

medianet

20. Jahrgang
No. 2218

Euro 4,-

Freitag,
26. Juni 2020

Kultformat *Nina Horowitz übernimmt Elisabeth T. Spiras „Liebesgeschichten und Heiratssachen“* **10**

Guideline Circular Packaging: *ECR Austria präsentiert neuen Verpackungsleitfaden* **36**

© Falkensteiner Hotels & Residences



Interview *Hotelier Erich Falkensteiner über den Restart der Branche* **68**



© Martina Berger

WIRTSCHAFTSKAMMER

Mahrer geht in die Verlängerung

WIEN. Harald Mahrer wurde am Donnerstag vom Wirtschaftspräsidenten für weitere fünf Jahre als WKÖ-Präsident eingesetzt. Auch die neuen Vizepräsidenten, die Unternehmer Philipp Gady, Carmen Goby und Amelie Groß, wurden bestätigt.

Liebe Leserinnen und Leser,
am **3. Juli 2020** erscheint die

letzte **medianet-**

Printausgabe

vor der

Sommer-

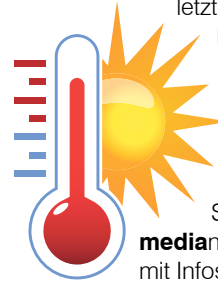
pause. Bis

21. August

2020 wird

Sie dann der

medianet-Newsletter
mit Infos versorgen.



Media1 neues Mitglied im Local Planet Network

Inez Czerny und Joachim Krügel über das einzige Netzwerk unabhängiger Mediaagenturen und das Covidjahr 2020. **4**

Unsere Kunden
bauen auf
stabile Werte.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF
ENTERPRISE



**BUCHEN SIE
QUALITÄT.**

Setzen Sie auf das Qualitäts-
programm der ORF-Erfolgsmedien.
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL

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 + + + + + 

”

KI wird wahrscheinlich das Ende der Welt einleiten, aber bis dahin wird es ein paar tolle Unternehmen geben.“

Zitat der Woche

Tech-Investor Sam Altman,
CEO von OpenAI, 2015

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

HOPFEN & MALZ. Inzwischen haben neben der „Corona“ getauften Pandemie auch wieder andere Themen Platz. Eines davon ist das Zukunftsthema schlechthin: die Künstliche Intelligenz. KI, AI oder „EjEi“, wie Kenner sie nennen. Seit die Maschine den Menschen nicht nur im Schach schlägt, sondern auch in Go – das als ungleich komplexer gilt –, scheint Hopfen und Malz verloren, was das menschliche Prestige als einzig wirklich nachhaltig zu innovativen, kreativen Lösungen fähige Intelligenz betrifft.

Zur Präzisierung: Dabei geht es nicht um Spielecomputer mit gesteigerter Leistungsfähigkeit, sondern darum, dass etwa Googles KI-Maschine Deep Mind die gängigen Schach-Engines, die jeden Großmeister matt setzen, in der Pfeife raucht. Hinsichtlich Go gaben die Meister des Faches staunend zu, dass die KI Spielzüge entwickelt, die man als vollkommen neu erachten müsse. Einer der weltbesten Go-Spieler, der Südkoreaner Lee Sedol, erklärte 2016 nach

Rostige Kronen der Schöpfung

Es gibt bis heute keine haltbare Definition von Intelligenz. Aber nachbauen kann man sie.

der verlorenen Partie, es sei „eine persönliche Niederlage, aber keine für die Menschheit“. Num denn. Das chinesische Sozialkreditsystem etwa zeigt eben auf, wie eine Kombination von Big Data und KI sich dann doch als Niederlage für die Menschheit erweisen könnte.

Deep Minds Fokus auf öffentlichkeitswirksame Brett- und Videospiele jedenfalls war, so heißt es, immer nur Mittel zum Zweck. Hehres Ziel: „KI-Anwendungen schaffen, die in der echten Welt nützlich sind.“ In der Onkologie wäre ein selbstlernender Algorithmus gut aufgehoben, erklären Mediziner. Man könnte etwa mittels vergleichender Analyse von Millionen Röntgenbildern – und den Verlaufsdagnosen der Patienten – die Krebsfrüherkennung um den entscheidenden Schritt verbessern und damit qualvolle Therapien verringern. Dumm nur, dass die Behandlung von Krebserkrankungen längst ein globales Milliardenbusiness ist.

Themensprung. Ganz ohne Corona gehts doch nicht. Jene, die 24/7 per Mobiltelefon ihr ganzes Leben dokumentieren lassen, protestieren gegen die Stopp-Corona-App. Kenn sich einer aus.

Inhalt

COVERSTORY

Stillstand? Ist nicht 4
Media1 gewinnt Neukunden und ist nun Teil eines Netzwerks

MARKETING & MEDIA

Elizabeth T. Spiras Erbe 10
„Liebesg'schichten und Heirats-sachen“ geht in die 24. Runde

Streaming-Trends 14
Die Krise macht sich bemerkbar

Hürdenlauf Corona 18
Werbung und PR im Gespräch

SPECIAL JUGENDMARKETING

So tickt die Jugend 28
Einfluss von Corona nur kurzfristig

WhatsApp & YouTube Nr. 1 30
Untersuchung über die Social Media-Nutzung Jugendlicher

RETAIL

ECR präsentiert Guideline 36
Leitfaden enthält Empfehlungen für recyclingbare Verpackungen

Herber Juni für Händler 38
Umsatzverluste von minus 25%

SPECIAL OBST & GEMÜSE

Mehr Fläche für Gemüse 48
Greenpeace kritisiert zu geringen Selbstversorgungsgrad

Erdbeerland Österreich 52
Nachfrage nach Erdbeeren steigt

FINANCENET & REAL:ESTATE

So geht Wachstum 54
ifms: In sieben Jahren von 27 Mitarbeitern auf über 800

Wohnungs-Business 59
Ein Überblick über den Markt

HEALTH ECONOMY

Aufruf zur Plasmaspende 62
Covid-19: Noch kein Medikament, aber Blutplasma soll helfen

Innovationstalk 64
Expertinnen über Corona-Folgen

DESTINATION

„Wieder Bewegung am Markt“ 68
Erich Falkensteiner über Krise und Restart in der Hotellerie

Plädoyer für Österreich 72
Mega-Kampagne der ÖW

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

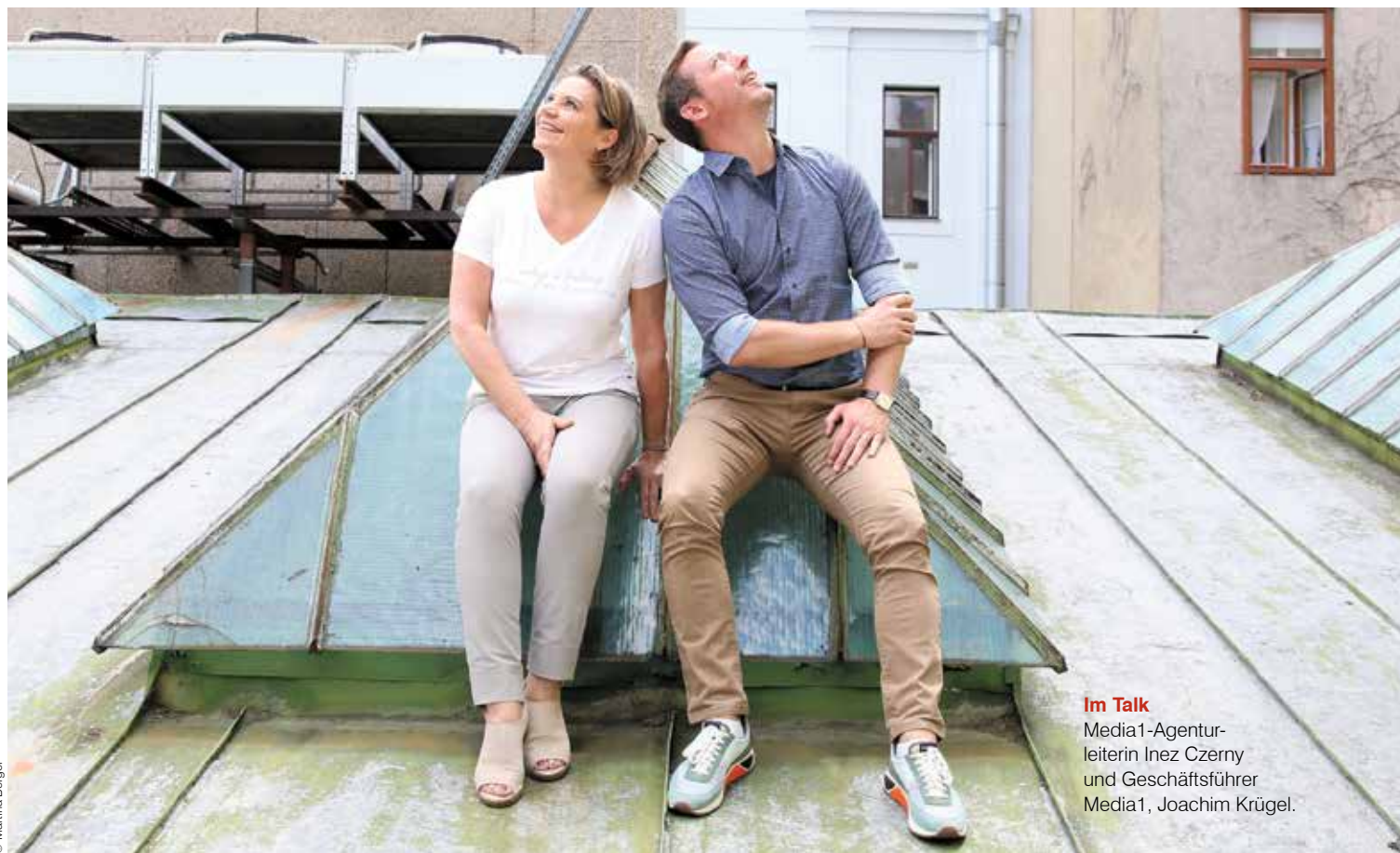
Müssen ins Spitzenfeld 76
So sehen die Pläne des neuen IV-Präsidenten Georg Knill aus

Die Chemie stimmt 80
Positive Wachstumsperspektiven



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© Martina Berger

Im Talk

Media1-Agenturleiterin Inez Czerny und Geschäftsführer Media1, Joachim Krügel.

Glaskugel und Kaffeesatz helfen auch nicht weiter

Media1: Inez Czerny und Joachim Krügel über Neukundengewinne im Covidjahr 2020, Pitches per Video und die Frage, wie der Werbeherbst wird.

... Von Dinko Fejzuli und Laura Schott

Vieles ist während der letzten Wochen stillgestanden, die Mediaagentur der DMB-Gruppe, die Media1, nicht. Verschiebungen, einige wenige Stornierungen und ein einigermaßen ungewisses bevorstehendes zweites Halbjahr hat Corona natürlich auch der DMB-Schwester beschert, doch hat man abgesehen davon vor allem viel Positives zu berichten.

Denn trotz erschwelter Umstände konnte die Media1 seit März zahlreiche Neukunden gewinnen und ist zudem ab sofort Partner von Local Planet, dem internationalen Agenturnetzwerk unabhängiger Mediaagenturen. Details dazu erzählen Geschäftsführer Joachim Krügel und Agenturleiterin Inez Czerny im Gespräch mit medianet.

Wendig sein in der Krise

Wenn eine Krise ausbricht, ist vor allem eines wichtig: schnell zu reagieren. Media1 hat bereits

am 26. März eine umfangreiche, 75 Seiten dicke Aussendung an ihre Kunden geschickt, die von Details über die Situation am chinesischen Markt, über Inputs aus anderen europäischen Ländern bis hin zu Empfehlungen der Schwester DMB. nahezu alles enthielt, was es im Bereich Media in dieser besonderen Situation zu wissen galt.

„Das Feedback der Kunden darauf war wirklich sehr sehr gut“, sagt Krügel, und aus gegebenem Anlass wird eine zweite Aussendung folgen. Denn der

Shutdown ist zwar vorbei, doch viele Kunden seien noch verunsichert ob der aktuellen Situation und der Entwicklung in der nahen Zukunft, erklärt Czerny: „Die Kunden haben viele Fragen. Etwa dazu, wie viel Frequenz im Bereich Außenwerbung aktuell herrscht, wie viele Autofahrer unterwegs sind und Ähnliches. Und natürlich auch die Frage, welche Art von Werbung die Konsumenten gerade wollen.“

Die Antwort: Die aktuellen Mobilitätsdaten würden zeigen, dass die Frequenz nahezu wie-

der auf dem Level angekommen ist, auf dem sie sich vor dem 17. März befand.

Und: Die Endkunden hätten die zahlreichen „Danke-Sujets“ zu Beginn der Krise zwar begrüßt und dementsprechend gut aufgenommen, doch auch hier kehre nun wieder Normalität und damit der Wunsch nach „normalen und schönen Sujets“, ein, wie Czerny sagt.



© Martina Berger

”

Wir waren schon vor Jahren der Ansicht, dass dieser ‚think global, act local‘-Ansatz lange vorbei ist und das Motto heute viel mehr lauten muss: ‚Think global and local and act global and local‘. Und das finden wir im Local Planet Netzwerk.

Joachim Krügel
Geschäftsführer
Media1

“

Wie sich die nächsten Monate tatsächlich entwickeln werden, weiß man aber natürlich auch bei der Media1 nicht gewiss: „Wir versuchen es abwechselnd mit Glaskugel, Kaffeesatz lesen und über den Daumen peilen und kommen trotzdem nicht auf einen grünen Zweig“, sagt Krügel schmunzelnd.

Neukunden: Zalando & Co.

Insgesamt darf man bei der Media1 aber wohl zuversichtlich sein, denn seit März konnte sie einige Neukunden dazugewin-

nen – darunter Zalando, Agrana und Falkensteiner.

Die Corona-bedingten besonderen Umstände führten dabei auch zu der ein oder anderen besonderen Situation. Die Kampagne für Zalando etwa startete im März, die Plakate waren erst einige wenige Tage lang zu sehen, als die Bundesregierung die Maßnahmen für den Lockdown anordnete und dadurch die Frequenz an den Out-of-Home-Standorten vom einen auf den anderen Tag einbrach.

Doch auch diese Hürden konnten schlussendlich gut gemeistert werden und man hat hier Lösungen gefunden, was auch dem Vertrauen zwischen Kunden, Agentur und Vermarktern zu verdanken sei. Letztere seien sehr entgegenkommend gewesen, sagt Czerny, und so hätte man auch für die außergewöhnliche Situation des Kunden Zalando eine gute Lösung gefunden.

Pitch per Video

Der Pitch für den Agrana-Etat fand übrigens just an eben diesem Montag, den 16. März, statt, wobei bis zum letzten Tag unklar war, in welcher Form dieser stattfinden würde. Gepitched wurde schließlich über Video. „Das war ganz eigenartig, hat aber überraschend gut funktioniert“, sagt Czerny, auch wenn das für einen Pitch so wichtige Übermitteln des Teamspirits, der Überzeugungskraft, mit ei-

nem Laptop als Gegenüber natürlich nur schwer möglich sei.

Krügel: „Am Ende müssen ja alle zusammenhalten. In der Krise wird niemand alleine glücklich.“

Aktiv in mehreren Märkten

Und auch die erschwerten Bedingungen rund um den Agrana-Pitch hatten keine Auswirkungen auf die Performance der Media1, und so konnte das Team den Etat für gleich vier Länder gewinnen. Dass Media1 den langjährigen Kunden nun auch in Rumänien, Slowenien und Bulgarien betreuen kann, ist der Tatsache geschuldet, dass die weiterhin eigentümergeführte Agentur nun Mitglied und Miteigentümer des internationalen Agenturnetzwerks Local Planet ist.

Media1 bei Local Planet dabei

„Das war ein langer Prozess. Wir haben bereits vor drei Jahren begonnen, die entsprechenden Gespräche zu führen – aber jetzt ist die Tinte trocken“, sagt Krügel.

Die Frage, warum sich nun auch die Media1 nach so langer Zeit nun dazu entschlossen hat, einem Netzwerk beizutreten, beantwortet Krügel folgendermaßen: „Wir waren schon vor Jahren der Ansicht, dass dieser ‚think global, act local‘-Ansatz lange vorbei ist und das Motto heute vielmehr lauten muss: ‚Think global and local and act global and local‘. Und das finden wir in diesem Netzwerk.“

Unabhängigkeit im Network

Denn Local Planet setzt sich aus Agenturen aus 54 Ländern zusammen, die lokal sehr stark in ihren jeweiligen Märkten verhaftet sind, durch den Netzwerkgedanken aber gleichzeitig auch einen globalen Ansatz verfolgen. In dieser Hinsicht mag sich Local Planet auf den ersten Blick wenig von „herkömmlichen“ Agenturnetzwerken unterscheiden, in einer anderen jedoch schon.

Krügel: „Wir waren beide in Netzwerkagenturen tätig, und wenn du in einer Netzwerkagentur über Ländergrenzen hinweg pitchst, dann bekommst du irgendwann von der Zentrale gesagt, was du zu tun hast. Bei Local Planet ist es aber so, dass die Netzwerkzentrale in London den Pitch zwar koordiniert und führt, alle Entscheidungen aber tatsächlich einstimmig getroffen werden müssen.“

Alle Partner – damit sind die Netzwerkpartner in den einzelnen Ländern ebenso gemeint wie die Kunden – werden über jeden Schritt informiert und müssen damit einverstanden sein, damit er auch tatsächlich so umgesetzt wird.

Internationale Etats

Media1 konnte nun also Agrana für das Netzwerk gewinnen und übernimmt hier die Rolle der

Facts

Local Planet

Das Netzwerk Local Planet ist das einzige eigentümergeführte internationale Mediaagenturen-Netzwerk mit insgesamt 54 Agenturen in 67 Märkten und insgesamt 117 Büros weltweit.

Gegründet wurde es im Jahr 2018, zwei Jahre später betrug laut Eigenangaben das Billingvolumen der Gruppe bereits gut 14 Mrd.\$.

Mit an Bord sind unter anderem Horizon Media (USA), Zertem (Spanien) oder auch Pilot aus Deutschland.



© Martina Berger (2)

Leadagentur, wobei der Kunde von der jeweiligen Partneragentur in Rumänien, Slowenien und Bulgarien betreut wird. Abgesehen von internationalen Etats bringt Local Planet seinen Mitgliedern – die allesamt auch Miteigentümer sind und in ihren Ländern Exklusivität als Mitglied genießen – auch viel

Optimieren

„Kommunikation wird besser, wenn man Barrieren und Hindernisse beseitigt“, so Media1-Agenturleiterin Inez Czerny im Gespräch.

”

Die Kunden haben viele Fragen. Etwa dazu, wie viel Frequenz im Bereich Außenwerbung aktuell herrscht. Und natürlich auch, welche Art von Werbung die Konsumenten gerade generell wollen.

Inez Czerny

Agenturleiterin Media1

Austausch und Unterstützung im technischen Bereich, erklärt Krügel.

So hätte Media1 für Kunden beispielsweise schon Tools mit dem Londoner Technanbieter Silverbullet entwickelt.

Mussten alles selbst erfinden

Netzwerkressourcen wie diese seien für eine eigentümergeführte Agentur wie Media1 von besonderer Bedeutung und mit ein Grund für die Entscheidung gewesen, Teil von Local Planet zu werden: „Wir mussten für den österreichischen Markt immer alles selbst erfinden. Alle Tools, alles, was wir hier haben – das ist schon verdammt viel Arbeit. Wir kriegen keine Whitelabel-Lösung aus irgendeiner Zentrale. Local Planet ist hier sehr aktiv, stellt viele große Kooperationen auf die Beine und übernimmt auch die Koordination internationaler Etats“, so Krügel.

Kooperation steht für die Media1 nicht nur auf internationaler Ebene, sondern auch in Österreich ganz oben auf der Agenda, und so zieht die Media-agentur bei ihrer Schwester DMB in der Lehargasse ein. Das ist zwar quasi nur einmal um die Ecke vom jetzigen Standort an der Linken Wienzeile, mache aber einen großen Unterschied in der täglichen Arbeit, sagt Czerny: „Durch die räumliche Nähe findet automatisch viel mehr Austausch statt. Das haben wir schon durch die Zusammenlegung der Digitalbereiche beider Agenturen vor einiger Zeit gemerkt, und so sehen wir das im Kundengeschäft jetzt auch.“

Keine Hindernisse

Man habe sich die Frage gestellt, was Kommunikation am Ende des Tages besser mache, und die Antwort in der Reduktion von Barrieren und Hindernissen gefunden – frei nach dem Motto „Beim Reden kommen die Leut' zam“, erklärt Czerny.

Der Ungewissheit der kommenden Monate begegnet man bei Media1 mit einem sehr gewissenhaften Forecast, einem Notfallplan für den Fall eines zweiten Lockdowns und einer intensiven Auseinandersetzung



Koordinieren

„Local Planet ist hier sehr aktiv, stellt viele große Kooperationen auf die Beine und übernimmt auch die Koordination internationaler Etats“, so Media1-Geschäftsführer Joachim Krügel über die neuen Möglichkeiten durch die Mitgliedschaft im neuen Network unabhängiger Media-Agenturen.

mit den Auswirkungen der Krise auf die Menschen. Das Medien-nutzungsverhalten werde sich laut Krügel nicht nachhaltig verändern („lang angeeignete, lieb gewonnene Abläufe verändert man dann doch nicht so schnell“), spannend werde aber die Frage, ob durch Corona ein Wertewandel und eine damit verbundene Veränderung der Markenwahrnehmung stattfindet. Die Forschungs- und Planungsbereiche von Media1 wie auch von DMB. bereiten dazu aktuell ein Projekt vor, das auch mit bereits bestehenden Tools verbunden werde.

Neues Logo

Eine weitere Neuigkeit aus dem Hause Media1 gibt es noch: Seit Kurzem führt man ein neues Logo; Krügel abschließend dazu: „In den letzten Jahren hat sich die Media1 so sehr verändert, dass wir fanden, es sei Zeit für eine neue, frischere CI. Und unsere Kreativen haben tolle Arbeit geleistet. Z.B. mit einem modernen, variabel einsetzbaren und einprägsamen Logo.“

Vor Kurzem hat sich die Media1 auch ein neues Logo verpasst.

MEDIA1

Redaktioneller Cliffhanger

Mit dem *Montagsporträt* startet der *Kurier* ein neues Produkt als Einstieg in die Woche. **medianet** fragte bei Stefan Lechner, *Kurier* Gesamtanzeigenleitung, nach.

WIEN. Der *Kurier* startet mit dem achtseitigen *Montagsporträt* ein neues Produkt. **medianet** fragte bei Stefan Lechner, *Kurier* Gesamtanzeigenleitung, genauer nach.

medianet: Was ist die Idee hinter dem Montagsporträt?

Stefan Lechner: Kauftageszeitungen haben in den letzten Wochen als Informationsmedien in der Krise signifikant an Relevanz gewonnen. Parallel dazu bauen wir unser Portfolio als Informationsplattform für Themen aus, die ergänzend zur tagesaktuellen Berichterstattung umfassenden Mehrwert bieten. Aktuelle Themenwelten stellen so die „Cliffhanger“ für Montagsporträts dar.

Die Themenpalette ist breit gefächert. Naturgemäß werden sich viele *Montagsporträts* mit Wirtschaftshintergrund finden, es sind aber auch z.B. Unternehmens-, Marken- oder Personenporträts möglich.

medianet: Wie ist die Beilage redaktionell konzipiert?

Lechner: Das *Montagsporträt* erscheint immer mit acht Seiten Umfang im Kleinformat. Service, Daten, Fakten und konkreter Mehrwert für den Leser stehen im Pflichtenheft. Man kann die DNA des *Montagsporträts* in einem Satz festmachen: Wir liefern das, was mich als Leser jetzt unmittelbar themenfit durch den beruflichen und privaten Alltag navigieren lässt – quasi eine inhaltliche Bereicherung mit Tiefgang, unterhaltsam inszeniert.

medianet: Wer ist die Zielgruppe des neuen Produkts?

Lechner: Als fixer Bestandteil der Tageszeitung richtet sich das *Kurier Montagsporträt* grundsätzlich an alle *Kurier*-Leserinnen und Leser. Und diese sind sehr gebildet und überwiegend berufliche und private Opinion-Leader mit einem sehr hohen persönlichen Einkommen. Aber eben auch naturgemäß sehr kritisch und selektiv in ihrem Konsumverhalten. Hier gilt es, ein Angebot zu liefern, das Qualität, Service und den Nutzen in den Mittelpunkt stellt.



”

Wir verstehen uns als Brückenbauer zwischen den Anliegen unserer Leser und den Angeboten der Wirtschaft. Und das Montagsporträt ist eine Brücke, die zum Ziel führen kann.

Stefan Lechner
Kurier Gesamt-
anzeigenleitung

“



Neu

„Ein Produkt, prädestiniert für Agenda-setting“, so *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner über das neue Produkt.

Und Werbekunden profitieren von hochwertigen Themenumfeldern. Je näher diese am Leser dran sind, desto besser wirkt Werbung.

medianet: Für welche Zwecke ist das Produkt Montagsporträt besonders geeignet?

Lechner: Prädestiniert ist das *Montagsporträt* für Agenda Setting – konkretes Beispiel: Derzeit ist die Verunsicherung der Menschen hinsichtlich ihres Eigentums sehr groß. Niemand weiß, was wirklich passieren wird. Aber man kann sich dem sehr faktenbasiert annähern, sich mit wahrscheinlichen Szenarien auseinandersetzen, eine Entscheidungsunterstützung geben und damit Mehrwert bieten. Als Anbieter von Finanzdienstleistungen finde ich da eine seriöse Plattform zur Präsentation meiner Leistungen.

Dieser Ansatz kann auch auf Themen ausgeweitet werden, die konkret für Markenartikler, Verbände oder Interessenvertretun-

gen ideal passen. Oder auch für völlig neue Zugänge – Beispiel: Speziell in Krisenzeiten ist Erfolg für Unternehmen eng mit den eigenen Mitarbeitern verknüpft – noch mehr, als ohnehin schon in normalen Zeiten. Warum also nicht ein *Montagsporträt* eines Unternehmens mit einer charismatischen Führungsspitze und motivierten Mitarbeitern umsetzen?

Am Ende des Tages geht es immer darum, die Menschen in ihren Bedürfniswelten abzuholen. Das gilt für die journalistische Basis der *Montagsporträts* genau im gleichen Ausmaß wie für den Werbepartner, die sich darin präsentieren. (fej)

Facts

„Montagsporträt“

Das Produkt erscheint in der *Kurier*-Gesamtausgabe. Damit werden 7% nationale Reichweite generiert (= 526.000 Leser). In Wien, Niederösterreich und Burgenland werden 13,3% Reichweite erzielt.



**SCHUTZVORKEHRUNGEN
IM ARBEITSALLTAG**



**#INFOPOINT #APOTHEKE #EMPFANGSBEREICH #HOTELREZEPTION #WARTERAUM
#BÄCKEREI #THEKE #FITNESSCENTER #BÜRO #KASSABEREICH #ARZTPRAXIS
#KUNDENABTRENNUNG #FRISEURSAALON #GASTRONOMIE #RAUM-IN-RAUM
UND VIELE WEITERE MÖGLICHKEITEN!**



Schritt für Schritt findet unsere Gesellschaft wieder zur Normalität zurück. Die Geschäfte öffnen, die Gastronomie empfängt wieder die ersten Gäste und auch die Büros füllen sich langsam wieder. Damit wir trotz zurückerlangter Freiheit kein Risiko eingehen müssen, bieten Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH verschiedene optisch ansprechende und hygienisch sichere Lösungen mit dem **IGEL SCHUTZ** an.

MEHR INFORMATIONEN UNTER WWW.DERIGEL.AT/IGELSCHUTZ

marketing & media

In die Ferne IAA-Webinar
über die Zukunft des „Travel
and Tourism Marketing“ 12

Am Bildschirm Manager
Gabriel Mohr über aktuelle
Streaming-Trends 14

© Fotostudio Interfoto



Mit Audio Musikbranche
wird digitaler: PhoneNet
steigt bei ForTunes ein 16



© ORF/Roman Zach-Kieseling



© Daniel Schaller

**Elisabeth
Plattensteiner**

CCO MediaCom

Elisabeth Plattensteiner verstärkt seit April neben CEO Omid Novidi und CIO Andrea Kainz das Management Board von MediaCom als Chief Client Officer. Plattensteiner war zuletzt als Geschäftsführerin des Digitalvermarkters PurpurMedia tätig. Ihre beruflichen Erfahrungen umfassen außerdem die Position des Managing Directors der Mediaagentur OMD.

Nachbesetzung für Spiras ORF-Kultformat

Nina Horowitz hat die Gestaltung von „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ übernommen; Start ist am 6. Juli. 10



© Martina Berger

Viel neu Zwei Experten über die Welt: Rudi Kobza und Gregor Schütze im Interview. 18



© Gewista/Andreas Tischler

Preisverleihung OOH-Award 2020: Virtuell zu Hause, aber aus dem Häuschen. 24



© ORF/Roman Zach-Kesling

Das Erbe der Elizabeth T. Spira

Mit Nina Horowitz hat das Kultformat „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ eine neue Gestalterin bekommen.

••• Von Laura Schott

Wenn man jemandem, der die Sendung noch nie gesehen hat, erklären muss, was das Besondere an „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ ist, tut man sich zu-

nächst ein bisschen schwer. Der Begriff „Kuppelshow“ ist wohl zu eng gegriffen, geht es doch um weit mehr als nur darum, den teilnehmenden Kandidaten einen geeigneten Partner zu finden. Nein, „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ ist *Kult* – und das ist vor allem Elizabeth T. Spira zu verdanken, die das Format

seit der allerersten Folge 1997 bis kurz vor ihrem Tod im März letzten Jahres zu dem gemacht hat, was es heute ist. Wenn eine Sendung von einer Person lebt, wie „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ von Elizabeth T. Spira, dann scheint die Suche nach einer gebührenden Nachfolge eine schier unlösbare Aufgabe

zu sein. Es sei auch nicht immer so sicher gewesen, dass dieses „ganz spezielle Kunstwerk, das Toni Spira über die letzten Jahre geschaffen hat“, weitergeführt wird, sagt ORF 2-Senderchef Alexander Hofer. Doch dem ORF ist die Suche nach einer Nachfolgerin gelungen, und so gibt es ab 6. Juli zehn neue Folgen des

Erfolgsformats zu sehen – in gewohnter Manier immer Montags um 20:15 Uhr in ORF 2 und erstmals mit Journalistin Nina Horowitz als Gestalterin.

Leidenschaft für Menschen

„Die Frau hat das Handwerk, die Frau kann zuhören“, sagt ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner bei der Präsentation der 24. Staffel „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ über Horowitz. Die Gabe, zuzuhören, Mut, Einfühlbarkeit, Verständnis – all das seien Eigenschaften, die Spira und Horowitz miteinander verbinden würden.

„Mach das, was dich glücklich macht“, soll Zechner bereits vor 20 Jahren zu Horowitz gesagt haben, als sie sich im Rahmen einer Veranstaltung am Buffet unterhielten. Und das tut die ORF-Dokumentaristin heute: „Ins Leben von Menschen einzutauchen und vertrauensvolle, spannende, manchmal auch traurige, rührende oder lustige Gespräche führen zu können, was könnte es Schöneres geben?“, sagt Horowitz, die dieser Leidenschaft während der letzten Jahre mit Reportagen für das ORF-Format „Am Schauplatz“ nachgekommen ist. Für eine davon wurde sie 2017 mit dem „Dr. Karl Renner Publizistikpreis“ und dem Journalistenpreis WINFRA ausgezeichnet.

Coronabedingte Pause

Nach 23 Staffeln war die Fortführung von „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ eine Gratwanderung zwischen dem Bewahren von Altbewährtem und ein bisschen frischem Wind, die gelingen sollte. Veränderungen habe es demnach nur kleine gegeben, zu viel hätte dem Produkt geschadet, sagt Horowitz im Gespräch mit Journalisten. Man hätte aber versucht, die Sendung „ein bisschen flotter zu machen, etwa im Schnitt“.



