

Empowered euch! *Tijen Onaran im Interview über Self Branding, Social Media und Networking* **10**

Helft uns! *Die Event-Branche befürchtet eine Insolvenzelle und fordert rasche Hilfe* **26**

© APA/Herbert Neubauer



Eureka! F&E vs. Corona: *Österreich nutzt Vorsitz beim Eureka-Netzwerk* **82**



© AFP/Henry Ray Abrams

**Mit 20 Seiten
retail ab Seite 37**

Appetit auf Bio wächst **38**
eCommerce Day 2020 **44**

**Special alkoholfreie
getränke & bier**

*Interview mit Vöslauer-
Chefin Birgit Aichinger* **50**
Nachhaltig brauen **54**

BESCHLUSS

*Wien erlaubt
Winter-Schanigärten*

WIEN. Die Wiener Schanigärten können auch im Winter geöffnet bleiben – und zwar nach dem Sommer-Modell. Der Beschluss der Stadtregierung soll am 24. September fallen. Darüber hinaus wurde am Donnerstag ein weiteres Corona-Hilfspaket in Höhe von 50 Mio. € für die Wirtschaft vorgestellt.

19 Jahre nach 9/11: Ein Krisen-Stakkato

Alle paar Jahre wird die Weltwirtschaft kräftig durchgerüttelt. Haben sich daraus bewährte Instrumentarien entwickelt? **4**

ERSTMALS VIRTUELL

**4. IOT-FACHKONGRESS 2020
MIT STANDARDS IN DIE ZUKUNFT**

Live-Best Practices u.a. zu
Security by Design, Artificial Intelligence,
Contact Tracing oder Industrial IoT.

**4. November 2020, 9:00 – 14:00 Uhr
Seien auch Sie dabei!**

AUSTRIAN
STANDARDS



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

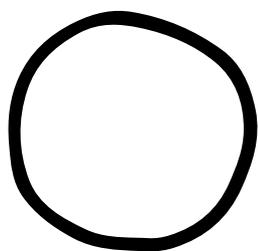
Don't be shy,
baby!

all-channels.at
Margaretenstraße 70, 1050 Wien

ALL CHANNELS
COMMUNICATION GROUP

ORF
WIE WIR.

Unser Klima, unsere Zukunft
Wir haben es
in der Hand!



**MUTTER
ERDE** www.muttererde.at

MUTTER ERDE dankt:



Programmschwerpunkt in allen Medien des ORF | 12. bis 20. September | Infos unter der.ORF.at

”

Wir konnten sogar eine kontinuierliche Verschiebung der Persönlichkeitsmerkmale mit zunehmend bergigem Gelände erkennen.“

Zitat der Woche

Stefan Stieger, Department Psychologie/Psychodynamik der Karl Landsteiner Privatuniversität Krems



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

DIE MAJESTÄT DER ALPEN*. „Bergbewohner sind anders: Zusammenhang zwischen Geländeform und menschlicher Persönlichkeit in internationaler Studie untersucht“, betitelt sich eine Aussendung der Karl Landsteiner Privatuni Krems und der University of Cambridge. Nun, wenn das nicht reizvoll klingt! „Berge“, heißt es da, „sind Grenzregionen (...). Dabei stellen sie ersten Besiedlungen extreme Hindernisse entgegen und fordern besondere Persönlichkeiten, diese zu meistern.“ Die Fragen, die sich daraus ergaben: Haben diese „Pionierpersönlichkeiten“ Spuren in den heute dort lebenden Menschen hinterlassen? – und: Liegt das an den Bergen oder an den speziellen soziokulturellen Gegebenheiten? Da könnte man jetzt einiges dazu beitragen. Spannt sich doch die ganze Palette topografisch geprägter Archetypen von West nach Ost über das schöne Schnitzelland: vom Schweizer hinterm Arlberg, über den „Bischt a Tiroler, bischt a Mensch“ und den italolässigen

Die Halbschuhe der Flachländer

Je höher die Berg', desto anders die Leut'. Eine Studie zu topografischer Prägung.

Einwohnern von Wörthersee-Umgebung bis zum Weana-Wasserschädl-Bobo.

Seit Antritt von Türkis in der Regierung kippt die Alpenrepublik ohnehin gefährlich weit ins Trachtig-national-regionale. Die Frage, warum das SETI-Projekt auf außerirdisches Leben hofft, wenn schon Simmering und Mödling einander vollkommen unversöhnlich gegenüberstehen, gehört zu den Mysterien des Weltalls.

Aber zurück zur Studie und deren Fazit: Menschen in den Bergregionen sind weniger verträglich, eher introvertiert und weniger gewissenhaft, aber emotional stabiler und offener für neue Erfahrungen. Und: Je höher, desto prägnanter. Zitat: „Wir konnten sogar eine kontinuierliche Verschiebung der Persönlichkeitsmerkmale mit zunehmend bergigem Gelände erkennen.“ Noch etwas: Das gesellschaftliche Umfeld ist prägender als „die physische Präsenz der Berge“!

Grundlage dieser Studie waren über drei Millionen Datensätze – jedoch leider keine österreichischen, sondern solche aus den USA ... Dennoch einfach zum Nachdenken.

(* Alois Brandstetter, öst. Schriftsteller)

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz *Grafisches Konzept:* Verena Govoni *Grafik/Produktion:*

Raimund Appl, Peter Farkas *Fotoredaktion:* Jürgen Kretten *Fotoredaktion/Lithografie:* Beate Schmid *Druck:* Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien *Vertrieb:* Post.at *Erscheinungsweise:* wöchentlich (Fr) *Erscheinungsort:* Wien

Einzelpreis: 4,- € *Abo:* 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) *Auslands-Abo:* 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Dotcom, 9/11, Corona 4
Seit 2000 kriselt es alle zehn Jahre in der Weltwirtschaft

MARKETING & MEDIA

Sichtbar sein 10
Tijen Onaran im Interview über Self Branding und Networking

Wider den Hass im Netz 12
Einschätzungen der Experten

Wieder aufatmen 16
Neues im Sportsponsoring

SPECIAL LIVEMARKETING

Veranstaltungsbranche 26
Problem Planungssicherheit

Software Invitatio 30
Teilnehmermanagement auf digitaler Ebene ist wichtig

RETAIL

Appetit auf Bio nimmt zu 38
Bio-Anteil beim Lebensmittelkauf im Juni erstmals zweistellig

eCommerce Day 2020 44
Onlinehandel mit Rekordhoch

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE & BIER

Chancen in der Krise 50
Interview mit Vöslauer-Chefin Birgit Aichinger

Ökologisch brauen 54
Nachhaltigkeit beim Bier im Fokus

FINANCENET & REAL:ESTATE

Börsen-Klima 58
Abkühlung an den Finanzmärkten

Social Urban Mining 64
Ressourcenschonen mit Mehrwert

HEALTH ECONOMY

Bitte warten! 66
„Patientenmilliarde“ in der ÖGK wird es wohl nicht geben

Kräftige Investition 68
Oberösterreich und die Spitäler

CAREERNETWORK

Folgen des Lockdowns 72
Probleme für berufsbildende Bildungsgänge in Österreich

Steuerpflichtig 76
Influencer und der Fiskus

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

„Eureka“ für F&E! 82
Österreich hat den Vorsitz beim internationalen Netzwerk Eureka

Brennpunkt Alpbach 84
Technologieoffensiven

Crash

2008 ging die Investmentbank Lehman Brothers pleite und löste eine fatale Kettenreaktion an den Finanzmärkten aus.



Krise ist nicht gleich Krise

Im Schnitt alle zehn Jahre kommt eine Krise auf uns nieder. Heilmittel und Folgen sind nicht immer ident.

••• Von Reinhard Krémer

Auf den Tag genau heute vor 19 Jahren rasten zwei Flugzeuge in die Türme des World Trade Centers (WTC) in New York City. Dies verursachte nicht nur den Tod von fast 3.000 Menschen und die Zerstörung eines Wahrzeichens, sondern verstärkte auch noch die Aktienkrise, die schon seit dem Jahr 2000 die Tech-Werte erfasst hatte – Stichwort DotCom.

Die im März 2000 geplatze Spekulationsblase, die insbesondere die sogenannten Dotcom-Unternehmen der New Economy betraf, ließ die Kurse der Tech-Aktien in den Keller rasseln. Doch ein Flächenbrand kündigte sich an.

Denn bereits im Vorfeld des 11. September war es zu massiven Kursverlusten bei den großen Indizes gekommen. So verlor der DAX zwischen 27. August (5406) und dem 10. September 2001 (4670) fast 14%.

Als der Welt klar geworden war, dass es sich bei den insgesamt vier Flugzeugabstürzen nicht um tragische Unfälle, son-

dern um terroristische Attentate handelte, brach am Börsenparkett blanke Panik aus: Innerhalb weniger Minuten rutschte der deutsche DAX um über 400 Punkte auf 4247 Zähler; er hatte in den vorangegangenen Stunden über 8,5% bzw. 56 Mrd. € an Marktkapitalisierung verloren.

Die Wall Street, die um 9:30 hätte öffnen sollte, blieb geschlossen, da der gesamte Financial District in New York evakuiert worden war. Auch der Dollar brach ein, während Öl und Gold massive Kursgewinne verbuchten.

Auftakt zur Krise

Auch die nachfolgenden Tage brachten den Börsen keine Erholung: Am 21. September erreichten sie im Fahrwasser des geschwächten Dow neue Rekordtiefstände. Der US-Index stand zu diesem Zeitpunkt bei 8235, der DAX bei 3787. Innerhalb einer Woche hatten die an der Wall Street gelisteten Unternehmen über 1,38 Billionen USD an Marktkapitalisierung verloren.

Die Folgen für die Wirtschaft ließen nicht lange auf sich war-



© APA/AFP/Tobias Schwarz

EXPERTENMEINUNG Den Geldhahn zudrehen?

„Die derzeitige Wirtschaftskrise ist so brutal wie keine andere“, meinte kürzlich der Präsident des Instituts für Weltwirtschaft (IfW Kiel), Gabriel Felbermayr, anlässlich des Internationalen Forums für Wirtschaftskommunikation. Nach der Krise 2008 seien die wirtschaftlichen Auswirkungen durch die Pandemie ein zweiter Schock, der den Trend weg von der Globalisierung hin zur Verlangsamung der Wirtschaft beschleunigt.

Der Welthandel erhole sich zwar jetzt schneller als damals, meint der Experte, die Globalisierung gehe allerdings aufgrund der verkürzten Wertschöpfungsketten zurück. Felbermayr empfiehlt auch ein Umdenken bei den milliarden schweren Hilfspaketen.

ten: Die USA waren durch den Terroranschlag endgültig in eine Rezession gestürzt. Zwar folgte an den Börsen bis zum Jahreschluss eine V-förmige Erholung, doch war unter anderem das Konsumklima vernichtend getroffen worden – es landete auf einem Stand, des es zuvor Mitte der Neunzigerjahre erreicht hatte.

Damit ist aber auch schon einer der großen Unterschiede zur Coronakrise markiert: Hierzulande wollten die Konsumenten kaufen, die Wirtschaft lief rund – aber sie *konnten* wegen des Lockdowns nichts erstehen.

Das Mittel der Wahl

Um dem Trend entgegenzuwirken, läutete der damalige Fed-Vorsitzende Alan Greenspan die Zeit des billigen Geldes ein – und legte damit den Grundstein für die nächste Krise.

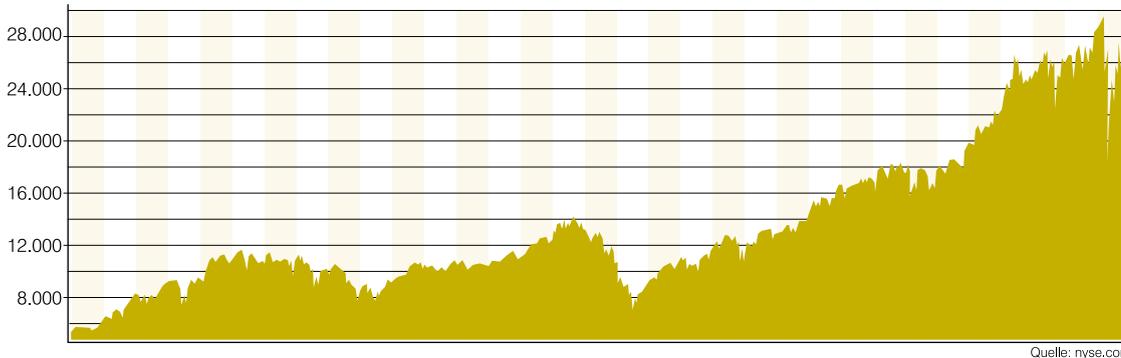
Zwar hatte er bereits vor den Anschlägen begonnen, den Leitzins der US-Notenbank zu senken. Doch ging es danach noch um einiges weiter nach unten. Zwischen 2001 und 2003 sank der Leitzins von 6,5 auf 1,0%. Das führte dazu, dass die Wachstumszahlen der USA zwar vorerst akzeptabel blieben, doch das die private Verschuldung stieg in gewaltige Höhen.

Um die aktuelle Krise zu bewältigen, griff man nun zu anderen Mitteln, denn die Zinsen liegen bereits am Boden – die Staaten pumpten Geld mit Zuschüssen und Einmalzahlungen

Dow Jones Industrial

Aufschwung in Sicht

Langfristchart über 25 Jahre – nach jeder noch so tiefen Krise hat sich der Dow immer zu neuen Höhen aufgeschwungen



Quelle: nyse.com

in die Wirtschaft. Das erhöht zwar die Staatsverschuldung, doch wenn der Konsum läuft und die Arbeitslosigkeit zurückgeht, wird sich das a la longue durch die gute Steuereinnahmen wieder glätten – so lautete damals das Kalkül der Politik.

Denn eines hatte man aus der Großen Krise, die die Welt nach 2007 zehn Jahre lang beutelte, gelernt: Billiges Geld in Kombination mit mangelnder Kontrolle hat seinen Preis.

Die Krise übertrug sich in Produktionssenkungen und Unternehmenszusammenbrüchen auf die Realwirtschaft. Viele Unternehmen mussten Insolvenz anmelden und entließen Mitarbeiter.

Kommt die Insolvenzwelle?

Hier könnte sich eine Parallele zur aktuellen Situation abzeichnen: Die Corona-Wirtschaftskrise dürfte in zahlreichen Ländern

zu mehr Firmenpleiten führen als die Große Rezession infolge der Weltfinanzkrise vor 13 Jahren, zeigt die eben veröffentlichte Insolvenzprognose des weltweit zweitgrößten Kreditversicherers Atradius.

Mit Frankreich, der Schweiz, Belgien und Spanien sind auch mehrere große Außenhandelspartner Österreichs unter den Volkswirtschaften, bei denen es 2020 und 2021 zu Rekordzahlen bei den Firmenpleiten kommen könnte.

„Ein Unterschied zwischen der Großen Rezession und der Corona-Pandemie ist die Vorlaufzeit, mit der die Realwirtschaft die Krise zu spüren bekommt. Während sich das Platzen der US-Immobilienblase vor 13 Jahren erst Monate später auf die Industrie und die einzelnen Branchen auswirkte, haben die im März 2020 einsetzenden Schutzmaßnahmen die Geschäftstätigkeiten

aller Unternehmen unmittelbar getroffen“, sagt Franz Maier, Generaldirektor Österreich, Ungarn und Südosteuropa von Atradius.

Monetäre Stabilisierung

„Die anschließend erlassenen Gesetze zur Stabilisierung der

“

Die Unsicherheiten im Exportgeschäft sind bereits jetzt so groß wie seit Jahrzehnten nicht mehr.

Franz Maier
Atradius

“

Schutzmaßnahmen getroffen werden müssen und wie lange Rettungspakete in Kraft sind“, sagt Maier.

Ende der Globalisierung?

Ob das der Globalisierung den Garaus macht, wie es der Präsident des Instituts für Weltwirtschaft (IfW Kiel), Gabriel Felbermayr (siehe Kasten S. 5), kürzlich in Aussicht stellte, bleibt abzuwarten.

„Die Coronakrise hat sicher die schon vorher aus anderen Gründen infrage gestellten Trends in Richtung Globalisierung auf eine neue Probe gestellt. Die Abhängigkeiten aufgrund der

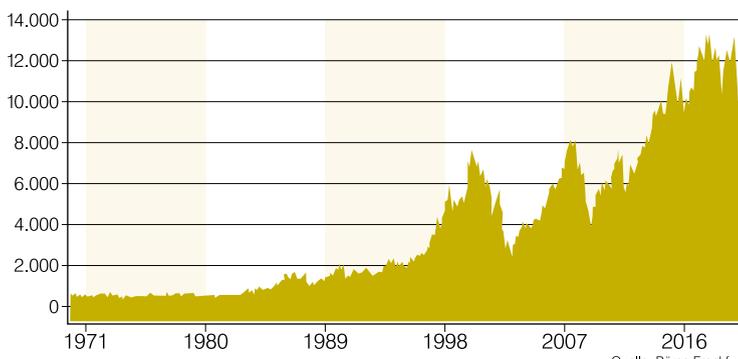


© Mon Fellner

DAX

Höhenflüge nach Krisen

Der DAX notierte bisher nach Einschnitten jeder Krise höher als zuvor



Quelle: Börse Frankfurt

Wirtschaft mildern den Konjunkturunbruch und die Insolvenzzahlen zwar noch ab. Dennoch sind die Unsicherheiten im Exportgeschäft bereits jetzt so groß wie seit Jahrzehnten nicht mehr, unter anderem, weil mit den Rettungspaketen auch zahlreiche Firmen am Leben gehalten werden, die unter normalen Bedingungen nicht mehr am Markt bestehen könnten. Die weitere Entwicklung des Zahlungsrisikos im internationalen Handel hängt davon ab, wie die Pandemie in den kommenden Wochen verläuft, welche

langen Wertschöpfungsketten sind in der Krise sehr sichtbar geworden“, meint Volksbank Wien-Generaldirektor Gerald Fleischmann.

„Deren Verkürzung mag zwar wirklich zu einer Verlangsamung der Wirtschaft beitragen, die größeren Einflussfaktoren sind aus unserer Sicht aber die Entwicklungen bei Konsum, Arbeitslosigkeit und Nachhaltigkeit. Viele Branchen werden die während der Coronakrise etablierten Entwicklungen beim Homeoffice und der Digitalisierung ebenso nutzen wie die

Durchführung ohnehin schon länger notwendiger Effizienzmaßnahmen“, so Fleischmann.

Ein Fallnetz aus Scheinen

Aktuell verhindern die massiven Programme der Staaten und der Notenbanken, dass die Krise voll auf die Wirtschaftszahlen durchschlägt, ist der Volksbank-General überzeugt: „Diese Interventionen werden zumindest bis zur US-Wahl, wahrscheinlich bis über das Jahresende hinaus, fortgesetzt werden. Gleichwohl ist zu bemerken, dass ein nennenswerter Teil dieser Mittel noch nicht in der *Realwirtschaft*, also im Konsum oder den Realinvestitionen ankommt, sondern gespart oder an den Finanzmärkten veranlagt wird. Denn sowohl die Konsumenten als auch die Unternehmen sind sich bewusst, dass diese Füllhörner nicht ewig offen sein werden, und parken deshalb vorsichtshalber eine gewisse Liquidität für die Zeit nach dem Auslaufen der Stützungsmaßnahmen.“

Den Brexit gibt's auch noch

Und nachher sind auch einige Probleme wie die Art und Weise des Brexit und die wirtschaftlichen Spannungen zwischen den USA und China zu lösen, meint Fleischmann.



© AP/AFP/Saul Loeb

„An den Kapitalmärkten hat man aus den Erfahrungen der Großen Depression und des Ölshocks der 70er-Jahre den Schluss gezogen, dass einfach jede Krise in der Wirtschaft und an den Märkten am besten mit viel Liquidität und raschen Zinssenkungen zu bekämpfen ist. Wie ein Drogensüchtiger aber über die Jahre ständig die Dosis erhöhen muss, brauchen auch die Märkte von Krise zu Krise höhere Dosen an Zinssenkungen und Liquidität“, sagt der Volksbank-General.

Arsenal fast erschöpft

In der aktuellen Pandemie-Krise werden nun die Spielräume bis an die äußersten Limits ausgereizt, für die Lösung einer allfälligen weiteren Krise in den nächsten Jahren ist aus heutiger Sicht nur mehr wenig Munition vorhanden. Gleichzeitig wird der Aufbau von Reserven gegenüber

den Krisen der letzten 30 Jahre durch die Tatsache erschwert, dass ein weiterer Entwicklungs- und Nachfrageboom aus den Schwellenländern nicht mehr zu erwarten ist. Die Aktienmärkte haben aufgrund der Unmengen an Liquidität, von der sie anstelle der Realwirtschaft jetzt geflutet werden, einen fulminanten Aufschwung nach den heftigen Korrekturen im März hingelegt, so der Banker.

Billiges Geld

Fed-Chef Alan Greenspan senkte die Zinsen, um die Krise 2001 in den Griff zu bekommen.

Die Indices spiegeln dabei aber nicht den breiten Markt. Am Tag, als der Standard and Poors 500-Index Mitte August seinen Höchststand erreichte, notierte die durchschnittliche Aktie im Index rund 30% unter dem jeweiligen Höchstkurs. Dies weckt Erinnerungen an die berühmten Nifty Fifty der 70er-Jahre, als rund 50 Aktien den Index nach oben trugen, so wie heute Apple, Facebook, Google und Amazon.

„Die damaligen Stars wie DEC, ITT, Kodak, Polaroid und Xerox, die als Technologiegiganten für die Ewigkeit galten, verloren im folgenden Jahrzehnt massiv an Wert. Wer garantiert, dass auch die heutigen Stars nicht irgendwann das Schicksal von Yahoo oder AOL erleiden?“, fragt Gerald Fleischmann.



© Robert Polster

”

Wer garantiert, dass auch die heutigen Stars nicht irgendwann das Schicksal von Yahoo oder AOL erleiden?

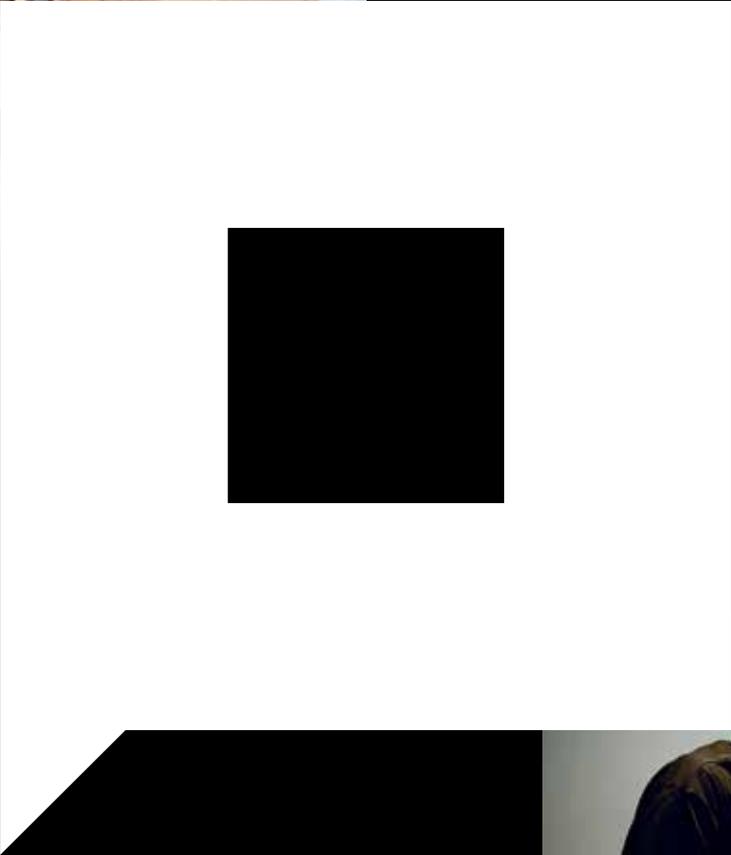
Gerald Fleischmann
Volksbank Wien

“



© AP/AFP/Jay Directo

Finanzkrisen treiben nicht nur Händler in die totale Erschöpfung.



Welcome game changers and leaders.

pixelart ist eine europaweit tätige Digitalagentur. Wir entwickeln und aktivieren Marken, Unternehmen und Start-ups im digitalen Raum über alle Kanäle hinweg. **We'd love to get in touch.**

pixelart.at

m marketing & media



Veranstaltungen Sponsoren erfreut über Bestimmungen für Sport-Fans **16**

Verleihung IAA Corona Audience Award erstmals mittels Online-Voting **22**

Hass im Netz Rechtsanwalt Clemens Völkl über das neue Gesetzespaket **12**

© Nusa Kosar



© Jörg Heupel



© ORF/Hans Leitner

Beatrice Cox-Riesenfelder

Abschied

Der CFO der ORF-Vermarktungstochter und IAA-Area-Director übernimmt mit Februar 2021 eine neue Führungsfunktion in einem international agierenden Unternehmen. ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm dankt für herausragende Zusammenarbeit und gemeinsame Weichenstellungen für die Werbewirtschaft.

„Nur wer sichtbar ist, findet auch statt“

Self Branding-Expertin Tijen Onaran über ihr neues Buch, Markenpositionierung und Corporate Influencer. **10**

ProgrammatiCon 2020
28. Okt. – 13. Nov. | ONLINE

@dialog

facebook

Ihr Einstieg in
Datadriven Advertising!
Programmatic Bootcamp | 29.10.
Facebook Ads Bootcamp | 30.10.

programmaticon.net

digidruck
Ihr persönlicher Druckpartner **at**

Nachhaltig
Regional
Preiswert

www.digidruck.at

Industriestraße B18, 2345 Brunn am Gebirge

PRINTED IN AUSTRIA

PEFC

„Empowered euch“

Tijen Onaran im Interview über Self Branding, Social Media, Networking und die Sichtbarkeit von Mitarbeitern.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Wie können wir unsere eigene Botschaft finden und diese auch nach außen transportieren? Tijen Onaran ist Unternehmerin, Speakerin, Digital-Expertin und Autorin. In ihrem neuen Buch „Nur wer sichtbar ist, findet auch statt“ schreibt sie unter anderem über erfolgreiches Personal Branding und die eigene Positionierung auf Social Media. Aus gegebenem Anlass bat medianet Onaran zu einem (virtuellen) Interview.

medianet: Frau Onaran, Sie schreiben in Ihrem Buch, dass Self Branding für Mitarbeiter jeder Branche wichtig ist. Wie wichtig ist es speziell in der Kommunikationsbranche?

Tijen Onaran: Besonders wichtig. Die Kommunikationsbranche beherrscht von jeher die Macht des Wortes. In den letzten Jahren bin ich als Kommunikatorin immer mehr zu meinem eigenen Sprachrohr, meiner eigenen Pressesprecherin geworden.

Ich weiß, wie die Meldung, die ich zu kommunizieren habe, am besten kommuniziert werden soll. Und die Meldung findet so oder so statt, egal ob ich sie kommuniziere oder nicht. Durch die Digitalisierung und die Sozialen Medien hat sich eines wahnsinnig verändert: Kommunikationsexperten stoßen nicht nur die Debatte an, sie sind Teil der Debatte. Ich kann als Mitarbeiterin in der Pressestelle eines Unternehmens mitbestimmen, wie über mein Unternehmen gesprochen wird.

medianet: Inwiefern haben die Digitalisierung und Social Media den Prozess der eigenen Markenbildung geprägt?

Onaran: Social Media demokratisiert unsere Gesellschaft.



© Urban Zinkel

Vielseitig

Tijen Onaran ist Moderatorin, Speakerin und Gründerin der „Global Digital Women“. Sie steht für Networking in der Wirtschaft, Personal Branding und Female Empowerment.

Gerade in Zeiten gesellschaftspolitischen Wandels bieten die Sozialen Netzwerke einen Raum für verschiedene Berufsgruppen – und das unabhängig von der Hierarchiestufe.

Demokratisierung der Gesellschaft bedeutet auf der einen Seite, dass natürlich sehr viele Menschen einen Zugang haben, die davor keinen Zugang hatten, und auf der anderen Seite, dass durch diese Überinformation eine Komplexität entsteht, mit der manche Menschen nicht mehr umgehen können. Für die Kommunikationsbranche bedeutet das, dass sehr prägnant, sehr präzise kommuniziert werden muss.

medianet: Wie können Personen und Unternehmen für sich die richtige Plattform finden?

Onaran: Am wichtigsten ist es, das eigene Ziel zu definieren und eine Antwort auf die Frage zu finden, worum es mir eigentlich geht. Die Message, die ich transportieren möchte, ist ebenfalls wichtig. Aus dem Ziel resultiert die Zielgruppe und die Zielgruppe bestimmt den Kanal. Es gibt

”

Es gibt zwei Dinge, die Frauen im Hinblick auf ihre Karriere selbst in den Händen haben: ihr Netzwerk und ihre Sichtbarkeit.

Tijen Onaran
Unternehmerin,
Speakerin, Autorin

“



© Goldmann Verlag

Für alle

In ihrem Buch gibt Onaran Tipps, wie man die persönliche Marke aufbaut, die eigene Agenda findet und die eigenen Geschichten selbst erzählen kann. Goldmann Verlag; 256 Seiten, ISBN: 9783442-178674

viele Unternehmen, die an der Community und dem Netzwerk vorbeikommunizieren, weil sie sich keine Gedanken über die Zielgruppe oder die Message gemacht haben. Das wirkt dann häufig sehr diffus auf den Kanälen.

medianet: Das Thema Sichtbarkeit ist beim Personal Branding ebenfalls sehr wichtig. Sie schreiben, es gäbe keine gute Fee. Hart arbeiten und darauf hoffen, dass es jemand bemerkt, würde nicht funktionieren. Wie können Mitarbeiter sichtbarer werden?

Onaran: Ich habe in den letzten Jahren immer wieder beobachtet, dass es vor allem Frauen schwerfällt, sichtbar zu sein. Uns wird von jeher von der Gesellschaft gesagt: „Nicht zu laut, halt dich zurück. Sei nicht zu

bunt, fall nicht zu sehr auf'. Uns Frauen wird geraten, erstmal das Ergebnis abzuwarten und *dann* damit rauszugehen. Bei Frauen hapert es nicht daran, dass sie zu wenig Leistung bringen oder nicht gleichen Kompetenzen aufweisen wie ihre Kollegen, sondern eben an der Sozialisation. Ich sage an dieser Stelle immer: ‚Empowered euch‘. Natürlich ist es eine sehr romantische Vorstellung, entdeckt und befördert zu werden. Es bleibt aber in den meisten Fällen eine Vorstellung.

Es gibt zwei Dinge, die Frauen im Hinblick auf ihre Karriere selbst in den Händen haben: das ist ihr Netzwerk und ihre Sichtbarkeit.

medianet: Was ist der Unterschied zwischen Self Branding und Selbstinszenierung?

Onaran: Es gibt einen riesen großen Unterschied zwischen Inszenierung und Positionierung. Inszenierung ist für mich, dass ich die Ich-Message in den Vordergrund stelle, während bei der Positionierung die *Botschaft* im Vordergrund steht. In unserer Gesellschaft ist Self Branding und Personal Branding sehr

”

Als Journalist bin ich in der Königsdisziplin des Storytellings. Warum sollte ich das nicht nutzen, um aufzuzeigen, wie ich eine Geschichte gestaltet habe?

“

negativ konnotiert ist, weil wir sehr häufig Menschen in unseren Köpfen haben, die reine Inszenierung betreiben und keine Positionierung gestalten. Dagegen wollte ich angehen und deswegen habe ich auch ehrlicher Weise dieses Buch geschrieben.

medianet: Warum sollten auch Journalisten Self Branding betreiben?

Onaran: Für Journalisten ist das wichtiger denn je. Wie die übrigen Akteure der Kommunikationsbranche haben Journalisten immer die Geschichten an sich in den Vordergrund gestellt. Das bedeutet aber nicht, dass ich nicht aufzeigen kann, wer diese Geschichte gestaltet hat. Denn ich kann Geschichten auch über Self Branding in Kontext setzen. Gerade als Journalist bin ich ja in der Königsdisziplin des Storytellings.

Warum sollte ich das nicht nutzen, um aufzuzeigen, wie ich eine Geschichte gestaltet habe? Das ist wichtig. Wenn morgen mein Job weg ist und ich immer unsichtbar war, dann wird es mir wahnsinnig schwerfallen, einen neuen Job zu finden.

medianet: Was sind, abgesehen von der übermäßigen Selbstinszenierung, noch weitere No-Go's beim Self Branding?

Onaran: Ich finde, es gibt einen schmalen Grat zwischen persönlich und privat. Ich muss

mir dessen bewusst sein: Je mehr private Informationen ich von mir preisgebe, desto schwieriger wird es für Menschen, genau herauszufiltern, was meine Botschaft ist. Deswegen warne ich davor, sich zu sehr in diesem privaten Kontext aufzuhalten. Es wird alles gesehen, alles bewertet. Ich muss auch tough genug sein, um das auszuhalten.

”

Wenn man Geld in die Weiterbildung der eigenen Leute investiert, ist das die beste Employer Branding-Kampagne, die man sich vorstellen kann.

“

medianet: Wie kann es gelingen, den richtigen Markenkern zu finden?

Onaran: Das Wichtigste, das mir geholfen hat, ist, mir Vorbilder zu suchen. Menschen, die mich inspirieren, sowohl positiv als auch negativ.

medianet: Sie schreiben in ‚Nur wer sichtbar ist, findet auch statt‘ über Corporate Influencer. Was ist darunter zu verstehen?

Onaran: Es ist so, dass Unternehmen lange Zeit auf ihr eigenes Branding vertrauen konnten, weil sie einen großen Namen, eine starke Marke hatten. Jedoch sind junge Talente bestens ausgebildet und können zwischen allen Arbeitgebern auswählen.

Das heißt, ich als Arbeitgeber bin mehr denn je darauf angewiesen, dass ich meine Employer Branding-Marke stärken und auf den Kanälen aktiv bin, auf denen meine Zielgruppe unterwegs ist. Es reicht dabei nicht, dass ich einen Unternehmens-Account mache, ich muss natürlich auch die *Menschen* in den Vordergrund stellen, die sogenannten Corporate Influencer. So werden die eigenen Mitarbeiter zu den Botschaftern des eigenen Unternehmens. Die wissen nämlich ganz genau, wie es ist, in dem Unternehmen zu arbeiten.

Ich frage mich immer wieder, warum das nicht noch mehr Unternehmen erkennen. Man muss dafür gar nicht zwangsläufig wahnsinnig viel Geld ausgeben und in große Kampagnen investieren.

Wenn man das Geld in die Weiterbildung der eigenen Leute investiert, ist das die beste Employer Branding-Kampagne, die man sich vorstellen kann.



Tijen Onaran ist als Speakerin auf diversen Events vertreten und spricht über Networking- und Brandingthemen.



© BKA/Andy Wenzel

Schutz für Opfer von Hate Speech

Neues Gesetzespaket gegen „Hass im Netz“: Einschätzungen von Experten zu den geplanten Änderungen.

Konferenz

Bundesministerin Susanne Raab, Bundesministerin Karoline Edtstadler, Bundesministerin Alma Zadic und die Klubobfrau des Grünen Parlamentsklubs, Sigrud Maurer.

••• Von Nadja Riahi

Vergangene Woche präsentierte die Türkis-Grüne Bundesregierung ein neues Gesetzespaket gegen Hass im Netz, das Anfang 2021 in Kraft treten soll. Justizministerin Alma Zadic bezeichnete Hass im Netz als „ein gesamtgesellschaftliches Problem“, von dem viele junge Menschen und vor allem junge Frauen betroffen seien. Das Ziel des Gesetzespakets sei es, dass sich User, die

mit Hasspostings konfrontiert werden, kostengünstig, rasch und niederschwellig zur Wehr setzen können.

Denn während sich eine Klage gegen Verfasser von Hate Speech im Netz früher teuer und langwierig gestaltete, soll dieser Prozess durch ein erstmals geschaffenes Zivilverfahren vereinfacht werden. Mittels eines Formblatts könne binnen weniger Tage ein Unterlassungsbefehl bewirkt werden. Eines der Ziele sei auch gewesen, das Strafrecht an das 21. Jahrhundert anzupassen.

So soll verschärft gegen Cyber Mobbing und Verhetzung vorgegangen werden. Verfassungsmi-
nisterin Karoline Edtstadler sehe eine Gefahr von Hass im Netz in der „raschen, unkontrollierten Verbreitung“ der Kommentare. Dies liege daran, dass die großen Plattformen häufig im Ausland sitzen und schwer zu erreichen wären. Mit dem neuen Gesetz sollen Plattformen verpflichtet werden, rechtswidrige Inhalte zu löschen. Weites müssen Plattformen ein „leicht erreichbares, immer verfügbares Meldesystem

einrichten“, so Edtstadler. Auch im Sinne der Transparenz habe man nachgeschärft: Unternehmen müssen in Zukunft darüber berichten, was gelöscht wurde und was nicht.

Von diesem Gesetz ausgenommen sind österreichische Medienunternehmen sowie die Plattform Wikipedia. Um sich vor „Overblocking“ zu schützen, habe die Regierung Beschwerdeverfahren definiert. Wer der Meinung ist, sein Posting wurde zu Unrecht gelöscht, kann eine Überprüfung anfordern. So soll



die Meinungsfreiheit geschützt werden. Sollten Plattformen gegen das Gesetz verstoßen, drohen hohe Geldbußen.

medianet bat Experten um eine Einschätzung der geplanten Änderungen. „Der Gesetzesentwurf bringt eine Stärkung der Betroffenenrechte und Rechtsdurchsetzung mit sich, die sehr wünschenswert ist“, sagt Daniela Grabovac, Leiterin der Antidiskriminierungsstelle Steiermark. „Zudem sehe ich die Strafbarkeit des sogenannten Upskirting, die Ermittlungspflicht bei Beleidigung sowie die neuen rechtlichen Möglichkeiten bei Cybermobbing und Verhetzung sehr positiv. Nicht zu vergessen die geplanten, hohen Geldbußen für Plattformen bei Nichtlöschung“, so Grabovac weiter.

Verlagerung der Hass-Postings

„Meines Erachtens wird es durch die Stärkung und Sensibilisierung zum Thema vermehrt zu Beschwerden kommen und darauf sollte man vorbereitet sein, um die Gerichte nicht zu überlasten und damit den Betroffe-

nen die versprochene, effektive und rasche Rechtsdurchsetzung zu gewährleisten“, warnt sie. Grabovac übt auch Kritik an der Ausnahme der Zeitungsforen, denn „der Hass könnte sich nun zunehmend in die Foren der Zeitungsunternehmen verlagern. Gerade Zeitungsforen spiegeln einen politischen und gesellschaftlichen Kurs wider und sind bei der Meinungsbildung der Bevölkerung nicht unerheblich.“

Caroline Kerschbaumer, Geschäftsführerin der Stelle für Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit, ZARA, sieht den Gesetzesentwurf als einen Schritt in Richtung Ausweitung und Stärkung des Schutzes von Betroffenen. „Einige zum Teil langjährige ZARA-Forderungen wurden aufgenommen“, sagt Kerschbaumer. Positiv seien unter anderem die geforderte Änderung des „Cyber Mobbing-Paragrafen“.

