungsbild der Tiroler und der Vorarlberger Industrie. 78

© Andi Bruckner

Thomas Salzer

Nächste Woche: „digi4KMU“
Unter diesem Titel können niederösterreichische Firmen ab 15.6. Förderungen für Investitionen in neue Technologien beantragen, zudem werden die Beratungen rund um digitale Geschäftsmodelle ausgebaut. „32 Prozent unserer Industrieunternehmen sehen die Krise als Impulsgeber für neue Produkt- und Leistungsentwicklungen sowie für neue Geschäftsmodelle“, sagt dazu IV-NÖ-Präsident Thomas Salzer.

© Bosch

Forschung Bosch setzt starkes Engagement in Österreich fort und investiert massiv in F&E. 80

© Panthermedia.net/Lev Dolgachov

Revival Es wird wieder mehr telefoniert – das kann aber ziemlich teuer werden. 83

Industrie im Westen vor großen Herausforderungen

Die Pandemie hat die ursprünglichen Jahrespläne der Tiroler und Vorarlberger Industriebetriebe massiv beeinträchtigt.

© Lindner Traktorenwerk

••• *Von Paul Christian Jezek*

Beachtliche 480 Industriebetriebe gibt es im „Heiligen Land", ein großer Teil davon war und ist gezwungen, auf Kurzarbeit zu setzen. Bei vielen machen sich die Umsatzrückgänge zeitversetzt bemerkbar – und nur ein Prozent der Betriebe hat in einer IV-Umfrage angegeben, keine Corona-Auswirkungen zu verspüren.

„Der Großteil unserer Industriebetriebe ist massiv betroffen", sagt der Tiroler Industriepräsident Christoph Swarovski. „Viele sind am Rande ihrer Möglichkeiten und ihrer Belastungsgrenze angelangt." Umsatzeinbußen von bis zu 70% würden verzeichnet, die Folgen der Krise seien „katastrophal".

In einer aktuellen Untersuchung im Auftrag der IV Tirol, der WK Tirol und der Standortagentur wurden die Auswirkungen der Coronakrise mit 3,36 (Notenskala 1–5) als sehr gravierend eingeschätzt.

30 Prozent Umsatzrückgang

Die Auslastung der Produktion lag demnach in den vergangenen Wochen im Durchschnitt aller Betriebe bei nur rund 70%.

© Land Tirol

Industrie in Tirol
Prof. Jürgen Huber, LR Patrizia Zoller-Frischauf, LH Günther Platter, IV Tirol-Präsident Christoph Swarovski (v.l.).

© Kairos/Doppelmayr

Grenzen öffnen
Für Vorarlberg sind die Grenzen eine besondere Herausforderung: Eine rasche, behutsame Öffnung wird für den Industriestandort von entscheidender Bedeutung sein.

© Matthias Rhomberg

Der Umsatzrückgang durch die Pandemie wird mit rund 30% eingeschätzt und es wird mit einer Reduktion der Beschäftigten von mehr als zehn Prozent gerechnet.

Wie geht's weiter?
Als größte aktuelle Probleme werden die Auftragslage, die Verfügbarkeit von Vorprodukten und Dienstleistungen und die Bewegungseinschränkungen der Mitarbeiter gesehen.

Für die nächste Zukunft hoffen die Tiroler Industriefirmen auf möglichst einfache und schnelle Behördenverfahren, Digitalisierung der Verwaltung, Deregulierung und Förderung bei Zukunftsinvestitionen.

Mehr als die Hälfte sieht gravierende Änderungen im Bereich der Hygienemaßnahmen im Betrieb. Die Absicherung der Lieferketten wird als zentrale Zukunftsaufgabe gesehen.

Und im Ländle?
Weiter westlich sieht die Situation ähnlich aus. Wie in Tirol sind auch in Vorarlberg die Branchen sehr unterschiedlich betroffen; die positivsten Signale kommen aus der Lebensmittel- und Verpackungsindustrie. Auch der Bau hat wieder merklich angezogen.

Mit positiven und negativen Ausreißern kämpfen sich auch die Maschinen- und Metallindustrie und Elektronik- und Elektroindustrie langsam nach oben. Im Textilbereich, bei industrienahen Dienstleistungen und in der Logistik sind die Auswirkungen aktuell noch am stärksten zu spüren.