© ORF/Talk-TV/Alex Tomisits (3)

Eine Premiere ist die neue Staffel nicht nur für Horowitz selbst, sondern auch für das Redaktionsteam, das bis auf wenige Ausnahmen neu zusammengestellt wurde. Mit Talk-TV hat auch eine neue Produktionsfirma die seit 2013 für die Produktion zuständige Wega Film abgelöst. Aufgrund von Covid-19 musste die Produktion für einige Zeit unterbrochen werden, Absagen etlicher Kandidaten erschwerten die Produktionsbedingungen zusätzlich. Der uner-

wartete Stopp sei schwierig gewesen, sagt Horowitz, doch nun sei man nahezu fertig mit den Dreharbeiten. Und so werden ab 6. Juli 54 Singles aus allen Bundesländern im Rahmen von zehn neuen Folgen „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ vorgestellt, die auf der Suche nach der großen Liebe sind.

Es geht also wieder los mit lustigen, traurigen und unglaublichen Lebensgeschichten, mit Gartenzwergen, Buddhastatuen und Häkeldeckchen in Nahauf-

nahme, mit Einbauschränken und Blicken in die Kamera, die gerade so lange dauern, dass man sich als Zuschauer auch ja ein bisschen peinlich berührt fühlt. Mit Haubenkoch Gerald, der sich eine „normale Frau“ wünscht, mit der man aber auch hin und wieder eine Polster- oder Schneeballschlacht machen kann, mit Personalverrechner Edmund, der seine zwei Affären für gar nicht so viel befindet, und mit der technischen Zeichnerin Luzia, deren neuer Partner „nicht ganz fad“ sein sollte. Denn: „Fad bin ich eh alleine.“

Horowitz' Zwischenfragen in Spira-Manier bringen von lustigen Anekdoten – „Was essen Sie denn immer in der Pizzeria Milano?“ „Schlutzkrapfen.“ – bis hin zu intimen Schilderungen von Schicksalsschlägen alles, was „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ ausmacht.

Gelungene Fortführung

Auch wenn die Meinung des Verfassers in einem Artikel eigentlich keinen Platz finden sollte, muss in Anbetracht der gelungenen Fortführung dieses, wie man fast schon sagen könnte, Kulturguts eine Ausnahme gemacht werden: Elizabeth T. Spiras Fußstapfen mögen gigantisch sein, doch füllt Nina Horowitz diese in ihrer Rolle in „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ definitiv aus.

Natürlich mit einer persönlichen Note, und ja, die neuen Folgen sind ein wenig flotter. Aber schließlich gelingt Horowitz, was auch Spira 23 Jahre lang auf einzigartige Weise geschafft hat: Dass man sich 45 Minuten lang nicht entscheiden kann, ob man nun vor lauter Lachen weint oder tatsächlich – und sich eigentlich nichts sehnlicher wünscht, als dass alle diese Menschen in ihrer ganzen Schrägheit möglichst bald einen Partner finden, der sie glücklich macht.



© APA/dpa

Wohin reisen?

Wie sieht der Tourismus In und nach der Coronakrise aus? Und was müssen Marketer beachten? Ein Webinar der IAA beschäftigte sich mit diesen Themen.

Der Sommer kommt bestimmt

IAA-Webinar: Welche Bedeutung hat die aktuelle Coronakrise für die (internationale) Tourismusbranche?

WIEN. Beim IAA-Webinar zum Thema „Travel and Tourism Marketing – What lies ahead“ diskutierte Alberto Dal Sasso, Managing Director Nielsen und Präsident des IAA Chapters in Italien, mit Simon Betts (Director UK & USA RTL ad Connect), Ana Henriques (Manager Branding & Campaign TUI in den Niederlanden), Pascal Jenny (Director Arosa Tourismus) und Markus Mazuran (Managing Partner Wien Nord Serviceplan).

Blick zurück und nach vorn

Die Podiumsgäste besprachen die Auswirkungen des Coronavirus auf den Tourismus und die Zukunft des Tourismus-Marketing. „Die Pandemie hat alle Branchen überrascht“, sagt Dal Sasso. „Die letzten drei bis vier Monate waren sehr hektisch, Reisen wurden storniert, etc. – für uns als Reiseagentur eine Herausforderung“, so Henriques von TUI.

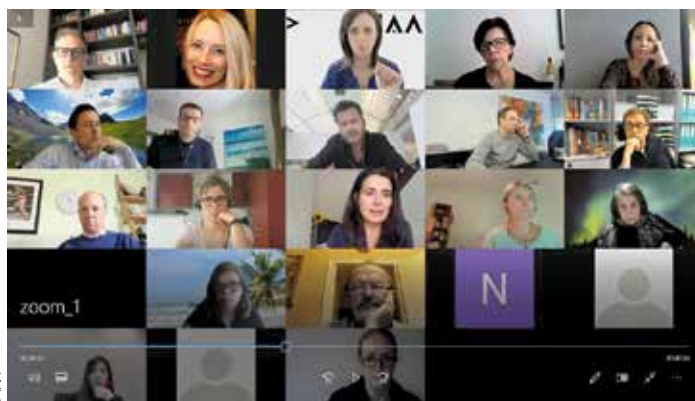
„Die Reisefreiheit wird durch die Öffnung der Grenzen zu verschiedenen Ländern wieder möglich“, leitete Dal Sasso seine erste Frage ein. „Welche Auswirkungen merken Sie von diesen Entwicklungen?“ Sowohl Henriques als auch Jenny sehen einen Trend zu *lokalen* Tourismus-Möglichkeiten. „In der Schweiz werden dieses Jahr hauptsächlich Schweizer urlauben“, so Jenny. Im Zuge der Coronakrise mussten viele im Tourismus tätigen Unternehmen stark umdenken. „Die Digitalisierung hat eine viel größere Rolle gespielt. Wir haben unser gesamtes Marketing-Team neu formiert. Gleichzeitig haben wir versucht, jede Information, die wir bekommen haben, sofort mit allen zu teilen, weil wir gemerkt haben: Die Menschen da draußen brauchen Antworten“, sagt Henriques. So wurden Urlaubsorte in den Niederlanden via Fotos geteilt und Apps pro-

grammiert, um den physischen Kontakt zu minimieren. „Hier ist vor allem Kreativität sehr wichtig. Jede Marke sollte einen Blick auf sich selbst werfen und überlegen, wie mit dieser neuen Situation richtig umgegangen werden sollte. Dabei gibt es nicht ein alleingültiges Rezept, sondern *viele* Möglichkeiten“, sagt Mazuran. Jenny beschreibt die erste

Phase der Krise als die schwierigste: „Alles war geschlossen, Angst war ein sehr verbreitetes Gefühl. Jetzt haben wir wieder Hoffnung; das Geschäft läuft natürlich anders als gewohnt.“

Auswirkungen verstehen

In dieser Andersartigkeit ist jedoch eines gleich: „We are all in this *together*“, sagt Betts. „Wir müssen die Auswirkungen auf die Branche zu verstehen versuchen“, so Betts weiter. Eine reflektierte Haltung sei hier ein Muss. „Je schneller die Marke überarbeitet wird, umso schneller kann die Krise überwunden werden“, sagt Mazuran. „Es ist unsere Aufgabe, das Vertrauen der Reisenden zu gewinnen und zu behalten“, sagt Henriques. Und: „Folgen Sie dem Herzen Ihrer Marke – so vereinen Sie diese mit der neuen Normalität.“ (nri)



© IAA

Die Teilnehmer des Webinars zum Thema „Travel and Tourism Marketing“.



Executive MBA

Digital Transformation Management

Ein MBA-Studium, das betriebswirtschaftliches Wissen mit umfassendem Digitalisierungs-Know-how verbindet.

Studienbeginn: 26. Oktober 2020

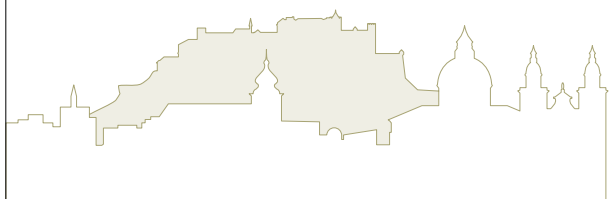


- berufsbegleitend:
8 Wochen-Blockmodule
- Abschluss mit dem
Exec. Master of Business
Administration – MBA
der Universität Salzburg
- praxisnah & international

Informieren Sie sich jetzt!

Maria Marschall | maria.marschall@smbs.at

www.smbs.at



 **UNIVERSITÄT
SALZBURG**



Wie damals und heute zugleich

Streaming-Markt: Über aktuelle Entwicklungen und die Auswirkungen der Krise auf Produktion sowie Anbieter.

... Von Nadja Riahi

Mehr Zeit zu Hause, mehr Zeit für Streaming. Die Covid-19-Krise hat sich auch auf den (internationalen) Streaming-Markt ausgewirkt. **medianet** sprach mit Gabriel Mohr, Manager beim Beratungshaus Arthur D. Little, über neue Plattformen, Produktionsbeschränkungen und andere Entwicklungen.

medianet: Herr Mohr, seit unserem letzten Gespräch vor etwa

einem Jahr hat sich in der Streamingwelt einiges getan. Disney hatte damals angekündigt, eine eigene Plattform zu launchen; das ist mittlerweile passiert. Welche Entwicklungen haben Sie noch bemerkt?

Gabriel Mohr: In Österreich und Deutschland gibt es Disney Plus seit März 2020 und in den USA schon seit November 2019. Ich glaube, Disney gehört definitiv zu den Gewinnern im Streaminggeschäft. Es ist natürlich schwierig, zu sagen, wie die genauen Zahlen und Hintergründe aussehen. Ursprünglich hat es

Prognosen von Disney gegeben, dass sie bis 2024 in etwa 60 bis 90 Millionen Kunden erwarten – im April 2020 hatten sie bereits 50 Millionen.

medianet: Woran könnte dieser Erfolg liegen?

Mohr: Disney ist generell ein sehr bekanntes Unternehmen. Viele verbinden damit Nostalgie und Kindheitserlebnisse. Dann ist es auch eine sehr starke Brand mit vielen Netzwerken, die viele andere Unternehmen aufgekauft haben – wie etwa Lucasfilm oder Marvel.

Disney besteht schon lange nicht mehr nur aus Mickey Mouse und Co, sondern ist mittlerweile ein Universum von Blockbuster Movies und den entsprechenden Produzenten. Wenn man sich anschaut, welche Figuren die größten und bekanntesten Movie-Charaktere sind, dann stammen viele aus dem Hause Disney. Auch von einem preislichen Standpunkt aus betrachtet, bietet Disney für die Kunden Vorteile: In den USA sind sie mit 6,9 Dollar gestartet, das ist günstiger als Netflix; dort liegen die Kosten für ein Abo der-

zeit bei 13 Dollar. Jemand, der stark auf seine Ausgaben achtet, wird Disney bevorzugen.

medianet: Welche Streaming-Neuheiten gibt es noch am Markt?

Mohr: Der Launch von Disney war zeitgleich mit Apple, die auch eine eigene Streamingplattform auf den Markt gebracht haben. Bei Apple werden nur Eigenproduktionen gezeigt. Da Apple ursprünglich nicht aus dem Entertainmentbereich kommt, mussten sie als erstes eine entsprechende Content-Library aufbauen. In diese Library haben sie auch sehr viel investiert, etwa in die zu Beginn an sehr gehypte Serie 'The Morning Show'; dort hin sind circa 150 Millionen geflossen. Hier sind die Kosten sehr hoch, gleichzeitig hat Apple im Vergleich zu Disney Plus nicht so viele Differenzierungsmerkmale, die die Erwartungen der Kunden erfüllen können. Im Vergleich zu Disney hört man von Apple auch weniger. Apple hat einen weltweiten Launch gemacht, das ist der Vorteil ihres Ökosystems. Alle, die ein iPhone, iPad oder Apple TV haben, haben einen Zugang zu der App.

medianet: In den USA gibt es auch sogenannte Streaming-

”

Disney ist generell ein sehr bekanntes Unternehmen, viele verbinden damit Nostalgie und Kindheitserlebnisse.

Gabriel Mohr

“



© Fotostudio Interfoto

Pakete, die sich aus verschiedenen Plattformen zusammensetzen. Wird es so etwas in Österreich auch geben?

Mohr: Generell kann ich mir gut vorstellen, dass es in die Richtung von sogenannten Superaggregationen gehen kann. Zum Beispiel hat Amazon Channel angekündigt, verschiedene Plattformen zu vereinen, um es für den Endkunden leichter zu machen. Ich glaube, das ist sehr verständlich, denn die wenigsten Haushalte, Einzelpersonen oder auch Familien haben das monatliche Budget für fünf unterschiedliche Streaming Services, für die man jeweils 10 bis 15 Euro ausgeben muss. Wenn es dann solche Entwicklungen in Richtung Aggregation gibt, ist das natürlich ein immenser Vorteil.

medianet: In der Zeit des Lock-downs waren viele Kinofilme über Amazon Prime zu kaufen oder auf Netflix für die Kunden verfügbar. Insgesamt war es eine spannende Zeit für die klassischen Kinos ...

Mohr: Auf jeden Fall. Seit Februar gibt es im Medienbereich kaum eine Sparte, die nicht davon betroffen ist. Die Contentproduzenten hatten ein sehr schwieriges Los mit gestoppten Produktionen, die in Folge auch nicht released werden konnten. Viele haben auch Blockbuster ins nächste Jahr verschoben. Gleichzeitig wurden etwa amerikanische Talkshows von zu

”

Generell kann ich mir gut vorstellen, dass es in die Richtung von sogenannten Superaggregationen gehen kann, um es für Endkunden leichter zu machen.

Gabriel Mohr
Manager
Arthur D. Little

“

Make-up wird nur aus kleinen 'one time use' Containern verwendet. Das alles sind Umstellungen, die die Art der Produktion sicher verändern werden. So wird zum Beispiel die Kreativität angeregt in Form von Autokinos.

medianet: Was können wir von der Branche in Zukunft erwarten?

Mohr: Live-Events wie etwa Sportveranstaltungen haben jetzt wieder einen starken Aufschwung erlebt, nachdem die ersten Spiele wieder übertragen werden. Da hat es dann auch entsprechende Veränderungen gegeben, wie etwa bei Eurosport, die von der Klausel 'extraordinary events' Gebrauch gemacht haben. Amazon ist da jetzt ein bisschen stärker aufgestellt, und es bleibt zu beobachten, inwieweit andere globale Unternehmen in die Sportrechteindustrie gehen und ankaufen. Eine neue Plattform, die angekündigt wurde und bei der es zu Verschiebungen kommen könnte, ist die amerikanische Plattform 'Peacock'. Die Verschiebung der Windowing-Thematik, also wie lange welches Window für wen reserviert ist, könnte sich durch die aktuellen Bedingungen verändern, und auch die Konsolidierung von Plattformen ist ein wichtiger Punkt, um das Leben des Endkonsumenten einfacher zu gestalten.



© AP/AF/Robyn Beck



© Marc Jarabe

Rücken näher zusammen

Christoph Muck (Cofounder ForTunes), Albert Manzinger (Geschäftsführer PhonoNet), Florian Richling (Cofounder ForTunes).

„Neue Brücken für Musikschaaffende“

PhonoNet Austria will mit Einstieg ins Start-up ForTunes auf die Digitalisierung in der Musikbranche reagieren.

WIEN. Die PhonoNet Austria GmbH beteiligt sich ab sofort mit einem sechsstelligen Investment beim Wiener Start-up ForTunes und erweitert damit auch das eigene Portfolio. Seit 25 Jahren ist sie ein Shared Service IT-Dienstleister für Software-Lösungen mit Schnittstellen in der Musikindustrie.

Die App ForTunes will sich an Produzenten, Manager und Künstler richten und mit ihrem Social Media Monitoring einen Überblick bieten, wo und wie deren Musik gespielt, gelistet und erwähnt wird.

Synergien für die Zukunft

Das PhonoNet-Service MPN, ein Musik Promotion Network, kann durch die Integration von ForTunes selbst Informationen aus dem Social Media-Bereich

einbauen. „Unsere beiden Unternehmen profitieren durch hilfreiche Überschneidungen und ergänzen sich in Zukunft gegenseitig“, so Albert Manzinger, Geschäftsführer der PhonoNet Austria GmbH.

Obwohl die Unternehmen in verschiedenen Geschäftssparten agieren, sieht Manzinger Möglichkeiten der Kooperation, die allen zugutekommen können: „Mit unseren unterschiedlichen Services haben wir nicht nur einen wertvollen Beitrag zur Digitalisierung der Branche geleistet, sondern auch für die Zusammenarbeit von Musikindustrie, Handel und Medien. Mit ForTunes erweitern wir unser Portfolio um einen wesentlichen Bereich und nutzen durch diese Kooperation wichtige Synergie-Effekte.“

Bemusterung

Um das erreichen zu können, wird die ForTunes App in das PhonoNet-Service MPN, eine Bemusterungsplattform am heimischen Musikmarkt, eingegliedert. So soll es ein elektronisches Postsystem geben, mit dem Künstler, Labels oder Manager ihre musikalischen Neuheiten an ausgewählte Medienpartner verschicken können, sprich diese „bemustern“.

Zusammenarbeit

„MPN-User erhalten so nicht nur Einsicht in die für die Kampagnenerstellung wichtigen Inhalte, sondern können auch gezielt Informationen mit Medienpartnern teilen. Dadurch erhalten sie ein umfassendes Bild ihrer Aktionen und erhöhen die Chancen auf eine erfolgreiche Bemuste-

rung“, erklärt Manzinger die Vorteile des Zusammenschlusses.

Auch Florian Richling, Co-Founder von ForTunes, sieht viele Vorteile in der beginnenden Zusammenarbeit: „Die Digitalisierung hat auf alle Bereiche der Musikbranche Einfluss genommen, jedoch konnten bis jetzt nicht alle gleichermaßen davon profitieren. Mit der Kooperation unserer App ForTunes und dem Service der PhonoNet GmbH bauen wir neue Brücken zwischen Musikschaaffenden, Industrie-, und Medienpartnern.“

Service von „Enthusiasten“

Das Service ForTunes selbst ist als Tool für einfaches Social Media Monitoring seit 2018 am Markt und will mit der gleichnamigen App Produzenten, Managern, Bands und Künstlern in der digitalen Musikwelt mittels Insights aus der Welt der Sozialen Welten helfen, den Überblick zu bewahren. Gegründet wurde es damals nach eigenen Angaben von Musik- und Tech-Enthusiasten.

Im Moment zählen bereits über 17.000 musikalische Künstler und Mitarbeiter zu den Kunden und Nutzern der App. (red)

Nähere Informationen zur App unter: www.fortunes.io



austria.com/**plus**

Der Premiumvermarkter von **russmedia**

Regionale Nachrichten und die
größten deutschsprachigen
Leitmedien im Bereich
Wirtschaft und News.

41,2 % Reichweite in Österreich

*lt. ÖWA Plus IV 2019

VERTRAUEN
VERBINDET.

Wir erweitern unser Premiumnetzwerk!

Tiroler  Tageszeitung

Frankfurter Allgemeine
FAZ.NET

wiener
boerse




© Martina Berger

„Es gab deutlich mehr Kommunikationsbedarf“

Wie sieht eigentlich die Welt aus der Sicht eines Werbers bzw. eines PR-Experten aus? **medianet** bat Rudi Kobza und Gregor Schütze zum Doppelinterview.

••• Von Dinko Fejzuli

Corona hat alles durcheinandergewirbelt – auch in der Kommunikation. Anlässlich der ersten Lockerungsmaßnahmen bat **medianet** Rudi Kobza, Kreativagentur Kobza and the hungry eyes (KTHE), und Gregor Schütze,

ze, Geschäftsführer von Schütze. Positionierung, zum Talk, und fragte die beiden, wie sich die ganze Situation aus ihrer beider Sicht dargestellt hat und wie es nun weitergehen sollte.

medianet: Herr Schütze, Herr Kobza, Corona hat unser aller Leben gehörig aus dem Lot gebracht, aber auch die Art, wie

Menschen und Unternehmen kommunizieren. Wie sehen Sie das jeweils aus Ihrer Sicht, denn wie es scheint, ist gerade während Corona bei vielen Unternehmen der Bedarf nach Kommunikation zu den Stakeholdern deutlich gestiegen.

Gregor Schütze: Die Wahrnehmung des steigenden Kommunikationsbedarfs teile ich. Durch

den Lockdown und den Transfer der Mitarbeiter ins Homeoffice und in digitale Kanäle haben sich neue Notwendigkeiten ergeben – sei es durch Unterstützung bei interner Kommunikation oder bei einzelnen Geschäftsmodellen vieler Kunden und Partner, die innovative Lösungen gebraucht haben, wie sie etwa in dieser Zeit kommunizieren kön-

nen und müssen. Gerade Führungskräfte waren und sind in dieser Zeit besonders gefordert.

Zusätzlich ist auch der Bedarf bei Krisenkommunikation gestiegen. Das hat das Arbeiten sehr intensiv gemacht, aber wir sind mit unseren Kunden und deren Projekten gut durch diese Zeit gekommen. Corona-bedingt hat sich natürlich manches an Ecken und Enden verändert, aber ein Beratungsunternehmen muss hier auch flexibel sein.

medianet: *Teilen Sie als Werber hier die Sicht des PR-Experten?*

Rudi Kobza: Ich kann das, was Gregor Schütze gesagt hat, nur bestätigen. Die drei Monate waren sehr durchmischt oder wie

nicht durch unnötige Termine abgelenkt war und zu Hause den Faktor Zeit gut einteilen konnte.

medianet: *Welche Phasen waren das vor allem?*

Kobza: Das reichte anfangs vom ‚Danke sagen‘ nach innen, um Mitarbeiter zusammenzuhalten und zu motivieren, danach war oft die Sicherstellung der Grundversorgung zu kommunizieren, getreu dem Motto ‚Österreich hält zusammen‘, und final kam die Vorbereitung eines Neustarts, oft ‚Comeback‘ genannt, mit der Aufgabe, neue Zukunftsperspektiven zu schaffen.

medianet: *Die Phasen während des Lockdowns haben sich je*



„

Die drei Monate waren sehr durchmischt oder wie man sagt ‚Es waren drei Monate, fast wie ein Jahr‘.

Rudi Kobza
KTHE

“

man sagt ‚Es waren drei Monate, fast wie ein Jahr‘. In diesem Zeitraum ist sehr viel passiert. Man hat genau gesehen, welche Phasen des Lockdowns welche Phasen der Kommunikation gefordert haben. Wir haben als Agentur, wie auch die Menschen im Homeoffice, mehr Zeit gehabt, uns dem Thema Kommunikation zu widmen. Weil man

nach Branchen sehr unterschiedlich gestaltet. Manche haben quasi alles eingefroren ...

Schütze: Ich glaube, man kann hier keine allgemeine Aussage über die verschiedenen Branchen machen. Es gab speziellen Handlungsbedarf bei Unternehmen, deren Absatzmarkt teilweise oder gänzlich weggebrochen ist, wie in der Gastronomie

„

Unternehmen, die von sich aus aktiv geworden sind, um die Folgen der Krise für ihr Unternehmen einzudämmen, hatten sicher einen Vorteil gegenüber jenen, die auf Hilfe von außen gewartet haben.

Gregor Schütze
Schütze.
Positionierung

“



oder im Tourismus. Völlig andere Herausforderungen hatten wiederum Geschäfte, die unter Einhaltung der Sicherheitsmaßnahmen durchgehend geöffnet waren – weil sie systemrelevant waren –, wie spezielle Industriebereiche oder der Lebensmittel-einzelhandel.

Eines ist aber sicher: Unternehmen, die von sich aus aktiv geworden sind, um mit einer Vielzahl an Aktivitäten die Folgen der Krise für ihr Unternehmen einzudämmen, hatten sicher einen Vorteil gegenüber jenen, die auf Hilfe von außen gewartet haben.

medianet: *Wenn wir bei der Kommunikation bleiben: Hier sind plötzlich Werte wie Nachhaltigkeit oder auch die eigenen Mitarbeiter in den Fokus gerückt. Was davon wird langfristig bleiben, oder wird man das alles wieder über Bord werfen, sobald unser altes Leben wieder möglich ist?*

Kobza: Das stimmt: Kommunikation wurde sicher stärker werteorientiert angelegt. All das wurde von der Gesellschaft auch so empfunden, war dadurch sehr authentisch und glaubwürdig und hat hoffentlich auch nach der Krise noch Bestand – auch, weil die Zeit gezeigt hat, wie verletzlich wir als Gesellschaft sind. Dieses Thema wurde z.B. sehr gut von lokalen Lebensmittelproduzenten, dem LEH und

der Hagelversicherung aufgegriffen. Der zweite Block ist aber dennoch immer der Ausblick in die Zukunft. Was lernen wir daraus? Was nehmen wir mit? Ein Beispiel dafür ist die neue Kampagne für unseren Kunden philoro mit dem Fokus auf Gold als krisensichere Anlageform.

medianet: *Und wie weit wird der Schock der Krise nicht nur den Blick der Konsumenten, sondern auch den ihrer Auftraggeber nachhaltig verändern?*

Schütze: Auch hier kann man nicht alle Agenturen oder Dienstleister in einen Topf werfen. Wenn man gerade in dieser Zeit für seine Kunden umfassend und verstärkt da war, hat man sich als verlässlicher Partner erwiesen. Die Beziehungen, wie wir sie mit unseren Kunden pflegen, sind oft sehr enge und persönliche. Wenn man dann auch noch zusammen durch eine Krise geht, macht das gemeinsam stärker. Wir erleben das momentan bei vielen Kooperationen und ich hoffe, dass viele in der Branche Ähnliches erlebt haben.

medianet: *Das Thema, das viele schon vor der Krise beschäftigt hat, war das Thema der Kurzfristigkeit im Geschäftsalltag. Haben Sie das Gefühl, dass das neu gewonnene Vertrauen und die neu gewonnene Sicherheit hier eine Umstellung bringen*

”

Kommunikation wurde sicher stärker werteorientiert angelegt. All das wurde von der Gesellschaft auch so empfunden, war dadurch sehr authentisch und glaubwürdig.

Rudi Kobza

“



© Marina Berger

werden, weil dafür eine Kontinuität gegeben sein muss?

Schütze: Die Kontinuität ist bei uns in der strategischen PR an sich noch langfristiger gegeben als in anderen Bereichen. Strategische PR und Kommunikation machen sich so erst überhaupt spürbar und bezahlt.

Kobza: Man braucht in den unterschiedlichen Phasen unterschiedliche Partner. Unabhängig davon bringt aber nur Erfahrung und das wahre Kennen des Partners höchste Effizienz im Zusammenspiel. Gemeinsamer Fokus muss es jetzt jedenfalls sein, den Konsum wieder anzukurbeln, Stimmung zu schaffen. Sich auf alte Konzepte zu verlassen, wird dabei kein Unternehmen weiterbringen. Wie heißt es so schön: ‚Du kannst die Wellen nicht aufhalten, aber du kannst lernen, auf ihnen zu surfen‘. Wir haben die Welle im Ansatz erlebt, waren schockiert. Aber jetzt ist sie da und bei Weitem auch noch nicht vorbei. Jetzt heißt es nach vorn zu blicken und aktive

und kraftvoll zu kommunizieren, auf der Welle zu reiten.

medianet: Was kann da die professionelle Kommunikation leisten, um die Welle auch tatsächlich reiten zu können?

Kobza: Unser Auftrag ist es, mit kreativen Ideen ein kommunikatives Klima zu schaffen, das durch Positivität, Ehrlichkeit und Perspektiven genau diese Bedingungen schafft. Konsum und Marken brauchen Anreize und Stimmung, die müssen wir alle über die nächsten Monate wieder zurückgewinnen.

Schütze: Damit Unternehmen diese positive Welle reiten können, wird es entscheidend sein, die Frage zu stellen, inwieweit man sich auf Partner, Kunden und Lieferanten verlassen konnte und wie sehr die eigene Arbeit wertgeschätzt wurde. So wie es Agenturen oder Beratungsunternehmen in dieser Zeit ausgezeichnet hat, umfassend für ihre Kunden da zu sein, so wichtig war auch, das ‚Danke‘ an die

verschiedenen Bereiche zu kommunizieren.

medianet: Wer waren diese Gruppen vor allem?

Schütze: Der Konsument war hier ein wesentlicher Teil im Sinne von ‚Halte uns die Treue und komm wieder zurück‘. Ein weiterer Teil war aber sicherlich auch die Anerkennung für die Mitarbeiter und Vertriebspartner, denn viele haben in diesen Wochen wirklich Übermenschliches geleistet.

medianet: Gibt es hier aus Ihrer Sicht ein besonders gelungenes Beispiel?

Schütze: Ich möchte hier eine Kampagne des marktführenden Tabakkonzerns in Österreich erwähnen, die den Trafikanten über ihre eigenen Konsumentenkanäle gedankt haben. Das fand ich extrem clever. Sie haben dort, wo die normale Absatzkommunikation eigentlich stattfindet, Werbeflächen genommen und über diese Kanäle aber den Tra-

fikanten selbst gedankt. Diese Menschen werden sich, wenn alles wieder normal ist, daran erinnern, wem es aufgefallen ist, dass sie jeden Tag aufgestanden sind, um die Geschäfte aufzu-

”

Wir haben alle gesehen, wie eine Gesellschaft zusammenrücken kann.

Gregor Schütze

“

sperrern und damit die Produkte des Produzenten zu verkaufen. Wir haben alle gesehen, wie eine Gesellschaft zusammenrücken kann; das halte ich für ein zentrales Element.

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE AUCH NACH GESCHÄFTS- SCHLUSS MIT DEM GESCHÄFT NICHT SCHLUSS IST? **MIT RMS!**

**Denn Radiowerbung mit RMS
wirkt rund um die Uhr.**

Und mit einer Reichweite von 35%*
erreichen Sie auch außerhalb Ihrer
Öffnungszeiten viele Online-Shopper.

**Das ist Präsenz.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

*Quelle: Radiotest 2019_4, Marktanteil, 14-49 Jahre, Österreich, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



Post-Corona: Jetzt werden Marktanteile neu verteilt

Die Pandemie hat sehr vieles durcheinandergewirbelt – nun heißt es nicht abwarten, sondern sich durch kluge Marketingstrategien am Markt positionieren.

Gastkommentar

••• Von Jörg Hasenleithner

WELS. Die Corona-Vorsichtsmaßnahmen wurden und werden weiter zurückgefahren, aber die Krisenstimmung wird uns noch länger begleiten. Und nicht nur die Krisenstimmung, sondern vor allem auch die Auswirkungen derselben! „Gerade jetzt kann jedoch eine überdachte Marketingstrategie in Verbindung mit passender, operativer Umsetzung beträchtliche Marktanteilsverschiebungen auslösen“, ist Michael Brandtner (Positionierungsexperte) überzeugt.

Nun ist Digital gefordert

Um das noch etwas schärfer zu formulieren: Das Rad muss nicht neu erfunden werden – es muss nur neu gelagert werden, damit es sich einfach ein wenig schneller dreht.

Dies gilt besonders für den digitalen Bereich – so viel wird darüber gesprochen, geschrieben, diskutiert und (herum)probiert, aber nachhaltig den Turbo-



© APA/Roland Schlager

Wer jetzt zögert, überlässt anderen, die schneller und wendiger sind, das Feld, um Marktanteile zu erobern.

Boost zünden, das tut fast niemand und das ist ganz schlicht formuliert: Einfach schade!

Dies trifft gleichermaßen auf große Marken und internationale Unternehmen und auf KMU oder auch auf Selbstständige zu. Das Zeitfenster für das Nachdenken und vor allem für die digita-

le Umsetzung ist klein – mehr als drei bis maximal zwölf Monate, mehr Zeit ist dafür nicht (mehr) vorhanden.

Corona hat die Zeitspanne, die man hat, um digital voll fit zu werden, von fünf auf maximal zwei bis drei Jahre reduziert.

Nicht in Hektik verfallen

Wie das? Viele Unternehmen mussten plötzlich digitale Marketinginstrumente entwickeln, auch wenn dies in der Umsetzung vielfach mehr schlecht als recht gelungen ist. So wurden etwa in der Eile Online-Shops ohne ergänzende Traffic-Strategie entwickelt. Hastig herausgestampfte Social Media-Kampagnen gingen ins Leere, selbst schnell umgebaute Websites verfehlten ihre angedachten Ziele.