„Wir werden in den kommenden Tagen den Gesetzesentwurf noch genau prüfen; zum Beispiel die geplante Klagsmöglichkeit durch Arbeitgeber, aber auch die Verankerung der Meinungsfreiheit. Schafft das Kommunikationsplattformgesetz den Spagat zwischen dem Schutz der Menschenwürde und voreiligen und intransparenten Lö-

sungen durch Plattformen, weil diese mangelhafte Vorgaben bekommen?“, stellt Kerschbaumer in den Raum. Grabovac erwartet mehr Meldungen und Beschwerden von Betroffenen bei der Antidiskriminierungsstelle Steiermark; sie sehe das positiv. „Mit diesem Mehr wird verbunden sein, dass wir die Möglichkeit bekommen, die Betroffenen bestmöglich in ihrer Rechtsdurchsetzung zu unterstützen sowie Löschungen auch durchzusetzen und nicht auf ein Good Will angewiesen zu sein. Also zusammenfassend gesprochen endlich erfolgreich und schnell Hass im Netz bekämpfen zu können“, sagt die Leiterin.

Meinungsfreiheit in Gefahr?

Kritiker sehen durch Inkrafttreten des neuen Gesetzespakets eine Einschränkung der Meinungsfreiheit. „Jede Einschränkung der Kommunikation bedeutet grundsätzlich eine mögliche Gefahr für die Meinungsfreiheit“, sagen Rechtsanwalt Clemens Völkl und Rechtsanwaltsanwärtin Karim Khamis.

„Zu Recht weist der Ministerialentwurf zum Kommunikationsplattformen-Gesetz jedoch darauf hin, dass es auch unter Berücksichtigung des Artikels

10 der Europäischen Menschenrechtskonvention keinen grundsätzlichen, gegenüber einer Kommunikationsplattform durchsetzbaren Anspruch darauf gibt, dass ein Inhalt zwingend zu verbreiten ist. Regelmäßig lassen sich Diensteanbieter in ihren AGBs auch das Recht einräumen, gewisse Inhalte zu löschen. Insofern handelt es sich ja ‚nur‘ um eine Einschränkung des Kommunikationskanals und nicht der Kommunikation selbst“, erklären Völkl und Khamis.

Inhalt genau definiert

Im Zentrum des Gesetzesentwurfs stehe der Begriff des „rechtswidrigen Inhalts“. Dadurch sollen nur strafrechtlich relevante Inhalte erfasst sein.

„Problematisch könnte daran sein, dass die Bewertung der objektiven, somit unabhängig davon, ob das Verhalten schuldhaft gesetzt wurde, Verwirklichung eines strafrechtlichen Tatbestands von Diensteanbieter zu Diensteanbieter verschieden sein kann sowie, dass in ganz augenscheinlichen Fällen unverzüglich gehandelt werden muss“, so Khamis. Und weiter: „Grundsätzlich ist eine sinnvolle Bekämpfung von Hass im Netz wohl nicht ohne eine mögliche



”

Jede Einschränkung der Kommunikation bedeutet grundsätzlich eine mögliche Gefahr für die Meinungsfreiheit.

**Clemens Völkl (I.),
Karim Khamis**
Kanzlei Völkl
Rechtsanwälte

“



Gefahr für die Meinungsfreiheit möglich, ohne dabei gleichzeitig zahnlos zu sein. Auch ist den Erläuterungen dahingehend zuzustimmen, dass sich eindeutig strafrechtlich relevante Inhalte nicht vor dem Deckmantel der Meinungsfreiheit schützen lassen dürfen.“

Im Zeitalter der Digitalisierung

Auf die Frage ob es der Bundesregierung gelungen sei, das Strafrecht an das 21. Jahrhundert anzupassen, antworten die beiden: „Ein Großteil der heutigen Kommunikation hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten ins Internet verlagert, daher ist das Vorhaben, einen rechtlichen Rahmen für die gemeinsame Kommunikation vorzusehen, grundsätzlich zu begrüßen. Österreich folgt damit den bereits in Deutschland und Frankreich erlassenen Gesetzen gegen Hass im Netz; um einen völligen Alleingang und Einzelfall handelt es sich daher nicht.“

Eines dürfe nicht vergessen werden: „Das Internet ist ein anonymisierter Kommunikationskanal, in dem sehr rasch mit null Aufwand Nachrichten mit

hoher Verbreitung abgesetzt werden können. Dadurch sinkt die Hemmschwelle erheblich, rechtswidrige Inhalte zu verbreiten. Das unterscheidet diesen Kommunikationskanal von anderen, daher sind auch spezielle Regelungen angebracht“, sagt Völkl. Wie bereits vorher erwähnt, sind Zeitungsforen von dem neuen Gesetz nicht betroffen. Dafür habe man die Schadensersatzansprüche für Personen, die durch ein Medium in ihrem höchstpersönlichen Lebensbereich verletzt worden sind, deutlich angehoben.

Zeitungen ausgenommen

Während derzeit der maximale Entschädigungsanspruch bei 50.000 € liegt, soll er künftig bei sehr schwerwiegenden Verstößen bei 100.000 € liegen. Österreichische Medien (Unternehmen) üben Kritik: „Aus Sicht der Medienunternehmen sind die geplanten Erhöhungen von Entschädigungen naturgemäß nicht wünschenswert. Es besteht eigentlich auch kein Zusammenhang zwischen der ‚Hass-im-Netz‘-Problematik und den in österreichischen redaktionellen

”

Der Gesetzesentwurf bringt eine Stärkung der Betroffenenrechte und Rechtsdurchsetzung mit sich, die sehr wünschenswert ist.

Daniela Grabovac

Leiterin Antidiskriminierungsstelle Steiermark

“



© Foto Fischer

Medien erscheinenden Beiträgen. Eine maßvolle Inflationsanpassung der Entschädigungsentgelte erschiene durchaus vertretbar, aber eine Verdoppelung der Entschädigungen – vor allem für Tatverdächtige beziehungsweise Personen, die dann letztlich auch für eine Tat verurteilt werden – ist schlicht unverhältnismäßig und daher abzulehnen“, sagt Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ).

Strafe für große Plattformen

„Die Ausnahme von Medienunternehmen, soweit sie in unmittelbarem Zusammenhang mit ihren journalistisch gestalteten Inhalten ein Postingforum anbieten, ist in Ordnung, weil Hate Speech in Zeitungsforen im Verhältnis zu Social Media-Plattformen eine völlig untergeordnete Bedeutung einnimmt. Nur wenige Kauf-Tageszeitungen und Magazine betreiben eine Vielzahl an Foren. Diese sind sich in der Regel aber auch ihrer Verantwortung bewusst und unterhalten eigene Forenredaktionen beziehungsweise Community Manager, die im Falle problematischer Inhalte auch unverzüglich tätig werden und diese löschen“, so Grünberger. Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda meinte gegenüber dem *Standard*, er begrüße grundsätzlich die Möglichkeit, endlich gegen Hass oder Verleumdung

vor allem auf den Plattformen der Online-Giganten vorgehen zu können. Beim Kommunikationsplattformen-Gesetz wüsche er sich jedoch noch eine Nachschärfung der Umsatzschwelle, die bei 500.000 € pro Jahr liegen soll. Diese solle „maßvoll erhöht“ werden, um kleinere Plattformen herauszunehmen.

Gegenüber dem *Standard* bezeichnete Swoboda die neuen Höchstgrenzen für Entschädigungen im Mediengesetz als „nachvollziehbar“ und „richtig“, er kritisiere aber die Verdoppelung der Höchstgrenzen für die Verletzung von Identitätsschutz beziehungsweise Unschuldsvormutung von Tatverdächtigen.

„Zielgenauigkeit fehlt“

Wie sieht die Opposition die Entwicklungen? „Ein Gesetz, das Opferrechte stärkt und es Betroffenen leichter macht, gegen Hass im Netz vorzugehen, ist klar zu begrüßen. Es fehlt aber die Zielgenauigkeit. Der Vorschlag beschränkt sich nämlich nicht nur auf gewinnorientierte Soziale Netzwerke, sondern nimmt *alle* Plattformen ins Visier. Für ein kleines, europäisches Unternehmen wären die zehn Millionen Euro Strafe existenzbedrohend, während Facebook und Google das aus der Portokasse zahlen. Das ist eine klare Schiefelage“, sagt Henrike Brandstötter, Mediensprecherin der Neos auf Nachfrage von medianet.



© Johannes Zimmer

”

Wir werden den Gesetzesentwurf noch genau prüfen, zum Beispiel die geplante Klagsmöglichkeit durch Arbeitgeber, aber auch die Verankerung der Meinungsfreiheit.

Caroline Kerschbaumer

ZARA-Geschäftsführerin

“

EXKLUSIV BEI HOFER

FRISCH AUS DER...
BACKBOX

BACKBOX garantiert Ihnen:

- Regelmäßige Qualitätsüberprüfung durch unabhängige Institute
- Täglich mehrmals ofenfrische Backwaren
- Brot & Gebäck vorwiegend von regionalen Traditionsbäckereien
- 100 % naturbelassenes Brot & Gebäck von Zurück zum Ursprung



Da bin ich mir sicher.

WIR BACKEN'S

ZUM **HOFER PREIS,-**

Da bin ich mir sicher.

BACKBOX

Körniges Sonnenblumenbrot
500 g



dauerhaft erhältlich

per Stück
1,59

3,18/kg

BACKBOX

BIO-Kornspitz



dauerhaft erhältlich
per Stück
0,69

BACKBOX

Vitales Eiweißweckerl



dauerhaft erhältlich
per Stück
0,59

BACKBOX

Vitales Chia-Weckerl



dauerhaft erhältlich
per Stück
0,65

Abgabe nur in Haushaltsmengen und solange der Vorrat reicht. Kein Flaschenpfand, inkl. sämtlicher Steuern. Alle Artikel ohne Dekoration. Die Abbildungen verstehen sich als Serviervorschläge bzw. Symbolfotos. Bitte beachten Sie, dass vereinzelt Filialen ein abweichendes Sortiments- und Aktionsartikelangebot führen. Diese sind auf hofer.at/filialen zu finden sowie vor Ort entsprechend gekennzeichnet. Technische und optische Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten.

hofer.at

Sportsponsoring in der neuen Realität

Aufatmen: Die ab 1. September gültigen Bestimmungen für Fans bei Sportveranstaltungen bleiben aufrecht. Die Sponsoren freut's.



© APA/Ewin Scheitrau

Der Sport, allen voran der Fußball, hat es 2020 nicht leicht. Neben dem Lockdown im März beschädigten diverse Skandale den von der Politik zum Vorreiter auserkorenen Fußball: der Trainingskandal des LASK, der Sexismus-Skandal bei Rapid, der finanzielle Schiffbruch des langjährigen Fußballbundesli-

gisten SV Mattersburg im Zuge des Finanzskandals bei der Commerzialbank. Der Attraktivität des Sports als Werbepartner hat das aber offenbar keinen Abbruch getan, wie viele Projekte und Partnerschaften zeigen. Der LASK präsentierte etwa den Neubau der Raiffeisen-Arena und mit Backaldrin einen neuen Trikotsponsor. Der SK Rapid verlor zwar, im Nachhall des

Sexismusskandals, Ottakringer als Partner, die Brau Union füllte aber diesen Platz mit der Marke Gösser.

Doch auch andere Sportarten konnten der Krise zum Trotz lukrative Deals vermehren. So schaffte es die Eishockey-Liga, die nun Bet-at-home Ice Hockey League heißt, mit dem Wettanbieter mitten in der Pandemie einen neuen Sponsor aufzutreiben.

Das ist sind bei Weitem nicht die einzigen neuen oder verlängerten Deals. Planet Pure verlängerte mit der Frauenbundesliga bis 2023, Liqui Moly verlautbarte neulich, dass man mit den Hahnenkammrennen in Kitzbühel einen von 2021 bis 2025 laufenden Vertrag unterzeichnete. Für Marken mit Sportaffinität ist vermutlich sogar jetzt – antizyklisch – ein guter Zeitpunkt, ein

Sportsponsoring zu verlängern oder zu starten. Das öffentliche Leben wird vermutlich noch eine Zeit lang weniger sonstige Möglichkeiten der Präsenz bieten. Im Sport gilt „The Show must go on“ und das tut sie auch. Wenn es weniger sonstige Veranstaltungen wie große Konzerte oder ausgiebige Partyabende gibt, viele nach wie vor ihr Sozialleben einschränken, dann bietet der Sport eine gute Werbefläche, um im Gespräch zu bleiben oder in ebendieses zu kommen. Das sehen auch diverse Sponsoren so.

Nur unterbrochen

„Unsere großen Sponsoring-Initiativen wie beispielsweise der Fußball oder der Alpine Ski-Weltcup sind primär in den medialen Reichweiten begründet“, erklärt Andreas Stieber, Leitung Sponsoring bei der Brau Union Österreich, gegenüber medianet. „Richtig ist, dass durch das Fehlen der Zuseher vor Ort keine Aktivitäten in den Stadien möglich waren und das hat die Sponsoring-Leistung etwas beeinträchtigt. Darüber hinaus ist aber in den meisten Verträgen festgelegt, dass beispielsweise eine Mindestanzahl von Spielen durchgeführt werden muss, ansonsten kommt es zu Abschlägen.“

Von Skandalen ließ sich die Brau Union nicht abhalten, als man im August das Sponsoring bei Rapid verkündete: „Grundsätzlich lebt Sponsoring davon, dass beide Partner sich gegenseitig unterstützen wollen und versuchen, Image und Werte, für die sie stehen, zu übertragen. Als Brau Union Österreich sind wir seit rund 30 Jahren aktiv im Sponsoring tätig und es überwiegen eindeutig die positiven Erfahrungen.“

Deshalb sei Sponsoring eine ganz wichtige Plattform für die Marken geworden, so Stieber weiter. Man wisse auch, dass es zu Verstößen kommen kann,

die eben nicht den ethischen Grundsätzen entsprechen würden. Für diese Fälle gebe es auch vertragliche Vereinbarungen, die unter anderem vorsehen, dass der Gesponserte aktiv dagegen vorgehen muss. Und: „Im Falle mehrmaliger oder grober Verfehlungen ist auch eine Beendigung des Vertrages vorgesehen.“

Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher Coca-Cola Österreich, führt gegenüber medianet noch andere Gründe für das Sponsoring an: „Seit 91 Jahren stehen wir in Österreich als verlässlicher Partner für ein Miteinander. Gerade jetzt sehen wir es als unsere Aufgabe, die Strahlkraft unserer Marke zu nutzen,

„*Wir wissen, dass es zu Verstößen kommen kann. Im Falle mehrmaliger oder grober Verfehlungen ist auch eine Beendigung des Vertrags vorgesehen.*“

Andreas Stieber
Leitung Sponsoring
Brau Union

Verantwortung zu übernehmen und Mut und Zuversicht zu geben. Der Sport hat eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, indem er diese positiven Werte zum Ausdruck bringt.“

„Flexibilität“

Letztlich kommt es darauf an, ob der Sport auch eine Bewegtbildpräsenz hat. „Das Schlüsselwort in Zeiten wie diesen bezüglich Sponsoring heißt natürlich



© AP/EPRA/Johnann Grober

Vorgaben für Indoor- und Outdoor-Events

10.000 und 5.000?

Seit 1. September ist eine neue Verordnung in Kraft: Abhängig von den jeweiligen örtlich zuständigen Behörden, sind bei Freiluftveranstaltungen bis zu 10.000 Zuschauer zugelassen, indoor bis zu 5.000. Ob die Maximalzahl erreicht werden kann, ist letztlich auch von der vergangene Woche veröffentlichten Corona-Ampel abhängig.

Unterschiedlich

Der einzige Verein, der regelmäßig mehr als 10.000 Fans im Stadion hat, ist Rapid. Austria Wien darf rund 7.500 Fans ins Stadion lassen, Der SCR Altach 3.000. Die meisten Indoor-Sportarten finden in kleineren (Turn-)Hallen statt, lediglich im Eishockey kann es sein, dass mehr als 5.000 Fans zu den Spielen kommen würden.

Flexibilität“, erklärt Andreas Stieber von der Brau Union. „Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen Sponsorings, die auf der medialen Berichterstattung aufbauen, und solchen, die nur mit Publikum vor Ort funktionieren. Bei Letzteren sind wir natürlich davon abhängig, welche Möglichkeiten sich zukünftig ergeben.“ Ein Vorteil für Fußball, Skifahren, Eishockey, Basketball und Co. Aber wie sieht es mit Sportarten aus, die ohnehin nicht diese Präsenz haben?

Auch kleine Sponsoren zählen

Hierbei kommen unzählige kleine Sponsoren ins Treffen; sie unterstützen Randsportarten oder auch Individualsportler. Das macht auch die Österreichische Sporthilfe. Geschäftsführer Gernot Uhlir macht Mut: „Es wird auch eine Zeit nach der Krise geben. Dann werden die Österreicherinnen und Österreicher wieder gern erfolgreiche Sportlerinnen und Sportler sehen wollen, die tolle Vorbilder sind und Erfolge für unser Land erringen. Diese Freude verbindet die Menschen, gibt Mut und

Hoffnung. Deshalb ist es sehr wichtig, dass die Wirtschaftspartner die heimischen Sportlerinnen und Sportler weiterhin unterstützen. Nur so ist es den Athletinnen und Athleten möglich, sich weiterhin professionell ihrem Sport zu widmen und an die Weltspitze zu kommen oder sich dort weiterhin zu behaupten.“ So attraktiv der Sport ist, jeder Verein, jede Sportart, jeder Sportler muss sich darauf einstellen, dass es zu Ausfällen kommt. Dann heißt es auch einmal sparen. Wie etwa Tennis-Star Dominic Thiem: Statt eine Firma zu zahlen, die ihm sein neues Logo macht, hat er es selber gemacht, wie er neulich verriet: „Ich habe mich am Abend im Bett hingesetzt und richtig viele Entwürfe gezeichnet.“

Aller positiver Nachrichten zum Trotz ist man sich im Sport dennoch bewusst, dass es nicht leicht wird. Eine Woche vor Ligastart mahnte Bundesligavorstands vorsitzender Christian Ebenbauer in einem Interview ein: „Eine weitere Saison mit Geisterspielen hätte gravierende Folgen – viele Klubs müssten Konkurs anmelden.“ (gs)



© Sky/Max Brucker

1.096 Live-Spiele, aber der Blick ruht auf 2021

Sky möchte den Status als Heimat des Fußballs festigen. Das geht mit dem aktuellen Rechtepakete schon gut und wird 2021 noch besser.

In launiger Atmosphäre verkündete Sky Sport Austria am vergangenen Dienstag über den Dächern Wiens die Eckdaten der kommenden Fußballspielzeit: 1.096 Live-Spiele aus der heimischen Bundesliga, den höchsten zwei Spielklassen Deutschlands, der Premier League, des DFB-Pokals und natürlich der Champions League. Lothar Matthäus, extra aus

Deutschland gekommen, gab seine Expertise ab: „Die Bayern sind nach wie vor hungrig.“ Ex-Nationalteamstürmer Marc Janko hoffte auf ein neuerliches Antreten von Red Bull Salzburg in der Champions League und sieht die Bullen auch in der Liga als Favorit. Neu im Sky-Team ist Ex-Kicker Marko Stankovic; der 34-Jährige beendete im Juni seine Profikarriere, nach über 400

Spiele in Österreich, Italien und zuletzt zwei Jahren in Indien. Er wird als Field Reporter Fragen aus der Sicht des Profis stellen.

Problem Geisterspiele

100.000 Minuten Spitzenfußball aus den wichtigsten Ligen für heimische Fußballanhänger stehen an. Zusätzlich zu den 195 Spielen der Tipico Bun-

desliga, alle live & exklusiv, 34 Top-Spiele der UEFA Champions League, 232 Begegnungen aus der Premier League live & exklusiv und damit mehr als auf der Insel zu sehen sind, 572 Partien der 1. und 2. Deutschen Bundesliga mit zahlreichen österreichischen Legionären sowie 63 K.o.-Duelle des DFB-Pokals. Uwe König, Vice President Editorial Sports, sieht Sky

da durchaus als Partner auch der heimischen Bundesliga. So entschloss man sich etwa im Frühjahr, die TV-Rechte an den ORF zu verkaufen, um den Fans, die noch keine Sky-Kunden sind, auch mehr Live-Fußball zu bringen und den heimischen Klubs mehr Werbezeit im ORF. Im Gespräch mit medianet sagt König: „Damit in der herausfordernden Situation und der damit verbundenen Geisterspiele im Frühjahr möglichst viele Fans in den Genuss von Live-Fußball kommen konnten, kam es zur Sublizenzierung. Außergewöhnliche Zeiten erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. So agierten wir im Interesse der Liga, der Fans und unserer Kunden.“ Nun richtet sich der Fokus auf den heutigen Auftakt zur Bundesliga und noch viel mehr auf das kommende Jahr. Denn ab 2021 hat Sky Österreich erstmals unabhängig von Deutschland die Champions League-Rechte.

Verstärkung gesucht

Ab 2021 (bis 2024) überträgt Sky alle Spiele der Champions League (120 der 138 Spiele exklusiv), alle Spiele der Europa League und Europa Conference League (252 von 282 exklusiv). Erste Gerüchte dazu gab es bereits vor bald einem Jahr. König meint dazu: „So eine Rechtevergabe ist nie leicht, weil es natürlich mehrere Interessenten gibt. Die Gerüchte gab es schon im Dezember 2019 und es hat dann etwas länger gedauert. Jetzt sind wir sehr happy, dass wir diese Rechte haben, es ist mega.“ Insofern ist es wenig verwunderlich, dass sich das Unternehmen nicht nur freut, dass die Rechte gesichert werden konnten, sondern auch, dass man sich jetzt schon verstärken will: „Wir haben derzeit noch nicht genug Manpower, die Fans in Österreich von Montag bis Sonntag mit Fußball zu versorgen. Uns bleibt aber ja ein

Jahr lang Zeit, um uns auf dem ‚Transfermarkt‘ umzuschauen. Wir sind sehr eng im Austausch mit etwa Sky Deutschland, da kann ein Kommentator von dort auch einmal für uns ein Spiel kommentieren.“ Dass das Produkt ankommt, beweist auch die gesteigerte Reichweite, 15% lautet das Plus.

Das macht den Sender, der ausgewählte Programme auch „free-to-air“ ausstrahlt, auch für die Werbepartner interessant. Der Montagabend ist, das hat sich noch nicht überall hin durchgesprochen, frei empfangbar. Das Format „Dein Verein“, das auch in Deutschland übernommen wurde, informiert über die aktuellen Vorgänge bei den einzelnen Ligaklubs, danach folgen „Die Abstauber“, ein Format, in dem die anwesenden

Fans und Experten auch einmal ihre Meinung sagen und dabei auch noch lustig sind. Und auch das beliebte Talk-Format „Talk und Tore“ ist frei empfangbar.

Attraktive Rechte ziehen

„Je attraktiver das Recht ist, desto attraktiver ist man für die Werbeindustrie“, erklärt Uwe König zu dem Thema. Man hoffe auch, dass dies vermehrt auch von der werbungstreibenden Industrie angenommen werde, denn „gerade mit dem äußerst positiv besetzten Live-Sportumfeld haben wir bei Sky in Österreich ja richtig was zu bieten“. Auch Neuerungen will man immer wieder präsentieren. Der Erfolg des SK Rapid in der Champions League-Quali machte dem Sender einen verschmerzhaften Strich durch die Rechnung, da

”

Je attraktiver das Recht ist, desto attraktiver ist man für die Werbeindustrie. Jetzt sind wir sehr happy, dass wir diese Rechte haben, es ist mega.

Uwe König
Vice President
Editorial Sports, Sky

“

nun dem Rekordmeister der Ligaauftakt am Freitag gehört. Zur Primetime kommt es dann zum Duell zwischen dem LASK und Austria Wien, dem eigentlichen Auftaktmatch. Wie bei den Formaten à la „Dein Verein“ hat sich Sky auch hier Neues ausgedacht: Rund um das Top-Spiel der Woche wird sich Sky in der Saison 2020/21 immer wieder neue, spannende Features einfallen lassen, um den Fans ungewohnte Perspektiven und einzigartige Einblicke zu gewähren. So dürfen sich die Seher bei diesem Duell auf spektakuläre Drohnen-Aufnahmen freuen. Zwei zusätzliche Super-Slowmotion-Kameras lassen den Fan hautnah am Spiel teilhaben und transportieren die Emotionen der Spieler und Trainer: Freude, Verzweiflung, Schweiß – nichts bleibt verborgen.

Der Pay-TV-Sender hat also für eigentlich alle, die sich mit Fußball beschäftigen, ein Angebot: Für die Teams, weil sie super Aufnahmen bekommen für die Analyse, die Vereine, weil sie eine breite Öffentlichkeit bekommen, die Werbepartner, weil sie diese nutzen können und für die Fans, die viel Fußball sehen. (gs)



Neue 360 Grad-Kampagne

Überall zu sehen

Parallel zum Ligaauftakt launcht Sky Österreich auch eine Kampagne, die bis 25. Oktober laufen wird; Walter Fink, Director Marketing, erklärt dazu: „Es ist eine 360 Grad-Kampagne. Einmal mehr kommunizieren wir unseren Kampagnenclaim ‚Wo Sport zu Hause ist‘ mit der Beweisführung, dass all diese Sportligen bei Sky zu sehen sind.“ Man will schließlich Neukunden gewinnen.

Attraktiver Preis

„Um 25 Euro sehen Fußball-Fans in der kommenden Saison 1.096-Live-Spiele aus der Tipico Bundesliga, Premier League, UEFA Champions League und der Deutschen Bundesliga, und das gesamte Serienpaket von Sky Entertainment ist bei diesem Preis inkludiert“, führt Fink aus. Und ab dem Sommer 2021 gibt es dann noch mehr bei dem TV-Sender, der dann die ganze Woche Fußball zeigt.

Innovative Marken

Neben Google, Apple & Co. schob sich auch die heimische Traditionsmarke Manner ins Marketagent-Ranking.

WIEN. In einer schnelllebigen Zeit wie der unsrigen gilt es für Unternehmen, aktiv am Ball und in den Köpfen der Kunden zu bleiben. Dabei erschwert es die steigende Konkurrenz am Markt den einzelnen Marken, aus der Masse hervorzustechen. Hier heißt es, kreativ und innovativ zu bleiben. Welche Marken sind aus Sicht der Österreicher besonders innovativ und kreativ? Diese Fragen beantwortet nun das Brand.Swipe Innovations-Special des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.

1.390 Brands am Prüfstand

Über einen Zeitraum von insgesamt acht Monaten hinweg bewertete die heimische Bevölkerung den Innovationsgrad von insgesamt 1.390 Brands aus diversen Kategorien auf einer Skala von 0 bis 100.

Das Ergebnis: Besonders Marken aus Telekommunikation, Internet, (Unterhaltungs-) Elektronik, EDV und Technik können hier punkten. Daneben gibt es aber auch ein paar Überraschungssieger, die von ihren hohen Sympathiewerten profitieren.



Aus Sicht der Österreicher schafft es auch Manner, bei Innovation und Kreation am Ball zu bleiben.

ebenfalls als zukunftsorientiert,

was wohl unter anderem auf Aktivitäten wie die Gründung eines eigenen Mobilfunk-Discounters, die Eröffnung eines Innovationszentrums sowie die Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ zurückzuführen ist. Auch der ÖAMTC sowie der Online-Bezahldienst PayPal rutschen noch knapp in die Top 20.

Top 10

Marke	Mittelwert
1. Google	64,5
2. Lego	63,5
3. Tesla	63,4
4. Amazon	63,2
5. Red Bull	63,0
6. Manner	62,7
7. Disney	62,5
8. Apple	62,3
9. Dyson	62,1
10. Playstation	61,8

Quelle: Marketagent (Mittelwert 0-100)

Die Nase vorn hat dabei der Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen, Google; dahinter folgt mit Tesla als dritter der nächste Fixstarter, wenn es um das Thema Innovation geht. Ein wenig aus der Reihe tanzt hingegen der zweite Platz 2: Weder ein Internetgigant noch ein Elektronikonzern, sondern der dänische Spielzeughersteller Lego ist hier gerankt.

Die österreichische Lebensmittelhandelskette Hofer gilt

Manner auf Platz 6

Das Ranking offenbarte aber auch zwei Überraschungskandidaten: Das österreichische Traditionsunternehmen Manner schaffte es auf Platz 6 und das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) auf den 17. Rang. (red)



© Roman Zach-Klesling

Daily Huddle für die heimische Fanbase der NFL und American Football.

Daily Huddle geht online

Web-Portal für American Football in Österreich.

WIEN. Am 11. September beginnt die National Football League-Saison – nicht nur in den USA. Daily Huddle heißt das neue Webportal der Agentur Hiller Communications, das dieses Jahr auch österreichische Fans bis zum Super Bowl und darüber hinaus begleitet.

Die Anzahl der Fans und der eigenen Teams wächst in Österreich. Unter dem Motto

„Von Fans. Für Fans.“ möchte Edi Wiebogen, Chief Editor, eine interaktive Plattform bieten. Neben Informationen und Geschichten zu Teams und Fantasy Football können sich Fans auch eigene Beiträge teilen.

Herausgeber Marian Hiller ist sich sicher: „Das Potenzial rund um diese Sportart ist enorm und noch lange nicht ausgeschöpft.“
www.dailyhuddle.at

DER AUDIOVERMARKTER.

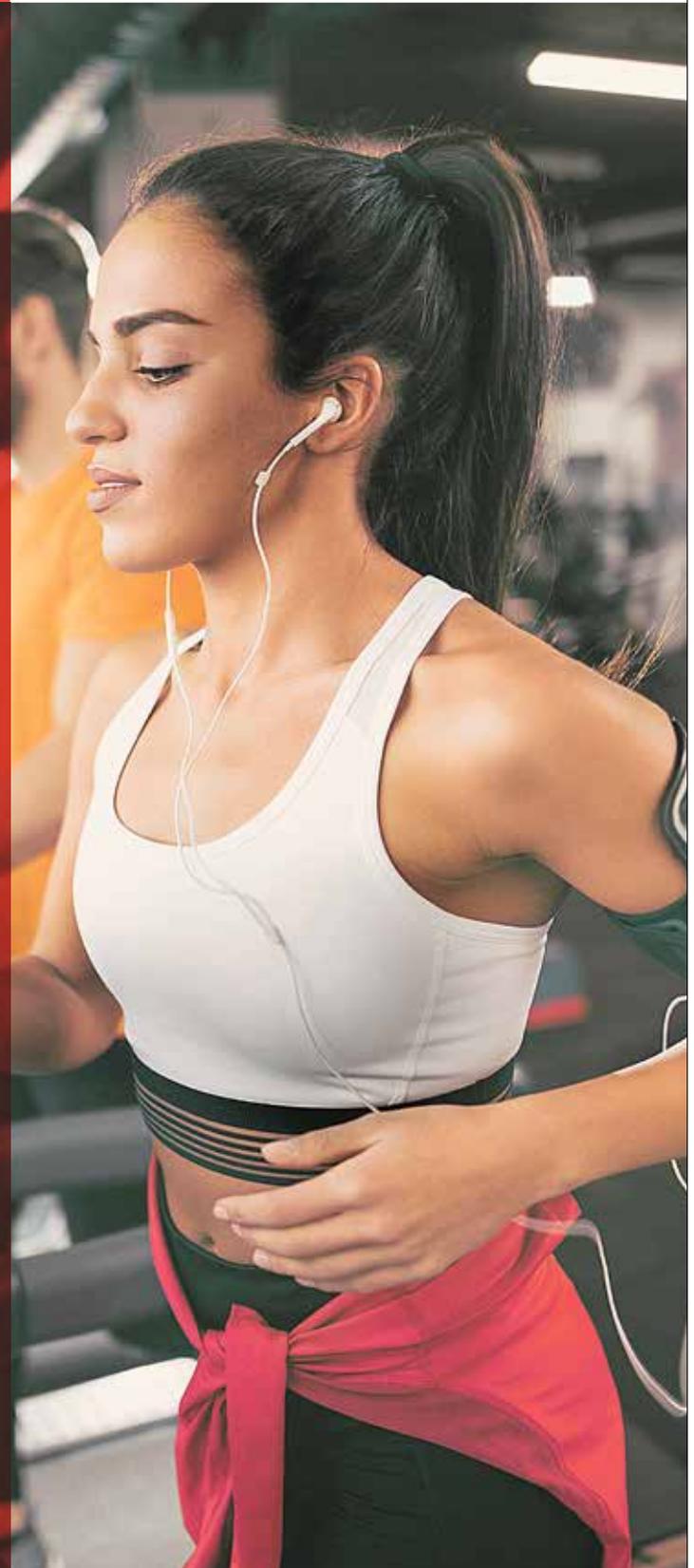
WIE MAN AUF
DEM LAUFBAND
SCHOKOLADE
AM LAUFENDEN
BAND
VERKAUFT?
MIT RMS!

**Denn Radiowerbung
mit RMS wirkt überall.**

Das zeigen auch die Zahlen des aktuellen Radiotests: Mit der RMS TOP Kombi erreichen Sie täglich 2,1 Millionen* ÖsterreicherInnen. Damit gehört sie zu den relevantesten Angeboten des Landes.

**Das ist Reichweite.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

*Quelle: Radiotest 2020_2, Tagesreichweite in 1.000, 10+, Österreich, Mo-So



WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **RMS**

PERSONALIA

**Head of Sales
bei Megaboard**

WIEN. Der Außenwerber Megaboard hat mit Heinz von Büren (51) einen neuen Head of Sales, der für den Vertrieb des gesamten Produkt- und Dienstleistungs-Portfolios des Unternehmens verantwortlich zeichnet. Zusammen mit Michael Januskovecz (CEO), Gerald Schlosser (COO), Alexander Prötsch (Head of Planning & Acquisition) und Daniela Sasse (Head of Production) bildet er das Führungsteam von Megaboard.

„Vertriebsallround-Profi“ „Wir freuen uns“, so Megaboard-Geschäftsführer Michael Januskovecz, „mit Heinz von Büren einen Vertriebsallround-Profi gewonnen zu haben, der gemeinsam mit seinem Team das vielfältige Megaboard-Portfolio, welches von unseren Premium-Großflächen, der gesamten Kampagnenplanung, über die Dauerwerbung bis hin zur Produktion und Montage reicht, optimal am Marktpositionieren wird.“



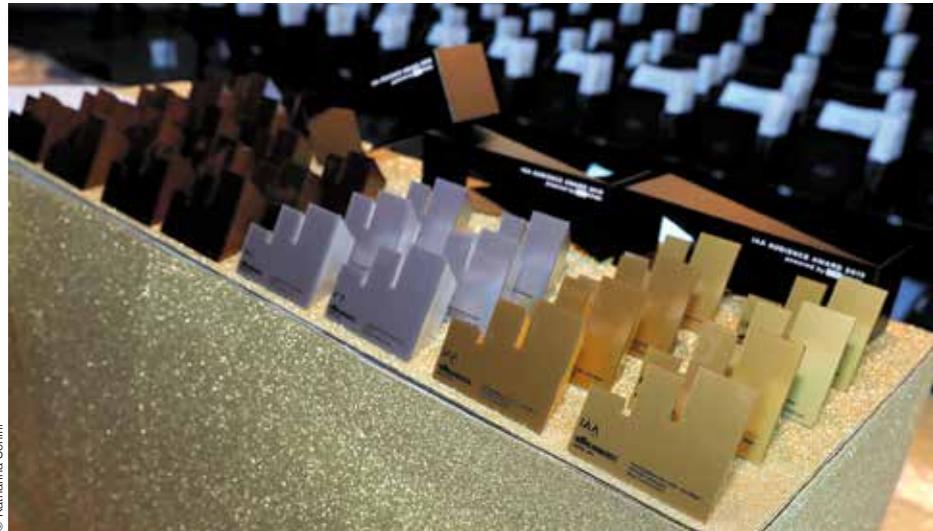
© Megaboard

Im Führungsteam

Heinz von Büren verantwortet den Vertrieb des Produkt- und Dienstleistungsportfolios.

IAA Audience Corona Award

Der Publikumspreis wird – wegen der derzeitigen Situation – erstmals über reines Online-Voting ermittelt.



© Katharina Schiffl

**Die Qual
der Wahl**

Üblicherweise aus allen Gewinnern des jeweiligen Abends gewählt, gibt es heuer Corona-bedingt eine Sonderkategorie mit insgesamt 14 Einreichungen.

WIEN. Die ORF-TVthek hostet seit 2017 den IAA Audience Award. Bisher wurde die beliebteste Kampagne aus allen Effie-Preisträgern im Rahmen der Effie Gala von den Gästen per Live-Voting gewählt. Aufgrund der aktuellen Situation wird 2020 der Publikumspreis erstmals digital per Online-Voting ermittelt und steht ganz im Zeichen von Covid-19. Insgesamt 14 herausragende Kampagnen aus ganz Österreich stellen sich der Wahl durch die IAA-Mitglieder.

Gefragt: Corona-Bezug

Einreichberechtigt waren alle Werbekampagnen von Unternehmen, Agenturen, NGOs, NPOs, etc., die seit Mitte März 2020 mit Bezug zur Coronakrise erschienen sind.

Für den Sonderpreis wurden herausragende Werbekampagnen gesucht, die aufgezeigt haben, wie rasches Denken und Handeln, kreative Ideen, Soli-

darität und gegenseitige Unterstützung, Mitgefühl, Aufrufe zur Einhaltung der Maßnahmen zum Schutz aller, direkte oder indirekte Hilfe und Ähnliches dazu beitragen, Probleme zu lösen, mit denen sich Menschen in Zeiten der Covid-19-Pandemie konfrontiert sehen.

„Gerade heuer – im so schwierigen Corona-Jahr 2020 – war



© ORF/Hans Leitner

Thomas Prantner ist erfreut über die zahlreichen Einreichungen.

und ist es uns ein besonderes Anliegen, diesen Preis der aktuellen Situation zu widmen und zu zeigen, welchen Spirit und welche Wirkung positive, werbliche Kommunikation hat. Marken können gerade in Zeiten wie diesen reüssieren, wenn sie zeigen, dass Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrgenommen und ein starker Beitrag zur Bewältigung der Krise geleistet wird. Die zahlreichen Einreichungen zum ‚IAA Audience Corona Award powered by ORF-TVthek‘ haben dies in beeindruckender und kreativer Weise gezeigt“, freut sich IAA-Vizepräsident und Chair Board Medien, Thomas Prantner, Stv. ORF-Direktor für Technik, Online und Neue Medien.

Unter allen eingereichten Cases wählen die IAA-Mitglieder online den Gewinner, der dann im Rahmen der Effie-Preisverleihung bekannt gegeben wird. (fej)

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt und mit Freude:

-  **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!



Wahrheit kostet, die Lüge ist gratis

Schundportale mit echten Fake News sind kostenlos – Qualitätsinhalte oft hinter einer Paywall.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DILEMMA. Wenn das Magazin *Current Affairs* in einem Kommentar meint: „The truth is paywalled but the lies are free“, dann trifft es das Dilemma unserer digitalisierten Informationsgesellschaft genau auf den Punkt.

Jeder kann auf YouTube, Facebook, Twitter, einer eigenen Website oder in der Kommentarseite eines Mediums Dinge behaupten, die er weder belegen muss, noch irgendwie begründen – egal, ob sie wahr oder falsch sind.

Dank der vermeintlichen Gratiskultur beim Zugang zu Informationen kann den Unsinn jeder lesen, der will. Viele tun es und viel zu viele glauben es dann auch oft noch.

Die Not mit dem Algorithmus

Und ist man als User erst mal drin, spült einem der vermeintlich intelligente Algorithmus irgendwann nur mehr Halbwahrheiten und Lügen in den eigenen Feed und schon ist man in der Bubble, die einem das eigene Weltbild bestätigt.

Mit halbwegs seriösen Inhalten dagegenzuhalten, ist da schwer: Zum einen sind, im Unterschied zu den einfachen, aber oft eben falschen, verdrehenden und halbweisen Botschaften, die man woanders lesen kann, faktenbasierte Informationen nicht mit einfachen Botschaften zu transportieren, sondern bedürfen oftmals einer ausführlicheren Erklärung – nur, wer will die schon lesen.

Und selbst wenn, dann sind gerade solche Informationen, bei denen man sich bemüht, das Geschriebene und Gesagte auch mit Fakten zu belegen, zeit- und kostenintensiv in der Herstellung und oftmals eben deshalb auch hinter einer Bezahlschranke, und es ist leider noch genug Menschen jenes Geld wert, welches nun mal die Produktion von Qualitätscontent kostet.

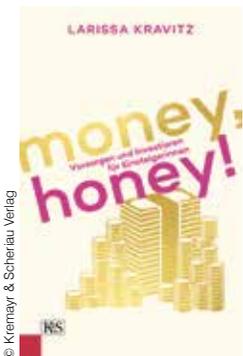
Und so sind die Aussichten leider eher düster, denn die große Masse wird nicht in den Geldbeutel greifen, um komplexe Sachverhalte zu lesen, sondern man wird zu jenen Inhalten greifen, die einfach zu verstehen und ohne finanziellen Aufwand zu haben sind. Und so hatte die Wahrheit schon mal bessere Zukunftsaussichten.

”

Es besteht kein Zusammenhang zwischen der ‚Hass im Netz-Problematik‘ und den redaktionellen Beiträgen in Medien.“

Zitat des Tages

Gerald Grünberger
VÖZ-Geschäftsführer



© Kremayr & Scheriau Verlag

BUCHTIPP

Money, honey

FINANZEN. Es klingt unglaublich, ist aber wahr: Sehr viele Frauen sind im Jahr 2020 von Altersarmut bedroht. Dennoch scheuen sie immer noch davor zurück, ihre Finanzen selbstbewusst zu managen und ihr Geld nachhaltig anzulegen – zu sehr hält sich der Mythos vom Finanzmarkt als Männerdomäne. Schluss damit, sagt Larissa Kravitz; sie fordert: Make the markets female. Larissa Kravitz, Finanzmathematikerin, Stockbrokerin und Ex-Aufsichtsrätin, zeigt mit Know-how und Witz, dass der Finanzmarkt leicht zu verstehen ist.

K&S Verlag; 240 Seiten;
ISBN: 9783218012126

Moving Forward Digital Round Table

Wie Covid-19 Strukturen aufbricht und Social Innovation vorantreibt.

WIEN. Covid-19 war auch ein Turbo für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel, der zugleich auch die Basis für Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit bildet. Der Ausbruch der Pandemie hat den bekannten Alltag quasi über Nacht grundlegend verändert und das Tempo, mit dem sich gesellschaftliche und unternehmerische Strukturen verändern, maßgeblich erhöht. Welche Chancen das konkret sind und welche Rolle Social Innovation dabei spielt, diskutieren führende Experten beim kommenden „Moving Forward Digital Round Table“ am 17. September in einem Facebook-Livestream.

Diskussion über relevante Themen

Elisa Aichinger (Deloitte Österreich), Barbara Coudenhove-Kalergi (Industriellenvereinigung), Reinhard Millner (Wirtschaftsuniversität Wien), Markus Raunig (AustrianStartups) und Hans Roth (Saubermacher) nehmen dabei einen Perspektivenwechsel vor – weg vom unternehmerischen Innovations-Hype hin zu Social Innovation. Unter der Moderation von Josef Mantl (JMC) gehen sie unter



Elisa Aichinger ist beim Digital Round Table mit dabei.

anderem den Fragen nach, wie sich die Arbeitswelt der Zukunft gestaltet, welche (Soft-) Skills künftig im Vordergrund stehen und welche Herausforderungen im Zuge dessen auf Unternehmen und die Gesellschaft zukommen.

© Deloitte/feel image

m marketing & media

livemarketing



© David Payr

Präventions-Bibel Corona-Leitfaden für Business-Events in Wien **28**

Fem Vital Messe für Frauengesundheit findet heuer online statt **34**

Neuorganisation Reed Exhibitions lagert kleine Messen in Lizenz aus **28**



© Austria Event Pool

WICHTIGES KNOW-HOW

Was tun im Ernstfall?

WIEN. Als Ergänzung zu dem sehr erfolgreichen Ausbildungsprogramm „Covid 19-Beauftragter“ bietet das Competence Center des Wiener Roten Kreuzes einen weiteren Corona-spezifischen Online-Kurs für Veranstaltungsorganisatoren an, der sich dem Thema Krisenkommunikation widmet.

Er besteht aus sieben Modulen, die bis 31. Dezember beliebig oft abgerufen werden können. Die Teilnahmegebühr beträgt 129 € exkl. MwSt. (red)

Event-Branche fordert Ausfallhaftungs-Fonds

„Ohne rasche Hilfe droht eine Insolvenzwelle“, sagt Austria Event Pool-Gründer Erik Kastner. **26**



© Georg Aufreiter



© BMI/Alexander Turna

Smart einladen Invitario erleichtert die Einhaltung aller Sicherheitsbestimmungen. **30**

Hofburg Vienna Erfolgreicher Neustart in den Veranstaltungs-Herbst. **32**

Alarmstufe rot!

Von einem Neustart ist die Veranstaltungsbranche durch fehlende Planungssicherheit noch weit entfernt.

••• Von Britta Biron

WIEN. Die über den Sommer in Kraft getretenen Lockerungsmaßnahmen der Regierung haben den kompletten Lockdown bei Events beendet und seither sind etliche Veranstaltungen – von Produktpräsentationen, über Film- und Kulturfestivals bis zu den Salzburger Festspielen – unter strengen Auflagen und meist auch in reduziertem Umfang über die Bühne gegangen.

Allerdings kann von einer Entspannung in der Veranstaltungsbranche weiterhin keine Rede sein, ganz im Gegenteil. Aufgrund wieder steigender Infektionszahlen bleibt die durchaus berechtigte Sorge, dass es auch wieder zu Einschränkungen kommen könnte.

Millionenverluste und ...

„Der durch Covid-19 bereits entstandene und noch entstehende wirtschaftliche Schaden ist immens und lässt sich noch kaum konkret beziffern“, erklärt Gerhard Stübe, Präsident des Austrian Convention Bureau (ACB), dem Dachverband der heimischen Veranstaltungsindustrie.

Im ersten Halbjahr 2020 sind dem Lockdown laut einer im Mai durchgeführten Befragung von 126 ACR-Mitgliedsbetrieben 5.000 Veranstaltungen zum Opfer gefallen, zudem waren damals auch schon weitere 3.500, die in der zweiten Jahreshälfte hätten stattfinden sollen, abgesagt worden, und für 2021 waren 300 Events gecancelt worden. Auf einen Ersatztermin verlegt werden konnte davon nur ein Teil.

... kaum Neugeschäft

Die hohe Stornorate ist aber nicht das einzige Problem, mit dem Eventagenturen, Kongress- und Seminarhotels, Messezentren sowie deren Dienstleis-



© IAKW-AG/Ludwig Scheidl (2)

Leere Hallen

Tagungen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der zur Zeit noch ausfällt.



© Opus Marketing

Erik Kastner

Der Veranstaltungsprofi ist Geschäftsführer von Opus Marketing und hat im Mai 2020 den AEP als interdisziplinäres Sprachrohr für die gesamte österreichische Event-Branche gegründet.

ter und Zulieferer zu kämpfen haben. Die Kosten für Covid-19-Schulungen der Mitarbeiter sowie Erstellung und Umsetzung von Sicherheitskonzepten und geringere Einnahmen bei Veranstaltungen, die in reduziertem Umfang stattfinden, wirken sich zusätzlich negativ auf die ohnehin schon angespannte wirtschaftliche Situation der Unternehmen aus.

Planungssicherheit fehlt

Zudem ist auch das Neugeschäft seit März praktisch zum Erliegen gekommen – nicht, weil von Auftraggeberseite generell das Interesse fehlt.

„Wegen der vielen Unsicherheiten und der dadurch fehlenden Planungssicherheit scheuen sich die Unternehmen, in die Vorbereitung einer Veranstaltung zu investieren, die vielleicht letzten Endes doch aufgrund von Covid-19 abgesagt werden muss“, erläutert Erik Kastner, Gründer des Austria Event Pools (AEP). Ein Standardsatz bei Akquisegesprächen sei: „Rufen Sie mich bitte Mitte des nächsten Jahres

wieder an, dann reden wir über 2022.“

Wie langfristig die Auswirkungen von Corona auf die Veranstaltungsbranche sind, zeigt auch eine internationale Studie, die im Auftrag der Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe von Oxford Economics durchgeführt wurde. Eine Rückkehr zum Niveau von 2019 wird unter günstigsten Voraussetzungen erst für das Jahr 2022 erwartet.

Rasche und vor allem langfristige Konjunktur- und Hilfspakete seien daher dringend notwendig, und im AEP hat man dafür auch schon eine Lösung: einen Ausfallhaftungs-Fonds.

Schutzschirm stärkt ...

Laut einer ersten Hochrechnung läge das Gesamtvolumen dieses Fonds pro Quartal bei maximal 250 Mio. €. Für eine Branche, die 140.000 Personen Arbeit bietet und jährlich – ohne den Kunst- und Kultursektor – neun



Tagungsindustrie

Harte Fakten

2019 fanden in Österreich 1.600 internationale Kongressen und 3.500 internationale Firmentagungen mit gesamt 235.000 Personen statt.

Stornowelle

Mindestens 8.500 Veranstaltungen mussten heuer Corona-bedingt abgesagt werden, nur ein Teil konnte auf Ersatztermine verschoben werden.

Verluste

Laut einer ACB-Statistik beläuft sich der Umsatzausfall der heimischen Veranstaltungsbranche allein im Mai und Juni auf rund 100 Mio. €.

”

Die gesamte Event-Branche sowie die vielen in der Wertschöpfungskette angeschlossenen Betriebe brauchen dringend Perspektiven.

Erik Kastner
Austria Event Pool

“

Bedingung knüpfen, dass Events grün und nachhaltig sein müssen“, erläutert Kastner den Vorschlag, der von Unternehmen und Verbänden, wie etwa der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV), dem Event Marketing Board Austria (EMBA), der MA Messen Austria und dem ACB unterstützt wird.

... den Wirtschaftsstandort

Eine staatliche Ausfallhaftung, die im Fall einer Corona-bedingten Absage die bis dahin angefallenen Kosten übernimmt, würde nicht nur für die dringend notwendige Planungssicherheit

Mrd. € an Wertschöpfung sowie 3,4 Mrd. € Steuereinnahmen erwirtschaftet, sei das, so Kastner, keine überzogene Forderung.

„Eine Deckelung wäre natürlich möglich und man könnte den Schutzschirm auch an die



© ACB/bildgewaltig.at

sorgen und der angeschlagenen Event-Branche ein starkes Verkaufsargument und eine Zukunftsperspektive geben, sondern hätte darüber hinaus noch einen weiteren positiven Effekt.

„Weltweit der erste und einzige Staat zu sein, der so etwas

anbietet, würde auch die Chance bieten, Veranstaltungen, die bisher noch anderswo geplant sind, ins Land zu holen“, weist Kastner auf die Möglichkeit hin, die Position Österreichs im globalen MICE-Business sogar langfristig zu stärken.



**LIVE
EVENT
STREAMING**

Die Kompetenz und Erfahrung unseres Teams sowie die professionelle technische Ausstattung im STUDIO 44 bieten die besten Voraussetzungen für die Live-Übertragung wichtiger Konferenzen und Meetings. Profitieren Sie jetzt von unseren günstigen **Streaming-Paketen**.

**STUDIO
44**

Aktuell Live 50-230 Personen | www.studio44.at | Anfragen: event@studio44.at



© WienTourismus/Peter Rigaud

Der neue Leitfaden soll dabei helfen, den Stillstand im Wiener Kongress-Tourismus möglichst rasch zu beenden.

„Durch Covid-19 ist Sicherheit bei Reisenden an die oberste Stelle gerückt. Wiens Umgang mit der Coronakrise zählt weltweit zu den Best-Practices – unsere Visitor Economy beweist flächendeckend, dass die Gesundheit unserer Gäste ein zentrales Anliegen ist. Der Leitfaden des Vienna Convention Bureau stellt sicher, dass Teilnehmer an Business Events in Wien höchste Standards auch im Bereich von Sicherheit und Hygiene erwarten können“, so Norbert Kettner, Direktor des WienTourismus.

Präventions-Tool

Das Vienna Convention Bureau hat einen Sicherheitsleitfaden für Business Events erstellt.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Als Austragungsort von Tagungen ist Wien im internationalen Spitzenfeld. Jede zehnte Nächtigung in der Stadt kommt durch Tagungen zustande. Die Tagungswirtschaft generiert pro Jahr eine Milliarde Euro an Wertschöpfung und ist damit ein wichtiger Inkubator für Wirtschaft und Wissenschaft“, so Peter Hanke, Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung und Internationales.

Um Organisatoren von Meetings und Kongressen bestmöglich zu servicieren, erarbeitete das Vienna Convention Bureau zusammen mit Hans-Peter Hutter, Professor an der MedUni Wien, und Vertretern der Wiener Meeting-Branche einen Covid-19-Leitfaden.

Umfassende Infos

„Ziel ist eine weitgehende Minimierung des Infektionsrisikos durch flankierende Maßnahmen, sodass auch während der Covid-

19-Pandemie Veranstaltungen durchgeführt werden können“, erläutert Hutter.

Der zehnteilige Guide, der in Deutsch und Englisch auf der Website des Vienna Convention Bureau zum Download zur Verfügung steht, behandelt alle Themenfelder, die bei Erstellung eines Präventionskonzepts zu berücksichtigen sind – von der Risikoanalyse, über die Minimierung des Infektionsrisikos und die Mitarbeiterschulung bis zum Umgang mit Verdachtsfällen.

”

Der Leitfaden fasst fundiert und zugleich praktikabel wesentliche medizinische Eckpunkte für den gegenwärtig notwendigen Infektionsschutz zusammen.

Hans-Peter Hutter
Medizinische
Universität Wien

“

Strategische Neuausrichtung ab 2021

Reed Exhibitions Österreich vergibt kleine Messen in Lizenz an Partnerbetriebe.

WIEN. Im Sinne einer Effizienzsteigerung sowie einer Optimierung der Organisation wird sich Reed Exhibitions Österreich künftig vor allem auf größere Messeformate konzentrieren. Die neu gegründete Austrian Exhibition Experts GmbH wird in Zukunft die Ausrichtung einer Reihe kleinerer Veranstaltungen auf Lizenzbasis übernehmen. Konkret betrifft das die Messe-

marken belétage, Casa, Tracht & Country (inkl. premiere), Ideenwelt, Interpädagogica, Lebenslust sowie die Modellbau-Messe und die Vienna Comic Con-VCA.

Auch die creativ salzburg wird ausgelagert; die Fachmesse für Geschenkartikel, Wohnaccessoires und Lifestyleprodukte wird ab 2021 – ebenfalls in Lizenz – von der Messezentrum Salzburg GmbH, einem langjäh-

rigen Reed-Partner, organisiert. „Für unsere Aussteller und Partner wird sich – auch durch die teilweise Übernahme der persönlichen Ansprechpartner und Team-Mitglieder von Reed Exhibitions durch die beiden Veranstaltungspartner – in den Abläufen wenig ändern“, versichert Benedikt Binder-Krieglstein, CEO von Reed Exhibitions Österreich. (red)



© Reed Exhibition Österreich

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

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

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

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

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

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



© Georg Aufreiter

Software für effiziente und sichere Events

Digitales Teilnehmermanagement spielt für den Neustart in der Veranstaltungsbranche eine entscheidende Rolle.

Safety first

Mit QR-Code-Tickets am Smartphone werden Teilnehmer mit Sicherheitsabstand binnen weniger Sekunden auf der Veranstaltung erfasst.

••• Von Britta Biron

Zwar erschweren behördliche Auflagen derzeit die Durchführung von Events, viele Unternehmen wollen und können aber trotzdem nicht länger darauf verzichten. „Reine Online-Kommunikation und

digitale Eventformate scheinen mehr eine Zwischenlösung und Ergänzung als ein vollständiger Ersatz zu sein. Allerdings sind die Anforderungen für einen Live-Event durch die behördlichen Auflagen deutlich komplexer geworden und ohne dementsprechende Software nicht mehr umsetzbar“, wissen die

beiden Invitario-Geschäftsführer Christoph Hütter und Stefan Grosseck.

Aber natürlich habe Corona den Trend zur Digitalisierung in der Eventbranche noch weiter verstärkt: „Der Wandel ist schneller und tiefgreifender, als wir noch am Beginn der Pandemie angenommen hatten.“

Alles im Griff

Das smarte Teilnehmermanagement des Wiener Start-ups zeichnet sich durch eine Reihe von Vorteilen aus. Dazu zählt, dass es für alle Arten und Größen von Veranstaltungen einsetzbar ist – von internen Workshops und Trainings, über Produktpräsentationen, Firmenjubiläen, Galas



© Georg Aufrichter (3)



”

Die aktuellen Anforderungen machen Software-Unterstützung notwendig.

Christoph Hütter
Geschäftsführer
Invitario

“

und Kongresse bis zu internationalen Roadshows.

Dabei ist das Tool einfach in der Anwendung und erleichtert die Einhaltung aller sicherheitsrelevanten Vorgaben.

„Wir beobachten die behördlichen Auflagen in mehreren Ländern. Auch wenn diese in Details regional sehr unterschiedlich ausfallen, gibt es einen gemeinsamen Nenner: die begrenzte Teilnehmerzahl sowie die Dokumentation der Anwesenheit und damit auch die Möglichkeit zu einer Kontaktnachverfolgung“, so Hütter.

Mittels Online-Anmeldungsformular auf der Event-Website werden alle notwendigen Teil-

”

Die Digitalisierung des Eventmanagements fällt durch Covid-19 schneller und tiefgreifender aus, als wir am Beginn der Pandemie angenommen haben.

Stefan Grosseck
Geschäftsführer
Invitario

“



nehmerdaten erfasst und von den Gästen die Zustimmungen zur Datenschutzerklärung und einer möglichen Weitergabe von persönlichen Daten zum Zweck eines behördlichen Kontakt-Trackings eingeholt; außerdem ist die Abfrage weiterer Informationen, z.B. Menüwünsche, möglich.

Perfekter Überblick

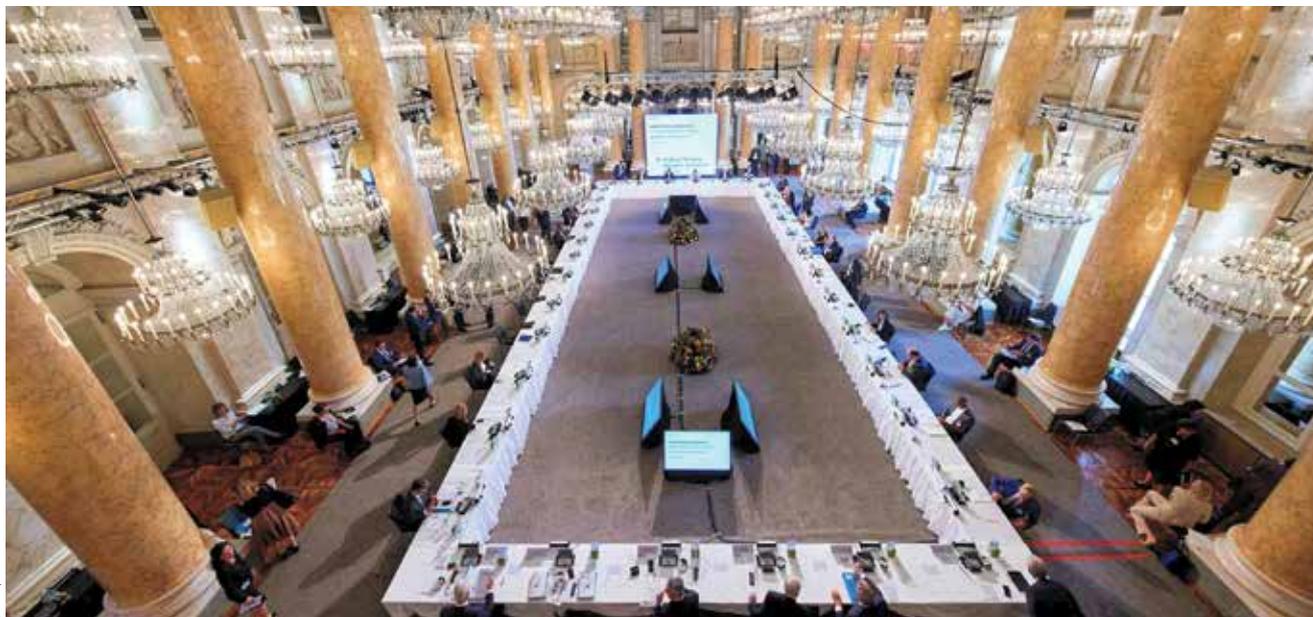
Durch den digitalen und kontaktlosen Check-in und Check-out vor Ort – bei mehreren Ein- und Ausgängen natürlich

synchronisiert – liegen dem Veranstalter bzw. Organisator auch alle notwendigen Informationen für die Nachbearbeitung des Events sowie die Erfolgskontrolle vor. Gerade jetzt sei, so Grosseck, die Rentabilität von Events besonders wichtig.

Da der Informationsbedarf von Event-Veranstaltern derzeit besonders groß ist, hat Invitario seinen Blog um eine Reihe von Artikeln und Experten-Talks zum Thema Covid-19 und Events erweitert.



© Invitario



© BM/Alexander Tuma

Digitalisierung

Neben besonderem Flair überzeugt die Hofburg Vienna mit moderner IT-Infrastruktur und einem umfassenden Covid-19-Sicherheitskonzept.

Mit Abstand eine sichere Location

Die Hofburg Vienna ist für den Neustart von Messen und Kongressen vorbereitet.

WIEN. Den Sommer hat man in der Hofburg Vienna dazu genutzt, ein umfangreiches Covid-19-Sicherheitskonzept auszuarbeiten und sich somit bestmöglich auf den Veranstaltungsherbst vorzubereiten, der am 2. September mit der marke[ding] eingeläutet wurde.

Österreichs größte Fachmesse für haptische Werbung und visuelle Kommunikation, auf der rund 130 Firmen aus dem In- und Ausland ausstellten, war damit nicht nur ein wichtiger Treffpunkt für die Werbebranche, sondern auch ein Beispiel, wie Veranstaltungen unter erschwerten Rahmenbedingungen durchgeführt werden können.

Trend zu digitalen Tools

„Das gesamte Team der Hofburg Vienna hat uns in allen Bereichen perfekt unterstützt und begleitet. Das Präventionskonzept ist nicht nur bis ins kleinste Detail durchdacht, es bietet größt-

möglichen Schutz und lässt uns mit einem guten Gefühl unsere Messe veranstalten. Wir wissen es zu schätzen, in einer einzigartigen Location eine Messe organisieren und uns gerade auch in schwierigen Zeiten auf den Zusammenhalt, Professionalität und Kompetenz verlassen zu können. Dies wiederum lässt uns als Veranstalter genügend Spielraum, um ein Format zu planen, welches den Gegebenheiten der Zeit angepasst ist“, lobt marke[ding]-Geschäftsführer Martin Zettl die Zusammenarbeit.

Sicherheitskonzept für ...

Eine wichtige Rolle im Sicherheitskonzept spielte auch der Aussteller infinity media. Um die Digipops – mobile, großflächige LED-Bildschirme – zu präsentieren, wurden sie kostenfrei in den Dienst der Messe gestellt und informierten die Messebesucher an neuralgischen Punkten über

das Corona-bedingte Einbahnsystem für die Besucher sowie die allgemeinen Sicherheitsbestimmungen.

„Wir bleiben damit unserem Anspruch treu, etwas zurückzugeben, um damit für mehr Sicherheit in jeder Hinsicht zu sorgen“, erläutert infinity media-CEO Peter Stark.

... Präsenzveranstaltungen

Die digitalen Tools, wie z.B. Livestreams, sind auch wichtige Assets, mit denen die Hofburg selbst punkten kann.

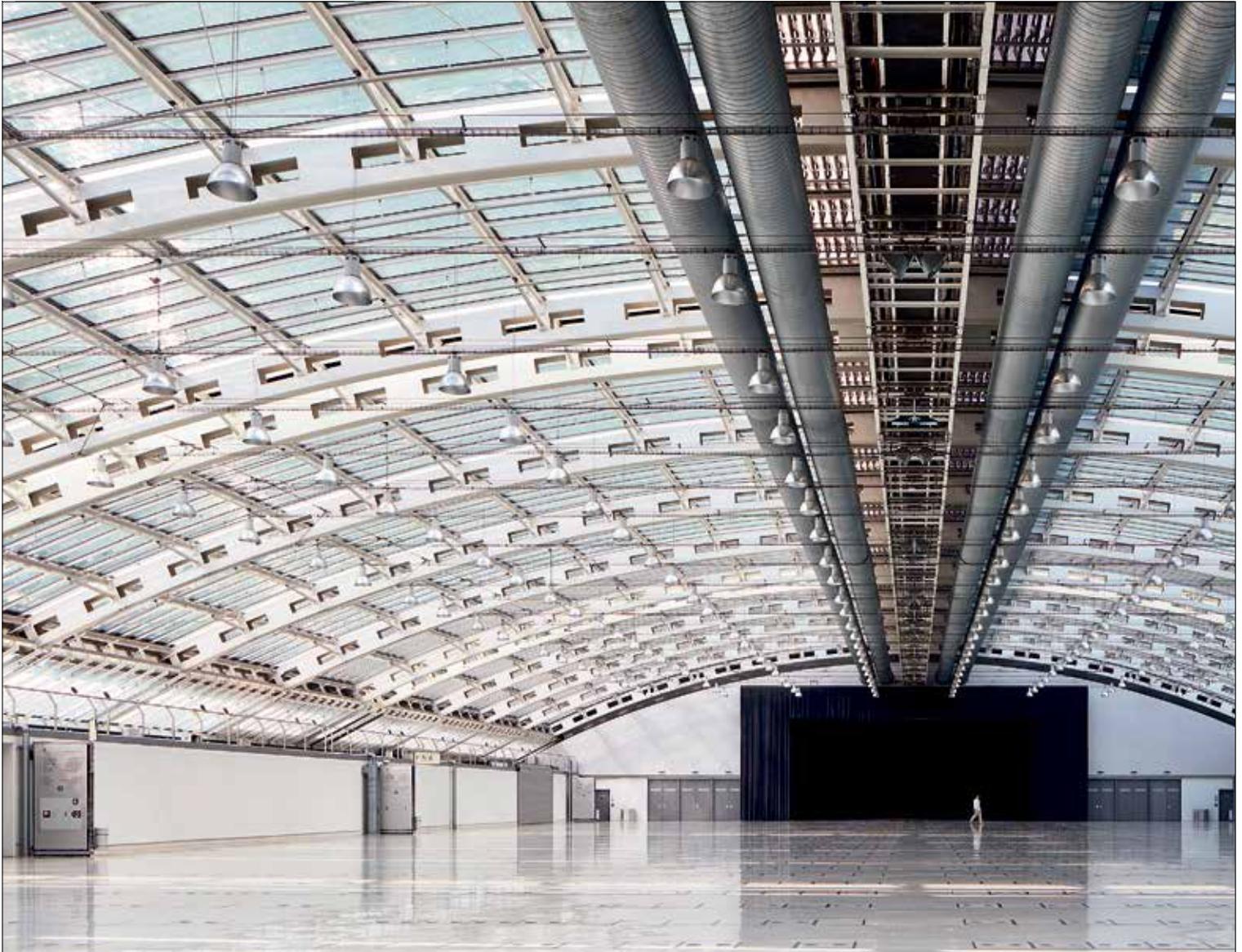
„Neueste Technologien tragen dazu bei, lokale Veranstaltungen digital zu erweitern, und wir werden eine Vielzahl von Events mit hybrider Technologie begleiten“, sagt Hofburg Vienna-Geschäftsführerin Alexandra Kaszay.

Aber neben den Inhalten geht es auf Messen und Kongressen immer auch um Atmosphäre und persönliche Kontakte – zwei Punkte, die selbst modernste Online-Tools nicht bieten können. „Social Distancing führt zur Sehnsucht, sich wieder real zu treffen. Digitale Greifbarkeit und Erlebbarkeit ersetzen nicht den menschlichen Aspekt.“ (red)



© marke[ding]

Digipop-Display von infinity media auf der Fachmesse marke[ding].



DESIGN CENTER LINZ

MEHR ALS EINE LOCATION

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktionspräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m² säulenfreie Fläche und technische Expertise im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.



DESIGN CENTER LINZ

Design Center Linz BetriebsgesmbH & Co KG | Europaplatz 1 | A-4020 Linz | T +43 (0) 732 6966 110
www.design-center.at | anfrage@design-center.at | www.facebook.com/DesignCenterLinz



FEM VITAL

Premiere mit neuem Konzept

WIEN. Statt als klassische Messe im Wiener Rathaus findet die Fem Vital heuer in Form der 1. Wiener Frauengesundheitswoche vom 28. September bis 2. Oktober statt. „Die aktuelle Covid-19-Situation hat eine Umplanung nötig gemacht“, sagt Elisabeth Wimmer, Chefin der Agentur Souful, die das neue Konzept entwickelt hat.

Vielfältig & informativ

Auf dem Programm stehen Online-Vorträge im Livestream, Radio- und TV-Beiträge sowie Podcasts zu den fünf Schwerpunktthemen „Seelische Gesundheit“, „Sexuelle Gesundheit“, „Frauengesundheit ein Leben lang“, „Gesund ins Alter“ und „Schwangerschaft und Geburt“.

Für die Sujets, mit denen die Aktion beworben wird, standen keine Profi-Models vor der Kamera von Star-Fotografin Inge Prader, sondern acht Wienerinnen, die über einen Aufruf auf Radio Wien gecastet wurden. (red)



© Souful Communication

Kreative Köpfe

Entwickelt wurde das Eventkonzept von Elisabeth und Roman Wimmer (Souful Communication).

Events sind sicher

„Wir müssen den Entscheidungsträgern die Angst nehmen“, sagt RTK-Geschäftsführer Michael Schenk.



© RTK/Peter Müller

Michael Schenk, Geschäftsführer der Round Table Konferenzhotels: „Die Regierung agiert leider noch kontraproduktiv.“

WIEN. Mit einem Sommerfest und anschließender Roadshop läuteten die Round Table Konferenzhotels (RTK) den Tagungs Herbst ein. „Das Interesse war sowohl seitens unserer Mitgliedsbetriebe als auch der Gäste sehr groß“, freut sich RTK-Geschäftsführer Michael Schenk.

Zudem war es eine Möglichkeit, zu zeigen, dass Events auch unter strengen Corona-Auflagen reibungslos und sicher für alle Beteiligten abgehalten werden können. „Es gilt, die Angst und Vorbehalte in den Köpfen der Kunden mit positiven Beispielen zu bekämpfen oder zumindest zu mildern.“

Vertrauen aufbauen durch ...

Nachgefragt werden derzeit vor allem kleinere Tagungen und Kongresse ohne Nächtigung. „Bei größeren Events bemerken wir noch ein Zögern bzw. wurden schon viele auf das kommende Jahr verschoben. Weihnachts- und Firmenfeiern werden kaum gebucht. Wir wissen auch von

einigen großen Unternehmen, dass solche Feiern für heuer überhaupt gestrichen wurden“, umreißt Schenk die aktuelle Geschäftslage, die sich seiner Einschätzung nach erst im nächsten Jahr langsam bessern wird.

Entsprechend wichtig seien daher Maßnahmen, um diesen Prozess zu beschleunigen.

... positive Beispiele ...

Die über den Sommer erfolgten Lockerungen hinsichtlich der Gästezahlen seien zwar wichtig gewesen, ebenso die verschiedenen Hilfsprogramme, mit denen die wirtschaftlichen Verluste der Betriebe zumindest gemildert werden – insgesamt sei das aber noch zu wenig.

„Jede Pressekonferenz der Regierung hat Einfluss auf das Buchungsverhalten und jede Meldung von Covid-19-Clustern auch. Aufgabe der Regierung wäre es, anstatt einmal von Lockerungen, dann wieder von Verschärfungen zu sprechen, *Vertrauen* aufzubauen. Wozu haben

sich Hunderte von Veranstaltungsprofis zum Covid-19-Beauftragten ausbilden lassen? Seitens der Veranstaltenden, der Tagungshotellerie und der Eventlocations wird alles getan, um die Sicherheit zu gewährleisten und vertrauensbildende Maßnahmen zu setzen. Das Hin und Her seitens der Regierung ist hier absolut kontraproduktiv. Es scheint fast so, als würde der gesamte Konferenztourismus weiterhin ein Stiefkind bleiben.“

... und Gratis Corona-Tests

Eine Maßnahme, die aus Sicht des RTK-Chefs einfach und rasch umgesetzt werden könnte, wäre, die Gratistestungen auf das Personal der Eventlocations und Veranstaltungszentren auszuweiten. „Das würde den Buchenden mehr Sicherheit geben“, ist er überzeugt. „Es bedarf aus meiner Sicht aber auch einer Ermutigungs-Kampagne für die Branche, vergleichbar der Kampagne für Sommerurlaub in Österreich.“



OBB
WERBUNG

Digital Out of Home. Alles außer gewöhnlich.

Außergewöhnlich schrill: täglich über **1 Mio. Kontakte** und innovative Werbeformen bieten vielfältige Möglichkeiten, Sie mit Ihrer Zielgruppe zu vernetzen.

werbung.oebb.at

AUSTRIAN © '20 EVENT AWARD

EINREICHFRIST:
AB 1. SEPTEMBER 2020 BIS 30. NOVEMBER 2020

VERGÜNSTIGTE EINREICHGEBÜHR:
BIS 30. SEPTEMBER 2020

PROJEKTE:
**ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
30. NOVEMBER 2020**

SONDERPREISE:
**HYBRID-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
ONLINE-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
EVENTSICHERHEIT
GREEN EVENTS
BEST SUPPLIER PERFORMANCE
BEST EVENT-LOCATION**

**DIE 9 KATEGORIEN UND WEITERE INFOS
FINDEN SIE UNTER:
WWW.EVENTAWARD.AT**



m retail



Marktanteile RegioData
Research über die LEH
Performance in 2020 **40**

Kearney-Studie Nachhaltige
Produkte sind häufig
grundlos überteuert **41**

iSi Heroes iSi Culinary
launcht eine Kampagne für
die Gastronomie **47**



Thomas Steiner

Manner

Thomas Steiner (47) übernahm
im Anfang September die Agen-
den des Verkaufsleiters Inter-
national bei Manner. Er ist seit
einem Jahr im Unternehmen tätig
und war bisher für Leitung und
Ausbau des Area Managements
verantwortlich. Steiner verfügt
über nationale und internationale
Marketing- und Vertriebsfah-
rung aus der Retail- und Lebens-
mittelindustrie unter anderem bei
Rewe und Wewalka GmbH.

Vom Lüfterl zum Wind: Bio legt 2020 kräftig zu

Das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis in Krisenzeiten lässt Konsumenten verstärkt zu Bio-Marken greifen. **38**



E-Commerce Day Der heimische Digital
Retail setzt acht Mrd. Euro um. **44**

**Per See
fangfrisch.**

Regionah
DAS KANN NUR HEIMAT

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

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

Der Bio-Hunger der Österreicher wächst

Der Konsum von Bio-Lebensmitteln hierzulande setzt mit einem Anteil von zehn Prozent am Lebensmittelkonsum eine Rekordmarke.

••• Von Christian Novacek





Ganz überraschend kam's ja nicht: „Corona konnte das stetige Wachstum von Bio nicht stoppen“, erklärte Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, anlässlich der Präsentation der RollAMA-Erhebungen zum Thema Bio diese Woche. Demnach stieg die eingekaufte Menge an frischen Bio-Lebensmitteln (exkl. Brot und Gebäck) im ersten Halbjahr 2020 gegenüber den ersten sechs Monaten im Jahr 2019 um 14,4%, der Wertzuwachs betrug gar knappe 20%. Im Juni sodann erreichte der Bio-Anteil mit zehn Prozent erstmals einen zweistelligen Wert. Lediglich in den Lockdown-Monaten März und April wuchs Bio etwas verhaltener.

Spar flott mit Natur*pur

„Wir verzeichnen in den vergangenen zehn Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 14 Prozent im Bio-Sektor“, bestätigt Spar-Sprecherin Nicole Berkman die Nachhaltigkeit des Trends. Sie verweist auf stattliche Wachstumsraten: „Allein im Vorjahr ist Spar Natur*pur, unsere Bio-Eigenmarke, um 17 Prozent gewachsen, über 150 Produkte sind dazugekommen. Der Gesamtumsatz betrug 471

Mio. Euro.“ Im Nachsatz ergänzt sie: „Womit Spar Natur*pur größer ist als Ja! Natürlich.“

Alnatura und Ja! Natürlich

Bei Rewe verweist man nun einerseits darauf, mit Alnatura neben Ja! Natürlich vor einigen Jahren auch eine zweite große und bekannte Bio-Marke ins Sortiment gehievt zu haben. Und zum anderen gibt es bei Ja! Natürlich schon einen seit mehr als 25 Jahren anhaltenden, positiven Trend.

Bio-Pionierin Martina Hörmer geht davon aus, dass sich diese erfreuliche Entwicklung durch die Krise noch verstärken wird. Grund: Themen wie Vertrauen, Transparenz, aber auch die Sorge um die eigene Gesundheit spielen jetzt eine noch größere Rolle. „Damit setzen hochwertige Bio-Lebensmittel aus Österreich einen Anker und bieten einen Hafen für Sicherheit. Ich bin überzeugt, dass wir nur mit einer achtsamen und zukunftsorientierten Landwirtschaft sowohl den Genuss geschmackvoller Lebensmittel als auch die Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt für unsere und nachfolgende Generationen gewährleisten können“, sagt Hörmer.

Natürlich sei auch die wirtschaftliche Komponente nicht

”

Die Wertschätzung für Lebensmittel ist so hoch wie noch nie. Nun sichern dies auch die tatsächlichen Marktzahlen unseres Haushaltspanels ab.

Michael Blass
Geschäftsführer der AMA-Marketing

“

außer Acht zu lassen: „Mit der Wahl österreichischer Bio-Produkte wird die heimische Wirtschaft und die sichere Existenz von Tausenden Bäuerinnen und Bauern gesichert – somit ist Bio in jederlei Hinsicht die beste Wahl.“

Stark im Aufwind

Die Entwicklung des Absatzes von Bio-Lebensmitteln in Österreich im Jahr 2019 belegt sogar eine Veränderung im Ernährungsverhalten auch ohne Corona-„Motivationsfaktor“: Mit einem Plus von 130 Mio.

€ gegenüber 2018 konnte mit 2,06 Mrd. € (alle Absatzkanäle zusammengerechnet) erstmals die Umsatzgrenze von zwei Mrd. € überschritten werden. Mehr als drei Viertel der biologischen Produkte wurden dabei im LEH gekauft.

Milch und Eier vorn

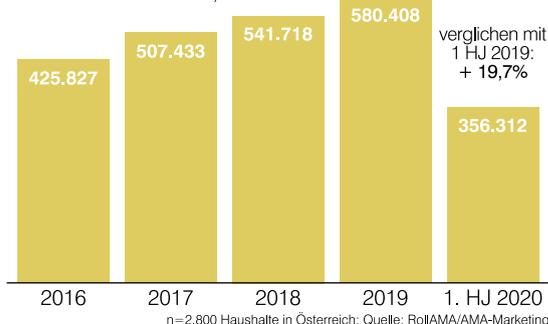
Den höchsten Bio-Anteil ebenda verbuchen die Sortimente Milch (21,5% im 1. Hj 2020) und Eier (19,4%); Erdäpfel (18%), Gemüse (17%) und Fruchtojoghurt (16,5%) liegen ebenfalls weit über dem Durchschnitt. Weiters ist jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Butter, Käse und Obst bio. Unterdurchschnittlich fällt der Bio-Anteil hingegen bei Wurst und Schinken sowie Fleisch und Geflügel aus.

Aktuell erleben besonders die Direktvermarkter einen starken Zulauf. Gertraud Grabmann, Obfrau von Bio Austria, dazu: „Man kann fast schon von einer Renaissance der bäuerlichen Nahversorger sprechen. Die Menschen haben sich in der Krise wieder vermehrt der bäuerlichen Direktvermarktung zugewandt. Bio-Kistl-Anbieter haben einen regelrechten Ansturm erlebt und mussten teilweise sogar einen Aufnahmestopp von Neukunden vornehmen.“

Marktentwicklung Bioprodukte

Lebensmitteleinzelhandel

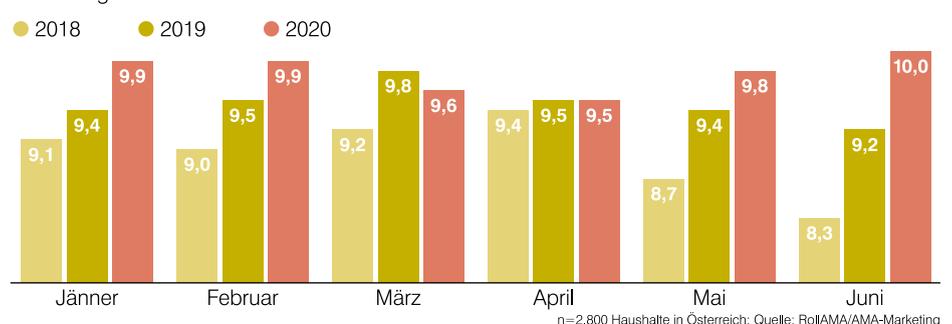
Einkäufe-Wert in 1.000,- €



Bioanteil auf Monatsbasis

Lebensmitteleinzelhandel

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



Ein Riese namens LEH

Die Umsatzmaschine Lebensmittelhandel brummt heuer kräftig. RegioData Research rechnet mit 4,5 Prozent Umsatzzuwachs für das laufende Jahr.

WIEN. Laut Marktforscher RegioData Research absolviert der Lebensmittelhandel alljährlich Zuwachsraten deutlich jenseits der Inflationsrate. Auch für heuer wird eine Steigerung von 4,5% erwartet. Dennoch: Innerhalb der Branche gibt es Veränderungen.

Mit Abstand am größten

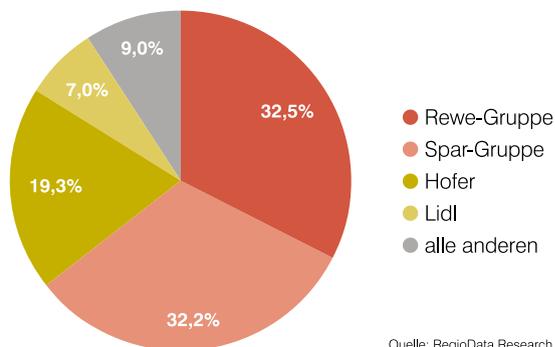
Mit 23 Mrd. € ist der LEH mit Abstand die größte heimische Einzelhandelsbranche. Über 31% der Ausgaben für den Einzelhandel werden in rd. 5.700 Lebensmittelgeschäften getätigt; zum Vergleich: Die zweitgrößte Einzelhandelsbranche, der Bekleidungshandel, kann demgegenüber nur etwa 9% der handelsrelevanten Ausgaben binden.

Auch während des Lockdowns profitierte der LEH – sogar mehrfach: Die Schließung der Gastronomie bescherte ein regelmäßiges Essen zu Hause und entsprechende Einkäufe. Dieser Trend wurde mittels

Marktanteile im LEH

Hoher Konzentrationsgrad

Die Big 4 machen 91 Prozent des Marktes aus



Quelle: RegioData Research

Homeoffice verstärkt. Schließlich kamen noch Umsätze im Non-Food-Bereich dazu, die man sonst eben nirgends kaufen konnte, also etwa Gartenartikel oder Spielwaren.

Aus heutiger Sicht wird sich das am Jahresende mit einem Plus von 4,5% für die Branche

auswirken. 2021 sollte dann wieder Normalbetrieb herrschen, was dann laut RegioData für Zuwächse von knapp 2,5% stehen sollte – trotz des zu erwartenden Kaufkraftverlusts größerer Bevölkerungsgruppen.

An den Marktverhältnissen ändert sich in Summe wenig:

Umsatzkaiser

Laut RegioData sind die regelmäßigen satten Umsatzzuwächse der Branche zum Großteil auf hochwertigere Waren zurückzuführen und weniger auf Preissteigerungen.

Die „Big 4“ Rewe, Spar, Hofer und Lidl decken 91% des Marktes ab – das ist auch im internationalen Vergleich eine mächtige Marke. Während in den letzten Jahren vor allem Rewe, Lidl und Hofer expandiert hatten (+127 neue Standorte in den letzten drei Jahren), hat die Spar-Gruppe ihre Standorte reduziert (-62 Standorte in den letzten drei Jahren). Aktuell scheint aber der Drang, neue Standorte zu eröffnen, sowieso abgeschwächt.

Diskonter halten Level

Obwohl Lidl und Hofer expandieren und in den letzten drei Jahren insgesamt 65 neue Standorte eröffnet oder bestehende vergrößert haben (z.B. durch einen Backshop), liegt der Marktanteil der Diskonter bei 30,6% – und ist damit exakt gleich hoch wie vor drei Jahren. An der Spitze gab es bekanntlich den Wechsel in der Marktführerschaft von Rewe an Spar. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

GRMPF. Das Hin- und Herschmeißen von PET-Flaschen ins und aus dem Pfandsystem raus ist massiv ideologisch geprägt. Schon klar, dass „Wir müssen doch den Planeten retten!“-Argumente immer eine enorme Zugkraft haben. Aber solch positive Sogwirkungen verzerren halt auch gern den

Greenwash mit Pfand

Die PET-Einwegflaschen geraten immer mehr unter Druck. Ich hoffe, dass sie sich nicht zu sehr verbiegen.

Blick für Sein und Nichtsein des Plastiks in Österreich. Österreich ist, was die PET-Sammelquote betrifft, ein Vorzeigeland. Da jetzt mächtig mit Pfand herumschrauben, steht also für mich im Verdacht, nichts anderes zu sein als Greenwash-Aktionismus auf dem Rücken von Handels- und (nebenher bemerkt) Konsumentenwunsch.

Ich will mir ein Leben ohne Mineralwasser in 0,5 l PET-Einwegflaschen nicht mehr vorstellen. Die einzige Alternative, die für mich infrage käme, wäre 0,5 l Glas-Mehr-

weg – sofern der Handel das sowohl liefern als auch wieder abholen würde bei mir daheim. So schaut's aber derzeit nicht aus. Da fehlt dem E-Commerce noch ein kleiner, wichtiger Schritt.

Zweitens konsternierend: Die ARA hat erfolgreich den gelben Sack eingeleist. Bei mir erfreut sich der großer Beliebtheit – und nicht nur bei mir, dem Vernehen nach bei vielen Landbewohnern. Nur: Wenn ich da keine PET-Flaschen mehr reinton kann, dann steht doch der Sack nicht mehr?!

Zu teuer für die Masse

Die Preisgestaltung nachhaltiger Produkte ist oft stark überhöht, befindet eine Kearney-Studie.

WIEN. Eine neue Kearney-Studie kritisiert überhöhte Preisspannen bei einer Vielzahl ökologischer Produkte. Besonders im Bio-Segment würden Waren im Schnitt 75 bis 85% mehr als herkömmliche kosten – womit die Preisgestaltung über den Preis-erwartungen vieler Kunden liegt, und auch „über den wahren Kosten“, wie Carsten Gerhardt, Partner und Nachhaltigkeitsexperte der Managementberatung Kearney, erklärt.

Das müsse nicht sein: „Würden Markenbesitzer und Händler sich an den tatsächlich anfallenden Kosten orientieren und ihre konventionelle Preisgestaltung überdenken, könnten sie

ihren Umsatz steigern und im Wettbewerb punkten“, folgert Gerhardt.

Horrende Preise

Die höchsten Aufschläge von bis zu 220% finden sich laut Studie bei Mode, Beauty und Healthcare; die geringsten Mehrkosten haben Babynahrung und Energie mit rund 20%.

Frische Lebensmittel wie Bio-Tomaten haben dabei einen niedrigeren Mehrpreis als verarbeitete Produkte wie Bio-Dosentomaten. „Abgeleitet aus diversen Studien“ zeige sich, dass diese Preisaufschläge „exorbitant höher liegen als Aufschläge, welche die Kundschaft zu

Teure Wäsch'

Hätte ökologische Ware einen faireren Preis, wäre sie massenfähiger, so das Fazit der Kearney-Studie. „Why today's pricing is sabotaging sustainability“.

zahlen bereit ist“ – ein Schuss ins Knie. Man könne nämlich davon ausgehen, dass „ein Nachhaltigkeitsaufschlag von zehn Prozent auf dem Massenmarkt gut angenommen würde“, so Gerhardt weiter.

Die wahren Mehrkosten würden am *Anfang* der Wertschöpfungskette anfallen; sie machen aber nur einen geringen Teil des Endpreises aus, oftmals im schmalen Bereich von zehn Prozent. (red)



© Kearney/Apple

**FLEISCH
ZU 100% AUS
ÖSTERREICH!**

LEICHTER ZU ÖFFNEN!

FELIX
Sugo
FLEISCH
FLEISCH aus ÖSTERREICH

ZUM GLÜCK GIBT'S **FELIX**
Sugo



© Rewe Group/Robert Harson

Regional bis hin zur Feige

Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG, Feigenbauer Michael Krauliz und Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke.

Neue Regionalität mit lokalem Schub

Rewe baut auch in Wien das Lokale mehr ins Regionale ein, mit Lieferanten oft nur für eine oder zwei Filialen.

WIEN. Gemeinsam mit der Stadt Wien verfolgt die Rewe Group das Ziel, den Wienern mehr regionale Produkte anbieten zu können. Denn: Die Sympathie der Konsumenten für Regionalität und der Wunsch nach mehr regionalen Produkten ist in der Coronakrise gestiegen. Im Schulterschluss mit der heimischen Landwirtschaft verleiht Billa der Regionalität die gezielte Sortimentsbreite. Dieser positive Schub soll die Regionen stärken, neue Ideen unterstützen und damit letztlich Arbeitsplätze schaffen und sichern.

„Wir fördern seit Jahren eine neue Regionalität. Das bauen wir mit Bedacht Schritt für Schritt weiter aus. Damit unterstützen wir lokale Produzenten, investieren in Österreich und erweitern für unsere Kunden das regionale Angebot“, erläutert Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG.

Als Nahversorger, Arbeitgeber und Partner der Wirtschaft fühlt sich Billa seit Jahrzehnten mit der Bundeshauptstadt verwurzelt. Was auch goutiert wird: „Regionale und gesunde Lebensmittel sind ein wichtiger Bestandteil der lebenswertesten Stadt der Welt“, sagt Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke. Und setzt nach: „Deswegen starten wir in der kommenden Förderperiode mit der Wirtschaftsagentur Wien einen Lebensmittelschwerpunkt; insgesamt stehen dafür sieben Millionen Euro bereit.“

Die „neue“ Regionalität

Eine weitere Verstärkung der Regionalität ist bei Produkten geplant, die auf den ersten Blick nicht heimisch sind: In einigen ausgewählten Wiener Filialen sind etwa Feigen von Feigenbauer Michael Krauliz aus Simmering neu im Sortiment. Dieser hat als Quereinsteiger mit viel

Leidenschaft zum Produkt vor einigen Jahren begonnen, Feigenbäume zu sammeln und zu veredeln.

Mittlerweile gibt es in seinen Glashäusern in der Simmeringer Haide rund 600 Bäume mit über

„

Wir fördern seit Jahren eine neue Regionalität. Das bauen wir mit Bedacht Schritt für Schritt weiter aus. Damit unterstützen wir lokale Produzenten.

Marcel Haraszti
Rewe International

“

400 unterschiedlichen Feigen-sorten aus aller Welt.

Unter den österreichischen Exoten bei Billa sind auch Ingwer und Reis aus dem Seewinkel, Wassermelonen und Süßkartoffeln aus der Steiermark und dem Burgenland, Erdnüsse aus dem Weinviertel oder Gojibeeren aus Wien zu finden. Das Angebot wird noch erweitert.

Bewusste Zukunftsinvestition

In der Lieferantenstruktur in Sachen regional hat sich in den letzten Jahren viel getan: Zunehmend beliefern auch kleinste Lieferanten – zum Teil werden gar nur eine oder zwei Filialen mit Produkten versorgt.

Mittlerweile finden 550 Betriebe für insgesamt 1.700 regionale und lokale Spezialitäten bei Billa eine Vertriebsbühne. Heute schon sind rd. 55% vom Obst und Gemüse österreichisch – das entspricht einer Menge von rund 62.000 t Obst und Gemüse pro Jahr.

„Die Herausforderungen der vergangenen Monate in Verbindung mit dem Klimawandel haben sehr deutlich gemacht, wie wichtig unsere heimischen Lebensmittelerzeuger für uns alle in Österreich sind“, meint Haraszti. Er ist überzeugt: „Versorgungssicherheit, verlässliche regionale Produktion, hochwertige Qualität mit transparenten Lieferketten und kurzen Transportwegen sind das Gebot der Stunde.“ (red)

**Marktcheck**

Regionalität und Bio: Hofer geht als Sieger beim aktuellen Greenpeace Marktcheck hervor; Rang 2 belegt Billa.

Die Frische im LEH ist made in Austria

Der aktuelle Greenpeace-Marktcheck lobt den hohen Regionalitätsfaktor bei Frischeprodukten.

WIEN. Der Greenpeace-Marktcheck im September: Im Warenkorb mit zehn Produkten wurde abgefragt, wie hoch der Anteil an österreichischer Ware und wie umfangreich das Bio-Angebot ist. Fazit: 88% der Artikel im Test kommen aus Österreich, 25% der Artikel sind aus heimischer und biologischer Produktion. Testsieger beim Marktcheck wird Hofer, Billa belegt Platz zwei.

Großes Angebot

„In der Coronakrise wollen viele Menschen bewusst gesund und regional einkaufen“, sagt Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace in Österreich. Er folgert: „Deswegen ist es erfreulich, dass das Angebot an regionalen, saisonalen und biologischen Produkten in den Supermärkten vergleichsweise groß ist.“

In dem von Greenpeace definierten Warenkorb befanden sich neben fünf Obst- und Gemü-

sesorten wie Äpfel und Erdäpfel auch Butter, Tofu, Faschiertes, Extrawurst und Sonnenblumenöl. Abgefragt wurden in den einzelnen Produktgruppen jeweils die Anteile von heimischen Produkten und biologischer Qua-

”

In der Coronakrise wollen viele Menschen bewusst gesund und regional einkaufen. Deswegen freut uns das breite regionale Angebot in den Supermärkten.

Sebastian Theissing-Matei
Greenpeace

“

lität am gesamten Sortiment. Besonders hoch (90%) ist der Österreich-Anteil bei jenen Bio-Produkten, die als Eigenmarken vertrieben werden.

Frische contra Verarbeitung

Überdies lobt der Greenpeace-Marktcheck, dass bei frischen Produkten (Gemüse, Frischfleisch) die Herkunft für Konsumenten gut erkennbar sei. Anders stellt sich das bei verarbeiteten Produkten dar; hier bleibt die Herkunft der Zutaten oft verborgen.

Eine neue gesetzliche Regelung bringt hier Abhilfe: Seit April müssen bei allen verpackten Produkten, die mit der „Marke Österreich“ auf der Packung werben, auch heimische Rohstoffe verwendet werden oder deren Herkunft angegeben sein. Besonders schlecht steht es laut Greenpeace um die Transparenz im Außer-Haus-Bereich, also etwa in der Gastronomie. (red)

WELTMILCHTAG

SalzburgMilch und Spar spenden

SALZBURG. Seit vielen Jahren nehmen Spar und die SalzburgMilch den Weltmilchtag zum Anlass für eine Spendenaktion. Dabei gehen pro verkaufter 1 l-Salzburg-Premium-Alpenmilch vier Cent an einen gemeinnützigen Verein in Salzburg – heuer sind das 2.500 € für die Caritas Salzburg. Im Bild: Spar-Kaufmann Mirza Suceska (li.) und Andreas Gasteiger, Geschäftsführer von SalzburgMilch, übergeben den Spendencheck der Weltmilchtags-Aktion an Johannes Dines (in der Mitte) der Caritas Salzburg. (red)

**KAMPAGNE**

jö sucht weitere Herzensprojekte

WIENER NEUDORF. Der jö Bonus Club hat es sich in seiner neuen Kampagne „Wir gewinnt“ zum Ziel gesetzt, gemeinnützige Vereine zu unterstützen. Dabei wurden die Erwartungen übertroffen: In den ersten vier Wochen gab es bereits über 110 Projekteinreichungen; die Projektideen reichen dabei von der Anschaffung eines Fahrzeugs für die Nachbarschaftshilfe, über Reittherapien für benachteiligte Kinder bis hin zur Projektunterstützung im Kinderhospiz. (red)



© Arche Noah/Rupert Passl

eCommerce Day 2020

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will (Bild) eröffnete gemeinsam mit Präsident Stephan Mayer-Heinisch die 20. Ausgabe des eCommerce Day.

Onlinehandel setzt 8 Mrd. Euro um

Beim eCommerce Day wurden aktuelle Entwicklungen im Onlinehandel mit Studien, Keynotes und Talks beleuchtet.

WIEN. Für die österreichische Onlinehandelsszene und Brancheninteressierte gilt der alljährlich vom Handelsverband organisierte eCommerce Day als Pflichttermin. Heuer fand er bereits zum 20. Mal statt – coronabedingt gemeinsam mit der Technologiemesse Tech Day (Motto: „Gamechanger: Tech vs Touch“) im Studio 44 in Wien-Landstraße und unter strengen Sicherheitsvorkehrungen.

eCommerce-Studie 2020

Das dichte Tagesprogramm umfasste u.a. zwei Keynotes von Kathrin Nusser (flaconi) und Luca Cassetti (Ecommerce Europe), Podiumsdiskussionen, die Verleihung der Austrian Trustmark Awards sowie der Austrian Retail Innovation Awards, zwei Studienpräsentationen und eine „Startup-Session“.

Herzstück des Treffens war die Präsentation der bundesweiten „eCommerce Studie

Österreich 2020“ in ihrer elften Ausgabe. Sie wartete mit einigen kleineren und größeren Überraschungen auf.

Neben einem Allzeit-Ausgabenhoch im Onlinehandel berichtet sie auch von steigenden Käuferzahlen im klassischen Versandhandel, dem in der Krise noch zusätzlich beschleunigten Trend zum Mobile Commerce und anhaltenden Startschwierigkeiten beim Voice Commerce via Amazon Echo, Google Home und Co., der trotz exponentiellem Wachstum noch ein Nischendasein fristet.

Acht Mrd. Euro Onlineumsatz

„Die Distanzhandelsausgaben werden vom E-Commerce getragen und erreichen 2020 mit insgesamt 8,7 Mrd. Euro einen neuen Rekordwert. Von acht Mrd. Euro Onlineumsatz fallen bereits 1,2 Mrd. auf den Mobile Commerce – ein massiver Zuwachs von plus 50 Prozent.

Smartphone Shopping ist damit beliebt wie nie zuvor, der „Brandbeschleuniger ‚ist eindeutig die Covid-Krise“, so Will.

Wermutstropfen: 54% der Distanzhandelsausgaben fließen zu ausländischen Anbietern. Will: „Die rund 13.000 heimischen Webshops profitieren vom wachsenden Markt nur be-

grenzt, da mehr als jeder Zweite im Ausland bestellt und so den Kaufkraftabfluss verschärft.“ Immerhin: Im Vorjahr waren es noch 57%, die Loyalität zu heimischen Shops nimmt zu, Anbieter wie shöpping.at legen zu.

D-A-CH-Vergleich

Mittlerweile fließen zwölf Prozent der Einzelhandelsausgaben der österreichischen Privathaushalte in den Onlinehandel. „Damit hat Österreich im Ländervergleich die Schweiz überholt, liegt aber weiterhin deutlich unter den 14% in Deutschland“, so Handelsverband-Vizepräsident Harald Gutschli.

Sehr gering fällt nach wie vor der Onlineumsatzanteil bei Lebensmitteln aus. Er liegt trotz Popularität in der Krise unter zwei Prozent. (haf)



© Greiner Packaging

Der Handelsverband begrüßte 170 Besucher beim eCommerce/Tech Day.

Längerer Textilkreislauf bringt positive Effekte

Tchibo und RepaNet setzen sich für die sozialwirtschaftliche Kleidersammlung ein.

WIEN. Tchibo ist für Kaffeetradition und frische Ideen im Non Food-Bereich bekannt. Dabei lautet die Devise seit jeher, qualitativ hochwertige, langlebige Produkte anzubieten.

Seit 14 Jahren ist Nachhaltigkeit unverzichtbarer Bestandteil der Geschäftstätigkeit und das Unternehmen arbeitet stets daran, Lieferketten und Produkte nachhaltig und verantwortungsbewusst zu gestalten: Verbraucher sollen Qualitäts-Produkte kaufen können, die sich ebenso durch soziale und ökologische Fairness auszeichnen.

Sinnvolle Wiederverwendung

Die Schonung der Umwelt und ein respektvolles Miteinander entlang der gesamten Wertschöpfungskette stehen bei Tchibo im Mittelpunkt.

Neben dem Einsatz nachhaltiger oder recycelter Materialien und Maßnahmen für eine lange Lebensdauer zählt dazu auch die sinnvolle Wiederverwendung von Rohstoffen nach dem Konsum. Um dieses Ziel zu erreichen, wird bei Tchibo konsequent der Ansatz des geschlossenen Materialkreislaufs verfolgt.

Teil davon ist auch die Kooperation mit RepaNet, dem Verein für Re-Use, Ressourcenschonung & Sozialwirtschaft.

Im Rahmen seiner Produktverantwortung möchte Tchibo gemeinsam mit RepaNet Aufmerksamkeit für Re-Use von Textilien sowie die sozial faire und gemeinnützige Sammlung von Altkleidern schaffen.

Gemeinnützig und sozial

Gebrauchte und noch gut erhaltene Kleidung ist wertvoll. Durch eine längere Nutzung und Wiederverwendung werden Ressourcen geschont.

Doch Kleidersammler arbeiten unterschiedlich und nicht



Gut erhaltene Kleidung ist wertvoll. Infos über die nachhaltige Kleiderspende auf tchibo.at/textilverwertung.

automatisch für einen sozialen Zweck – es lohnt sich also, genau hinzusehen. Um die besten Möglichkeiten für eine sinnvolle Weiterverwendung und die nachhaltige Kleiderspende aufzuzeigen, haben sich Tchibo und RepaNet zusammengeschlossen.

„Tchibo möchte im Rahmen seiner Produktverantwortung Wege für eine längere Nutzung von Textilien entwickeln“, sagt Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo. „Die Zusammenarbeit mit RepaNet soll der erste Schritt einer systemischen Verbesserung sein und unseren Kunden Möglichkeiten des Mitwirkens aufzeigen. Wir empfehlen aus voller

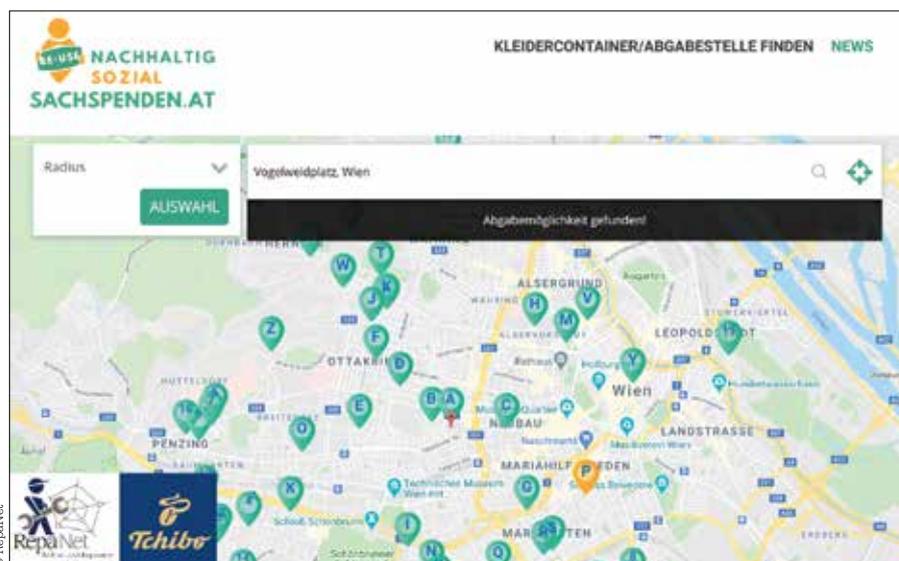
Überzeugung die Mitglieder von RepaNet für Spenden gut erhaltener Kleidung, da sie gemeinnützig agieren und darüber hinaus einen sozialen Zweck erfüllen.“

Mehrfach positive Effekte

Angesichts der ab 2025 europaweit verpflichtenden Textilsammlung ist es von zentraler Bedeutung, diese möglichst nachhaltig zu gestalten – da ist man sich bei Tchibo und RepaNet einig. Die von RepaNet neu gelaunchte Plattform sachspenden.at mit mehr als 1.400 Abgabemöglichkeiten ist hierbei eine wichtige Orientierungshilfe für Spender von Alttextilien.

Durch die Kleiderabgabe an das sachspenden.at-Netzwerk werden mehrfach positive Effekte erzielt: Ressourcenschonung durch Re-Use, 100 Prozent der Erlöse kommen dem gemeinnützigen Zweck der jeweiligen Organisation zugute und es werden Jobs für am Arbeitsmarkt benachteiligte Personen in Sammlung, Sortierung und Verkauf geschaffen.

Auf tchibo.at/textilverwertung findet man interessante Hintergrundinformationen zum Textilkreislauf und wie man selbst einen Beitrag durch eine ökologische und darüber hinaus noch soziale Kleiderspende leisten kann!



Über 1.400 Abgabestellen österreichweit findet man auf sachspenden.at.

Indem Kleidung prioritär wiederverwendet wird, wird im Sinne einer echten Kreislaufwirtschaft ihr Produktwert erhalten und die Nutzungsdauer verlängert.

Petition für die Vielfalt

bellaflorea und Arche Noah feiern ihre zehnjährige Kooperation für Kulturpflanzenvielfalt mit einer neuen Petition.

LEONDING/SCHILTERN. Seit 2010 widmen sich bellaflorea und der gemeinnützige Verein Arche Noah zusammen dem Erhalt seltener Kulturpflanzen. Zum runden Jubiläum stattete bellaflorea dem Arche Noah-Garten und -Samenarchiv in Schiltern bei Langenlois einen Besuch ab.

Neben einem Rückblick auf die Arbeit der letzten Jahre stand dabei auch die neue Petition „Vielfalt säen, Gesundheit ernten“ im Fokus. Mit dieser fordern die Partner die Bundesregierung zur Erhaltung der Sortenvielfalt in Österreich auf.

Rettungspaket

Um auch in Zukunft vom heimischen Superfood zu profitieren, wurde die Petition für ein „Vielfalt-Rettungspaket“ ins Leben gerufen, das für mehr Saatgutvielfalt, mehr Bio und die Sicherung der Kulturpflanzenvielfalt sorgen soll. Laut UNO-Welternährungsorganisation FAO sind global bereits 75% der landwirtschaftlichen Vielfalt verloren gegangen; auch in Österreich verschlechtert sich demnach der Zustand drastisch.

„Als größtes österreichisches Gartencenter hat sich bellaflorea seit den Anfängen des Unter-



© Arche Noah/Rupert Pessl

nehmens für Vielfalt und nachhaltiges Garteln eingesetzt und verfolgt diesen grünen Weg konsequent weiter. Dazu trägt unsere langjährige Kooperation mit Arche Noah entscheidend bei. Unsere Kunden freuen sich über die Vielfalt und die außergewöhnlichen Sortenraritäten der Arche Noah“, betont Franz Koll, Geschäftsführer von bellaflorea.

„Uns beeindruckt die Konsequenz, mit der bellaflorea den Umstieg zur ökologischen Nr. 1 in der Gartenwelt vorantreibt.

Dank bellaflorea fanden in den letzten zehn Jahren über eine Million Arche Noah Bio-Jungpflanzen ein geschätztes Plätzchen in heimischen Beeten und Balkontöpfen“, ergänzt Arche Noah-Geschäftsführer Bernd Kajtna.

Raritätensortiment

Um seltene Obst- und Gemüsesorten zu erhalten, arbeiten bellaflorea, Österreichs größtes Gartencenter, und Arche Noah seit zehn Jahren eng zusammen.

Gartenbesuch

Bernd Kajtna (l.) und Dagmar Urban (r.) von Arche Noah mit Franz Koll und Elisabeth Schipflinger von bellaflorea.

Gemeinsam stellen die Kooperationspartner jedes Jahr ein Raritätensortiment zusammen. Von Paradeiser, über Chili, Paprika und Gurken bis hin zu Spinat finden Kunden bei bellaflorea mittlerweile über 50 Arche Noah-Raritätensorten. (red)

Greiner testet Polystyrol

Vielversprechendes Recyclingmaterial erforscht

KREMSMÜNSTER. Greiner Packaging hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Kreislaufwirtschaft aktiv voranzutreiben. Aktuelles Beispiel dafür ist der K3-Joghurt-Becher, der aus einer umweltfreundlichen und attraktiv bedruckbaren Karton-Kunststoff-Kombination besteht.

Ein größeres Projekt in der Schweiz spiegelt das hohe Engagement wider, die hervor-

ragende Recycling-Fähigkeit von Polystyrol (PS) zu unterstreichen. Dieses hat in Tests seine ausgezeichnete Eignung für mechanisches Recycling mit hohen Reinheitswerten bewiesen. Erklärtes langfristiges Ziel von Greiner-Managing Director Tobias Strasser: Die Zulassung für 100% mechanisch recyceltes PS bzw. dessen Verfahren für den Kontakt mit Lebensmitteln. (red)



© Greiner Packaging

Aktuell testet Greiner Packaging Dual-Joghurt-Packs aus recyceltem Polystyrol.



„Wir wollen den Einsatz der Gastro-Helden unterstützen und hervorheben“: iSi-Geschäftsführerin Maria Fürnhammer-Roskopf.

Plattform (www.isiheroes.com) zu nutzen.

An ausgewählte Gastro-Betriebe werden zusätzlich 200 € Werbekostenzuschuss vergeben, die iSi für eine reichweitenstarke Bewerbung des Betriebs auf Google, Google Display, Facebook und Instagram nutzt. Parallel startet iSi mit „Zu Gast bei ...“ ein neues Video-Format. Gemeinsam mit Gastronomen zeigen iSi Culinary Chefs auf unterhaltsame Art und Weise wertvolle Tipps & Tricks rund um das iSi-System sowie kulinarische Lösungsansätze, die mithilfe von iSi-Geräten umgesetzt werden können.

Über iSi Culinary

iSi Culinary ist Teil der iSi Group und eine von drei Business Units, die seit 1964 weltweit Druckgaszylinder für verschiedene Branchen produzieren und exportieren. Die Produktwelt umfasst Systeme aus aufeinander abgestimmten Geräten, Chargers und Zubehör. Die Anwendungsbereiche reichen von der Herstellung von Schlagobers, Suppen, Saucen und Desserts bis hin zu Soda und Nitro-Drinks. (red)

Vor den Vorhang!

iSi Culinary launcht eine Unterstützungskampagne für die Gastronomie und bittet die „iSi Heroes“ auf die Bühne.

WIEN. Mediale Reichweite, ein Werbekostenzuschuss und eine öffentliche Plattform, um seinen Betrieb zu präsentieren – damit fördert iSi Culinary die heimische und deutsche Gastro-Szene.

Mit der breit angelegten, von der WKO unterstützten Kampagne

ne „iSi Heroes“ will das österreichische Traditionsunternehmen alle „Heldinnen und Helden der Gastronomie, die Tag für Tag ihr Bestes geben, vor den Vorhang holen“, erklärt iSi Culinary-Geschäftsführerin Maria Fürnhammer-Roskopf.

Startschuss gefallen

Anfang September ist dann der Startschuss zur Kampagne gefallen, gleichzeitig damit startete auch die Einreichphase für alle Gastronomen, um mit ihrem Betrieb bei iSi Heroes dabei zu sein und die reichweitenstarke



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

bi good: Neue Pflegeserie

Die Bipa-Eigenmarke wächst beständig.

WIENER NEUDORF. Im Jahr 2014 launchte Bipa seine grüne Eigenmarke bi good. Kennzeichen des Sortiments: vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe, möglichst aus der Region und in Österreich hergestellt; keine tierischen Zusatzstoffe; umweltfreundliche Verpackung. Sämtliche Pflegeprodukte tragen das Nature-Gütesiegel und die gelbgrüne Veganblume.

Mittlerweile hat sich die Marke, die auch eine Reihe an Haushaltsprodukten umfasst, sehr gut etabliert – und wächst beständig weiter. Der jüngste Zuwachs ist die Pflegeserie Birke-Heidelbeere mit den Produkten Pflegedusche und Pflegeshampoo sowie den dazugehörigen Nachfüllbeuteln, die 75% an Verpackungsmaterial gegenüber dem Neukauf einsparen. (red)



Die neue bi good-Pflege-Ränge Heidelbeer-Birke mit Dusche und Shampoo.



© Steffl (4)

STEFFL KAUFHAUS

Spaß im Modepalast

SPIELPLATZ. Die Eröffnung der neuen Kids World im Wiener Modekaufhaus Steffl wurde im Rahmen eines exklusiven VIP-Openings begangen, wo die großen und kleinen Gäste von einer süßen Candy Bar, einer Popcorn-Maschine, Foto-Corner und Glitzer-Tattoos erwartet wurden

Thomas Köckeritz, verantwortlich für die strategische Flächenentwicklung, präsentierte gemeinsam mit Geschäftsführer **Nico Heinemann** das Maskottchen „Stefflix“. Weiters dabei: Steffl-Eigentümer **Hans Schmid** samt Tochter **Johanna**, Puls 4-Moderatorin **Johanna Setzer**, Moderator **Volker Piesczek**, und die langjährige Life-Ball-Managerin **Doris Pommerening**. (red)

1. Thomas Köckeritz, Hans Schmid, Hannes Schmid, Johanna Schmid; 2. Sabine Spögl-Dinse mit ihrer Tochter, Wolfgang Reichl und Doris Pommerening; 3. Volker Piesczek mit seinen Söhnen; 4. Johanna Setzer.



© Metro Österreich

Im Gespräch Philippe Narval, Theresa Imre, Thorsten Schwede und Thomas Rudelt (v.l.).

EFA 2020

Die Krise als Turbo?

TALK. Zum bereits vierten Mal in Folge ist Metro Österreich Partner des Europäischen Forum Alpbach (EFA).

Auch wenn in diesem Jahr hier vieles anders ist, ließ Metro es sich nicht nehmen, eine Diskussionsrunde zum 75-jährigen Jubiläum in kleinem Rahmen auf der Schafalm zu organisieren.

Zum Thema „Die Krise – ein Turbo für Nachhaltigkeit?“ hat **Thomas Rudelt**, Geschäftsführer Einkauf & Supply Chain von Metro Österreich, mit **Theresa Imre**, Gründerin und Geschäftsführerin von markta.at, sowie **Thorsten Schwede**, Managing Director bei Unilever Food Solutions Österreich, diskutiert. Moderiert wurde von EFA-Generalsekretär **Philippe Narval**.

Einig war sich das Podium, dass Nachhaltigkeit „kein Trendthema“ ist, „sondern eine ernstzunehmende Verantwortung für die Zukunft“, wie es in einer Aussendung hieß. Besonders in der Warenbeschaffung und -verfügbarkeit von Lebensmitteln haben Nachhaltigkeit und Regionalität seit Ausbruch der Krise ein neues Gewicht bekommen. (red)

KARRIERE



© Coca-Cola HBC Österreich

Saskia Gutmann Verstärkung für die Führungsriege von Coca-Cola HBC Österreich: Seit Monatsbeginn ist die 38-jährige Saskia Gutmann neue Commercial Excellence Managerin und damit Teil des Senior Management-Teams des Getränkeherstellers, das zu zwei Dritteln aus Frauen besteht. Gutmann ist seit 2015 im Konzern, zuletzt als Revenue Growth Manager.



© Kattus Borco

Thomas Schlögl Kattus-Borco setzt die Optimierung seiner Vertriebsstruktur fort: Nach der Neuordnung der Vertriebsagenden für den Lebensmittelhandel und der Erweiterung des Marketingteams wurde nun Thomas Schlögl (50) zum Leiter des Gastronomiebetriebs ernannt. Er war bereits von 2001 bis 2009 für Kattus tätig und seither elf Jahre lang bei der Schlumberger-Tochter Top Spirit angestellt.

TERMINE

Tag des Handels Der vom Handelsverband organisierte Tag des Handels wird heuer auf zwei Tage ausgeweitet und trägt erstmals den Untertitel „Austrian Retail Summit“.

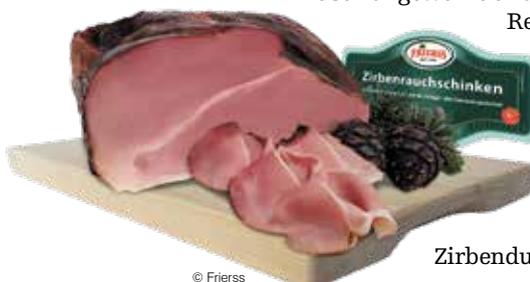
1./2. Oktober 2020, Toscana Congress Gmunden, Toscanapark 6, 4810 Gmunden

Wedl Hausmesse Besucher können sich in Zell am See bei über 50 Ausstellern sowie den Wedl Genusswelten über Produkte informieren und diese größtenteils direkt verkosten. 15.–17. September, Ferry Porsche Congress Center, Brucker Bundesstraße 1a, Zell am See

PRODUKT DER WOCHE

Villacher Handwerkskunst

ZIRBENDUFT. Neues aus dem Hause Frierss: Der Zirbenrauchschinken wird vom Kärntner Familienbetrieb in bester Handwerksmanier aus dem Herzstück vom Schweineschögl veredelt, rustikal gewürzt und nach Großvaters



© Frierss

Rezept über heimischem Zirbenholz geräuchert. Mild-würzig im Geschmack, mit dezenter Räuchernote und fein-herbem Zirbenduft. (red)

m retail

alkoholfreie getränke & bier



Egger Getränke Mit Mehrweg-Strategie reüssieren **55**

Kurz & griffig Bis 2029 müssen 90% der Plastikflaschen getrennt gesammelt werden

Neu Prickelnd oder still – Thalheimer Heilwasser will Getränkemarkt aufmischen

© Thalheimer Heilwasser

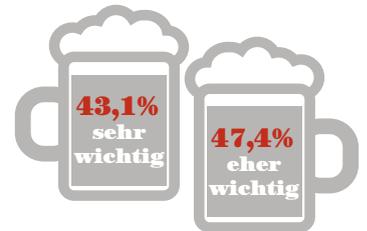


© www.dieida.com

Vöslauer ist nachhaltig – auch als Arbeitgeber

Geschäftsführerin Birgit Aichinger im Interview über die Herausforderungen während und nach der Coronakrise. **50**

Zahl der Woche



Nachhaltigkeit beim Bier

Eine aktuelle Umfrage von Marketagent zeigt: Für neun von zehn Biertrinkern sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Alltag wichtig. Gut 43% der Befragten gaben an, dass ihnen diese Prinzipien sogar sehr wichtig sind. Am bedeutendsten beim Bierkauf ist den Österreichern aber noch immer das Geschmackserlebnis. Auf Platz zwei rangiert die Natürlichkeit des Biers, gefolgt vom Herkunftsland.



© Kurt Keirath

Umfrage Brauer und Konsumenten sind sich einig – Bier muss nachhaltig sein. **54**

Ganz ehrlich:
Was ist besser als ein Glas Apfelsaft?

Eine Flasche Apfelsaft.
Aus Glas.

neu in der Glas-Mehrwegflasche

Ganz ehrlich.
Granny's



„Wir müssen Teil der Lösung sein“

Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger über Nachhaltigkeit, Unternehmensführung und Chancen in der Krise.

••• Von Daniela Prugger



Neue Größen

Vöslauer hat die Glasflasche schon vor Jahren zurück in die Regale geholt. Seit Kurzem ist auch die erste 0,5l-Glas-Mehrwegflasche erhältlich – sie trägt das österreichische Umweltzeichen.

Schichtdienst, individuelle Bürozeiten und eine transparente Unternehmensführung gab es bei Vöslauer schon vor der Coronakrise. Und es war eben diese Flexibilität, die das Unternehmen gut durch die vergangenen Monate gebracht hat. Mit einem Umsatz von rund 106 Mio. € im Jahr 2019 und einer Exportquote von 18% gehört das Unternehmen zu den erfolgreichsten des Landes und möchte auch als Arbeitgeber ein Vorbild sein. Geschäftsführerin Birgit Aichinger sprach mit medianet über das Vöslauer-Kernthema Nachhaltigkeit, Zukunftsperspektiven und die Lehren aus der Krise. Eines sei klar, so Aichinger: Die ökologi-



© www.dieida.com

”

Für uns ist klar, dass der wirtschaftliche Aufschwung, der jetzt dringend notwendig ist, keinesfalls auf Kosten der Umwelt oder des Klimas gehen darf.

Birgit Aichinger
GF Vöslauer Mineralwasser GmbH

schen, sozialen und ökonomischen Ziele müssen nun erst recht vorangetrieben werden, und zwar nicht nur vonseiten der Konsumenten.

medianet: Frau Aichinger, was haben Sie persönlich aus der Coronakrise gelernt?

Birgit Aichinger: Wie viele habe auch ich mir manchmal gedacht, dass weniger Stress ganz gut ist und gleichzeitig die regelmäßigen Reisen und die damit verbundenen Eindrücke vermisst. Ich habe die Krise als einen

Verstärker für sehr vieles erlebt. Was man vorher verabsäumt hatte, hat sich doppelt gerächt. Was man vorher gut gemacht hat, hat sich doppelt ausgezahlt. Die wesentlichen Trends haben sich verstärkt, und auch die Gegensätze, die jeder von uns in sich trägt, sind eher größer als kleiner geworden.

medianet: Wie ist das Geschäftsjahr für Vöslauer bisher gelaufen?

Aichinger: Unsere Pläne für 2020 waren sehr ehrgeizig. Bis zum 12. März lief es auch sehr gut, dann hat sich mit Corona natürlich vieles verändert. Als Versorgerunternehmen blieb unsere Produktion immer aufrecht. Was wir sehr stark spüren, sind die Auswirkungen auf die Gastronomie und den ‚on-the-go‘-Bereich. Es fallen immer noch viele Konsumanlässe weg, wie der Kongresstourismus, Events oder Schulausflüge. Zudem sind weniger Touristen im Land, und generell sind die Menschen in ihrer Mobilität eingeschränkt. Es sind einfach weniger ‚Durstige‘ unterwegs.

medianet: Seit Anfang 2020 bestehen alle Mineralwasser PET-Flaschen zu 100 Prozent aus rePET. Gleichzeitig setzen Sie wieder verstärkt auf die Glasflasche. Welches Material ist nachhaltiger?

Birgit Aichinger

In der Krise haben sich die wesentlichsten Trends verstärkt. Und: Es sind weniger Durstige unterwegs!

Aichinger: Unser Prinzip lautet, dass jedes Produkt besser und nachhaltiger sein soll als sein Vorgänger. Wir haben unsere Vöslauer-Gebinde hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen genau unter die Lupe genommen. Am besten bewertet wurden dabei die rePET-Pfandflaschen. Die pfandfreien 100% rePET-Flaschen und die Glas-Mehrweg-Gebinde lagen nahezu gleichauf. Beide Verpackungen sind umweltbewusst und haben daher ihre Berechtigung. Uns ist nicht nur wichtig, dass die Kunden nachhaltig einkaufen können, sondern auch, dass sich die Flaschen gut in ihren Alltag integrieren lassen. Wir wollen für jeden Konsument ein hervorragendes Produkt in umweltgerechter Verpackung anbieten – manchmal ist das Glas, manchmal rePET.

medianet: Inwiefern bietet das turbulente Jahr 2020 Chancen, den Nachhaltigkeitsgedanken noch klarer an die Konsumenten zu kommunizieren?

Aichinger: Die Aufmerksamkeit für mehr Umwelt- und Klimabewusstsein ist definitiv gegeben und zwar mehr als je zuvor. Für uns ist klar, dass der wirtschaftliche Aufschwung, der jetzt dringend notwendig ist, keinesfalls auf Kosten der Umwelt oder des Klimas gehen darf. Wir sollten diese Krise lieber als Chance begreifen und die Wirtschaft in Zukunft nachhaltig und krisensicher gestalten: sozial, ökologisch und ökonomisch. Unserer Erfahrung nach sind Unternehmen, die nachhaltiges Engagement zeigen, auch krisenresistenter. Als Unternehmen müssen wir Teil der Lösung sein. Unser aller Engagement ist wichtig, um eine lebenswerte Welt für nachfolgende Generationen zu ermöglichen. Wir werden nicht müde, dies zu betonen.

40%

Marktführer

Im Lebensmittel Einzelhandel ist Vöslauer nach wie vor mit über 40% klarer Marktführer im Mineralwasser-Segment; im Near-Water-Bereich liegt das Unternehmen bei 28%. (A.C. Nielsen, 2019, LEH exkl. H/L)

medianet: *Angenommen, die Wirtschaft würde ein weiteres Mal heruntergefahren – welche Auswirkungen hätte das auf den Betrieb?*

”

Gleiche Bezahlung für gleiche Arbeitsleistung ist für uns selbstverständlich. Lohngerechtigkeit dokumentieren wir alle zwei Jahre im Equal Pay-Bericht.

Aichinger: Selbstverständlich wünscht sich das in vielerlei Hinsicht niemand. Wir würden als Versorgerunternehmen weiterhin unsere Produktion aufrechterhalten und weiterführen. Aber ein erneuter kompletter Wegfall der Gastronomie, der Hotellerie, des Event-, Schulungs- und Kongressbereichs, der Stillstand des Tourismus, etc., das wäre für viele nicht mehr machbar und hätte infolgedessen auch Auswirkungen auf uns und unseren Betrieb.

medianet: *Vöslauer versucht, auch als Arbeitgeber ein Vorbild zu sein und die Gleichbehandlung von Frauen und Männern sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu forcieren. Welche Maßnahmen funktionieren besonders gut? Wo sehen Sie Handlungsbedarf?*

Aichinger: Gleiche Bezahlung für gleiche Arbeitsleistung ist für uns selbstverständlich. Lohngerechtigkeit dokumentieren wir alle zwei Jahre im Equal Pay-Bericht. Wir wissen, dass Unternehmen nur dann erfolgreich sein können, wenn sie

die richtigen Menschen an Bord haben. Es ist uns wichtig, Rahmenbedingungen für eine ausgewogene Balance zwischen Beruf und Familie zu schaffen. Für flexible Lösungen sind wir als Arbeitgeber für alle offen. Für mehr Gesundheitsbewusstsein bieten wir unterschiedliche Sport- und Gesundheitsprogramme an. Als Nächstes planen wir, ein Diversity-Konzept zu erstellen; darin soll das Verständnis für Vielfalt und Chancengleichheit festgelegt werden.

medianet: *Was können andere Unternehmen diesbezüglich von Ihnen lernen?*

Aichinger: Es ist wichtig, zuzuhören und ein Gespür dafür zu entwickeln, was notwendig ist, um ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das motiviert und auch Spaß macht. Unsere Kollegen sollen Freude an ihren Aufgaben und die Möglichkeit zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung haben. Hinter jedem Unternehmen stehen Menschen, deren Einsatz es auch in schwierigen Zeiten möglich macht, am Markt zu bestehen. Es lohnt sich, in die Mitarbeiter, ihre Gesundheit, ihre Aus- und Fortbildung zu investieren. Das schafft Zufriedenheit und Engagement, wir sehen das beispielsweise auch an unseren langjährigen Arbeitsverhältnissen.

rePET

Seit Anfang 2020 bestehen alle Mineralwasser PET-Flaschen zu 100% aus rePET.



Bad Vöslau

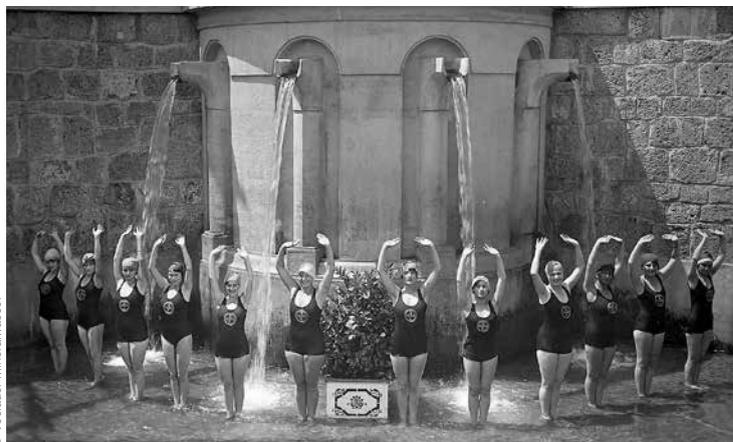
Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Thermalbad Bad Vöslau eröffnet. Die Thermalquelle ist seit der Antike bekannt. Auch die Ursprungsquelle von Vöslauer befindet sich dort.

medianet: *Welche Schwerpunkte setzt das Unternehmen für die Zukunft?*

Aichinger: Was wir vor mehr als zehn Jahren begonnen haben, wollen wir nicht einfach nur fortsetzen, sondern verstärken und verbessern. Wir werden auch weiterhin beobachten, wie sich Lebensstile gestalten und verändern und uns mitverändern, denn wir gehen mit dem Durst der Zeit, sorgen für Wohlbefinden und tragen Verantwortung für unsere Ursprungsquelle und die Menschen, die unsere Produkte schätzen und kaufen. Nachhaltiges Engagement erfordert Mut, Weitsicht und Offenheit – diesen Herausforderungen stellen wir uns und setzen auf nachhaltige Innovationen und das beste Produkt in einer möglichst umweltfreundlichen Verpackung. Wir sind für unsere ‚Zuckerscheu‘ bekannt und sehen, dass auch unsere Konsumenten Mineralwasser ganz ohne oder mit wenig Zucker schätzen.

medianet: *Wie lauten Ihre Umsatzerwartungen für das Jahr 2020?*

Aichinger: Wir freuen uns, dass wir mit einem Jahresumsatz von rund 106 Millionen Euro ein gutes Jahr 2019 hatten. Wir haben unseren Marktanteil von über 40 Prozent verteidigt und sind einmal mehr unserer Pionierrolle am österreichischen Markt gerecht geworden. Unsere Exportquote lag bei rund 18 Prozent. Mit der Covid-19-Pandemie hat sich natürlich auch unsere Prognose für dieses Jahr verändert. Der Sommer verlief aufgrund des Wetters abwechslungsreich. Nach wie vor beschäftigt uns die große Frage, wie es in Bezug auf die Pandemie weitergeht und wie sich der Herbst gestaltet. Denn davon wird auch das zweite Halbjahr unseres Geschäfts und dessen Entwicklung beeinflusst sein.



© Vöslauer Mineralwasser

Unser Content ist King

- 1 x German Design Award
- 3 x Best of Content Marketing
- 11 x Fox Award
- 13 x Fox Finance Award
- 1 x Golden Pixel Award
- 1 x T.A.I. Werbe Grand Prix
- 1 x Silberne Feder
- 1 x ECON Award
- 1 x Austrian Sustainability Reporting Award

Awards von 2015 bis 2020

Egger & Lerch ist die beste Content Marketing Agentur in Österreich.

(laut LOOUT-Chartbreaker-Ranking)



Zielgruppenspezifische Kommunikation mit journalistischem Anspruch: Als Full-Service-Agentur betreuen wir Unternehmen und Organisationen in allen Belangen rund um Magazine, Geschäftsberichte, Corporate-Blogs und mehr. Unser 20-köpfiges Team setzt sich aus Journalisten, Grafikerinnen, Infografik-Spezialisten, Digital-Konzeptionisten, Fotografen und Bildbearbeitern zusammen. Als Teil der velcom und der Standard Medien AG können wir unseren Kunden auch Services wie Anzeigenverkauf, Callcenter und Vertrieb anbieten.

**Gleich
7 Tipps
anfordern!**

Ihr Unternehmen bringt bereits ein Print- oder Online-Magazin bzw. einen Corporate Blog heraus? Wir machen Ihnen kostenlos und unverbindlich sieben Optimierungsvorschläge. Schicken Sie uns den Link bzw. eine PDF-Datei per Mail mit Betreff „7 Tipps“ an office@egger-lerch.at

EGGER & LERCH

Mehr Infos unter www.egger-lerch.at

Brauen im Zeichen der Nachhaltigkeit

Laut einer Umfrage sind sich Brauer und Konsumenten einig: Bier muss natürlich und ressourcenschonend sein.

WIEN. Der internationale Tag des Bieres am 6. August stand im turbulenten Jahr 2020 im Zeichen der Nachhaltigkeit. Wie wichtig dieser Ansatz ist, wissen nicht nur die heimischen Konsumenten, sondern auch Österreichs Brauer. Laut einer aktuellen Umfrage von Marketagent stehen Umwelt- und Ressourcenschutz, erneuerbare Energien, umweltfreundliche Logistik und CO₂-neutrale Brauereien hoch im Kurs.



© Kurt Keimath

Zum Wohl
Sigi Menz, Obmann des Verbands der Brauereien Österreichs, mit Geschäftsführerin Jutta Kaufmann-Kerschbaum.

”

Österreichs Brauer verfolgen den Weg innovativer, ressourcenschonender Produktion. Das sind wir nicht nur der Umwelt, sondern auch künftigen Generationen schuldig.

Jutta Kaufmann-Kerschbaum
GF Brauereiverband

“

Gesamte Wertschöpfungskette
„Österreichs Brauer verfolgen schon immer den Weg innovativer, ressourcenschonender Produktion. Das sind wir nicht nur unserer Umwelt, sondern gerade auch zukünftigen Generationen schuldig“, erklärt Jutta Kauf-

mann-Kerschbaum, Geschäftsführerin des Brauereiverbands. Die Prinzipien der Nachhaltigkeit ziehen sich mittlerweile durch die gesamte Wertschöpfungskette – angefangen beim Einsatz von hochqualitativen, natürlichen Brau-Rohstoffen aus der österreichischen Landwirtschaft bis hin zur Abfüllung und Distribution des Lieblingsgetränks der Nation.

Nachhaltig und natürlich

„Österreichisches Bier wird aktuell zu 68 Prozent aus Mehrweggebinden konsumiert – darauf sind wir stolz“, so Kaufmann-Kerschbaum. Dieser Fortschritt bleibt auch bei den Konsumenten nicht unbemerkt.

Laut der aktuellen Umfrage bewertet rund ein Drittel der Konsumenten (32,5%) heimisches Bier als sehr nachhaltig bzw. weitere 59,4% als eher nachhaltig. Ähnlich fällt die Beurteilung der Brauereien

aus: Für 30,9% sind Österreichs Braustätten sehr nachhaltig, für 59,6% eher nachhaltig. „Damit erreichen wir in beiden Kategorien Zustimmungsraten von über 90 Prozent“, so Kaufmann-Kerschbaum.

Ausschlaggebend für die positive Beurteilung sind vor allem folgende Aspekte: 89,7% der österreichischen Biertrinker sind der Ansicht, dass in Österreich natürliche Inhaltsstoffe im Bier Verwendung finden, 88,5% sehen dies auch hinsichtlich nachwachsender Rohstoffe aus der österreichischen Landwirtschaft.

Geschmack hat Priorität

Am bedeutendsten beim Bierkauf ist den Österreichern das Geschmackserlebnis (81,2%). Auf Platz zwei rangiert mit 42,7% die Natürlichkeit des Biers. „Österreichs Biergenießerinnen und Biergenießer sind sehr umweltbewusste Menschen. Das ist

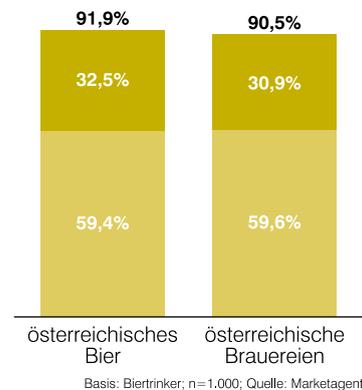
schön zu sehen und für Österreichs Braubranche eine Bestätigung, den Weg der Nachhaltigkeit konsequent weiterzugehen“, so Kaufmann-Kerschbaum. (red)

Nachhaltiger Genuss

Umweltbewusstsein

9 von 10 Biertrinkern verbinden österreichisches Bier und heimische Brauereien mit Nachhaltigkeit

● sehr nachhaltig ● eher nachhaltig



Basis: Biertrinker; n=1.000; Quelle: Marketagent



Geschäftsgang

Technik-Geschäftsführer Martin Forster, Eigentümervertreterin Kathrin Golger und der GF für Verkauf und Marketing Frank van der Heijden (alle Egger Getränke GmbH, v.l.).

Egger setzt auf Glas-Mehrweg

Vor dem Lockdown nahm Egger Getränke die neue Abfüllanlage in Betrieb – und profitiert nun davon.

ST. PÖLTEN. Trotz Corona lief das Geschäft für Egger Getränke bisher relativ zufriedenstellend. Zum einen ist das der Tatsache geschuldet, dass das Unterneh-

men breit aufgestellt ist und über mehrere Standbeine verfügt, zum anderen spielt der Nachhaltigkeitsgedanke eine wichtige Rolle beim Einkaufsverhalten. „Wir haben kurz vor dem Lockdown unsere neue Glasabfüllanlage in Betrieb genommen und die ersten alkoholfreien Getränke im zeitgeistigen Glas-Mehrweg-Gebinde auf den Markt gebracht. Hier haben wir absolut den Puls der Zeit getroffen und werden mit weiteren alkoholfreien Produkten den Markt beleben“, erklärt Martin Forster, Geschäftsführer Technik und kaufmännischer Leiter bei Egger Getränke.

Nachhaltigkeit forcieren

Erklärtes Ziel von Egger Getränke ist es, in *allen* Segmenten zu wachsen. Das Unternehmen bedient drei Geschäftsbereiche: Die Produktion der hauseigenen Premiummarken, Lohnfüllung und das Handelsmarken-

Geschäft. „Nachhaltigkeit ist für uns ein Gebot der Stunde, demzufolge werden wir unseren Glas-Mehrweg-Bereich weiter ausbauen und forcieren. Covid-19 brachte Konsumentenseitig eine erhöhte Sensibilität im Bereich Herkunft und Nachhaltigkeit – nun gilt es, die entsprechenden Produkte breit verfü-

bar zu machen“, so Forster. Die steigende Nachfrage der Konsumenten bestätige einmal mehr, dass der Fokus auf das Material Mehrweg-Glas der richtige ist.

Mit Optimismus in die Zukunft

Über 25 Mio. € hat das Unternehmen in die Glasanlagen investiert und seither zahlreiche Anfragen von Produzenten für den Bereich Lohnfüllung und auch seitens des Handels für Handelsmarken erhalten. Wir sind gut aufgestellt, kann die Anlage in der Maximalauslastung doch bis zu 60 Mio. Gebinde füllen“, meint Forster.

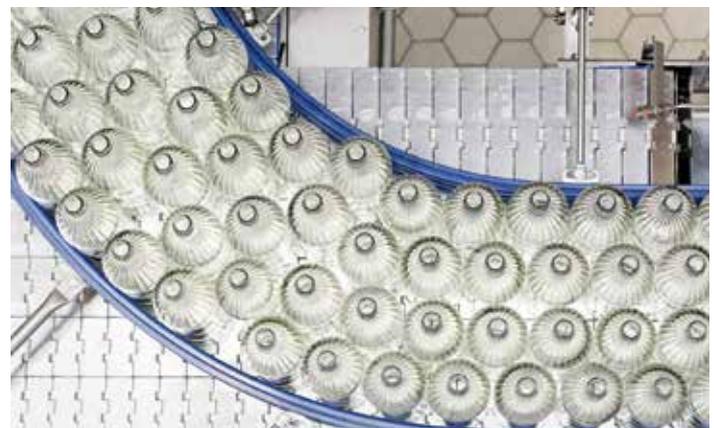
Sein Blick in die Zukunft ist optimistisch: „Wir hoffen, dass sich ein zweiter Lockdown verhindern lässt.“ Denn ein solcher träfe auch Egger als Zulieferer für die Gastronomie hart. (dp)

”

Natürlich gab es auch bei uns einige Bereiche, in denen wir hinter Plan liegen – die Gastro-Umsätze aus der Zeit des Lockdowns sind verloren, auch Event-Umsätze fehlen.

Martin Forster
GF Technik
Egger Getränke

“



Egger verzeichnet eine verstärkte Nachfrage nach Glas-Mehrwegflaschen.

HONIGSÜSS UND ESSIGSAUER!

*Das neue Vöslauer Balance Switchel: zitronig-fruchtig
mit Honig, Ingwer und Apfelessig.*



NEU
SWITCHEL.AT



nachhaltig #jungbleiben

m financenet & real:estate



Trend Corona macht kontaktloses Zahlen jetzt immer beliebter **60**

Bildung Die Österreicher wissen zu wenig über Finanzen **62**

Idee Social Urban Mining schont Ressourcen und bringt sozialen Mehrwert **64**

© Energie AG/Hermann Wakolbinger



© APVA/FP/Johnannes Eisele



© APA/Herbert Pfarrhofer

Heimo Scheuch

Wienerberger

Die Wienerberger AG zieht anstelle der Bawag Group AG in den ATX five ein. Außerdem hat das Unternehmen seine Tochter in der Schweiz verkauft und zieht sich aus dem Schweizer Markt zurück. „Wir sehen derzeit bessere Wachstumschancen in anderen Regionen und Geschäftsbereichen“, sagt Heimo Scheuch, CEO der Wienerberger AG. **60**

Die Großwetterlage an den Börsen im Herbst

An den globalen Finanzmärkten steht eine Abkühlung ins Haus – politische Risiken trüben die Wetterlage. **58**



© Trio Development

Schulfrei Am Areal einer ehemaligen Volksschule wurden Wohnungen errichtet. **63**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER FÖRDERT DEN GEBÄUDELEBENSZYKLUS.“

Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG



SICHERHEIT

Für Architekten & Bauherren · alufenster.at



© AP/Clara/Arne Desider

Wie es mit den Märkten weitergehen wird

Der jüngste Abschwung an den Weltbörsen könnte einen volatilen Herbst einläuten – Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG, analysiert die Finanzmärkte.

••• Von Reinhard Krémer

Der Aufschwung der Börsen während der letzten Monate war fast schon furchterregend, weil asymptotisch. Er erfolgte nämlich in der schwersten Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg. „Der Weltaktienindex stieg auf Euro-

Basis seit der letzten kleinen Korrektur Mitte Juni um immerhin zehn Prozent, während im selben Zeitraum der amerikanische S&P 500 um satte 16 und der Technologiemarkt Nasdaq sogar um 25 Prozent, jeweils auf Dollarbasis, ungebremst weiter nach oben kletterte“, sagt Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG. Die US-Aktienmärkte erreichten

im Verlauf des Sommers sogar neue Allzeithöchststände.

Neuer Indikator entwickelt

Der Aufschwung war großteils auf die Maßnahmen von Regierungen und Notenbanken zurückzuführen, eine Korrektur quasi greifbar und wurde von Experten auch erwartet. Die Marktindizes von Europa, der

Pazifikregion und den Schwellenländern sind hingegen von Höchstständen oder gar Allzeithöchstständen noch ein Stück weit entfernt.

„Die Unternehmensergebnisse werden wohl erst im Frühjahr 2021 wieder positives Wachstum aufweisen. Neben zahlreichen technischen Indikatoren und Stimmungsumfragen, die

auf eine überkaufte Marktsituation bzw. eine schon überhitzte Anlegerstimmung hinweisen, sind zuletzt auch die politischen Risiken wieder angestiegen“, meint Ingrid Szeiler.

Bei den Staatsanleihen zeigten sich zwei Länder im Süden Europas renditeträchtig: „Die Spreads europäischer Peripherieländer sind zuletzt weiter gesunken. Der italienische und auch der spanische Staatsanleihemarkt waren bis Mitte August die einzig relevanten Euro-Staatsanleihemärkte, die einen positiven Ertrag abwarfen“ sagt die Experte.

„Unser Szenario, ein Abschmelzen der Euro-Staatsanleihe-Spreads, bleibt aufrecht und damit unsere Zurückhaltung gegenüber europäischer Peripherieanleihen (Italien und Spanien; Anm.)“, so die Raiffeisen-CIO.

High Yields im Fokus

Bei den hochprozentigen Anleihen tut sich Einiges: „Seit Mitte März haben sich die Spreads an den Unternehmensanleihemärkten halbiert. Am High-Yield-Markt wurden Ausfallraten von über 15 Prozent erwartet. Gepreist werden nur noch 4,4 Prozent (Europa) bzw. 6,9 Prozent (USA). Ein intakter Primärmarkt, hohe Cash-Bestände der Unternehmen, Stützungskäufe der Notenbanken und bessere Konjunkturindikatoren (deren rasche Erholung von Analysten nach wie vor nicht antizipiert werden kann) sprechen für den Credit-Markt“, meint Ingrid Szeiler.

Riskante Schwellenländer

Ein neu auflodernder Konflikt zwischen USA und China könnte auch bei Anleihen noch Probleme bescheren: „Wir bleiben hinsichtlich Schwellenländer-Hartwährungsanleihen weiterhin positiv gestimmt, während wir bei europäischen Staatsanleihen vorsichtig sind“, sagt Szeiler.



© Raiffeisen Capital Management

Finanzexpertin

Ingrid Szeiler ist Chief Investment Officer (CIO) der Raiffeisen KAG.

Auf der Suche nach real positiven Renditen drängten sich Emerging Markets-Hartwährungs-Anleihen für Investoren nahezu auf. „Das größte Risiko für die positive Ertragserwartung dieser Positionierung: Ein wieder stärker auflodernder Konflikt zwischen den USA und China und den damit verbundenen Kollateralschäden für den globalen Handel, unter Umständen noch vor der US-Präsidentenwahl“, meint die Finanzexpertin.

Der Druck, den die Börsen nun abbekommen haben, war greifbar: „Während die meisten internationalen Aktienmärkte in den letzten Monaten seitwärts tendierten, präsentiert sich der US-Aktienmarkt, angeführt vom IT-Sektor, weiter sehr fest. Die umfangreichen Fiskalpakete und geldpolitischen Maßnahmen stellen weiterhin einen wichtigen Unterstützungsfaktor dar. Die Zuspitzung der Kursgewinne auf immer weniger Sektoren und Unternehmen sehen wir aber kritisch“, warnt Szeiler.

Bei den Emerging Markets lief es bis dato nicht schlecht: „Die wichtigste Region der Emerging Markets, Asien, ist, global gesehen, bisher am besten durch die Krise gekommen“, sagt die Raiffeisen-CIO.

Die Kombination aus hartem Lockdown und konsequentem Tracing haben dazu geführt, dass man wohl dort am ehesten

von einer V-förmigen Erholung sprechen kann: „Schwellenländer-Aktien konnten sich daher in den vergangenen Wochen recht gut entwickeln, obwohl einige der globalen Corona-Hotspots (Brasilien, Mexiko; Anm.) in der Region liegen“, meint die Finanzexpertin.

Türken gegen Griechen

Darüber hinaus stellen auch die Konfrontation der Türkei mit Griechenland und mögliche daraus resultierende EU-Sanktionen einen Risikofaktor dar, analysiert sie. „In Asien kommt es zu einem leichten Rückgang bei der Gewinnentwicklung, während in Lateinamerika und Osteuropa dramatische Gewinneinbrüche zu verzeichnen sind“, sagt Szeiler.

”

Die wichtigste Region der Emerging Markets, Asien, ist, global gesehen, bisher am besten durch die Krise gekommen.

Ingrid Szeiler
CIO Raiffeisen KAG

“

Sonnig am Rohstoffmarkt

In einem freundlichen Kapitalmarktumfeld setzte sich die Erholung bei den Rohstoffpreisen fort: „Neben den sektorspezifischen Unterstützungsfaktoren (Angebots- und Nachfragefaktoren) profitiert der Rohstoffbereich aktuell zusätzlich von der Entwicklung bei den Realzinsen und einem schwächeren US-Dollar. Kurzfristig vorsichtiger stimmt die zuletzt deutlich angestiegene Investorenpositionierung in dieser Anlageklasse“, meint die Raiffeisen CIO.

+25%

Aufwärts

Der US-Technologiemarkt Nasdaq stieg seit der letzten kleinen Korrektur Mitte Juni um satte 25%, der amerikanische S&P 500 immer noch um 16% an, jeweils auf Dollarbasis.



© PantherMedia/Leungchopan

Der Trend zum bargeldlosen Zahlen setzt sich fort: 42% der Österreicher wollen in Zukunft noch öfter mit Karte bezahlen.

So zahlt Österreich

Das kontaktlose Bezahlen boomt, die Bargeldnutzung sinkt, meldet das Beratungsunternehmen BearingPoint.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Österreicher sind beim Bezahlen konservativer als ihre deutschen und schweizer Nachbarn: Im Drei-Länder-Vergleich zeigen sich nämlich die Alpenrepublikaner trotz Vormarsch bargeldloser Zahlungsmethoden skeptisch, was eine komplette Abkehr vom Bargeld betrifft. Während sich 35%

der Schweizer und 29% der Deutschen einen solchen Schritt in zehn Jahren vorstellen können, ist das nur für 27% der Österreicher denkbar. Für die nähere Zukunft (zwei Jahre) sinkt dieser Wert gar auf elf Prozent.

Auch mobile Payment scheint in Österreich beliebter zu werden, insbesondere bei der jüngeren Altersgruppe. 25% der 18- bis 24-Jährigen können sich

vorstellen, in zwei Jahren mobile Zahlungssysteme zu nutzen. In der Schweiz ist das fast jeder Zweite (47%). Die deutschen Jugendlichen haben mit 21% eine ähnliche Einstellung wie die Österreicher.

Mehr Digital wegen Corona

Das ergab eine Umfrage von YouGov im deutschsprachigen Raum im Auftrag der Manage-

ment- und Technologieberatung BearingPoint. Zu Bargeld haben die Menschen im deutschsprachigen Raum schon länger ein zwiespältiges Verhältnis: Sie schätzen es als vertrautes, sicheres und schnelles Zahlungsmittel – nutzen aber Online-Systeme wie PayPal & Co. ebenso gern.

Nun hat die Covid-19-Krise das Verhältnis offenbar in Richtung des digitalen Zahlens verschoben. Im Geschäft oder im Supermarkt nutzen derzeit 83% der Österreicher Bargeld. Mit 71% findet jedoch die Bankomatkarte (Debitkarte) weit mehr Anwendung als etwa in Deutschland (40%) oder in der Schweiz (46%).

Plastik ist hygienischer

Der Zusammenhang zur Covid-19-Krise scheint auf der Hand zu liegen, die Hygiene-Eigenschaft spielt wohl eine wichtige Rolle bei der Wahl des Zahlungsmittels. Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) halten das kontaktlose Kartenzahlen für hygienisch sicher; über Bargeld sagen das nur sechs Prozent. Auch Schnelligkeit beim Bezahlvorgang zählt: Mit 65% bewerten die Österreicher das kontaktlose Bezahlen als schnellste Zahlungsmethode, noch vor Bargeld mit 50%. (rk)

Wienerberger im ATX five

Rückzug aus der Schweiz – ZZ Wancor verkauft.

WIEN. Die Wienerberger AG zieht aufgrund der höheren Streubesitz-Kapitalisierung in den letzten fünf Tagen des Bemessungszeitraums anstelle von Bawag Group AG in den ATX five ein. Die fünf größten Unternehmen an der Wiener Börse sind damit Erste Group AG, OMV AG, Verbund AG, Raiffeisen Bank International AG und Wienerberger AG. Die Änderun-

gen treten am 21. September in Kraft. Im Zuge der laufenden Portfoliooptimierung und der strategischen Ausrichtung auf Wachstumsmärkte mit höheren Margen verkauft die Wienerberger Gruppe ihre Schweizer Tochter ZZ Wancor AG an die swisspor-Gruppe in Form eines Share Deals. Im Jahr 2019 erwirtschaftete ZZ Wancor einen Umsatz von fast 50 Mio. €. (rk)



© APA/Hebert Pfarrhofer

Heimo Scheuch, CEO Wienerberger: Wachstumchancen in anderen Regionen.

OPEL ASTRA

ASTRA-K SPORTS TOURER EDITION 1,0i 90PS*

0% LEASINGAKTION



Ab € 16.990,-¹

oder Leasing ab mtl. € 169,-²

ENTDECKEN SIE DEN EFFIZIENTESTEN
ASTRA KOMBI ALLER ZEITEN.



¹ Beispiel: Astra-K Sportstourer Edition 1,0i 90PS, Listenpreis € 26.595,-, Finanzierungs-/Barzahlungspreis € 16.990,-. ² Anzahlung 3.398,-, mtl. Rate € 169,-/36 Monate. Ausstattung: Sicht und Lichtpaket; Zwei Zonen Klimamatic; Parkpilot vo. & hi.; Notrad; Radio IntelliLink mit 7" Touchscreen; Fahrer Info Display; u.v.m. Ein Privatkundenangebot Restwertleasing (Bonität vorausgesetzt) der Opel Leasing GmbH, Niederlassung Österreich, Groß-Enzersdorfer Straße 59, 1220 Wien, für die das Autohaus als ungebundener Vermittler tätig ist. Bei dem Angebot handelt es sich um ein repräsentatives Beispiel nach § 5 Verbraucherkreditgesetz. Der Gesamtbetrag € 17.253,65 stellt die Summe aus Leasingsonderzahlung, monatlichen Leasingraten, Bearbeitungsgebühr, Rechtsgeschäftsgebühr und Restwert dar. Der Sollzins 0,00% (Effekt. Zinssatz 0,88%) ist gebunden für die gesamte Laufzeit und unterliegt keinem Zinsänderungsrisiko. Der Abschluss einer Nebenleistung (FlexCare-Servicepaket, Leasingratenversicherung) ist optional möglich. Überführungs- und Zulassungskosten sind ggf. gesondert an den Händler zu zahlen, sofern nicht in der Leasingrate enthalten. *VFW = Baujahr 2019. Abbildung und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler sowie Preisänderungen vorbehalten. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis. Verbrauch Astra: gesamt in l/100 km: 3,4-5,1; CO2-Emission in g/km: 90-116.

autoebner.at

BRUNN/GEB.-WIEN Ziegelofengasse 3 | A-2345 Brunn am Gebirge | +43 2236 22 463
BADEN-OEYNHAUSEN Sochorgasse 1 | A-2512 Oeynhausen | +43 2252 80 304
FELIXDORF-WR. NEUSTADT Schulstraße 59 | A-2603 Felixdorf | +43 2628 66 100

 OPEL MEGA STORE

www.autoebner.at | office@autoebner.at



LINDE VERLAG**Aktuelle Seminare und Webinare**

WIEN. Der Linde Verlag bringt im Herbst neue Veranstaltungen: Der 3. Jahresdialog Finanzstrafrecht 2020 findet am Dienstag, dem 13. Oktober, von 9:00–17:30 Uhr in Wien statt. Thema: Grenzbereich Abgabenprüfung und Finanzstrafverfahren aus Sicht der Finanzverwaltung und Justiz.

Am Donnerstag, dem 24. September, gibt es von 10:00–12:00 Uhr ein Online-Seminar zum Thema Meldepflicht von grenzüberschreitenden Steuermodellen durch das EU-Meldepflichtgesetz.

Schrems II und die Folgen

Ebenfalls online ist eine Veranstaltung zum Thema Aufhebung des EU-US Privacy Shield – die Folgen von Schrems II für die datenschutzrechtliche Vertragspraxis. Der Termin dafür ist Montag, der 28. September von 10:30–12:00 Uhr.

Über die Liegenschaftsbewertung nach der neuen ÖNORM B 1802-1 – die richtige Wertermittlung & praktische Anwendung anhand von Beispielen wird am Mittwoch, dem 30. September, von 9:00–17:00 Uhr in Wien berichtet.

Mehr Infos und weitere Angebote unter:

www.lindeverlag.at/

ERSTE GROUP-ANALYSE**US-Markt bringt jetzt Korrektur**

WIEN. Nach neuen All-time-highs hat der US-Aktienmarkt eine technische Korrektur begonnen. Kurzfristig wird eine Outperformance europäischer Leitindizes und der Emerging Markets erwartet, meinen die Experten der Erste Group.

Finanz-Bildung forcieren

Fast die Hälfte der Österreicher stuft das eigene Finanzwissen als „unzureichend“ ein – Schulen sollen dieses vermitteln.



© PantherMedia/Krisana Anthoni

Überm Schnitt

Bürger mit hoher Finanzkompetenz sind trotz Corona zufriedener, nämlich 63%; der Bundesschnitt liegt bei nur 54%.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Wissen um die Finanzwelt hat sich hierzulande zwar zuletzt gebessert, doch ist es noch immer ungenügend: Noch immer halten 49% der Österreicher ihren finanziellen Informationsstand nach wie vor für unzureichend.

Gemäß der Gallup Finanzbildungs-Umfrage 2020 sind für die Befragten Elternhaus (40%), Banken und Versicherungen

(38%), Schule (32%) und die nähere Bekanntschaft (31%) die wichtigsten Informationsquellen zum Erwerb von Finanzwissen.

Schulen sind jetzt gefordert

Auf die Frage, wer den Bürgern eigentlich Finanzwissen vermitteln sollte, antworteten 61% aller Befragten – das ist ein sattes Fünftel mehr als noch vor drei Jahren – mit „die Schulen“. Weiters werden Universitäten sowie Finanzinstitute, also Banken

und Versicherungen, genannt. Finanzbildung korreliert oft mit dem späteren Lebensstandard und dem so erlangten finanziellen Spielraum, für unerwartete Situationen vorzusorgen: Im Jahr 2017 waren beispielsweise noch 20% der Befragten sicher gewesen, sich beim Wegfall des laufenden Einkommens länger als sechs Monate über Wasser halten zu können; 2020 sind es – als Folge der Coronakrise – nur noch zehn Prozent.



| Gehörst du dazu?



© PantherMedia/Nan Mikheylov

Digitalisierung, self-made

Österreichs Unternehmen sind individueller.

WIEN. Die Digitalisierung ist und bleibt eines der Top-Themen im Rechnungswesen. Dies geht aus der aktuellen KPMG-Studie „Digitalisierung im Rechnungswesen“ hervor, die erstmals in Österreich durchgeführt wurde. Es zeigt sich: Das Rechnungswesen geht bei der Digitalisierungsstrategie in der Regel eigene Wege oder orientiert sich an der IT-Strategie.

40% der österreichischen Unternehmen fokussieren sich auf die Erneuerung des ERP-Systems. Ein Viertel der Unternehmen hat bereits erste Erfahrungen mit Robotic Process Automation im Rechnungswesen gesammelt, jedoch fast ausschließlich in Pilotprojekten. 18% der Unternehmen haben operative (transaktionale) Prozesse fast vollständig oder vollständig automatisiert. (rk)



Mit der Umwandlung in eine neue Wohnanlage wurde eine ideale Lösung für die alte Volksschule in Roitham gefunden.

Die Wohn-Schule

Am Areal der ehemaligen Volksschule wurden im Rahmen von „Panoramawohnen Roitham“ 30 Wohnungen errichtet.

••• Von Paul Christian Jezek

ROITHAM. Die 1880 errichtete Volksschule zählte zu den ältesten Gebäuden in der Gemeinde.

Nach zahlreichen Um- und Zubauten wurde ein Neubau beschlossen, der im Mai 2017 eröffnet wurde. Seitdem stand das alte Schulgebäude leer und von der Gemeinde wurde eine Lösung zur weiteren Nutzung ge-

sucht. Als Spezialist für die Revitalisierung großer leerstehender Gebäude in Ortskernen hat Trio Development eine wirtschaftlich attraktive Lösung gefunden: Die stillgelegte Volksschule wurde innen komplett umgestaltet und in 19 moderne, leistbare Mietwohnungen umgebaut.

Der älteste Teil der alten Volksschule, das ehemalige Lehrerheim sowie zwei Nebengebäude,

wurden abgerissen. Der in den Hang gebaute, sechsstöckige Bau wurde erhalten und beherbergt nun die Mietwohnungen.

Ein ganz neuer Ortsplatz

Durch den Abbruch entstand ein großzügiger Innenhof, und die dadurch geschaffene räumliche Öffnung unter Einbeziehung der angrenzenden Nachbargebäude ermöglichte die Schaffung eines

neuen Ortsplatzes. 30 Familien werden in Zukunft das Ortszentrum bevölkern und für eine Belebung der Infrastruktur sorgen.

Damit leistet das Projekt einen wesentlichen Beitrag zur positiven Ortsentwicklung. Zahlreiche Roithamer haben in die Revitalisierung der ehemaligen Volksschule investiert und damit das Projekt erst möglich gemacht. Eine Eigentumswohnung wurde von einer Friseurin erworben, die dort ihr Friseurgeschäft betreiben wird.

Die Ausstattungsdetails

Die hochwertig ausgestatteten Wohnungen haben eine Größe von 42 bis 73 m². Nahezu alle Wohnungen verfügen über Balkone, Terrassen oder Eigengärten. Der ehemalige Turnsaal der Volksschule im Zentrum der Anlage steht den Bewohnern als multifunktionaler Raum zur Verfügung.

Gleichzeitig entstanden beim „Panoramawohnen Roitham“ elf Neubauwohnungen. Die Wohnungen im Erdgeschoß verfügen über Eigengärten, die darüber liegenden Wohneinheiten bieten von den großzügigen Loggien einen hervorragenden Blick auf die Alpen; die Wohnungsgrößen betragen hier zwischen 52 und 90 m².

Die Milliarden-Branche

Transparenz für die Immo-Marketing-Geheimnisse.

WIEN. Das Eigenheim ist für die meisten die teuerste Investition ihres Lebens. „Dennoch gehen viele oft sehr unbedarft in den Kauf bzw. Verkauf“, weiß Andreas Hornyk, Geschäftsführer Re/Max Welcome.

Mit seinem Buch „Emotionaler Verkauf von Wohnimmobilien: Konsumentenverhalten und Kaufprozesse“ richtet sich Hornyk deshalb mit professionel-

lem Ansatz an Käufer, Verkäufer und Immobilienmakler. Hornyk: „Allein 2019 fanden rund 62.000 Immobilientransaktionen mit Eigentumswohnungen und Einfamilienhäusern in Österreich statt.“ Dies entspricht bei 50.000 Eigentumswohnungen einem Wert von annähernd 12 Mrd. € und bei 12.000 Einfamilienhäusern einen Wert von rund 3,46 Mrd. €. (pj)



Mit seinem neuen Buch vermittelt Hornyk Top-Tipps zu Immobiliengeschäften.

REKORDPROJEKT**Großaufgebot beim Koralmtunnel**

GROSS ST. FLORIAN. Vor dem Portal des Koralmtunnels entsteht der größte neue Bahnhof („Weststeiermark“) zwischen Graz und Klagenfurt. Die Inbetriebnahme ist für 2025 geplant.

Mit dem Einheben eines Personenstegs kurz nach dem finalen Koralmtunnel-Durchschlag wurde nun ein weiterer Meilenstein abgeschlossen.

Alles „aus einer Hand“

Um das Gesamtprojekt optimal abwickeln zu können, war Prangl mit einer Vielzahl von Geräten vor Ort. Der rund 114 t schwere Personensteg, der sich aus zwei Brückenteilen zusammensetzt, wurde von einem 350 t-Teleskopkran eingehoben. Außerdem wurden noch ein 120-, ein 70-, ein 65- und ein 45 t-Mobilkran, ein Teleskopstapler und drei Arbeitsbühnen eingesetzt.

Abgerundet wurde das Leistungsspektrum mit einer 3-Achs-Zugmaschine mit Plateausattel. (pj)



© Prangl/Chris Zenz

IMMOBILIEN-TOP-JOB**Colliers vergibt Führungsposition**

WIEN. Colliers Österreich hat Tanja Tanczer – bisher Senior Consultant – zur neuen Leiterin der Sparte Einzelhandelsimmobilien bestellt. In ihrer neuen Rolle zeichnet sie damit für alle Retail-Aktivitäten von Colliers in Österreich gesamtverantwortlich. (pj)

Idee: Social Urban Mining

Ressourcenschonung dank verwertungsorientiertem Rückbau, kombiniert mit sozialem Mehrwert.



© Energie AG/Wakobinger

Energie AG-Generaldirektor Werner Steinecker mit dem Bauleiter der Bernegger GmbH, Hans Kirchmayr.

LINZ. Beim Abbruch eines Gebäudes sind zahlreiche Auflagen einzuhalten – doch neben der Erfüllung von Pflichten gibt es auch noch Raum für ökologisches und soziales Engagement.

In Oberösterreich wird vom Wiener Start-up BauKarussell nun innerhalb einiger Monate bereits das zweite Social Urban Mining-Projekt realisiert. Der Abbruch des Gebäudes neben dem Linzer Power Tower wird von der Firma Bernegger durch-

geführt. Vor dem Abriss des fünfgeschossigen Wohngebäudes an der Ecke Kärntnerstraße/Böhmerwaldstraße erfolgt eine Phase des verwertungsorientierten Rückbaus. „Die Zukunft der Baubranche liegt in der intelligenten Ressourcennutzung“, erklärt Thomas Romm, Architekt und Gründer von BauKarussell.

Mehrfach neue Chancen

Die Urban Mining Arbeiten vor Ort werden von zwei sozialwirt-

schaftlichen Betrieben durchgeführt. Die Teams von FAB und Teamwork entrümpeln dabei den Gebäudekomplex und entfernen rund 1.700 m² vorhandenes Holzparkett, um die verschiedenen Stoffe schließlich sortenrein getrennt der Verwertung bzw. der Entsorgung zuzuführen.

Die Maßnahme schafft Beschäftigung und ermöglicht Benachteiligten neue Chancen am Arbeitsmarkt. (pj)

Vom Luster bis zum Kabel

Nachhaltiges Bauen dank sozialer Kreislaufwirtschaft.

WIEN. Die Medizinische Universität und die Bundesimmobilien-gesellschaft (BIG) errichten auf dem Areal des ehemaligen Energie-Zentrums in Alsergrund den neuen MedUni Campus Marianengasse.

Dafür werden Teile des bestehenden Gebäudekomplexes wie die Hochgarage in der Rummelhardtgasse oder das Gebäude an der Spitalgasse abgebrochen.

Vor dem Baubeginn im Herbst fand eine verwertungsorientierte Rückbauphase statt. Dabei wurden zwischen Oktober 2019 und Juli 2020 in intensiver händischer Demontearbeit 81.170 kg Material sortenrein getrennt und für die weitere Verwertung oder Entfrachtung vorbereitet, darunter z.B. Leuchtstoffröhren, Zwischendecken sowie diverse Fraktionen Buntmetalle. (pj)



© Harald A. Jahn

m health economy



Investition I Oberösterreich will Linzer Krankenhäuser massiv ausbauen **68**

Investition II Für 65 Mio. € soll eine Gesundheitswelt in Wr. Neustadt entstehen **68**

© APA/Helmut Fohringer

Pflege Sozialminister lehnt eine Pflegeversicherung vorerst ab **70**



© APA/Herbert Neubauer



© Land Tirol/Kathrein

Neue Rektorin für Privatuni

Sandra Ückert

Mit 1. November wird Sandra Ückert neue Rektorin der Tiroler Privatuniversität UMIT Tirol. Sie folgt damit Sabine Schindler, die im Mai dieses Jahres angekündigt hat, die Privatuniversität mit 1. Oktober zu verlassen. Die UMIT Tirol hat sich auf die neuen Berufs- und Forschungsfelder Gesundheitswesen und Technik spezialisiert.

Weiter warten auf Hilfe für Gesundheitskasse

Eine „Patientenmilliarde“ in der ÖGK wird es wohl nicht geben – die Frage der Corona-Hilfe ist umstritten. **66**



© APA/APFP/Noel Cells

Corona-Impfstoff Die EU gerät im Kampf um ausreichend Impfstoff ins Hintertreffen. **67**



© APA/Herbert P. Osznerl

Schwerpunkt Alter & Gesundheit Kanzler Kurz will Alterseinsamkeit bekämpfen. **70**



© APA/Herbert Neubauer

Defizit

Einnahmefälle wegen der hohen Arbeitslosigkeit und steigende Ausgaben drücken die ÖGK heuer tief ins Minus.

Finanzminister will ÖGK reformieren

Neuer Streit um zugesagte Corona-Hilfen für die Gesundheitskasse; Regierung will Vorgaben machen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Corona-Hilfe für die Gesundheitskasse dürfte doch nicht so leicht kommen wie gedacht. Innerhalb der Kasse, aber auch zwischen Kasse und Regierung gibt es Uneinigkeit darüber, ob man nur eine gemeinsame Datenbasis will oder die Kasse doch auch Reform- und Konsolidierungspläne vorlegen soll. Letzteres hätte einige Brisanz, weil es erneut an der Selbstverwaltung der Kasse kratzen würde.

447 Mio. Euro fehlen heuer

Man sei mit dem Finanzministerium bisher auf keinen grünen Zweig gekommen, berichtete ÖGK-Obmann Andreas Huss (SPÖ) über die vertiefenden Gespräche, in die neben dem Sozial- und Gesundheitsministerium auch das Finanzministerium eingebunden ist. Die ÖGK hatte – wie von Gesundheits- und So-

zialminister Rudolf Anschöber (Grüne) gefordert – in einer Gebarungsvorschau einen Verlust von 447 Mio. € für 2020 errechnet. Das Problem laut Huss: „Das Finanzministerium behauptet, unsere Zahlen stimmen nicht.“ Eigene Berechnungen habe das Ministerium nicht geliefert, die bisherigen Expertengesprächsrunden aber offensichtlich mit Verhandlungen verwechselt, wie der ÖGK-Obmann kritisierte. „Das ist insofern ein bisschen eigenartig, weil ich nicht mit dem Bund verhandeln will, wie viel Geld ich bekomme. Sondern es ist die Aufgabe, festzustellen, wie hoch die coronabedingten Mindereinnahmen 2020 sind, und dieses Minus soll der Bund zur Gänze ersetzen“, sagte Huss.

Im Finanzministerium wollte man die „sehr konstruktiven Verhandlungen“ vorerst nicht kommentieren. „Klar ist, dass ein Zuschuss des Bundes außer Zweifel steht und dass dafür

seitens der ÖGK Finanz- und Gesundheitsziele definiert werden“, hieß es in einer schriftlichen Stellungnahme. Es sei kein Geheimnis, dass man derzeit die echten Corona-Kosten nicht ausreichend abschätzen könne, verwies Arbeitgeberfunktionär Peter Lehner (ÖVP), Chef der Selbstständigen-Kasse SVS und Vizeobmann im Dachverband,

auf die schwer prognostizierbare wirtschaftliche Lage und eine mögliche Insolvenzfolge: „Erst danach werden wir eine Kostenvahrheit haben.“ Lehner hatte in der Vergangenheit immer wieder von einem Konsolidierungsbedarf in der Kasse gesprochen.

„Dauert länger“

Matthias Krenn (FPÖ), in diesem Halbjahr Vizeobmann der ÖGK, versuchte zu beruhigen. Es gebe nach wie vor konstruktive Gespräche mit dem Finanzministerium, sagte er zur APA. Diese dienten dazu, ein gemeinsames Verständnis für das Zahlenwerk der ÖGK herzustellen. Dies dauere eben ein wenig länger. Ob der Bund der ÖGK tatsächlich den gesamten Verdienstentgang durch die Coronakrise ersetzen soll, sei Teil der Besprechungen mit dem Finanzressort.



© APA/Herbert Pfarrhofer

ÖGK-Obmann Andreas Huss drängt auf Corona-Hilfen des Staates.

Wer zuerst impft ...

Wettrennen um Corona-Impfstoff in vollem Gang. Es geht nicht nur um Forschung, sondern darum, wer zuerst beliefert wird.



© APA/AFP/Noel Cells

Mehr als 26,8 Mio. Menschen haben sich bisher mit dem Coronavirus infiziert, weltweit wird nach einer Impfung gesucht.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Im Wettrennen um die Versorgung der Bevölkerung mit Corona-Impfstoffen liegt die EU im Vergleich zu den USA und Großbritannien derzeit zurück. So hätten sich die USA im Rahmen von Vorabverträgen 800 Mio. Impfstoffdosen von sechs verschiedenen Herstellern gesichert und die Option auf weitere 1,4 Mrd. Impfdosen zu einem späteren Zeitpunkt. Hingegen habe die EU-Kommission für die 446 Mio. Einwohner in den 27 Mitgliedsstaaten bisher nur einen Rahmenvertrag mit dem britisch-schwedischen Konzern AstraZeneca über 300 Mio. Impfstoffdosen getroffen, mit der Option auf weitere 100 Mio.; die EU-Kommission teilte mit, sie arbeite „an allen Fronten, um dasselbe mit anderen Unternehmen zu erreichen, mit denen wir bereits Sondierungsgespräche abgeschlossen haben“.

Die Anzahl der Impfstoffdosen, die jedes EU-Land im Rah-

men dieser Verträge erwerben kann, richtet sich dabei nach dem Bevölkerungsschlüssel. Gesundheitsminister Rudolf Anschöber (Grüne) hatte am Dienstag erläutert, dass Österreich bis zum Jahreswechsel 600.000 Impfdosen für 300.000 Personen erhalten könnte. Wer zuerst geimpft werden soll, ist derzeit noch offen; zu erwarten ist, dass Gesundheitspersonal und Risikogruppen den Vorrang erhalten.

”

In Österreich könnten erste Personen gegen das Coronavirus im Jänner geimpft werden.

Rudolf Anschöber
Gesundheitsminister

“

ten. Die Regierung gab in jedem Fall bekannt, dass die Impfung für die Bevölkerung gratis sein soll. Eine Impfpflicht lehnen alle Parlamentsparteien im medianet-Gespräch hingegen ab.

Firmen versprechen Sorgfalt
Weltweit wurden bereits rund 26,8 Mio. Infektionen mit dem Coronavirus SARS-CoV-2 nachgewiesen, fast 900.000 Infizierte sind bisher gestorben. Daher wird fieberhaft an der Entwicklung eines Impfstoffs gearbeitet, mehrere Unternehmen haben bereits mit der finalen Testphase 3 begonnen. Neun führende westliche Pharmakonzerne sichern trotz des immensen Zeitdrucks eine sorgfältige Corona-Impfstoffentwicklung nach wissenschaftlichen Standards zu; die Rivalen AstraZeneca, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, Merck & Co, Moderna, Novavax, Sanofi, die Mainzer Firma Biontech und ihr US-Partner Pfizer versprochen dies in einer Erklärung am Dienstag.

IMPFSTOFF

Wettlauf der Regierungen

Die größten Liefervereinbarungen mit Herstellern aus der EU und den USA.

EU: Die EU erwirbt von AstraZeneca mindestens 300 Mio. Impfstoffdosen und hat eine Option zum Kauf weiterer 100 Mio. Einheiten. Mit dem US-Biotechkonzern Moderna schloss die EU Sondierungsgespräche über gesamt 160 Mio. Dosen ab – ebenso mit der deutschen Firma CureVac (225 Mio. Impfstoffdosen plus Option auf 180 Mio.). Mit dem US-Pharmakonzern J&J wurden Sondierungen über den Kauf von 200 Mio. Impfstoffdosen abgeschlossen, mit Sanofi/GSK über die Lieferung von bis zu 300 Mio. Dosen.

USA: Bei AstraZeneca finanzierten die USA die Forschung mit bis zu 1,2 Mrd. USD und bestellten 300 Mio. Dosen vor. Bei Moderna haben sich USA 100 Mio. Dosen des Impfstoffs gesichert. Die Regierung hatte zuvor rund eine Mrd. USD zur Finanzierung der Forschung zur Verfügung gestellt. Sanofi/GSK erhalten finanzielle Unterstützung über 2,1 Mrd. USD, um damit 50 Mio. Menschen mit der Impfstoff zu versorgen. Novavax will 50 Mio. Dosen pro Monat in den USA herstellen können. J&J zahlte die US-Regierung mehr als eine Mrd. USD für 100 Mio. Impfstoffdosen mit einer Option auf weitere 200 Mio. Dosen. Bei Pfizer/Biontech wurden über 100 Mio. Dosen geordert; optional könnten weitere 500 Mio. erworben werden.



© APA/Fotokerschlat/Kerschbaummayr

Oberösterreichs Landeshauptmann Thomas Stelzer will kräftig in Linzer Krankenhausprojekte investieren.

Neue Spitalsprojekte

Oberösterreich plant Investitionen von bis zu einer Milliarde, um die Konjunktur anzukurbeln – das meiste in Spitäler.

LINZ. Ein vom Land initiiertes „Oberösterreich-Plan“, um aus der Krise zu kommen, nimmt erste konkrete Formen an. Ein Teil des geplanten Investitionspakets wird zwei große Spitalsprojekte in Linz umfassen. Das Büro von Landeshaupt-

mann Thomas Stelzer (ÖVP) bestätigte Bauvorhaben bei den Barmherzigen Schwestern und der Frauenklinik.

Die Linzer Frauen- und Kinderklinik soll einen neuen Kinderbettentrakt und eine neue Betriebsküche am Areal des

Campus III bekommen. Dafür sind derzeit rund 180 Mio. € veranschlagt. Das Ordensklinikum der Barmherzigen Schwestern in Linz soll generalsaniert werden, in einem neuen Bau soll Platz für 16 Operationssäle geschaffen werden. Die Kosten liegen

bei rund 200 Mio. €. Baubeginn der beiden Krankenhausprojekte soll 2022 sein, vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Gremien, heißt es vom Büro des Landeshauptmanns.

Paket bis Oktober fix

Das Konjunkturpaket beinhaltet Investitionen, die gebündelt verwirklicht und teilweise vorgezogen werden sollen. Neben dem Gesundheitsbereich soll auch in die Infrastruktur im Verkehrs- und Bildungsbereich investiert werden. Der „Oberösterreich-Plan“ sei ein größerer Plan, wie sich das Land als Standort aufstellen muss, um gut oder sogar stärker aus der Krise hervorzugehen, heißt es aus Stelzers Büro. Die Landesspitze arbeite unter Einbeziehung von Experten noch an dem Programm. Das komplette Paket soll voraussichtlich im Oktober präsentiert werden. Laut Medienberichten soll das Investitionspaket rund eine Mrd. € umfassen.

Wie berichtet, wird auch in Niederösterreich kräftig investiert, dort sollen 1,5 Mrd. € bis 2030 in den Gesundheitsbereich fließen. (red)



| Was ist wo los – schau mal rein!

65 Mio. Euro für Gesundheitswelt Wr. Neustadt

Private Einrichtung mit Medizin und Hotel auf 17.000 Quadratmetern Fläche.

WR. NEUSTADT. In der Wiener Neustädter Nova City entsteht bis 2023 eine „Gesundheitswelt“. Geboten werden in der privaten Einrichtung auf einer Gesamtfläche von 17.000 m² neben dem medizinischen Schwerpunktbereich unter anderem auch ein Hotel und mehrere Gastronomiebetriebe. Die Kosten belaufen sich in der ersten Ausbaustufe auf 65 Mio. €. Beherbergt

werden auch ein Konferenz- und Seminarzentrum, Shops und ein Kindergarten.

Hotel für Patienten

Die Baugenehmigung seitens der Stadt liegt für das multifunktionale Zentrum vor; entstehen soll es unweit des Neubaus des Landeskrankenhauses. In medizinischer Hinsicht sollen Leistungen angeboten werden,

„die ein Krankenhaus nicht bieten kann“. Zudem soll das Krebsforschungs- und Behandlungszentrum MedAustron etwa durch die Unterbringung von Patienten, Angehörigen, Seminar-Teilnehmern oder medizinischen Experten ergänzt werden. Umgesetzt wird das Projekt von den Firmen wohngut Bauträger, RED – Real Estates Development und Thomas Gabriel. (red)



© wohngut Development

Ambulante Krebspatienten sollen für mehrere Therapien im Hotel wohnen.

WEBAD 2020 EINREICHEN!

BEST
BEST
BEST
BEST
BEST
BEST

17 NEUE KATEGORIEN

WEBSITE, APP & E-COMMERCE

DISPLAY & MOBILE AD

VIDEO AD

DIGITAL EXTENSION

DIGITALE KAMPAGNE

ROI-PERFORMANCE KAMPAGNE

DATA-DRIVEN KAMPAGNE

ONLINE-2-OFFLINE KAMPAGNE

INTERNATIONALE KAMPAGNE

SOCIAL MEDIA STRATEGIE

B2B-KAMPAGNE

CORPORATE RESPONSIBILITY KAMPAGNE

TECH- & INNOVATION

DIGITAL MARKETING FOR STARTUP

NACHWUCHSTALENT MEDIA & KREATION



EINREICHFRIST:
30.09.2020

PFLEGEVERSICHERUNG

„Nicht in dieser
Legislaturperiode“

WIEN. Gesundheitsminister Rudolf Anschober (Grüne) hat einer möglichen, ursprünglich vom Koalitionspartner ÖVP im Wahlprogramm ventilerten, Pflegeversicherung eine klare Absage erteilt. „In dieser Legislaturperiode wird es mit Sicherheit keine Pflegeversicherung geben“, sagte Anschober bei einer Pressekonferenz in Innsbruck.

Geld aus dem Budget

Bei der Finanzierung der Pflege handle es sich um eine „budgetäre Verantwortung und Herausforderung“, der sich die öffentliche Hand stellen müsse. Die ÖVP hatte die Pflegeversicherung im Wahlkampf angekündigt. Im Maßnahmenkatalog zur anstehenden Pflegereform, deren Konzept bis Jahresende stehen soll, findet sie sich allerdings nicht. Schon im Regierungsprogramm war von einer Pflegeversicherung nur noch als „Bündelung und Ausbau der bestehenden Finanzierungsströme aus dem Bundesbudget“ die Rede. (red)

**Pflegefinanzierung**

Sozialminister Anschober spricht sich gegen eine eigene Pflegeversicherung aus.

© APA/fotokersch.at/Kerschbaummayr

Neue Pandemie

Schwerpunkt Alter & Gesundheit – Teil 2 Alterseinsamkeit birgt zahlreiche Gesundheitsrisiken, sagen Experten.



© PantherMedia/ArturVektovskiy

Laut Psychotherapeuten ist bei 85- bis 89-Jährigen das Suizidrisiko fünfmal so hoch wie das der Durchschnittsbevölkerung.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. „In Österreich sterben dreimal so viele Menschen an Suizid, wie im Straßenverkehr“, sagte Barbara Haid vom Österreichischen Bundesverband für Psychotherapie (ÖBVP) amlässlich des Welttags der Suizidprävention am Donnerstag. Das Suizidrisiko steigt mit fortgeschrittenem Alter. In der Gruppe der 75- bis 79-Jährigen ist es fast zweieinhalbmal, bei 85- bis 89-Jährigen fast fünfmal so hoch wie das der Durchschnittsbevölkerung. „Viele Menschen verlieren in dieser Zeit ihr soziales Umfeld, wenn etwa der Partner stirbt, die Menschen in ihrer Umgebung immer weniger werden, und die Einsamkeit nimmt zu“, sagt Psychotherapeut Wolfgang Schimböck (ÖBVP). Hier sei es wichtig, dass für sie ein gutes soziales Umfeld geschaffen wird.

Alterseinsamkeit sei schon generell eine Herausforderung unserer Gesellschaft, betonte Bundeskanzler Sebastian Kurz

”

Wir müssen aufpassen, dass sich die Alterseinsamkeit nicht zur sozialen Pandemie entwickelt.

Ingrid Korosec
Seniorenrat

“

(ÖVP) am Montaglässlich eines runden Tisches zum Thema im Hinblick auf die Corona-Pandemie. Auch während der Krise sei es vor allem wichtig, soziale Kontakte aufrechtzuerhalten. Für Gesundheits- und Sozialminister Rudolf Anschober (Grüne) ist Zusammenhalt in der Gesellschaft der Schlüssel. Denn vor allem in den Städten verändere sich die Lebensstruktur – etwa durch die zunehmende Mobilität

– mehr und mehr. „Unser Leben ist weiter auseinandergerissen“, so der Sozialminister. Die derzeitige Seniorenratspräsidentin Ingrid Korosec (ÖVP) betonte wie auch die anderen Teilnehmer, dass es sich bei Alterseinsamkeit um ein *grundsätzliches* Thema handle. „Wir müssen aufpassen, dass sich diese Einsamkeit nicht zur sozialen Pandemie entwickelt“, warnte sie.

Weitere Gespräche

Die Regierung und die Vertreter mehrerer Organisationen haben am Montag mehrere Ziele zur Bekämpfung der Alterseinsamkeit gesetzt. Einerseits werde man kurzfristige Maßnahmen für die Zeit der Pandemie erarbeiten, andererseits werde ein langfristiger „Pakt“ geschlossen. Ein weiterer runder Tisch wurde für die kommenden Wochen avisiert, hieß es nach dem mehrstündigen Gespräch im Kanzleramt. Bis dorthin sollen die kurzfristigen Maßnahmen erarbeitet werden.

m careernetwork



Lead to Inspire *Virtuelles Recruiting-Event für Frauen am 20./21. November*

Und die Kunst? *Kunst-Unis wollen Zusatzbudget (Gerald Bast, Angewandte) 79*

Die Welt, ein Dorf TÜV *Austria Tag der Umwelt- und Abfallbeauftragten 80*

© APA/Georg Hochmuth



© Ratteisen NO-Wien/Roland Rüdolph



© Trenkwalder

Elke Wuzela

Trenkwalder

Elke Wuzela wird HR-Chefin beim Personaldienstleister Trenkwalder Österreich. Die erfahrene HR-Managerin übernimmt in ihrer neuen Position die Leitung des Recruiting und der internen Personalentwicklung.

Lockdown erschwerte praktische Ausbildung

Laut OECD wurden die berufsbildenden Bildungsgänge von der Pandemie am härtesten getroffen. 72



© Almdudler/Liparski

Sabine Ruso

Almdudler

Sabine Ruso leitet seit Jahresbeginn das Personalmanagement beim österreichischen Familienunternehmen Almdudler und zeichnet für das Personalmanagement und die digitale Weiterentwicklung des gesamten Unternehmens verantwortlich.



© Panthermedia.net/Ronalds Slikans



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Fiskus Müssen Influencer und Blogger Steuern zahlen? 76

Transformation Studie: Corona-Folgen in Bildung und Arbeit. 78



Österreichs Bildung auf einen Blick

Die jährlich erscheinende OECD-Studie „Education at a Glance“ legt heuer einen Schwerpunkt auf die berufliche Bildung.

Zeitgleich mit dem Integrationsbericht („Der Bildungsbereich bleibt eine Baustelle in der Integration“, konstatierte die Vorsitzende des Integration-Expertenrats, Katharina Pabel) wurde am Dienstagvormittag auch die OECD-Studie „Bildung auf einen Blick 2020“* vorgestellt. Erstes Fazit: Österreich ist als Land mit starker Berufsbildung von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie im Schulbereich stark betroffen.

So sei etwa der praktische Unterricht als wichtiger Lehrplan-Teil sowohl in der Lehre als auch an berufsbildenden Schulen im Distance Learning schwierig zu vermitteln, heißt es im Bericht.

Fokus auf berufliche Bildung

Die jährlich erscheinende Studie legt heuer einen Schwerpunkt auf die berufliche Bildung. Das umfasst etwa in Österreich vor allem die Lehre wie auch die berufsbildenden mittleren und höheren Schulen (BMHS; z.B.

HTL, Handelsschulen, Handelsakademien), wobei die vierte und fünfte Klasse BHS bereits zum tertiären Bildungsbereich (Hochschule) gezählt wird.

Österreich wird in der Studie dabei mehrfach hervorgehoben: Der Anteil der Schüler auf der Sekundarstufe II (das sind vor allem AHS-Oberstufen, BMHS und Berufsschulen/Lehre), die eine Schule mit Berufsorientierung besuchen, liegt in Österreich bei 68% – im OECD-Schnitt sind es nur 42%.

Lehre, BHS & Co.

Wie in den meisten anderen Staaten befindet sich in Österreich der Großteil der Teilnehmer (72%) an einem berufsbildenden Bildungsgang in der Sekundarstufe II – also vor allem in einer Lehre, einer berufsbildenden mittleren Schule oder den ersten drei Klassen einer BHS.

23% absolvieren einen kurzen tertiären Bildungsgang, das sind in Österreich vor allem die letzten beiden BHS-Klassen. Die



restlichen fünf Prozent besuchen einen postsekundären Bildungsgang.

Problem Praxisunterricht

Laut OECD wurden gerade die berufsbildenden Bildungsgänge von der Pandemie am härtesten getroffen: „Berufsbildende Bildungsgänge sind gegenüber den allgemeinbildenden Bildungsgängen doppelt benachteiligt“, heißt es. „Erstens bildet der praktische Unterricht sowohl bei schulischen als auch bei kombinierten schulischen und betrieblichen Bildungsgängen einen wichtigen Teil des Lehrplans, der im Fernunterricht schwierig zu vermitteln ist. Einige Fächergruppen, wie Agrarwirtschaft, Gesundheitswesen, Ingenieurwesen, Baugewerbe oder Handwerk, erfordern spezielle Ausrüstung, das Lernen in Kleingruppen bei praktischem Anschauungsunterricht und sorgfältige Aufmerksamkeit seitens der Lehrkräfte, um sicherzustellen, dass die Schüler die Vorgaben auch richtig umsetzen.“

Folgen des Lockdowns

Dazu komme noch, dass in manchen der dualen beruflichen Ausbildungsgänge (z.B. Lehre) der Umfang der *betrieblichen* Komponente mehr als 60% der Lernzeit ausmacht. „Die Folgen des Lockdowns für diese Bildungsgänge sind daher schwerwiegender, obwohl sie normalerweise seitens der Unternehmen am stärksten nachgefragt werden und bessere Beschäftigungschancen bieten.“

So hätten etwa Gastronomie- oder Tourismusunternehmen ihren Betrieb zumindest vorübergehend einstellen müssen. „Angesichts einer sich abzeichnenden Wirtschaftskrise kommt auch die Frage auf, ob Betriebe weiterhin Auszubildende aufnehmen werden, wenn sie sich auf ihren betriebswirtschaftlichen Neustart konzentrieren.“

Faßmann: „Erfolgsmodell“

Als „Erfolgsmodell“ bezeichnete Bildungsminister Heinz Faßmann in einer Reaktion auf den Bericht die berufsbildenden

höheren Schulen in Österreich. „Die beachtlichen Investitionen, die das Bildungsministerium in diesem Bereich tätigt, machen sich bezahlt. Die Absolventinnen und Absolventen haben neben der Matura bereits eine umfassende Berufsausbildung erworben und sind am Arbeitsmarkt gefragter denn je.“

Österreichs Bildungsausgaben gemessen an der Wirtschaftsleistung lagen 2017 übrigens knapp unter dem OECD-Schnitt: In Österreich werden 4,8% des BIP für Bildungseinrichtungen vom Primar- bis Tertiärbereich verwendet, in der OECD sind es im Schnitt 4,9%. Der Anteil der 15- bis 29-Jährigen, die weder beschäftigt noch in Ausbildung sind, liegt mit 10,4% unter dem OECD-Schnitt von 13%. (APA/red)

* „Education at a Glance“ ist die jährliche Publikation der OECD von Bildungsindikatoren, die verschiedene Bereiche und Aspekte des Bildungswesens behandelt.

9

Wochen

Zugesperrt

Österreich hat im Frühjahr mit neun Wochen (elf Wochen für Oberstufenschulen) seine Schulen aufgrund der Corona-Pandemie im internationalen Vergleich verhältnismäßig kurz geschlossen (OECD-Schnitt: 14 Wochen).



© Alexander Müller/IV

„Erfreulich hohe Erfolgsquote“

Christoph Neumayer
Generalsekretär der
Industriellenvereinigung

Beim diesmal gewählten Schwerpunktthema der Berufsbildung weist Österreich erwartungsgemäß sehr gute Ergebnisse auf. Dass 68% der Schülerinnen und Schüler in der Sekundarstufe II eine Schule mit beruflicher Orientierung besuchen, liegt weit über dem OECD- und EU-Schnitt. Das zeigt die starke Rolle und hohe Akzeptanz der beruflichen Bildung in Österreich. Entsprechend wichtig und erfreulich ist auch – anders als in der Allgemeinbildung – die mit 80% hohe Erfolgsquote im berufsbildenden Schulsystem, womit Österreich im OECD-Ranking den dritten Platz einnimmt. Dennoch darf man nicht nachlassen. Neben der von der Bundesregierung ambitioniert angegangenen Attraktivierung der Lehrausbildung, braucht es eine nachhaltige Verbesserung der Schnittstellen zu anderen Bildungsbereichen – etwa zu diversen höheren Bildungsangeboten. Sinnvoll wäre außerdem eine strukturierte Eingangsphase für die Lehre, denn aktuell besuchen nur weniger als 30% der angehenden Lehrlinge die dafür vorgesehene Polytechnische Schule.

Eine Berufung

Die Absolventinnen und Absolventen der Werbe Akademie stehen in den Startlöchern, um die Branche zu erobern.

WIEN. 15 Grafikdesignerinnen und -designer und acht Kommunikationsfachleute haben schon während ihrer Ausbildung unter Beweis gestellt, dass sie auch in herausfordernden Zeiten Höchstleistungen erbringen. Jetzt sind sie bereit, mit dem Eintritt ins Berufsleben auch die nächste Hürde zu nehmen und „die Kommunikationsbranche zu erobern“.

Wegen und trotz Corona

Um die Ecke denken, im Gewöhnlichen das Ungewöhnliche entdecken, Wege abseits ausgetretener Pfade gehen – für angehende Kreative gehört Flexibilität zum Daily Business.

In diesem Jahr waren die Diplomanden der Werbe Akademie wegen Corona noch zusätzlich gefordert.

„Eine anspruchsvolle Ausbildung in einer turbulenten Zeit wie der heutigen zu absolvieren, ist eine außerordentliche Leistung“, so Katharina Stummer, Direktorin der Werbe Akademie, über den Abschlussjahrgang 2020. „Darauf können



Gratulierten coronabedingt virtuell (v.l.): Produktmanagerin Elisabeth Peter, Direktorin K. Stummer, Produktmngn. Eva Pagliarini, Grafikdesign-Kurslt. Peter Ujfalusi.

unsere Absolventinnen und Absolventen ganz besonders stolz sein.“

Dass coronabedingt nur via Zoom gefeiert werden konnte, tat der Freude über den Abschluss keinen Abbruch. Unter dem Motto „Digital After WAK Drink“ wurde am 2. September virtuell auf den Erfolg angestoßen. (red)

Facts

Kreativität zum Beruf machen

Die nächsten Durchgänge der Vollzeitausbildungen Marktkommunikation, Grafikdesign und Design Basics starten im September 2021. Informieren kann man sich schon jetzt – entweder via Website auf werbeakademie.at/ausbildung oder beim nächsten Infoevent am 12. November; dort erhalten Interessierte spannende Einblicke in die umfassenden Ausbildungen. Für alle, die nach einer kreativen Weiterbildung suchen: Die berufsbegleitenden Lehrgänge sowie die Kompaktkurse und die Kurse der Praxisschmiede starten laufend. Alle Infos unter:

werbeakademie.at/weiterbildung



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Cross Mentoring: Lernen auf Augenhöhe

Neues Programm in Kooperation von Inamera und WU Executive Academy.

WIEN. Die Wirtschaft braucht Führungskräfte mit emotionaler Intelligenz, Manager mit digitalem Know-how und innovative Experten, die Veränderungen in den Unternehmen vorantreiben. Das hat nicht zuletzt die Coronakrise eindrucksvoll gezeigt. Doch wie kann Weiterbildung hier einen optimalen Beitrag leisten? Indem Menschen voneinander auf Augenhöhe lernen.

Genau das passiert im neuen Cross Mentoring-Programm, das gemeinsam von Inamera und der WU Executive Academy entwickelt wurde.

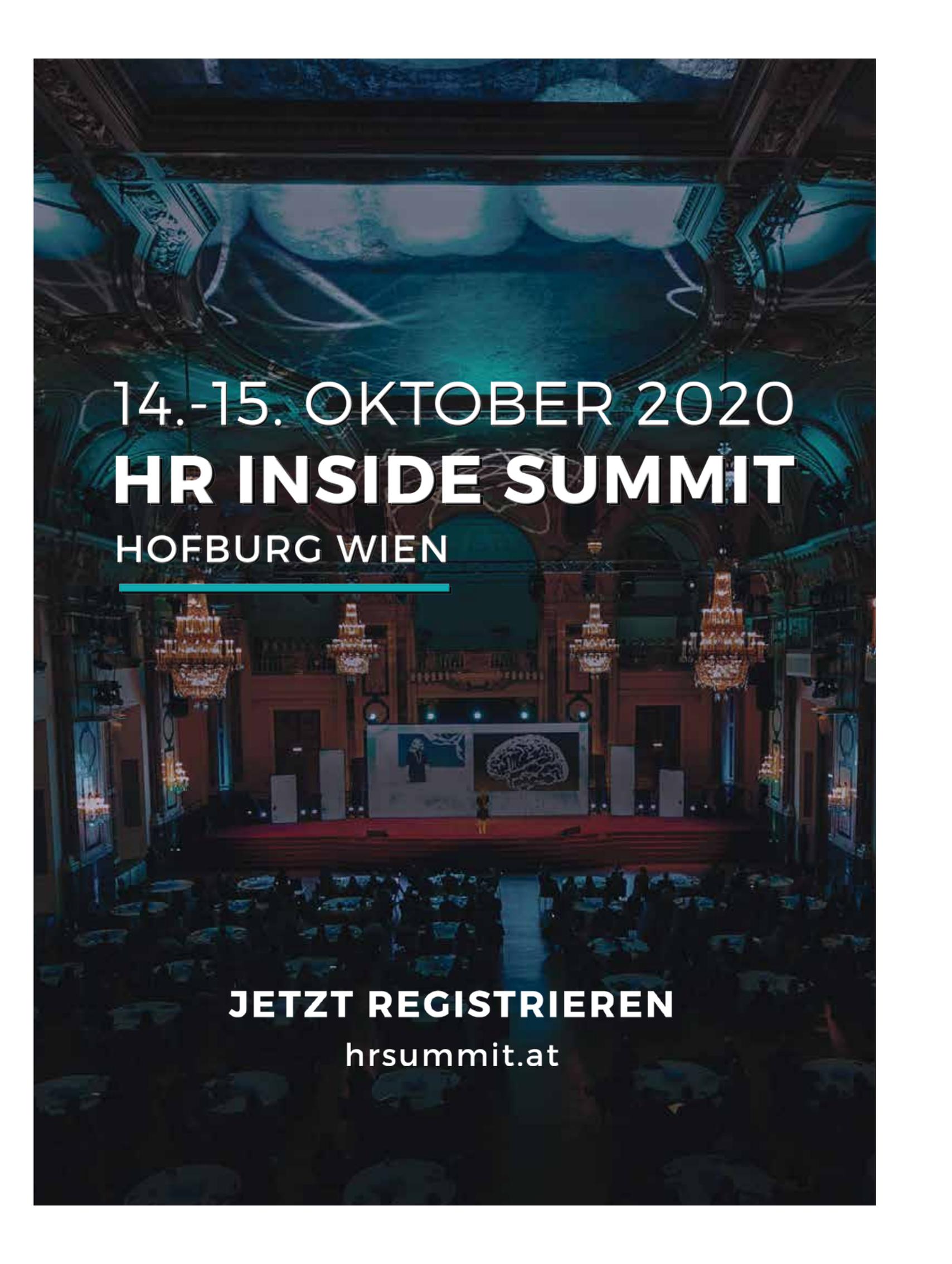
Ab Jänner 2021 haben sowohl High Potentials und Top-Führungskräfte als auch Fach-Experten die Möglichkeit, im Rahmen eines neuen Mentoring-Konzepts von- und miteinander zu lernen. Im Zentrum stehen

dabei digitale Skills, persönliche Weiterentwicklung und Lust auf Innovation und Kreativität.

Mit ihrem Unternehmen Inamera bietet die ehemalige Top-Managerin Gerlinde Layr-Gizycki und mehrfache Aufsichtsrätin seit Kurzem Cross Mentoring-Programme an. Das Credo: Was der eine bereits weiß, bringt den anderen weiter. Infos: www.executiveacademy.at/de/mentoring



Gerlinde Layr-Gizycki, Inamera.



14.-15. OKTOBER 2020
HR INSIDE SUMMIT
HOFBURG WIEN

JETZT REGISTRIEREN

hrsummit.at

Steuerpflichtig

Müssen Influencer und Blogger Steuern zahlen? BDO Austria verrät, wie und wann das Finanzamt ins Spiel kommt.

WIEN. Es ist der Traum vieler Teenager: den ganzen Tag auf den eigenen Social Media-Profilen verbringen und damit auch noch Geld verdienen. In der Regel fängt die Karriere als Influencer als Hobby an, der Übergang zur (lukrativen) Einkommensquelle ist fließend. Während das neueste Core-Workout vorgeführt wird, lassen sich spielerisch Protein-Shakes und Rohkostriegel in Szene setzen. Hohe Klickzahlen vorausgesetzt, sind die Hersteller bereit, für eine derartige Platzierung ihrer Produkte namhafte Beträge zu zahlen.

Sprudelnde Einnahmen freuen nicht nur den Influencer, sondern auch das Finanzamt. Doch wann ist die Profil-Pflege auf Instagram und Co. überhaupt einkommenssteuerlich relevant?



© Panthermedia.net/Fonatus Silikans

Influencer oder Journalist?

Im ersten Schritt ist zu prüfen, ob der Blogger oder Influencer sogenannte betriebliche Einkünfte erwirtschaftet. Dafür muss er über einen längeren Zeitraum (eine entsprechende Absicht reicht bereits aus) auf eigenes Risiko und eigene Rechnung handeln in der Absicht, Gewinne zu erzielen.

Wenn die Tätigkeit, wie wohl bei den meisten Influencern, in erster Linie durch Werbeeinsparungen und entgeltliche Produktplatzierung finanziert wird, sind die Zahlungen beim Influencer betriebliche – genauer: gewerbliche – Einkünfte. In besonderen Fällen, vor allem wenn jemand sein Geld damit verdient, über bestimmte Themen zu bloggen, können auch selbstständige Einkünfte aus einer schriftstellerischen oder journalistischen Tätigkeit vorliegen. Die Unterscheidung ist insbesondere im Bereich der Pauschalierungen relevant, denn für Schriftsteller und Journalisten gibt es spezielle Regelungen.

Start als Hobby

In der Regel fängt die Karriere als Influencer als Hobby an, der Übergang zur (lukrativen) Einkommensquelle ist fließend.

Influencer und Blogger haben regelmäßig sehr geringe tatsächliche Ausgaben, weshalb in der Praxis den Pauschalierungen eine bedeutende Rolle zukommt. Pauschaliert werden (nur) die Ausgaben als ein fixer Prozentsatz der Einkünfte. Das heißt, es spielt keine Rolle, ob man im jeweiligen Kalenderjahr tatsächlich Ausgaben hatte.

Pauschalierungen

Vor allem am Anfang der professionellen Tätigkeit, wenn noch nicht allzu viel in Equipment (wie eine teure Spiegelreflexkamera) investiert wird, kann es daher sinnvoll sein, eine Pauschalierung in Anspruch zu nehmen. Darüber hinaus erspart man sich, über die Ausgaben genaue Aufzeichnungen führen zu müssen. Ein weiteres „Steuer-Zuckerl“: Bestimmte tatsächliche Ausgaben, darunter insbesondere Sozialversicherungsbeiträge, können in der Regel zusätzlich zu den von der Pauschalierung erfassten Einkünften steuerlich abgesetzt werden.

Neuerung 2020

Eine attraktive Neuerung gilt seit 1.1.2020 auch für Blogger und Influencer: Die Pauschalierung für Kleinunternehmer (Umsätze – nicht Gewinn – von maximal 35.000 € jährlich), die ab 2020 in der Einkommenssteuererklärung gewählt werden kann. Dabei können 20% der Einnahmen als Betriebsausgaben angesetzt werden. Zusätzlich zur Pauschale werden Sozialversicherungsbeiträge und Gewinnfreibetrag gewinnmindernd berücksichtigt. Die Kleinunternehmer-Grenze ist auch für die Umsatzsteuer relevant: Übersteigen die jährlichen Umsätze 35.000 € nicht, sind Influencer und Blogger von der Umsatzsteuer befreit. In diesem Fall darf auf den Rechnungen – mit Verweis auf die Kleinunternehmerbefreiung – keine Umsatzsteuer ausgewiesen werden; dafür können die Leistungen billiger angeboten werden. Zusätzlich entfällt die Pflicht, eine Umsatzsteuererklärung abzugeben.

Achtung bei Zusatzeinkommen

Keine Pflicht zur Abgabe einer Einkommenssteuererklärung besteht, wenn das steuerfreie Basiseinkommen von 11.000 € pro Kalenderjahr nicht überschritten wird. Zusätzliche lohnsteuerpflichtige Einkünfte müssen schon bei einem Dazudienst von mindestens 730 € pro Jahr und einem Jahreseinkommen von insgesamt 12.000 € dem Fiskus erklärt werden. (red)

Seit 1.1.2020

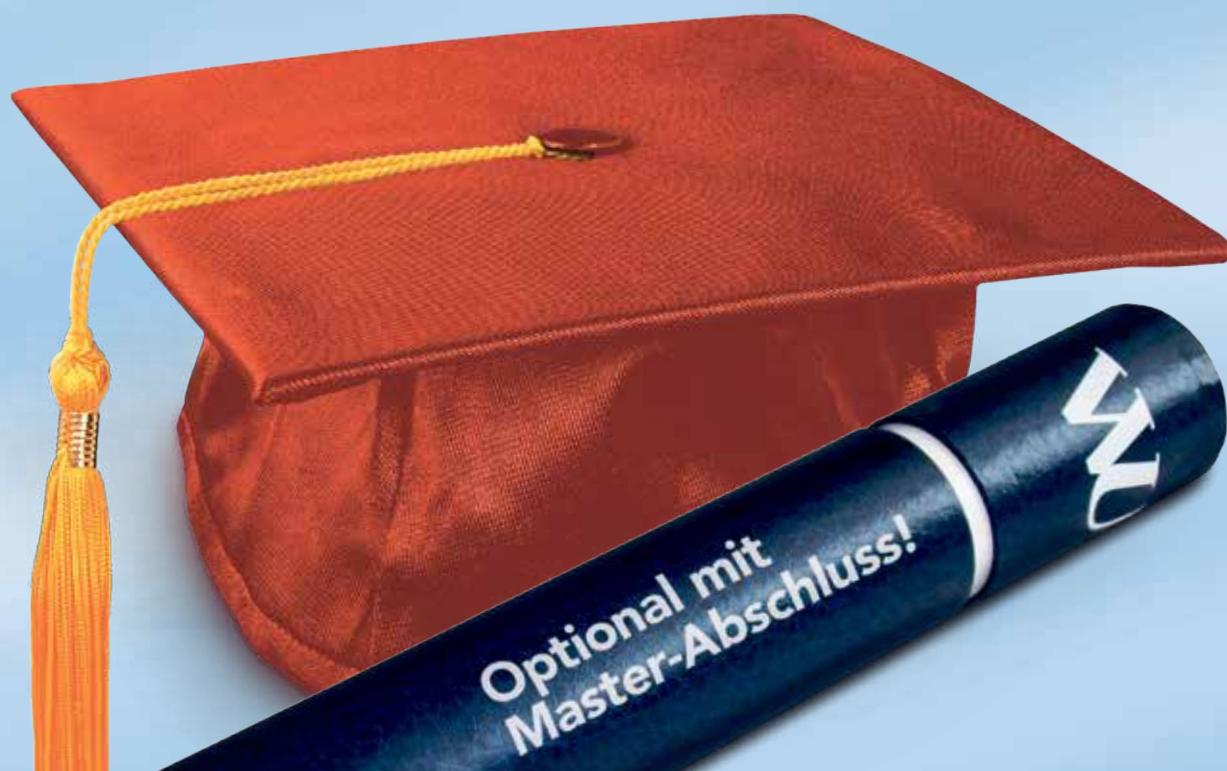
Attraktiv für Neueinsteiger: Die Pauschalierung für Kleinunternehmer, die ab 2020 in der Einkommenssteuererklärung gewählt werden kann.



© APA/Roland Schlager

Management-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Berufsbegleitende Managementausbildung an der WU!

- › Von der Fachkarriere ins Management
- › Jetzt optional mit Masterabschluss in 4 Semestern!
- › Kombiniert mit dem Professional Master in Leadership & Unternehmensführung
- › Start: Mitte Oktober

Infoabend: Donnerstag, 17. September 2020, 18 Uhr

Jetzt informieren und bewerben!

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

www.diplombetriebswirt.at



© Pamthermedia.net/Andriy Popov

Standards

Für Online-Meetings empfiehlt es sich, klare Richtlinien zu entwerfen und einzuhalten: Das beginnt bei der Agenda und endet beim Ziel des Treffens.

Die digitale Transformation

Wie wirkt sich Corona auf Bildung und Arbeit aus?
Die Ergebnisse einer Studie der FH Wien der WKW.

Gastkommentar

••• Von Georg Feldmann

WIEN. Das City of Vienna Competence Team for the Digitalization of Communication an der FH Wien der WKW hat sich den möglichen Auswirkungen von Covid-19 auf Bildung und Arbeit gewidmet.

Dazu wurden 510 Studentinnen und Studenten befragt. Hier habe ich einige Learnings zusammengestellt.

Dialog

Über 60% der Befragten hatten mit der Krise zu kämpfen. Unser Learning in diesem Zusammenhang: In solchen Phasen sollte zeitnah die Befindlichkeit der Betroffenen abgefragt werden. Potenzielle Überlastungen müssen rasch erkannt werden, dafür ist ein regelmäßiger Dialog notwendig.

Timing

Welche Dauer ist bei Video-Conferencing und -Lehre optimal? Der „Sieger“: 90-Minuten-Dauer (31,9% Zustimmung), vor 60 Minuten (22%). Online-Meetings über zwei Stunden oder mehr sind kontraproduktiv.

Struktur

Bei Online-Meetings empfehlen sich klare Standards: Wer verschickt eine Agenda? Was ist das Ziel des Treffens? Wer moderiert was? Wann gibt es Raum für Austausch? Gibt es eine Etikette (zum Beispiel Kamerapflicht)?

Alles geht?

Alles, plötzlich, digital: Die Krise hat gezeigt – es geht! Nur: In Zukunft muss besser abgeschätzt werden, welche Prozesse jeweils welchen Aufwand mit sich bringen. „Digitale Burnouts“ müssen vermieden werden. Diese

kommen oft erst zwei bis drei Monate nach der Kernbelastung auf.

„Digital betrachtet ...“

Worauf müssen wir uns noch einstellen? Homeoffice wird auch nach der Krise zum Normalfall; ohnehin einsame Menschen werden dadurch verstärkt isoliert.

Hybride Arbeitsmodelle fordern mehr Selbstmanagement und Flexibilität, und der Kampf junger Menschen nach Job und Status wird immer schwerer. Die „Lust“ von Staaten, die eigenen Bürger zu tracken, wird steigen. Bildung wird zwangsläufig verstärkt hybrid und digital abgewickelt. Alle Geschäftsabläufe, die digitalisiert werden können, werden es auch.

Dazu kommt: Online-Shopping wird der stationären Wirtschaft noch mehr zusetzen. Aber: Eine

neue Art von Verzicht auf Unnötiges könnte bleiben.

Marken müssen echten „Purpose“ schaffen, nicht „more of the same“. Der (Online-) Kampf gegen unfaire Player wird intensiver, Bargeld wird unter Druck kommen, Überwachung dadurch einfacher werden. Die Event- und Unterhaltungsindustrie (Kinos!) bleibt unter starkem Druck – und Streaming-Services, Messenger-Apps und Social Media werden weiter wachsen.

Georg Feldmann ist Leiter des „Kompetenzteams für Digitalisierung der Kommunikationsprofessionen“ an der FH Wien der WKW. Das dreiköpfige Team widmet sich seit 2019 der digitalen Transformation von Kommunikation.



© Hevas

Und die Kunst?

Die Kunst-Unis erwarten genauso viel Zusatzbudget wie für die TU Linz geplant ist.

WIEN/LINZ. Nachdem die Regierung ihre Pläne für eine neue Technische Uni in Linz bekannt gemacht hat, fordern die Rektoren der Kunst-Unis mehr Geld. Sie erwarten nun „Investitionen im gleichen Umfang“ wie für die Errichtung der neuen TU, denn eine reine Fokussierung auf Technologie wäre bei der Bewältigung der Herausforderungen des digitalen Zeitalters „fatal für die Entwicklung unserer Gesellschaft“.

„Schlüsselkompetenzen“

Neben künstlerischer Exzellenz würden die Kunst-Unis jene Schlüsselkompetenzen vermitteln, die in Zeiten dramatischer

Umbrüche für die gesamte Gesellschaft notwendig seien, betonten die Rektorinnen und Rektoren der sechs öffentlichen Kunst-Unis am Dienstag in einer Aussendung. Dabei gehörten die österreichischen Kunst-Unis wie Kulturinstitutionen wegen ihrer einzigartigen Qualität und schöpferischen Leistung zur Weltspitze.

„Offensive Stärkung“

Unterfertigt wurde die Aussendung von Gerald Bast (Universität für angewandte Kunst Wien), Elisabeth Gutjahr (Universität Mozarteum Salzburg), Johan F. Hartle (Akademie der bildenden Künste Wien), Brigitte Hütter



Gerald Bast (Angewandte-Rektor) bei einer Pressekonferenz zum Thema „Solidarität statt Privilegien! Es geht um alle! Die Kunst bleibt frei!“.

(Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz), Georg Schulz (Universität für Musik und darstellende Kunst Graz) und Ulrike Sych (mdw – Universität für Musik und darstellende Kunst Wien).

Es bedürfe „einer offensiven finanziellen Stärkung der Innovationskraft der Kunstuniversitäten.“ Diese müsse deutlich über die bloße wirtschaftliche Absicherung ihres bestehenden Betriebs hinausgehen. (APA/red)





TAG DER
OFFENEN TÜR

ONLINE EVENT

17.09.2020
14–20 Uhr

01

BERATUNG

- Ausbildungen
- Förderungen
- Finanzierungen

02

WEBINARE

- Online Lernen
- Online Arbeiten
- Online Jobsuche

03

MESSERABATT
UND PREISE

- 200,- € Messerabbatt
- tolle Gewinnspiele

Details zu Programm und Ablauf finden Sie auf unserer Website:

www.bfi.wien/offenetuer

Projektmanagement

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 22.09.2020 | Starts: 27.10. und 06.11.2020

Social Media ManagerIn

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 06.10.2020 | Start: 03.11.2020

E-Commerce ManagerIn

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 08.10.2020 | Start: 02.11.2020

Eventmanagement

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 08.10.2020 | Start: 03.11.2020

Digital Marketing Specialist

Lehrgang mit Blended Learning

Starts: 28.09. und 16.11.2020

Grafikdesign

Starts: 13.10. und 09.11.2020

Datenschutzbeauftragte/r

Lehrgang mit Blended Learning

Start: 20.10.2020

Webdesign

Start: 10.11.2020

Weitere Infoveranstaltungen: www.bfi.wien

Die Welt, ein Dorf

Umweltschutz im globalen Dorf: Der TÜV Austria Tag der Umwelt- und Abfallbeauftragten.

WIEN. Wäre die Welt ein Dorf mit 100 Menschen ... Andreas Exenberger, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, errechnete die Relation der Weltbevölkerung zur Ressourcenverteilung.

Fazit: Nachhaltige Entwicklung sei nur dann möglich, wenn das globale Ungleichgewicht nicht weiter ausartet.

Exenberger wird den Teilnehmern am Tag der Umwelt- und Abfallbeauftragten am 21. Oktober in Wien die Lebensrealitäten von Entwicklungsländern und entwickelten Ländern vor Augen halten und dabei auch Rückschlüsse auf die von den Vereinten Nationen geforderten 17 Nachhaltigkeitsziele ziehen.

„Niemanden zurücklassen“

Befragt nach Lehren, die man aus der aktuellen Coronakrise ziehen könne, meinte Exenberger kürzlich: „Um uns weiterzuentwickeln, hätten wir diese Krise nicht brauchen dürfen.“

Gefragt seien jetzt „strategische Entscheidungen“, um den nötigen Wandel einzuleiten zu einer wissensbasierten, ökologisch und ökonomisch ausbalancierten und sozial verträglichen Zukunftsgesellschaft, „in der niemand zurückgelassen wird“.

Die Kooperationsveranstaltung von TÜV Austria Akademie und Stadt Wien – Umweltschutz findet am 21. Oktober im Wiener Rathaus statt (und virtuell im

Real + virtuell

Die Veranstaltung im Wiener Rathaus wird umweltfreundlich gestaltet.

TÜV Austria Online Campus) und wird als sogenannter Öko-Event ausgerichtet werden.

Die Teilnehmer erwartet dieses Jahr ein Update in puncto Abfallvermeidungsförderung, E-Schrott in Afrika, Reparatur-

förderung der Stadt Wien und Social Return on Investment. (red)

Information & Anmeldung:
www.tuv-akademie.at/tdua
bzw. tuvaustria.com/umwelt



© Panthermedia.net/Lenoflux

Top: VMÖ Akademie

Rechtzeitig für das branchenspezifische Weiterbildungsangebot des VMÖ anmelden! Denn im Jänner geht's schon wieder weiter ...

WIEN. Am Freitag, den 26. Juni, fand die Abschlussprüfung der diesjährigen VMÖ Akademie statt.

Drei Kandidaten hatten bis zum Ende des vergangenen Jahres 15 Seminareinheiten der VMÖ Akademie besucht und haben damit die Antrittsvoraussetzungen für die abschließende kommissionelle Prüfung erfüllt.

Aufgrund der Coronakrise musste die für den März geplante Prüfung, wie so viele andere, auf Juni verschoben werden. Laura Palmelhofer (TQS) und Jan Herrmann (TQS) sowie Beatrice Harbich (Telemark Marketing) stellten sich der aus drei VMÖ Vorstandsmitgliedern bestehenden Prüfungskommission (Robert Sobotka, Alice Flamant und Harald Blaha). Die Kandidaten präsentierten ein vorgegebenes Marktforschungs-



© VMÖ

projekt und stellten sich anschließend den schwierigen Fragen der Kommission. Alle drei Kandidaten konnten dabei die Kommission überzeugen und haben sich die Auszeichnung verdient. Gratulation zu diesem Erfolg!

Willkommen, Marktforscher!

Die VMÖ Akademie ist eine postgraduale, berufsbegleitende

Ausbildung zum Markt- und Meinungsforscher; sie schließt die Lücke zwischen Theorie und Praxis.

Der Bogen der Themen reicht von Software-Schulungen wie SPSS oder R, geht über Methoden Workshops wie Online-Marktforschung, bis hin zu Softskill-Schulungen wie Präsentationstechnik oder Chartgestaltung – also alles, was ein guter Marktforscher benö-

tigt, und die VMÖ Akademie ist genau an diesen Anforderungen ausgerichtet. Zielgruppe sind junge Marktforscher, die ihr Spektrum erweitern möchten. Auch Berufseinsteiger, fortgeschrittene Studenten sowie marktforschungsinteressierte Praktiker sind herzlich willkommen.

Das branchenspezifische Weiterbildungsangebot des VMÖ geht ab Jänner 2021 in die nächste Runde. Schon jetzt können sich Kandidaten für zwei geförderte Plätze bewerben.

Bei Interesse an einer Teilnahme bitte um ein E-Mail an akademie@vmoe.at

Weitere Informationen und ein vorläufiger Lehrplan finden sich unter www.vmoe.at

industrial technology IT & telecom



Alpbach Georg Knill plädiert für Technologieoffensive als Ticket in die Zukunft **84**

Ziemlich zäh Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft **86**

Top-Job Eva Hilf ist neue Geschäftsführerin bei der Polar Electro Austria **91**

© Polar Electro Austria



© XXXXXXXX XXXXXXXX

F&E-Netzwerk

Der österreichische Eureka-Vorsitzende Ulrich Schuh (l.) mit Ministerin Margarete Schramböck (Mitte), FFG-Geschäftsführerin Henrietta Egerth (2.v.r.) und zwei Repräsentanten des Start-ups Green4Cities.



© UFH

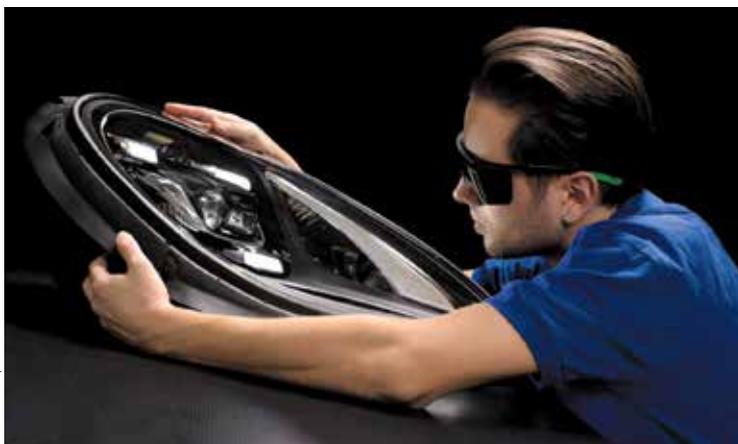
Marion Mitsch

Recycling-Business

Die ehemalige Geschäftsführerin der UFH-Gruppe wurde als erste Frau in den Vorstand der UFH-Privatstiftung gewählt, die die Eigentümerin der UFH GmbH & Co KG sowie der UFH Holding GmbH ist. Bei der UFH-Gruppe war die Betriebswirtin Marion Mitsch (50) u.a. für den Aufbau der Sammel- und Verwertungsgesellschaften als auch für die Finanzierung der Kühlgeräte-Recyclinganlage in Kematen an der Ybbs verantwortlich. (pj)

Ein lautes „Eureka“ für Forschung & Entwicklung

Österreich nutzt den Vorsitz beim internationalen Netzwerk Eureka für gezielte Initiativen; Taurob ist ein gutes Beispiel. **82**



© ZKW Group

Top-Innovation Kandidaten für Staatspreis, Econovius und Verena sind nun bekannt. **88**



© Energie Burgenland

Einzigartig Energie Burgenland kombiniert Wind- & Solarenergie auf *einem* Windrad. **90**

Innovation besiegt (auch) das Covid-19-Virus

Unter dem Motto „New Eureka“ soll mithilfe von Unternehmen wie Taurob die Innovationskraft gestärkt und standortrelevante Forschung betrieben werden.

••• Von Paul Christian Jezek

Österreich zählt als Gründungsmitglied zu den Pionieren des internationalen Netzwerks Eureka, dem 47 Mitgliedsländer angehören und für das unser Land am 1. Juli den einjährigen Vorsitz übernommen hat, der im Zeichen von „New Eureka“ steht.

„Innovative KMU, die sich international vernetzen und neue Märkte erschließen, können wesentlich zur Konjunkturbelebung beitragen“, erklärt Bundesministerin Margarete Schramböck. „Genau das forcieren wir gezielt mit Eureka und haben uns für den österreichischen Vorsitz einen Refresh vorgenommen, um die Eureka-Instrumente für eine kräftige Konjunkturbelebung bestmöglich einsetzen zu können.“

Die Erwartungen

Für Henrietta Egerth, die Geschäftsführerin der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft FFG, ist Eureka ein geeignetes Tool, um rasch und gezielt mit ausgewählten Ländern Ausschreibungen durchzuführen und so die Zusammenarbeit auch beyond Europe zu stärken. So wurde z.B. im Zuge des Ausbruchs der Corona-Pandemie unmittelbar eine Fast Track Covid-19-Ausschreibung gestartet, an der sich unter der Führung von Kanada neben Österreich auch fünf weitere Eureka-Mitgliedsländer beteiligt haben.

„Wir werden das Vorsitzjahr nützen, um Eureka und damit Forschungsk Kooperationen über



© Michael Indra/SEPA Media

New Eureka

Lukas Silberbauer (Taurob), Bundesministerin Margarete Schramböck, Matthias Biegl (Taurob), Henrietta Egerth (FFG, v.l.).

Ländergrenzen hinweg einen neuen Spirit zu verleihen“, hofft der österreichische Eureka-Vorsitzende Ulrich Schuh.

Nach dem Motto „Towards a New Eureka“ gehe es um die Weiterentwicklung der Instrumente, den Ausbau der globalen Kooperation und neue Formen der Zusammenarbeit. Während des Vorsitzjahres finden mehrere Veranstaltungen in verschiedenen Bundesländern statt, u.a. wird es im Mai 2021 den Eureka Global Innovation Summit in Graz geben, für den die grüne

Daten & Fakten zu (New) Eureka

Blick zurück

Österreich ist seit der Gründung vor 35 Jahren Eureka-Mitglied. Die FFG wickelt die Förderungen auf nationaler Ebene mit Mitteln des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) ab und wurde vom BMDW mit der Abwicklung und Gestaltung des österreichischen Eureka-Vorsitzes betraut.

Großer Nutzen

Bisher wurden international 7.500 Projekte ermöglicht und insgesamt 48 Mrd. € investiert, davon haben österreichische Akteure an rund 800 Projekten teilgenommen und rund 210 Mio. € nationale Förderung erhalten.

”

Wir wollen den Ideenreichtum und Innovationsgeist der Eureka-Partner für die Konjunkturbelebung nutzen.

Henrietta Egerth
FFG-Geschäftsführerin

“

und digitale Transformation als Rahmenthema gesetzt wurde.

Das Start-up Taurob in Wien Liesing konnte mithilfe der Förderungen des Eurostars-Programms in Eureka sowie nationalen Förderungen in mehreren Programmen der FFG seine robusten Roboter weiterentwickeln, sodass diese mitt-

Innovativ

Den Taurob-Roboter hält selbst starker Wellengang auf einer Bohrinselfläche nicht von der Arbeit ab.

lerweile auf Ölbohrinseln und in unwirtlichen Umgebungen eingesetzt werden.

„Ohne das Eureka-Netzwerk und die Förderlandschaft in Österreich hätten wir die Entwicklung unserer Roboter so nicht finanzieren können“, bestätigt Taurob-Managing Director Matthias Biegl. „Mittlerweile profi-



© Ben Mulvey Photography (2)

tieren unterschiedliche Branchen von unserer Innovation, und die Förderungen und Darlehen konnten bereits fast zur Gänze wieder zurückbezahlt werden.“

Taurob ist auch ein sehr eindrucksvolles Beispiel dafür, dass Digitalisierung und Robotik nicht Arbeitsplätze wegnehmen, sondern jene Arbeiten übernehmen, die für Menschen unattraktiv oder sogar gefährlich sind. Im Falle von Taurob heißt das: Der Roboter und nicht der Mensch übernimmt bei Wind und Wetter Wartungsarbeiten auf der Ölplattform.

Ein Eureka-Vorzeigebeispiel

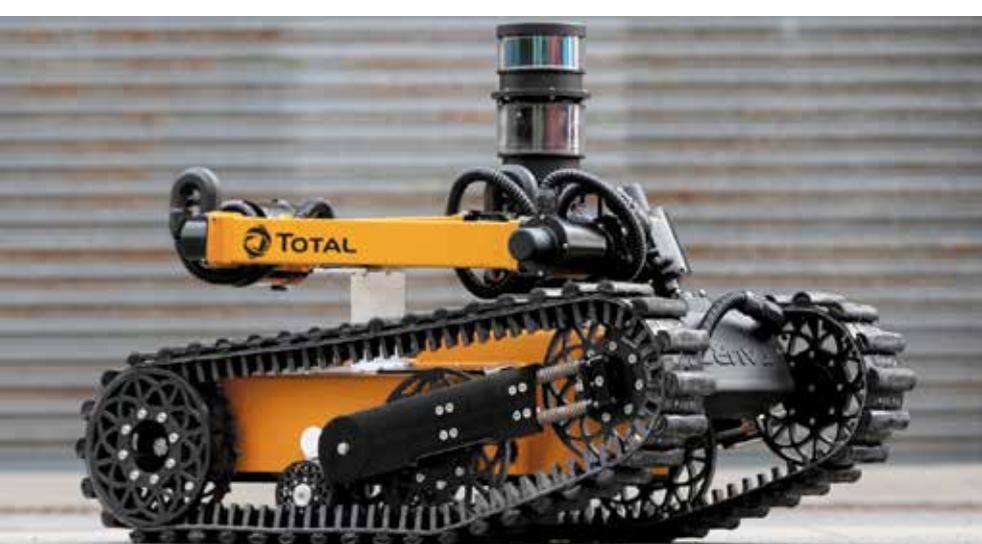
So sind die 90 kg schweren Roboter z.B. bei einem Pilotprojekt auf den Shetlandinseln im Einsatz. Täglich lesen sie in einer Gasraffinerie des Mineralölunternehmens Total Messdaten von Sensoren ab. Die robotischen Helfer übernehmen stupide, gefährliche und schmutzige Arbeiten.

Ursprünglich waren die Roboter von Taurob für gefährliche Situationen bei Feuerwehreinsätzen konzipiert – rasch erkannte das Wiener Start-up das Potenzial für andere, unmenschliche Einsatzfelder. Schließlich gibt es gefährliche Situationen in vielen Industriefeldern. Das kann ein Umspannwerk sein – mit der Gefahr von Lichtbögen –, die Chemische Industrie mit gefährlichen Gasen und Flüssigkeiten oder ein Hochofen in der verarbeitenden Industrie. „Denken Sie an ein Umspannwerk: Das Betreten solcher Gebäude ist lebensgefährlich. Für jede Inspektion muss das Werk heruntergefahren werden, das kostet ungemein viel Geld“, erläutert Biegl.

2,7
Mrd. €

Eureka

In den dreieinhalb Jahrzehnten des Bestehens dieses internationalen Netzwerks gab es Projekte mit einem Volumen von 2,7 Mrd. €, bei denen Beteiligte aus Österreich profitierten.



Brennpunkt Alpbach

Technologieoffensive soll moderne Produktionstechnologien, Tech for Green, Digitalisierung sowie Life Sciences forcieren.



© www.alexandermueller.at

„Nun muss es darum gehen, für ein investitionsgetriebenes Wachstum und damit für neue Arbeitsplätze zu sorgen“, fordert IV-Präsident Georg Knill.

ALPBACH. „Forschung, Technologie und Innovationen (FTI) sind das Fundament für den Erfolg und das Blut in den Adern der modernen Industrie“, betonte der Präsident der Industriellenvereinigung (IV), Georg Knill, beim FTI-Talk im Rahmen der Alpbacher Technologiegespräche. „Sie machen die Betriebe krisenfest und fit für neues Wachstum – und genau das brauchen wir jetzt!“

Es muss geforscht werden

Obwohl der produzierende Bereich zu den von der Coronakrise am stärksten betroffenen Wirtschaftsbereichen zähle, setzen heimische Industriebetriebe weiter auf FTI-Investitionen.

„Ohne die forschenden Unternehmen hätten wir einen volkswirtschaftlichen Dauer-Lockdown in Österreich. Umso mehr müssen die Unternehmen gerade jetzt in ihren F&E-Aktivitäten Kurs halten können“, so Knill. Dafür brauche es die Unterstützung durch die Politik – sowohl strategisch, durch eine neue, ambitionierte FTI-Strategie, als auch in finanzieller Hinsicht.

Konkret schlägt die IV vor, dass Mittel aus Österreichs erhöhtem EU-Rabatt in eine Technologieoffensive mit zusätzlich einer Mrd. € für die direkte Förderung von angewandter Forschung in den nächsten

Jahren investiert werden. „Eine echte Technologieoffensive als Ticket in die Zukunft muss die Themen moderne Produktionstechnologien, Tech for Green, Digitalisierung in der gesamten Bandbreite sowie Life Sciences umfassen“, erklärte Knill.

„Die Industrie kann einen entscheidenden Beitrag für einen wirksamen Klimaschutz leisten. Deutlich verstärkte Anstrengungen in Innovation und Technologie verbessern sowohl die Wettbewerbssituation als auch die Klimabilanz der Unternehmen.“

MINT-Berufe pushen

Als „wesentliche Säule für den rot-weiß-roten FTI-Erfolg“ bezeichnete Knill erstklassig qualifizierte Mitarbeiter. „Krise mit hoher Arbeitslosigkeit und Mangel an Innovationsnachwuchs sind kein Widerspruch. Die Bedeutung der MINT-Berufe (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) wird weiter steigen.“

Bis 2030 sollen daher um 20% mehr Technikgraduierte aus HTL, FH und Uni sichergestellt werden. Dazu sollten Ausbildungskapazitäten erhöht sowie neue attraktive Bildungsangebote etabliert werden. Zudem schlägt die Industrie die österreichweite Einrichtung von „MINT-Regionen“ vor. (pj)

ANTRAGSFRIST HAT BEGONNEN

Das Instrument Investitionsprämie

Flexibel Die Investitionsprämie beträgt sieben Prozent der Anschaffungskosten von Neuinvestitionen, für bestimmte Investitionen in Ökologisierung, Digitalisierung

oder Gesundheitswesen gibt es sogar 14%. Das Gesamtvolumen umfasst eine Mrd. €. Erste Maßnahmen wie Bestellungen oder Lieferungen können bis

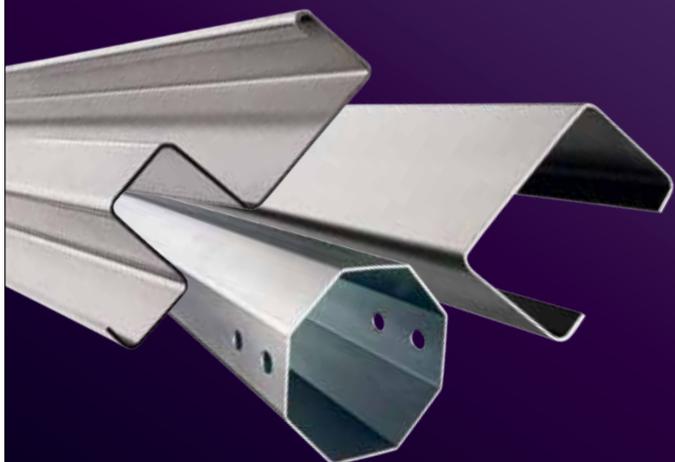
28. Februar 2021 gesetzt werden. „Positiv ist, dass förderbare Investitionen nicht bis Februar abgeschlossen sein müssen, sondern noch ein Jahr oder für große Investi-

tionen sogar drei Jahre Zeit bleibt“, lobt IV-Präsident Georg Knill. „Das ist Flexibilität, wie sie die heimischen Firmen gerade jetzt dringend brauchen.“ (pj)



© www.gettyimages.com

Welser Creator



Erstellen Sie Ihre eigenen Sonderprofile aus Stahl und prüfen Sie deren Machbarkeit online - mit Hilfe unseres Web-Editors!

creator.welser.com

Ziemlich zähe Zahlen

Der Kampf gegen die teils dramatischen wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie ist noch lange nicht gewonnen.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa ▼

Der Einkaufsmanagerindex der Eurozone lag im August unter dem Wert vom Juli, was eine eher holprige Erholung der europäischen Konjunktur nahelegt.

USA ▲

Der US Arbeitsmarkt erholte sich zuletzt, die Arbeitslosigkeit ist auf 8,4% gesunken. Das ist der tiefste Stand seit dem Lockdown.

Die Zahlen wurden allerdings durch massive Neueinstellungen im öffentlichen Sektor gestützt.

Japan ▼

Trotz des Rücktritts von Premier Abe werden seine Konjunktur-reformen, „Abenomics“ genannt, wahrscheinlich fortgesetzt.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Die heimische Konjunktur kommt langsam auf die Beine

Die österreichische Wirtschaft ist nach dem scharfen Einbruch ab März mittlerweile wieder auf einen Wachstumskurs eingeschwenkt. Sie kommt zwar langsam auf die Beine, aber noch besteht deutliches Aufholpotenzial, denn die Wirtschaftsleistung in Österreich liegt in diesem Sommer um rund zehn Prozentpunkte unter dem Vorkrisenniveau. Nach der anfangs relativ dynamischen Aufwärtsbewegung aus dem Lockdown zeigen sich zu Beginn des dritten Quartals zunehmend die Mühen der Ebene. Die Situation am Bau hat im Juli nach einer raschen Verbesserung einen ersten Dämpfer bekommen. Auch die Stimmung der Konsumenten hat im Vergleich zum Vormonat wieder einen Rückschlag erlitten, sodass der grundsätzlich vorherrschende Pessimismus wieder zugenommen hat. Der Ausblick wird getrübt durch die hohe Unsicherheit im Hinblick auf die weitere Entwicklung der Pandemie und auf mögliche Einschränkungen für das Wirtschaftsleben, mit negativen Konsequenzen auf den noch immer stark angespannten Arbeitsmarkt. Trotz der Fortsetzung der Erholung wird das österreichische Wirtschaftswachstum im Jahresvergleich in der zweiten Hälfte 2020 wahrscheinlich negativ sein, wenn auch mit klar abnehmender Tendenz. Wenn auch der Einbruch der Wirtschaft im zweiten Quartal mit rund 13% im Jahresvergleich etwas geringer ausgefallen ist als ursprünglich erwartet, so gehen wir doch weiterhin von einem Rückgang des BIP im Gesamtjahr 2020 von bis zu 8% aus.



© APA-Hans Punz

Angesichts von Corona erwartet der IWF in Japan heuer eine Rezession im Ausmaß von 5,8%.

China ▼

Die wirtschaftliche Erholung in China blieb zuletzt hinter den Erwartungen zurück, vor allem der private Konsum sorgte für eine Enttäuschung. Manche Experten machen dafür neben Corona auch schwere Überflutungen in Südchina verantwortlich.

Indien ▼

Die Konjunktur ist im 2. Quartal um 23,9% geschrumpft, das ist der erste Rückgang der Wirtschaftsleistung seit 40 Jahren.

Die indische Notenbank wird möglicherweise noch im Herbst eine Zinssenkung durchführen.

Lateinamerika ▼

Die brasilianische Konjunktur ist im 2. Quartal um 9,7% zurückgegangen, während Mexiko einen Einbruch um 17,1% hinnehmen musste. Es zeigt sich auch, dass das Stützungsprogramm der Regierung in Brasilien 6,5% vom BIP beträgt, jenes in Mexiko nur 0,7%.

Konjunktur

Zwei bis drei Jahre wird es wohl brauchen, um wieder das Vorkrisenniveau zu erreichen.

UNTER DER LUPE

Weihnachten wird ganz anders werden

Auch wenn der Herbst gerade erst begonnen hat, macht sich der US-Handel bereits Gedanken über das Weihnachtsgeschäft. Dass eben dieses 2020 anders als sonst ablaufen wird, darüber herrscht weitgehend Einigkeit. Große Ketten wie Walmart und Target haben schon angekündigt, ihre Geschäfte heuer zu Thanksgiving geschlossen zu halten, um ein Gedränge zu vermeiden. Statt dessen will man spezielle Angebote noch früher als sonst – und vor allem online – herausbringen. Dass Weihnachten für den Handel von enormer Wichtigkeit ist, steht ebenfalls zweifelsfrei fest. Die Monate November und Dezember können bis zu 20% des Jahresumsatzes im Handel bringen, in machen Bereichen sogar mehr. Der Spielzeughandel zum Beispiel holt 30% des Jahresumsatzes zu Weihnachten. Heuer ist der Druck noch größer, denn es gilt, die Verluste aus dem 1. Halbjahr zumindest teilweise aufzuholen. Die Kaufhauskette Macy's hat heuer in den ersten sechs Monaten 6,6 Mrd. USD umgesetzt, gegenüber 11 Mrd. im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Unerwarteterweise könnte das Luxussegment ein Krisengewinner werden. Der US-Konsument, der keine Einkommensverluste zu verzeichnen hat, könnte sich oder seinen Lieben z.B. ein Schmuckstück unter den Christbaum legen. Da das Reisen stark eingeschränkt ist und der Broadway zumindest bis Jahresende geschlossen bleibt, könnte sehr wohl Geld in eine Luxus-Anschaffung fließen.



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.



© AFP/Don Emmert

Frische Millionen für Oberösterreich

Investitionen als Turbo für das wirtschaftliche Comeback nach der akuten Covid-19-Krise.

BAD LEONFELDEN. Zwei Mühlviertler Unternehmen halten an ihren Vor-Corona-Plänen fest: Die M-Tron GmbH sorgt mit ihrer Investition von 14 Mio. € für Wachstum im Inkoba Stern Gartl. Auf einem 20.000 m² großen Areal entsteht ein innovativer Gebäudekomplex.

Der Spezialbetrieb für Aufzugstechnik und Sonderprojekte in den Bereichen Metallverarbeitung und Stahlbau setzt damit seinen Wachstumskurs fort, schafft weitere Arbeitsplätze und möchte sich als Top Drei-Unternehmen Europas in der

Sicherheitstechnik etablieren. Die Nordfels GmbH mit Schwerpunkt Automatisierung von Hightech-Anwendungen für die Industrie wiederum plant einen Erweiterungsbau am firmeneigenen Grundstück. Das Gesamtvolumen des Bauvorhabens beträgt rund 3,2 Mio. € und wird 30 bis 50 neue Arbeitsplätze schaffen.

Aufbruch auch in Rohrbach
Im Bezirk Rohrbach wiederum wurde der wirtschaftliche Zusammenschluss von acht Gemeinden zum Erfolgsmodell.



© Land OÖ/Lisa Schaffner

Expansiv
M-Tron investiert am Standort Bad Leonfelden 14 Mio. €. Im Bild der ö. Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner bei einem Betriebsbesuch.

Dabei kamen Unternehmen in die Region, die mittlerweile international erfolgreich sind.

2007 ging die Firma ÖkoFen am Gewerbepark in Niederkappel an den Start; die Firma Schöngruber unterzeichnete 2013 einen Kaufvertrag für ca. 2.800 m² Grund im Betriebsbaugebiet Donau-Ameisberg. 2016 folgte der Spatenstich des Metallbau-Unternehmens Innovametall. Mit dem hochmodernen Ferti-

gungsbetrieb wurde die Produktion auf einer Betriebsfläche von 1,3 ha ins Unternehmen eingegliedert. NIC Building Systems GmbH, Spezialist für innovative Gebäudeautomatisierung, startete 2018 mit dem Bau des zukünftigen Firmensitzes auf rund 4.800 m² in Niederkappel – und auch die Luger Handels GmbH begann 2018 mit der Errichtung eines neuen Betriebsgebäudes auf rund 12.000 m². (pj)

TECHNIK IM FOKUS DIGITAL WORKSPACES

SIE DIGITALISIEREN IHR UNTERNEHMEN?

WIR BRINGEN SIE IN DIE ARBEITSWELT DER ZUKUNFT.

WILLKOMMEN BEI DER CONRAD SOURCING PLATFORM.
Mehr zum Thema und über 180.000 Produkte zum digitalen Arbeitsumfeld unter conrad.at/digitalworkspace

Immer up-to-date mit dem Conrad Newsletter!

conrad.at/newsletter

Online auf conrad.at oder persönlich in Ihrem Megastore - 3x Wien, Linz, Salzburg und Graz.

CONRAD | BESCHAFFUNG. EINFACH. SCHNELL. UMFASSEND.

DIE SONDERPREISE*Econovius- und Verena-Aspiranten*

© www.majoli.photos

WIEN. Im Rahmen der Staatspreis-Veranstaltung zeichnet die WKÖ heuer erneut das innovativste KMU mit dem Sonderpreis Econovius aus.

Zudem wird auch wieder der Sonderpreis Verena powered by Verbund verliehen.

Fünf Econovius-Kandidaten

- Autforce Automations GmbH: Modulare Prüf- und Testanlagen
- Cargometer GmbH: Frachtvermessung 4.0
- Cubes GmbH: „Cubes“ custom shaped blocks
- Messfeld GmbH: Smarte Sensorfolientechnologie revolutioniert Instandhaltungsanwendungen
- Kaufmann Zimmerei und Tischlerei GmbH: Seriell vorgefertigte Raummodule aus Holz.

Drei Verena-Nominierte

- Easelink GmbH mit der Technischen Universität Graz: Matrix Charging – automatisierte konduktive Ladetechnologie für Elektrofahrzeuge
- Frauscher Thermal Motors GmbH in Kooperation mit der BEST Bioenergy and Sustainable Technologies GmbH: Verbrennungskraftmaschine für Magergase
- Hex GmbH in Kooperation mit der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt: Reduktion von CO₂-Emissionen durch Auslastungsoptimierung von Triebfahrzeugen. (pj)

Hier kommen die neuen Vorbilder

Sechs Unternehmen aus Wien, NÖ, OÖ, Steiermark und Tirol wurden für den Staatspreis Innovation nominiert.



© ZKW Group

Sehr patent

Mehr als 50 neue Patente hat die ZKW Group GmbH 2019 weltweit eingereicht. Der Automobilzulieferer führt das niederösterreichische Patent-Ranking 2019 an und liegt europaweit auf Platz 4 bei den Neuanmeldungen.

WIEN. Am 19. Oktober wird der Staatspreis Innovation an Österreichs innovativstes Unternehmen vergeben. Eine Expertenjury hat dazu nun sechs innovative Projekte ausgewählt.

Diese Unternehmen haben sich aus 21 über die Landesinnovationswettbewerbe entsandten Projekten durchgesetzt:

Die sechs Nominierten

- Frequentis DFS Aerosense GmbH, Wien: „Digitale Flugsicherung“: Der Flughafen-Tower und die dort arbeitenden Lotsen erfahren durch ein digitales System zur automatisierten digitalen Flugsicherung eine deutliche Entlastung.
- Ares Genetics GmbH, Wien: „ARESupa – Molekulare Antibiotikaresistenzdiagnostik mittels Künstlicher Intelligenz“: Mit einem universellen Erregertest kann eine Antibiotikaresistenz von Keimen

schnell und genau vorhergesagt werden.

- Lenzing AG, OÖ: „Lenzing Web Technology“: Mit einem neuen Verfahren können nachhaltige Vliesstoffe in nur einem Produktionsschritt mit maßgeschneiderten Eigenschaften hergestellt werden.
- ZKW Lichtsysteme GmbH, Wieselburg (NÖ): „[HD] mirrorZ“:

Ein neuartiges System in Fahrzeugen speist sich aus Echtzeitdaten zum Verkehrsgeschehen und passt das Scheinwerferlicht subtil an, ohne die Verkehrsteilnehmer abzulenken.

- BHS Technologies GmbH, Innsbruck: „RoboticScope“: Ergonomischer und präziser operieren: Ein Mikroskoproboter, der OP-Livebilder mittels Kameras an Mikrodisplays für jedes Auge überträgt.
- AT & S Austria Technologie & Systemtechnik AG, Leoben: „Neues Substratcore als Kernstück der Digitalisierung – Brückenschlag zwischen Mikro- und Nanowelt“: Um immer kleiner werdende Halbleiterbauteile auf Leiterplatten platzieren zu können, hat AT & S als eines der wenigen Unternehmen weltweit feingliedrige Adapter aus Silizium entwickelt. (pj)



© AT & S

AT&S hat kräftige Investitionen in den Standort Leoben angekündigt.

Digitalisierung – wo steht Ihr Unternehmen?

Nutzt Ihr Unternehmen schon die Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet? Die Wahl der richtigen Software ist dabei sehr entscheidend.



WIEN. Die richtigen Lösungen reduzieren Routinetätigkeiten und erhöhen die Wirtschaftlichkeit. Digitalisierung und Automatisierung im Unternehmen sind mehr als nur ein Trend. Es ist heute längst nicht mehr ausreichend, nur unternehmerisch kompetent zu sein.

Die EDV- bzw. IT-Kompetenz ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg Ihres Unternehmens. Dafür steht die BMD Systemhaus GesmbH mit Sitz in Steyr. Die Spezialisten bieten Softwarelösungen in vielfältiger Form an. Ob Rechnungswesen, CRM, Warenwirtschaft, Dokumentenmanagement, Personalmanagement oder komplettes ERP-System: Die modularen Lösungen setzen genau dort an, wo Unterstützung in Ihrem Unternehmen benötigt wird. Dabei baut das BMD Systemhaus auf viel Erfahrung.

BMD besteht seit 1972 als stabiles und innovatives Unternehmen und hat sich vom universellen EDV-Anbieter zum Hersteller von hochwertiger Business Software entwickelt. BMD

ist der größte Business Software-Hersteller in Österreich. Über 30.000 Kunden in Österreich, Deutschland, Tschechien, in der Slowakei, Ungarn, Slowenien und in der Schweiz verlassen sich auf ihre BMD Lösungen. Die digitalen Voraussetzungen gibt es schon – hier ein paar konkrete Beispiele:

Vorteile der Bankauszugsverbuchung nutzen

Wer sie nutzt, spart Zeit und steigert die Qualität. Die Suche nach Cent-Differenzen entfällt. Die Beträge sind in der Bankdatei vorhanden und müssen nicht manuell eingegeben werden. Ebenso sind die Daten wie Zahlungsdatum, Auszugsnummer, Verwendungszweck und IBAN des Kunden bzw. Lieferanten fix vorhanden. BMD unterstützt alle Formen des digitalen Belegmanagements wie Bankauszugsverbuchung, Empfang von digitalen Rechnungen, Verbuchen über definierte fixe und variable Import-Schnittstellen, Datenübernahme aus Vorsystemen wie Lohn, Faktura, Kasse und so weiter.

Software lernt anhand vorhandener Daten

Digitale Belege kommen auf unterschiedlichen Wegen in verschiedenen Formaten in Ihr Unternehmen, am häufigsten noch in Papierform. Die Zukunft liegt aber in der digitalen Bereitstellung von Rechnungen. Die BMD Software „lernt“ für die Zukunft, so zum Beispiel, welcher IBAN zu welchem Kunden bzw. Lieferanten gehört. Zahlt ein Kunde erneut eine Rechnung, wird diese Zahlung bereits dem richtigen Kunden zugewiesen – und entspricht der Betrag dem offenen Posten aus der Buchhaltung, wird eine Abstattung durchgeführt. Das vereinfacht die Buchhaltung enorm und ist schlichtweg up to date.

Automatisierungsgrad steigern

Die Software bietet die Möglichkeit der Hinterlegung von wiederkehrenden Textpassagen. Beispiele hierfür sind Zahlungen, wie die Pkw- und Betriebspflichtversicherung. Dabei hat sich die Polizzen-Nummer als

Textkonstante bewährt. So werden die Zahlungen, trotz identer IBAN, den richtigen Konten zugeordnet. Außerhalb der Buchhaltung lässt sich die Digitalisierung in vielen Unternehmensbereichen effizienzsteigernd umsetzen – beispielsweise in der Lohnverrechnung und Fakturierung sowie bei der Kommunikation mit Behörden und Institutionen (FinanzOnline, ÖGK).

Erfolgreich in die digitale Zukunft

BMD Software bietet beste Unterstützung für alle Unternehmensbereiche. Wir denken Prozesse und Abläufe neu und liefern zukunfts-sichere Lösungen. Mit uns gehen Sie Schritt für Schritt in eine erfolgreiche digitale Zukunft.



BMD Systemhaus GesmbH
Sierninger Straße 190
A-4400 Steyr
+43 50 883 oder bmd@bmd.at
www.bmd.com



© Energie Burgenland

Alois Ecker (Energie Burgenland), Christian Dries (DAS Energy), Michael Gerbavits (Energie Burgenland, v.l.).

Wind trifft Sonne

Die Energie Burgenland kombiniert im Windpark Weiden am See Wind- und Solarenergie auf *einem* Windrad.

WEIDEN AM SEE. Die Energie Burgenland investiert bis zum Jahr 2025 mehr als eine halbe Mrd. € in den Ausbau erneuerbarer Energien und in Innovations-Projekte. „Es ist uns wichtig, die Energiewende erfolgreich zu meistern, um den Klimawandel zu bremsen“, sagte der Vorstandsvorsitzende Michael Gerbavits anlässlich der Vorstellung eines Pilotprojekts.

Dabei werden auf dem Turm eines Windrads Photovoltaikzellen befestigt, und mit dem zusätzlich produzierten Ökostrom aus der Photovoltaikanlage werden die Effizienz und der ökologische Fußabdruck der Windkraftanlage weiter erhöht.

Global einzigartig

Die Energie Burgenland hat das Projekt gemeinsam mit dem ös-

terreichischen Photovoltaikhersteller DAS Energy errichtet.

Das Partnerunternehmen der Energie Burgenland hat eine weltweit einzigartige Lösung entwickelt, um Wind- und Sonnenkraftenergie zu kombinieren und diese technische Höchstleistung zu realisieren. Kern dieser Neuheit sind die speziellen Eigenschaften der Photovoltaikmodule von DAS Energy.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Photovoltaik-Anlagen sind die Folien des österreichischen Unternehmens biegsam und passen sich dadurch der Form des Turms an.

Auf dem 80 m hohen Turm des Windrads sind 30 Sonnenkollektoren installiert, die nach Südosten und Südwesten ausgerichtet sind; dadurch wird das Maximum der Sonnenenergie während des Tages genutzt.

Von Seilkletterern installiert

Die Photovoltaikzellen sind auf einer Fläche von 60 m² und bis in eine Höhe von bis zu 40 m angebracht. Die Module sind rund fünfmal leichter als herkömmliche Photovoltaikmodule und nur 2 mm dick.

Die Montage und Wartung der Paneele erfordern jedoch besonderes Geschick. Aus diesem Grund wurden Photovoltaik-Kollektoren von den Seilkletterern der Firma Skyworkers aus Wiener Neustadt angebracht.

„Photovoltaik ist generell eine der umweltfreundlichsten Technologien, benötigt aber sehr viel Fläche“, sagt Christian Dries, Geschäftsführer von DAS Energy. „Deshalb ist unser Ziel, möglichst viele Flächen nutzbar zu machen, um so den Strom der Zukunft zu liefern.“ (pj)

Es geht auch ohne Munition

Hirtenberger legt um mehr als sechs Prozent zu.

HIRTENBERG. Die Hirtenberger Holding GmbH – einer der größten Industriebetriebe im Triesingtal – hat 2019 mit weltweit 2.100 Beschäftigten (davon mehr als 1.000 in Österreich) einen Umsatz von 298 Mio. € erwirtschaftet.

Das waren um fast 18 Mio. € oder 6,4 Prozent mehr als im Vergleichsjahr 2018. Der Gewinn (EBIT) ist sogar um mehr als die

Hälfte von 11,7 auf 18 Mio. € geklettert.

Die Herstellung von Munition hingegen, mit welcher noch viele Menschen den Namen Hirtenberger verbinden, hat der Hightech-Betrieb im Vorjahr eingestellt. Die gesamte Rüstungssparte ist im Herbst letzten Jahres an die ungarische Firma HDT Defence Industrial verkauft worden. (pj)



© AW Architekten

Hirtenberger: eine Gruppe von führenden Technologie-Unternehmen.



Die ÖBB Rail Cargo Group ermöglicht mit SmartLink den digitalen Zugang zum Güterverkehr der ÖBB.

© David Payr

Auf der digitalen Schiene

Bahn frei für die Digitalisierung: Seit Anfang September führt SmartLink durchs Leistungsspektrum der ÖBB Rail Cargo Group.

WIEN. Das Tool SmartLink ermöglicht den Zugang zum Leistungsspektrum der ÖBB Rail Cargo Group und stellt dadurch eine Übersicht aller Bausteine für den Güterverkehr auf Schiene zur Verfügung.

Als Einstieg in die digitale Welt der Bahnlogistik führt SmartLink durch vier Bereiche: Kunden wählen aus fahrplanmäßigen oder individuellen TransFer-Verbindungen aus. Sie informieren sich über das zur

Verfügung stehende Equipment sowie über die für sie relevanten Services und Zusatzleistungen (Add-ons). Die Customer Journey endet schließlich bei der Kontaktaufnahme mit den Kundenbetreuern, die mit den Kunden gemeinsam ein individuelles Angebot erstellen.

Die Funktionalitäten von Mike Zugleich sind bereits die ersten Serviceleistungen von Mike, dem digitalen Assistenten, für

Kunden der ÖBB RCG verfügbar und werden in den nächsten Monaten sukzessive ausgerollt: Die Applikation „Tracking“ innerhalb von Mike zeigt den Kunden den aktuellen Standort ihrer Sendungen. Mit „Ordering“ unterstützt Mike bei der Bestellung von Leerwagen und mit „Capacity Planning“ wird Großkunden eine direkte Ableitung des Wagenbedarfs aus ihrer spezifischen Produktionsmengenplanung heraus ermöglicht. (pj)

KMU.DIGITAL

Digitalisierung stärker fördern

WIEN. Ab sofort ist (wieder) die Beantragung einer Förderung aus dem Projekt KMU.Digital möglich. Eine solche Förderung kann unkompliziert über www.kmudigital.at beantragt werden.

Seit Oktober 2019 wurden mehr als 3.000 Unternehmer bei ihrem Schritt in die Digitalisierung unterstützt.

Zu wenig Digitalisierung

In Österreich sind 99,6% (337.800) der Unternehmen KMU. Fast die Hälfte dieser Betriebe (41,7%) hat einen geringen Digitalisierungsgrad. „Mit KMU.Digital, das nun mit frischen Fördermitteln in die nächste Phase geht, begleiten wir Betriebe aktiv in die digitale Welt“, hofft WKÖ-Präsident Harald Mahrer. „Das ist gerade angesichts von Corona und der damit einhergehenden Transformation der Geschäftsmodelle wichtiger denn je. Mit KMU.Digital geben wir den Betrieben ein Werkzeug an die Hand, um Wachstumschancen für sie in der Digitalisierung zu identifizieren und mitzuhelfen, konkret und betriebsnah Digitalisierungsprojekte umzusetzen.“

Insbesondere bei E-Commerce, Social Media Marketing und bei der Nutzung von Cloud-Diensten gibt es einen Aufholbedarf. (pj)



Eine neue Chefin für Polar

Eva Hilf wurde zur Geschäftsführerin bestellt.

WIEN. Mit Eva Hilf hat eine international erfahrene Expertin für Digitalisierung und Transformation das Ruder des Sportuhren-Pioniers Polar Electro Austria GmbH übernommen.

Hilf ist seit sieben Jahren für den Wearables-Hersteller und Fitness App-Entwickler in globalen Rollen tätig und hat maßgeblich zum Wachstum und der Entwicklung des Polar-Geschäfts

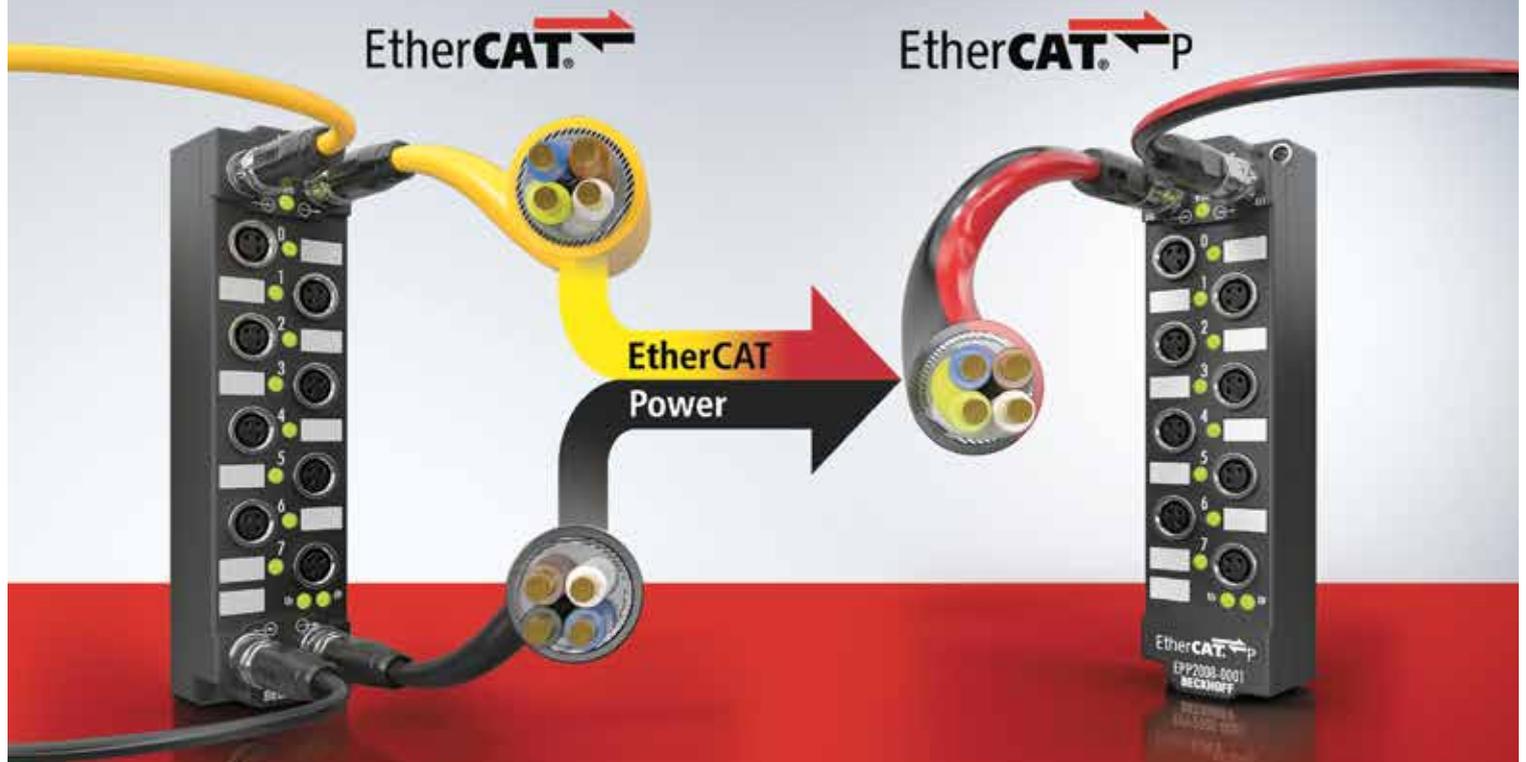
beigetragen – unter anderem in Zentralosteuropa, Nord- und Südamerika, als Commercial Director und als Mitglied des Global Sales Management-Teams. Wichtige Stationen ihrer Laufbahn waren Brita sowie P&G, wo sie bereits international ausgerichtete, stark expansions- und transformationsgetriebene Vertriebs- und Marketingrollen innehatte. (pj)



© APA Georg Hochmuth

EtherCAT P: reduziert Verkabelung und Aufwand

Ultraschnelle Kommunikation und Power auf einem Kabel



www.beckhoff.at/EtherCAT-P-Box

EtherCAT P integriert in einem 4-adrigen Standard-Ethernet-Kabel die EtherCAT-Kommunikation sowie die System- und Peripheriespannung. Das I/O-System für EtherCAT P in Schutzart IP 67 nutzt die Vorteile von EtherCAT P voll aus: Material- und Montagekosten sowie der benötigte Bauraum in Schleppketten, Kabeltrassen und Schaltschränken werden deutlich reduziert. Die kompakten und robusten I/O-Module decken ein breites Signalspektrum ab: von Standard-Digital-I/Os bis zur komplexen Analog- und Mess-technik. Hinzu kommen über 100 weitere Komponenten für EtherCAT P. Jetzt informieren!

Wie geht essen?

Das ist eine der Lebensfragen von Sissy Sonnleitner. Haubenköchin, Vorreiterin der Alpen-Adria-Küche und damit Vordenkerin der Regionalität.



© Andrea Knura

••• Von Andrea Knura

Eigentlich wäre sie ja im wohlverdienten Ruhestand. Wenn da nicht all diese essenziellen Themen wären, die sie Zeit ihres Lebens als Köchin begleitet haben. In ihrem Blog „Liebe schafft alles“ widmet sie sich jetzt der Suche nach Antworten. Lesen Sie hier einen Auszug.

Mahlzeit!

Als Köchin übersehe ich mit 51 Berufsjahren die facettenreiche Entwicklung vom Toast Hawaii, über die französische Hochküche und die neue Regionalisierung bis hin zur fragwürdigen Molekularküche. Moden, Trends, Bedürfnisse der Gäste und eigene Wahrnehmungen haben viel Neues und Spannendes gebracht. Der

Journalist Michael Pollan hat sich mit den Verwandlungsprozessen zwischen Natur und Kultur beschäftigt, die beim Kochen passieren. In seinem Buch „Kochen. Eine Naturgeschichte der Transformation“ finden sich auch ganz praktische Tipps, wie gesundes Leben gelingen kann:

- Iss Lebensmittel – vorwiegend pflanzlicher Natur, von guten Böden.
- Meide Produkte, die unaussprechliche Zutaten, unbekanntere Zutaten, mehr als fünf Zutaten enthalten.
- Kaufe, so oft es geht, bei Produzenten direkt ein.
- Zahl mehr, iss weniger.
- Iss wenig, was deine Großmutter nicht als Lebensmittel erkannt hätte.
- Iss immer am Esstisch! Nein, ein Schreibtisch ist kein Esstisch.

Dem will ich noch hinzufügen: Koch selber! Nimm dir die Freiheit, zu wissen, was in deinem Essen steckt.

Bewusst genießen

Genießen hat mit Dekadenz nichts zu tun, wenn du bewusst genießt. Wenn du nachschaust, woher die Lebensmittel kommen, und du weißt, unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden, welche Folgen die Produktion hat, ob die Produzenten von ihrer Arbeit leben können. Wer seine Entscheidungen von all diesen Bedingungen abhängig macht, macht sich die Wahl nicht leicht, ganz im Gegenteil. Das Handeln nach diesem Wissen trennt Essen von dem rein sinnlichen Genuss. Das ist letztendlich das tiefe Geheimnis des Kochens.

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Das ist gar nicht mehr süß

Agrana überlegt das Aus für Leopoldsdorf, man diskutiert heftig über den Pestizideinsatz. Wichtig wären (auch hier) faire Preise für unsere Bauern!



© pixabay

Wein-Ernte 2020

Aufgrund des Witterungsverlaufs wird die Ernte etwas später als in den Vorjahren stattfinden. Ähnlich der vorjährigen Ernte wird heuer eine leicht unterdurchschnittliche Weinmenge von 2,3 Mio. hl erwartet.



© NO-Tourismus

Cremen wie früher

Schon meine Oma hat Schweineschmalz als Basis für Ringelblumensalbe und Co genommen. Schweineschmalz hat den Vorteil, dass die Konsistenz stimmt und sie zieht gut ein. Aber da ist noch viel mehr ...



© pixabay



@bauernladen.at

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

Zwischen Tierschutz und Tierwohl

Vollspaltenböden, genverändertes Soja, Antibiotika, artgerecht – die Liste der Themen im Kontext der Schweinefleischproduktion ist lang.

... Von Andrea Knura

Schweine sind sehr intelligente Tiere. Sie sind neugierig, wollen suchen, untersuchen, schnüffeln, zerbeißen, entdecken. Das wäre artgerecht. Dem gegenüber steht die große Kostenfrage. Faktoren, die den Preis beeinflussen, sind neben dem Futter (das ist der kleinste), der Platz im Stall und der Arbeitseinsatz. Und jetzt beginnt es: Platz einsparen bedeutet, dass Schlafplatz, Futterplatz, Beschäftigungsplatz und Kotplatz eins werden, „dank“ Vollspal-

tenböden. Was aus den Tieren rausfällt, geht direkt durch die Spalten in die Gülle. Würde man Stroh einstreuen (damit würden sich die Tiere wohlfühlen), würden die Spalten verstopfen und man müsste wieder ausmisten.

Experten sind überzeugt, dass die Herausforderung für die Zukunft sein wird, die Nutztierhaltung im Sinne der Konsumenten weiterzuentwickeln. Der Konsument, also wir, müssen ein gutes Gefühl haben. Und damit geht der Tierschutz, also das Ersparen von Leid, über in Tierwohl.

Ethik ist Nachdenken über Moral
Christian Dürnberger vom Messerli Forschungsinstitut in Wien beschäftigt sich mit ethischen Fragen der Nutztierhaltung. Dem Tier Leid zu ersparen, reicht seiner Meinung nicht mehr. Es geht um die Frage, was macht es aus, ein gutes Leben zu führen, wie geht Tierwohl? Es ist doch ein Luxus unserer Zeit, dass wir über Ethik in der Schweinehaltung nachdenken und wieder direkt beim Bauern einkaufen; Brechts Zitat „Zuerst kommt das Fresen, dann die Moral“ ist damit überholt.



© Andrea Knura

SPEZIALITÄTEN

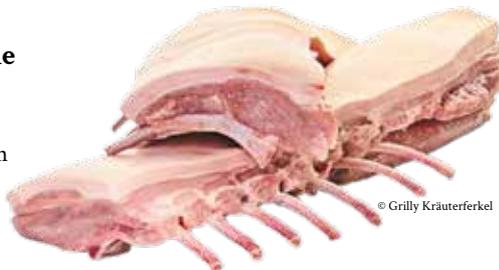
„Es gibt niemanden, der nicht isst und trinkt, aber nur wenige, die den Geschmack zu schätzen wissen.“

Konfuzius

Weitere Spezialitäten zu entdecken auf bauernladen.at

Kräuterferkel Krone Grilly Kräuterferkel

Grilly Kräuterferkel werden in Österreich geboren, gentechnikfrei gefüttert und verarbeitet. Es ist eine Kreuzung der Qualitätsrassen Edelschwein und Landschwein. Das Besondere am Futter ist die patentierte Kräutermischung. Produkt: Kräuterferkel Rücken halbiert, ohne Grad, kurze Rippen zugeputzt, mit Haut, roh.
2 kg 58,- €



© Grilly Kräuterferkel



© Der Tschürtz

Katharina Leberpastete im Glas Der Tschürtz

Eine feine Leberpastete vom Landschwein. Die Herstellung jedes der Tschürtz-Fleischprodukte beginnt und endet in der Region Ödenburger Gebirge – vom Tier, dem Futter bis hin zur Reifung. Und das schmeckt man.
50 g 1,60 €

Gaitaler Schinkenspeck g.g.A. Gaital Bauer

Charakteristisch für den Gaitaler Speck g.g.A. (geschützte geographische Angabe) sind seine rote Farbe und das schneeweiße Fett. Der Gaitaler Speck weist einen mild-salzigen, gut ausgeprägten Pök-, Räucher- und Fleischgeschmack auf, der leicht würzig ist. Er ist fest in der Konsistenz und zart im Biss.
0,25 kg 8,- €



© Gaital Bauer

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

PRODUZENTEN

1.025

PRODUKTE

13.288

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Schweinefilet, Speck & Pilze ... auf bauernladen.at

Hamburger-speck
Pechtigam
300 g 6,- €



© Pechtigam

Austernseitlinge getrocknet
Lalo Piku – Langenloiser Pilzkultur
25 g 4,- €



© Lalo Piku

Weingartenwandern

Weinerlebnis für alle Sinne im Blaufränkischland.

Samstag, 12. September 2020; gestartet wird ab 14 Uhr beim Vinatrium. Auf der gemütlichen Wanderung durch die spätsommerlichen Weinrieden erfahren Sie Wissenswertes über den Deutschkreutzer Weinbau, die Kultur und die Natur aus nächster Nähe. Unterwegs gibt es sieben Raststationen, an denen die Top-Weine der örtlichen Winzer (Christian Kirnbauer, Gager, Silvia Heinrich, Artner, Ernst, Hofstädter, Felder, Pfneisl und Grenzlandhof Reumann) verkostet werden können.



mitten in den Weinbergen. Beeindruckender Schlusspunkt ist die Rückwanderung bei Mondschein durch die kunstvoll beleuchteten Weinrieden.

Kulinarisches Highlight ist das traditionelle Sautanzessen mit burgenländischen Schmankerln und Livemusik

Tickets & Infos: Tourismusbüro Deutschkreutz, Tel: 02613/20 200

TRINKGENUSS

Holzbiene – Barrel Aged Honey Bock

Brew Age

Es summt im Holz! Die Holzbiene ist ein Blend aus Honigbock, der in drei verschiedenen Whiskyfässern über fünf Monate reifen durfte: Rye Whisky und Old Power Heavy Peat, beide aus der Destillerie Rogner/Waldviertel sowie Slysrs Bavarian Single Malt mit Madeira Cask Finish. **0,33l 8,99 €**



© Brew Age

Naturbursch

Weingut Hareter Thomas

Der Naturbursch 2019 ist cuveéiert aus Weißburgunder, Sauvignon blanc und Welschriesling. Er riecht ganz frisch nach eisigen Früchten – mit einem Hauch von Kräuterwürze. Am Gaumen wirkt er straight, fein und elegant, mineralisch mit Grip. Ein charaktvoller Trinkspaß! **0,75l 7,90 €**



© Weingut Hareter Thomas

WÜRZE

Bio Saugut Schweinsbraten Gewürzubereitung

Ehrenwort, Genussmomente

Knusprige Kruste, zartes Fleisch, würziger Geschmack, so muss Schweinsbraten sein! Für diesen Geschmack sorgen die typischen Aromen von Kümmel und Knoblauch. **52g 3,99 €**



© Ehrenwort, Genussmomente

Schweineschmalz

Biohof Krautgartner

Eigentlich stehen hier die glücklichen Puten im Mittelpunkt. Aber ohne Schweineschmalz gehts in der Küche nicht, finden Patrick Krautgartner und Theresa Lechner. **0,50kg 3,30 €**



© Biohof Krautgartner

Mountain Mood Gin

Mandelberggutt

Nur feinste, von Hand verlesene Kräuter, Früchte und Gewürze lassen ein intensives, vollmundiges Aroma entstehen: Wacholderbeeren werden kombiniert mit Rosenblüten und Lavendel. Dazu Angelikawurzel, eine winzige Spitze Zimt, Zitronenschalen, Koriander und Bitterorange. Ein Gin zum pur Genießen! 46,1% vol. **500 ml 41,10 €**



© Mandelberggutt

WEIN-PROBIERPAKET ANDRELHOF



© Weingut Andrethof

Weingut Andrethof in Gols

Verkosten Sie ausgewählte Rot- und Weißweine in Bio-Qualität vom neuen Jahrgang. Sie erhalten mit diesem Paket jeweils 1 Flasche 0,75 l vom:

- Bio-Welschriesling
- Bio-Scheurebe
- Bio-Rosé
- Bio-Blaufränkisch
- Bio-St. Laurent
- Bio-Zweigelt Heideboden

zum Preis von **€ 38,-** statt € 40,40



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 die
**BAUERNLADEN
GESCHENKBOX**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.
Beinhaltet regionale Produkte
optional mit Rezept und
Weinbegleitung
zum Nachkochen.

Kostenloses Angebot anfordern unter:
office@bauernladen.at | +43/1/919 20 2111

www.bauernladen.at