Industrie als Stabilitätsfaktor
Für den Präsidenten der IV Vorarlberg, Martin Ohneberg, ist die Stimmungslage in der stark exportorientierten „Ländle"-Industrie ein klarer Hinweis, dass die weltweite Rezession im Ländle keinen Halt macht:

„Das Schadensausmaß ist heute bereits enorm. Wenn wir sehen, dass über 70 Prozent der Betriebe ihre Investitionsplanungen als sehr oder mittel betroffen bezeichnen, lässt das noch Schlimmeres erahnen.

Dass aber mehr als 76 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstand halten und sechs Prozent sogar erhöhen möchten, zeigt jedoch einmal mehr, dass die Industrie der Anker der Stabilität ist."

Coronakrise
„Die meisten wichtigen Zukunftsinvestitionen werden aufgeschoben oder storniert", sagt IV Vbg.-Präs. Martin Ohneberg. Mehr als 80% der Betriebe geben an, dass zukünftige Investitionsplanungen „sehr" oder „mittel" betroffen sind.

© Studio Fasching

HOCHREGALLAGER

voestalpine Krems bleibt erfolgreich

KREMS. Trotz Coronakrise gelingt es der voestalpine Krems Finaltechnik weiter, immer wieder neue Aufträge und Projekte zu generieren.

So werden bis 2021 zwei Hochregallager mit mehr als 210.000 Palettenstellplätzen in Ungarn errichtet.

Ebenfalls bis 2021 soll in Deutschland ein 40 m hohes Tiefkühl-Hochregallager mit mehr als 80.000 Stellplätzen fertiggestellt werden. Als Produktinnovation kommt in diesem Herbst auf 10 km der Ostautobahn A4 ein sicherer Übergang zwischen den Fahrzeugrückhaltesystemen Stahl und Beton zum Einsatz.

voestalpine in NÖ

In Niederösterreich betreibt die voestalpine an fünf Standorten sieben Produktionsgesellschaften, deren Umsatz sich im Geschäftsjahr 2019/20 auf 627 Mio. € belief. Zusammen beschäftigten sie 2.119 Mitarbeiter und 120 Lehrlinge.

Die gesamte Division Metal Forming der voestalpine, zu der die Werke in Krems und Kematen zählen, hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2019/20 mit 11.633 Beschäftigten einen Umsatz von 2,838 Mrd. € erzielt.

Im gesamten voestalpine-Konzern ging der Jahresumsatz zuletzt allerdings um 6,2 Prozent auf 12,7 Mrd. € zurück. *(pj)*

© voestalpine

© Bosch

Helmut Weinwurm, Alleinvorstand der Robert Bosch AG und Repräsentant der Bosch-Gruppe in Österreich.

Bosch pusht Österreich

Das Technologie- und Dienstleistungsunternehmen erhöhte den Umsatz um 2,5 und die Zahl der Mitarbeiter um 4,3 Prozent.

WIEN. Im Geschäftsjahr 2019 hat Bosch in Österreich einen Gesamtumsatz von 1,39 Mrd. € und damit im Vergleich zu 2018 ein Umsatzplus von 2,5 Prozent erwirtschaftet. Die Zahl der Mitarbeiter ist auf rund 3.180 gestiegen.

„Wir sind gut ins Jahr gestartet“ , sagt Geschäftsführer Helmut Weinwurm. „Ab März ist unser Geschäft allerdings von der Coronakrise und den damit verbundenen Beschränkungen stark beeinträchtigt worden.“ Deshalb stehen umfangreiche Maßnahmen zur Kostenreduzierung und Liquiditätssicherung im Mittelpunkt. Dazu gehören die laufenden Arbeitszeitverkürzungen und Produktionseinschränkungen an vielen Standorten sowie ein Gehaltsverzicht bei Fach- und Führungskräften.