Man hat sich in der Schnelle wirklich bemüht – doch jetzt gilt es, das Ganze schleunigst zu überdenken!

Es zeigt sich bereits, dass Schnelligkeit und Hektik nicht

die besten Fundamente sind, um nachhaltig digital erfolgreich zu sein. Vielmehr geht es in der digitalen Welt darum, einen Bereich nach dem anderen zu optimieren, akribisch an Rädchen zu drehen und nicht digital „ultra-laut“ zu werden.

Heißt: Die Kunden erwarten jetzt von Unternehmen und Marken digital einfach *mehr*: Ein Mehr an Sichtbarkeit in den richtigen Kanälen, ein Mehr an Relevanz in den jeweils kommunizierten Aussagen und einfach mehr an Conversation! Gerade hier hapert es häufig. Conversation ist die punktgenaue Beratung und die Interaktion mit dem potenziellen Kunden im Netz. Erst dann steigen die so begehrten Conversions und die Marktanteilsgewinne können eingefahren werden.

Der Autor ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung und Werbeagentur Widerhall in Wels.



© Widerhall

”

Das Rad muss nicht neu erfunden werden – es muss nur neu gelagert werden, damit es sich einfach ein wenig schneller dreht.

Jörg Hasenleithner
Geschäftsführer
Widerhall

“

Die gute Nachricht: Werbung hat jetzt mehr Effekt. Die schlechte: Keine Werbung auch.

Widerstehen Sie der Versuchung, jetzt Ihr Marketingbudget zu kürzen:
Schon sechs Monate lang nicht on air zu sein, kann Ihre Bekanntheit um 39 % senken.
Gleichzeitig haben vergangene Krisen bewiesen: Wer jetzt wirbt, spürt die Effekte bis
weit in den kommenden Aufschwung hinein. Denn Werbung wirkt in Zeiten einer
Rezession besonders stark.

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



medianet

IAA
AUSTRIA

Out of Home Award 2019 trotz Corona

Außenwerbespezialist Gewista verleiht auch heuer den Preis für herausragende kreative Leistungen in diversen Kategorien.

Bereits zum 20. Mal wurde der Gewista Out of Home-Award für herausragend kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben. Die Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Digital Media, Transport Media, Megaboard sowie Innovative & Ambient Media erfolgte heuer, situationsbedingt, nicht im Zuge einer Veranstaltung, sondern virtuell. Erstmals wurden auch regionale Kampagnen aus den Bundesländern eingereicht und prämiert.

Online-Einreichtool

Und so lief die Einreichung und Jurierung beim Gewista Out of Home-Award 2019 ab: Ein online verfügbares Einreichtool richtete sich an Kunden, Mediaagenturen und Kreativagenturen, die 2019 OOH-Kampagnen gebucht haben. Ausgezeichnet wurden die besten Kampagnen/Sujets – unabhängig von Umfang oder Wert – von einer Fachjury in sieben Preiskategorien, die nach



Kreativstes Plakat Das Plakat des Jahres ist rosa und sichert Manner in dieser Kategorie den Sieg.

Werbeträgern gegliedert waren. Neu hinzu kam der Publikumspreis, zu dem eine nationale Pla-

katkampagne zur öffentlichen Stimmabgabe aufrief. Alle Votings fanden heuer online statt.

Votes national für rund 400 eingereichte Kampagnen generiert. Den Gesamtsieg mit mehr als 23.000 Votes konnte dieses Jahr



Beim Publikumspreis konnte man Graz in der Tram mit der Krone erleben.

Hochkarätige Jury

Die Einreichungen sämtlicher Kategorien kamen sowohl in das Juryvoting als auch in das Publikumsvoting. Die elektronische Fachjury wählte aus allen Einreichungen Gold, Silber und Bronze pro Kategorie. Die hochkarätige Jury setzte sich aus CEOs und Abteilungsleitern von Media- und Kreativagenturen sowie Direktkunden zusammen.

Das Publikumsvoting setzte sich ebenso mit allen Kategorien auseinander. Von März bis Mai wurden auf diesem Weg 140.000

Facts

Sieben Kategorien

Der Out of Home-Award 2019 der Gewista wurde in diesen Kategorien jeweils in Gold, Silber und Bronze an Kunden, Mediaagenturen und Kreativagenturen vergeben, deren Kampagnen im Geschäftsjahr 2019 affiziert oder ausgespielt waren:

- Plakat
- City Light
- Rolling Board
- Megaboard
- Innovative Media
- Digital Media
- Transport Media



Die Sieger in den Kategorien Digital Media, Kreativstes City Light, Transport Media (o.), Kreativstes Megaboard, Innovative Media Idee, Kreativstes Rolling Board (u.).

die *Kronen Zeitung* für sich einfahren. Die Gewinner-Kampagne „Graz mit der *Krone* erleben“ war im Total Look auf einer Straßenbahn in Graz im Vorjahr unterwegs.

Gewista-CSO Andrea Groh zur Jurierung der Sujets: „Es war heuer, auch bei geänderten Rahmenbedingungen, eine freudige Aufgabe, aus den fast 400 Einreichungen die Sieger des diesjährigen Out of Home-Awards auszuwählen. Mit der Verleihung dieses Preises ehren wir die herausragenden Leistungen, welche die österreichische Werbe- und Kreativbranche im Bereich Out of Home Jahr für Jahr erbringt.“

Außergewöhnliche Arbeiten

„Es ist sehr beeindruckend“, so Gewista-CEO Franz Solta, „wie viele und vor allem außergewöhnlich kreative Arbeiten es im bereits 20. Jahr des Bestehens des Out of Home-Award zu bewerten galt. Dies zeigt, dass sich der Award großer Beliebtheit erfreut und bei Agenturen als auch Werbetreibenden einen hohen Stellenwert einnimmt. Out of Home-Medien – vom Plakat, über Transport Media bis hin zu digitalen Werbeträgern – bieten mit ihren einzigartigen Gestaltungsmöglichkeiten perfekte Möglichkeiten für Kreative, und es war eine Freude, die besten Sujets prämiieren zu dürfen.“ (fej)

Sieger Out of Home Award 2019

Kategorie	Auftraggeber	Kreativagentur	Mediaagentur
Kreativstes Plakat			
Gold	Josef Manner & Comp	DDB Wien	OMD
Silber	Greenpeace in Zentral- und Osteuropa	DDB Wien	–
Bronze	MA 48 Abfallw., Straßenr. u. Fuhrpark	Unique	UM PanMedia
Kreativstes City Light			
Gold	FIMA Sportstudio Management	Jung von Matt/ Donau	–
Silber	Wiener Linien	Traktor	–
Bronze	Ankerbrot	Jung von Matt/Donau	Mediaplus
Kreativstes Rolling Board			
Gold	FIMA Sportstudio Management	Jung von Matt/ Donau	–
Silber	Hornbach Baumarkt	Heimat Berlin	Mediaplus
Bronze	MA 53 Presse- und Informationsdienst	Lumsden & Friends	–
Kreativstes Megaboard			
Gold	Kurt Mann Bäckerei & Konditorei	Fessler	–
Silber	Vöslauer Mineralwasser	DMB.	Media1
Bronze	Stieglbrauerei zu Salzburg	DMB.	Media1
Innovative Media			
Gold	Wien Energie	Springer & Jacoby Österreich	WienIT
Silber	S. Spitz	Maya Inspiranto	Progress Salzburg
Bronze	Römerquelle	MediaCom	MediaCom
Digital Media			
Gold	Ja! Natürlich Naturprodukte	Merlicek & Partner	Mindshare
Silber	FIMA Sportstudio Management	Jung von Matt/ Donau	–
Bronze	Coca-Cola Central & Eastern Europe	McCann	MediaCom
Publikumspreis	Krone-Verlag	Tom Lohner	Ankündler
Transport Media			
Gold	Flughafen Linz	Koeppel	Gutenberg Werbering
Silber	Brau Union	DDB Wien	Starcom
Silber	Ja! Natürlich Naturprodukte	Merlicek & Partner	Mindshare
Bronze	Wiener Linien	Traktor	–

Quelle: Gewista



Wo es der Markt wirklich regeln kann

Facebook verliert Werbekunden, weil es sein Rassismusproblem nicht in den Griff bekommt.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

BOYKOTT. Facebook hat ein Problem; zum Beispiel mit Bildern antiker griechischer Statuen, wo man den Busen sehen kann. Facebook hat auch ein Problem mit Bildern stillender Mütter, weil man da auch den Busen sehen kann. Beides wird von Facebook rigoros gelöscht. Und viele andere Dinge, die jeder Normalbürger auch für normal halten würde, entsprechen scheinbar nicht den moralischen Standards des Social Media-Giganten.

Facebook hat aber kein Problem, wenn Menschen zu Hass aufrufen und rassistische Postings absetzen; die lässt man oft zu lange stehen, bevor man es löscht. So wie etwa jene des US-Präsidenten Trump. Man wolle sich nicht politisch einmischen, lautet der Tenor vereinfacht übersetzt.

Nun mischen sich aber andere ein und übernehmen die Initiative. Zwar nicht so, wie es sich Facebook gewünscht hätte, aber unter Umständen viel wirkungsvoller, denn: Wegen der uneindeutigen Firmenpolitik, bei genau Themen wie

Rassismus, Hass, Lügen im Netz und ähnlichen Dingen, wenden sich nun die ersten wichtigen Werbepartner von Facebook ab und stornieren ihre Kampagnen.

70 Milliarden Umsatz, fast nur mit Werbung

Im Jahr 2019 machte Facebook einen Umsatz von gut 70 Milliarden Dollar, das meiste davon mit Werbung.

Auch mit Kunden wie der Outdoor-Modelfirma The Northern Face, dem Eis-Giganten Ben & Jerry's oder dem Textilriesen Patagonia.

Und genau die wenden sich nun von Facebook ab und schalten keine Werbung mehr dort, wo Facebook eine eindeutige Haltung zu Themen wie Rassismus & Co vermissen lässt.

An dieser Stelle sei vermerkt, dass ich durchaus der Meinung bin, dass das ein Bereich ist, wo der Markt tatsächlich etwas regeln kann.

Die Frage ist, ob Patagonia & Co genug Nachahmer finden, die das Gleiche tun.

Eventuell auch in Österreich und eventuell sogar bei unserer Regierung und den Parteien, denn die werben auch kräftig beim Tech-Giganten.

„

Wir haben alle gesehen, wie eine Gesellschaft zusammenrücken kann.“

Zitat des Tages

Gregor Schütze von Schütze. Positionierung



© Droemer Verlag

BUCHTIPP

Krankhafte Systemkritik

MAHLZEIT. Eine der wesentlichen Ursachen der explodierenden Gesundheitskosten: industriell ungesunde Ernährung, die zu Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Übergewicht führt und die Profite der Pharma-Industrie steigert. Warum also ernähren wir uns nicht gesund und senken so die Kosten für die Bekämpfung der Krankheiten, fragt Hans-Ulrich Grimm. Erstmals beschreibt der deutsche Nahrungs-Kritiker, wie in den Zentren der Macht über die Qualität und Beschaffenheit der industriell hergestellten Nahrungsmittel entschieden wird.

Droemer HC; 256 Seiten; ISBN: 9783426278000

Eine letzte Schulstunde auf ServusTV

In „BildungsFerner“ doziert der Kabarettist Andres Ferner vor Ferienbeginn.

SALZBURG/WIEN. Das Schuljahr ist fast vorbei, aber nicht für „Fessor Ferner“. Denn am 26. Juni (Fr., ab 22:10 Uhr) schließt „Österreichs lustigster Lehrer“, Andreas Ferner, zum Ende des „Corona-Schuljahres“ auf ServusTV jede humoristische Bildungslücke. Auf dem Lehrplan steht sein Erfolgsprogramm „BildungsFerner“ (Regie: Marion Dimali).

32 Jahre in der Schule

Damit der durch das Homeschooling versäumte Unterrichtsstoff brav nachgeholt wird, gibt es also zum Schulschluss noch mal Frontalunterricht von Fessor Ferner, bei dem die Bauchmuskeln vor Lachen strapaziert werden. Zwischen Bildungsauftrag und „Lebenswahnsinn“ gibt Ferner humorvolle Einblicke in den Schulalltag – und am Ende gehen alle schlauer hinaus, als sie hineingekommen sind.

„Ich habe jetzt 32 Jahre lang lustige und spannende Geschichten in der Schule erlebt (12 als Schüler, 20 als Lehrer). Und das Beste aus diesen 32 Jahren habe ich auf die Bühne gebracht“, ver-



© Maximilian Lohmann

ServusTV bringt zum Schulschluss den „BildungsFerner“.

spricht Ferner. Wenn Fessor Ferner über die Generation i-blöd, Elternsprechtage und die Angst der Lehrer vor Schularbeiten Witze reiht, weiß er genau, wovon er spricht. Denn er ist selbst praktizierender Lehrer. Und zwar ein guter. So wurde der 46-Jährige im Jahr 2012 sogar als „Lehrer des Jahres“ ausgezeichnet. (red)

m marketing & media

jugendmarketing



Ranking *Die beliebtesten Social Media-Plattformen der Jugend* **30**

Westbahn SommerHit *Ticket für alle unter 26 gibt es auch heuer wieder* **32**

Umfrage *Die FH Kufstein analysierte Medienverhalten ihrer Studenten* **33**

© FH Kufstein Tirol



© Panthermedia.net/Helfpoint

So wirkt sich Corona auf die Jugend aus

Weniger Egoismus, mehr Gemeinsinn – aber ein nachhaltiger Wertewandel ist nicht in Sicht. **28**

„YOUNG CAMPUS“

Digitale Wissens-Vermittlung

ST. PÖLTEN. Die Fachhochschule St. Pölten veranstaltet von 24. bis 28. August den Young Campus für Jugendliche von 15 bis 20 Jahren – corona-bedingt allerdings nur online. Auf dem Programm stehen interaktive Workshops zu einer breiten Themenpalette, wie z.B. Music Production, Design Thinking, Coding, Improvisation, Radio, Filmmaking und Entrepreneurship, wobei alle auf das Hauptmotto Nachhaltigkeit Bezug nehmen.

Die Teilnahmegebühr beträgt für die ganze Woche 25 €. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Österreichischer Jugendpreis Neue Kategorien für Klimaschutz & Corona. **32**



© Panthermedia/Olesiabikeli

Sichere Erholung Neue Verordnung ermöglicht wieder Feriencamps. **34**



© APA/AFP/Franck Fie

Derzeit tickt die Jugend anders

Das ego-individualistische Lebensmotto bricht in der Krise ein, der Wertewandel ist aber kaum nachhaltig.

••• Von Britta Biron

Egoistisch und individualistisch – so könnte man das Lebensmotto der österreichischen Jugendlichen vor Ausbruch der Pandemie benennen. 79% der von tfactory und dem Institut für Jugendkultur Ende 2019 Befragten vertraten die Meinung „Ich will machen, was ich will, und die anderen sollen machen, was sie wollen“; bei der Erhebung während des Lock-

downs waren es dagegen nur 23%. Nicht nach Vorschrift und Plan leben, sondern das tun, was Spaß macht, war vor Corona für knapp drei Viertel das Credo der 16- bis 29-Jährigen, jetzt liegt die Quote nur noch 48%.

Mehr Gemeinsinn

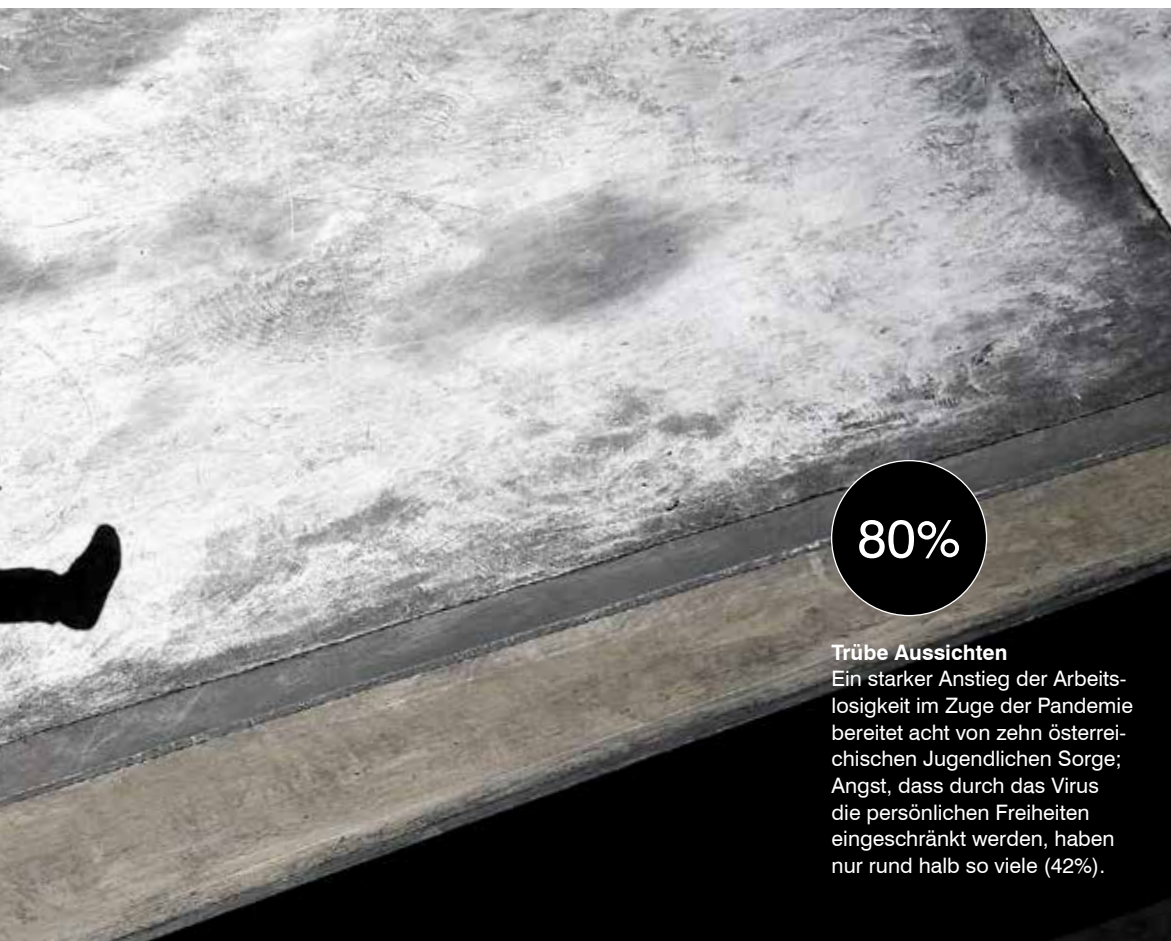
Zwar herrscht weiterhin die Meinung vor, dass jeder für sein eigenes Geschick verantwortlich ist und daher Chancen, die sich bieten, bestmöglich nutzen soll, um im Leben erfolgreich zu sein,

aber gleichzeitig sehen sich die Jugendlichen jetzt auch stärker als Teil der Gemeinschaft. Für ältere Mitmenschen Besorgungen erledigen oder Support in Sachen IT bieten, wie z.B. WhatsApp oder Skype einrichten, kann sich knapp mehr als die Hälfte der Befragten als Beitrag für die Allgemeinheit vorstellen, immerhin 15% würden sich im akuten Notfall auch als freiwillige Helfer in der Altenbetreuung engagieren. Allerdings sinkt die Hilfsbereitschaft mit der Men-

ge an Zeit und Energie, die man dafür investieren müsste. Ein tägliches einstündiges Telefonat mit den Großeltern kommt nur noch für vier von zehn Teens und Twens infrage.

Und immerhin ein Viertel der Befragten will sich in der Krise überhaupt nicht einschränken – eine Ansicht, die übrigens von mehr Männern (34%) als Frauen (20%) vertreten wird.

Geändert hat sich auch die Einstellung zur Familie, allerdings nicht unbedingt im po-



80%

Trübe Aussichten

Ein starker Anstieg der Arbeitslosigkeit im Zuge der Pandemie bereitet acht von zehn österreichischen Jugendlichen Sorge; Angst, dass durch das Virus die persönlichen Freiheiten eingeschränkt werden, haben nur rund halb so viele (42%).

sitiven Sinn. 30% der Befragten konstatieren, dass die häusliche Isolation die Spannungen in der Familie verstärkt habe. Besonders die 16- bis 19-Jährigen empfinden das beengte Zusammenleben als unangenehm und 45% glauben, dass sich die Familienmitglieder aufgrund der Beschränkungen zunehmend auf die Nerven gehen.

Kanzler als Corona-Held

Interessant ist das Umfrageergebnis beim Thema Politik: 60% der Probanden – und zwar unabhängig von Geschlecht, Alter, Bildung, Religion oder nationalem Hintergrund – gaben an, dass ihre Wertschätzung für Sebastian Kurz in der Krise gestiegen sei. Werner Kogler und Rudolf Anschober konnten dagegen nur wenige Corona-Pluspunkte einfahren und diese auch „nur“ bei Vertretern bildungsnaher Milieus.

In der Gunst der Teens und Twens kräftig zulegen konnte ein Medium, mit dem die Zielgruppe davor schon länger nichts mehr

am Hut gehabt hatte: Die Mehrheit der Befragten (69%) gab an, während des Lockdowns Informationen zur Ausbreitung des Virus, den aktuellen Stand der Forschung sowie und die Bemühungen zu seiner Eindämmung via ORF bezogen zu haben; die Sozialen Netzwerke spielten als Infoquelle dagegen kaum eine Rolle.

Das gute Abschneiden des ORF dürfe nach Ansicht von Beate Großegger, Leiterin des Instituts für Jugendkulturforschung und Autorin der Studie, aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass immer mehr junge Menschen zu traditionellen Medien auf Distanz gehen. Selbst in der heißen Phase des Lockdowns hatten 25% der Befragten angegeben, sich aktuelle Informationen über Corona nicht (mehr) aus Fernsehen, Radio oder Tageszeitung zu holen.

Zukunftsängste

Wie die junge Generation die Krisenerfahrung verarbeiten und welche (nachhaltigen) Kon-

sequenzen sie daraus ziehen wird, werde stark von den Chancen abhängen, die sie für sich selbst sehen.

Und aktuell ist der Ausblick eher trüb. Zwei Drittel rechnen im Zuge der Pandemie mit einer Weltwirtschaftskrise, 80% mit einem drastischen Ansteigen der Arbeitslosigkeit. Wie nicht

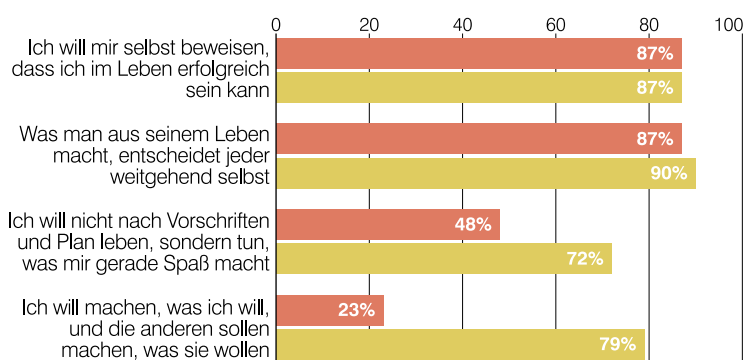
anders zu erwarten, sehen vor allem junge Österreicher aus unterprivilegierten und bildungsfernen Schichten schwierige Zeiten auf sich zukommen.

„Angst vor Arbeitslosigkeit und Unsicherheit, was persönliche Zukunftsplanung betrifft, könnten dazu führen, dass sich die nachrückende Generation allem voran auf Selbstbehauptungswerte, die sie in der Krise ja niemals wirklich vergessen hat, besinnt und alles daran setzt, im täglichen Konkurrenzkampf um Lebenschancen mit wettbewerbsorientierter Ich-Bezogenheit zu bestehen. In der Sorge um die eigene Zukunft könnte sie auf all das, was das ‚Team Österreich‘ gemeinsam geschafft hat, möglicherweise allzu schnell vergessen“, erklärt Großegger. Wer dies verhindern möchte, müsse jungen Menschen möglichst rasch ein Gefühl der Sicherheit, Orientierung und Planbarkeit zurückgeben. „Hier sind die Politik, Führungskräfte in Wirtschaftsunternehmen, aber auch Schulen und Universitäten gefordert, und auch wir alle, die wir mit jungen Menschen zu tun haben und ihnen im Alltag begegnen.“

Wie denkt die Jugend in Coronazeiten?**Eigenverantwortung ist den Jungen in der Krise wichtig**

Egoistische Neigungen haben angesichts von Corona stark abgenommen

● Jugend in der Coronakrise ● Jugend vor Corona



Quelle: ifactory/Institut für Jugendkulturforschung

Jugend-Internet-Monitor 2020

WhatsApp und YouTube sind bei den Teenagern am beliebtesten, TikTok verzeichnet die höchste Steigerung.

••• Von Britta Biron

WIEN. Auch heuer hat die EU-Initiative Saferinternet.at die Social Media-Nutzung der österreichischen Jugendlichen untersuchen lassen, und das Umfrageergebnis zeigt, dass der Messengerdienst WhatsApp sowie die Videoplattform YouTube die klaren Favoriten sind und an Beliebtheit sogar noch gewonnen haben. Jeweils 91% der 11- bis 17-Jährigen nutzen diese Dienste regelmäßig, 2019 lagen die Werte bei 83 bzw. 78%.

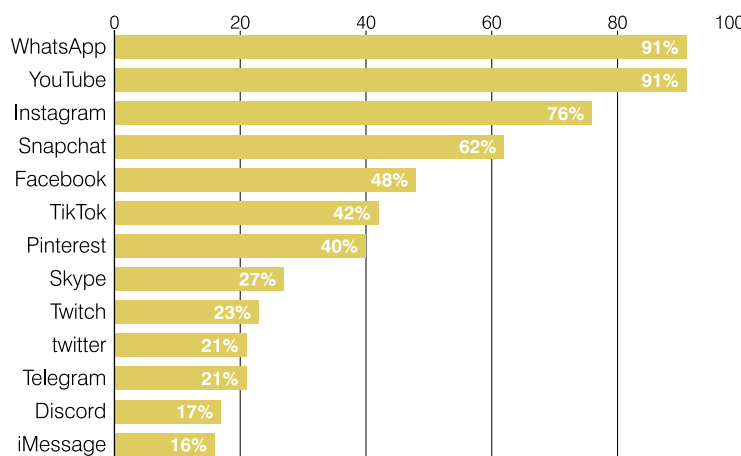
Plus für alle Anbieter

An Beliebtheit bei den 11- bis 17-Jährigen deutlich gewonnen haben auch Instagram auf Rang drei (76% vs. 71%) und die Foto-Sharing-App Snapchat (62% vs 52%), die den vierten Platz belegt. Facebook erreicht wie im Vorjahr Platz fünf und konnte ein leichtes Plus von vier Prozentpunkten auf 48% verzeichnen. Den größten Sprung nach vorne schaffte die Video-App TikTok, die von 42% (+28 Pro-

Jugend-Internet-Monitor 2020

Die beliebtesten Sozialen Netzwerke der Jugendlichen

Gegenüber dem Vorjahr ist die Nutzung auf allen Portalen gestiegen



Quelle: Saferinternet.at

Vernetzt

Soziale Netzwerke sind längst fixer Bestandteil des Alltags und werden auch immer häufiger genutzt.

zentpunkte) der Jugendlichen genutzt wird.

Erstmals erhoben wurde die virtuelle Pinnwand Pinterest, die auf Anhieb auf Platz 7 gelandet ist (40%).

Bemerkenswert ist, dass es generell bei keiner der abgefragten Plattformen Einbußen gibt, sondern nur Gewinner. So konnte Twitter gegenüber 2019 einen Platz gutmachen (+8 Prozentpunkte) und in die Top10 aufrücken.

Geschlechterrollen

Wie schon in den Vorjahren wurden beim Jugend Internet Monitor 2020 auch wieder die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Nutzung Sozialer Netzwerke erhoben.

Auf YouTube (Mädchen 90%, Burschen 92%) und Facebook (Mädchen 47%, Burschen 49%) ist die Gender Gap am geringsten, etwas größer sind die Unterschiede bei Instagram (Mädchen

79%, Burschen 74%), WhatsApp (Mädchen 94%, Burschen 89%) und Snapchat (Mädchen 64%, Burschen 59%).

Klare geschlechtsspezifische Präferenzen zeigen sich aber auch. So wird Pinterest von mehr als die Hälfte der Mädchen (54%), aber nur 27% der Burschen genutzt.

Twitter, Twitch und das Videospieler-Netzwerk Discord haben dagegen deutlich mehr User unter den männlichen als den weiblichen Jugendlichen.

Die Top-Streamingdienste

Erstmals gibt der Jugend Internet Monitor heuer auch Auskunft darüber, über welche Plattformen die österreichischen Teenager am liebsten Musik und Filme streamen; Mehrfachnennungen waren möglich.

Klar in Führung liegt Netflix, das von drei Viertel der Jugendlichen genutzt wird; mit deutlichem Abstand folgen Amazon Prime Video (57%), Spotify (52%), Soundcloud (19%), Apple Music (18%), Sky (16%) und Dazn (12%).

Online-Kino

Filme und Serien sehen die Jugendlichen am liebsten auf Netflix.



Professional Master Leadership & Unternehmensführung

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

**JETZT
NEU!**

Berufsbegleitende Managementausbildung an der WU!

- › Vom Management zur Führungskompetenz
- › In 2 Semestern zum Master-Abschluss
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › Start: Mitte Oktober

Jetzt informieren und bewerben!

www.professionalmaster.at

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



”

Mit dem Österreichischen Jugendpreis wollen wir die Leistungen junger Menschen sichtbar machen und ihr gemeinnütziges Engagement stärken.

Christine Aschbacher
Bundesministerin

“

Und natürlich berücksichtigt der Bewerb heuer auch die Coronakrise. In der Kategorie „Covid-19“ werden Projekte ausgezeichnet, die innovativ auf die Herausforderungen der Pandemie reagiert und Online-Angebote geboten haben

... gesellschaftliche Themen
„Gerade in herausfordernden Zeiten ist es wichtig für junge Menschen, sich mit anderen austauschen zu können. Die neue Kategorie ist mir ein besonderes Anliegen. Wir wollen damit die Aktivitäten, die rund um die Krise gesetzt wurden, würdigen und allen Freiwilligen ein großes Dankeschön für ihren Einsatz und ihr Engagement sagen“, betont Bundesministerin Christine Aschbacher, die die Auszeichnungen im November vergeben wird.

Auszeichnungen

Österreichischer Jugendpreis ehrt besondere Initiativen – heuer auch rund um Klimaschutz und Coronakrise.

••• Von Britta Biron

WIEN. Heuer wird der Österreichische Jugendpreis, mit dem herausragende Initiativen und Projekte im Bereich der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit in Österreich ausgezeichnet werden, bereits zum fünften Mal vergeben. Bewerbungen sind bis einschließlich 31. Juli online unter <https://jugendarbeitinoesterreich.at/jugendpreis-bewerbung/> – hier findet man auch alle Details zu den Teilnahmebedingungen – sowie per Post oder E-Mail an das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend möglich.

jugendarbeitinoesterreich.at/jugendpreis-bewerbung/ – hier findet man auch alle Details zu den Teilnahmebedingungen – sowie per Post oder E-Mail an das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend möglich.

Reaktion auf große ...

Wie im vergangenen Jahr gibt es wieder die Kategorien „Nationale Jugendarbeit“, „Europäische

Initiativen“, „Journalistische Leistungen im Interesse der Jugend“ sowie „Eure Projekte“.

Als Reaktion auf das steigende Interesse an den Themen Umweltschutz und Ökologie im Zuge der weltweiten Fridays for Future-Initiative werden in der Kategorie „Nationale Jugendarbeit“ heuer zusätzlich auch Klimaprojekte von jungen Menschen prämiert.

Kleiner Preis für große Erfahrungen

Westbahn bietet auch heuer wieder das SommerHit Ticket für alle unter 26.