F&E bleibt im Mittelpunkt

Trotz Coronakrise hält Bosch an den Entwicklungsprojekten für die Zukunft fest. Mehr als 140 Mio. € oder zehn Prozent vom Umsatz flossen 2019 in Forschung und Entwicklung. Zudem hat das Unternehmen im Vorjahr in Österreich Investitionen von über 19 Mio. € getätigt. Investiert wurde in die Modernisierung der Infrastruktur im Halleiner Werk sowie in die Laboreinrichtungen und Prüftechnik an den Entwicklungsstandorten Wien und Linz in Österreich. *(pj)*

EVN setzt auf „Erneuerbare“

Jahresumsatz machte rund 1,2 Mrd. Euro aus.

WIEN. Die EVN baut die Strom- und Wärmeproduktion aus den erneuerbaren Energieträgern Wasser- und Windkraft, Photovoltaik und Biomasse weiter aus: Während der Anteil der Stromerzeugung aus erneuerbarer Energie an der Gesamtproduktionsmenge im Vorjahr noch bei nicht ganz 40 Prozent gelegen war, macht er heuer bereits 53,8 Prozent aus.

Das Ende März abgelaufene Geschäftshalbjahr 2019/20 wurde mit einem Anstieg des Konzernergebnisses um 18,4% auf 152,7 Mio. € abgeschlossen.

Zurzeit errichtet die EVN u.a. in Kettlasbrunn einen Windpark (Bild). „Beim Ausbau unserer Windkraftanlagen peilen wir die 500 Megawatt-Marke an“, sagt Vorstandssprecher Stefan Szyszkowitz. *(pj)*

© EVN/Klaus Rockenbauer

Wir denken langfristig ...

welser profile®

... und versorgen unsere Kunden auch in wirtschaftlich turbulenten Zeiten mit Stahlprofilen aus erstklassiger Qualität.

www.welser.com

© BMD Systemhaus/Mathias Witzany

Markus Knasmüller wurde 2015 zum Prokuristen und heuer zum Geschäftsführer der BMD Systemhaus GmbH bestellt.

BMD forciert digital

Business Software-Produzent expandiert jenseits der Grenzen und forciert Steuerberater als Kundengruppe.

STEYR. Der Umsatz der international tätigen BMD Systemhaus GesmbH lag im Geschäftsjahr 2019/20 bei 61,3 Mio. €, was einen Anstieg von rund 7,5 Prozent gegenüber 2018/19 entspricht.

„Trotz Covid-19 blicken wir positiv in die Zukunft", sagt Geschäftsführer Markus Knasmüller. „Immer mehr Unternehmen erkennen, dass der umfassende Einsatz betriebswirtschaftlicher Software klare Kostenreduktionen garantiert. Ein weiterer Treiber für BMD-Softwarelösungen ist die Standortunabhängigkeit – z.B. im Homeoffice."

Die aktuellen BMD-Ziele

Ein wesentlicher Anspruch von BMD ist der Ausbau der Marktführerschaft bei betriebswirtschaftlicher Software sowohl bei Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern als auch bei KMU, erläutert Knasmüller. „Darüber hinaus soll unseren Kunden mittelfristig das Effizienzpotenzial der elektronischen Rechnung vermittelt werden."

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Internationalisierung in Deutschland, in der Schweiz, Tschechien, Ungarn und in der Slowakei.

Die Herausforderung in diesen Ländern besteht darin, sowohl die unterschiedlichen Sprachen, als auch gesetzliche Voraussetzungen, wie z.B. bei der Umsatzsteuer, in der Softwareentwicklung zu implementieren.

Digitalisierungspotenzial

Bei Steuerberatern als einer der wichtigsten Kundengruppen von BMD ist noch einiges an Digitalisierungspotenzial vorhanden.

„Pauschal kann man aber nicht sagen, dass bei den Betrieben ein Zusammenhang zwischen Firmengröße und Digitalisierungsgrad festzumachen ist", sagt Knasmüller zu **media**net. „Fakt ist, dass von unseren Klienten noch viele Softwaretools der BMD nicht genutzt werden."

Darüber hinaus planen die Softwarespezialisten den weiteren Ausbau ihrer Programmpalette. Knasmüller: „Wir arbeiten beispielsweise derzeit an einem einfachen Fakturierungsprogramm mit der Bezeichnung Faktura Com, das es unseren Kunden ermöglicht, die Rechnung gleich auf der digitalen Umgebung des Steuerberaters zu verfassen. Der Steuerberater wiederum kann automatisch die Rechnung direkt verbuchen sowie den Mahnlauf organisieren." *(pj)*

Ernsthaft nachhaltig

Nachholbedarf bei Klimawandel-Know-how.

WIEN. EY hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung der wichtigsten heimischen Firmen analysiert. Demnach ist 2019 vor allem bei den Top-Unternehmen der Anteil „mit Nachhaltigkeitsbericht" erneut gewachsen – von 35 auf 42%. Von den Firmen im Prime Market haben 95% einen Bericht erstellt, bei den öffentlichen Unternehmen ist ebenso ein Anstieg erkennbar (von 33 auf 38%). Bei der erstmaligen Erhebung der Berichte zum Klimawandel hat sich gezeigt, dass die Mehrheit der im Prime Market vertretenen Unternehmen diesen zwar als wesentlich wahrnimmt (74%) und Zahlen zu Emissionen berichtet (76%), die inhaltliche Qualität und Tiefe der Berichterstattung ist laut EY jedoch noch nicht sehr weit entwickelt. *(pj)*

© Alois Clemens

Gesetzliche Vorgaben und öffentliche Diskussionen treiben die Unternehmen an.

Es wird wieder mehr telefoniert

Hatten Datendienste die „klassische“ Sprachtelefonie zuletzt scheinbar abgelöst, erlebt diese nun ein Revival.

© dpa/A3634 Friso Gentsch

Massiv Seit dem Ausbruch der Corona-Krise haben sowohl die Nachfrage als auch der tatsächliche Bedarf nach Spracheinheiten wieder merklich zugenommen.

WIEN. Seit dem Aufkommen von UMTS bzw. LTE verdrängten Datentarife die klassische Sprachtelefonie am Handy zunehmend.

Ist die Nachfrage nach inkludierten Gesprächsminuten und SMS zuletzt immer weiter zurückgegangen, hat Corona dieses alte Muster jedoch geradezu auf den Kopf gestellt. „Wir erkennen dieser Tage eine Trendwende“, berichtet Maximilian Schirmer, Geschäftsführer von tarife.at.

„Während diese zuletzt nur mehr stiefmütterlich behandelt worden ist, kontaktieren uns zunehmend mehr kleine Unternehmen und Arbeitnehmer, die sich plötzlich mit hohen Handyrechnungen konfrontiert sehen. Dazu kommt, dass viele Arbeitnehmer im Homeoffice für berufliche Telefonate zum privaten Handy greifen, was nicht nur datenschutzrechtlich bedenklich ist.“

Aus qualitativer Sicht sind die Sprachnetze aber jedenfalls stabil, sagt Schirmer. Sprachtelefonie sei daher die verlässlichste Alternative zu Videokonferenz-Diensten wie Zoom.

Speziell bei Tarifen mit 60/60-Taktung ist jedoch Vorsicht geboten; in diesem Fall werden nämlich auch angefangene Minuten zur Gänze in Rechnung gestellt, sodass am Ende weit mehr Minuten verrechnet werden, als tatsächlich telefoniert wurden.

Gleichzeitig gibt es für Minuten und SMS kaum Zusatzpakete, die – wie bei Datenpaketen – im Bedarfsfall hinzugefügt werden können.

5 Tipps & Tricks zum Sparen

1. Behalten Sie die inkludierten Einheiten im Blick – insbesondere was die Sprachtelefonie anbelangt, die nur noch selten pauschaliert ist. Um ein Gefühl für die verbrauchten Einheiten zu entwickeln, empfiehlt es sich, regelmäßig einen Blick in die Kundenzone oder App des Mobilfunkanbieters zu werfen und die verbrauchten Einheiten zu kontrollieren.
2. Oder Sie aktivieren eine Kostenwarnung auf Ihrem Handy bzw. beauftragen den Mobilfunkanbieter mit der Einrichtung eines Kostenlimits.
3. Das günstigste Angebot am Markt muss nicht automatisch das preiswerteste sein. Während Discount-Anbieter z.B. den Fokus auf das Datenvolumen legen, bieten A1, Drei und Magenta häufig bessere Flatrate-Angebote für Telefonie und SMS an.
4. Achten Sie bei der Wahl Ihres Tarifs auf die Taktung und wählen Sie nach Möglichkeit eine sekundengenaue Abrechnung.
5. Vorsicht bei Conference Calls: Da Gruppentelefonate mehrere Verbindungen gleichzeitig aufrechterhalten, verbrauchen sie übermäßig viele Telefonminuten. *(pj)*