WIEN. Zwar sind mittlerweile Reisen ins Ausland wieder möglich, doch auch Österreich hat in Sachen Urlaub viel zu bieten. Und mit dem SommerHit Ticket der Westbahn haben alle unter 26 Jahren auch heuer wieder die Möglichkeit, zum kleinen Preis auf große Österreich-Tour zu gehen.

„Wir haben in den letzten Wochen zahlreiche Anfragen be-

kommen, ob wir das SommerHit Ticket wieder anbieten werden, und ich freue mich sehr, dass wir trotz herausfordernder Rahmenbedingungen diesen Wunsch erfüllen können“, sagt Westbahn-CEO Erich Forster. „Er wird hoffentlich dazu beitragen, dass viele junge Menschen die Schönheiten unseres Landes kennenlernen.“ Das SommerHit Ticket ist online und im Zug er-

hältlich. Der Preis beträgt für Nutzer unter 20 Jahren 29 € (online) bzw. 33 € (im Zug), für jene unter 26 Jahren 55 € bzw. 59 €.

Gültig ist das Ticket für beliebig viele Fahrten (Montag bis Freitag ab 8 Uhr, am Samstag, Sonntag und Feiertag ganztägig) an 30 aufeinander folgenden Tagen im Zeitraum vom 6. Juli bis zum 13. September. (red)



© Westbahn

TV punktet in Krise

Umfrage der FH Kufstein analysierte die Motive hinter der Mediennutzung von Studenten.

... Von Britta Biron

KUFSTEIN. Dass während der Coronakrise die Mediennutzung stark zugenommen hat, haben bereits etliche Studien gezeigt – die Motive dahinter wurden nach Meinung von Peter Schneckenleitner und André Haller dabei aber nur unzureichend behandelt.

”

Unsere Daten zeigen, dass Fernsehen in der Krise überwiegend zur Information genutzt wird.

Peter Schneckenleitner
FH Kufstein

“

Daher haben die beiden Wissenschaftler an der FH Kufstein eine eigene Untersuchung unter ihren Studenten durchgeführt.

Info vs. Entertainment

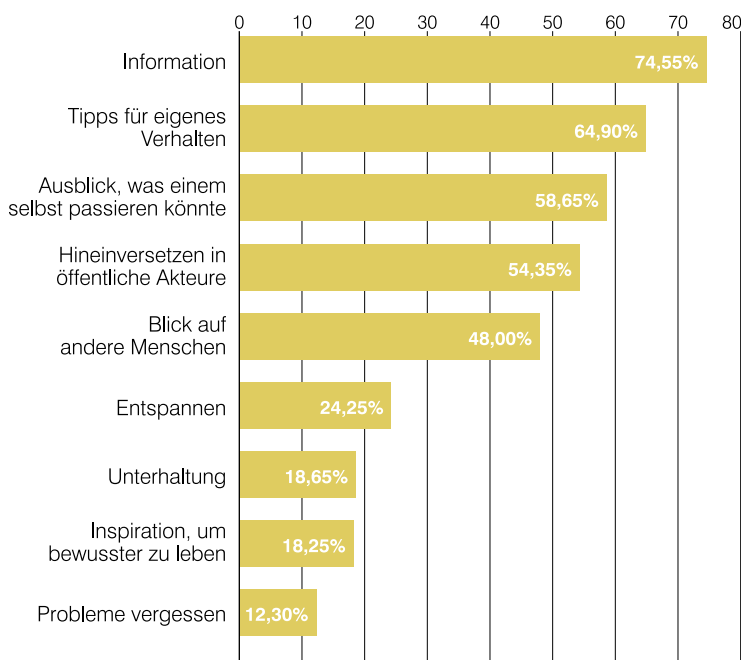
Dabei hat sich gezeigt, dass dem linearen Fernsehen ein besonders hoher Informationswert zugeschrieben wird: Immerhin drei Viertel der Teilnehmer gaben als Grund für den erhöhten TV-Konsum den Wunsch nach Fakten an. Allerdings ist auch der Anteil jener, die sich über Soziale Netzwerke informieren, mit 65% hoch.

Wenn es um Unterhaltung geht, setzt die Mehrheit (89%) vor allem auf Streamingdienste wie Netflix, Amazon Video und ähnliche. Einen hohen Unter-

Motive für die Nutzung von linearem TV

Nummer 1 für fundierte Fakten

Der Unterhaltungswert wird aber gering eingestuft



Quelle: FH Kufstein

haltungswert (76%)) haben auch Bücher, die zudem noch in den Bereichen „Entspannung“ (74%) und „Probleme vergessen“ (66%) ähnlich hohe Werte wie Streamingdienste erreichen. Auf Rang drei und vier des Unterhaltungs-Rankings folgen Social Media (70%) und das Radio (66%).

Print ist der Verlierer

Printmedien sind der große Nutzungsverlierer: Zeitung oder Magazine wurden in der Krise der Studie zufolge deutlich weniger genutzt. Somit ist Print die einzige Kategorie, die in der Krise an Attraktivität eingebüßt hat. Die Forscher vermuten allerdings, dass dabei der limitierte Zugang zu stationären Verkaufsstellen

während des Lockdowns eine Rolle spielt. Dennoch sei das schlechte Abschneiden beim Motiv „Information“ (39%) enttäuschend.

TV kann punkten

„Unsere Daten zeigen, dass Fernsehen in der Krise überwiegend als Informationsmedium genutzt wird. Suchen die Menschen Unterhaltung oder Entspannung, finden sie dies im Online-Streaming oder in Büchern. Während bei allen untersuchten Medienkanälen spezifische Stärken sichtbar wurden, blieben die Printmedien im Vergleich blass“, fassen die beiden Wissenschaftler das Umfrageergebnis zusammen.

MOBILITÄT SUMFRAGE

Teenager setzen auf die Offis

WIEN. Laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Klima- und Energiefonds assoziieren gut 80% der 14- bis 18-jährigen Österreicher den Weg zur Schule oder dem Ausbildungsort mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit dem Auto (ob als Mitfahrer oder Lenker) ist nur knapp jeder Zehnte unterwegs, etwa gleich hoch ist der Anteil jener, die zu Fuß gehen.

Auto bleibt aber wichtig

Auch bei Fahrten in der nächstgelegenen Ortschaft nehmen öffentliche Verkehrsmittel die Poleposition ein (50,9%). Der Weg zum nächsten Supermarkt wird bevorzugt zu Fuß zurückgelegt (47,9%) oder mit dem Pkw (38,2%).

Das Moped spielt für die Mehrheit (70,9%) keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Ganz anders das Auto: Gut 85% halten es für sehr oder eher wichtig und knapp 70% glauben, dass der Privat-Pkw auch in 30 Jahren noch nicht zum alten Eisen zählt. (red)



© Rainald Appel

Gut unterwegs

Knapp zwei Drittel glauben, dass sich das Öffi-Angebot im ländlichen Raum bis 2030 verbessert.



© Panthermedia/Olesialkei

Erleichterung

Maskenpflicht und Mindestabstand sind gefallen, allerdings ist die Gruppengröße auf 20 Kinder beschränkt.

pen auf ein Mindestmaß. Ganz glücklich ist Steger mit den Regelungen aber nicht; vor allem bei der Gruppengröße hätte sie sich mehr erwartet. Zudem kritisiert sie, dass sich die Regierung dem Thema Ferienlager sehr spät gewidmet hat. Für viele Organisatoren sei die Vorlaufzeit bis zu den Ferien zu kurz und es werde daher heuer deutlich weniger Angebote geben. „Die Leidtragenden sind die Kinder, insbesondere aus einkommensschwachen Familien, die sich einen anderen Urlaub nicht leisten können.“

Neue Camp-Regeln

Ferienlager sind auch im Corona-Sommer möglich, allerdings nur unter bestimmten Auflagen.

••• Von Britta Biron

WIEN. „In den letzten Wochen haben wir uns stark dafür eingesetzt, dass Sommerlager und andere Aktivitäten für Kinder und Jugendliche unter möglichst wenig Einschränkungen stattfinden können. Denn für junge Menschen sind die Corona-Maßnahmen besonders belastend. Erfreulicherweise hat die Regierung jetzt unseren Vorschlag umgesetzt, die Ab-

standsregeln für Sommerlager aufzuheben“, freut sich Isabella Steger, Vorsitzende der Bundesjugendvertretung (BJV), über die mit 15. Juni in Kraft getretene Verordnung für Ferien camps.

Kleingruppen

Ähnlich wie in den Schulen muss kein Mindestabstand eingehalten werden, und auch das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes ist nicht notwendig. Voraussetzung für diese Lockerung ist

allerdings die Umsetzung eines Covid-19-Präventionskonzepts, das folgende zentrale Punkte regeln muss: Schulung der Mitarbeiter, spezielle Hygieneregeln, Maßnahmen im Fall einer Infektion sowie organisatorische Details. Dazu zählt die Aufteilung der Teilnehmer in Gruppen von maximal 20 Personen (das Betreuungspersonal wird dabei nicht mitgerechnet) und die Beschränkung des Kontakts zwischen den einzelnen Grup-

„

Wir hätten uns eine größere Gruppengröße für Sommerlager gewünscht, damit möglichst viele Kinder und Jugendliche davon profitieren können.

Isabella Steger

Vors. der Bundesjugendvertretung

“

Hotspots von Teens & Twens

Wo junge Leute gerne Urlaub machen.

ST. PÖLTEN. Jugendliche haben ihren eigenen Kopf – auch beim Thema Urlaub. Mit der Aktion „Urlaub schreibt man mit Ö“ hatten die österreichischen Jugendinfostellen alle 12- bis 24-Jährigen dazu aufgerufen, ihre besten Tipps – ob ein besonderer Ort oder eine spezielle Aktivität – auf www.jugendkarte.at/öurlaub zu verraten. „Gerade in Zeiten wie diesen ist es beson-

ders wichtig, zusammenzuhalten, auch wenn es darum geht Wissen und Erfahrungen für einen erlebnisreichen Urlaub im eigenen Land mit anderen jungen Menschen zu teilen“, meint Christiane Teschl-Hofmeister, Jugendländesrätin in Niederösterreich.

Als Dankeschön werden unter allen Teilnehmern attraktive Preise verlost. (red)



© Österreichische Alpenvereinsjugend

m retail

Knautschzone Die Erlöse im Handel bleiben auch im Juni mau **38**

E-Commerce Das neue Online muss zusehends auch offline stattfinden **44**



© Vöslauer

Switchel Vöslauer bringt das Wasser mit Essig zum Zwischern **46**



© Katharina Schiffl

ECR-Team

Alfred Schrott (Co-Chairman Industrie), Teresa Mischek-Moritz (Geschäftsführerin), Thomas Zechner (Co-Chairman Handel) und Georg Grassl (Board-Vetreter, v.l.).



© APA

Alexander Müller

Peter Spak GmbH

Alexander Müller wurde bereits per 1. Juni 2020 zum Geschäftsführer bestellt und folgt damit Harald Gahleitner. Er zeichnet damit für den Markenauftritt, die Vertriebsstrategie sowie die weitere Expansion des Unternehmens verantwortlich. Spak ist im Sortiment auf Mayonnaise, Ketchup, Senf, Dressings und Saucen fokussiert.

Über 100 Empfehlungen für Circular Packaging

ECR Austria präsentiert einen umfangreichen Leitfaden zur Zielerreichung des EU-Kreislaufwirtschaftspakets. **36**

Ultrafrische auf den Grill!

Regionah
DAS KANN NUR HEIMAT

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Entdecken Sie unser vielfältiges regionales Sortiment in Ihrem Großmarkt und auf **metro.at**

unkraut
LÖWENZAHN
BIRKE

DAS WILDE TEE GETRÄNK

ECR Austria präsentiert Verpackungs-Guideline

Die ECR Circular Packaging Initiative hat mit der Veröffentlichung ihres praxisorientierten Leitfadens einen ersten Meilenstein erreicht.

... Von Paul Hafner





© Katharina Schiffl

”

Die neue Guideline ist eine Anwenderpublikation, die alle ansprechen will, vom Produktmanager bis zum Geschäftsführer.

Teresa Mischek-Moritz
ECR Austria

“

schöpfungskette hinweg zu verständigen“, so Tacker, der als FH-Professor den Fachbereich Verpackungs- und Ressourcenmanagement sowie den Studiengang Nachhaltiges Ressourcenmanagement leitet.

Wie Thomas Zechner, ECR Co-Chairman Handel, betont, sprechen „zwei Drittel der teilnehmenden Unternehmen voll und ganz ihre Zustimmung“ zu den Empfehlungen des Leitfadens, das übrige Drittel wolle diese „im Rahmen ihrer Möglichkeiten umsetzen“. Man könne „wirklich davon sprechen, dass alle an einem Strang ziehen“, so Zechners Fazit.

Leitfaden für Nicht-Experten

Wie Mischek-Moritz betont, stellt die Guideline explizit einen Leitfaden für Anwender dar: „Wir wollen damit alle ansprechen, die für den Innovationsprozess zuständig sind – vom Produkt-, über den Sortimentmanager bis hin zum Geschäfts-

führer.“ Die Empfehlungen basieren auf denselben Informationen der im Vorjahr veröffentlichten Circular Packaging Design Guideline der FH Campus Wien, die sich primär an Experten und Spezialisten richtet und ein technisch fundiertes Rahmenwerk zur Verpackungsentwicklung darstellt. Die Informationen und Konzepte wurden für den ECR-Guide „deckungsgleich adaptiert“. Ziel ist die praxisorientierte Aufbereitung für eine breitere Zielgruppe; das Verpackungssystem steht dabei im Vordergrund.

Der Leitfaden versteht sich überdies als *Work in progress*; er wird laufend aktualisiert und an Änderungen in der Sammel-, Sortier und Recyclingtechnologie sowie an zukünftige Materialentwicklungen angepasst. Änderungen werden im Stakeholderforum „Circular Packaging“ abgestimmt und weiterentwickelt; zudem steht das Verpackungssystem im Vordergrund.

Guide en détail

Der Guide der Arbeitsgruppe gliedert sich in fünf Teile: Das erste Kapitel liefert eine Einführung in gesetzliche Rahmenbedingungen der Circular Economy, Begriffsdefinitionen und länderspezifische Verwertungsstrukturen; Kapitel zwei gibt einen Überblick über Recyclingprozesse, allgemeine Hinweise und Empfehlungen sowie materialspezifische Empfehlungen und Informationen zu alternativen Werkstoffen wie seltenen Kunststoffen und Spezialfasern bei Papier und Karton.

Herzstück des Guides sind die Designempfehlungen für Verpackungstypen (Kapitel 3 und 4), wo u.a. Flaschen, Schalen und Becher, flexible Verpackungen, Tuben sowie Dosen aus jeweils unterschiedlichem Material

behandelt werden. Neben einer klaren Gestaltung nach Verpackungstyp informiert ein Ampelsystem über potenziell problematische Aspekte bei Sonderausführungen, die die Sortierung erschweren.

Den Abschluss bildet schließlich ein umfangreiches Glossar, das technische Ausdrücke von A wie Abfallhierarchie bis W wie Wirbelstromabschneider kurz und bündig erklärt. Der Guide kann digital als interaktives Dokument bezogen werden unter:

<https://ecr-austria.at/download/packaging-design-for-recycling/>



© Katharina Schiffl

”

Es war dringend an der Zeit, sich auf gemeinsame Empfehlungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu einigen.

Manfred Tacker
FH Campus Wien

“

Im vergangenen Herbst fiel der Startschuss für die Gründung der ECR Circular Packaging Initiative. Dabei handelt es sich um eine Kooperation der ECR Austria – einer partnerschaftlichen Plattform der Konsumgüterbranche mit 122 Mitgliedern aus Handel und Industrie – und dem Fachbereich Verpackungs- und Ressourcenmanagement der FH Campus Wien. Erklärtes Ziel der insgesamt drei Arbeitsgruppen ist die Verständigung auf gemeinsame Standards im Bereich der Zirkularität und Nachhaltigkeit von Verpackungen im Allgemeinen sowie Kunststoffverpackungen im Speziellen.

Den ersten handfesten Output der Initiative präsentierten nun Alfred Schrott, ECR Co-Chairman Industrie, und ECR-Geschäftsführerin Teresa Mischek-Moritz gemeinsam mit Manfred Tacker von der FH Campus Wien: Ein Leitfaden mit über 100 Empfehlungen für recyclingfähige Verpackungen, entwickelt im Rahmen mehrerer interaktiver Workshops und als digitale, knapp 70-seitige Publikation, die kostenlos auf der Website der ECR Austria heruntergeladen werden kann.

Großes Interesse der Branche

Mit einer Teilnehmerzahl von über 80 hochrangigen Vertretern der FMCG-Branche fiel das Mitgliederinteresse beim Kick-off-Meeting am 12. September 2019 sehr groß aus; bei den Arbeitsgruppen selbst waren durchschnittlich über 50 Firmen beteiligt, teilweise betrug die Teilnehmerzahl sogar über 100 Unternehmen.

„Der große Andrang im Herbst hat uns gezeigt, dass es dringend an der Zeit war, sich auf gemeinsame Empfehlungen im Bereich des Circular Packaging Designs über die gesamte Wert-

MPREIS

Sebastian Mölk zieht sich zurück

VÖLS. Per Ende Juni zieht sich Geschäftsführer Sebastian Mölk aus der Unternehmensleitung des Tiroler Lebensmittelhändlers MPreis zurück; mithin kommt es zum Umbau in der Führungsetage.

Sebastian Mölk wird sich nach 14 Jahren im Familienunternehmen beruflich neu orientieren – seine Agenden werden von den beiden verbleibenden Geschäftsführern David und Peter Paul Mölk übernommen. Alle drei sind Urenkel der Firmengründer Johann und Therese Mölk und haben den Traditionsbetrieb seit Mitte 2016 gemeinsam geführt. (red)



© MPreis/Thomas Salvato

Licht am Ende des Tunnels erarbeiten

Umfrage des Handelsverbands: Auch der Juni war für die Händler mehr herb als erquicklich.

WIEN. Der Handelsverband hat in einer Blitzumfrage die Umsatzentwicklung der Händler im Juni abgefragt: 80% gaben an, dass sich die Covid-19-Pandemie negativ auf ihren Umsatz im stationären Geschäft auswirkt. Im Juni 2020 verzeichnen die österreichischen Händler im Schnitt Umsatzverluste von –25% im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Kundenfrequenz liegt mit durchschnittlich –28% mehr als ein Viertel unter dem Niveau von 2019. Besonders hart traf es den Modehandel mit –40% in Erlös und Frequenz.

Kurzarbeit im Handel

27% der Händler nehmen daher die Corona-Kurzarbeit für zumindest einen Teil der Belegschaft in Anspruch. Jeder zehnte Betrieb hat Mitarbeiter frei-



© medianet/Katharina Schiffl

Rainer Will vom Handelsverband: Harte Arbeit für die Händler auch im Juni.

gestellt. Immerhin 14% haben geplant, in den nächsten zwölf Monaten Stellen zu streichen.

„Generell haben mittlerweile zumindest 58 Prozent der Händler das Gefühl, dass die staatlichen Unterstützungsleis-

tungen nun auch bei den betroffenen Unternehmen ankommen – wenn auch zeitverzögert. Wir Händler müssen uns das Licht am Ende des Tunnels hart erarbeiten“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. (red)

mmarkets

| Best of – fair & transparent

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

FRAGWÜRDIG. So ambivalent wie derzeit war's noch nie. Erst die Erleichterung, dass ich nicht mehr durch die Maske schnaufen muss. Vorher der Ärger, weil zuzeiten der strengen Maskenpflicht schon einige zu einer ungezeimlichen Lässigkeit gefunden hatten, wo ihnen die Maske unter die Nase

Ziemlich beste Feinde

Die aktuell propagierte Eigenverantwortung der Bürger in Sachen Corona ist eine Einladung: Covid, bitte bleib!

rutschte oder gar nur noch an einem Ohr baumelte. Und jetzt? Bei mir ist die große Verunsicherung angesagt.

Die Wirtschaft gibt die Richtung vor

Evident hat für mich nach dem Diktat der Gesundheit nun das Diktat der Wirtschaft übernommen. Frei nach der Weisheit: Geht's der Wirtschaft gut, geht's uns allen gut, lässt sich diesmal aber nicht rückschließen, dass Reisefreiheit und Demaskierung zur Volksgesundheit beitragen werden. Das ehe-

dem oftmals zitierte Fahren auf Sicht würde sich indes als solide Orientierungshilfe genau so wenig empfehlen. Was es jetzt braucht, ist ein alltagstaugliches Einstellen auf den treuen Begleiter Covid.

Der wird uns nämlich nicht so schnell verlassen, viele Ärzte rechnen mit einem Impfstoff erst in Jahren. Ergo gehören Gepflogenheiten *dauerhaft* umgepflügt, damit Kumpel Covid ein geduldeter werden kann, dessen gelegentlich böse Auszucker sodann kontrollierbar sind.

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!

TÖNNIES I**Zwischenbilanz:
1.553 Infizierte**

GÜTERSLOH. Nach dem Corona-Ausbruch beim deutschen Fleischproduzenten Tönnies im Werk Rheda-Wiedenbrück in Nordrhein-Westfalen ist die Zahl der Infizierten auf 1.553 Personen, die unmittelbar im Werk tätig sind, gestiegen. Insgesamt sind 6.650 Corona-Tests durchgeführt worden. (APA)

TÖNNIES II**MPreis sperrt
Auslieferung**

© APA/dpa/Frisco Gentsch

VÖLS. Der Tiroler Lebensmittelhändler MPreis habe nach Bekanntwerden des Corona-Ausbruchs bei Tönnies vorsorglich „die Auslieferung der betroffenen Artikel zu 100 Prozent gesperrt“, teilte das Unternehmen auf APA-Anfrage mit. Im Zuge der Wurstproduktion werde das Fleisch außerdem auf über 70 Grad Celsius erhitzt, sodass davon kein Gesundheitsrisiko ausgehe.

Vorsorglich wird die betroffene Ware aber nicht mehr ausgeliefert; zudem wies der Lebensmittelhändler darauf hin, dass, basierend auf dem derzeitigen Wissensstand, Coronaviren eine geringe Stabilität aufweisen würden. Eine Übertragung sei daher unwahrscheinlich. (APA)

© Rewe International

**Expansion**

Die Verbrauchermärkte hatten in 2019 zwar das größte Umsatzplus, rechnet man aber die Expansion mit, dann hatten die Supermärkte eindeutig die Nase vorn.

Der Handel hat in 2019 gut verdient

Laut aktuellen Nielsen-Strukturdaten legte der Umsatz mit Lebensmitteln und Getränken im Vorjahr um 0,5 Mrd. Euro zu.

WIEN. Marktforscher Nielsen hat die jährliche Strukturdatenerhebung für 2019 veröffentlicht. Bezüglich Marktanteile im LEH (Rewe: 34,1%, Spar: 32,8%) sind sie mittlerweile allerdings belanglos, zumal sich das Match an der Spitze zwischen Rewe International AG und Spar deutlich zugespitzt hat – was aus den Nielsen-Zahlen 2019 naturgemäß nicht abzusehen ist.

LEH und DFH im Aufwind

Relevant bleibt somit, dass die Österreicher im Jahr 2019 23,5 Mrd. € für Produkte des täglichen Bedarfs in Lebensmittel- und Drogeriegeschäften ausgegeben haben. Das entspricht im Vergleich zu 2018 einem Plus von 0,5 Mrd. € bzw. 2,5%. Davon entfallen 21,48 Mrd. € auf den Lebensmittelhandel, während der Drogeriefachhandel (DFH) erstmals die Umsatzmarke von zwei Mrd. € (2,02 Mrd. €) überspringt.

„Nach einer verhaltenen Entwicklung 2018 lag das Umsatzwachstum in 2019 mit plus 2,3 Prozent deutlich über der Inflationsrate für Lebensmittel und Getränke. Auch unter Berücksichtigung der nahezu gleichen

„

Nach einer verhaltenen Entwicklung 2018 lag das Umsatzwachstum in 2019 mit +2,3% deutlich über der Inflationsrate für Lebensmittel und Getränke.

Sigrid Göttlich
Nielsen Österreich

“

Standortzahl ist das insgesamt eine gute Entwicklung für den Einzelhandel“, erläutert Sigrid Göttlich, Commercial Director bei Nielsen Österreich. In Summe gibt es 2019 im LEH lediglich um drei Geschäfte weniger als im Jahr 2018.

Supermärkte legen weiter zu
Göttlich führt aus, dass Verbrauchermärkte bis 2.500 m² mit einem Umsatzplus von 6,4% am stärksten gewachsen sind: „Unter Berücksichtigung der Expansion sind es jedoch die Supermärkte, die in 2019 ein überproportionales Wachstum verzeichneten.“ Auch Kaufleute konnten in 2019 reüssieren: Trotz anhaltender Reduktion der Zahl der selbstständigen Unternehmer (Standortminus: 4,6%), die nun für 31,9% aller Geschäfte stehen, verzeichnen sie ein leichtes Umsatzplus und können ihren Marktanteil mit 11,5% quasi halten. (red)



„Das Ziel ist klar: Noch schneller und noch besser werden“: Fritz Kaltenegger, Sprecher der Geschäftsführung von café+co.

café+co rüstet auf

Der Marktführer im Automaten catering nutzt die Krise als Chance und beschleunigt seine Digitalisierungsstrategie.

WIEN. Von den Auswirkungen der Krise blieb auch café+co, der größte Kaffeedienstleister in Mittel- und Osteuropa, nicht unberührt. Die Erfahrungen des Lockdowns will man sich nun aber zunutze machen – und das Service- und Produktangebot weiter ausbauen.

„Innovationen wie die kontakt- und bargeldlose Zahlungsmöglichkeit SmartPay werden von unseren Kunden überdurchschnittlich häufig in Anspruch

genommen. Diesen Trend werden wir auch nach der Krise nützen und Digital Payment sowie Telemetrie-Einheiten an den Automaten zur Optimierung der Abläufe weiter ausbauen. Das Ziel ist klar: noch schneller und noch besser zu werden“, erklärt Fritz Kaltenegger, Sprecher der Geschäftsführung von café+co.

Ausbau der IT-Infrastruktur

Das Geschäft wieder in Schwung bringen sollen zudem flexible

Mietmodelle für KMU und der Ausbau des Snack- und Frischservices für Großkunden.

Unternehmensintern wurden in Anbetracht der Krise virtuelle Informationskanäle ausgebaut, die auch in der Zeit nach der Krise weiter genutzt werden. Die Ausstattung von 120 Schlüsselarbeitkräften der café+co-Gruppe mit entsprechender IT-Infrastruktur lieferte die technische Basis für reibungslosen Remote-Betrieb. (haf)

Meilenstein 1.000 Händler

shöpping.at erwartet baldiges Knacken der Marke.

WIEN. Die Online-Shopping-Plattform der Post rechnet damit, im Sommer die Marke von 1.000 österreichischen Händlern auf ihrem Portal zu erreichen. Derzeit seien es über 800, sagte shöpping.at-Geschäftsführer Robert Hadzetovic (am Bild) zur APA. Mit dem Wirtschaftsministerium, das eine Plattform unter der Bezeichnung „Kaufhaus Österreich“ aufbauen will, wolle

man zusammenarbeiten und sei man in „regem Austausch“.

Man freue sich ausdrücklich, dass in der Coronakrise mehr österreichische Unternehmen das Online-Angebot forcierten und neue Plattformen entstanden. „Als Konkurrenz sehen wir das überhaupt nicht, das kann ja nur den E-Commerce beflügeln, der ohnehin Nachholbedarf hat“, so Hadzetovic. (APA)



© Österreichische Post

VORSTOSS

EU-Kommission contra Apple Pay

WIEN. Die EU-Kommission hat eine kartellrechtliche Untersuchung eingeleitet, um zu überprüfen, ob der Technologie-Konzern Apple in Zusammenhang mit seinem Bezahlservice Apple Pay gegen die EU-Wettbewerbsvorschriften verstößt.

Die Kommission wird u.a. die Geschäftsbedingungen von Apple zur Integration von Apple Pay in kommerzielle Apps und Websites auf iPhones und iPads prüfen, ebenso die Beschränkung des Zugangs zur NFC-Funktion „tap and go“ auf iPhones für Zahlungen in Online-Shops und Geschäften sowie mutmaßliche Verweigerungen des Zugangs zu Apple Pay.

Hintergründe

Der Handelsverband hatte bereits Anfang des Jahres die Öffnung der NFC-Schnittstelle bei iPhones für Zahlungsdienste von Drittanbietern eingefordert. Die Schnittstelle ist nur bei Android-Smartphones für Bezahl-Apps aller Banken und Dienstleister frei verfügbar. Apple hingegen beschränkt die Nutzung des NFC-Chips des iPhones auf sein eigenes Zahlungssystem.

Dadurch habe das Unternehmen „die Macht, zu bestimmen, mit welchen Banken kooperiert wird und wer folglich die bei Kunden beliebte Zahlungsmethode anbieten darf“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Hinzu komme, dass der Nutzeranteil von Apples mobilem Betriebssystem in Österreich mittlerweile bei rund 30% liegt. Dies führe zu einer starken Eingriffsmöglichkeit und damit zu einer potenziellen Verzerrung am Markt. (red)



© Metro Österreich/Fotostudio MCCAAT (2)

Triestingtaler Rinder

Metro verspricht höchste Qualitätsstandards, was Herkunft, Haltung und Fütterung der Tiere betrifft; man arbeitet eng mit regionalen Herstellern zusammen.

Inspiration für die Gastrokunden

Zum „Sustainable Gastronomy Day 2020“ präsentierte Metro Österreich seine zahlreichen Initiativen.

VÖSENDORF. Ob die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, das Sparen von Plastik oder die Senkung klimarelevanter Emissionen: Metro Österreich kann auf ein breites Portfolio an Aktionen und Initiativen verweisen, wenn nach Nachhaltigkeitsbemühungen im Unternehmen gefragt wird.

Den internationalen Tag der nachhaltigen Gastronomie habe der Großhändler entsprechend zur Inspiration seiner Gastrokunden nutzen wollen, erklärte Metro-CEO Xavier Plotitza, und stellte seine vielfältigen Programme vor.

Kreislaufwirtschaft im Lungau
„Bei Metro wollen wir in allem, was wir tun, nachhaltig sein. Dabei sehen wir die Verantwortung und Chance zugleich, unser Geschäft so zu gestalten, dass es im Einklang mit den gesellschaftlichen Anforderungen sowie denen unserer Kunden, Mitarbei-

ter, Investoren und Partner steht. Wir handeln heute für morgen. Wir handeln verantwortungsbewusst, investieren in Energieeffizienz, schonen Ressourcen und vermeiden Abfälle.“

Das Ergebnis: „Wir leisten einen aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz.“ Zum Beispiel im Rahmen eines Projekts zur Förderung der Kreislaufwirtschaft im Lungau, bei dem gemeinsam mit rd. 40 Biospährenpark-Landwirten zuerst die Milch und zuletzt das Fleisch der Milchkühe vermarktet wird.

Zieljahr 2025

Neben der Verpflichtung zu hohen Qualitätsstandards beim Frischfleisch hinsichtlich Herkunft, Haltung und Fütterung der Tiere sowie Transparenz bei internationalen wie regionalen Produkten via Metro Pro Trace-App nimmt sich Metro Österreich auch bei Lebensmittelabfällen in die Pflicht: Diese

sollen im Unternehmen bis 2025 um 50% reduziert werden. Auch die Plastikinitiative sieht eine deutliche Verringerung bis 2025 vor: Herkömmliche Einwegkunststoffe sollen durch wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Alternativen ersetzt und damit der Übergang zu einer geschlossenen

Kunststoff- und Kreislaufwirtschaft gefördert werden.

CO₂-Reduktion bis 2030

Ein wichtiger Aspekt der umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie ist auch die geplante Senkung des spezifischen Ausstoßes an Treibhausgasen pro m² Verkaufsfläche um 50% bis zum Jahr 2030. Ein Drittel der Standorte wurde bereits mit Photovoltaik-Anlagen ausgerüstet, weitere folgen.