GESCHWINDIGKEIT

Das Netz erholt sich wieder

WIEN. Mit dem Ausbruch der Coronakrise hatten die Datennetze der heimischen Mobilfunkbetreiber zuletzt an Geschwindigkeit eingebüßt. So wurde z.B. Mitte März ein Einbruch um fast elf Prozent gemessen, der Tiefpunkt wurde eineinhalb Wochen nach dem Ausbruch der Krise – exakt am 22. März – erreicht.

Die Sorge um einen Zusammenbruch der Netze konnte mittlerweile gebannt werden; seither nimmt die LTE-Geschwindigkeit nämlich wieder deutlich zu – im Wochenvergleich zum Teil sogar um bis zu 60%.

Maßgeblich verantwortlich dafür sind Investitionen ins Netz sowie die gedrosselte Bildqualität von Streamingdiensten, wodurch diesbezüglich fast 20% weniger Daten erzeugt werden.

Regionale Unterschiede

Fast alle Bundesländer profitieren inzwischen vom spürbar schnelleren LTE-Netz. Die Oberösterreicher und Burgenländer konnten sich dabei über die deutlichste Geschwindigkeitszunahme freuen: Sie surften etwa im April um ganze 60% schneller als noch Mitte März.

Nur die Steirer mussten mit ca. zehn Prozent weiterhin leichte Speedverluste hinnehmen. *(pj)*

© Harald Lachner

mmarkets | Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

[EX11-18G]

Einstieg in die Highend-Messtechnik: Präzise, schnell, robust

Basic-Serie ELM3x0x
24 Bit
50 kSps pro Kanal
simultan
25 bzw. 100 ppm @ 23 °C

Economy-Serie ELM3x4x
24 Bit
1 kSps pro Kanal
multiplexed
100 ppm @ 0...50 °C

www.beckhoff.at/messtechnik

Mit den EtherCAT-Messtechnik-Modulen der ELM-Basis- und Economy-Serie erweitert Beckhoff das Spektrum der systemintegrierten und hochskalierbaren Highend-Messtechnik. Die Economy-Serie ELM314x ergänzt dabei die Basisserie um die Sampleklasse 1 kSps bei niedrigen Kanalkosten.

Basic-Serie
- Eingangsbeschaltungen: Spannung 20 mV … 60 V, Strom 20 mA, IEPE, DMS, RTD/TC

Economy-Serie
- Eingangsbeschaltungen: Spannung 1,25 … 10 V, Strom 20 mA

Alle verfügen über:
- umfangreiche variable Filterfunktionen
- TrueRMS Berechnung und Differentiator/Integrator
- Standard EtherCAT Interface zum Betrieb an jedem EtherCAT Master

New Automation Technology **BECKHOFF**

Vom Produzenten direkt zu Dir
Bauernladen
Das Beste aus Österreichs Regionen

Bauernladen Zeitung

2. Jahrgang
No. 59

Freitag,
12. Juni 2020

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

Wermut auf steirisch

Wie Katrin Strohmaier auf den Schilcher-wermut kam.

Von Andrea Knura,
zu lesen auf Seite 3

© Andrea Knura

www.bauernladen.at

Ran an die Grillwurst!

Was ist drin in der Rostbratwurst, was essen wir da und gibt es Alternativen?

© Rebel Meat

Magdalena Wagner, Lebensmitteltechnologin und Produktentwicklerin, bittet üblicherweise Produzenten zum Podcast-Interview. Bei der Grillwürstel-Frage klärt sie uns aber auf. Laut dem österreichischen Lebensmittelbuch besteht eine Rostbratwurst aus Schweine- und optional Rindfleisch, Speck, Gewürzen und Wasser. Die Wurstmasse wird in einen Schafs- oder Schweinsdarm abgefüllt. Was viele nicht wissen, ist, dass die Rostbratwurst/Grillwurst zur Kategorie der Brühwürste gezählt wird, da diese nach dem Abfüllen in den Darm bei ca. 80 Grad Celsius gebrüht wird. Da das heißgeliebte Bratwürstel natürlich schön knackig sein soll, muss die Wurstmasse die perfekte Bindung aufweisen. Dafür werden bei der industriellen Wurstherstellung technologische Hilfsmittel wie Phosphate eingesetzt. Diese begünstigen auch das Wasseraufnahmevermögen im Fleisch. Manche Hersteller nutzen diese Eigenschaft, um die Wurst mit Wasser zu „strecken". Weiters wird Natriumnitrit als Konservierungsmittel verwendet und Milchzucker sowie Gluten vom Getreide für eine bessere Bindung den Bratwürsten zugesetzt.

Es geht aber auch ohne

Magdas Empfehlung: „Kaufen Sie Bio-Würstel oder holen Sie sich die knackigen Fleischwaren direkt beim Bauern." Also bei Produzenten, die besonderes Augenmerk auf die handwerkliche Wurstherstellung legen und ohne „Tricks" arbeiten.

Statt Phosphaten sorgt hier warmes, ganz frisches Fleisch für die so wichtige Bindung in der Wurst. Zudem wird statt Natriumnitrit das gesundheitlich unbedenkliche Natriumcitrat (= Salz der Zitronensäure) eingesetzt.

Weiterlesen auf *www.bauernladen.at*

@bauernladen.at

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

Feiertag am Bauernhof?

Auch in diesem Jahr ist der Weltbauerntag (1. Juni) ganz still vorübergegangen.

© Andrea Knura

Gerlinde Rauter bewirtschaftet den Bio-Wiesenmilch Betrieb „Frühauf“.

••• Von Andrea Knura

Es ist 5 Uhr früh, und wie jeden Tag warten die Kühe auf Österreichs Bauernhöfen darauf, gemolken zu werden. Ihnen ist es übrigens vollkommen egal, ob Weltmilchtag oder Weltbauerntag ist. Und damit muss es auch dem Bauern und der Bäuerin egal sein. An ihrem Tagesablauf ändert sich nichts, Feiertag hin oder her. Dass es einen Weltbauerntag gibt, ist übrigens auch an den meisten Bauern, der Politik und sogar im Internet fast spurlos vorübergegangen. Viel ist dazu nicht zu finden im World Wide Web:

„Der 1. Juni ist der Weltbauerntag, der weltweit seit 2000 gefeiert wird, um auf die wichtige Arbeit von Bauern hinzuweisen und daran zu erinnern, dass Bauern weltweit für die Erzeugung von Lebensmitteln sorgen. 2000 wurde der Weltbauerntag erstmals veranstaltet und 2002 von der UNO bzw. der UNESCO als internationaler Aktionstag ausgerufen.“

Der deutsche Agraringenieur Willi Kremer-Schillings, alias Bauer Willi, wundert sich ebenfalls:. „Das war's, mehr nicht. Es ist also ein Gedenktag. Wird an diesem Tag irgendwo irgendetwas stattfinden? Werden sich die Staats- und Regierungschefs irgendwo treffen und kluge Reden halten? Werden die Nachrichten berichten? Wohl kaum. Dieser Tag wird vorbeigehen, ohne das jemand groß Notiz davon nimmt. Wie halt bei anderen Gedenktagen auch. Es interessiert keine Sau.“

Einer bedankt sich

Klaus Lindinger, Abgeordneter zum Nationalrat, meldet sich am Weltbauerntag zu Wort: „Unsere bäuerliche Landwirtschaft schafft Arbeitsplätze, sichert die Nahrungsmittelversorgung und liefert Produkte von höchster Qualität. Gerade deshalb setzen wir uns auch dafür ein, dass heimische Lebensmittel in öffentlichen Kantinen bevorzugt werden, um einerseits unsere Landwirte zu unterstützen und andererseits, aufgrund der verkürzten Lieferwege, einen Beitrag für den Schutz des Klimas zu leisten. Unsere Bauern sind diejenigen, die dafür sorgen, dass wir in Österreich jederzeit einen gut gedeckten Tisch haben können.“ Und in diesem Punkt können wir Herrn Lindinger nur zustimmen.