Plotitza: „Die neue Anlage in Klagenfurt spart jedes Jahr 300 Tonnen CO₂ – das entspricht mehr als 7.600 Autofahrten von Wien nach Klagenfurt. Mit der Photovoltaik-Ausstattung halten wir an unserer Energie-Strategie fest und etablieren Nachhaltigkeit mehr und mehr im Unternehmen.“ (haf)



Xavier Plotitza ist seit Ende 2018 CEO von Metro Österreich.

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



© APA/AFP/Glyn Kirk

Online muss auch offline stattfinden

Wie die Symbiose aus digital und analog gelingen kann – und warum dabei echten Erlebnissen eine Schlüsselrolle zukommt.

Gastbeitrag

••• Von Ayhan Yuruk

Seit Jahren wird davon ausgegangen, dass der E-Commerce auf einem unaufhaltbaren Siegeszug den Einzelhandel vernichten würde. Jetzt wird deutlich: Um am Markt zu bestehen, müssen Marken *beide* Kanäle bespielen – eine analoge Präsenz ist und bleibt der stärkste Umsatzkanal. Menschen wollen Marken erleben, sie wollen die Produkte greifen. Wenn die Zwangsschließungen der Geschäfte in den meisten europäischen Ländern im Zuge der Corona-Pandemie eines gezeigt haben, dann, wie sehr Kunden noch immer den persönlichen Kontakt schätzen. Während der E-Commerce sich den Offline-Raum erobern muss, lautet die Herausforderung für Einzelhändler, den Staub abzuschütteln und die Digitalisierung mit offenen Armen zu empfangen.

Messlatte Generation Z

Insbesondere die „Generation Z“ – gemeint sind Menschen, die zwischen den späten 1990ern und frühen 2010ern geboren wurden – definiert hierbei die gewünschten Merkmale des zukünftigen Shopping-Erlebnisses und setzt den Standard für das moderne Einkaufen. Und diese Käuferschicht liebt den stationären Handel mehr als jede andere Altersgruppe. Besonders signifikant ist außerdem, dass die Nachfolgeneration der „Millennials“ laut Bain&Company bis zum Jahr 2035 beispielsweise 40% der Kaufkraft bei Luxusartikeln ausmachen dürfte.

Das ist umso mehr ein Grund dafür, genau hinzuschauen und zu fragen: Welche Vorteile genießt der Kunde bereits heute online? Was begeistert ihn vor Ort? Und wie lassen sich beide Welten erfolgreich miteinander verbinden?

Echte Erlebnisse

Handel und Konsumentenverhalten verändern sich rascher als je zuvor. Der Corona-bedingte wirtschaftliche Abschwung feuert diesen Prozess noch an, denn er hemmt die allgemeine Kauflust durch finanzielle Einbußen und Einkommensunsicherheiten.

Die gleichzeitig stattfindende Wertverschiebung verändert ebenfalls die Wahrnehmung des Handels. Der Kunde fordert mehr lokale, nachhaltige Produkte und will nicht auf die Vorteile des Online-Handels verzichten. Dagegen denken viele Händler immer noch, dass sie diese Vorteile bei sich vor Ort nicht nutzen können. Dabei ist die Umsetzung in der physischen Welt ganz einfach. Was der Kunde also online gewöhnt ist – eine breite Produktpalette, direkte Vergleichsmöglichkeiten, detaillierte Produktbe-

schreibungen, Fast Checkouts, unkomplizierte Retouren, etc. –, lässt sich offline mithilfe der Digitalisierung gleichermaßen bieten. Zudem fordern Käufer echte Erlebnisse – die wiederum einen exklusiven Vorteil des stationären Handels darstellen.

Ein gut gemachter Store ist nicht nur eine Verkaufsfläche, sondern eine erfahrbare Erlebniswelt. Was auch immer online verkauft wird: Dem Kunden fehlen die Sinneseindrücke, die entscheidend für einen Kauf sind. Er sieht das Produkt nicht vor sich und er kann es nicht haptisch spüren. Die Zahlen im kürzlich veröffentlichten #Showrooming-Whitepaper bekräftigen dies: Impulskäufe führen drei von vier Käufern eher im Einzelhandel aus.

Außerdem ist für acht von zehn Käufern das Käuferlebnis genauso wichtig wie das Pro-

dukt selbst, und 74% von ihnen kommen mit neuen Marken zuerst offline in Berührung.

Die perfekte Symbiose

Im Store der Zukunft ist stetiger Wandel bedeutsam, beispielsweise durch wechselnde Instore-Community-Events, die bestehende Kunden an den Store binden und neue Kunden ins Geschäft bringen. Tech-Tools wie Smart Screens bringen vermeintlich exklusive Vorteile des E-Commerce wie Vergleichsmöglichkeiten und Fast Checkouts in die analoge Welt.

”

Der exklusive Vorteil des stationären Handels besteht darin, echte Erlebnisse bieten zu können.

Ayhan Yuruk
#Showrooming

“

Man sollte sich aber hüten, Online- und Offline-Handel gegeneinander auszuspielen: Im Idealfall werden die beiden ein Power-Duo, das sich gegenseitig unterstützt. Physische Präsenz macht es einfacher, neue Kundengruppen zu erreichen, dem Kunden die Marke nahezubringen, Vertrauen zu schaffen und Bindungen aufzubauen; doch viele Kunden testen Produkte lieber erst im Store und kaufen sie anschließend online. Bietet man ihnen nun schon im Geschäft ein Erlebnis, ist es wahrscheinlich, dass sie das Produkt auch bei demselben Händler kaufen – sei es online oder offline.



#Showrooming

Symbiose

Gastautor Ayhan Yuruk ist Gründer und Managing Director der in Berlin ansässigen NewRetail Agency #Showrooming, die „mit technischer Finesse und langjähriger Erfahrung im Retail-Business das Beste aus Online- und Offline-Handel“ verbinden will, um den stationären Einzelhandel von morgen zu gestalten. Zu den Kunden zählen u.a. Google, Visa, Unibail-Rodamco-Westfield, Cartier und Vattenfall.



High End

Mit Nubis startet eine neue Lifestyle-Getränke-Serie. Der Schimmerlikör verleiht dem Spritzer einen Special-Effekt, mit drei unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Gemeinsam mit Sonnenlicht erstrahlt dann der High End-Cocktail.

www.horvaths.at



Switchel

Vöslauer Balance Switchel in den Sorten Original und Johannisbeere belebt das Near Water-Segment optisch und geschmacklich. Basis ist eine traditionelle Rezeptur mit Apfelessig, Ingwer, Zitrone und Honig.

www.voelslauer.com

will haben

Chillig genießen mit Kaffee & Kombucha

Bonus-Balance mit Switchel von Vöslauer

...

Von Christian Novacek



Smoothie Bowls, also dickflüssige Smoothies zum Löffeln in der Schüssel, sind der neue Hype. Spar hat jene des Berliner Start-ups Wholey im Programm.



Nachhaltig

Dieses Jahr steht bei den Marcher Fleischwerken im Zeichen der Nachhaltigkeit – deshalb wird ab Juni in allen Rezepturen komplett auf Palmfett verzichtet. Essenziell ist die Umstellung für die fleischlosen Aufschnitte der Marke „die Ohne“.

www.die-ohne.at



Unsterblich

Schon seit Jahrhunderten ist Kombucha als „Elixier der Unsterblichkeit“ bekannt. Deshalb hält sich die Rezeptur von The Gutsy Captain genau an das Original: Grüner Tee wird mit lebenden Bakterienkulturen und Hefe fermentiert.

www.felix.at



Chillen mit Cafissimo

Tchibo bringt in diesem Sommer die „Coffee-House-Kultur“ mit vielseitigen Geschmacksrichtungen nach Hause. Dafür sorgt die neue limitierte Cafissimo Flavoured Summer Edition in den Sorten „Espresso Butterscotch“ und „Espresso Toasted Nut“. Schonend gerösteter, nachhaltiger Arabica-Kaffee trifft auf natürliche Aromen – ohne Zusatz von Zucker, Süßungsmitteln oder Milchpulver.

www.tchibo.at

m retail

obst & gemüse

LGV Vorstand Josef Peck
über einen geglückten Start
in die Saison **50**

Kurz & griffig In Österreich
liegt Selbstversorgungsgrad
bei Erdbeeren unter 40%

© Panthermedia/Maks Narodenko

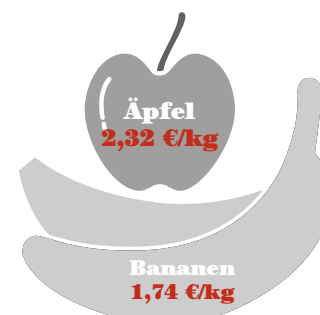


Kurz & griffig Preisdruck
ließ Erdbeer-Anbaufläche
auf 180 Hektar schrumpfen



© Milla Kotial

Zahl der Woche



Obstpreise in Österreich

Österreich ist laut UN-Statistik der 34. größte Apfel-Produzent der Welt. Unter den 98 betrachteten Ländern kosten Äpfel in Österreich überproportional viel – man muss durchschnittlich 2,32 €/kg zahlen; einen ähnlichen Preis zahlt man auch in Deutschland. Im Bananenpreis-Ranking lag Österreich mit einem Durchschnittspreis von 1,74 €/kg auf dem 78. Platz.

Zu wenig Gemüse und Obst, zu viel Fleisch

Greenpeace kritisiert die Agrarflächenwidmung in Österreich, die zu stark auf Fleischproduktion zielt. **48**



© LK-Danner

Regaltest Heimische Erdbeeren nun
besser vertreten als in Vorjahren. **52**





© Milja Kdaal/Greenpeace

Greenpeace kritisiert zu hohe Importe

Die Selbstversorgung mit Obst und Gemüse ist in Österreich zu gering, dafür wird zu viel Fleisch produziert.

Im Gespräch

Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace in Österreich, im Interview mit medianet.

••• Von Daniela Prugger

Ein aktueller Greenpeace-Report zeigt die Schwachstellen in der Versorgungssicherheit auf: Bei Obst und Gemüse ist Österreich stark von Importen abhängig. Besonders gering ist der Selbstversorgungsgrad bei Tomaten (20%),

Spargel (47%), Marillen (40%) und Erdbeeren (39%). Gleichzeitig wird ein Großteil der landwirtschaftlichen Flächen für die Nutztierhaltung und für die Produktion von Fleisch genutzt. „Wir können es uns immer weniger leisten, verschwenderisch mit der Ressource Boden umzugehen“, erklärt Greenpeace-Landwirtschaftsexperte Se-

bastian Theissing-Matei im Interview mit medianet. Er gibt einen Ausblick auf die Herausforderungen, die in der Klimakrise auf uns zukommen.

medianet: Österreich produziert zu wenig Obst und Gemüse. Woran liegt das?

Sebastian Theissing-Matei: Rund 60 Prozent aller Ackerflä-

chen werden dazu genutzt, Futtermittel für Tiere anzubauen, anstatt gesunde Lebensmittel direkt für uns Menschen. Das liegt zum einen daran, dass das Agrar-Fördersystem keine Anreize dafür setzt, mehr pflanzliche Lebensmittel wie Obst und Gemüse anzubauen. Zum anderen wird Obst und Gemüse in Ländern mit schwächeren gesetzli-

chen Standards oft nochmal billiger produziert. Es liegt an der österreichischen und europäischen Politik, hier gegenzusteuern und unser Lebensmittelsystem gesünder, nachhaltiger und krisenfester zu machen.

medianet: Österreich ist stark von Importen abhängig. Salopp gefragt: Was ist daran problematisch?

Theissing-Matei: Es wird jetzt zu Recht überall darüber diskutiert, was die Lehren aus der Coronakrise sein müssen. Und ein Blick auf unsere Lebensmittelversorgung zeigt: Wir sind gerade bei Obst und Gemüse in außerordentlich hohem Maß von Importen abhängig. Das kann in einem Krisenfall – egal ob das eine Pandemie ist, die Klimakrise oder ein Atomunfall – eine echte Schwachstelle in unserer Versorgung darstellen.

medianet: Selbst Marillen oder Spargel werden größtenteils importiert ...

Theissing-Matei: Die österreichischen Supermärkte haben hier natürlich aufgrund ihrer Marktmacht eine Rolle und können mitgestalten, welche Lebensmittel aus welchen Ländern

Kennzeichnung der Herkunft der Lebensmittel in der Gastronomie ist hier auch der Anteil der importierten Lebensmittel deutlich höher als in den Supermärkten.

medianet: Was bedeutet das für die kommenden Jahre, wenn sich die Klimakrise zuspitzt?

Theissing-Matei: Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass Klimamodelle davon ausgehen, dass es in Zukunft aufgrund von ausgeprägter Trockenheit vermehrt zu Ertragseinbußen

Importbedarf

Die geringe Produktion von Obst und Gemüse ist eine Schwachstelle für Österreichs Versorgungssicherheit.



© Milja Kodal

”

Wir können es uns immer weniger leisten, verschwenderisch mit der Ressource Boden umzugehen.

Sebastian Theissing-Matei
Landwirtschaftsexperte
bei Greenpeace

schlussendlich in den Regalen liegen. Aus dieser Verantwortung darf man die Supermärkte auch nicht entlassen. Man sollte aber auf jeden Fall ebenfalls nicht unerwähnt lassen, dass unsere Analyse den gesamten Lebensmittelkonsum in Österreich betrachtet – sprich auch den gesamten Bereich der Gastronomie. Aufgrund der fehlenden

kommen wird, können wir es uns immer weniger leisten, so verschwenderisch mit der Ressource Boden umzugehen. Die starke Ausrichtung der österreichischen Landwirtschaft auf die Produktion von tierischen Lebensmitteln wie Fleisch ist extrem ressourcenintensiv. Die Produktion von Fleisch verbraucht deutlich mehr landwirtschaftliche Fläche, als die Produktion von pflanzlichen Lebensmitteln wie etwa Gemüse.

medianet: Was muss passieren, damit sich das ändert?

Theissing-Matei: Sowohl aus Sicht des Umweltschutzes als auch aus Sicht unserer Gesundheit sollten Produktion und Konsum von Fleisch deutlich sinken, während wir – im Einklang mit der Natur – mehr pflanzliche Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte anbauen und essen sollten.

58%

Produktion

Nur 58% des hierzulande konsumierten Gemüses stammen aus regionaler Selbstversorgung; bei Obst sind es nur 46%. Abzüglich des Obstes, das in Österreich nicht wächst – etwa Bananen oder Orangen – liegt der Eigenversorgungsgrad trotzdem nur bei 71%.

Produkt gern aus Österreich, am besten in Bio-Qualität, kaufen wollen, und im Gemüseregal findet sich das einfach nicht. Andererseits umfassen die Selbstversorgungsstatistiken natürlich auch den gesamten Bereich der Gastronomie.

medianet: Hat die Coronakrise zu einem Umdenken im Konsumverhalten geführt?

Theissing-Matei: Ich denke, es ist uns zumindest allen wieder stärker bewusst geworden, wie wichtig eine funktionierende Versorgung mit Lebensmitteln für uns alle ist. Wichtig ist auf jeden Fall, dass jetzt auch die österreichische Bundesregierung die Lehren aus der Krise zieht und Schritte für eine sicherere, krisenfeste Lebensmittelversorgung setzt. Und das heißt unter anderem, dafür zu sorgen, dass mehr Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte produziert werden.

Lernen aus der Coronakrise

In Krisenzeiten verlässt sich die LGV Sonnengemüse auf ihre Familienbetriebe und langjährige Mitarbeiter.

LGV Vorstand

Nachdem die Maßnahmen in Österreich gelockert wurden und bilaterale Gastarbeiterabkommen zwischen östlichen Nachbarländern getroffen wurden, reüssiert LGV-Vorstand Josef Peck.

WIEN. Die Corona-bedingten Restriktionen der vergangenen Wochen und Monate stellten Landwirte in ganz Österreich vor neue Herausforderungen. Die anfängliche Sorge vor einem kurzfristigen Ausfall von Erntehelfern war groß, auch bei der LGV Sonnengemüse.

”

In der Bevölkerung wurden wir als wichtiger Partner der österreichischen Lebensmittelversorgung wahrgenommen. Trotzdem wollen wir uns weiterentwickeln.

Josef Peck
Vorstand LGV

“

Die Erntehelfer der Genossenschaft stammen aus verschiedenen osteuropäischen Ländern, Rumänen seien stark vertreten sowie Tagespendler aus Ungarn. Nun, nachdem die Maßnahmen in Österreich gelockert und bilaterale Gastarbeiterabkommen getroffen wurden, reüssiert LGV-Vorstand Josef Peck: „Wir konnten die Arbeitskräftesituation bis dato ohne große Probleme meistern. Am Standort der LGV Sonnengemüse in Simmering, wo wir wesentlich mehr



Mitarbeiter beschäftigen, war die Situation etwas herausfordernder. Wir mussten zusätzlichen Platz für Sanitär- und Umkleieräume schaffen und im Schichtbetrieb in Teams arbeiten, um die notwendige Distanz einzuhalten.“

Ein nachhaltiges Modell

„Wir haben die erste Infektionswelle sehr gut überstanden und können aktuell die um ca. 10-15 Prozent gestiegene Nachfrage nach regionalem Gemüse gut bedienen“, so Peck. Doch die Coronakrise hat gezeigt: Wenn die Arbeitskräfte aus Osteuropa fehlen, kommt die Landwirtschaft schnell an ihre Grenzen. Auf die Frage, wie ein nachhaltiges Modell aussehen könnte, verweist Peck auf das hauseigene Modell der LGV: kleinstrukturierte Familienbetriebe und

langjährige Mitarbeiter, die bei unseren Gärtnern und Gemüsebauern am Hof wohnen, oder bereits einen Wohnsitz nahe dem Arbeitsplatz haben.

„Unsere Struktur mit den vielen kleinen Mitgliedsbetrieben funktioniert sehr gut. Das Risiko wird auf mehrere Schultern ver-

teilt, die Produktion gesichert; in der Bevölkerung hat man uns noch mehr als bisher als wichtigen Partner der österreichischen Lebensmittelversorgung wahrgenommen. Trotzdem wollen wir uns weiterentwickeln und auch in Zukunft über neue Produkte nachdenken“, sagt Peck. (dp)



Die Nachfrage nach regionalem Gemüse ist bei LGV um 10–15% gestiegen.

Ihre **Spende** für eine **dringende** **Beratung** zählt!

**ONLINE
ODER PER
SMS* AN
0676 800 7010**

147

RAT
auf Draht

von SOS-Kinderdorf

www.rataufdraht.at

Online-Spende: IBAN AT10 2011 1827 1734 4400

***SMS-Spende:** Betrag und Kennwort „Beratung“ an 0676 800 7010

Wird mit Handyrechnung abgerechnet.



© LK/Danner (2)

Neue Strategie

Auf der Suche nach alternativen Vermarktungsmöglichkeiten haben einzelne Betriebe auf Direktvermarktung und Selbstpflücken umgestellt.

Selbstpflücken liegt im Trend

Herkunftstest in 45 Geschäften zeigt: Erdbeeren aus Österreich sind besser vertreten als in vorigen Jahren.

GRAZ. Die Landwirtschaftskammer Steiermark hat Anfang Juni in 45 österreichischen Supermärkten die Herkunft der Erdbeeren unter die Lupe genommen. Dabei wurde überprüft, ob in den Regalen heimische Erdbeeren angeboten werden, wie viel Platz heimischen Erdbeeren eingeräumt wird und ob es Preisunterschiede zwischen heimischen und ausländischen Erdbeeren gibt. Das Ergebnis zeigt: Heimische Erdbeeren sind besser vertreten als noch vor ein paar Jahren.

Jahrelanger Preisdruck

„Alle getesteten Geschäfte führen heimische Erdbeeren, wobei mehr als zwei Drittel der Geschäfte erntefrische, steirische Erdbeeren mit kurzen Transportwegen anbieten. Diese sind im Schnitt um zwölf Prozent günstiger als weitgereiste ausländische, die vorwiegend aus Spanien, der Slowakei und Ita-

lien kommen“, fasst Kammerdirektor Werner Brugner den doppelten Vorteil für die Verbraucher zusammen.

Neben den heimischen Erdbeeren bieten alle Geschäfte auch ausländische Erdbeeren an. Weil durch massiven Preisdruck des Handels über viele Jahre keine kostendeckenden Preise zu erzielen waren, schrumpfte die Anbaufläche auf mittlerweile nur mehr 180 ha. In der intensiven Suche nach alternativen Vermarktungsmöglichkeiten sattelten einzelne Betriebe auf Direktvermarktung und Selbstpflücken um.

„Dank der guten Nachfrage nach heimischen Erdbeeren durch die Steirerinnen und Steirer legt der Handel wieder Wert auf heimische Ware“, freut sich Brugner. Und weiter: „Hält die Nachfrage nach saisonalen Erdbeeren an, dann weiten die steirischen Erdbeerbauern ihre Flächen in der nächstjährigen

Saison gerne aus. Allerdings brauchen die Erdbeerbauern klare Mengen- und Preisvereinbarungen mit dem Handel.“ Derzeit ist die Nachfrage nach heimischen Erdbeeren gut, das Angebot witterungsbedingt gleichmäßig. Der Selbstversorgungsgrad bei Erdbeeren liegt aktuell bei 35%. Ermittelt wur-

den außerdem die Regalflächen für in- und ausländische Erdbeeren: Etwa zwei Drittel der Erdbeer-Regalfläche sind für heimische Erdbeeren reserviert.

Missverhältnis in den Regalen

„Betrachtet man allerdings die Gesamtregalflächen für Beeren, so zeigt sich ein deutliches Missverhältnis: Etwa drei Viertel der Gesamt-Regalplätze (76 Prozent) sind für ausländische Beeren vorgesehen, nur etwa ein Viertel (24 Prozent) sind mit heimischen Beeren bestückt“, unterstreicht Herbert Muster, Leiter des Obstbaureferats der Landwirtschaftskammer. „Wir hoffen, dass sich auch dieses Blatt mit der beginnenden Heidelbeer-, Himbeer- und Johannisbeeren-Saison im Juli wendet“, erklärt Muster. (dp)



Das Motto der Saison: Frische Erdbeeren mit kurzen Transportwegen.

m financenet & real:estate



Report *Internet-Banking wurde durch die Krise erneut stärker* **58**

Holzbau *2019 wurden mehr als 300 Mio. € für Objekte umgesetzt* **60**

© Raiffeisen Centrobank

RCB Centrobank *wird in den nächsten zwei Jahren voll in die RBI integriert* **56**



© ifms



© APA/Hans Punz

Reinhard Florey

OMV

Der ATX-Preis 2020 der Börse und der Corporate Bond-Preis gingen an die OMV. Die Auszeichnung nahm Finanzvorstand Reinhard Florey entgegen. „Wir freuen uns sehr, dass unsere Arbeit heuer gleich mit zwei Goldmedaillen honoriert wurde“, sagt Florey. Palfinger, Oberbank und Erste Group entschieden die weiteren Kategorien für sich.

In sieben Jahren von 27 Mitarbeitern auf über 800

Der Facility-Manager ifms zeigt vor, wie organisches Wachstum geht. Die Geschäftsführer im Interview. **54**



© APA/Roland Schlager



© Raiffeisen Vorsorge Wohnung

Bank Austria *Konjunktur verbessert und robuste Konsumentenstimmung.* **56**

Business *Überblick über den heimischen Markt für Wiederverkaufsobjekte.* **59**



© Petra Spöla

Andreas Ubl, geschäftsführender Gesellschafter der ifms-Gruppe.



© Martin Moravsek

Werner Pillwein, ifms-NÖ-Geschäftsführer.

„Facility Management ist einfach Vertrauenssache“

Interview mit Andreas Ubl, geschäftsführender Gesellschafter ifms-Gruppe, und ifms-NÖ-Geschäftsführer Werner Pillwein über Angebot und Qualität.

••• Von Helga Krémer

Der Firmenname ifms ist Programm: Infrastrukturelles Facility Management Service. Was es damit auf sich hat, darüber sprach medianet mit Andreas Ubl, geschäftsführender Gesellschafter der ifms-Gruppe, aber auch Sachverständiger, Landesinnungsmeister Stellvertreter der Wiener Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger, sowie ifms-NÖ-Geschäftsführer Werner Pillwein.

medianet: Worauf kommt es bei Facility Management an?

Andreas Ubl: Facility Management ist Vertrauenssache. Man muss sich auf die Mitarbeiter genauso wie auf das Führungspersonal verlassen können, damit eine ordentliche Dienstleistung abgewickelt werden kann. Wir sind ja überwiegend allein in den Objekten vor Ort – da muss einfach ein hoher Grad an Verlässlichkeit gegeben sein.

medianet: Apropos Dienstleistung – was bieten Sie alles an?

Ubl: Wir bieten als Unternehmensgruppe mit IFM Service und IFM Service NÖ die ganze Palette an Dienstleistungen für Gebäudemangement, Gebäudereini-

gung und Sicherheitsdienst an, mit ifms med Dienstleistungen für hochwertige Medizintechnik und mit ifms gourmet regionale, bodenständige und ernährungsbewusste Küche. Unser Schwerpunkt war es – und ist es nach wie vor –, uns breit aufzustellen, um flexibler zu sein.

Werner Pillwein: Die Gebäudereinigung etwa reicht von der Büroreinigung, über die Reinigung im Krankenhaus und Gesundheitsbereich sowie Desinfektion bis hin zu Sonderreinigungen, wie Fenster, Denkmäler, Fassaden, Metallfassaden, Trockeneisstrahlen, Baufereinigungen und als verlässlicher

Partner in Sachen Reinigung bei Brand- und Wasserschadensanierungen.

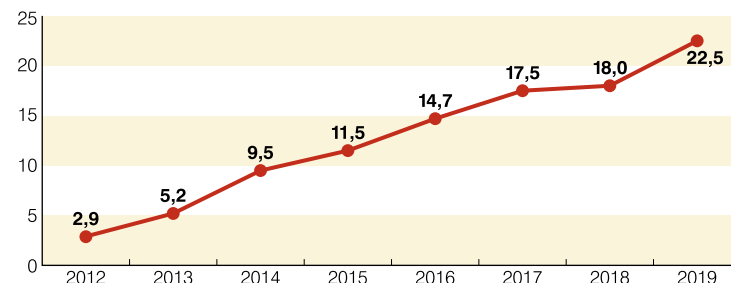
medianet: Trockeneisstrahlen? Wofür eignet sich das?

Pillwein: Überall dort, wo Sie ohne Feuchtigkeit arbeiten müssen, auch bei Sanierungen. Sie können, etwa bei Schimmelbefall, bis auf die Schmutzpartikel völlig rückstandslos arbeiten. **Ubl:** Das Trockeneis trifft mit minus 78,5 Grad Celsius auf den Schmutz, bindet ihn und fällt ohne Feuchtigkeit zu hinterlassen hinunter. Wir haben damit zum Beispiel Lüftungsanlagen im öffentlichen Bäderbereich

So geht gesundes, organisches Wachstum

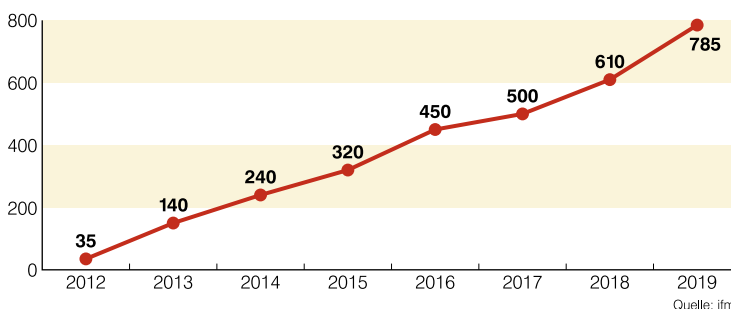
Umsatzentwicklung in Mio. €

2019 konnte im Vergleich zu 2018 ein Umsatzplus von 25% erzielt werden



Personalentwicklung

Seit 2012 mehr als ver20facht, mittlerweile hat ifms mehr als 800 Mitarbeiter



oder Schimmelbefall in Tiefgaragen gereinigt.

medianet: Ab welcher Unternehmensgröße macht ein Professionist eigentlich Sinn?

Ubl: Das kann man nicht einschränken, das geht von ganz klein bis ganz groß.

medianet: Wie klein ist „ganz klein“?

Pillwein: Unser kleinster Auftrag ist im Monat 33 Euro. Das ist eine Büroreinigung, zwei mal im Monat, dauert eine knappe 3/4 Stunde. Klassischer EPU.

Ubl: Im Gegensatz dazu haben wir im Gesundheitsbereich einen Teilbereich des Klinikum

”

Wir sind seit 2013 mit 27 Mitarbeitern und rund zwei Mio. Euro Umsatz übernommen, durch organisches Wachstum stehen wir jetzt bei über 800 Mitarbeitern mit über 20 Mio. Euro Umsatz.

Andreas Ubl
Geschäftsführender
Gesellschafter ifms GmbH

Klagenfurt: Da arbeiten rund 140 Mitarbeiter, Gesamtvolumen einige Millionen Euro pro Jahr. Sie sehen also, das geht von-bis. Dazwischen ist alles disponibel, uns ist keiner zu klein und auch keiner zu groß.

Pillwein: Dadurch, dass sich ja derzeit tendenziell eine Veränderung im Büroflächenkonstrukt abzeichnet – es gibt Firmen, die Homeoffice forcieren, die ihre Büroflächen um bis zu 50 Prozent reduzieren. Da sind gesamtheitliche Konzepte gefragt, bis hin zur Belieferung mit Bü-

romaterialien. Das ist jetzt noch neu, wird aber die Zukunft sein.

medianet: Woran kann ich einen guten Gebäudereiniger erkennen?

Ubl: Sie müssen zuerst grundsätzlich unterscheiden: Ist es ein Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigungsbetrieb oder ist es ein Hausbesorgerbetrieb. Hausbesorger haben ein eingeschränktes Leistungsbild, wie Stiegenhausreinigung, Rasenmähen oder Winterdienst. Sie dürfen aber keine Fassade reinigen oder Büroreinigungen durchführen, wenn sie keine Meisterausbildung zum Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger haben. Ein gutes Unternehmen zeichnet sich dadurch aus, dass alle Mitarbeiter laufend geschult werden. Unsere Mitarbeiter werden ein bis zweimal jährlich in der Gebäudereinigungsakademie auf Handhabung und Arbeitssicherheit geschult. Unser

“

Qualitätsmanagement

Zertifiziert nach ...

ifms-Dienstleistungen sind umfassend zertifiziert (EMAS, DIN EN ISO 9001:2015, DIN EN ISO 14001:2015, BS OHSAS 18001:2007, ISO 19600:2014, ONR 192500:2011) und werden systematisch weiterentwickelt.

22,5
Mio. €

Umsatz

Seit der ifms-Übernahme durch Andreas Ubl konnte der Umsatz des Unternehmens verzehnfacht werden.

kompletter Führungsstab hat die Meisterprüfung, das geht bis zum Objektleiter. Wenn er sie nicht hat, so wird dieser Ausbildungsweg von unserem Unternehmen übernommen. Unsere Vorarbeiter haben alle die Lehrabschlussausbildung des Reinigungstechnikers.

medianet: Was macht ifms neben bestmöglicher Ausbildung und fachlicher Kompetenz sonst aus? Gibt es ein Erfolgsrezept?

Pillwein: Unser Unternehmen hat ganz flache Hierarchien. Wir sind eine Eigentümer-geführte Unternehmensgruppe – es gibt die Geschäftsführung und die Bereichsleiter. So können wir extrem schnell auf den Markt und auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren und unsere Dienstleistungen den Erfordernissen entsprechend anpassen. Das macht auch unseren Erfolg aus. Wir sind ein sehr beständiges Unternehmen und achten auf gesundes Wachstum.

Ubl: Stimmt, ich habe das Unternehmen 2013 mit 27 Mitarbeitern und rund zwei Mio. Euro Umsatz übernommen; durch organisches Wachstum stehen wir jetzt bei über 800 Mitarbeitern mit über 20 Mio. Euro Umsatz. Zum Erfolgsrezept: Es macht, seit über 30 Jahren, einfach Spaß (lacht)!

medianet: Warum?

Ubl: Kein Tag ist gleich. Sie haben jeden Tag neue oder andere Herausforderungen.

Pillwein: Mit Menschen zu tun zu haben. Deren Bedürfnis zu erkennen, um ein Konzept für deren Immobilie zu entwickeln.

medianet: Was sind eure Pläne die Zukunft?