Denken wir daran: Mit jedem Liter Milch und jedem heimischen landwirtschaftlichen Produkt, das wir kaufen, treffen wir eine Entscheidung für die Zukunft. Und die sieht noch gut aus. Dank unserer Bauern.

Diese Woche auf www.bauernladen.at

© Andrea Knura

Pasta, Bratwurst und Pilze

Wenn beim Grillen Bratwürstel übrig bleiben, macht man einfach eine Pasta salsiccia draus. Eine Zutat, zwei unterschiedliche Gerichte. Pilze und Kräuter dürfen hier nicht fehlen.

© Pixabay

Regional grillen

Beim Grillgut muss die Qualität der Produkte hundertprozentig stimmen. Dann sind der Kreativität und dem Genuss praktisch keine Grenzen gesetzt …

© Pixabay

Alles Holler

Noch verzaubert die weiße Blütenpracht des Holunders unsere Sinne; im Spätsommer schenkt er uns seine dunklen Beeren. Ein großzügiger Strauch, in dem lauter gute Geister hocken.

PRODUKTE DER WOCHE

© Bioweingut Heideboden

Prickelnde Bio Erdbeere
Erdbeernektar gespritzt. Alkoholfrei, ohne Konzentrat & Aromen.

Bioweingut Heideboden
330 ml-Flasche 2,20 €

© Liebe Isst

Geschenkpaket „steirisch hoch 3“
60 g Steirererdn (Gewürz), 70 g Kürbiskern-Schokolade, 60 g Salzseife

Liebe Isst
1 Paket 19,90 €

© Weinbau Drexler-Leeb

Vatertags-Paket
2x Rubin (St. Laurent/Zweigelt),
2x Frizzante,
2x Weißer Stein Grüner Veltliner

Drexler-Leeb
1 Paket 48,60 €

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

1.110 PRODUZENTEN & 10.959 PRODUKTE

auf www.bauernladen.at

© Bioweingut Heideboden

Der Bauernladen-Ausflugstipp

BIO-ERDBEEREN AUS FRAUENKIRCHEN

Die Bio Erdbeerfelder von Martin Kaintz (Bioweingut Heideboden) liegen am Heideboden rund um den Wallfahrtort Frauenkirchen und werden auf organisch-biologische Weise bewirtschaftet. Sobald die Pflanzen erste Blüten ausbilden, werden sie auf Bio Stroh aus dem eigenen Anbau gebettet. So können die aromatischen roten Früchte wohlbehütet unter der pannonischen Sonne reifen. Sie erhalten die Bio Erdbeeren ab Hof in Bechern zu je 1.000 g und 500 g. Mehr Informationen unter *www.bioweingut-heideboden.at*

Wermut – erfrischend ausgezeichnet

Der erste Schilcherwermut, und schon ein riesen Erfolg. Miss Rósy wurde bereits mehrfach, auch international, ausgezeichnet mit Gold und Bronze. Geschmack und Design überzeugen.

••• Von Andrea Knura

Wer ist Miss Rósy? Wer steckt hinter der stylishen Flasche und dem Getränk, das bei Wermut-Kennern gerade derart großen Eindruck macht? Denn aktuell Gold bei der Frankfurt International Trophy, ÖGZ-Sieger Wermut und doppelt Bronze beim World Vermouth Award für Geschmack und Design, das sind schon große Auszeichnungen für ein so junges Produkt aus der Steiermark. Die Antwort überrascht. Denn Miss Rósy ist Katrin Strohmaier, eine engagierte Jungwinzerin und ihre Fachbereichs- und Abschlussarbeit in der Weinbauschule Silberberg. „Als Tochter eines weststeirischen Winzers ist mir der Schilcher sehr wichtig und deshalb entstand auch die Idee zur Miss Rósy."

© Andrea Knura

Katrin Strohmaier präsentiert ihre Miss Rósy.