Ubl: Unser Plan für dieses und nächstes Jahr: Wir planen eine Expansion im Bereich Reinigung und Catering nach Deutschland, genauer nach Bayern, mit Sitz in München.



© APA/Roland Schlager

Preisdruck fällt: Die Inflation könnte in Österreich im Sommer auf unter ein Prozent im Jahresvergleich sinken.

Es geht aufwärts

UniCredit Bank Austria: Konjunkturelle Verbesserung zeichnet sich ab – robuste Konsumentenstimmung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Nach dem historischen Tiefststand im April infolge des Lockdowns hat sich mit der schrittweisen Lockerung der Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Coronavirus die Konjunkturstimung in Österreich wieder etwas verbessert. „Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator hat das

Allzeittief vom April überwinden können. Im Mai stieg der Indikator auf minus 2,2 Punkte. Die weiterhin angespannte Konjunkturstimung verdeutlicht jedoch, dass die österreichische Wirtschaft erst langsam aus dem Lockdown hochfährt.

Derzeit erreicht die Wirtschaft nur etwa 85 Prozent des Leistungsniveaus vor dem Ausbruch der Coronakrise“, sagt UniCre-

dit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer. Alle Komponenten des Indikators haben sich im Mai verbessert und zu seinem Anstieg beigetragen, so der Experte.

Wo es besonders gut läuft

„Der Bau und, unterstützt durch das etwas entschärfte internationale Umfeld, auch die Industrie hatten den stärksten positiven

Einfluss. Dagegen hat sich an der besonders starken Betroffenheit des Dienstleistungssektors nur wenig geändert, obwohl die Stimmung unter den heimischen Verbrauchern merkbar nach oben gezogen ist und zudem, historisch betrachtet, als relativ robust bezeichnet werden kann“, sagt Bruckbauer.

Österreich weit vorn

Aufgrund der geringeren Infektionshäufigkeit und der früheren Öffnungsmaßnahmen ist die österreichische Wirtschaft von der Coronakrise weniger stark betroffen als andere europäische Länder. Die Konsum- und Investitionsnachfrage kommt jedoch vorerst kaum in Schwung, und nur mit globaler Unterstützung wird die exportorientierte österreichische Wirtschaft wieder auf den Wachstumspfad zurückfinden.

„Wir gehen davon aus, dass der Aufschwung im zweiten Halbjahr 2020 beginnt. Damit sollte sich der Rückgang des BIP in Österreich im Gesamtjahr 2020 auf rund neun Prozent begrenzen lassen“, sagt der Experte. Für 2021 gehen die Ökonomen der UniCredit Bank Austria weiterhin von einem Aufholprozess mit einem Wirtschaftswachstum von rund acht Prozent aus.

RCB wird in RBI integriert

Prozess in zwei Phasen bis Ende 2022 geplant.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) will ihre Wiener Tochtergesellschaft Raiffeisen Centrobank AG (RCB) in die RBI integrieren. Dies soll in den nächsten zwei Jahren in zwei Phasen erfolgen. In einem ersten Schritt wird die Übertragung des Aktiengeschäfts der RCB, bestehend aus den Bereichen Equity Sales, Equity Capital Markets und Company Re-

search, im Wege einer Spaltung vorbereitet. Der Prozess soll bis Ende 2022 mit einer Verschmelzung abgeschlossen werden; die Marke RCB bleibt erhalten. „In Zukunft werden wir uns voll auf die Bedürfnisse der Märkte und der Anleger sowie auf modernste Anlagelösungen konzentrieren“, sagt Heike Arbter, verantwortlich für die Geschäftsaktivitäten der RCB. (rk)



© Raiffeisen Centrobank

Heike Arbter: RCB ist Pionier und Marktführer im Zertifikatesegment.



Hilfe zur Selbsthilfe seit 45 Jahren: Tee-Ernte beim Oikocredit-Partner Karongi Tea in Ruanda.

Geld, das dem Leben dient

Die Genossenschaft Oikocredit unterstützt und hilft auch und gerade während der Corona-Pandemie.

WIEN. Die auf Initiative des ökumenischen Weltkirchenrats 1975 ins Leben gerufene Entwicklungsgenossenschaft Oikocredit setzt sich für weltweite Gerechtigkeit ein. „Wir tragen zum Aufbau finanzieller Infrastrukturen und zur Minderung der Armut bei“, bringt es der österreichische Vorstandsvorsitzende Friedhelm Boschert mit einem Satz auf den Punkt. „Getreu dem genossenschaftlichen Verständnis stehen dabei Eigeninitiative und Teilhabe der Menschen im Zentrum unserer Aktivitäten.“

Oikocredit vergibt Darlehen *unabhängig* von Religion, Kultur, Alter oder Geschlecht – auch in viralen Zeiten wie diesen. „Aktuell ist die Solidarität mit den Menschen im Süden, die von Corona stark betroffen sind, für uns alle besonders wichtig“, sagt Boschert – ergänzend zur Tatsache, dass „jede wirtschaftliche Unterstützung für den Süden auch uns selbst im Norden hilft!“

Zwei Beispiele in Afrika

Schnelles und kreatives Handeln ist angesichts der Covid-19-Herausforderungen besonders gefragt. „Die Oikocredit-Mitarbeiter finden dabei ständig neue Wege“, erklärt Boschert. „So zum Beispiel Milchkühe statt Schulspeisung, Kaffeeernte mit Hygiene und Abstand und kostenlose Handys für Kleinbauern.“

Gut verdeutlichen lässt sich das Oikocredit-Engagement an einem aktuellen Exempel in Nairobi, wo sich der Experte für soziales Wirkungsmanagement, Elikanah Nganga, tief beeindruckt zeigt, mit welchem außergewöhnlichen Engagement die Oikocredit-Partnerorganisationen die Menschen in Kenia unterstützen: „Wir haben die richtigen Partner!“

Die meisten Mikrofinanzinstitutionen bedienen vor allem Kleinunternehmer. Meist sind es Frauen, von denen viele ihren Geschäften derzeit nicht in vollem Umfang nachgehen können. Hier

zeige sich, dass ein Sozialinvestor wie Oikocredit mit Rückzahlungspausen eine gute Geschäftsbeziehung aufrechterhalten kann. „Oikocredit geht es eben um *langfristiges* Denken und nicht um den schnellen Gewinn“, kommentiert Boschert.

In Kenia hat der Lockdown bewirkt, dass das Virus nicht von der Stadt aufs Land getragen wurde und es dort relativ sicher ist. Und die Bäuerinnen und Bauern sind erfinderisch; Nganga: „Sie haben ihre Fahrzeuge kurzerhand in ambulante Lebensmittel-läden umgewandelt und verkaufen Früchte aus eigener Ernte.“

Auch in Ruanda begegnen die Menschen der Ansteckungsgefahr mit Entschlossenheit: Der Oikocredit-Partner Karongi Tea (der Teeblätter aufkauft) hat einen 10.000 Dollar-Fonds eingerichtet. Arme Bauernfamilien bekamen kostenlos ein Handy und wurden im Umgang damit geschult. Trotz Covid-19 hat Oikocredit

erfolgreich ein Capacity Building-Projekt mit Karongi Tea gestartet: Derzeit werden zwei Millionen hochwertige Teesämlinge gezüchtet, die an 2.000 Kleinbauern verteilt werden.

In Ruanda ist auch Oikocredit-Partner Bucoffee aktiv. Auf die Schulschließungen der Regierung reagierte das Unternehmen mit einem ungewöhnlichen Schritt: Es stellt den ärmsten der Bauern kostenlos Milchkühe zur Verfügung – als Beitrag zur gesunden Ernährung der Kinder, die wegen der Schulschließungen zu Hause bleiben müssen. Außerdem werden die Bauernfamilien geschult, wie sie mehr Einkommen aus ihren Kaffeebäumen erwirtschaften und ihre Arbeit so diversifizieren, dass sie das Auf und Ab der Kaffeepreise besser abfedern können.

Die Weichen für die Zukunft

Mitte Juni fand in Amersfoort (Niederlande) die 44. Generalversammlung der Genossenschaft Oikocredit International statt, an der ihre Mitglieder – darunter auch der Österreichische Förderkreis Oikocredit Austria – und andere Teilnehmer über ein web-basiertes Konferenz- und elektronisches Abstimmungssystem teilnahmen. Dabei wurde der Vorschlag der Geschäftsführung angenommen, für 2019 *keine Dividende* auszuschütten.

„Es gilt weiterhin, solidarisch zu handeln“, sagt Boschert. „Investments in die wirtschaftliche Aufbauhilfe für die Länder des Südens kommt uns allen zugute!“ Schon mehr als 59.000 Investoren nützen Oikocredit für ihre nachhaltige Geldanlage.

INFORMATIONEN:

www.oikocredit.at
Tel.: 01/505 48 55



Friedhelm Boschert, Vorstandsvorsitzender von Oikocredit Austria.

© Ernst Mehmert

SPARKASSENVERBAND**Gerhard Fabisch
wiedergewählt**

WIEN. Gerhard Fabisch, Vorstandsvorsitzender der Steiermärkische Bank und Sparkassen AG, bleibt weiter an der Spitze des Österreichischen Sparkassenverbandes; die Vollversammlung des Verbandes hat ihn erneut einstimmig für eine dreijährige Amtsperiode wiedergewählt.

Fabisch, der auch Vizepräsident des Europäischen Sparkassenverbandes ist, wirkt seit 2014 als Präsident des Österreichischen Sparkassenverbandes. Als wichtigste Aufgabe nennt er die Vertretung der Interessen der Sparkassen gegenüber nationalen und internationalen Aufsichtsbehörden und Gesetzgebern sowie der Öffentlichkeit.

RAIFFEISENLANDESBANK**Neue Stadtbank in
Bundeshauptstadt**

WIEN. „Wir gehen in die Offensive und bieten allen Wienerinnen und Wienern mit der neuen Stadtbank ein attraktives, urbanes Angebot“, sagt Martin Hauer, Vorstand der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien. Ziel ist, Regionalität in die Bundeshauptstadt zu bringen. Entgegen dem Trend sieht Raiffeisen Wien die Filiale als Ort der Begegnung als wesentlichen Faktor, weil der Mensch den Unterschied macht.

Rund 20 Mio. € werden in die Modernisierung der Filialen in der Bundeshauptstadt investiert. „Meine Stadtbank“ wird auf drei Säulen – mit einer inhaltlichen Spezialisierung – aufgebaut: die Regionalzentren, die Bezirksbanken und ein Private Banking-Standort.

Internet-Banking stärker

World Retail Banking Report 2020: Durch Covid-19 knapp zehnpromtente Steigerung der Online-User.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Innovationen gefragt: 68% (Europa 58%) der Bankmanager fürchten ihr veraltetes Datenmanagement.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Corona beschleunigt Trends auch beim Banking: Mehr als die Hälfte (57%) der Verbraucher bevorzugen heute das Internet-Banking, gegenüber 49% vor Covid-19-Zeiten, und 55% bevorzugen mobile Banking-Apps, gegenüber 47% vor der Krise.

Diese Ergebnisse liefert der World Retail Banking Report 2020 (WRBR) von Capgemini

und Efma. Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen wird als Beschleuniger für den Erfolg von Banken gesehen.

Kooperation als Beschleuniger
Zwei Drittel (66%; Europa 63%) der Bankmanager geben an, dass die Innovation und Einführung eines neuen Konzepts ein bis zwei Jahre dauert, wenn sie allein arbeiten; 58% (Europa 47%) sagen, dass es weniger als ein Jahr dauert, ein Produkt in

Zusammenarbeit mit einem Fintech- oder Bigtech-Partner auf den Markt zu bringen. Schlechte IT-Kompatibilität (72%; Europa 84%) sowie regulatorische und Compliance-Probleme (72%; Europa 72%) sehen sie als Hemmnisse. „Die Verbraucher erwarten von ihren Finanzdienstleistern ein nahtloses digitales Erlebnis, das sie aus anderen Bereichen ihres Lebens bereits gewohnt sind“, sagt Wolfgang Barvir von Capgemini in Österreich.



© Panthermedia.net/Gunnar3000

Die Ruhe vor dem Sturm

Firmen- und Privatinsolvenzen stark rückläufig.

WIEN. Die Insolvenzentwicklung in Österreich im 1. Halbjahr 2020 hat sich verbessert: Insgesamt gab es in Österreich 5.718 Firmen- und Privatinsolvenzen (-31,7%), meldet der Gläubigerschutzverband Creditreform. Die Firmeninsolvenzen sanken um 24,2% auf durchschnittlich 16 Insolvenzen pro Werktag. Die Privatinsolvenzen gingen um 35,2% zurück (30 Insolvenzen

pro Werktag). Im Schnitt werden 6 von 10.000 Personen insolvent. Die Unternehmen brauchen schnelle Unterstützung bei der Liquiditätsvorsorge, so die Creditreform-Experten.

Sie warnen vor „Zombie-Unternehmen“, die noch größeren Schaden verursachen. Ohne einen Rückgang der Arbeitslosigkeit droht ein massiver Anstieg bei den Privatinsolvenzen. (rk)



© Ralf Feisen, Vorsorge Wohnung

Marktüberblick

Wie viele Wohnungen werden erfolgreich wiederverkauft? Und wie lukrativ ist dieses Geschäftsmodell? Die Immonited GmbH hat Transaktionszahlen und Preise unter die Lupe genommen.

Das Business mit den Wohnungen

Ein aktueller Überblick über den heimischen Markt für Wiederverkaufsobjekte: Wien mit Abstand an der Spitze.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Idee, eine Wohnung günstig zu kaufen, um sie in absehbarer Zeit gewinnbringend weiterzuverkaufen, ist eine beliebte Anlageform geworden.

Um den österreichischen Immobilienwiederverkaufsmarkt anschaulich darzustellen, hat Immonited die Wiederverkaufszahlen von Eigentumswohnungen im vergangenen Jahrzehnt verglichen. Diese Analyse hat ergeben, dass 2.541 Wohnungen in diesem Zeitraum mehrmals den Besitzer wechselten; zudem beträgt die durchschnittliche Besitzdauer dieser Immobilien im Schnitt 5,5 Jahre.

Sehr beachtlich: Die Wertsteigerung dieser Wiederverkaufsobjekte betrug im Erhebungszeitraum im Durchschnitt mehr

als 40%. Von den mehr als 2.500 Eigentumswohnungen, die zwischen 2009 und 2019 gekauft sowie wiederverkauft wurden, rangiert die Bundeshauptstadt

„

Ich gehe davon aus, dass der allgemeine Wohnungsmarkt aufgrund der großen Nachfrage weiter steigen wird.

Roland Schmid
Gründer und CEO
von Immonited

“

mit knapp 900 Transaktionen klar auf Platz eins.

Mit circa 500 Wiederverkäufen liegt die Steiermark um rund 400 Veräußerungen dahinter auf Platz zwei.

Das Schlusslicht in der Wertung bildet das Burgenland mit lediglich etwa 20 wiederverkauften Eigentumswohnungen.

Hotspot Wien

Die fünf lukrativsten Wiederverkaufstransaktionen der letzten zehn Jahre fanden allesamt in der Bundeshauptstadt statt.

So konnten sich die Besitzer einer Wohnung im vierten Wiener Bezirk beispielsweise über eine Nettopreissteigerung von rund 264.000 € freuen. Die Wertsteigerung dieser Immobilie hat somit nahezu 240% betragen.

„LEBENSKERN RODAUN“ Grünruhelage in der Hauptstadt

WIEN. Kürzlich wurde der Grundstein für das Wohnprojekt Lebenskern Rodaun des Immobilienprojektentwicklers VI-Engineers gelegt. Bis 2021 werden 29 freifinanzierte Mietwohnungen mit Wohnflächen von 42 bis 84 m² mit 1–3-Zimmer-Wohnungen inkl. großzügiger Freiflächen fertiggestellt.

Das bemerkenswerte Design – zwei einander beschützende Baukörper bilden den „Lebenskern Rodaun“ – stammt von der Duda, Testor, Architektur ZT GmbH. Zusätzlicher Sichtschutz bei den Freielementen ist an Pergolen und Salettl angelehnt, bietet Rankhilfen und liefert interessante Licht- und Schattenspiele. Die abgestimmten Rahmenkonstruktionen der Dachgeschoßwohnungen unterstreichen den Design-Anspruch. (pj)

IMMOBILIEN-KARRIERE

Top-Job bei der ÖRAG neu besetzt

WIEN. Per 1.6. hat Ulrike Siebenhofer die Leitung des Teams Wohnen Eigentum in der ÖRAG Immobilien Vermittlung GmbH übernommen.

Sie verfügt über eine wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung sowie über rund zwei Jahrzehnte Erfahrung im Immobilienvertrieb. (pj)



© ÖRAG/Wike

HOLZMODULBAU**Großinvestition
in pod Öko Arena**

EBERSTALZELL. Auf einer Fläche von 26.000 m² realisiert die pod bau GmbH um rund 15 Mio. € mit der pod Öko Arena einen innovativen Gebäudekomplex.

Der erste Bauabschnitt – Produktions- und Lagerhallen auf 11.500 sowie Büro- und Seminarräume auf 1.500 m² – soll bereits im Dezember 2020 fertiggestellt werden. Das vollständige Konzept der Öko Arena sieht neben der Schaffung von 70 neuen Arbeitsplätzen 300 m² Shops mit regionalen Produkten, 700 m² Gastronomie, 14 Mitarbeiterwohnungen und ein 84-Zimmer-Hotel vor, das im Sommer 2021 eröffnet werden soll.

Sonnige Aussichten

„Wir wollen weiters Österreichs größten E-Ladepark mit 24 Ladepunkten bei 350 kW-Ladeleistung errichten“, sagt Geschäftsführer Gerhard Limberger, der gemeinsam mit Johann Drack 2018 die pod bau GmbH gegründet hat.

„Den Strom für die Öko Arena werden wir aus unserem eigenen Sonnenkraftwerk mit 1.400 kWp beziehen, die Wärmeversorgung erfolgt über ein ebenfalls geplantes, 600 kW leistungsstarkes Biomasseheizwerk, in dem die Holzreste aus der Produktion verfeuert werden.“ (pj)



© Land OÖ/Daniel Kauder

Trepka setzt auf BIM

Aktuell stehen Digitalisierungsprojekte wie die vernetzte Planung mittels Building Information Modeling im Fokus.



© Alfred Trepka GmbH

Als Bauunternehmen und Produzent von Betonfertigteilen beschäftigt die Alfred Trepka GmbH rund 250 Mitarbeiter.

OBERGRAFENDORF. Das Familienunternehmen Alfred Trepka GmbH, das bereits in der vierten Generation geführt wird, wurde 1920 gegründet.

In der somit 100-jährigen Firmengeschichte stellte sich das Unternehmen bereits mehrmals erfolgreich turbulenten Zeiten. So konnten auch unter komplexen An- und Herausforderungen in den vergangenen Coronabedingt schwierigen Wochen der Baustellenbetrieb und die

Betonfertigteileproduktion aufrechterhalten werden.

Tradition und Innovation

Aktuell rücken BIM oder auch die direkte Datenübergabe an Maschinen ebenso in den Mittelpunkt wie automatisierte Fertigung oder ressourcenschonende und langlebige Bauweisen.

Ob als Generalunternehmer oder Spezialist für Vorfertigung und Betonfertigteile mit hauseigenem Montagepersonal, einer

Bauschlosserei und einem Fuhrpark schafft Trepka interne Synergien und dadurch kosten- und zeiteffiziente Endergebnisse.

Verbunden mit einem modernen Maschinenpark und der neuesten Technik setzt Trepka individuelle Kundenwünsche gezielt um und profitiert bei der Umsetzung von Projekten vom technischen Know-how, Qualitätsbewusstsein und einem unternehmerischen Weitblick aus vier Generationen. (pj)

Rekord für Objekt-Holzbau

2019 wurden über 300 Mio. Euro umgesetzt.

WIEN. Laut aktuellem Branchenradar erhöhte sich im vergangenen Jahr der auf den Holzanteil bezogene Auftragszugang gegenüber dem Vorjahr um drei Prozent auf 306,5 Mio. €.

Die Anzahl der Objekte stieg sogar um 8,5% auf 409 Gebäude. Dadurch wuchs auch die gleitende Holzbaquote – bezogen auf die Baubeginne – um 0,4 Prozentpunkte auf 8,4%.

Der Umsatz mit „reinen Holzbauten“ erhöhte sich um 11,2% auf 155,0 Mio. €. Mit rund 114 Mio. blieb der Geschosswohnbau das größte Gebäudesegment.

Etwas 50 Mio. wurden in öffentliche Gebäude aus Holz investiert, 48 Mio. in Hotelgebäude und Freizeiteinrichtungen und weitere 94 Mio. € in andere Gebäudetypen bzw. Gebäude mit gemischter Nutzung. (pj)



© Land OÖ/Ernst Grünberger

m health economy

Kassenminus SVS schreibt heuer coronabedingt Millionenverluste 64

Kampagne GSK verstärkt Aufklärung über Infektionen mit Meningokokken 66



© PantherMedia/Zdenek Malý

Zecken Ärzte warnen, dass durch Corona weniger geimpft wurde 66



© AP/Wide World/Aliza Raldis



© PremiQMed Group/Maria Gaspar

Neue Chefin für Privatklinik

Christine Sageder

Seit Anfang April ist Christine Sageder (39) die neue Verwaltungsdirektorin der Wiener Privatklinik Confraternität. Die gebürtige Oberösterreicherin ist eine profunde Expertin im Klinik- und Gesundheitswesen. Sie kennt die Gesundheitsversorgung sowohl von Klinikseite als auch aus der Organisationsentwicklung.

Covid-19: Blutplasma soll helfen – Aufruf zu Spende

Blutplasma wird in der Medizin breit verwendet; Antikörper von Covid-19-Genesenen sollen im Coronakampf helfen. **62**



© Richter Pharma AG/APA-Fotosevice/Greif

Expansion Richter Pharma AG legt Bilanz und baut die Neuverblisterung aus. **63**



© Peter Lechner HBF

Corona als Chance Expertinnen diskutierten über Innovationen in Zeiten von Corona. **64**



Etliche Covid-19-Genesene in ganz Österreich spenden bereits Blutplasma, unter anderem der Musiker Nik P.

kann eine mögliche Therapie zur Verfügung gestellt werden“, sagt Monika Maria Wiesner, Leitung der Unternehmenskommunikation, PR und Public Affairs, bei BioLife Europa.

Ganz grundsätzlich ist Blutplasma der flüssige Bestandteil des Blutes, der dem Transport der Blutzellen dient. Im Plasma sind unzählige Stoffe, die zu einer Vielzahl von Therapien verarbeitet werden, die für die Behandlung von Patienten mit einer Reihe seltener, lebensbedrohlicher und genetisch bedingter Krankheiten unerlässlich sind. Die Spende ist ganz unkompliziert – ähnlich wie beim Blutspenden. Allerdings wird nur der flüssige Teil, also das Blutplasma, entnommen, die restlichen Bestandteile fließen in den Körper zurück.

Blutplasma hilft

Antikörper, die im Blutplasma von Covid-19-Genesenen sind, sollen als Therapie gegen die Erkrankung helfen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Noch gibt es kein Medikament gegen Covid-19. „Antikörper, die genau gegen dieses Virus gerichtet sind, sind aber vorhanden“, betonte Gerda Leitner, interimistische Leiterin der Universitätsklinik für Blutgruppenserologie und Transfusionsmedizin der MedUni Wien, am Montag in einem Pressege-

spräch (siehe unten). Und aus diesem Plasma lässt sich eine Therapie machen. Heimische Plasmaunternehmen, darunter auch Takeda und BioLife, haben sich im Kampf gegen das Coronavirus zusammengeschlossen, um sich gemeinsam auf die Entwicklung und die Bereitstellung eines sogenannten Hyper-Immunglobulins gegen Covid-19 zu konzentrieren. Die

Entwicklung erfordert die Plasmaspende von vielen Personen, die sich vollständig von Covid-19 erholt haben und deren Blut Antikörper enthält, die das neuartige Coronavirus bekämpfen können. Nach der Sammlung wird dieses Plasma zu Produktionsstätten transportiert, wo es einem etablierten Verfahren unterzogen wird. „Je mehr Plasma wir sammeln, desto schneller

Stark in Österreich

BioLife ist Teil des Pharmakonzerns Takeda. Dessen Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung neuer Behandlungsoptionen. BioLife betreibt fast 200 Plasmaspendezentren weltweit – 30 Zentren befinden sich in Europa, zwölf davon in Österreich. Takeda wiederum betreibt in Österreich eine wichtige Produktionsstätte von Medikamenten aus Blutplasma.

Ärztepräsident ruft zum Plasmaspenden auf

Aufruf seit dieser Woche auch über eine Kampagne mit Fernseh-Spots.

WIEN. „Bitte spenden Sie Ihr Plasma“, sagte Thomas Szekeeres, Präsident der Ärztekammer (ÖÄK) am Montag, 22. Juni, bei einer Pressekonferenz in Wien. Wiedergenesene Covid-19-Patienten würden dringend für die Spende von Blutplasma gesucht; die darin enthaltenen Antikörper können an Erkrankte übertragen werden und so schwere Verläufe abmildern.

Genesene, die ihr Plasma spenden wollen, können sich telefonisch bei Plasmapherese-Instituten, den Medizinischen Universitäten Wien, Graz, Innsbruck und Salzburg oder beim Roten Kreuz melden.

Zu den Plasmaspenden wird seit Montag auch in TV-Spots aufgerufen. Genesene sollten zudem von den Behörden angeschrieben und um eine Spen-

den gebeten werden, forderte die Ärztekammer. Zumindest in Wien passiere das bereits, erläuterte Szekeeres.

Auch die behandelnden Ärzte sollten Covid-19-Patienten über die Möglichkeit einer Plasmaspende informieren. Für eine Spende ist eine überstandene und durch einen Test nachgewiesene Covid-19-Erkrankung notwendig. (rüm)



Ärztekammerpräsident Thomas Szekeeres rät zur Plasmaspende.

Richter: Starkes Jahr

Patentabläufe haben den Umsatz von Richter Pharma gedrückt. Insgesamt ist man aber mit der Entwicklung zufrieden.



Eigentümer Florian Fritsch und CEO Roland Huemer (v.l.) verfolgen einen „langfristigen und positiven Entwicklungspfad“.

... Von Martin Rümmele

WELS. „Gerade auch in der Akutphase der Coronakrise hat sich durch die Grenzsicherungen gezeigt, wie wichtig es ist, dass Entwicklung, Produktion und Logistik regional verankert sind“, betonte Florian Fritsch, Eigentümer der Richter Pharma AG, bei der Bilanzpressekonferenz am Mittwoch. „Der Pharmastandort Österreich ist wichtig für die Versorgungssicherheit. Dafür setzen wir uns weiter konsequent ein“, ergänzte CEO Roland Huemer. Richter Pharma und die Tochterfirma Pharma Logistik Austria sind Unternehmen, die zur kritischen Infrastruktur zählen.

Expansion mit Partnern

Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Wels erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 541,6 Mio. € und damit im Vergleich zu 2018 einen „plangemäß geringeren Jahresumsatz“ (2018: 601 Mio. €), der mit dem Ablauf einiger Medikamenten-

„

Der Pharmastandort Österreich ist wichtig für die Versorgungssicherheit in unserem Land.

Roland Huemer
CEO Richter Pharma

patente begründet ist. Parallel dazu liegt das Jahresergebnis des Konzerns 2019 bei 5,6 Mio. €. „Mit Blick über die Ein-Jahres-Betrachtung hinaus verfolgen wir einen langfristigen und positiven Entwicklungspfad. Wir sind wirtschaftlich gut aufgestellt, entwickeln uns konsequent weiter und investieren in unsere Eigenmarken und unsere Gesundheitsdienstleistungen“, berichtete Huemer.

Eine davon ist die Neuverblisterung. Darunter versteht man die patientenindividuelle Abpackung verschiedener Arzneimittel. Diese Zusammenstellung passiert vollautomatisch, videoüberwacht, unter Reinraumbedingungen und unter Aufsicht einer sachkundigen Person. So kann etwa eine Pflegeeinrichtung für einen Patienten ohne Infektionsrisiko notwendige Medikamente abgepackt pro Tag verabreichen und muss nicht selbst aus verschiedenen Packungen die Tagesmedikation zusammenstellen. Richter Pharma hat dazu mit Kwizda Pharmahandel und Jacoby GM Pharma die gemeinsame Gesellschaft MEDventuro gegründet. „Unsere bestehenden Blisterzentren sind an Kapazitätsgrenzen gestoßen.“ Durch die Zusammenarbeit werden die Kräfte gebündelt und könne der gesamte österreichische Markt abgedeckt werden. MEDventuro werde ein attraktiver Partner für Apotheken, Ärzte und Heimträger sein.

PHARMA

MSD schließt Themis-Kauf ab

WIEN. Das Pharmaunternehmen MSD gab nun den Abschluss der Übernahme von Themis bekannt, einem Wiener Biotech-Unternehmen, das sich auf Impfstoffe und Immunmodulationstherapien gegen Infektionskrankheiten und Krebs fokussiert. Die U.S. Federal Trade Commission hat eine frühere Beendigung der Warteperiode im Rahmen des Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act von 1976 genehmigt. Des Weiteren hat MSD die Freigabe durch das österreichische Bundeskartellamt erhalten.

Impfstoff-Entwickler

Themis ist nun eine 100%ige Tochtergesellschaft von MSD. Ein zentraler Aspekt der Vereinbarung ist, wie berichtet, die Entwicklung des Masernvirus-Vektorbasierten SARS-CoV-2-Impfstoffkandidaten zu beschleunigen. Der Impfstoffkandidat befindet sich derzeit in der präklinischen Entwicklung. Die klinischen Studien sollen im Laufe des Jahres 2020 beginnen. Themis hat weitere Impfstoffe in Entwicklung. (red)



Übernahme

MSD Österreich-Chefin Ina Herzer freut sich über Deal mit Themis Bioscience.

KRANKENKASSEN**SVS rutscht wegen Corona ins Minus**

WIEN. Die pandemiebedingte Wirtschaftskrise geht auch an der Sozialversicherung der Selbstständigen nicht vorbei. Wie Obmann Peter Lehner bekannt gab, wird gemäß der jüngsten Prognose für 2020 statt eines Plus von 40 Mio. € ein Minus von 22 Mio. € erwartet. Die Zahlen zeigten, dass die Krise bei den Mittelständlern angekommen sei.

Stundungen als Risiko

Im zweiten Quartal habe man 15% weniger Liquidität gehabt. Die Entwicklung sei jedoch nicht dramatisch, da die SVS sehr stabil sei. Daher gebe es kein Problem bei der Leistungserbringung oder der Gebarung. So schloss Lehner auch Leistungskürzungen oder Beitragserhöhungen für 2021 aus. Die gestundeten Beiträge sind von 65 Mio. im Jänner auf 145 Mio. angestiegen. Das sei alles Liquidität, die von der SVS den Unternehmern zur Verfügung gestellt worden sei. Wie viel davon uneinbringlich sein wird, wollte Lehner nicht abschätzen. (red)



© APA/Helmut Fohringer

Kassenminus

SVS-Chef Peter Lehner kann endgültige Folgen von Corona für die Kasse noch nicht abschätzen.

Corona als Chance

Innovationstalk: Expertinnen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft diskutierten über Auswirkungen von Covid-19.



© Peter Lehner/HBF

Expertinnen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik diskutierten über die Chancen, die Corona bei Innovationen bietet.

•• Von Kathrin Pfanner

WIEN. Covid-19 hat sowohl im Gesundheitswesen als auch in der Arbeitswelt innovative Ansätze und Lösungen gefördert. Zur Bewältigung der aktuellen sowie künftiger Krisen seien nun Investitionen in Forschung und Entwicklung, insbesondere in die Grundlagenforschung, Health In All Policies, Flexibilität und Digitalisierung nötig, sagten Experten bei einem Podiumsgespräch in der Hofburg.