Keine Altweinverwertung

Wermut (international auch Vermouth) ist ein mit Gewürzen und Kräutern aromatisierter und aufgespritzter Wein mit einem vorgeschriebenen Alkoholgehalt zwischen 14,5 und 21,9 Volumenprozent Alkohol und unterschiedlich hohem Zuckergehalt. Soweit Wikipedia. Wermut ist aber in erster Linie ein Kraut (Artemisia absinthium). Das Wermutkraut zeichnet sich vor allem durch seinen bitteren Geschmack aus und ist als Heilmittel bekannt. Die Mischung von Wein mit Wurzeln, Rinden, Blüten und diversen Süßmitteln ist aus dem alten China und dem antiken Rom bekannt. Bereits seit dem 16. Jahrhundert wird Wermut in der heutigen Form getrunken. Ursprünglich war es eine Alternative zu Rotwein, der mit Karamell und Kräutern versetzt wurde. Im 20. Jahrhundert geriet das Getränk dann in Verruf, da vielfach Altwein für die Herstellung verwendet wurde; der Begriff Wermutsbruder etablierte sich für Alkoholiker und Landstreicher. Seit einigen Jahren zählt der Wermut aber wieder zu den In-Getränken. Eine neue Liga von Wermut erobert den Markt.

Intensive Entwicklungsarbeit

Aber zurück zu Miss Rósy. Katrin war von Anfang an klar: Die Idee allein ist natürlich zu wenig, und der Erfolg gehört niemals nur einem allein. „Es begann eine interessante und kreative Zeit in enger Zusammenarbeit vor allem mit meinem Vater", erzählt Katrin. Die Komponenten von Schilcher, Edelbrand und regionalen Kräutern als Getränk in einen perfekten Einklang zu bringen, war eine Herausforderung für die Jungwinzerin. In Flaschen wurden unzählige Proben angesetzt. Es wurde mit Alkoholgehalt, der Süßungsstufe und der Menge an Kräutern experimentiert. Die ganze Familie hat verkostet und verkostet und verkostet. Und dann war endlich die passende Mischung gefunden – die perfekte Balance von Schilcher, Wermut, Kräutern und Süße. Die genauen Zutaten werden natürlich nicht verraten, nur, dass Minze als frische Komponente drin ist, aber die schmeckt man auch. Mit einem Alkoholgehalt von 11 bis 12 Volumenprozent Alkohol ist Miss Rósy leicht und bekömmlich.

Qualität an der Basis

Die wichtigste Zutat von Miss Rósy ist aber der Schilcher – er gibt dem Wermut die Säure und die Farbe und muss natürlich von perfekter und gleichbleibender Qualität sein. Also klassisch, extrem fruchtig, leicht und frisch. Für Winzer-Vater Thomas Strohmaier eine Selbstverständlichkeit, denn er widmet sich seit über 25 Jahren dem Thema Wein. Als Quereinsteiger – die kleine elterliche Landwirtschaft wollte er nämlich nicht weiterführen – und mit der Begeisterung, Weinbauer zu werden, begann er den klassischen Schilcher auszubauen. Schließlich befindet sich der Betrieb im Sulmtal, mitten in der Schilcherregion Weststeiermark. Angebaut wird konventionell, integrierte Produktion, sehr naturnah und ökologisch. Bio funktioniert, so Thomas, in der sehr regenreichen Region, für ihn nicht. Die hohe Niederschlagshäufigkeit mit dennoch vielen Sonnenstunden und Wärme hat aber den Vorteil, das die Reben keinen Stress haben und sehr fruchtige Weine entstehen können. Dass auch der Mond auf den Wein starken Einfluss hat, wird von Thomas seit Jahren beobachtet und erforscht. Der Schilcher, in verschiedenen Varianten ausgebaut, sowie einige Weißweinsorten bilden den Grundstock der Produktpalette. Blauer Zweigelt als leichter Rotwein, Blauer Wildbacher Barrique oder Cuveé Styria Barrique überraschen. Verschiedene Edelbrände und natürlich Kürbiskernöl runden die Strohmaier-Produktpalette ab.

Auf den Erfolg von Miss Rósy ist der Vater und Winzer natürlich stolz. Seine Empfehlung: Miss Rósy pur auf Eis oder als Wermut Tonic.

Weitere Informationen und Rezepte finden Sie auf *strohmaier.schilcher.com*

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

Vom Produzenten direkt zu Dir.

Bauernladen

Das Beste aus Österreichs Regionen

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