Online-Debatte

Angesichts von Covid-19 ging der dritte „innovation.network.talk“ erstmals digital via Livestream in Kooperation mit dem Brutkasten und 4Gamechangers über die Bühne. Es ist das Finale des dritten Zyklus der Diskussionsreihe „innovation.talks“, bei der sich hoch-

rangige Frauen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu innovativen Themen austauschen. Initiatoren sind das Pharmaunternehmen Sanofi und sowie das Frauennetzwerk Club alpha.

Sabine Seidler, Rektorin der TU Wien, unterstrich die wirtschaftliche Bedeutung von Tech-

nologie: „Wissen und Technologie tragen überdurchschnittlich zur österreichischen Wirtschaft bei.“ Durch Corona sei „aus digitaler Transformation digitale Realität geworden“, sagte Seidler. Vor allem im analogen Rechtsbereich ortet die Rektorin noch ein großes Innovationspotenzial. Seidler sprach sich auch die soziale Innovation aus: „Sie steht am Rande der Diskussion, sie ist für die Gesellschaft jedoch essenziell. Auch hier kann Technologie einen Nutzen bringen.“

„Wir müssen Österreich und auch Europa krisenfester und resilienter machen. Das gelingt uns mit Innovation – sowohl bei Gesundheitskrisen als auch beim Klimaschutz“, sagte auch Leonore Gewessler, Ministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, bei der Veranstaltung.

„

Wir müssen Österreich und Europa krisenfester machen. Das gelingt uns mit Innovation.

Leonore Gewessler
Klima- und Innovationsministerin

“

VAMED
VITALITY
WORLD

the
relaxing
way
of life

Mein
URLAUB 2020
So verdient wie noch nie

Österreich 
WOCHEN
Jetzt buchen!

Jeder Tag ist ein Urlaubstag

vitality-world.com



© dpa/Tobias Haase

Der Klimawandel hilft den Zecken bei der Verbreitung, warnen Experten. Sie riefen diese Woche zu Impfungen auf.

Zecken unterwegs

Die Ärztekammer rät, Impflücken aufzuholen. Experten warnen vor allem vor der steigenden FSME-Gefahr.

••• Von Kathrin Pfanner

WIEN. Die FSME-Fallzahlen in Österreich sind in den letzten Dekaden um mehr als 80% gesunken. Das hat aber nichts mit einem Rückgang der FSME-verseuchten Zecken zu tun, sondern mit der hohen Durchimpfungsrate. Ganz Österreich gilt als Endemiegebiet, warnen Experten. Die FSME-Hotspots

haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte ständig verschoben. Ein Teil dieser Verschiebungen dürfte auf den Klimawandel zurückzuführen sein, allerdings ist dieser wahrscheinlich nur einer von mehreren Faktoren.

Verbreitung verschiebt sich

Auch haben sich in Gegenden, die bisher als virusfrei betrachtet wurden, neue Hotspots ge-

bildet. Das gilt zum Beispiel für die Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland, aber auch für die Schweiz. In Tschechien und der Slowakei wurden FSME-Gebiete in höher gelegenen Gebieten entdeckt. „Die Gründe für diese Veränderungen sind derzeit noch Gegenstand der Forschung“, berichtet der Wiener Virologe Otfried Kistner. „Mehrere Faktoren dürften

eine Rolle spielen. Dazu gehören sicherlich der Klimawandel, aber eventuell auch Zugvögel oder größere Säugetiere, die als Transportvehikel für infizierte Zecken dienen könnten.“ Experten raten deshalb zu Impfungen. „Im Unterschied zu anderen Krankheiten führt die FSME-Impfung nur zu einem *individuellen* Schutz“, erläutert Michael Kunze vom Zentrum für Public Health der MedUni Wien. „Das eigene Erkrankungsrisiko lässt sich nicht dadurch verringern, dass sich alle Personen in meiner Umgebung impfen lassen.“

Corona bremsst Impfungen

Die Ärztekammer warnt aber vor einem Impfrückgang. „Wir verzeichnen derzeit einen problematischen Rückstau in der Vorsorgemedizin, der auch eine größer werdende Impflücke einschließt“, sagt Johannes Steinhart, Bundeskurienobmann der niedergelassenen Ärzte und Vizepräsident der Österreichischen Ärztekammer. Im Zusammenhang mit dem Shutdown wurde geraten, dass nur Akutpatienten Arztpraxen aufsuchen, um das Risiko einer Infektionsübertragung zu minimieren. „So wurden viele Vorsorgemaßnahmen, darunter auch Impfungen, verschoben“, sagt Steinhart.

Aufklärungskampagne zu Meningokokken

Pharmafirma GSK startet multimediale Kampagne zur Sensibilisierung.

WIEN. Die aktuelle Corona-Situation zeigt, wie wichtig der Schutz gegen Infektionskrankheiten sind. Das schafft Möglichkeiten, auch auf andere Themen aufmerksam zu machen. Das Pharmaunternehmen GSK startet in den nächsten 30 Tagen eine große, österreichweite multimediale Kampagne zur Sensibilisierung für die Meningokokken-Erkrankung.

Die Meningokokken-Erkrankung ist eine seltene, aber ernstzunehmende Erkrankung, die teilweise innerhalb von 24 Stunden zum Tod führen oder schwerwiegende Folgeerscheinungen mit sich bringen kann. Die Meningokokken-Meningitis ist eine der Erkrankungen, die Eltern und Ärzte weltweit am meisten beunruhigt, da das Zeitfenster für die klinische Di-

agnose extrem eng ist. Auch in Österreich erkranken jedes Jahr Menschen an Meningokokken-Meningitis, leiden an den Spätfolgen oder sterben sogar daran. Nur wenige Menschen wissen über die unterschiedlichen Meningokokken-Stämme und Schutzmöglichkeiten Bescheid. Das habe gezeigt, dass Bewusstseinsbildung wichtig ist, teilt das Unternehmen mit. (red)



© PantherMedia/Wavebreakmedia (VAMicro)

Das Zeitfenster für eine Diagnose ist bei Meningokokken sehr eng.

m destination

Gastronews Maskenpflicht für Kellner und Sperrstunde für größere Events fällt

Wassersport Scubajet expandiert und launcht Crowdfundingkampagne **70**

Sommerstart Österreich Werbung startet Kampagne für Urlaub im Inland **72**

© ÖBB/Marek Knopp



© Falkensteiner Hotels & Residences

„Es wurden viele richtige Entscheidungen getroffen“

Erich Falkensteiner, Chef der gleichnamigen Hotellerie-Gruppe, über Strategien in einer Ausnahmesituation. **68**

GEWISTA

Ausflug mit der Straßenbahn

ST. PÖLTEN/WIEN. Die Top-Ausflugsziele Niederösterreichs verstärken ihre Werbemaßnahmen am Quellmarkt Wien: In Zusammenarbeit mit der Gewista werden von Juni bis September 2020 großflächig Straßenbahngarnituren in Wien beklebt.



© Roman Zach-Kiesling



© NLK Burchhart

Mit'm Radl da Niederösterreich promotet das „erfrischende“ Raderlebnis. **70**



© Regionalmarketing Bad Tatzmannsdorf

Slow down Freude über die ersten Gäste im burgenländischen Bad Tatzmannsdorf. **74**



© Falkensteiner Hotels & Residences

„Wir spüren wieder Bewegung am Markt“

Hotelier

Erich Falkensteiner ist Aufsichtsratsvorsitzender der FMTG Falkensteiner Michaeler Tourism Group.

Als „traumatische Erfahrung“ bezeichnet Erich Falkensteiner den Corona-Lockdown. Ein Gespräch über Krise und Restart-Konzept.

••• Von Sabine Bretschneider

Erich Falkensteiner ist Gründer und Aufsichtsratschef der Falkensteiner-Hotelleriegruppe. medianet sprach mit ihm über seinen Umgang mit der derzeitigen Ausnahmesituation.

medianet: Lockdown, Corona-Krise; der Tourismus ist einer der am schwersten betroffenen Branchen – wie haben Sie diese Zeit erlebt?

Erich Falkensteiner: Den Betrieb in 30 Hotels innerhalb kürzester Zeit komplett herunterzufahren, war eine einmalige und traumatische Erfahrung. Aber natürlich notwendig, um die Gesundheit unserer Gäste und Mitarbeiter zu schützen. Von Anfang an war es uns wichtig, die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter in Österreich, aber auch in Italien, Kroatien oder unseren anderen Destinationen möglichst zu sichern. Deshalb haben wir in Österreich für alle

fix angestellten Mitarbeiter die Kurzarbeit beantragt. Mit Motivation, Ideenreichtum und Tatendrang ist es uns trotz Kurzarbeit gelungen, unser Geschäft sehr schnell wieder hochzufahren. Darauf bin ich stolz.

Seit mehreren Wochen spüren wir wieder Bewegung am Markt – zunächst in Österreich, dann auch in Deutschland, Italien oder anderen Quellmärkten. Das hat uns dazu bewogen, viele Hotels wieder früher als ursprünglich geplant zu öffnen.

Mit Anfang Juli werden wir bis auf ein Hotel, wo wir einen größeren Umbau durchführen, wieder alle Falkensteiner-Häuser geöffnet haben.

medianet: Dank des Konjunkturpakets der Regierung könnten viele Arbeitsplätze in den Hotels gerettet werden, sagt ÖHV-Präsidentin Michaela Reiterer ...

Falkensteiner: Ich denke, die Bundesregierung hat viele richtige Entscheidungen getroffen.

Manchmal hakt es an der Umsetzung. Insgesamt glaube ich jedoch, dass Österreich besser reagiert hat als andere europäische Länder, in denen wir tätig sind.

medianet: *Aber es hagelt Kritik an der schleppenden Umsetzung der Hilfspakete ...*

Falkensteiner: Die Unterstützungsleistungen sind sicher mit teilweise unklaren Vorgaben und bürokratischen Aufwand verbunden. Aber man darf nicht vergessen, wie *schnell* diese Maßnahmen ins Leben gerufen wurden. Bei der Kurzarbeit ist mittlerweile vieles klarer geworden, und auch die Auszahlung der Unterstützungsleistungen klappt in unserem Fall gut.

medianet: *Aus einer Standortbefragung von Arbeitgeberverbänden Anfang Juni ergab sich, dass Hotels in Österreich ihre Investitionen massiv zurückfahren. Wie sieht es bei Ihnen aus?*

Falkensteiner: In unserem Fall ist die Investitionsplanung davon relativ unberührt geblieben – auch, weil unsere Partner uns bei den Investitionen stark unterstützt haben. Trotz der durch Corona erzwungenen zeitweisen Baustopps werden wir im Juli unser neues Strandresort in Kalabrien eröffnen, den Umbau unseres Hotels in Antholz abschließen sowie im November planmäßig unser neues Premium-Hotel am Kronplatz in Südtirol eröffnen. Der Bau des Sportcenters in unserem Resort in Punta Skala und die Fertigstellung der Premium Residences in Jesolo hat sich durch die vorübergehende Einstellung der Bautätigkeit um jeweils sechs Monate verschoben. Alle anderen Investitionen laufen planmäßig weiter.

medianet: *Wie wirkt sich die Krise in Ihren diversen Unternehmenszweigen aus?*

Falkensteiner: Am meisten davon betroffen ist das operative Hotelbusiness. Hier hat man fast drei Monate komplett auf Gäste verzichten müssen, und einzelne Marktsegmente werden noch längere Zeit benötigen, um sich wieder vollständig zu erholen. Auch wenn die Hotels im Sommer wieder geöffnet haben, ist deshalb nicht mit einer normalen Auslastung zu rechnen.

Das Projektmanagement ist nicht unmittelbar durch die Krise betroffen. In der Beratung hat Corona sogar ein Mehr an Aufträgen gebracht, vor allem auch bei Machbarkeitsstudien und der Investorensuche.

medianet: *Gibt es signifikante Unterschiede auf den verschiedenen Märkten?*

Falkensteiner: Die Länder, in denen wir Hotels betreiben, sind unterschiedlich stark von Corona betroffen. Italien ist sicher das Land, das am meisten darunter gelitten hat. Hier spüren wir auch, dass erst langsam und verzögert eine gewisse Normalität zurückkehrt. Aber wir sehen auch, dass internationale Gäste diesen Markt noch verhalten buchen bzw. Gäste aus Russland, Großbritannien und den USA komplett ausbleiben.

In unseren österreichischen Hotels sehen wir den Sommer deutlich positiver – auch, weil

wir vermehrt Buchungen von österreichischen Gästen erhalten.

In Kroatien ist seit der Grenzöffnung auch wieder mehr Bewegung drin, vor allem aus Österreich. Was wir in allen Märkten sehen, ist eine extreme Kurzfristigkeit der Buchungen.

medianet: *Was wird jetzt am dringendsten gebraucht, um der Branche wieder auf die Beine zu helfen?*

Falkensteiner: Meiner Meinung nach klare Regeln, wie Urlaub mit Corona möglich ist, idealerweise auch einheitliche Regeln über Ländergrenzen hinweg. Im Operativen ist jetzt Flexibilität gefragt, um sich auf diese neue Situation schnell einzustellen.

Wichtig ist auch, dass die Grenzen zwischen den Ländern aufgehen und Reisen wieder einfach wird. Die geschlossenen Grenzen waren nicht nur eine physische Barriere, sondern auch eine psychologische.

Und natürlich braucht es auch staatliche Hilfen, damit Unternehmen genügend Liquidität haben, um den extremen Verdienstausschlag verkraften zu können. Nur so können wir die Vielfalt der heimischen Hotellerie sichern.

medianet: *Wie sieht Ihre Prognose für die kommenden Monate aus?*

Falkensteiner: Die Krise wird noch länger, sicher auch noch nächstes Jahr, nachwirken. Wir können jetzt nicht einfach so tun, als wäre wieder alles normal. Es wird auch davon abhängen, ob eine zweite Welle kommt, wie intensiv diese ausfällt und ob es in naher Zeit ein wirksames Medikament oder sogar einen Impfstoff gibt.

Diese Krise ist für die Reisebranche weltweit dramatisch. Besonders betroffen sind neben der Hotellerie auch die Fluglinien und die Reisevermittler, z.B. Reiseveranstalter. In der Flugbranche muss man davon ausgehen, dass es zu Konsolidierungen kommt – und zu steigenden Preisen.

Das und die Fokussierung der Menschen auf mehr Regionalität, Nachhaltigkeit und die Nähe zur Natur werden dafür sorgen, dass sich die Nachfrage von den Fernreisen zu mehr Nahreisen verschieben wird.

Dabei spielt es keine Rolle, ob wir von Österreich, Deutschland oder Italien, etc. sprechen. Definitiv ist das subjektive Sicherheitsgefühl im eigenen Land noch wesentlich höher als bei Auslandsreisen, gerade in weit entfernte Länder.

Ich bin deshalb überzeugt, dass mittelfristig gerade die Märkte, in denen wir tätig sind, auch davon profitieren können.



© Falkensteiner Hotels & Residences/vdx.at

Die FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group ist eine Unternehmensgruppe, die sich mit allen Bereichen des Tourismus – von der Planung, über die Entwicklung bis zum Management und dem Verkauf von touristischen Projekten und Anlagen – beschäftigt. Falkensteiner Hotels & Residences ist mit derzeit 27 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels, drei Apartment-Anlagen und einem Premium-Campingplatz in sieben europäischen Ländern vertreten.



Michael Duscher, Lisa Ribarich, Jochen Danninger, Christian Weinberger und Helmut Miernicki (v.l.).

schätzen Radler auch die Fülle an Sehenswürdigkeiten: Stifte, Schlösser und Burgen, Museen und Naturschätze liegen oft ganz nah und lohnen einen Abstecher“, meint Danninger.

Die zehn Top-Radrouten überzeugen mit vorbildlicher Beschilderung, radfreundlichen Betrieben, einem dichten Bahnnetz für die klimafreundliche und bequeme Anreise, vielen Wirtshäusern und Heurigen sowie E-Bike- und Servicestationen entlang der Route.

Durch NÖ radeln

In Niederösterreich gilt das touristische Augenmerk in diesem Sommer ganz besonders dem Radfahren.

ST. PÖLTEN. „Radfahren erlebt derzeit einen noch nie dagewesenen Boom“, sagt der niederösterreichische Tourismuslandesrat Jochen Danninger.

„Im Rahmen der ecoplus Regionalförderung sorgen wir mit einem eigenen Förderschwerpunkt dafür, dass die wichtigsten Radrouten infrastrukturell immer auf dem aktuellsten Stand sind.“

In Niederösterreich wurden in den vergangenen fünf Jahren rund 30 Mio. € in zehn Haupt-radrouten investiert. „Um sicherzustellen, dass unsere Investitionen auch die erwünschte Wirkung zeigen, führen wir als einziges Bundesland regelmäßige Radler-Befragungen und Frequenzmessungen durch“, sagt ecoplus-Geschäftsführer Helmut Miernicki. „Die Resul-

tate sind erfreulich: Die Zufriedenheit mit der Infrastruktur ist stark gestiegen, und viele Radler sind Stammgäste und fahren ihre Route öfter als ein Mal.“

Beachtliche 1.400 km beschil-derte Radwege stehen „auf dem weiten Land“ Ausflügern und Radprofis zur Auswahl. „Neben der abwechslungsreichen Topografie und den vielen unterschiedlichen Landschaften

Zuhause und doch anderswo

„Ein Radurlaub im Sommer ist der perfekte Anlass, die heurigen Ferien daheim und doch in neuen Gefilden zu verbringen“, kommentiert der Geschäftsführer der Niederösterreich Werbung, Michel Duscher. „Mit unserer neuen Online-Broschüre und der Rad- und Mountainbike-Karte sind unsere Gäste bestens für ein Raderlebnis in Niederösterreich gerüstet.“

14 „Radeln für Kids“-Touren sind auch mit Kinderrädern oder schwächerer Kondition zu bewältigen und erfüllen Kriterien wie sichere Lage abseits dichten Verkehrs, etc. Entlang dieser Strecken werden kinderfreundliche, interessante Themen sowie Ausflugsziele geboten. (pj)

Crowd-Geld für Wasserspaß

Investitionen in elektrische Hightech-Wasserjets.

KLAGENFURT. Das 2016 gegründete Unternehmen Scubajet will den Markt der elektrischen Antriebe für Wassersportgeräte erobern.

„Unsere Vision lautet, dass wir uns als Weltmarktführer im Bereich der Tauchscooter und E-Antriebe für Stand-up-Paddelboards, Kanus, Kajaks, Foils und Kleinboote etablieren“, erklärt CEO Armin Kundigraber.

Um die Produktionskapazitäten aufgrund der hohen Nachfrage massiv auszubauen und neue Investoren am Erfolg des Unternehmens teilhaben zu lassen, nutzt Scubajet jetzt die Crowd-Idee. „Erreichen wir mit der Kampagne die Funding-schwelle von 30.000 Euro, wird diese durch Maßnahmen der Regierung auf 60.000 verdoppelt“, erklärt Kundigraber. (pj)



Scubajet launcht aktuell eine Crowdinvesting-Kampagne auf Conda.

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



Tipp:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074





© ÖBB/Marek Krupp

Plädoyer für Urlaub in der Heimat

Die ÖBB agieren als umweltfreundlicher Mobilitätspartner der aktuellen Inlandskampagne der Österreich Werbung.

Österreich-Fans

ÖBB-CEO
Andreas Matthä
mit Petra Stolba,
Geschäftsführerin der
Österreich
Werbung.

... Von Paul Christian Jezek

Auch wenn die grenzüberschreitende Reisefreiheit langsam zurückkehrt, wird dem Inlandstourismus heuer im Sommer besondere Bedeutung zukommen.

Deshalb hat die Österreich Werbung (ÖW) Anfang Juni gemeinsam mit den Städten und den neun Bundesländern die bisher größte Kommunikations-offensive im Inland unter dem Motto „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ gestartet.

Als nachhaltigen Mobilitäts-partner für die Inlandskampagne konnte die Österreich Werbung die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) gewinnen. Mittels verstärkter Online-Kommunikation und einer groß angelegten Out-of-Home-Kampagne legen ÖBB und ÖW den Österreichern gemeinsam das Neuentdecken einer der begehrtesten Urlaubsdestinationen weltweit ans Herz – bei umweltfreundlicher Anreise. „Für die Österreicher ist *Nachhaltigkeit* eines der Themen, die seit Corona nochmal deutlich an Bedeutung zugelegt haben“, sagt Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. „Umso mehr freut es mich, dass die Anreise mit der Bahn – schon vor Corona – immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und dieses Bewusstsein durch unsere Inlandskampagne sicher noch verstärkt wird.“

Eine ideale Ergänzung

„Gerade jetzt ist es Zeit, Österreich neu zu entdecken und den Urlaub in Österreich zu verbringen“, kommentiert Andreas Matthä, CEO der ÖBB. „Deshalb freue ich mich über die Kooperation mit der Österreich Werbung. Wir ergänzen uns ideal: Österreich ist ein wunderbares Land, um Urlaub zu machen

– und die ÖBB bieten die spannendste Anreise zu unseren Seen und Bergen.“

Die ÖBB starten im Sommer ihre Kampagne „Österreich neu entdecken“ und bieten ihren Vorteilscard-Kunden besondere Angebote wie z.B. Sitzplatzreservierung um einen Euro.

Mit der Homepage www.oebb.at/entdecken gibt es ein umfassendes Portal mit Angeboten für Urlaub und Ausflüge in Österreich – ein „Hub“ für alle Österreich-Entdecker. Zudem haben die ÖBB-Railtours, Österreichs führender Bahnreiseveranstalter, attraktive Bahn- und Hotel-Packages geschnürt und sorgen

Unsere Top Twenty

Ferienregion	Land
1. Kärnten	Österreich
2. Wörthersee	Österreich
3. Steiermark	Österreich
4. Attersee	Österreich
5. Istrien	Kroatien
6. Faaker See	Österreich
7. Klopeiner See	Österreich
8. Salzkammergut	Österreich
9. Ossiacher See	Österreich
10. Vorarlberg	Österreich
11. Wolfgangsee	Österreich
12. Burgenland	Österreich
13. Millstätter See	Österreich
14. Strand Ruskamen	Kroatien
15. Oberösterreich	Österreich
16. Tirol	Österreich
17. Niederösterreich	Österreich
18. Sylt	Deutschland
19. Insel Krk	Kroatien
20. Neusiedl am See	Österreich

Ranking der 20 aktuell beliebtesten Ferienregionen der Österreicher; Quelle: HomeToGo, mehr als 30.000 Suchanfragen per Anfang Juni wurden ausgewertet

Ansteckung: Sichtbare Hygienestandards und Maßnahmen zum Social Distancing sind ein Qualitätskriterium und ausschlaggebend für Urlaubsbuchungen in Österreich.

„Anhand der um beinahe 50 Prozent gesteigerten Zugriffsräte auf unseren Online-Portalen erkennen wir die Notwendigkeit, zeitnah, sicher und vertrauensvoll zu informieren“, meint Stolba. Aus diesem Bewusstsein heraus hat die ÖW ein Service- und Informationskonzept umgesetzt, um den Gästen aus aller Welt Fragen rund um Sicherheit und Hygiene im Vorfeld des Urlaubs zu beantworten und Österreich



Deutlich an der Spitze Kärnten bzw. der Wörthersee liegen bei den heimischen Lieblingsdestinationen ganz weit vorn.

so für den perfekten Urlaub in „Rot-Weiß-Rot“.

Laut der Gästebefragung T-MONA der Österreich Werbung reisten im Tourismusjahr 2017/18 zwölf Prozent der Inlandsgäste umweltfreundlich mit der Bahn an – im Tourismusjahr 2018/19 waren es bereits 16%.

Attraktive Bahnreisende

Die T-MONA-Studie zeigt außerdem, dass Inlandsgäste, die per Bahn anreisen, im Hinblick auf die Wertschöpfung besonders attraktiv für den Tourismus sind: Mit Tagesausgaben von 174 €

pro Person/Nacht (ohne Anreise) liegen sie deutlich höher als beispielsweise Autofahrer mit 150 € pro Person/Nacht.

Natürlich gewinnt auch das Thema Sicherheit bei Urlaubsplanungen an Bedeutung. So gewichten laut einer kürzlich von der ÖW und den neun Bundesländern in Auftrag gegebenen und von der Trendforscherin Sophie Karmasin veröffentlichten Studie knapp 48% der Befragten „Sicherheit“ jetzt stärker als vor Corona. Sicherheit bedeutet in diesen Zeiten Sorgfalt, Transparenz und Verlässlichkeit von Maßnahmen zum Schutz vor

als verantwortungsvolles Gastgeberland zu positionieren.

Auch bei den Gästen aus Deutschland und der Schweiz hat die klimafreundliche Anreise auf Schienen an Bedeutung gewonnen; deshalb setzt die Österreich Werbung auf diesen Märkten ebenfalls auf Kooperationen mit den großen nationalen Bahnbetreibern. Die ÖBB werden ab 26. Juni ihr Nightjet-Netzwerk nach Deutschland und in die Schweiz wiederaufnehmen und damit auch ausländischen Urlaubsgästen eine umweltschonende Alternative für ihre Reise nach Österreich bieten.

**Restart**

Alle wichtigen Informationen rund um Bad Tatzmannsdorf auf www.tatz.at und bei den darin aufgeführten Betrieben.

„Tatz“ hat wieder aufgesperrt

„Slow down and relax“ mit Sicherheit, Natur, Wellness und Thermen im Burgenland.

BAD TATZMANNSDORF. Der mit mehr als einer halben Mio. Nächtigungen und mehr als 100.000 Gästen pro Jahr weit-aus stärkste Tourismusort im Burgenland hat sich auf vielen Ebenen auf diesen Sommer vorbereitet.

Bad Tatzmannsdorf stützt sich auf 400 Jahre Erfahrung mit Gesundheit, Hygiene, auf die natürlichen Kräfte der Natur und auf die Wellness-Betriebe, die ganz im Sinne der derzeit gültigen Vorgaben, Bedürfnisse und Erwartungen jede Menge Raum und Luxus unter dem Motto „Slow down and relax“ offerieren. Regionale Sicherheit, nach nationalen Kriterien umgesetzt, gibt's u.a. im Avita Resort, im Reduce Gesundheitsresort, im Reiters Reserve mit dem Top-Golfhotel und in vielen weiteren,

eigentümergeführten Häusern. Ein Novum in Österreich: Gleich sechs Betriebe in Bad Tatzmannsdorf verfügen über eigene Thermenlandschaften.

Die neue Sommerfrische

Der 2.000-Seelen-Ort ist weit davon entfernt, sich auf seinen ehemaligen Kur-Lorbeeren auszuruhen – ganz im Gegenteil.

Bemerkenswert, welche Möglichkeiten die Gäste in „Tatz“ haben: Es hat schon seine guten Gründe, warum seit Jahren Nationalmannschaften und sportliche Spitzenteams in Bad Tatzmannsdorf des Sommers ihre Trainingslager aufschlagen. Peter Prisching (Geschäftsführer Avita Resort) ist davon überzeugt, dass „Bad Tatzmannsdorf eine perfekte Destination auch für ‚Urlaub dahomeam‘ ist und ge-

rade bei Regenwetter die neue Sommerfrische in Österreich stärken kann“.

Es gilt, sich darauf einzulassen und sich – vor allem für die eigene Person – wirklich Zeit zu nehmen. Und das dürfte nicht

schwerfallen, weil in „Tatz“ zahlreiche Erlebnisse und Bewegung – auf dem Rad, dem E-Bike, auf dem Kutschbock, im Sattel eines Lipizzaners oder einfach per pedes – eingepackt sind, gekoppelt mit genussreicher Regionalität, die dazu noch allerorten mit besonderer Liebe zu Küche und Keller umgesetzt wird. Egal ob vegetarisch, vegan, mit Fleisch oder sogar „from farm to table“, wie es Tourismuspionier Karl J. Reiter in seinen Betrieben hält.

Auch Golfen lässt es sich in der Homebase von Bernd Wiesberger perfekt – sogar für Familien. Denn in Bad Tatzmannsdorf ist auch das mehrfach ausgezeichnete „Reiters Finest Family“ beheimatet. (pj)



© Reiters Reserve Finest Family

Das vom Relax Guide prämierte Family Wellness-Hotel Reiters Finest Family.

industrial technology IT & telecom

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

Ausgezeichnet *Michael Horvath holt sich Mobility Engineering Award* **80**



Eröffnet *Siemens DigiLab zeigt ab sofort die „Zukunft der Industrieproduktion“* **82**

© Siemens/A. Klebel



© Alexander Müller

Neues IV-Präsidium

Vizepräsident Philipp von Lattorff, Präsident Georg Knill (Mitte) und Vizepräsidentin Sabine Herlitschka.



© Salzburg AG

Brigitte Bach

Karriere in der Salzburg AG

Der Aufsichtsrat der Salzburg AG hat die Energieexpertin zum Vorstandsmitglied bestellt. Brigitte Bach begann ihre Karriere bei AIT im Jahr 1999; 2009 übernahm sie dort die Leitung des „Centers of Energy“, wo sie ihre Forschungsschwerpunkte in den Bereichen „Smart Cities“ und „Energieeffizienz in der Industrie“ setzte. Seit 2018 war Bach bei der Wien Energie, sie wird per September zur Salzburg AG wechseln.

„Industrie ist Treiber für Innovation und Fortschritt“

„Wir müssen bei Digitalisierung, Forschung und Technologie ins Spitzenfeld“, fordert der neue IV-Präsident Georg Knill. **76**



© Adler

Umsatzrückgang Die Coronakrise geht auch an der Chemieindustrie nicht spurlos vorbei. **80**



© Imre Antal

Dritter Standort SPL Tele ist in den ecoplus Wirtschaftspark Wolkersdorf eingezogen. **82**



„Müssen bei Forschung ins Spitzenfeld“

Konsum stärken, Kosten senken, Kapital sichern: Der neue IV-Präsident Georg Knill fordert ein „wirkungsvolles, strategisches Krisenmanagement“.

... Von Paul Christian Jezek

Ich freue mich, als neuer IV-Präsident gemeinsam mit einem Team hier zu stehen, das sich mit Sabine Herlitschka und Philipp von Lattorff aus Persönlichkeiten zusammensetzt, die fest in der Industrie verankert sind – national wie international.“

So begrüßte der neue Präsident der Industriellenvereinigung, Georg Knill, vergangenen Freitag (19.6.) in einer gemeinsamen Pressekonferenz mit der IV-Vizepräsidentin und Vorstandsvorsitzenden der Infineon Technologies Austria AG, Sabine Herlitschka, und dem IV-Vizepräsidenten und Geschäftsführer der Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, Philipp von Lattorff, anlässlich der Vorstellung des neu gewählten IV-Präsidiums. „Alleine diese beiden Unternehmen stehen für 2,6 Mrd. Euro an Investitionen in Österreich.“

„Demokratisierungsschub“

Der neue IV-Präsident betonte zudem den positiven Demokratisierungsschub, den der aktuelle Wahlprozess organisationsintern ausgelöst habe: „Dieser Diskurs ist wichtig. Aber die IV war und ist stets eine geeinte, geschlossene Organisation gewesen und wird daher nun auch die Gestaltung der Zukunft geeint und geschlossen angehen.“

Der Stellenwert der heimischen Industrie könne nicht hoch genug eingeschätzt werden, „denn sie ist der Garant für Stabilität, ist der Treiber für Innovation und Fortschritt. Sie steht im engeren Sinn für 22 Prozent der nationalen Wertschöpfung und rund eine Mio. Arbeitsplätze, sie steht für Beschäftigung und Wohlstand – dafür setzen wir uns weiter ein.“

Derzeit jedoch stehe Österreich vor der größten wirtschaftlichen Herausforderung der Zweiten Republik. „Wir erwarten heuer einen Wirtschafts-

rückgang von rund acht Prozent. Daher brauchen wir jetzt ein starkes, wirkungsvolles Krisenmanagement. Erste Maßnahmen wurden bereits gesetzt, weitere müssen im zweiten Halbjahr folgen – national wie international“, stellte Knill klar.

Auf nationaler Ebene gelte es dabei, den Wirtschaftsstandort bestmöglich abzusichern. „Wir müssen *rasch* die richtigen Schritte setzen, um den Konsum zu stärken, Kosten zu senken und Kapital zu sichern.“ Konkret bedeute das u.a. neue Maßnahmen bei der Kurzarbeit, Entlastungen bei den Lohnnebenkosten und die Senkung der Körperschaftsteuer auf 21% sowie eine Stärkung des Eigenkapitals von Betrieben.

Beim Thema Digitalisierung habe Corona zwar „einen Schub“ bewirkt, aber Österreich müsse hier „vom Mittelmaß ins Spitzenfeld vorstoßen“.

„Wachstum und Effizienz sind die Stellschrauben für den Weg aus der Krise. Wir müssen daher Input und Output in ein besseres Verhältnis bringen – sei es in der öffentlichen Verwaltung, im Gesundheitsbereich, in der Bildung oder im Pensionssystem. Nur so kommen wir – gemeinsam mit einer starken Industrie – aus der Krise.“



Die österreichische Industrie sieht der neue IV-Präsident Georg Knill als „Garant für Stabilität sowie als Treiber für Innovation und Fortschritt“.

Und: „Als exportorientierte Volkswirtschaft brauchen wir wieder ungehinderten Zugang zu unseren Märkten, wir brauchen wieder Reisefreiheit – in Europa wie auch international. Wir brauchen ein starkes Europa für ein erfolgreiches Österreich.“

Mit den Besten messen

IV-Vizepräsident Philipp von Lattorff betonte ebenfalls den hohen Stellenwert von Forschung und Innovation: „Das sichert Österreichs Wohlstand, Arbeitsplätze und damit den sozialen Frieden. Die Industrie trägt maßgeblich dazu bei. Immerhin leistet sie rund die Hälfte aller Investitionen in diesem für die heimische Wettbewerbsfähigkeit so entscheidenden Bereich.“

Österreichs Ziel müsse es aber sein, ins Spitzenfeld zu kommen. „Unsere Forschungsquote sollte bis 2030 auf mindestens vier Prozent des BIP steigen – derzeit liegen wir bei nur 3,19 Prozent“, forderte von Lattorff. „Wir brauchen eine Top 3-Platzierung im Digital Economy and Society Index (DESI) der EU-Kommission. Derzeit liegt Österreich nur auf Platz 11. Und wir müssen bis 2022 die Weichen für mehr Technikgraduierte stellen, denn wir brauchen Mitarbeiter mit den bestmöglichen Qualifikationen.“



© Infineon/infob.com

Erfolgreich in Europa

Sabine Herlitschka
IV-Vizepräsidentin

Forschung, Technologie und Innovation sind die Garanten für den Ausbau eines starken Europa. Ohne sie sind wir international nicht konkurrenzfähig, denn wir leiten unsere Wettbewerbsfähigkeit von den besten Köpfen und den innovativsten Konzepten ab. Im nächsten Halbjahr wird es darum gehen, den mehrjährigen Finanzrahmen der EU zu fixieren – und dabei das Forschungs- und Technologieprogramm finanziell auszustatten. Wir waren hier bisher höchst erfolgreich: Rund 1,5 Mrd. Euro aus dem Programm sind bereits nach Österreich zurückgeflossen. Dabei wird der ‚Green Deal‘ ein wichtiges Thema sein, bei dessen ‚Übersetzung‘ in Österreich es darum gehen muss, Wachstum, Arbeitsplätze und Nachhaltigkeit zu kombinieren. Für den nachhaltigen Erfolg braucht es aber von der Grundlagenforschung bis zur Anwendung eine Budgetsteigerung. Auch die Investitionsprämie ist ein wichtiges Instrument, da sie Anreize schafft, bereits geplante Investitionen vorzuziehen und damit das Wachstum anzuschieben. Wir wissen heute, dass ein Arbeitsplatz in der Industrie zumindest zu drei weiteren führt. Gerade in diesen Zeiten ist das ein umso wichtiger Faktor, der zeigt: Die Industrie ist der beste Garant gegen und während Krisen.

© voestalpine

Voller Kraft aus der Krise?

In den Vereinigten Staaten schüren die Zahlen aus dem Einzelhandel die Hoffnung auf eine schnelle Erholung. Auch für die Wall Street geht's nach oben.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa ▼

Die EZB geht jetzt davon aus, dass die Konjunktur der Eurozone heuer zwischen 8 und 12% schrumpfen wird. Damit ist das ursprünglich „milde Szenario“ mit einem Rückgang um 5% wohl nicht mehr realistisch.

USA ▲

Die Umsätze im US-Einzelhandel sind im Mai um 17,7% gestiegen – ein Rekord und fast doppelt so viel wie erwartet.

Im April waren die Einzelhandelsumsätze noch um 14,8% eingebrochen.

Japan ▼

Im Mai waren die Verbraucherpreise in Japan den zweiten Monat in Folge rückläufig. Damit droht das Land wieder in die Deflation zu rutschen. Auch die Bank of Japan äußerte in ihrem jüngsten Protokoll Befürchtungen in diese Richtung.

UNTER DER LUPE

Die Finanzmärkte laufen der Konjunktur davon

Noch im April ist der Internationale Währungsfonds IWF davon ausgegangen, dass die globale Wirtschaftsleistung heuer um 3% schrumpfen wird. Diese Prognose sei aber zu optimistisch und müsse nach unten revidiert werden, hieß es zuletzt. Erstmals seit der Finanzkrise vor über zehn Jahren befinden sich heuer sowohl die entwickelten als auch die Schwellenländer *gleichzeitig* in einer Rezession. Im Unterschied zu früheren wirtschaftlichen Krisen ist diesmal der *Dienstleistungssektor* besonders schwer betroffen. In der Vergangenheit war es meist so, dass der Rückgang der Investitionstätigkeit das produzierende Gewerbe härter getroffen hatte.

Der IWF verwies auch auf die Tatsache, dass die Finanzmärkte eine wesentlich schnellere Erholung gezeigt hätten als die Realwirtschaft. Mit wenigen Ausnahmen trifft das auch auf die Währungen der Schwellenländer zu: Auch sie standen diesmal weniger stark unter Abwertungsdruck als 2008/09. Damit wären die risikoreichen Anlageklassen im Falle einer zweiten Welle an Infektionen aber auch deutlich gefährdeter, was eine potenzielle Korrektur betrifft.



© APA/Ina/Boris Flossner

China ▼

Auch wenn die Konjunktur in China langsam wieder Tritt fasst, bleibt die schwache Nachfrage im Rest der Welt ein Problem.

Die chinesischen Exporte sind im Mai um 3,3% geschrumpft. Das war eine kalte Dusche, nachdem ein Anstieg im April für Hoffnung gesorgt hatte.

Indien ▼

Die indische Konjunktur soll im heurigen Fiskaljahr (bis 31. März 2021) um 4% schrumpfen, sagt die Asian Development Bank in ihrer jüngsten Einschätzung.

Für die asiatischen Schwellenländer ist mit einem Wachstum von 0,1% de facto eine Stagnation prognostiziert.

Lateinamerika ▼

Die brasilianische Notenbank erwartet für heuer einen Rückgang der Konjunktur um 6,25%. Zuvor lag die Schätzung noch bei -5,89%. Somit erlebte das Land die 16. Abwärtsrevision seiner Konjunkturprognose in Folge!

Geschrumpft

Laut EZB ist der Überschuss in der Leistungsbilanz der Eurozone um 13 (!) Milliarden auf 14,4 Milliarden Euro gefallen.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Wende nach oben im 2. Halbjahr erwartet

Im April hatte sich die Konjunkturstimmung in Österreich in allen Wirtschaftssektoren drastisch verschlechtert; der Mai zeigt dank der schrittweisen Lockerung der Maßnahmen zumindest eine gewisse Entspannung. Die stärksten Impulse kamen vom Bau und auch von der Industrie, die vom etwas entschärften internationalen Umfeld profitierte. Dagegen hat sich an der besonders starken Betroffenheit des Dienstleistungssektors nur wenig geändert, obwohl die Stimmung unter den heimischen Verbrauchern merkbar nach oben gezogen ist und zudem, historisch betrachtet, als relativ robust bezeichnet werden kann.

Aufgrund der geringeren Infektionshäufigkeit und der früheren Öffnungsmaßnahmen ist die heimische Wirtschaft von der Coronakrise weniger stark betroffen als andere europäische Länder. Die Konsum- und Investitionsnachfrage kommt jedoch vorerst kaum in Schwung. Nur mit *globaler* Unterstützung wird die exportorientierte österreichische Wirtschaft wieder auf den Wachstumspfad zurückfinden. Wir gehen davon aus, dass der Aufschwung im 2. Halbjahr 2020 beginnt. Damit sollte sich der Rückgang des BIP in Österreich im Gesamtjahr 2020 auf rund 9% begrenzen lassen. Für 2021 gehen wir von einem Aufholprozess mit einem Wachstum von rund 8% aus. Allerdings haben sich die Risiken nach unten deutlich erhöht, denn es zeichnet sich immer stärker ab, dass durch die Verunsicherung der Verbraucher der private Konsum schwer in die Gänge kommen könnte.



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.



© APA/Hans Klaus Tech

Maximale Leistung auf minimalem Raum

Der Ultra-Kompakt-IPC C6030

- **Prozessoren**
bis Intel® Core™ i7 mit
4 Kernen à 3,6 GHz
- **Abmessungen**
132 x 132 x 67 mm



www.beckhoff.at/C6030

Mit dem äußerst leistungsstarken Ultra-Kompakt-Industrie-PC C6030 deckt Beckhoff den Bereich der hochkomplexen, leistungsorientierten und zugleich platzreduzierten Applikationen ab. Ob umfangreiche Achssteuerungen, aufwendige HMI-Anwendungen, extrem kurze Zykluszeiten oder großvolumiges Datenhandling: Die Rechnerleistung eignet sich für nahezu jede Automatisierungs- und Visualisierungsaufgabe.

- Prozessor: bis Intel® Core™ i7 mit 4 Kernen à 3,6 GHz
- Schnittstellen: 4 Ethernet, 4 USB, 2 DisplayPort
- Arbeitsspeicher: bis zu 32 GB DDR4-RAM

Ultraklein



C6015

C6017

Ultraleistungsstark



C6030

C6032



DIGITAL DAYS
14. – 15. Juli 2020
Wir sind dabei!

New Automation Technology

BECKHOFF

RAILWAY ENGINEERING

*Bauteilqualität
im Mittelpunkt*

LEOBEN. Der erste Preis beim fünften Siemens Mobility Engineering Award und damit 10.000 € gehen an dem an der Montanuniversität Leoben im CD-Labor tätigen Michael Horvath für seine Masterarbeit rund um fertigungsprozessbasierte Bauteilauslegung.

Wie lang „leben“ die Teile?

Dabei geht es darum, dass es bei der Fertigung von Gussteilen zu kleinen, nicht vermeidbaren Gussdefekten wie etwa Poren oder Lunkern kommen kann. Mit einer Computersimulation und dem Vergleich mit experimentell erhobenen Daten lässt sich feststellen, wie diese Gussdefekte die Bauteilqualität beeinflussen.

Dies führt zu einer zuverlässigen Schätzung der zu erwartenden Lebensdauer z.B. von Motorträgern oder Fahrzeugrahmen-gussteilen: eine deutliche Verbesserung zu bisherigen Methoden wie etwa der Kombination aus Röntgenbildern und vergleichenden Erfahrungsdaten.

Die weiteren Stockerplätze holten sich ex aequo auf Platz zwei Lisa Kaiser und David Reiter von der TU Graz. (pj)

**Michael Horvath**

Sein Gewinnerprojekt lässt Bauteilqualität und die erwartbare Lebensdauer feststellen.

© Siemens Mobility

Die Chemie stimmt

Covid-19 betrifft zwar auch die heimische Chemieindustrie, die Wachstumsperspektiven bleiben aber unverändert positiv.



© Adler

Bis Mai 2020 konnten in der Chemieindustrie sogar um zwei Prozent mehr Arbeitsplätze geschaffen werden als im Vorjahr.

WIEN. Auch die Herstellung chemischer Produkte kann sich der coronabedingten Krise nicht entziehen, sollte aber das Jahr 2020 mit einem im Industrievergleich geringeren Minus beenden. Rund 48% der in Österreich verbrauchten Chemieerzeugnisse werden als Vorprodukte weiterverarbeitet (im Vergleich zu 37% im Industriedurchschnitt), weitere fünf Prozent werden von den Haushalten direkt konsumiert und der Rest exportiert.

Das Jahr begann für die Branche mit einem Produktionsplus von acht Prozent im ersten Quartal. Bemerkenswert ist, dass in der Chemieindustrie – als einer von wenigen Industriebranchen – bis Mai neue Arbeitsplätze entstanden sind: seit Jänner um durchschnittlich zwei Prozent mehr als im Vorjahr. Zudem sind die Erwartungen der Unternehmen hinsichtlich der Beschäftigungsentwicklung in den nächsten Monaten auch noch im Mai relativ optimistisch geblieben.

Nicht zuletzt lag die Kapazitätsauslastung der Branche im zweiten Quartal mit 79% noch deutlich über dem Industriedurchschnitt von 74%.

Dennoch müssen die Chemieunternehmen heuer mit einem Produktions- und Umsatzminus im Bereich von fünf bis zehn Prozent rechnen.

Ein kurzer Blick zurück

Gemessen am Produktions- und Beschäftigungszuwachs von jeweils rund drei Prozent, ist 2019 für Österreichs Chemieindustrie im langfristigen Vergleich sehr erfreulich verlaufen.

Von 2008 bis 2018 sind sowohl die Branchenproduktion als auch die Zahl der Beschäftigten im Durchschnitt um weniger als 0,5 Prozent im Jahr gestiegen.

Mit dem Ergebnis 2019 konnte die heimische Chemieindustrie ihren Wachstumsvorsprung nicht nur im nationalen Industrievergleich weiter ausbauen, sondern auch im europäischen Branchenvergleich. Aufgrund

von Preisrückgängen in einigen Segmenten ist der Chemieumsatz 2019 allerdings um 1,1 Prozent nominell auf rund 14,6 Mrd. € gesunken.

Die stärksten Umsatzeinbußen berichteten die Hersteller anorganischer Chemikalien und von Kunststoffen. Wie der Vergleich der Entwicklung der Exportwerte mit den Exportmengen bei den Produktgruppen zeigt, wurden 2019 wertmäßig um 14% weniger anorganische Chemikalien exportiert, mengenmäßig aber sogar um 0,3 Prozent mehr. Die Kunststoffexporte sind wertmäßig um neun Prozent gesunken, die Exportmengen nur um zwei Prozent.

Hohe Investitionen vonnöten

Eine treibende Kraft für den weiteren Strukturwandel in der Herstellung chemischer Produkte bleibt der Klimaschutz.

Um bis zum Jahr 2050 klimaneutral zu produzieren, sind erhebliche Investitionen für die Branche erforderlich. (pj)

JOBS MIT AUSSICHTEN



**„International IT careers.
Starting in Salzburg.“**

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

Als dynamische IT-Unit ist die SPAR ICS für alle IT-Belange in der gesamten SPAR Österreich-Gruppe in acht Ländern und in drei Bereichen – Food Retail, Sports & Fashion und Shopping-Center – verantwortlich. Die rund 500 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie Digital Retail, Data Science, Cloud & Mobile Computing oder IT-Security und sorgen dafür, dass alles perfekt läuft.

Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere
oder www.spar-ics.com

SPAR





© Siemens

Transformation

Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck mit Siemens-CEO Wolfgang Hesoun.

Wettbewerb zu stärken. Mit dem DigiLab machen wir die vernetzte Welt der Produktion erlebbar und arbeiten mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam an der Industrie der Zukunft.“

DigiLab ergänzt LivingLab

Um die digitale Transformation zu zeigen, wird das DigiLab in der Siemens City mit dem digitalen Abbild des Simea Elektronikwerks am Standort der Siemens City in Wien verbunden.

So können Produktionsprozesse mit dem Wissen über die Daten optimiert und die Effizienz gesteigert werden.

Mit dem DigiLab Wien komplettiert Siemens seine Infrastruktur, um mit Kunden aus der Fertigungsindustrie (DigiLab) und aus der Prozessindustrie (LivingLab) gemeinsam reale Anwendungsbeispiele zu bearbeiten. Siemens bietet Digitalisierung auf allen Ebenen an – vom Shopfloor für einzelne Anlagen, über Edge- und Cloud Lösungen für die Vernetzung von Anlagen aber auch ganzer Werke. Das Zusammenspiel all dieser Technologien wird im DigiLab Wien greifbar. (pj)

DigiLab eröffnet

Siemens macht mit Edge Computing, KI bzw. digitalen „Zwillingen“ industrielle Produktion erlebbar.

WIEN. Die Siemens AG Österreich hat mit DigiLab ein Digital Experience Center aufgebaut, in dem erstmals sämtliche Technologien für die digitale Zukunft der Produktion greifbar werden. Diese Zukunftstechnologien geben Unternehmen die Möglichkeit, sich im internationalen Wettbewerb

abzuheben und stärken so den Wirtschaftsstandort Österreich.

Digitalisierung realisieren

„Die Digitalisierung spielt für die Wettbewerbsfähigkeit und die internationale Positionierung eines Landes eine große Rolle“, sagt CEO Wolfgang

Hesoun. „Auch prägt sie unsere Arbeitswelt nachhaltig. Siemens hat sich zum Ziel gesetzt, Österreichs Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Digitalisierungsstrategien erfolgreich umzusetzen und über diesen Umweg auch den Standort Österreich im internationalen



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Mehr Telekom-Infrastruktur

Hochkarätige Betriebsansiedlung im Weinviertel.

WOLKERSDORF. Kürzlich wurde der bereits dritte SPL Tele-Standort im ecoplus Wirtschaftspark fertiggestellt. Mit rund 5,6 Mio. € Investition sind rund 6.000 m² Lagerfläche sowie ein Schulungs- und Kompetenzzentrum entstanden und es wurden in der ersten Ausbaustufe ca. 60 Arbeitsplätze geschaffen.

Das Familienunternehmen mit insgesamt rund 430 Mitarbei-

tern ist Gesamtanbieter für mobile Netze sowie für Kabel- und Übertragungsnetze. „Wir haben in Wolkersdorf das Know-how aus Softwareentwicklung und Prozessoptimierung ebenso angesiedelt wie Aus- und Weiterbildung“, sagt Eigentümer Rudolf Schütz. „Mit dieser Innovationskraft möchten wir die Mitarbeiterzahl in diesen Bereichen langfristig vervierfachen.“ (pj)



© Inre Ania

Kurt Hackl, Jochen Danninger, Rudolf Schütz, Doris Agneter, Helmut Miernicki.



Die Zukunft der digitalen Industrie gestalten mit smarten Produkten von ABB.

Industrielle Produktionsverfahren befinden sich im Umbruch: Durch vernetzte Produktionsmittel lassen sich völlig neue Fertigungsmöglichkeiten realisieren, die signifikante Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und benutzerfreundlichere Bedienkonzepte ermöglichen. Mit innovativen Technologien, wie z.B. smarten Sensoren für einen optimalen Motorbetrieb, unterstützt ABB Industrieunternehmen schon heute dabei, diesen Umbruch erfolgreich zu gestalten. www.abb.at





MOVE YOUR BRANDS

MOVE

Integrierte und nachhaltige Kommunikationsstrategien und Konzepte rund um Mobilität sind unser täglich Brot.

YOUR

In einer sich stetig verändernden Medienwelt werden kompetente Ansprechpartner immer wichtiger. Gerne geben wir unser langjähriges Know-how an Sie weiter.

BRANDS

Strategie & Taktik, Neugierde & Veränderung, Analog & Digital, Kreativität & Programmatic, Fragen & Antworten

FULL SERVICE VON PORSCHE MEDIA & CREATIVE

MEDIA, CREATIVE, DATA, EVENTS, PRODUCING, PRINT SERVICES

porschemediacreative.com

Hanf: Er ist wieder da!

Die uralte
Kulturpflanze Hanf
erlebt ein Revival.

Von Andrea Knura,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Gebraute Würze

Auf die „Wiener Würze“ folgt die „Tiroler Würze“ aus dem Hause „Genusskoarl“.



Genusskoarl ist die junge Firma, die die einzigartige Gewürz-Sauce Wiener Würze, Österreichs Antwort auf die asiatische Soja-Sauce, braut. Gegründet wurde das Bio-Start-up im Oktober 2016 mit viel Engagement von Karl Severin Traugott. Der Genusskoarl-Chef legt größten Wert auf Bio-Qualität und österreichische Herkunft der Ingredienzen. Nach dem durchschlagenden Erfolg der Wiener Würze ist ab sofort ihre kernige Schwester Tiroler Würze, die geräucherte Version der Bio-Würzsauce, auf dem Markt. „Die Wiener Würze wird durch ein traditionelles

Brauverfahren und monatelange Reifung hergestellt.

Tirolerisch rauchig

„Durch den Buchenholzrauch wird daraus die Tiroler Würze, eine kräftige, rauchige Würzsauce“, so Erfinder und Mastermind Traugott. Basis der Tiroler Würze ist also die vegane und biozertifizierte Wiener Würze aus 100%igen österreichischen Bio-Rohstoffen, rein aus Bio-Lupine, Bio-Hafer, unjodiertem Salz und Wasser. Der Geschmack ist „umami“: herzhaft, pikant, wohl-schmeckend und angenehm. „Für Ja-

paner ist ‚umami‘ (zu Deutsch: köstlich) die „fünfte Geschmacksrichtung“, nach „süß“, „sauer“, „salzig“ oder „bitter“, so Traugott über die Wiener Würze. Der herzhaft, zart-würzige „umami“-Geschmack wurde mit der auf Buchenholz geräucherten „Geschwister-Würze“ nun gekonnt ergänzt. „Die kräftig rauchige Tiroler Würze eignet sich besonders zum Verfeinern von Fleisch- und Fischgerichten und gibt ihnen den gewissen Schuss an Genuss. Darüber hinaus verleiht die Tiroler Würze Suppen, Saucen und Salaten den letzten Schliff“, so der Tipp von Genusskoarl.



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



PRODUKTE DER WOCHE



Weinviertler Wildbratwürstel
Schmecken am aromatischsten, wenn sie am Holzkohlegriller zubereitet werden.

Spezifischer R. Schmid
280 g-Packung 5,- €

Rampensau – IPA Alkoholfrei

Das obergärige India Pale Ale gibt dir den Hopfen-Kick und garantiert deine Ausdauer.

Brew Age
0,33 l-Flasche 2,29 €



Ziegenfrischkäse mit Speckmantel „Spezi“
Ziegen-Weichkäse, ungereift, in Speck

a'Goas Ziegenmilchprodukte
1 kg-Packung 33,- €

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

PRODUZENTEN

11.575

PRODUKTE

1.098

auf www.bauernladen.at

Kirschgepflegte Haut

Kirschen haben echte Superkräfte, selbst wenn sie nicht mehr knackig sind.



... Von Rita Davidson

Kirschen sind ein Genuss, aber nur wenige Tage haltbar. Daher landen sie bereits nach kurzer Zeit im Biomüll. Und das ist Verschwendung, denn Kirschen sind zu Höherem berufen!

Kirschen strotzen förmlich vor Vitaminen. Die rote Farbe verleihen ihnen die Anthocyane, die mit dieser Färbung sich selbst vor dem UV-Licht schützt, das zur Zerstörung ihrer Zelle führen könnte. Daher: Je dunkler die Kirsche, desto höher ist ihr Gehalt an Radikalfängern und desto stärker schützt sie unsere Haut gegen freie Radikale. Zusätzlich unterstützen Anthocyane den Aufbau von Bindegewebe und sorgen für eine schöne und gesunde Haut. Ihr Vitamin A reguliert die Zellerneuerung und das Zellwachstum. Vitamin B1 sorgt für die Regeneration, B2 verringert die Narbenbildung und lindert Ekzeme. Vitamin C fördert die Kollagenbildung und strafft die Haut.

Anwendungen

Kirschen entkernen, von den Stielen befreien und entweder mit einer Gabel zerdrücken oder im Mixer pürieren.

Diese Fruchtmasse – je nach Hautbeschaffenheit – kann als Kirschen Fruchtsäure-Peeling angewendet wer-

den. Sie löst abgestorbene Zellschichten, spendet Feuchtigkeit und glättet Falten. Auch bei Pigmentstörungen kann die Säure die Bildung von zu viel Melanin verhindern. Bitte nicht erschrecken, die rote Farbe wirkt wie eine Kriegsbemalung auf dem Gesicht, ist aber mit Wasser leicht zu entfernen. Achtung! Nach dem Kirschen-Fruchtsäurepeeling nicht sofort in die Sonne gehen.

Für jeden Hauttyp ein Rezept

Für eine anspruchsvolle Kirschen-Gesichtsmaske mischt man die pürierte Kirschen mit Joghurt (bei trockener Haut), Sauerrahm oder Creme fraiche (bei unreiner Haut), Topfen (bei irritierter Haut) oder mit Schlagobers (bei reifer Haut), so, dass eine homogene Masse entsteht. Diese Maske auf Gesicht, Dekolleté und Hals auftragen und mindestens 20 min einwirken lassen. Wer den Anti-Aging-Effekt erhöhen möchte, kann ein wenig Honig und/oder ein Eigelb beimengen. Nach der Einwirkzeit sanft mit lauwarmem Wasser abwaschen und darauf achten, dass keine Reste am Haaransatz kleben bleiben.

Aber auch die Kerne und die Stiele sind nicht für den Biomüll bestimmt. Weiterlesen auf www.bauernladen.at

Diese Woche auf www.bauernladen.at



Naan Brot

Egal ob aus der Pfanne oder dem Backrohr: Das indische Fladenbrot ist ein absolutes Muss bei jeder Gartenparty. Es passt zu Salaten, zu Gegrilltem oder wird ganz einfach in Saucen gedippt.



Sommersonnenwende

Jetzt ist die perfekte Zeit zum Sammeln von Kräutern. Pflanzen, die am Johannistag (24. Juni) zum Läuten der Mittagsstunde gesammelt wurden, galten früher sogar als besonders heilkräftig.



Regional grillen

Beim Grillgut muss die Qualität der Produkte 100%ig stimmen. Dann sind der Kreativität und dem Genuss praktisch keine Grenzen gesetzt ...

Der Bauernladen-Ausflugstipp

WEINWANDERN: KELLERGASSEN UND HOHLWEGE

12,5 km – diese Wanderung führt durch die Heimat des Roten Veltliners. Über die Ortsmitte von Fels am Wagram geht es vorbei an Marillengärten zum sehenswerten Hammergraben. Hier schneiden Hohlwege tiefe Linien durch mächtige Lösswände. Ein wildromantischer Weg vorbei an Weinkellern, die bis auf das 18. Jahrhundert zurückgehen. Die Route führt Sie sicher auch zu einem der 16 www.bauernladen.at Winzern in der Region Wagram. Weitere Tipps und Events auf www.bauernladen.at



Hanf ist berauschend vielfältig

Die uralte Kulturpflanze Hanf erlebt ein Revival. Und das nicht nur als wertvolle Nährstoffquelle mit nussigem Geschmack, sondern auch als „Hanferne“.

... Von Andrea Knura

Was fällt Ihnen spontan zu Hanf ein? Na ja, wahrscheinlich nicht Mehl, Öl, Cider oder gar Lederhosen. Hanf hat in den letzten 100 Jahren vor allem als Droge unser kollektives Bewusstsein geprägt. Dabei ist Hanf eine alte Kulturpflanze und vielfach in Verwendung. Heute kochen wir auch wieder damit. Sie fragen sich sicherlich, wie die Pflanze mit ihrem zweifelhaft Ruf den Sprung in unsere Küchen geschafft hat? Nun ja. Hanf ist nicht gleich Hanf. Die indische Hanfart Cannabis indica spielt eine bedeutende Rolle als Drogen- und Medizinpflanze. Sie darf aber nicht mit dem THC-armen (Tetrahydrocannabinol) Nutzhanf Cannabis sativa in einen Topf geworfen werden. Der eignet sich gar nicht für die Herstellung von Haschisch oder Marihuana. Mittlerweile wurden über 50 Hanfsorten, unter Einhaltung bestimmter Vorschriften, für den Nutzenbau von der EU zertifiziert.

Kochen mit Nutzhanf

Die von uns bevorzugten Produkte aus Hanf sind der Samen und das daraus gewonnene Mehl sowie Öl. Unser Werken in der Küche ist somit nicht illegal, auch besteht keine „berauschende“ Gefahr. Aber Achtung! Ein gewisser Suchtfaktor ist schon gegeben. Denn Hanf hat einen wunderbar süßlichen, leicht nussigen Geschmack. Hanfsamen geben Müsli, Salat, Joghurt und Pesto den fehlenden „Crunch“. Hanfmehl ist eine gute Alternative zu Weizenmehl. Der hohe Anteil an Kohlenhydraten bewirkt, dass das Hanfmehl wesentlich



Aus Hanfmehl und Hanfsamen kann man köstliches Brot backen.

schneller satt macht und das Sättigungsgefühl auch länger anhält. Beim Backen sollte man allerdings nur rund 15% des Mehls durch Hanfmehl ersetzen. Das im Weizenmehl enthaltene, spezielle Kleber-Eiweiß fehlt dem Hanfmehl nämlich. Hanfmehl wird weiterverarbeitet zu Nudelprodukten, Brot, Chips und Crackern. Das Hanföl wiederum zaubert den besonderen Geschmack des Hanfs auf Salate. Die getrockneten Blüten und Blätter der Hanfpflanze werden als Tee vermarktet. Die Hanfsamen werden zum Knabbern geröstet und gewürzt. Es gibt handgeschöpfte Schokolade, Nougatcremen und Müsliriegel mit Hanf. Und sogar im Cider findet man ihn. Selbst ein Stück Käse kann sich im Hanfblatt-Mantel verstecken. Und dann gibt es noch den Trinkhanf; der sieht aus wie Milch und kann als pflanzlicher Milchersatz verwendet werden.

Hanf gehört zu den ältesten und vielfältigsten Kulturpflanzen.

Seine Heimat ist Zentralasien, das heutige Kasachstan. Erste Funde von Hanfsamen stammen aus ca. 2.500 v. Chr. Hanf wird in den verschiedenen Hochkulturen auch immer wieder als Heilmittel erwähnt; gegen Malaria, Rheuma und andere Unpässlichkeiten. Im antiken Griechenland half der Saft der Hanfsamen gegen Ohrenschmerzen. Vom Mittelalter bis in die Neuzeit wurden aus Hanf Mittel zur Linderung von Wehenkrämpfen und nachgeburtlichen Schmerzsymptomen gewonnen.

Es ist aber vor allem die Nutzung der Hanffaser für Textilien, die Geschichte geschrieben hat. In China wurden etwa 2.800 v. Chr. die ersten Seile der Welt aus Hanffasern gedreht und etwa 1.000 v. Chr. das erste Papier der Welt geschöpft. Das älteste Hanftextil wird auf 1.000 v. Chr. datiert. In Europa erlebt der Hanf seine Blütezeit im 17. Jahrhundert, zu den Hochzeiten der Segelschifffahrt. Aufgrund der Reiß- und Nassfestigkeit von Hanf wurden die Seile, Netze, Takelwerke und Flaggen bis hin zu den Uniformen der Seeleute aus Hanf hergestellt. Bis ins 18. Jahrhundert war Hanf neben Flachs und Wolle ein Rohstoff der europäischen Textilindustrie.

Große Samen, starke Faser

Mit der Industrialisierung und dem Rückgang der Segelschifffahrt verlor der Hanf allerdings in Europa an Bedeutung. Er musste der Baumwolle Platz machen sowie dem aus Holz hergestellten Zellstoff. Importierte Fasern wie Jute, Sisal oder Hanf aus Russland und schließlich auch synthetische Fasern ließen den Hanf in Vergessenheit geraten. Gleichzeitig geriet der Nutzhanf infolge der Marihuana-Prohibition unter Druck. In vielen Ländern wurde Cannabis illegal. Vom Verbot umfasst waren nicht nur der THC-haltige Drogenhanf, sondern auch der Nutzhanf, der nur verschwindend geringe Mengen an THC enthält. Dieses Verbot wurde erst in den 90er-Jahren in vielen Ländern wieder aufgehoben und die Hanffasern, aber auch der Hanfsamen, wiederentdeckt. Und damit wären wir auch bei der Lederhose. Die gibt es nämlich tatsächlich auch aus Hanf. Also Hanferne statt Lederne!

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop