

Next Level Klaus Lindinger, Chef der Werbeagentur Conquest, über B2B-Kommunikation für Weltmarktführer **10**

Eiskalt erwischt Umsatzeinbruch der Sportartikelhändler in den Wintersportgebieten **40**

© Austrian Standards/Thomas Laimgruber



Austrian Standards Elisabeth Stampfl-Blaha über globale Vernetzung **68**



© Katharina Schiffl

„Ich rechne nicht mit weniger Geschäft“

GroupM-CEO Andreas Vretscha geht davon aus, dass heuer wieder mehr in Werbung investiert wird. **4**

Mit 14 Seiten retail ab Seite 35

Das Ringen um Umsatzersatz	39
Ikea als Sommerfrische	41
Tierwohl: Anreize für heimisches Kalbfleisch	42
ÖFV: Frauen im Fokus	46
Leibnitz feiert 130er	48

„STOLZ AUF WIEN“

Beteiligung an acht Unternehmen

WIEN. Über die wegen Corona gegründete Beteiligungsgesellschaft „Stolz auf Wien“ hat die Stadt bis dato Anteile an acht Unternehmen erworben, darunter das Restaurant Vestibül und der Schmuckhersteller Frey Wille. KMU, die kurzfristig Eigenkapital benötigen, werden damit befristet unterstützt.



© Grayling/P. Rigaud

PR-Trends 2021 Sigrid Krupica, Grayling Austria, mit Kommunikationsempfehlungen. **30**



© APA/Roland Schlager

Great Expectations Raiffeisen-Experten prognostizieren eine baldige Belebung. **50**

REICHWEITEN-HOCH

19,1%

AM WOCHENENDE IM OSTEN

Erfolgreich werben im KURIER

In der Ostregion* genießt am Wochenende fast **jeder 5.** (631.000 LeserInnen) die journalistische Vielfalt des KURIER.

*Quelle: MA 19/20, Basis Wien, NÖ, Burgenland; KURIER Wochenendkombi (KURIER Sonntag und Freizeit am Samstag), Schwankungsbreite +/- 1,0 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz



KURIER

GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.

”

Daher die Vergrößerung des Minielefanten, des Baby-Elefanten auf zwei Meter.“

Zitat der Woche

BM Rudolf Anschöber
vergrößert die Corona-Distanzzone der Bürgerinnen und Bürger auf rund 12,6 m²



Es ist alles sehr kompliziert

Österreich ist verwirrt, Amerika hat gewählt – und dumm ist, wer Dummes tut.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WIE JETZT? Die Schulen sind geschlossen, aber die Eltern sollen arbeiten; folglich sind die Kinder in der Schule, aber es gibt keinen Unterricht. Es gelten zwei Meter Mindestabstand, außer es geht sich nicht aus, FFP2-Masken sind verpflichtend, außer man trägt sie nicht ... Mehr Beispiele? Geschlossene Hotels, außer man ist Vereinsmitglied, geschlossene Grenzen, aber keine Kontrollen, geschlossene Gastro, außer man hat Connections, Impfpriorisierung, außer es bleibt was übrig, Impfkampagnen, aber keine Termine, Impfinformationen, aber nur auf Deutsch, Statistiken, aber mit geschätzten Zahlen, motivationsbedürftige Arbeitslose, aber keine Jobs, finanzielle Unterstützung, aber irgendwann, rechte Demos und linke Festnahmen, Megabudgets für Kommunikation und keiner kennt sich aus. Die größte Wirtschaftskrise der jüngeren Geschichte und kein Ende in Sicht.

Fazit: „Meine Damen und Herren, das alles ist sehr kompliziert ...“ (© Fred Sinowatz). Aber

dumm ist nur, wer Dummes tut. Für Spätgeborene: Als Kurt Waldheim während des Präsidentschaftswahlkampfes Mitte der 1980er-Jahre wegen seiner Verwicklung in Kriegsverbrechen ins internationale Kreuzfeuer geriet, positionierte sich der damalige Bundeskanzler Fred Sinowatz vehement gegen ihn und trat einen Tag nach dessen Wahlsieg zurück. Man darf die Motive hinterfragen, sollte rückblickend aber dennoch Moral und kluge Konsequenz loben.

Schwenk zum Thema Nummer eins: Die USA haben einen neuen Präsidenten. Möge er dazu beitragen, dass pathologische Narzissten an den Schalthebeln der Macht weltweit wieder an Anziehungskraft verlieren. Ein weiterer interessanter Aspekt der US-Politik ist der Wandel in der Wählerschaft: Galten die Republikaner, wirtschaftsliberal und konservativ, (auch) als Partei der Wirtschaft, der Unternehmer, der Besserverdiener, der „Eliten“, schöpfen sie heute vermehrt aus dem tiefen Reservoir der Globalisierungsverlierer, der Enttäuschten und Abgehängten. Wie geht man damit um? Und: Werden wir die „Querdenker“ irgendwann wieder los?

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli

(fej – DW 2175; d.feizuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Positiv ins neue Jahr 4
Andreas Vretscha, CEO GroupM, zeigt sich optimistisch für 2021

MARKETING & MEDIA

Spezial-Kommunikation 10
Conquest arbeitet für Weltmarktführer im Industriebereich

Fairness im Pitching 14
Quality Pitch Charta auch für öffentliche Ausschreibungen

„Ein Zoo von Experten“ 18
Emakina-CEO Rainer Friedl über die Nutzung von Synergien

Zuwachs im Vorstand 21
Strategie Austria wächst

Branche schlägt sich wacker 24
Studie von PwC prognostiziert weiterhin Aufwind trotz Krise

SPECIAL PR-AGENTUREN

Against all odds 28
ikp blickt auf viel Positives zurück

Ausblick auf das PR-Jahr '21 30
Grayling Austria-CEO Sigrud Krupica über die Trends

RETAIL

Semmeln in Madrid 36
Wie eine spanische Konditorei seit 1873 mit „Pan de Viena“ reüssiert

Umsatzausfall im Skigebiet 40
Eine kalte Dusche für den Sportartikelhandel

„Phygitale“ Verschränkung 44
Gastbeitrag von Michael Buchacher, DMS

Der Fahrplan steht 46
ÖFV hat sich für das Jahr 2021 viel vorgenommen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Jahr der Hoffnung 50
Konjunktur in Eurozone und CEE

Rekordergebnis 56
Großprojekt der Süba in Wien

HEALTH ECONOMY

Aus für die Stundungen 62
SVS mahnt und will Klarheit über „Überlebensfähigkeit“

Hilfe von Google 65
Boehringer Ingelheim und Google kooperieren bei F&E

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

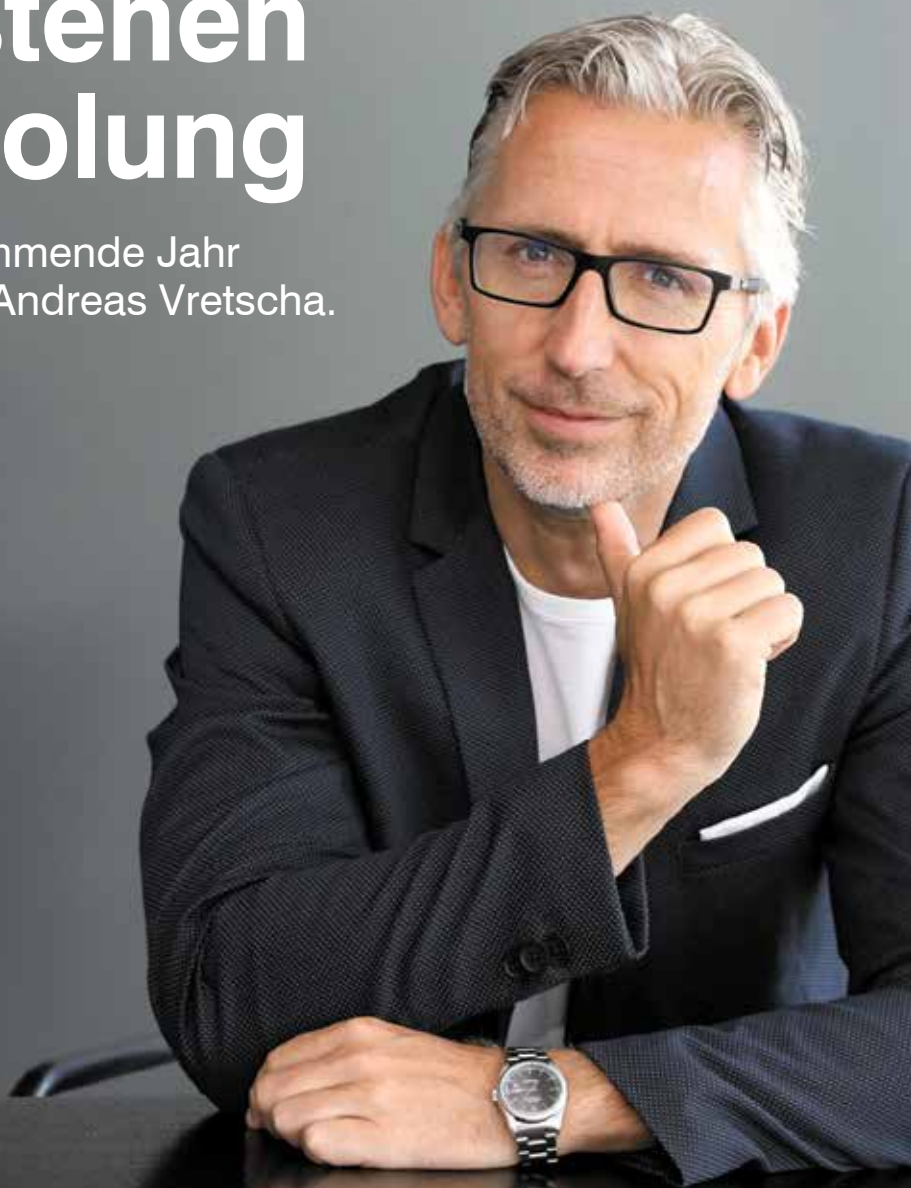
Innovation standardisieren 68
Interview: Elisabeth Stampfl-Blaß, Austrian Standards

Neue Chancen 75
UBIT ortet Digitalisierungsboost

Chancen stehen gut für Erholung

„Wir alle sollten positiv ins kommende Jahr blicken“, meint GroupM-CEO Andreas Vretscha.

... Von Chris Radda
und Britta Biron



© Katharina Schiffl

Als CEO der Media-agenturgruppe GroupM Austria wacht Andreas Vretscha über rund eine Mrd. Euro Brutto-Mediainvestments jährlich. Welche Auswirkungen Corona auf das Business hatte, welche Trends wichtig sind und wie seine Prognosen für 2021 aussehen, erläutert er im Gespräch mit **medianet**

medianet: Die erste Frage liegt auf der Hand: War 2020 ein gutes oder schlechtes Jahr für Mediaagenturen?

Andreas Vretscha: Wenn man sich jetzt rein die finanziellen Kennziffern anschaut, dann war es natürlich ein schlechtes Jahr. Es gibt viele nachvollziehbare Gründe, warum während der Lockdowns – besonders während des ersten – die Werbein-

vestments zurückgeschraubt wurden. Priorität hatte die Sicherung der Arbeitsplätze. Und wenn man dafür kurzfristig Werbegelder streichen muss, dann würde ich es nicht anders machen. Das hat uns natürlich getroffen, aber die Substanz bei uns ist so gesund, dass es kein existenzielles Problem war.

2020 war aber auch ein gutes Jahr, weil wir – so wie alle

anderen wahrscheinlich auch – auf Dinge aufmerksam gemacht wurden, bei denen wir einen Gang höher schalten müssen. Das betrifft sehr viele Bereiche, vor allem die Automatisierung, die sehr lange ein bisschen das Stiefkind war. Das wird sich in den nächsten Monaten massiv ändern. Wir investieren jetzt viel, sodass wir einfach automatisierter arbeiten können. Das



es notwendig war, ganze Kampagnen, die fix und fertig on Air waren oder knapp davor, ausgestrahlt zu werden, in minimaler Zeit neu zu gestalten, neue Inhalte zu generieren, neue Botschaften an das Publikum zu transportieren.

Vretscha: Und vor allem auch neue Wege der Distribution zu finden, weil sehr viele Dinge kann man auch nicht so schnell ändern. Man hat ja auch gesehen, dass manche Medien flexibler sind. Ich habe einen Radiospot zum Beispiel schneller erstellt, als einen TV-Spot – davon hat Radio profitiert, natürlich hat digital immens profitiert, und was bei uns in der Gruppe auch sehr stark profitiert hat, ist der ganze Content-Ansatz. Kampagnen als Ganzes, inklusive Content und Distribution, zu liefern, das hat hervorragend funktioniert.

medianet: *Lässt sich der Schaden, den Corona verursacht hat, in konkreten Zahlen präzisieren?*

Vretscha: Diese Frage ist tatsächlich nicht leicht zu beantworten. Das Feedback, das ich von Vermarktern und Medieninhabern bekomme, ist, dass sie 2020 super überstanden und fast ihre Planzahlen erreicht haben. Wenn ich mir aber unsere Budgets anschau und die Werbeabgabe, dann denke ich schon, dass das prozentuale Minus der Investments in den klassischen Medien im zweistelligen Bereich liegt.

medianet: *Fällt der Rückgang für die internationalen Internetgiganten wie Google und Facebook durch den Trend zur Onlinewerbung geringer aus?*

Vretscha: Es ist relativ schwer, den Schaden für diese Unternehmen zu bemessen, da es keine

Benchmarks aus der Vergangenheit gibt. Die aktuellen Zahlen aufgrund der Digitalsteuer sind nur ein Teil der Wahrheit, weil nicht ganz klar ist, wer sie abgeführt und wofür.

Was man bei Google und Co., wenn wir Search nehmen, nicht genau vergleichen kann, ist das, was sich im KMU-Bereich getan hat. Natürlich haben zum Beispiel Friseure während der Lockdowns keine Search-Ads geschaltet. Nichtsdestotrotz glaube ich, dass Einbußen im digitalen Bereich – vor allem Search, Social Media und programmatisch – eigentlich gar nicht vorhanden sind.

”

Wenn man sich jetzt rein die finanziellen Kennziffern anschaut, dann war 2020 ein schlechtes Jahr – das brauchen wir nicht schönzureden.

Andreas Vretscha
CEO
GroupM Austria

“

medianet: *In anderen Bereichen dafür um so mehr, etwa Außenwerbung oder Kino. Auch der Rückgang von Print – quasi eine Corona-Vorerkrankung – hat sich weiter manifestiert.*

Vretscha: Die klassischen Medien gehen seit Jahren zurück, und andere Medien entstehen neu. Das ist ein ganz normaler Prozess, dem sich Medien und Agenturen anpassen müssen.

Die Frage ist: Bleibe ich stehen und raunze darüber, dass mir das nicht passt, oder reagiere ich auf die Veränderung?

medianet: *Es gibt aber auch positive Entwicklungen. Radiowerbung, zum Beispiel, wird trotz Corona das Niveau von 2019 übertreffen können. Allerdings hören mittlerweile schon 40% der Menschen Radio nicht mehr auf UKW, sondern online. Mit welcher Entwicklung rechnen Sie für die nächsten Jahre?*

Vretscha: Die Zahlen basieren auf den UKW-Buchungen. Ich denke, das Radio ist für die nächsten zwei, bis drei Jahre im sicheren Hafen, danach wird es aber schnell sehr schwierig werden, weil die kleinen Reichweiten, die man dann digital zusammensammeln muss, sind ein ganz anderer und schwierigerer Job als die großen Reichweiten, die man über UKW einfahren kann. Die meisten Geräte, die man im Haushalt hat, sind ja auch schon Webradios, über die man vielleicht noch die gewohnten Frequenzen hört, aber auch das wird sich das relativ rasch ändern. Also ich sehe für Radio in einem Zeitraum von drei bis vier Jahren immense Herausforderungen.

medianet: *Kommen wir zum boomenden Digitalsektor. Rund eine Milliarde Euro an österreichischem Werbeinvestment gehen an die Internetgiganten – und fehlen damit klarerweise den heimischen Medien. Wird diese Entwicklung in der Größenordnung weitergehen?*

Vretscha: Ja, das Geld wird von klassischen Medien weiterhin in digitale Medien – das muss jetzt nicht unbedingt Google & Co sein – fließen. Dafür gibt es viele sehr gut nachvollziehbare Ursachen. Die wichtigste:

zweite ist natürlich alles rund um das Thema digitale Transformation, da uns die Coronakrise vor Augen geführt hat, wie schnell die Umsetzung wirklich gehen muss.

medianet: *Das außergewöhnliche Jahr 2020 hat aber auch die Leistungsfähigkeit von Kommunikationsplanungsagenturen, wie Ihrer Gruppe, gezeigt, weil*



© medianet

Expertentalk

GroupM-
CEO Andreas
Vretscha im
Gespräch mit
medianet-
Herausgeber
Chris Radda.

talen Sektor, wie z.B. Growth Hacking oder Social Media, in die Berechnung, dann würde ich sagen, dass die Beziehung zwischen genereller Wirtschaftsentwicklung und der Bereitschaft, in Werbung zu investieren, nach wie vor besteht.

Ich muss unseren Kunden das empfehlen, was für sie am besten ist. Und das ist mittlerweile in sehr vielen Belangen digital. Das zweite ist das alte Konzept von physischer und mentaler Verfügbarkeit. Wenn die stationären Shops geschlossen sind, muss ich mir die Frequenz im Internet holen. Das befördert natürlich Search und generell alle digitalen Maßnahmen. Auf der anderen Seite profitieren auch Medien, die hohe abrufbare Reichweiten bieten. Das Digitale bietet zwar auch hohe Reichweite, aber ich kann mir die kaum – wie etwa bei einem TV-Spot vor dem Hauptabendprogramm – en bloc kaufen. Ich kenne sehr viele Beispiele, wo ein Jahr TV am Ende des Tages mehr Umsatz im Webshop gebracht hat als ganz viel Growth Hacking und Social Media und program-matischer Einkauf davor.

medianet: Dass der Shift zum digitalen Marketinginvestment nicht immer zwangsweise nur bei Google und Facebook landet, stimmt. Gerade in den letzten zwei Jahren sind die österreichischen Medienmacher aufgewacht und haben ihre Digitalangebote sehr stark modernisiert.

Vretscha: Wenn man als Agentur, als Kunde, aber zu einem dieser Medienmacher geht und sagt, 'Lasst uns doch Print, TV und Digital gesamt besprechen', ist die Antwort mehrheitlich, dass das nicht geht, weil es un-

terschiedliche Gesellschaften sind. Das sollte man überdenken.

Nichtsdestotrotz sehe ich schon auch eine große Verantwortung, österreichische Wertschöpfung zu gewährleisten. Wir haben während des Lockdowns Produkte im digitalen Bereich kreiert, die nur auf österreichischen Portalen zu buchen waren. Da haben wir sogar eine leichte Preiserhöhung drinnen gehabt, weil das einfach qualitativ hochwertige Umfeld war, und das ist von unseren Kunden auch sehr gut angenommen worden.

medianet: Qualität zahlt sich also aus?

Vretscha: Wir merken, dass das Thema Brand Safety wichtiger wird. Im TV hat man längst sehr darauf aufgepasst, dass man nicht bei irgendwelchen fragwürdigen Shows oder Realitysendungen dabei ist, im Digitalen hat in den vergangenen Jahren ein blindes Verfolgen von quantitativen KPIs, etwa den Klicks, vorgeherrscht, aber man hat wenig darauf geschaut, wo die Ad dann tatsächlich erschienen ist. – aber dieser Trend flacht sich zum Glück ab.

medianet: Es wird also nicht mehr nur darum gehen, günstig einzukaufen?

Vretscha: Der günstige Einkauf misst sich weniger am Preis, den ich einem Medien bezahle, sondern welchen Effekt das Wer-

beinvestment auf die definierten Kennzahlen hat. Das ist die einzig valide Benchmark.

medianet: Kommen wir kurz zum Thema Content, das jetzt auch stark Einzug in die Media-agenturen gefunden hat, weil man Werbung immer mehr mit Branding, Storytelling und Produktgeschichten verbindet.

Vretscha: Um manchen Zielgruppen näher zu kommen, muss ich mich mehr auf sie einstellen, muss sie mehr unterhalten, mehr spannende und interessante Inhalte bieten. Und das funktioniert mit maßgeschneidertem Content super. Das passt auch deswegen sehr gut zu uns, weil wir auch in der Distribution sehr gut sind. Es ist ja schade, wenn sehr viel Zeit und Geld in Content investiert wird und dann ist er schön und gewinnt vielleicht auch einen Preis, schneidet aber in der Distribution versus einer normalen Kampagne, die das Zigfache an Kontakten generiert und dadurch auch stärker wirken kann, traurig ab.

medianet: Die Entwicklung der Werbeausgaben ging sehr lange parallel mit jener des BIP. Im Zuge der Weltwirtschaftskrise 2008/2009 ist es zu einer Abkopplung gekommen. Wie ist das zu erklären?

Vretscha: Das betrifft nur die klassischen Medien. Bezieht man sämtliche Marketing-Investments, also auch den digi-

„
Wir wissen nicht, wie sich die Pandemie weiterentwickelt, aber ich gehe davon aus, dass 2021 besser sein wird als 2020.

Andreas Vretscha

medianet: Mit welcher Entwicklung rechnen Sie für 2021? Werden die Werbeinvestments steigen oder sinken?

Vretscha: Das ist ein wenig wie das Lesen in der Glaskugel. Das Investitionsverhalten unserer Kunden wird sehr stark von den individuellen Stories abhängen und davon, wie sich die Pandemie insgesamt entwickelt. Ich gehe aber davon aus, dass 2021 in wirtschaftlichen Kennzahlen für uns besser sein wird als 2020. Corona hat die Weltwirtschaft im Frühjahr 2020 kalt erwischt, jetzt hat man die Situation besser unter Kontrolle.

medianet: Wird es eventuell auch Nachholeffekte geben?

Vretscha: In manchen Branchen natürlich, aber in sehr vielen eigentlich nicht.

Kritik an WhatsApp

Wegen gravierender neuer Regeln probieren WhatsApp-User Alternativen. In Europa schützt die DSGVO ihre Daten.

WIEN/SANTA CLARA. Nach Kritik und Abwanderung zu alternativen Messengerdiensten verschiebt WhatsApp die Deadline für die Zustimmung zu den neuen Nutzungsbedingungen.

Bisher mussten Nutzer diese bis zum 8. Februar akzeptieren. Jetzt kann der Dienst doch noch bis 15. Mai genutzt werden, bevor eine Entscheidung fällig ist – für oder gegen WhatsApp.

Denn in Ländern außerhalb von Europa stehen Nutzer vor einer Wahl: ob sie ihre WhatsApp-Daten für Werbezwecke und Produktverbesserungen an Facebook-Unternehmen weitergeben oder aufhören, den Messengerdienst zu nützen. Für User im europäischen Raum muss es aufgrund der DSGVO möglich sein, sich weiterhin gegen die Datenweitergabe zu entscheiden. Dennoch hat die aktuelle Situation auch in Europa für Aufregung gesorgt.

„Seit der Einführung der DSGVO sind die Leute einfach sensibilisiert worden, wenn es um den Datenschutz und ihre Privatsphäre geht. Wir haben in den Medien viel über Trump, Fake News oder Filterblasen gehört, und natürlich ist Facebook einer der großen Akteure“, sagt Alan Dahi vom Datenschutzverein noyb kürzlich im Gespräch mit der APA. Der Verein wurde vom österreichischen Datenschutzjuristen Max Schrems gegründet.

Transparenz und Alternativen
Seit 2014 gehört das WhatsApp-Unternehmen Facebook; seine Datenschutzerklärung ist für den Experten Dahi „nicht wirklich transparent“. Nicht nur Nutzer, sondern auch Datenschutzjuristen würden sich öfter fragen, was die pauschalen Formulierungen zu bedeuten haben.

Dabei erklärt Dahi auch: „WhatsApp hat – wie alle Unternehmen im Grunde – die aus



© Pixabay/Thomas Ulrich

Konkurrenz

Einige User wechseln zu Mitbewerbern – genügend, um WhatsApp unter Druck zu setzen. Die neuen Nutzungsbedingungen werden verschoben.

der DSGVO resultierende Pflicht, eine Transparenz herzustellen, was mit unseren Daten passiert: Wohin gehen sie, wie lange werden sie gespeichert?“

Einige User wechseln im Zuge der Kritik zu anderen Dienstleistern. Gegenüber dem Tech-news-Portal TechCrunch erzählt Signal- Vorstandsvorsitzender und WhatsApp-Gründer Brian Acton, dass die Downloadzahlen des Messengerdienstes Signal in den letzten Wochen explodiert seien. Nach dem Verkauf an Facebook investierte Acton vor zwei Jahren 50 Mio. USD in die Non-Profit-Organisation Signal Foundation, die heute neben Telegram zu WhatsApps größten Konkurrenten zählt.

Dahis Beurteilung für WhatsApp oder Telegram fällt vergleichsweise schlechter aus als die für Signal oder den Schweizer Mitbewerber Threema. „Schaut man sich grundsätzlich die Philosophien der jeweiligen Unternehmen an, dann kann man sagen, dass WhatsApp durch den Kauf durch Facebook eher kom-

merziell ausgerichtet ist und daher Daten genutzt werden. Signal ist hingegen eine gemeinnützige Stiftung, Threema finanziert sich durch den App-Verkauf, und Telegram ist von einem Aktivisten und Regimekritiker, der Geld gemacht hat, gegründet worden.“

„Netzwerkeffekt“

Weltweit hat WhatsApp mehr als zwei Mrd. Nutzer und ist damit der erfolgreichste Messaging-Dienst am Markt. Eine Studie der österreichischen Rundfunk- und Telekom-Regulierungsbehörde zeigt, dass WhatsApp im dritten Quartal 2020 eine durchschnittliche monatliche Reichweite von 77% aller heimischen Internetnutzer hatte.

Dahi: „Die Messenger leben von dem Netzwerkeffekt.“ Aktuell mache er die Erfahrung, dass zwar viele Leute auf neue Angebote zugreifen, „deshalb aber nicht ihr WhatsApp-Konto aufgeben. Vielleicht schauen sie einfach, was weiter passiert.“ Mit einer Änderung der Nutzungsbedingungen rechnet er nicht. In einem Statement gegenüber der APA hielt WhatsApp fest, dass das Unternehmen keine Daten aus der europäischen Region mit Facebook teile. Bis zum 15. Mai wolle man aktiv gegen „Missinformation“ ankämpfen. (APA/red)

”

WhatsApp hat – wie alle Unternehmen im Grunde – die aus der DSGVO resultierende Pflicht, eine Transparenz herzustellen.

Alan Dahi
über Datenschutz

“

VORSTADTWEIBER

STAFFEL 5



Flimmit

Streamen auf österreichisch.

flimmit.at

marketing & media

Inspiration Die SDGs der Vereinten Nationen bieten Stoff für Kommunikation 12

Potential Rainer Friedl, CEO von Emakina, über die Nutzung von Synergien 18

© Martina Berger



Strategie Austria Jana David-Wiedemann begrüßt neue Vorstandsmitglieder 21



© Reza Sarfar/Conquest

Spezial-Kommunikation macht sich bezahlt

Conquest-Geschäftsführer Klaus Lindinger über seine Arbeit für weltmarktführende Industrieunternehmen. 10



© Sebastian Philipp

Ramona Zmolnig

Neue Partnerin

Die Wiener Public-Relations- und Public-Affairs-Agentur communication matters erweitert ihre Gesellschafterstruktur: Mit Ramona Zmolnig übernimmt die Leiterin des Bereichs Public Affairs fünf Prozent der Geschäftsanteile. Zuvor ist Zmolnig als frauenpolitische Referentin in einem parlamentarischen Klub und Lektorin an der FH Wien und Universität Wien tätig gewesen.



© Panthermedia.net/Toncdiaz



© PantherMedia/Alfa-Photo.yandex.ru

Fairness Die Quality Pitch Charta der IAA gilt nun auch für öffentliche Ausschreibungen. 14

Was bringt 2021? PwC-Studie zeigt: Das Wachstum der Branche hält trotz allem an. 24

Das ist next level B2B-Kommunikation

Die Full Service Werbeagentur Conquest ist erfolgreich für weltmarktführende Unternehmen tätig. Geschäftsführer Klaus Lindinger erklärt, wie es dazu kam.



Wer im Industriesektor nach professioneller B2B-Kommunikation sucht, wird bei der Full Service-Werbeagentur Conquest auf jeden Fall fündig. Im Kundenportfolio der Agentur aus Leonding in Oberösterreich finden sich große Namen: Case IH, voestalpine, Engel und viele weitere setzen auf die Expertise der „Eroberer“. Klaus Lindinger, Geschäftsführer des 1973 gegründeten Unternehmens, weiß aber auch, dass diese besondere Rolle im Bereich der technischen Industrie und der Schwerindustrie nicht von ungefähr kommt. Im Interview mit medianet erklärt er: „Wir haben



Die 3D-Renderings sind eine Kernkompetenz von Conquest; der virtuelle Nachbau ist von Fotos kaum zu unterscheiden.

„

Wir haben einen starken Fokus auf diese Positionierung gelegt. Unsere Strukturen und unser Know-how sind auf technische B2B-Kunden ausgelegt.

Klaus Lindinger
CEO Conquest

“

in den vergangenen Jahren einen starken Fokus auf diese Positionierung gelegt und uns hier strategisch spezialisiert. Unsere internen Strukturen und unser Know-how sind gezielt auf technische B2B-Kunden ausgelegt.“ Gelungen ist das durch einen Fokus auf spezialisiertes Personal: Die Account-Managerinnen wurden aus technischen Industrieunternehmen rekrutiert, eige-

ne Produktexperten sorgen für hohes technisches Verständnis.

Eine zusätzliche Besonderheit von Conquest ist ein internes Team für 3D-Rendering und Animation mit der nötigen Übersetzungskompetenz für komplexe, technische Abläufe, die besonders bei Maschinen und Anlagen zum Tragen kommt. Das Resultat dieser Schritte hat sich aus heutiger Sicht bezahlt gemacht: Trotz der Covid-19-Pandemie konnten im vergangenen Jahr mit dem Automatisierungskonzern Kuka und dem Brandschutztechnik-Hersteller Magirus zwei internationale Kunden dazugewonnen werden.

Kernkompetenz: 3D-Design

Bereits seit mehreren Jahren arbeitet Conquest in der Produktkommunikation mit 3D-Modellen, die von eigenen Inhouse-Experten mit hohem technischen Grundverständnis erstellt werden. „Viele Produkte unserer Kunden sind sehr groß und daher nicht oder nur schwer zu transportieren und zudem technisch meist sehr komplex. 3D-Renderings stellen in sol-

chen Fällen eine kostengünstige Alternative dar, die auch optisch überzeugen kann.“ Die auf den Daten der technischen Konstruktionen beruhenden 3D-Modelle werden für den Einsatz in fotorealistischen Darstellungen reduziert, texturiert und in reales Bildmaterial von realistischen Hintergründen eingesetzt.

So entstehen Bilder, die von realer Fotografie nicht mehr zu unterscheiden sind, aber aufgrund ihres virtuellen Aufbaus noch viel mehr Möglichkeiten bieten. Conquest hat sich auch mit seinen 3D-Animationen, die komplexe Zusammenhänge einfach veranschaulichen können, bereits international einen Namen gemacht.

Virtuelle Events, die Zukunft

Gemeinsam mit der renommierten Linzer Eventagentur Attention wurde für den virtuellen Event-Bereich die Marke „Connect3D“ aus der Taufe gehoben. Dahinter steht ein einzigartiger Verbund aus Kommunikation, Event-Know-how und Technologie, der eine optimale Unterstützung und Begleitung bei

virtuellen Veranstaltungen ermöglicht. „Bei digitalen Events kann man gar nicht groß genug denken“, meint Lindinger. „Alles ist möglich – Messen, Schulungen oder Produktpräsentationen und vieles mehr. Solche Veranstaltungen im virtuellen Raum sind wichtige Kontaktpunkte zu den Kunden, die im Vergleich zu realen Events mit einem geringeren Budget auskommen und dennoch große Wirkung bei der Leadgenerierung erzielen können.“

Positiver Ausblick

Conquest ist für die aktuelle Situation bestens aufgestellt und gut vorbereitet. Klaus Lindinger sieht in den zukünftigen Herausforderungen großes Potenzial: „Die Wirtschaft erholt sich und lernt mit Corona umzugehen. Digitale Tools werden noch stärker genutzt und verändern die Kommunikationslandschaft, was uns durch unsere Spezialisierung auf 3D-Design und virtuelle Events viele Chancen bietet. Vernetzt zu denken, ist und bleibt der Schlüssel zum Erfolg.“ (gs)



Zur Relevanz der SDGs für die Wirtschaft

Kosima Kovar
Gründerin & CEO
der Green Marketing-
Agentur sgreening

Im Jahr 2015 wurde gemeinsam mit Vertretern der Regierungen, Wirtschaftsunternehmen und Zivilgesellschaften einer der wichtigsten Verträge für eine lebenswerte und chancenreiche Zukunft abgeschlossen – das Pariser Klimaschutzabkommen. Österreich hat sich zusammen mit den anderen Mitgliedern der Vereinten Nationen verpflichtet, die 17 sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) voranzutreiben und sich somit für eine nachhaltigere Welt bis 2030 einzusetzen.

Der Erfolg der SDGs hängt maßgeblich von deren Umsetzung durch die verschiedenen Marktteilnehmer ab, wobei einige gar nicht bedenken, dass auch sie ein Teil davon sind und jede Person einen Beitrag leisten muss, um gemeinsam diese Ziele zu erreichen. Zu den verantwortlichen Personen zählen nicht nur Politiker, sondern auch Wirtschaftler ebenso wie Akteure in der Kommunikations- und Medienbranche. Denn nur wenn jeder und jede sich seiner und ihrer Verantwortung gegenüber einer nachhaltigeren Zukunft bewusst ist und die eigene Kraft nutzt, können wir Großes bewirken.



Zum Nachdenken: Dieses starke Sujet hat die italienische Agentur Metaphora für die Organisation Marevivo kreiert.

Die Meere sauber kommunizieren

Das Sustainable Development Goal 14 bietet reichlich Inhalte für starke Kommunikationskampagnen.

WIEN. Weit mehr als zwei Drittel der Erdoberfläche bestehen aus Wasser. Dass das Ökosystem Ozean funktioniert, ist essenziell für den Fortbestand jeglichen Lebens auf der Erde. Doch verschmutzte Meere, Mikroplastik in Fischen, Übersäuerung und viele andere vom Menschen verursachte Probleme bedrohen die wohl wichtigste unserer Ressourcen.

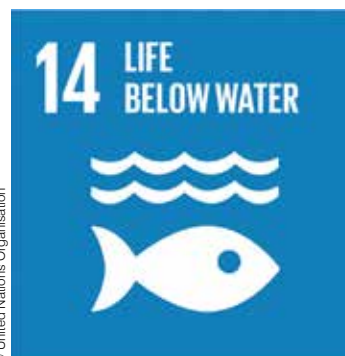
Die Ozeane nachhaltig nutzen
2015 verabschiedeten die 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen (UN) 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs), deren Erreichung unsere Welt wohlhabender, inklusiver, nachhaltiger und widerstandsfähiger machen

soll. Das Nachhaltigkeitsziel Nummer 14 steht dafür, Ozeane, Meere und Meeresressourcen zu erhalten und nachhaltig zu nutzen.

Voraussetzung dafür, dass dies auch gelingt, ist das Wis-

sen um die Problematik rund um das „Leben unter Wasser“. Als sehr ästhetisches und greifbares Thema, zu dem sich die unterschiedlichsten Verbindungen herstellen lassen, können Unternehmen das Ihre dazu beitragen, dass dies gelingt – indem sie Aspekte des SDG Nummer 14 in ihre Kommunikation einbauen.

Ob drastisch, wie auf dem oben abgebildeten Plakat von Marevivo, oder subtiler, wie etwa das spanische Modelabel Twothirds, das statt der Black eine „Blue Week“ veranstaltet hat, während der ein bestimmter Betrag jedes Einkaufs für die Erhaltung der Ozeane gespendet wurde – der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. (ls)



SDG 14 beschäftigt sich mit der Erhaltung maritimer Ressourcen.



THE FREEDOM TO CREATE CLEAN SPACE

JETZT KAUFEN ODER MIETEN

WWW.PRONORM-AIR.AT · KONTAKT@PRONORM-AIR.AT

**VIRENFREIE LUFT FÜR IHR
EVENT, BÜRO, GESCHÄFT, HOTEL
UND JEDLICHEN ANDEREN RÄUMLICHKEITEN**

**SCHUTZ FÜR MITARBEITER/-INNEN,
KUND/-INNEN, PATIENT/-INNEN, GÄSTE, UVM.**

**99%
VIRUS
KILLING**

Seit Anfang 2020 hat sich unser Leben schlagartig verändert. Luft spielt nun eine größere Rolle als je zuvor. Pronorm-Air bietet Luftreinigungssysteme für Orte an denen sich Menschen ohne Angst begegnen sollen an. Ob beim kleinen Greissler von nebenan, der Apotheke bis hin zum Seminarraum, Proberaum, Großraumbüro, Wartezimmer beim Arzt oder sogar dem großen Veranstaltungssaal – aus der Produktlinie von **ASPRA AIR** ist für Jeden etwas dabei. Individuell können Sie unsere Geräte mieten oder kaufen!

**WAS ENTFERNEN DIE LUFTFILTER
AUS DER LUFT?**



Feinstoff



Viren



Bakterien



Schimmel



Gerüche



Gase





© Panthermedia.net/Tonodiaz

Initiative für fairere Pitches kommt gut an

Seit mehr als einem Jahr existiert die Quality Pitch Charta der IAA bereits; jetzt gilt sie auch für öffentliche Ausschreibungen.

••• Von Sascha Harold

Der Pitch hat sich in den letzten Jahren als Mittel der Wahl bei der Vergabe größerer Etats durchgesetzt. Das Österreich-Chapter der International Advertising Asso-

ciation (IAA) hat jedoch bereits letztes Jahr in einer Mitgliederbefragung festgestellt, dass sich die Qualität der Pitches in der Branche in den letzten Jahren verschlechterte und als Reaktion die Quality Pitch Charta ins Leben gerufen. Mehr als 50 Vertreter der Kommunikations-

branche unterstützen die Initiative für eine bessere Pitchkultur seither, das Feedback ist positiv.

Nun wird die Charta erweitert, um auch bei Ausschreibungen der öffentlichen Hand einen qualitativ hochwertigen und fairen Auswahlprozess zu gewährleisten. Sebastian Bay-

er, IAA-Vizepräsident und CEO von VMLY&R Vienna, erläutert die Hintergründe: „Die Empfehlungen sollen Auftraggebern als Leitplanken dienen, um Ausschreibungen in einer Form zu gestalten, die Agenturen mit Elan an die Aufgabe gehen lassen.“

Im Überblick

IAA Quality Pitch Charta

Die IAA hat für ihre Quality Pitch Charta für Auftraggeber der öffentlichen Hand, die eine Kreativagentur suchen, folgende Empfehlungen festgelegt:

1. Qualitätskultur schaffen

Der Ausschreibungsprozess sollte von Professionalität, Seriosität, Transparenz und gegenseitiger Wertschätzung getragen sein.

2. Geeignete Verfahrensform

Es wird empfohlen, ein zweistufiges Vergabeverfahren zu wählen: In der ersten Stufe sollten Auftraggeber die Chance zu Screening-Terminen mit möglichst vielen Agenturen nutzen; für die zweite Stufe wird allerdings empfohlen, nur noch maximal vier Agenturen zum Pitch einzuladen.

3. Gutes Briefing notwendig

Nur ein gutes Briefing führt zu guten Ergebnissen; neben dem schriftlichen sollte es die Möglichkeit eines persönlichen Re-Briefings geben.

4. Qualität braucht Zeit

Auftraggeber sollten den Agenturen genügend Zeit für die Ausarbeitung und das anschließende Halten der Präsentation geben.

5. Transparente Entscheidung

Auftraggeber sollten den Prozess der Entscheidungsfindung an alle in den Prozess involvierten Mitglieder transparent kommunizieren. Für die Entscheidungsfindung empfiehlt die IAA, die Qualität der Ideen am stärksten zu gewichten und das Honorar bzw. den Preis mit nicht mehr als 30% zu gewichten, um Dumping zu vermeiden.

6. Investment anerkennen

Pitches kosten Zeit und Geld. Es ist deshalb ein Zeichen der Wertschätzung, ein Abstandshonorar für Agenturen zu bezahlen, die *nicht* zum Zug gekommen sind. Die IAA empfiehlt als Richtlinie zwischen 2 und 3 Prozent des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorars als untere Grenze.

Öffentliche Hand unterstützen

In vielen Punkten gleicht die neue Charta der bestehenden, in einigen Bereichen wurde auf die spezifischen Anforderungen im öffentlichen Bereich eingegangen. IAA-Präsident und IP Österreich-Geschäftsführer Walter Zinggl führt aus: „Qualität und partnerschaftliche Verlässlichkeit sind immer – aber vor allem in Zeiten wie diesen – ein Schlüsselthema in der Kommunikation. Die ‚Public Quality Pitch Charta‘ versucht, diesen Werten durch eine transparente und nachvollziehbare Guideline auch im Verhältnis zwischen öffentlichen Auftraggebern und der Agenturlandschaft mehr Gültigkeit zu verschaffen.“

Auch wenn sich bei der Wahl der Agenturpartner zusätzliche Anforderungen ergeben, bleibe doch eines gleich: Die Qualität der Kommunikationsmaßnahmen stehe auch hier unzweifelhaft im Fokus der Auftraggeber, so Zinggl weiter.

Die bisherigen Erfahrungen haben die IAA darin bestärkt, die

Charta auf diesen neuen Bereich auszuweiten. „Im vergangenen Jahr hat die IAA bei mehreren Pitches Kontakt aufgenommen und dort in der Regel eine Verbesserung der Ausschreibung erzielen können“, führt Bayer aus. So seien etwa die Anzahl der involvierten Agenturen reduziert oder Abstandshonorare aufgenommen worden. Mit den öffentlichen Stellen wird jetzt,

Wir sehen die Pitch Charta als Initiative, die allen Seiten helfen kann.

Sebastian Bayer
Vizepräsident IAA



„Qualität und partnerschaftliche Verlässlichkeit sind immer ein Schlüsselthema in der Kommunikation.“

Walter Zinggl
Präsident IAA

wo die Charta offiziell in Kraft getreten ist, verstärkt der Diskurs gesucht. „Nachdem wir mit der Pitch Charta für die Privatwirtschaft einen ersten, sehr wichtigen Schritt zur Hebung des Qualitätsniveaus von Ausschreibungen gehen konnten, ist nun die Ausweitung auf den öffentlichen Bereich die logische Erweiterung. Wir sehen die Pitch Charta als eine Initiative, die *allen* Seiten – Auftraggebern wie Auftragnehmern – helfen kann, da sie einen klaren Weg zur besseren Durchführung eines fairen, erfolgreichen und von einem

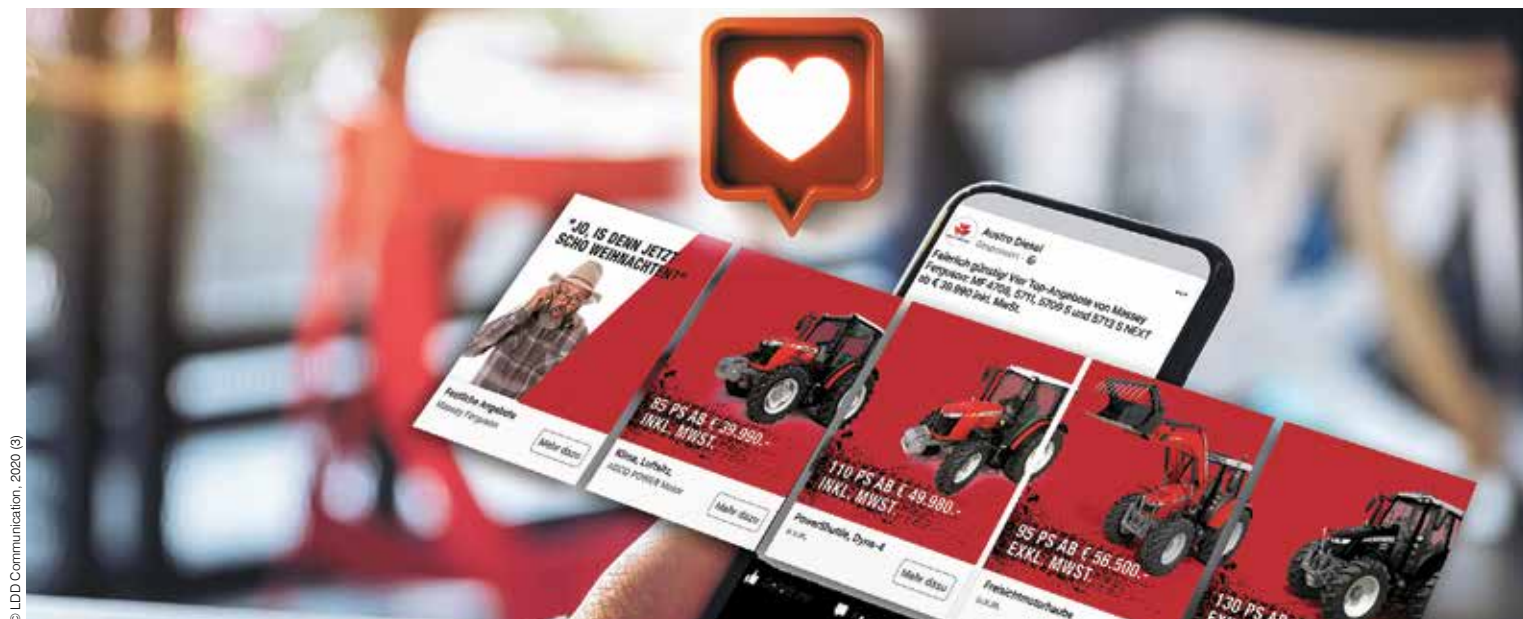
guten Ergebnis gekennzeichneten Auswahlprozesses zeigt“, so Bayer weiter.

Ausweitung geplant

Dass die Charta jetzt auch den öffentlichen Bereich umfasst, sei ein ausdrücklicher Wunsch der Branche gewesen. „Es ist auch verständlich, dass es hier auf Auftraggeberseite Bedarf gibt, weil Ausschreibungen nicht das tägliche Brot sind“, erläutert Bayer. Jetzt, wo die Charta neben dem privaten auch für den öffentlichen Bereich gilt, geht es in weiterer Folge darum, sie auch über den Bereich der Kreativagenturen hinaus auszuweiten. „Gespräche bezüglich einer Charta für Mediaagenturen sind aufgenommen, die Ausschreibungsmechanismen sind hier im Vergleich zum Kreativbereich aber sehr unterschiedlich – es ist schwierig, das zu standardisieren“, erklärt Zinggl. Es werde aber jedenfalls weiter daran gearbeitet. Auch aus dem Event- und Dialogbereich gibt es bereits Interessensbekundungen. Das Thema der grundlegenden gegenseitigen Wertschätzung sei schließlich in allen Bereichen das gleiche, fasst Zinggl zusammen.



© Joanna Plestyznska (2)



„Waren in kurzer Zeit ausverkauft“

LDD Communication: Austro Diesel-Kampagne auf Social Media wurde zu einer echten Erfolgsgeschichte.

WIEN. Social Media kann eine essenzielle Rolle spielen, wenn es darum geht, qualifizierte Leads zu generieren. Die Agentur LDD Communication GmbH hat mit der Social Media-Kampagne für den internationalen Landmaschinenimporteur Austro Diesel große Erfolge erzielt.

Digitale Kampagne

Die Herausforderung: „Wir sind in Zentral- und Osteuropa als Generalimporteur tätig und verkaufen gemeinsam mit unseren rund 100 unabhängigen Händlern vor Ort Maschinen der Marke Massey Ferguson (MF). Unsere größte Herausforderung ist dabei die preisliche Positionierung von MF: Preissensible Landwirte orientieren sich eher nach unten in Richtung von günstigeren Herstellern, anspruchsvollere Kunden in Richtung hochpreisiger Marken. Massey Ferguson liegt dabei im oberen Mittelfeld“, sagt Bern-

hard Past, Marketingleiter der Austro Diesel GmbH in Schwchat. Insofern dienten Social Media-Kampagnen immer auch der Positionierung der Marke MF. Mit der aktuellen Kampagne auf Facebook und Instagram konnten in wenigen Wochen 1.681 Leads erzielt werden. „Wir mussten die Kampagne vorzeitig abbrechen, weil wir großteils ausverkauft waren“, sagt Past.

Neukunden mit dabei

Der Fokus der aktuellen Kampagne lag diesmal auf einem breiten Angebot: Mit vier unterschiedlich ausgestatteten Traktormodellen verschiedener Leistungsklassen sprach man eine breitere Zielgruppe an. „Wir sorgen dafür, dass jeder Lead kontaktiert wird – natürlich in der jeweiligen Landessprache. Übrig bleiben rund 20 bis 30 Prozent Interessenten mit akutem Bedarf, was immer noch ein

toller Wert ist“, analysiert Past. Neben bestehenden MF-Kunden konnten auch viele Neukunden gewonnen werden: „Der Neukunden-Anteil liegt bei rund zwei Drittel“, sagt Past.

Bedeutung von Social Media

„In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass die Wahrnehmung

bzw. Relevanz Sozialer Netzwerke für österreichische Unternehmen deutlich gestiegen ist“, sagt Robert Lacher, Social Media Manager bei LDD.

„Um sich über Unternehmens-News zu informieren, nutzen mittlerweile immer mehr Interessenten anstelle der Website Unternehmens-Accounts auf Facebook, LinkedIn und Co. Warum? Weil Informationen hier immer auf dem neuesten Stand sind“, erklärt Lacher die Entwicklungen. „Mittlerweile managen wir über 100 Kampagnen im Full-Service pro Jahr, wobei wir von der Kampagnenplanung, über Creative-Erstellung bis hin zum Endreporting alle Leistungen im Haus realisieren“, beschreibt Sabine Lacher, Geschäftsführerin der LDD Communication GmbH. (red)



Bernhard Past (Marketingleiter Austro Diesel), Robert Lacher (Agentur LDD).

**Caritas
& Du
schenken
mit Sinn.**
schenkenmitsinn.at

Schenken Sie doch heuer eine Ziege!

Schenken mit Sinn macht mehrfach Freude.

Einerseits unterstützen Sie damit Projekte, die notleidenden Menschen im In- und Ausland helfen. Andererseits kann diese Unterstützung in Form eines Billets als Geschenk an eine liebe Person weitergegeben werden.

schenkenmitsinn.at

**Jetzt digital
schenken
mit Sinn**



© medianet/Katharina Schiffl

„Man braucht einen Zoo von Experten“

„Synergetisches Potenzial“: Rainer Friedl, Mitbegründer und CEO der Digitalagentur-Gruppe Emakina, im Interview.

Digitale Transformation: In diesem Bereich ist die Digitalagentur-Gruppe Emakina seit 25 Jahren Experte. Welche Rolle MarTech spielt, was Expertentum heutzutage bedeutet und was das schwierige Jahr 2020 den Digitalagenturen gebracht hat, darüber hat **medianet**-Herausgeber Chris Radda mit Rainer Friedl, CEO und Mitbegründer der Emakina CEE, gesprochen.

medianet: Herr Friedl, die Branche entwickelt sich stetig weiter. Was hat sich in den letzten Jahren bei Emakina getan?

Rainer Friedl: In den letzten zwei Jahren hat sich bei uns vieles geändert. Die Emakina ist eine Gruppe von Agenturen, die europaweit das klassische Digitalagenturbusiness macht und daher auch in vielen verschiedenen Bereichen fundierte Expertise besitzt. Heutzutage ist es sehr schwierig, in diesem

unglaublich breiten Segment der digitalen Möglichkeiten das ganze Spektrum in einer Firma, an einem Standort abzubilden. In einem Netzwerk können wir das synergetische Potenzial der Gruppe nutzen und haben auf diese Weise Zugriff auf Experten aus allen Bereichen. Früher gab es Leute, die Experten in so ziemlich allen Bereichen waren. Das ist aber mittlerweile 20 Jahre her. Jetzt braucht man einen Zoo von Experten, um Lösungen

zu bauen, die wir unseren Kunden am Ende des Tages anbieten.

medianet: Für Digitalagenturen war das Jahr 2020 ein sehr spannendes. Von einem Tag auf den anderen hat unser Leben quasi nur mehr online stattgefunden ...

Friedl: Wir haben seit Beginn der Pandemie ein unglaubliches Wachstum erlebt. Der digitale Schub hat unsere Auftragslage beflügelt. In der Anfangszeit

”

Menschen fangen an, den lokalen Aspekt viel stärker wahrzunehmen. Es entscheiden sich immer mehr Konsumenten bewusst für ein lokales Produkt oder Unternehmen.

Rainer Friedl
CEO Emakina

“

ell. Gerade im Handel gibt es ein unglaubliches Potenzial.

medianet: Ein Projekt, welches Sie begleitet haben, ist Österreichs größter Kundenclub, der 'jöö-Bonusclub' ...

Friedl: Das war ein sehr spannendes Projekt, aufregend und zugleich sehr intensiv mit einer langen Vorbereitungszeit und technischer Komplexität. Am Stichtag, also an dem Tag, an dem wir online gegangen sind, waren sehr viele Menschen auf der Plattform. Wir sind aber auch gerade dabei, für den Kunden Hartlauer eine volle digitale Transformation durchzuführen.

medianet: Sie beschäftigen sich auch mit aktuellen Entwicklungen im digitalen Bereich und haben bereits das Thema MarTech erwähnt. Worum handelt es sich hier genau?

Friedl: Ein moderner Marketer, so sagt man, ist heute schon fast mehr ein Techniker. Das würde ich jetzt nicht in jedem Bereich so unterschreiben, denn beim Branding gilt das zum Beispiel nicht. Aber gerade im Bereich Operational Marketing sind Menschen, die technisch und marketingmäßig sehr gut aufgestellt sind, sehr wichtig und oftmals – das muss man dem Bildungsmarkt ankreiden – ein rares Gut. Wir selbst stellen den Kunden in den Mittelpunkt und helfen ihm, diesen Omnichannel-Gedanken zu den Unternehmen zu tragen.

medianet: Gerade im E-Commerce-Bereich haben viele lokale Unternehmen Angst vor dieser Entwicklung und fürchten, dass die Giganten ihre Stellungen noch weiter ausbauen ...

Friedl: Das glaube ich nicht, weil man hier auch eine Gegenbewegung sieht: Die Menschen

fangen an, den lokalen Aspekt viel stärker wahrzunehmen. Es entscheiden sich immer mehr Konsumenten bewusst für ein lokales Produkt oder ein lokales Unternehmen – in dem Fall aus Österreich –, auch wenn der Preis höher ist als bei den Konkurrenten aus dem Ausland. Die Voraussetzung hierfür ist aber, dass das lokale Produkt in derselben Convenience verfügbar ist.

medianet: Herr Friedl, das Jahr 2021 ist angebrochen ... Wie lautet Ihre Prognose?

Friedl: Ich würde sagen, dass wir hier sehr gut aufgestellt sind. 2020 war für uns ein sehr gutes Jahr. 2021 wird anders sein, aber wir sind sehr zuversichtlich, dass es ein noch besseres Jahr werden wird. Unsere Kunden erleben die Auswirkungen der Coronakrise auf unterschiedliche Art und Weise – manche sind stark betroffen, für andere ist die aktuelle Situation jedoch ein Boost gewesen. Ich sehe im Arbeitsumfeld, in dem wir uns bewegen, sehr viele Chancen. Wir haben mit unseren Online Workshops große Erfolge erzielt. (red)

wurden Unternehmen gezwungen, relativ rasch umzusatteln und digitale Services zu nutzen. Nach der ersten akuten Krisenphase ist diese digitale Nutzung gar nicht so zurückgegangen, sondern befindet sich weiterhin auf hohem Niveau.

Die Leute haben viel dazugelernt; es heißt übrigens, dass Menschen im Schnitt nach 66 Tagen neue Gewohnheiten gelernt haben. Ich denke, dieser 'Trend' zu Online wird weiterhin bestehen bleiben.

medianet: Und auf diesem Weg begleiten Sie Ihre Kunden ... ?

Friedl: Wir haben als Emakina den Leitspruch 'Empower your relations'. Wir versuchen, Kunden dabei zu helfen, die Beziehungen zu ihren eigenen Kunden zu verbessern. Ein einfacher Store reicht mittlerweile nicht mehr, das Angebot muss auch digital kommuniziert werden. Es ist wichtig, dass man in einen eins-zu-eins-Dialog mit dem Kunden geht. Das sogenannte Gießkannenprinzip, also einfach über alle Kunden die Botschaften streuen, ist nicht mehr aktu-



medianet-Herausgeber Chris Radda und Rainer Friedl, CEO und Mitbegründer der Emakina CEE Digitalagentur-Gruppe.

”

Wir haben seit Beginn der Pandemie ein unglaubliches Wachstum erlebt. Der digitale Schub hat unsere Auftragslage beflügelt. Unternehmen wurden gezwungen, relativ rasch umzusatteln.

“

Rainer Friedl



Goldbach Austria übernimmt als langjähriger Partner die nationale Vermarktung der Außenwerbeanlagen von Digilight.

Seit 2010 betreibt Digilight ein österreichweites Netzwerk digitaler Außenwerbeanlagen. Von Anfang an hat das Unternehmen alle Bundesländer in Österreich mit eigenen Screens abgedeckt, die es regional und überregional vermarktet. Außerdem produziert Digilight auch Anlagen und Software für andere Netzwerkbetreiber. So arbeiten Unternehmen wie die ÖBB Werbung oder die Asfinag mit Digital Signage-Anlagen von Digilight.

Ins Netzwerk integrieren

Die über 300 digitalen Digilight-Screens finden sich auf Plätzen und an Straßen, in Stadtzentren, an Bahnhöfen, Shopping Malls und öffentlichen Ämtern sowie in Schulen. Durch die Zusammenlegung mit dem Goldbachnetzwerk werden sie vor allem in den Channels City, Roadside, Public Buildings und School eingesetzt werden.

„An der programmatischen Integration der Digilight Screens wird gerade auf Hochtouren gearbeitet, sodass die Buchung und Einbindung in das programmatische DOOH-Netzwerk der Goldbach in Kürze möglich sein wird“, beschreibt Josef Almer, Goldbach-Geschäftsführer, die Entwicklung der Mediengattung Digital out of Home. (red)

Outsourcing

Goldbach Austria wird exklusiver Vermarktungspartner von Digilight für nationale Kampagnen.

WIEN. Nach mehr als 10 Jahren Zusammenarbeit vertiefen die Unternehmen Goldbach Austria und Digilight ihre Partnerschaft. Ab sofort können nationale Kampagnen im Netzwerk des Digital-out-of-Home-Anbieters Digilight nur noch bei Goldbach gebucht werden, während regionale Kampagnen weiterhin von Digilight selbst betreut werden. Goldbach setzt hier nur

als Zweitvermarkter um. Die Kooperation betrifft derzeit 326 Screens an 198 frequenzstarken Standorten in ganz Österreich, die laut AmbientMeter zweiwöchentlich 12,3 Mio. Bruttokontakte erreichen.

Ideale Ergänzung

„Wir haben uns zu dieser engen Zusammenarbeit entschlossen, weil wir in Goldbach Austria

einen starken Partner sehen“, erklärt Digilight-Geschäftsführer Kurt Schügerl. „Uns verbindet der Wille, die Relevanz von DOOH in Österreichs Werbemarkt weiter auszubauen. Digilights Stärke in der regionalen Vermarktung und die Erfahrung und Stärke von Goldbach Austria in der Betreuung nationaler Kunden ergänzen sich dabei ideal.“

Internationales Know-how

„Die Umsetzer“ setzen eine Teamerweiterung um.

WIEN. Die Unternehmensberatung Die Umsetzer erweitert ihr Team um Stefanie Hirschmann und Laura Lennkh.

Hirschmann, gebürtige Deutsche, bringt Expertise aus den Bereichen IT sowie Kunden- und Projektmanagement mit. Lennkh ist in Argentinien geboren und hat zuvor diverse internationale Projekte geleitet. Bei Die Umsetzer konzentriert sie sich auf

Organisationsentwicklung und Projekt & Change Management.

Der Geschäftsführer des Beratungsunternehmens, Matthias Prammer, lobt den Teamgeist, die Motivation und Leidenschaft der beiden – „trotz erschwelter Rahmenbedingungen durch Homeoffice“. Prammer erklärt: „Auch unsere Kundinnen und Kunden wissen ihre Expertise sehr zu schätzen.“ (red)



© Foto Barzay



© Nora Haas

Stefanie Hirschmann und Laura Lennkh erweitern das Team von Die Umsetzer.



© Strategie Austria (2)

Strategie Austria: Neue Formate

Zum Jahresauftakt präsentierte man zwei neue Vorstandsmitglieder und ambitionierte Pläne für 2021.

WIEN. Unter dem Motto „Neues Jahr, neue Strategie“ lud Strategie Austria zur virtuellen Generalversammlung ein, um ihr neues Programm für 2021 zu präsentieren.

Neu in den Vorstand wurden die Kommunikationsstrategin Hildegard Linsbauer und der A1-Markenstratege Stefan Schindele gewählt.

In der kommenden Saison stehen die Themen agile Arbeitswelt, Marketing Automation und Brand Activism im Mittelpunkt. Zudem ruft Strategie Austria eine neue Angebotsstruktur und auch neue Veranstaltungsformate ins Leben: Strategie Austria Academy | Wir teilen unsere Expertise; Strategie Austria Hot Topics – Was man aktuell wissen muss; Strategie Austria Inspiration – Erhellende Blitzlichter; Strategie Austria Networking – Strategie liebt Austausch.

„Wir wollen wachsen und uns strategisch weiterentwickeln. Hierzu haben wir ein umfassendes Programm für das Jahr 2021 aufgestellt. Besonders wichtig ist uns, das strategische Bewusstsein der Young Potentials zu stärken“, so Jana David-Wiedemann, Präsidentin von Strategie Austria.

Strategisches Online-Dating

Ein weiteres Highlight sind die neuen Veranstaltungsformate: Einerseits bietet die Strategie Austria Academy mit „Die Stunde der Strategie“ ein Angebot für Mitglieder, ihre Expertise in Webinaren mit anderen zu teilen.

Andererseits wird das „Strategie Roulette“ zufällige Dates zur (online) Diskussion über interessante Strategie-Themen ermöglichen. Auch denkt man die Mitgliedschaft neu, um attraktiv

für junge Strateginnen und Strategen zu sein. Und so beträgt, um auch den Nachwuchs nicht zu vernachlässigen, für alle unter 26 die Jahresmitgliedschaft statt der regulären 300 lediglich 150 € pro Jahr.

Vielzahl an Kontaktpunkten

„Mittlerweile im zweiten Corona-Jahr, bietet das aktuelle Programm der Strategie Austria eine Vielzahl an Kontaktpunkten, die alles in allem die Resilienz der Mitglieder und Strategie Austria-Interessierten stärken wird“, meint Bettina Schatz, Vorstandsmitglied von Strategie Austria.

Und um die Mitglieder noch besser zu vernetzen, sind neben der Strategie Academy und dem Strategie Roulette weitere Formate etwa im Bereich Coaching, Wissenstransfer und Mentoring geplant.

Temstärke

Der Strategie-Austria-Vorstand.

Impulse Blog & Co.

Als Plattform für Wissens- und Gedankenaustausch zu strategischen sowie gesellschaftsrelevanten Themen teilen Vorstandsmitglieder, Mitglieder und Gäste ihre persönlichen Beobachtungen, Herzensangelegenheiten sowie Buchtipps zur strategischen Arbeit.

Ein besonderes Highlight etwa im letzten Jahr war die Award-Kooperation mit dem Creativ Club Austria (CCA). 2020 gab es erstmals die Chance, eine Strategie Venus in der neu geschaffenen Kategorie „Creative Strategy“ im Rahmen des CCA Awards zu gewinnen.

Projekte in 2021 fortsetzen

Ausgezeichnet wurden strategische Ideen, die hinter einer bahnbrechenden Kreativlösung stehen. Beide erfolgreichen Projekte werden auch im Jahr 2021 fortgesetzt.

„Besonders stolz sind wir auf unseren neu gelaunchten Strategie Austria Podcast, der verschiedene Trends und Facetten im Bereich der Strategie beleuchtet. Damit schaffen wir eine weitere Plattform zum interdisziplinären Austausch zwischen Expertinnen und Experten zahlreicher Branchen“, so Jana David-Wiedemann abschließend.



Jana David-Wiedemann, Präsidentin Strategie Austria.

Mit Bedacht auf die Umwelt

Der Event Trend Report 2021 ist da: Kesch-CEO Thomas Kenyeri über die Zukunft von Veranstaltungen.

Bewegung

Was bringt das Jahr 2021 in puncto Veranstaltungen? Die Agentur Kesch listet in ihrem Report die neuesten Entwicklungen am Eventsektor auf.

WIEN. Die Event- und Promotionsagentur Kesch hat ihren jährlichen Event Trendreport für 2021 veröffentlicht. Darin blickt Kesch-Gründer Thomas Kenyeri mit seinem Team in die nahe und ferne Branchen Zukunft. Es gibt wohl kaum ein Jahr, in dem die Veranstaltungsbranche derartige Rückschläge verzeichnen musste wie 2020. „Die Corona-Krise lässt uns einigen Trends der letzten Jahre in einem neuen Licht begegnen, manche Entwicklungen werden durch die aktuellen Rahmenbedingungen regelrecht verstärkt“, sagt Kenyeri.

Was 2021 bringen kann

Zu den wichtigsten aktuellen Entwicklungen zählen die umfassende Event-Sicherheit mit detaillierten Präventionskonzepten sowie die Etablierung von hybriden Events, die als Kombination aus Live-Event mit digitalen Interaktionsmög-

lichkeiten eine Vielzahl neuer Formate und multimedialer Einsatzbereiche bereitstellen. „Auch bei Teambuildings oder Promotions wird zukünftig auf kontaktlose Interaktionen gesetzt. Die Konsumenten werden bei Promotions mittels Produktsamples und Gutscheinen direkt aus dem Sampling-Automaten belohnt; dabei generieren die verwendeten Tools zusätzliche relevante Daten zu Kunden und Zielgruppen, die in Echtzeit ausgewertet werden können“, nennt Kenyeri Beispiele. Nicht erst durch den Wegfall großer Fachmessen sind Selling-Events wie der Black Friday aus der Online-Welt nicht mehr wegzudenken. „Teleshopping als Livestream erlebt einen regelrechten Boom, Offline-Events sind aber nach wie vor unerlässlich. Zukünftig werden große Verkaufsveranstaltungen durch individualisierte Micro-Events im eigenen Store ersetzt, um die Produkte



”

Teleshopping als Livestream erlebt einen regelrechten Boom, Offline-Events sind aber nach wie vor unerlässlich.

Thomas Kenyeri
Gründer und CEO
Kesch

“

für die Konsumenten individuell erlebbar und spürbar zu machen. Maßgeschneiderte und sichere Kundenerlebnisse, gepaart mit modernsten Verkaufstechnologien, ermöglichen den für die Kaufentscheidung notwendigen persönlichen Kontakt“, so Kesch-Geschäftsführer Kenyeri.

Über allem stehe die Neuausrichtung unserer ökologischen Werte: „Die Pandemie beschleunigt innovative Lösungswege, die einen ökologischen und sozialen Mehrwert liefern! Man denke zum Beispiel an digitale Inszenierungen von Feuerwer-

ken mittels Drohnen“, sagt Kenyeri. Auch im Food-Bereich sieht Kesch neue Trends: Die Vielfalt der Natur werde auf spannende Art und Weise auf die Teller gebracht. Gesunde Drinks stehen im Zentrum der „Liquid Evolution“, und individuelle Genussboxen werden State of the Art. „2021 wird Österreich wieder Events erleben – online, hybrid aber auch live! Ob wir in diesem Jahr schon auf einem Festival stehen werden, trau ich mir jetzt noch nicht sagen, aber ich wünsche es uns“, sagt Kenyeri abschließend. (red)

AUSTRIAN © '20 EVENT AWARD

**ONLINEPRÄSENTATION DER
SHORTLIST DER NOMINIERTEN**

**SAVE THE DATE
2. MÄRZ 2021
18:00 UHR**

**AWARD-SHOW IM EVENTHOTEL
PYRAMIDE & CONGRESS CENTER******

**SAVE THE DATE
30. JUNI 2021
18:00 UHR**

**WEITERE INFOS FINDEN SIE UNTER:
WWW.AUSTRIANEVENTAWARD.AT**





Was bringt 2021 für die Medienindustrie?

PWC-Studie: Trotz coronabedingter Rückgänge soll, global betrachtet, das Wachstum für die Medien- und Unterhaltungsbranche langfristig weitergehen.

Während der weltweiten Covid-19-Pandemie ist die Nachfrage nach digitalen Unterhaltungs- und Informationsinhalten massiv gestiegen.

So lautet eines der zentralen Ergebnisse des PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024. Durch Social Distancing und Einschränkungen der Mobilität verlagerte sich die Medien- und Unterhaltungswelt

2020 zunehmend ins eigene Zuhause – und wurde damit immer mehr remote, virtuell und streaminglastig.

Trotz der gestiegenen Nachfrage nach digitalen Inhalten hat das Corona-Jahr 2020 das

Wachstum der Branche aber stark unterbrochen. Inmitten einer globalen Rezession verzeichnete die Branche im letzten Jahr einen Rückgang von 5,6 Prozent – das entspricht mehr als 120 Mrd. USD – und damit

”

Trotz der Herausforderungen des Krisenjahres 2020 wird damit gerechnet, dass die Medien- und Unterhaltungsbranche langfristig an ihr überdurchschnittliches Wachstum anknüpft.

die stärksten Umsatzeinbußen in der 21-jährigen Geschichte dieser Publikationsreihe. Zum Vergleich: Von 2008 auf 2009, dem letzten Jahr, in dem die Weltwirtschaft schrumpfte, sanken die Einnahmen nur um 3 Prozent.

Langfristig gibt es Wachstum

Während die Ausläufer und Schockwellen der Covid-19-Pandemie weiterhin in der Weltwirtschaft zu spüren sein werden, bleibt die Wachstumskurve der Medien- und Unterhaltungsbranche solide.

„In den letzten Jahren lag das globale Branchenwachstum üblicherweise über dem BIP. Dementsprechend wird auch trotz der Herausforderungen des Krisenjahres 2020 damit gerechnet, dass die Medien- und Unterhaltungsbranche langfristig an dieses überdurchschnittliche Wachstum anknüpft“, erklärt Hannes Orthofer, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC Österreich.

Bereits 2021 werden die Einnahmen der Studie zufolge wieder um 6,4 Prozent steigen; das entspräche sogar dem größten jährlichen prozentualen Anstieg seit Langem. Bis 2024 prognostiziert PwC für die Gesamteinnahmen eine jährliche Wachstumsrate von 2,8 Prozent.

Erholung wird noch dauern

In manchen Bereichen wird die Erholung allerdings länger dauern. Mit den größten Einbrüchen haben jene Segmente zu kämpfen, die von den Covid-19-Maßnahmen am härtesten getroffen wurden – wie etwa Veranstaltungen, Konzerte, Kinos und Messen. Auch die Werbebranche wird die Krise noch länger beschäftigen. So gingen die Werbeeinnahmen 2020 um 13,4 Prozent zurück und werden nicht vor 2022 auf das Vorkrisenniveau zurückkehren.

Hannes Orthofer
PwC Österreich

“

Da die Menschen aufgrund der Pandemie vermehrt zu Hause konsumierten, erzielten die im Fachjargon OTT („Over the top“) genannten Streaming-Anbieter bereits 2020 ein Umsatzplus von 26 Prozent. Auch in Österreich stieg das Segment um immerhin 15 Prozent.

Streamingdienste profitieren

Der Umsatz von Anbietern wie Netflix, Amazon Prime oder Dazn wird sich der Studie zufolge von 46,4 Mrd. USD (2019) auf 86,8 Mrd. USD im Jahr 2024 fast verdoppeln. Auch der Start des Streaming-Service Disney+ Ende 2019 hätte kaum zu einem besseren Zeitpunkt erfolgen können: Nachdem zwischen 60 und 90 Mio. zahlende Abonnenten bis 2024 prognostiziert wurden, erreichte Disney+ letztlich bereits Anfang Dezember 2020 über 80 Mio. Abonnenten.

Am anderen Ende finden sich etwa die Kinokassen: Da Kinos geschlossen und große Filmstarts verschoben wurden, errechnet PwC für das Jahr 2020 einen globalen Einbruch der Kinoumsätze um fast 66 Prozent. Hierzulande wird bis 2024 mit einem Kino-Umsatz von jährlich 145 Mio. USD gerechnet, während dieser 2019 noch bei 160 Mio. USD lag.

Auf der anderen Seite wird von einem deutlichen Anstieg der Video-On-Demand-Einnahmen



© PwC Österreich

ausgegangen: Bis 2024 dürften sie doppelt so hoch wie die der Kinos sein.

Datenhunger wächst

Ein ähnlicher Umbruch zeigt sich auch beim Datenverbrauch von Smartphones im Vergleich zu festen Breitbandanschlüssen. „Während Smartphones 2019 nur die knappe Führung erreichten, dürften sie sich innerhalb der nächsten fünf Jahre zum absolut dominierenden Endgerät der weltweiten Internetzugang entwickelt haben“, so Experte Orthofer.

Auch Print-Zeitungen und Zeitschriften sind von der Krise und der veränderten Mediennutzung betroffen – der weltweite Gesamtumsatz brach 2020 um etwa 14 Prozent ein; in Österreich zeigt sich ein weniger dramatischer Rückgang, die Print-Umsätze fielen hier zumindest lediglich um 4,9 Prozent.

Plus für Buch- & E-Book

Doch auch einige traditionelle Medien behaupten sich trotz Covid-19 und digitaler Beschleunigung. Angesichts von Ausgangssperren oder stark eingeschränkter Mobilität boomten 2020 die Buchverkäufe. Dieser weltweite Trend, angestoßen durch den ersten Lockdown, wird sich bis 2024 weiter fortsetzen und für ein Umsatzwachstum um 1,4 Pro-

zent auf 64,7 Mrd. USD sorgen. Einen wesentlichen Beitrag leisten auch die neuen Technologien, da durch den zunehmenden Gebrauch von Smartphones und Smart Speakern der Konsum von Hörbüchern angekurbelt wird. Auch der E-Book-Verkauf erfuhr durch die Krise einen Schub – in Österreich stieg er um 7,8 Prozent.

Neue Möglichkeiten

Obwohl 2020 ein schwieriges Jahr für die Medien- und Unterhaltungsbranche war, wächst die Nachfrage der Konsumenten nach abwechslungsreichen Medienangeboten weiter. Hannes Orthofer fasst zusammen: „Covid-19 hat den Übergang der Verbraucher zum digitalen Konsum beschleunigt und über viele Medienformen hinweg einen – sowohl positiven als auch negativen – Umbruch ausgelöst. Deutlich wird aber auch, dass die Attraktivität der Medien- und Unterhaltungsbranche für Konsumenten auch im Corona-Jahr 2020 so ausgeprägt war wie eh und je. Auch in der Zeit nach der Pandemie wird es neue Herausforderungen geben, aber die nun beschleunigte Datenmigration wird in allen Segmenten Chancen eröffnen – nicht nur in jenen, die bereits von den Auswirkungen der Pandemie profitiert haben.“ (red)

Fazit

PWC-Studie

- Covid-19 treibt die Digitalisierung und Individualisierung des Medienkonsums an
- Video-Streaming-Anbieter wie Disney+, Netflix und Dazn verzeichneten in Österreich ein starkes Wachstum von 15 Prozent
- Während die Kinokassen leer blieben, boomten 2020 die heimischen Buchverkäufe – auch E-Book-Verkäufe stiegen in Österreich um 7,8 Prozent.



Mehrsprachig

Die Medienplattform Forum.eu liefert täglich Artikel zu europäischen Themen in den Sprachen Englisch, Deutsch, Französisch, Polnisch, Spanisch und Griechisch.

Forum.eu: „In Vielfalt vereint“

Medien-Start-up holt *New York Times* und startet exklusive Meinungsbeiträge mit Stimmen aus aller Welt.

WIEN/BERLIN. Neuigkeiten aus dem Digitalen Journalismus: Die Medienplattform Forum.eu startet das Jahr mit der *New York Times*. Ab sofort können die Nutzer Artikel aus der US-amerikanischen Tageszeitung in mehreren Sprachen lesen und dazu debattieren. Parallel dazu wird Forum.eu, das neun Monate nach Start auf 30 Mitarbeiter gewachsen ist, regelmäßig Meinungsbeiträge bieten, die exklusiv für die Plattform geschrieben werden, jedoch von allen teilnehmenden Verlagen genutzt und in die jeweilige Landessprache übersetzt werden können.

International ausgelegt

Das Berliner Medien-Start-up Forum.eu vereint auf seiner Plattform exklusive Stimmen aus aller Welt und die „besten Artikel“ zu europäischen Themen – übersetzt auf Englisch, Deutsch, Französisch, Polnisch, Spanisch

und Griechisch. Langfristig sollen alle europäischen Sprachen angeboten werden. „Nur wenn Sprachbarrieren wegfallen, kann eine offene Diskussionskultur entstehen, die so viele Europäer herausfordert, informiert und einbezieht wie möglich“, sagt Forum-Mitgründer Paul Ostwald.

Innerhalb der letzten Monate hat sich die Zahl der bei Forum.



Forum-Mitgründer Paul Ostwald.

eu teilnehmenden Verlagspublikationen auf 20 verdreifacht, unter ihnen *Die Zeit* (Deutschland), *Rzeczpospolita* (Polen), *El Mundo* (Spanien), *Diario de Noticias* (Portugal), *The Telegraph* (UK) und *Der Standard* (AT). Die in den Hauptstädten Europas sitzende, internationale Forum-Redaktion sucht aus diesen Quellen die besten Artikel zu europäischen Themen aus und adaptiert diese in die jeweilige Landessprache.

Die sich beteiligenden Verlage werden auf Forum.eu Teil der europäischen Öffentlichkeit, „mit einer großen Vision, aber ohne Kosten und ohne Risiko“, so Ostwald. „Zusätzlich bekommen sie von uns qualitativ hochwertige redaktionelle Übersetzungen ausgewählter Artikel für den eigenen Gebrauch sowie den Zugang zu Inhalten von internationalen Meinungsbildnern“, so Ostwald.

”

Der moderne Marketer, so sagt man, ist heute fast mehr ein Techniker. Das würde ich nicht in jedem Bereich unterschreiben.“

Zitat des Tages

Rainer Friedl, Mitgründer und CEO Emakina



BUCHTIPP

Writer's block

MUSE. Wer ein Buch schreiben möchte, braucht mehr als eine Idee. Autoren müssen nicht nur ihren eigenen Schreibstil finden, sondern auch lernen, Figuren mit Worten zu zeichnen und Blockaden zu überwinden. Und vor allem brauchen sie Mut.

Mit seinem Buch „Fakt und Fiktion: Warum Sie ein Buch schreiben und veröffentlichen sollten“ möchte der Herausgeber Wolfgang Bader zukünftige Schriftsteller beim Schreibprozess unterstützen. In seinem Ratgeber verrät er unterschiedliche Methoden, bietet Checklisten und fragt erfolgreiche Autoren nach ihren eigenen Erfahrungen und Tipps.

novum Verlag; 256 Seiten;
ISBN: 9783991071129

m marketing & media pr-agenturen

Impulse geben Reichl und Partner sucht noch engeren Kundenkontakt **29**

„Alle Neune“ Ketchum Publico legte 2020 einen „Endspurt“ hin **34**

Zertifiziert Himmelhoch erneuert ISO-Zertifizierung und begrüßt Neukunden **33**



© Himmelhoch



© Lilli Binder-Kriegelstein



© Mathäus Anton Schmid

Barbara Ober-rauter-Zabransky

Agenturgründung

Die erfahrene Journalistin und gelernte Kommunikationswissenschaftlerin, unter anderem tätig für APA, ORF oder den *Standard*, macht sich selbstständig und gründet die Agentur „Textpower“. Die Dienstleistungen reichen von klassischer PR über redaktionelle Artikel bis hin zu Coachings.

Nachwuchsförderung zahlt sich für ikp aus

Daniela Gissing und Teresa Melissa Pichler wurden mit dem Young PR Award 2020 ausgezeichnet. **28**



© Melina Weger



© Grayling/P. Rigaud

Jubiläum Zehn Jahre besteht das Kommunikationsbüro massgeschneidert. **29**

Trends Sigrid Krupica, Grayling, gibt Kommunikationsempfehlungen für 2021. **30**

Elan und neue Etats

Der Optimismus hat bei ikp einen Grund: Ein wachsendes Kundenportfolio und ausgezeichnete Junge.

••• Von Sascha Harold

WIEN/DORNBIRN/SALZBURG. Auf 2020 blickt die Kommunikationsagentur ikp mit einem lachenden und einem weinenden Auge zurück. Während das Jahr zwar pandemiebedingt unter dem prognostizierten Umsatzniveau lag, gab es von Ost bis West auch einige Neukunden zu begrüßen – von Magenta Telekom, über Lukoil Lubricants bis hin zum Baustoffunternehmen Röfix.

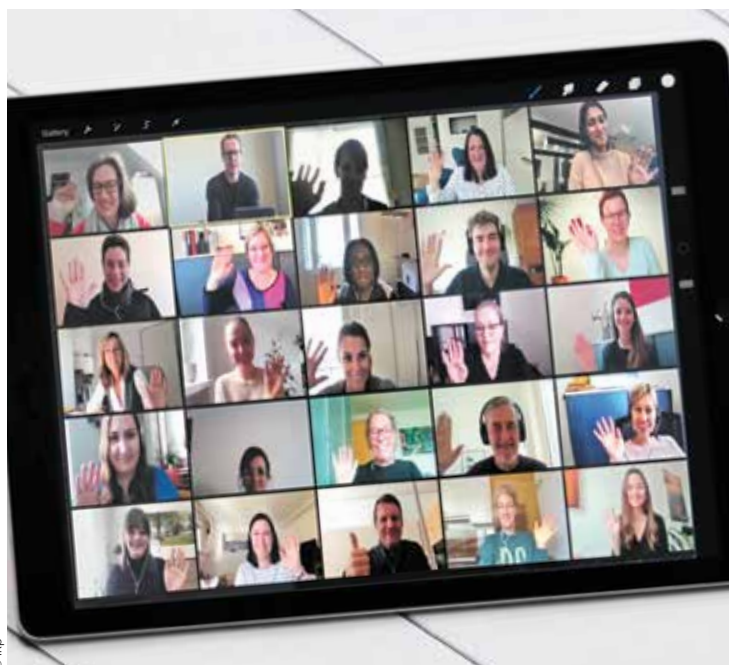
Zusammenwachsen

Aktuell hat ikp Wien einen prominenten Neuzugang zu verzeichnen: Cineplexx Österreich. „Der Beginn unserer gemeinsamen Reise war so natürlich nicht geplant und inhaltlich völlig überraschend – aber umso schneller sind wir zu einem Team geworden, das in der Krise zusammengewachsen ist. Künftig werden wir in der Kommunikation für Cineplexx vor allem auf Storytelling setzen – die Verknüpfung von Kino und Film mit gesellschaftlich relevanten Themen steht dabei im Fokus“, führt Maria Wedenig, Managing Partner bei ikp Wien, aus.

”

Wir treiben auf Basis von Partnerschaften, Kollaboration und Workshops neue Kompetenzen und die Produktentwicklung in unserem Haus mit viel Elan voran.

Susanne Hudelist
Managing Partner ikp Wien



Neue Routine

Ein vertrautes Bild im letzten Jahr: Das ikp-Team grüßt aus dem Home-office.

Generell hat man die ruhigere Zeit letztes Jahr bei ikp genützt und das ikp Innovation Lab gegründet, mit dem man neue Entwicklungen im weiten Feld der Kommunikation in Kompetenz- und Berufsbilder übersetzen will. „Wir treiben auf Basis von Partnerschaften, Kollaboration und Workshops neue Kompetenzen und die Produktentwicklung in unserem Haus mit viel Elan voran“, führt Susanne Hudelist, ebenfalls Managing Partner bei ikp Wien, aus.

Auszeichnung für die Jungen

Besonders im Fokus stand bei ikp zuletzt der Agenturnachwuchs. Bei ikp Vorarlberg freut man sich etwa seit September 2020 über den ersten Lehrling in der 30-jährigen Agenturgeschichte: Dominic Hoferer wird neben dem Berufsschulunterricht den praktischen Teil seiner Ausbildung an vier Tagen in der Woche direkt in der Agentur absolvieren.

Eine besondere Auszeichnung wurde den beiden ikp-Mitarbei-

terinnen Daniela Gissing und Teresa Melissa Pichler zuteil: Sie erhielten den Austrian Young PR Award 2020, der im Zuge des Staatspreises für PR jährlich als Sonderpreis vergeben wird. Ihr Projekt „Was wäre, wenn ...?“ für die Non-Profit-Organisation „AmberMed“ überzeugte die Jury mit einem ausführlichen und detaillierten Kommunikationskonzept.

Erfolgsmeldung aus Salzburg

Auch bei ikp Salzburg gibt es gute Neuigkeiten: Die Agentur setzte sich im Pitch um ein Kundenmagazin von Skoda Österreich durch, ein weiteres Kundenmagazin, *Move On* von Porsche Austria, bekommt ein neues inhaltliches Konzept und eine neue Gestaltung. ikp Salzburg hat außerdem bei den internationalen Sabre Awards als einzige österreichische Agentur die Top 5 in der Kategorie Employer Branding erreicht. Die Kampagne „Das ist stark. Mein Job in der Pflege und Betreuung.“ kam in das Finale der Branchen-Auszeichnung; insgesamt wurden über 600 Projekte aus Europa, Afrika und dem Nahen Osten eingereicht.

Young PR Award

Die beiden ikp-Mitarbeiterinnen Daniela Gissing (l.) und Teresa Melissa Pichler haben den Austrian Young PR Award 2020 gewonnen.



© Lilli Binder-Kriegstein



© Gregor Hartl/Reichl und Partner

Daniela Strasser und Michael Obermeyr sind die beiden Geschäftsführer bei Reichl und Partner Public Relations.

Impulsgeber sein

Bei Reichl und Partner Public Relations will man nach dem Ausnahmejahr 2020 noch engeren Kundenkontakt suchen.

... Von Sascha Harold

WIEN. Gerade in unsicheren Zeiten wirkt gute Kommunikation stabilisierend. Diese Einsicht ist nicht neu und rückt vor allem die Beziehung zwischen Kunde und Agentur in den Fokus. Das Thema ist auch bei Reichl und Partner Public Relations zentral: „Wir agieren als Impulsgeber und haben die Krise zum Anlass genommen, proaktiv auf unsere Kunden zuzugehen und sie dabei zu unterstützen, Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und neue Ideen zu finden und umzusetzen“, erläutert Daniela Strasser und Michael Obermeyr, die beiden Geschäftsführer.

Es komme jetzt darauf an, so die beiden weiter, Stabilität und Sicherheit zu vermitteln und die Vertrauensbasis aufrechtzuerhalten.

Nach wie vor bestimmt die Covid-19-Pandemie den öffentlichen Diskurs. Allem Anschein nach dürfte sich das auch im

neuen Jahr nur wenig ändern. Gerade Produkte, die einen Beitrag zur Bewältigung der Krise leisten, haben deshalb einen hohen Stellenwert.

„In der Kommunikation ist es uns auch immer ein Anliegen, einen Beitrag zur Qualität in der öffentlichen Diskussion zu leisten und Werte zu vermitteln“, so Strasser und Obermeyr. Zwei Neukunden, bei denen das gelingt, sind Kühnel Elec-

tronic, dessen Marke „Umidus – Bon Air Guardian“ sich mit Raumlufqualität befasst, und „chabaDoo“, eine digitale Lernplattform für den Umstieg auf Homeschooling.

Ausblick auf 2021

Das letzte Jahr hat auch die PR-Branche verändert, einige Agenturen haben die Gelegenheit genutzt, Strukturen zu überdenken und an künftige Herausforderungen anzupassen. Auf die Frage, wie die Agentur der Zukunft aussehen kann, antworten Strasser und Obermeyr unisono: „Eine Agentur der Zukunft arbeitet interdisziplinär, versammelt Spezialisten und Generalisten, unterstützt ihre Kunden bei der Entwicklung der unternehmerischen Vision und des Wertesystems und arbeitet an neuen Geschäftsideen und Geschäftsstrategien mit. All das sind Skills, die wir unseren Kunden bieten, um wieder optimistisch nach vorn schauen zu können.“

”

Es kommt jetzt darauf an, Stabilität und Sicherheit zu vermitteln.

**Daniela Strasser,
Michael Obermeyr**

“

MASSGESCHNEIDERT

10 Jahre und 360 Grad

WIEN. Das Kommunikationsbüro massgeschneidert in der Wiener Kaiserstraße ist zehn Jahre alt. Das Erfolgsrezept ist für Inhaberin und Geschäftsführerin Petra Schneider einfach: „Integrierte Konzepte mit einer 360 Grad-Sicht auf Projekte und immer einen Schritt weiter sein. Gerade bei der Positionierung von Food & Beverages gibt es wenig Vergleichbares.“ Vor Kurzem hat die Agentur etwa die 1. Viennale Edition von Monkey 47 Gin gelauncht oder den Social Media-Support für Wiesbauer federführend begleitet.

Frauenpower für 2021

Das inzwischen fünfköpfige Team von massgeschneidert will auch künftig spannende Konzepte umsetzen und bleibt durch verschiedene Weiterbildungen am Puls der Zeit. Es genüge heute nicht mehr, so Schneider, nur PR zu machen, Kunden bräuchten einen Full-Service-Partner. Sie resümiert: „Wir sind zusammengewachsen, als Team sowie mit unseren Kunden und bereit für die nächsten zehn Jahre.“



PR-Team massgeschneidert

v.l., vorn: Alexandra Figl, Petra Schneider; hinten: Sophie Katschthaler, Valeska Murawski, Alexandra Lichtenwörner.

© Melina Weger

AUS- UND RÜCKBLICK

Flexibel bleiben ist angesagt

SALZBURG. Das Team von Lifelike PR hat 2020 besonders intensiv wahrgenommen. Warum die Covid-19-Krise bisher gut verkraftet wurde, erläutert Agenturchefin Tina Balaun: „Als kleine Kommunikationsagentur mit vier Mitarbeiterinnen und externen Partnern sind wir generell besonders agil und wendig in den Arbeitsschritten für unsere Kunden. Darum war diese coronabedingte Neuausrichtung in der PR- und Kommunikationsarbeit für uns nicht unbedingt schlechtes Neuland.“

Ohren offen halten

Während einige Projekte, vor allem im Sport-, Reise- und Veranstaltungsbereich on-Hold gesetzt worden sind, konnte Lifelike PR im Gegenzug Neukunden aus dem digitalen Bereich dazugewinnen. Auf 2021 blickt Balaun voll Tatendrang: „2021 wird sich wohl für viele Branchen als spannend erweisen. Wir sind digital sowie strategisch entsprechend vorbereitet und halten Augen, Ohren und Mindset offen für all das, was kommen mag.“

**Lifelike PR**

Das Team von Lifelike PR ist für das kommende Jahr gerüstet.

© Lifelike PR

PR-Trends für 2021

Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, wirft einen Blick auf die Kommunikationsempfehlungen für das kommende Jahr.

”

Keine leeren Versprechen, sondern hilfreiche Angebote.

“

© Grayling/F. Rigaud



Sigrid Krupica gibt fünf Kommunikationsempfehlungen ab, die 2021 wesentlich sein werden.

WIEN. Das letzte Jahr war eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung. Wirtschaftliche, politische und soziale Veränderungen haben auch erhebliche Auswirkungen auf die Kommunikation. Ein internationales Experten-Team von Grayling hat die aktuelle Situation analysiert und fünf Kommunikationsempfehlungen für die nächsten Monate identifiziert.

1. Gefühle zeigen

Unternehmen und Organisationen müssen das emotionale Auf und Ab berücksichtigen, das seit der Covid-19-Pandemie das öffentliche Leben bestimmt. Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, erläutert: „Die Zeit ist reif für Kampagnen und Kommunikationsstrategien, die Zuversicht vermitteln und Lösungen in den Vordergrund stellen. Keine lee-

ren Versprechen, sondern wirklich hilfreiche Angebote.“

2. Spielerisch durchstarten

Ablenkung und Unterhaltung sind in Krisenzeiten wesentlich. Das Thema Gaming – schon länger im Aufwind – hat in der Krise weiter an Fahrt gewonnen. „Durch überraschende Kooperationen, den klugen Einsatz von Kreativität und mit der richtigen strategischen Plattform können auch Marken abseits der Gaming-Welt Content entwickeln, der begeistert“, so Krupica.

3. Raus aus Großstadt-Bubble

Regionen sind unterschiedlich von der Krise betroffen; das macht passgenaue Kommunikation wichtiger denn je. Corona könnte längerfristige Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben und das Verhältnis

von vor- und innerstädtischem Bereich verändern.

4. Geschäfte mit Sinn

Jede Krise bringt nicht nur Herausforderungen, sondern auch neue Chancen. „Der rasante Schub in Richtung Digitalisierung und Online-Handel ist ganz offensichtlich so ein Entwicklungsfeld, die Digitalisierung der Bildung ebenso“, erläutert Krupica.

5. Planbarkeit war gestern

Die neue Generation wächst in einer Welt heran, die sich massiv von den früheren Generationen unterscheidet. Viele Auswirkungen der Krise treffen vor allem sie. „Marken und Unternehmen sollten besonderes Verständnis zeigen und sie dabei unterstützen, ihren Weg und ihre Karriere zu gestalten“, so Krupica.

KOMMT KEINER VORBEI

AN UNS

INFINITY MEDIA

DIGITAL OUT OF HOME NEU GEDACHT



INFINITYMEDIA.AT



© feuerwehr.at

„Das Internet und meine Feuerwehr“ gewann beim PR-Staatspreis in der Kategorie Interne PR & Employer Branding.

Die Abräumer

The Skills Group beendet 2020 mit vielen Auszeichnungen und einem nicht ganz überraschenden Ranking.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Während viele mit durchaus gemischten Gefühlen auf das abgelaufene Jahr blickten, dürfte bei der Skills ein überwiegend positiver Eindruck bleiben.

Erst im Dezember konnte die Agentur gleich zwei Auszeich-

nungen abräumen und sowohl den Global PR Award 2020 als auch beim PR-Staatspreis in der Kategorie Interne PR & Employer Branding gewinnen. Das Projekt bei Zweiterem wurde gemeinsam mit der ÖBFV Medien GmbH und Safariintern. at für den Österreichischen

Bundesfeuerwehrverband realisiert.

„Die Feuerwehrmitglieder – der überwiegende Teil davon ehrenamtlich tätig – werden in dieser PR-Kampagne nicht nur als Botschafter gestärkt, sondern erhalten gleichzeitig in Workshops die notwendige Social Media-

Kompetenz. Eine erfolgreiche interne Initiative, die auch viel positives Medienecho verbuchen konnte“, so die Begründung der Expertinnen und Experten.

Jürgen H. Gangoly, Geschäftsführer The Skills Group, in Bezug auf die Auszeichnung: „Die Auszeichnung für dieses Projekt freut uns besonders, denn es unterstützt das Verantwortungs- und Kommunikationsbewusstsein innerhalb der Feuerwehr, dient aber zugleich als Role Model für andere Einsatzorganisationen – nicht nur in Österreich.“

Skills übernimmt die Führung
Erstmals seit Bestehen war Skills 2019 außerdem die umsatzstärkste PR-Agentur des Landes. Dabei machte sich unter anderem die Konsolidierung der übernommenen Innovationsagentur datenwerk sowie ein starkes „eigenes“ Jahr positiv bemerkbar. Für Gangoly kam das Ranking trotzdem überraschend: „Wir durften zwar ein Vorrücken erwarten, mit dem ersten Platz hatten wir aber ehrlicherweise nicht gerechnet.“

Für die Skills Group selbst sind die Auszeichnungen des letzten Jahres eine Bestätigung des eingeschlagenen Weges, den die Agentur nun seit 35 Jahren geht.

Content bleibt zentral

Die Agentur Egger & Lerch zieht Bilanz.

WIEN. „Das Coronajahr 2020 war eine Herausforderung, die aber auf unsere Kunden und deren Kommunikationsstrategie sehr unterschiedliche Auswirkungen hatte“ – so fasst Andrea Höbarth, Geschäftsführerin Egger & Lerch, die letzte Zeit zusammen. Während einige Branchen schwerer getroffen wurden, mussten andere gerade in der Krise kommunizieren und

haben in Contentproduktion investiert.

„Beispiele dafür sind etwa die Wiener Städtische mit ihrem Print- und E-Magazin *impuls wissen* oder CRIF, für die wir Content für diverse Kanäle produzieren“, so Höbarth. Das Jahr endete für Egger & Lerch jedenfalls positiv: Insgesamt 13 Awards bekam die Agentur bei den Fox Awards 2020. (red)



© Egger & Lerch/Reinhard Lang

Egger & Lerch freut sich über insgesamt 13 Fox Awards 2020.

Setzt auf positive Kommunikation!

Himmelhoch gewinnt trotz der Krise einige Neukunden dazu und stellt bereits die Weichen für die Zukunft.

Zertifiziert

Im Herbst 2020 wurde Himmelhoch nach der Qualitätsmanagementnorm ISO 9001 für weitere drei Jahre zertifiziert.

... Von Sascha Harold

WIEN. Der Rückblick auf das abgelaufene Jahr fällt bei der Wiener PR-Agentur Himmelhoch positiv aus. Gewonnene Neukunden und die erneute Bestätigung des eigenen Qualitätsanspruchs durch das ISO 9001-Zertifikat sind die Gründe dafür. Geschäftsführerin Eva Mandl: „Jede Krise bringt für Unternehmen das Potenzial, sich weiterzuentwickeln. Unsere erneute Zertifizierung nach ISO 9001 und eine kontinuierlich positive Kommunikation schaffen für unsere Kunden einen Mehrwert.“

Gutes Neukundengeschäft

Diesen Mehrwert will die Agentur auch für ihre Neukunden schaffen, darunter die Volksbank Nachhaltigkeits-Initiative „bewusstessen21“, karriere.at, Trox Austria, Mazars Austria, Rick Gin und Ohmm!. Die Volksbank-Initiative bewusstessen21 hat das Ziel, zu einem geringeren CO₂-Ausstoß und zu mehr Ge-



© Himmelhoch

sundheit beizutragen. Herzstück ist ein Online-Fußabdruckrechner, mit dem User die Öko-Bilanz ihrer Einkäufe prüfen können. Mandl dazu: „Durch Covid-19

wurde uns vor Augen geführt, welche positiven Auswirkungen eine nachhaltige Lebensweise auf uns und unsere Umwelt hat. Wir sind daher stolz darauf, mit gezielten, öffentlichkeitswirksamen PR-Maßnahmen die Initiative zu unterstützen.“

Mazars Austria, eine der größten Wirtschafts- und Steuerberatungskanzleien des Landes, Trox Austria und Rick Gin komplettieren die Liste der Kundenzuwächse.

Blick nach vorn

Jetzt, im zweiten Corona-Jahr, zähle es, mit Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und Stakeholdern proaktiv zu kommunizieren, so Mandl. Denn: „Informationen sind wichtig und geben Orientierung und Sicherheit. Wo sie fehlen, entstehen Gerüchte oder Fehlinterpretationen und diese können die Reputation dauerhaft schädigen.“ In den letzten Monaten stand die 40-köpfige PR-Agentur Himmelhoch deshalb ihren Kunden kontinuierlich als Sparringpartner zur Seite und setzte auf kreative und proaktive Kommunikation.

Karriere, Gin, Steuerberatung

Auch die bekannte Jobplattform karriere.at setzt auf die Kommunikationsdienste von Himmelhoch. Nachdem die Agentur im September 2020 eine Analyse zum Corona-Jobmarkt medial begleitet hat, setzt karriere.at in diesem Jahr auf das Himmelhoch Know-how. „Wir freuen uns, das wir Österreichs bekanntestes Karriereportal durch unsere maßgeschneiderte Medienarbeit als Kunden für eine längerfristige Zusammenarbeit gewinnen konnten“, resümiert Mandl.



© Peter Wundtsam

Mazars Austria setzt auf die Kommunikationsdienste von Himmelhoch.

2021 beginnt gut

Ketchum Publico beginnt das neue Jahr mit einem Wachstumsschub im Neukundengeschäft.

••• Von Sascha Harold

WIEN. So herausfordernd das vergangene Jahr für viele war, bei Ketchum Publico lief es zuletzt nach Wunsch. Das sieht auch CEO Saskia Wallner so: „Es klingt kontraintuitiv, aber es ist wie es ist: 2020 war ein großartiges Jahr für uns bei Ketchum Publico.“

Gerade im Krisenjahr 2020 habe die Agentur ihre Kunden aus Industrie, Finanz, Healthcare, Professional Services und Consumer Goods intensiv und wirkungsvoll unterstützen können, erläutert Wallner weiter. „Das war unglaublich ‚rewarding‘, haben wir doch mit empathischer und intelligenter Kommunikation für viele Menschen einen echten Unterschied gemacht“, fasst sie zusammen.

Gutes Neukundengeschäft

Sowohl bei bestehenden Kunden als auch im Neugeschäft hatte das Team von Ketchum Publico gerade zum Endspurt des Jahres 2020 einen „Lauf“: Der A1 Adventzauber, ein vierteiliges TV-Format für Familien oder das große Mitarbeitermagazin *Heartbeat* zum 100-jährigen



© Christina Häusler

Für Ketchum Publico-CEO Saskia Wallner war 2020 durchwegs positiv; der Grund dafür war u.a. ein „Lauf“ im Herbst mit gleich neun Neukunden.

„

Es war auch für mich persönlich eine wichtige Erfahrung, unsere Organisation durch dieses außergewöhnliche Jahr zu steuern.

Saskia Wallner
Ketchum Publico

“

Jubiläum von BRP-Rotax sind dafür zwei Beispiele. Alleine im Herbst konnten neun Neukunden gewonnen werden.

Wallner resümiert: „Es war auch für mich persönlich eine wichtige Erfahrung, unsere Organisation durch dieses außergewöhnliche Jahr zu steuern. Ich bedanke mich bei allen Kollegen hier in Wien ebenso wie bei Ketchum, die dazu beigetragen haben, dass wir trotz der ‚toughen‘ Rahmenbedingungen gewachsen sind und so stark performed haben.“

Hygieneprodukte und Influencer-Know-how

Aigner PR trotz Corona mit neuen Projekten, die zur Zeit passen.

WIEN. Ein Thema, das im letzten, von Corona geprägten Jahr dominant war, ist die Sicherheit. Wie können Restaurant- oder Veranstaltungsbesuche pandemiegerecht gestaltet werden? Diese Frage beschäftigte im vergangenen Jahr viele Menschen. Mit dem Neukunden Gastronomie-Hygiene betreut die Wiener PR-Agentur Aigner PR einen Neukunden, der auf die richti-

gen Produkte zur richtigen Zeit setzt. Agenturchef Peter Aigner: „Geschäftsführer Günther Zeman kommt selbst aus der Gastronomie und kennt daher punktgenau die Bedürfnisse der Zielgruppe.“

Aigner hat außerdem einen Vorschlag, wie man etwaiger Impfmüdigkeit bzw. Skepsis begegnen kann: „Was wir jetzt brauchen, sind ‚Impfluencer‘.“

Um die agenturinterne Expertise zum Thema weiter zu vertiefen, kooperiert man seit Kurzem mit der Lifestyle-Influencerin Jasmin Schierer, Gründerin des Business-Networkingformats InterAction. Die Agentur bekommt dabei im Rahmen von Workshops Know-how zum Thema Influencer-Marketing und Blogger Relations und dafür PR-Support. (red)



© Aigner PR

Peter Aigner, GF Aigner PR.

m retail

Wintertourismus Frostige Zeiten für den Sporthandel angebrochen 40

Phygital Neue Wege für die zeitgemäße Inszenierung am POS zeigt DMS 44



© Froneri (2)

Froneri Nuii findet neuen Eisgeschmack in Texas und Indien 48



© medianet/Katharina Schiffl

Rainer Will fassungslos: „Das ist inakzeptabel!“

Der Handelsverband ist auf Konfrontation gebürstet, das neue Corona-Regierungspaket geht sich nicht aus. 39



© Vivatis

Melanie Hofmeister

Vivatis

Melanie Hofmeister (33) hat die Bereichsleitung Konzernkommunikation und PR der Vivatis Holding AG übernommen. In dieser Position ist sie für die interne und externe Konzernkommunikation sowie das Konzernmarketing verantwortlich; zusätzlich ist sie als Pressesprecherin zentrale Ansprechpartnerin für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.



© Archiv Viena Capellanes

Backfrisch Wiener Gebäck reüssiert knackig in Madrid unter Viena Capellanes. 36



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



Wiener Backkunst ist in Spanien groß angesagt

Viena Capellanes heißt die Konditoreikette, die in Madrid große Beliebtheit genießt. Alles begann mit einem Besuch in Wien.

... Von Maren Häußermann

Es war im Jahr 1873, als ein Arzt aus Valencia die Weltausstellung in Wien besuchte. Ein Highlight während der Veranstaltung waren die Semmeln, die überall serviert wurden. Begeistert berichtete er nach seiner Rückkehr einem Freund aus Aragonien davon, Matías Lacasa. Die Konditorei Viena Capellanes in Madrid sollte ihr Vermächtnis werden und das Pan de Viena ein Verkaufsschlager.

So begeistert waren die Madrilenen von der feinen Bäckerei, dass sich Viena Capellanes auch als Hofkonditorei durchsetzte. Ohne Nachkommen ging das Geschäft zunächst an entfernte Verwandte und schließlich an einen Mitarbeiter, Manuel Lence, der daraus wieder einen Familienbetrieb machte. Im Jahr 1929 öffneten die ersten Salones de Té, welche an Wiener Kaffeehäuser erinnern. Nach Bürgerkrieg, Diktatur, Wirtschaftskrisen und den Herausforderungen der Gegenwart ist das Geschäft noch immer in Händen der Familie. Ein Interview mit Antonio Lence, dem aktuellen Geschäftsführer.

medianet: Welche Reaktionen gab es damals auf das Pan de Viena?

Antonio Lence: Man war in Spanien ein anderes, weniger feines Weizenbrot gewohnt. Die Wiener Semmeln mit ihrer knackigen Rinde aus dem Ofen waren da völlig Neues - und fanden sofort großen Anklang.

medianet: Wie hat sich das Produkt über die Jahre entwickelt?

Lence: Es kam zu einer Zeit, als sich die spanische Gesellschaft veränderte und sich eine Mittelschicht entwickelte. Diese suchte nach ausgefeilteren Produkten, als es sie bis dato gab, und so halfen sie mit ihrer Nachfrage dem Unternehmen, sich zu entwickeln und einen Grundstein für die zukünftigen Konditoreiprodukte und Teesalons zu schaffen. Als das Patent nach zehn Jahren auslief, produzierten viele andere Bäckereien das Produkt, das mittlerweile auch als ‚Luxusbrot‘ bezeichnet wurde. Wie in Frankreich, so sind



© Esteban Lence Garrido

auch heute noch die meisten Baguettes, die in Spanien verkauft werden, als ‚Viena‘ gekennzeichnet. Die Semmeln sind heute etwas länglicher und werden in Madrid ‚pistola‘ genannt.

medianet: Wie haben sich die Produkte von Viena Capellanes über die Jahre verändert?

Lence: Seit dem zwanzigsten Jahrhundert hat sich unsere Palette erweitert. In den 40ern, in der Nachkriegszeit, haben die

Lokale damit begonnen, ihr Angebot zu diversifizieren. Neben der Bäckerei und der Konditorei gab es einen Laden mit Übersee-Produkten, belegte Brötchen und Sandwiches wurden eingeführt und bis in die 80er beibehalten. Dann eröffneten wir die ersten Cafeterias mit Essen zum Mitnehmen oder vor Ort genießen: Salate, Fertiggerichte, unser Angebot ist bis heute sehr vielfältig und wir sind offen für neue Einflüsse, auch aus dem Ausland. Nebenher sind wir der Konditorei, der Schokolaterie und den Teesalons treu geblieben.

”

Die Semmeln sind heute etwas länger und werden in Madrid ‚pistola‘ genannt.

Antonio Lence
Geschäftsführer
Viena Capellanes

“

medianet: Was für eine Wirkung hat der Wien-Bezug im Titel?

Lence: Zunächst ging es um die Referenz zum Produkt, für welches das Unternehmen berühmt war, und darum, eine Verbindung zu einer kosmopolitischen Stadt herzustellen, die damals eine der wichtigsten Hauptstädte Europas war, in all ihrer Größe. Natürlich hat der Name der Stadt Wien ein gewisses Prestige auf das Produkt übertragen. In

Viena Capellanes bot man Klasse und Exzellenz an.

medianet: Sie haben auf Ihrer Website viele Anekdoten aufgelistet. Gibt es auch eine in Bezug auf Österreich?

Lence: Die sympathischste Erfahrung in Bezug auf Österreich hat mit der Sachertorte zu tun. Dank dem erfolgreichen Rezept hat eine wichtige österreichische Firma unsere Torten als Weihnachtsgeschenke für ihre Kunden ausgewählt, wofür tatsächlich auch einige mit dem Flugzeug nach Österreich geschickt wurden.

medianet: In Wien haben die Kaffeehäuser eine große Relevanz. Wie ist das für Ihr Unternehmen in Spanien?

Lence: Unsere 21 Lokale sind alle sehr unterschiedlich, sowohl in der Größe als auch in den Charakteristiken. Aber in allen legen wir den Wert auf ein angenehmes Ambiente während der Verkostung unserer Produkte, genauso wie in den Wiener Kaffeehäusern. Ganz besonders in unserem historischen Café Viena in der Nähe des Palasts im Zentrum Madrids, welches als Ort der Begegnung und des Rückzugs für angenehme Gespräche zu einem guten Kaffee mit einer Portion Torte einlädt. Die Lokale sind unsere Priorität, aber wir setzen auch viel auf unser Catering, um die Kunden in der Arbeit oder zu Hause zu erreichen. Die Pandemie hat geänderte Verhaltensweisen mit sich gebracht und die erlaubte Besucheranzahl in unseren Restaurants reduziert, sodass viele Leute nun unsere Produkte

kaufen und zu Hause verzehren. Deshalb haben wir auch unseren Lieferdienst verstärken müssen.

medianet: Welche Produkte verkaufen sich in diesen Tagen unter dem Einfluss der Pandemie am besten?

Lence: Wir versuchen, weiterhin alles zu verkaufen, aber der Nachfrageeinbruch ist enorm. Vor allem natürlich das Geschäft mit großen Unternehmen, welche unter unseren wichtigsten Kunden waren. Das Homeoffice hat diese Nachfrage wegfallen lassen. In Viena Capellanes haben wir die Arbeit zu keinem Moment eingestellt und statt-

”

Trotz des enormen Arbeitsaufwands unserer Leute haben wir einen geschätzten Geschäftseinbruch von 55% im Jahr 2020 erlebt.

“

dessen alles in unserer Kraft Stehende dazu beigetragen, der Gesellschaft zu helfen und mit sozialen Tafeln zusammenzuarbeiten. Wir haben Menüs an mittellose Familien und Schulkinder verteilt und wir hatten unseren Food Truck vor dem Hilfskrankenhaus in der Messe von Madrid stehen. Gleichzeitig haben wir unsere Lokale offengehalten, um den Kunden während des absoluten Lockdowns im Frühjahr zu helfen, als man das Haus nur unter bestimmten Umständen verlassen durfte.



Die Backstube von Viena Capellanes Anfang des 20. Jahrhunderts: Semmeln aus Wien waren ein Verkaufsschlager.

Damit hat sich Viena Capellanes den Respekt und das Vertrauen seiner Kunden gefestigt.

medianet: Wie sind Sie der Pandemie als Unternehmen begegnet?

Lence: Wir kämpfen unermüdlich um die Zukunft unserer Mitarbeiter, welche das Herzstück unserer Firma sind. Wir versuchen uns an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen und uns neu zu erfinden... Natürlich wollen wir in der Zukunft weiter wachsen, aber es wird noch sehr lange dauern, bis wir aus dieser Situation herauskommen, die uns aktuell in Schach hält. Denn trotz des enormen Arbeitsaufwands unserer Leute haben wir einen geschätzten Geschäftseinbruch von 55 Prozent im Jahr 2020 erleben müssen. Diese Wirtschaftskrise ist mit der letzten aus dem

Jahr 2008 nicht zu vergleichen. Sie kam plötzlich und hat unsere Aktivität praktisch von einem auf den anderen Tag eingestellt. Die vorherige Krise war ein langer Prozess, in dem man sich auf den Rückgang der Nachfrage und den Umsatzeinbruch einstellen konnte. Das gab uns ein wenig Spielraum, um darauf reagieren zu können. Deshalb waren die Effekte schlussendlich nicht ganz so explosiv und es war einfacher, mit ihnen umzugehen. Die aktuelle Situation bleibt weiter sehr ungewiss, weil es zu viele Elemente gibt, die nicht mit unserer Arbeit und unserem Aufwand zusammenhängen. Es sind externe Faktoren, von denen wir abhängen: Wann können die großen

Unternehmen wieder ihre Arbeit auf vor-Covid-Niveau aufnehmen? Das wird vermutlich nicht passieren, ehe die Impfungen weit vorangeschritten sind.

Die Gesellschaft wird sich in vielerlei Hinsicht verändern, denn mit Covid-19 kamen Veränderungen, die bleiben werden. Auch wenn das Homeoffice nach der Pandemie wieder reduziert werden sollte, wird es sicher als Option bleiben.

medianet: Wie lief die solidarische Arbeit während der Pandemie ab?

Lence: Die hat uns vor allem in den ersten Wochen der Pandemie stark eingenommen. Hier in Spanien ist das Leben praktisch stehen geblieben, aber unsere Kapazität war ja noch voll intakt. Also entschieden wir, diese der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen. Da wir das aber unmöglich eigenständig finanziell stemmen konnten, haben wir eine Bewegung ins Leben gerufen, #die-solidaritätistansteckend, und darauf gab es eine überraschend positive Reaktion von Unternehmen, aber auch Privatmenschen, die ebenfalls helfen wollten, aber nicht wussten, wie. Es war überwältigend. Sie halfen mit Produkten und Geld und so konnten wir die Hilfskette am Leben halten.

medianet: Wie ist heute die Verbindung zu Österreich?

Lence: Heute pflegen wir keinen direkten Kontakt mehr mit Österreich, außer natürlich mit unserer Sachertorte.



Das alte Lieferfahrzeug

Das Unternehmen

Die madrilienische Traditionskonditorei Viena Capellanes ist aktuell mit 21 Restaurants und Kaffeehäusern in der spanischen Hauptstadt vertreten. Bis zum Ausbruch der Pandemie bot sie ihre Spezialitäten zudem in 70 Viena Corners in großen Unternehmen an; aktuell sind davon nur 14 geöffnet.

Durch diverse Hilfeleistungen während der Bewältigung der Pandemie hat das Unternehmen sein positives Image verstärkt. Bei seiner Gründung war es die Stadt Wien, die mit ihrem Ruf von Exzellenz und Größe dem Erfolg half.

Das Ringen um Umsatzerstatt

Der Handelsverband fordert ob der Lockdown-Verlängerung rasche „Überlebenshilfen“.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Die Verlängerung des Lockdowns hatte sich angesichts der Sorgen wegen der B.1.1.7-Mutation schon vor der Bekanntgabe am Sonntag abgezeichnet, doch die Reaktionen fielen, wenig überraschend, heftig aus: Während WKÖ-Chef Harald Mahrer von einem „harten Schlag“ sprach und zumindest Versprechungen wie den (gedeckelten) Ausfallboni etwas Gutes abgewinnen konnte, zeigte sich Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will „fassungslos“

– und forderte angesichts eines drohenden „wirtschaftlichen Kollaps“ Überlebenshilfen, die auch rasch ankommen müssten.

100.000 Jobs gefährdet

„Wir rechnen jetzt für den sechswöchigen Lockdown im Handel mit einem Umsatzverlust von fast sechs Milliarden Euro. Mittlerweile sind über 100.000 Jobs in der Branche akut gefährdet. Die Hälfte der verbliebenen Händler hat massive Existenzängste – sie wissen nicht, wie es weitergeht. 10.000 Betriebe sind de facto insolvent“, fasst Will



© medianet/Katharina Schiffl

„Inakzeptabel“
Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will sieht im von der Regierung präsentierten Ausfallbonus nur einen „Tropfen auf den heißen Stein“: Deckelung und Höhe seien viel zu gering angesetzt.

zusammen. Während sich der mit 800.000 € gedeckelte Umsatz im ersten Lockdown als unbürokratische Hilfe bewährt habe, sei der nunmehrige, mit 60.000 € gedeckelte Ausfallbonus in Höhe von 30% im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt „völlig unzureichend“ und verkenne die wirkliche Liquiditätssituation der betroffenen Firmen.

„Die Deckelung wird bei vielen Unternehmen nur einen Bruch-

teil der tatsächlichen Umsatzverluste im Lockdown abdecken. Für KMU-Händler wiederum ist die Höhe von maximal 30 Prozent bei Weitem zu niedrig angesetzt. Daher appellieren wir an die Bundesregierung, hier dringend nachzubessern, um den Unternehmensfortbestand sowie Hunderttausende Arbeitsplätze im Handel abzusichern“, so Will abschließend. (haf)

PAGRO DISKONT

Suche

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

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

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

Entdecken Sie rund um die Uhr online auf pagro.at eine große Auswahl an Büroartikeln wie Kopierpapier, Drucker, Patronen, Ordner, Schreibmaterialien u.v.m. zum Top-Preis.

Unternehmer ab 6.000 € Jahresbedarf an Büromaterial →

10000

Canon

PAGRO

PAGRO

PAGRO

PAGRO

PAGRO



© APA/AFP/Jeff Pachoud

Winterlicher Albtraum

Die Sessellifte stehen wegen Unrentabilität oft still, und die Sporthändler in den Wintertourismus-Gebieten stehen nicht selten vor einer Katastrophe.

Sporthandel hat es eiskalt erwischt

Die Sportartikelhändler in den Wintersportgebieten sehen sich mit einem immensen Umsatzausfall konfrontiert.

WIEN. Die Verlängerung des Corona-Lockdowns trifft den Sportartikelhandel in einer aus der Umsatzperspektive essenziellen Zeit. Wirtschaftlich ist nun ein „absolutes Worst Case-Szenario“ eingetreten, besonders für die Geschäfte in Tourismusgebieten.

WKÖ-Branchensprecher Michael Nendwich weist darauf hin, dass der Februar ebenda normalerweise der stärkste Monat sei. In diesem Jahr wird er nahezu komplett ausfallen. „Aus gesundheitspolitischer Sicht sind die Maßnahmen aber absolut nachvollziehbar und notwendig“, so Nendwich.

Verständnis vorhanden

Generell scheint das Verständnis für die Corona-Einschränkungen in der Sportgeschäftbranche

recht ausgeprägt zu sein. Intersport-Geschäftsführer Thorsten Schmitz hat bereits zu Beginn des Winter-Lockdowns in **medianet** festgehalten: „Intersport hat immer alle Maßnahmen der Regierung mitgetragen und Sicherheitskonzepte entwickelt, die weit über das geforderte Maß hinausgehen. Für uns steht die Gesundheit unserer Kunden an oberster Stelle.“

Die Wintersport-Wirtschaft mit 700 bis 800 Sportartikelgeschäften (fast ausschließlich Familienbetriebe) in touristischen Regionen hat zuletzt mit 6.500 Mitarbeitern laut Branchenschätzungen einen Umsatz von 500 bis 700 Mio. € erzielt.

„Wir müssen einen negativen Domino-Effekt in der heimischen Wintersport-Wirtschaft unbedingt vermeiden“, mahnt

Nendwich, schätzt aber gleichzeitig die Situation realistisch ein: „Wirtschaftlich zu retten wird diese Wintersaison für den touristischen Sportfachhandel aus heutiger Sicht nicht mehr sein.“ Derzeit gebe es Umsatzausfälle von bis zu 95%. „Das geht an die betriebswirtschaftliche Substanz, daher ist jetzt rasche Liquidität für die Händler am wichtigsten.“

Gegengewicht Onlinehandel

Die Branche hofft auf schnelle Unterstützung durch Corona-hilfen. „Inwiefern diese Wirtschaftshilfen wirklich ausreichend sind, können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht beurteilen, da die genauen Richtlinien noch nicht veröffentlicht wurden“, so Nendwich. Währenddessen versuchen die

Händler mit mehr Online-Geschäft und Click & Collect gegenzusteuern. „Abfedern können diese Modelle den Umsatzverlust des stationären Handels auf keinen Fall“, sagt dazu der Präsident des Verbands der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster, Gernot Kellermayr.

Online wird's nicht richten

In den letzten Jahren ist der Onlineanteil in der Sportartikelbranche nur langsam gestiegen. „Wir haben uns bei etwa 15 bis 20 Prozent eingependelt – und hier sehen wir auch mittelfristig die Obergrenze“, so Kellermayr bezüglich der Grenzen des Machbaren. (red)



© Intersport

Thorsten Schmitz, GF Intersport: Sicherheitskonzepte entwickelt.



Under Construction

Der City-Ikea nimmt Form an: Bis Ende August 2021 soll das Vorzeigeprojekt abgeschlossen sein – und kann vielleicht schon für etwas Abkühlung in den letzten heißen Tagen sorgen.

Sommerfrische in Wien-Mariahilf

Mit 160 neuen Bäumen wird der City-Ikea am Wiener Westbahnhof die Nachbarschaft um bis zu $-1,5^{\circ}\text{C}$ abkühlen.

WIEN. Die Eröffnung des ersten österreichischen City-Ikeas am Wiener Westbahnhof ist für Frühsommer 2021 anberaumt. Das trifft sich gut: Das Gebäude soll mit seinen 160 Bäumen die Nachbarschaft des Wiener Westbahnhofs an einem Hitzetag um bis zu $-1,5^{\circ}\text{C}$ kühlen.

Dabei stand am Anfang des Ideenwettbewerbsprozess die Frage, was sich die Menschen rund um den Standort wünschen würden, wenn sie denn die Wahl hätten. „Die Antwort war klar – einen innerstädtischen Park“, so Jakob Dunkl vom Architekturbüro querkraft architektur, welches das Gebäude entwarf.

Zertifiziert grün

Ohne Parkplätze und Lager ausgestattet, entspricht das Leuchtturmprojekt des schwedischen Möbelhauses voll und ganz dem Zeitgeist. Für seine herausragende Performance in den Bereichen Klima, Wasser, Energie, Luft,

Biodiversität und Kosten wurde der neue City-Ikea im vergangenen Herbst erstmals weltweit mit dem „Greenpass Platinum-Zertifikat“ ausgezeichnet.

So entsteht direkt angrenzend an den Westbahnhof inmitten

einer dichten gründerzeitlichen Bebauung auf rund 4.000 m² Grundfläche ein siebengeschoßiges Einrichtungshaus und Hostel (Jo&Joe) mit begrünten Fassaden sowie öffentlich zugänglicher und begrünter Dachterrasse.

Work in Progress

„Nach erfolgreicher Dachgleiche geht es jetzt bei der Fassade Zug um Zug, bis Ende August ein siebengeschoßiges, innovatives, einladendes Einrichtungshaus mit begrünten Fassaden und viel Raum für die Menschen steht“, beschreibt Ikea Construction Project Manager Robert Charuza die aktuellen Arbeiten.

Man sei „einen weiten Weg gegangen von „blauen Boxen“ auf der grünen Wiese hin zu einem Innenstadt-Einrichtungshaus, das seinesgleichen sucht“, ergänzt Maimuna Mosser, Business Development Managerin von Ikea Austria. (red)

„Am Anfang stand die Frage, was sich die Menschen rund um den Standort wünschen würden. Die Antwort war schnell klar: einen innerstädtischen Park!“

Jakob Dunkl
querkraft
architektur

BRAU UNION

Lehrlingsförderung trotz Krise

WIEN. Gastronomie und Hotellerie sind von den Einschränkungen und Maßnahmen der Coronapandemie massiv betroffen. Die temporären Schließungen bedeuten für die Lehrlinge in Gastronomie und Hotellerie in weiterer Folge auch Defizite in ihrer Ausbildung und haben Auswirkungen auf die Lehrabschlussprüfungen.

Dem will Piroška Payer, Gesamtkoordinatorin der 2008 gegründeten Berufsnachwuchsförderungsinitiative Amuse Bouche entgegenwirken – und engagierte Jugendliche, die Fachkräfte der Branche von morgen, unterstützen.

Starker Partner

Die Brau Union als langjähriger Partner von Amuse Bouche fördert ebenso die Ausbildung der Lehrlinge im Bereich Getränke- und Bierkultur. „Ich bin überzeugt, dass gerade in herausfordernden Zeiten wie diesen die aktive Unterstützung der Lehrlinge im Fokus all jener stehen sollte, welche die Möglichkeit haben, den Jugendlichen zur Seite zu stehen. Daher freue ich mich besonders und bin sehr stolz darauf, die Brau Union Österreich als Partner nennen zu dürfen“, so Payer. (red)



© Brau Union



© Land schafft Leben

Tierschutz

Im Vorjahr wurden Verstöße bei Kälberferntransporten aus Österreich bis in den Libanon publik. Sie waren Mitgrund für die Initiierung des im Oktober von der Regierung unterzeichneten Tierwohl-Pakts.

Qualitätsoffensive für Kalbfleisch

Der Tierwohl-Pakt will Anreize schaffen, mehr Kälber im Inland zu mästen und die Importquote zu senken.

SCHLADMING. Ein knappes Jahr ist seit der Aufdeckung der Bedingungen bei Kälbertransporten von Österreich bis in den Libanon vergangen. Im Zuge der Pandemie ist auch das Bewusstsein für regionale Lebensmittel gestiegen; der im Oktober beschlossene Tierwohl-Pakt soll unter anderem die inländische Kalbfleisch-Produktion stärken, und eine aktuelle Auslegung des Gesetzes zum Tiertransport verkürzt die durchgehende Fahrt-dauer am Stück. Auch der Ruf nach Kennzeichnung der Herkunft bei Lebensmitteln wird lauter.

Bewusstseinswandel

Das Werte-Bewusstsein für österreichische Lebensmittel in der Bevölkerung steigt. Das lässt sich aus einer Studie der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) herauslesen, die im Sommer 2020 veröffentlicht wurde. In dieser bewerten Österreicher heimische

Lebensmittel als krisensicherer und umweltfreundlicher. Diese neuen Werte stellen nun auch eine Chance für eine Reduktion der Kälbertransporte ins Ausland dar: Österreich transportiert pro Jahr fast 50.000 Kälber ins Ausland, während über 100.000 Kälber – vor allem aus den Niederlanden – in Form von Kalbfleisch importiert werden (s. Grafik).

Würde Österreich mehr Kälber im Inland mästen und verkaufen, könnten Kälbertransporte zu einem großen Teil verhindert werden, argumentiert Hannes Royer, Obmann des Vereins Land schafft Leben, und fordert eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung.

„Anonymes“ Kalbfleisch

„Gerade jetzt sehen wir: Die Menschen wollen österreichische Lebensmittel. Doch macht man es ihnen unnötig schwer, diese zu erkennen. Sobald die Gastronomie wieder aufmacht, bekom-

men die Leute weiterhin ein anonymes Kalbschnitzel aufgetischt. Sie können nur raten, wo und wie es produziert wurde. Im Jahr 2021 sollte Transparenz in Form einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung selbstverständlich sein“, argumentiert Royer.

Derzeit deckt Österreich seinen Bedarf an Kalbfleisch laut Branchen-Schätzungen nur zu

etwa einem Drittel selbst ab. Genügend heimische Kälber gäbe es zwar, doch ist das Kalbfleisch aus dem Ausland billiger.

Qualitätsindikator: Rosafarben

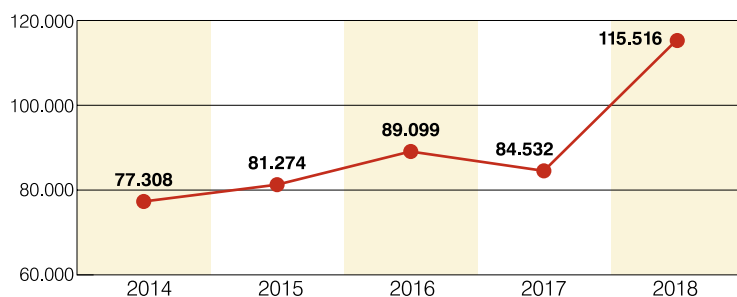
Der Tierwohl-Pakt der Regierung will Anreize für Bauern schaffen, mehr Kälber im Inland zu mästen. Außerdem sollen neue Vermarktungsstrategien helfen, das Bewusstsein für heimisches Kalbfleisch zu stärken. Konkret soll die österreichische Produktlinie „Kalb rosé“ in das AMA-Gütesiegel aufgenommen werden und so stärker wahrgenommen werden.

„Provokant gesagt: Immer, wenn Kalbfleisch weiß ist, wurde das Kalb nicht artgerecht gehalten und hatte einen massiven Eisenmangel. Es ist also das Beste, heimisches rosa Kalbfleisch zu kaufen“, so Royer. (red)

Import von Kalbfleisch

Experten schätzen Importquote auf über zwei Drittel






Die Anzahl der importierten Kälber stieg zwischen 2014 und 2018 um fast 50%



Angaben in Stück; Quelle: Statistik Austria 2019

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln:

-  **Bäckereien, Märkte, Feinkostläden**
-  **Essenslieferdienste und Paketbeilagen**
-  **Arztpraxen**
-  **Schilfte und Eislaufplätze**
-  Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt
nach dem Lockdown persönlich an Ihre Zielgruppe
sampeln!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



© Wolfgang Lehner

Let's get phygital: Handel neu gedacht

2021 steht im Zeichen umfassender Markenerlebnisse durch digitale Integration, Pop-up Culture und Social Revolution.

Kompetenz

Michael Buchacher ist Gründer und CEO von DMS – das steht für „Digitale Mediensysteme“ und ist ein Digitalisierungspartner für Retail-Betriebe.

Gastbeitrag

••• Von Michael Buchacher

Das Wirtschaftsmagazin *Forbes* hat Pandemien kürzlich als „ökonomische Brandbeschleuniger“ bezeichnet. Online einzukaufen ist für viele zwangsläufig zur Selbstverständlichkeit gewor-

den. Die Wochen nach dem Lockdown werden hoffentlich ein Wiedererwachen im stationären Handel bringen – aber auch die intensive Suche nach neuen Konzepten.

Ein Blick zurück: Wenn man im Dezember 2020 durch die Mariahilfer Straße oder andere belebte Einkaufsstraßen schlenderte, fiel einem im Vergleich zu

2019 nicht nur das allgegenwärtige Mode-Accessoire des Mund-Nasen-Schutzes auf. Nicht nur auf pandemischer, sondern ebenso auf technologischer Seite hat sich in wenigen Monaten einiges getan.

Displays erstrahlen allerorts
Digital Signage erlebt einen großen Aufschwung, immer

mehr (und größere) Displays erstrahlen in den Geschäften und wirken auch nach außen in den Raum hinein – oft durch ausdrucksstarke Bilder, aufwendige und rasch geschnittene Filmszenen und Animationen.

Das nutzen fast alle Branchen für sich. Mode, Haushaltsgeräte, Banken, IT-Händler und Telekommunikationsunternehmen,

vereinzelt auch Supermärkte ziehen mit Signage-Lösungen Laufpublikum in die Shops.

Die ästhetischen Ansprüche steigen, Erlebnissgewohnheiten passen sich rasch an. Natürlich gibt es für die Intensität solcher Installationen, die in den öffentlichen Raum wirken, auch Grenzen – Stichwort Verkehrssicherheit. Das bringt für Fußgängerzonen und Einkaufszentren einen gewissen Lagevorteil. In der Praxis ist man auch als Dienstleister gefordert, einen gut verträglichen (Mittel-)Weg für Store-Betreiber, Anrainer und Publikum zu finden.

Den leeren Raum füllen

Branchenanalysen wie jene von Standort + Markt verzeichnen mehr Leerstände – das bietet eine Chance für Zwischenvermietungen. Die Pop-up Culture ist in Kunst, Gastronomie und Handel gleichermaßen angekommen und wird als Kommunikationsprojekt inszeniert.

Dass das gerade in den frequenzstarken Premiumlagen hervorragend funktioniert, zeigt sich in Wien am E-Mobilitäts-Showroom „Mooncity“, welche ursprünglich nur bis Jahresende 2020 geplant war und nun auf-

stalliert, die den Außenbereich besonders inszenieren.

Der Standort ist nicht nur für Nischenmarken und Neuanbieter wichtig, auch omnipräsente Player setzen auf Flagship-Stores. Top-Marken wie Apple machen es vor; neben starken Onlineshops und einem verbreiteten Partnernetzwerk sind die großen Stores in den Hauptstädten auch Vorzeigelösungen im Shop Design, Community-Treffpunkte, Service-Anlaufpunkte und Fanshops für die neuesten Produkte und Zubehör. Die In-

Mooncity

Porsches Showroom in der Mariahilfer Straße 53 geht über das klassische Autohaus weit hinaus und setzt ein Zukunftsthema mit Zukunftstechnologien um.

ein erster eigener Flagship-Store und das „Sallycon Valley“ als Firmenzentrale.

„On the shop floor“ und für das Publikum unsichtbar etablieren sich in der Zwischenzeit Sensorlösungen, die das Einkaufserlebnis verbessern und es Retail-Unternehmen ermöglichen, Kunden besser kennenzulernen und zu betreuen.

Wenn Reisen wieder möglich sein wird, sollten sich auch die Kundenfrequenzen in den Shoppingbereichen an Verkehrsknotenpunkten wie Flughäfen und



© Porsche Media & Creative/Barbara Ndeizky

”

Marken und die damit verbundenen Handelsunternehmen befinden sich auch immer im Smartphone in der Hosentasche.

Michael Buchacher
DMS

grund des großen Erfolgs verlängert wurde. Hier wird – abseits vom klassischen Autohaus der Vorstädte – ein Zukunftsthema mit Zukunftstechnologien umgesetzt.

DMS hat hier im Auftrag der Porsche Media & Creative GmbH Digital Canvases im Innenbereich sowie weitere Lösungen, Sensoriken und LED-Panels in-

szenierung der Marken fordert das Publikum zum Mitmachen und zum Kommunizieren auf. Hohe generische Social Media-Reichweiten und eine gesteigerte Markenpräsenz durch private Postings sind oft die Folge.

Die neuen Player

Wir werden in Zukunft verstärkt neue Player im Handel erleben. Influencer warten in den Startlöchern – sei es als Partner bestehender Markenartikelhersteller und Handelsunternehmen, als Pop-up-Experimente oder als integrierte offline- und online Retail-Konzepte.

Ein Beispiel dafür ist die YouTubein Sally (<https://sallyswelt.de/>), die mit Back- und Kochvideos mittlerweile mehr als 1,8 Mio. Abonnenten ihres Videokanals verzeichnet. Auf einen umfangreichen Onlineshop folgte mit „Sally's Welt“ in einem Mannheimer Einkaufszentrum

13

Full Service aus Ottakring

Die Digitale Mediensysteme GmbH wurde 2004 gegründet. Das Unternehmen ist vom Standort in Wien-Ottakring aus projektbezogen in Italien, Slowenien und Ungarn (insg. 13 Ländern) aktiv – mit einem Team von rund 25 Mitarbeitern.

Bahnhöfen erhöhen. Hier geht es nicht nur um schnellen Konsum, sondern gleichfalls um Markenerlebnisse und die Möglichkeit zum Ausprobieren während der Wartezeit. Showrooms von Automarken, IT-Anbietern, etc. machen es vor.

Gleichzeitig gibt es Potenzial für Convenience/Delivery-Konzepte im Vorbeigehen. „Shop & Drop“ mit bequemer Lieferung nach Hause ist hier ein Konzept, das bereits für Haushaltswaren wie hochwertige Woks, Keramik oder Küchenmesser von Top-Marken eingesetzt wird.

Fazit: Der Handel wird – in erneuerter Form – zurückkehren. Im Fokus stehen ein professionell komponiertes Markenerlebnis und eine datengestützte bzw. -getriebene Kundenbeziehung, die auf Dialog, Beratung und Individualisierung basiert. „Physischer Handel“ verschmilzt mit dem digitalen zu „phygital“.



„Neue Medien stärker nutzen und öffentlichkeitswirksame Maßnahmen ausarbeiten“: ÖFV-Generalsekretärin Barbara Steiner.

le und regionale Positionierung und Abbildung der Vielfalt von Franchising zum Ziel. „In hoffentlich gewohnter Weise“, wie ÖFV-Generalsekretärin Barbara Steiner formuliert, werde auch die Franchise-Convention und Franchise-Gala stattfinden; aktuell geplant ist dafür der 18. und 19. Mai, Veranstaltungsort ist die Burg Perchtoldsdorf.

Social Media-Offensive

Im Herbst geht es weiter mit einer neuen Studie über die Entwicklung der heimischen Franchise-Wirtschaft. Mit dem neu konzipierten „ÖFV Wandertag“ (geplant für 8. Oktober) will man ein Angebot zur Vernetzung und zum Austausch der Mitglieder bieten.

Den Abschluss bietet schließlich der „ÖFV Benchmarkday“, bei dem am 19. November das Franchise-System Viterma hinter die Kulissen blicken lässt. Generell wolle man zum Zwecke der „Positionierung der Mitglieder nach außen sowie dem Informationsaustausch mit Interessenten und Stakeholdern“ heuer „Neue Medien stärker nutzen“, so Steiner. (haf)

Frauen im Fokus

Der ÖFV hat sich für 2021 viel vorgenommen – darunter eine Initiative zur Frauenvernetzung und einen Wandertag.

BRUNN AM GEBIRGE. Aller pandemiebedingten Unwägbarkeiten zum Trotz steht der Fahrplan des Österreichischen Franchise-Verbands durch das neue Jahr schon fest – dass man auch kurzfristig umplanen kann, hat man schließlich im Juni mit

der ersten virtuell abgehaltenen Ausgabe der jährlichen Franchise-Messe bewiesen.

Am 27. Jänner 2021 steht der Kick-off der gemeinsam mit dem Deutschen Franchiseverband veranstalteten Initiative „Franchise Ladies Only“ via Zoom be-

vor. Die beiden Verbände wollen Impulse geben, die Frauenquote in Führungspositionen (dzt. ca. 25%) via Vernetzungsmaßnahmen zu erhöhen.

Für den 15. April ist der zweite Tag des Franchising in Österreich geplant; er hat die nationa-



| Alle Medien auf einen Blick

Bestellt und rasch abgeholt

Non-Food-Diskonter Action setzt auf Click & Collect.

WIEN. Seit 30. Dezember 2020 bietet der Non-Food-Diskonter Action in sämtlichen 69 österreichweiten Standorten den Einkauf per Click & Collect an. Kunden reservieren die gewünschten Artikel auf www.action.com, wählen Datum, Uhrzeit und Filiale und bezahlen bei der Übergabe (Mindestbetrag 15 €). Rund 430 Artikel lassen sich aktuell auf diese Art bestellen –

das Angebot wird zweimal pro Woche angepasst; die Servicegebühr beträgt 1 €.

„Unsere Kunden sind sehr zufrieden mit dieser Variante des Online-Shoppings. Innerhalb einer Woche hat sich die Zahl derer, die per Click & Collect einkaufen, bereits um fast 70 Prozent erhöht“, ist Action Österreich-Geschäftsführer Boyko Tchakarov (Bild) zufrieden. (red)



© Action

WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

 Wein Guide

FRONERI

Eis zwischen Texas und Indien

WIEN. Eisfans können sich ab Februar 2021 auf zwei neue Geschmacksreisen freuen. Dann geht es mit Nuii geradewegs nach Texas: „Nuii Caramel White Chocolate & Texan Pecan“ soll als Neuzugang für starke Impulse im Stieleis-Segment sorgen. Desgleichen: Das fruchtige „Nuii Coconut & Indian Mango“, geschmacklich im fernen Indien verankert. Dort ist nämlich die Alphonso Mango zu Hause, auch bekannt als die „Königin der Mangos“ – Königin deshalb, weil ihr Charakter gar samtig und lieblich dünkt; was im aktuellen Neuzugang von Nuii bestens zur Geltung gelangt. (red)



© Leibniz (2)

STIEGLBRAUEREI

Das Stout hat die Kirsche entdeckt

SALZBURG. Beim jüngsten Stiegl-Hausbier mit dem verlockenden Namen „Toll: Kirsche“ überrascht Kreativbraumeister Markus Trinker mit einem Cherry Stout. Fruchtbiere sind dem Unternehmen nach sehr im Trend und auch in der Damenwelt angesagt. (red)



© Stiegl/Klaus Ränger



Vielseitig

Statt Kuchenersatz die formidabile Kuchen-Kombination – Leibniz zeigt, was mit dem Butterkeks alles möglich ist.

Leibniz zeigt zum 130er die Zähne!

Der Butterkeks aus dem Hause Bahlsen gilt als Begründer des „Keks“ – und geht 2021 ins Jubiläumsjahr.

HANNOVER/WIEN. Das Leibniz Butterkeks gehört zur fröhlichen Kindheit wie die Butter aufs Brot. Hohe Qualität, ausgewählte Zutaten und Vertrauen, dafür steht der Butterkeks aus dem Hause Bahlsen in Hannover bereits seit 130 Jahren.

Von den Cakes zum Keks

52 Zähne hat der Butterkeks und nicht nur das hat ihn in Österreich seit Generationen beliebt gemacht. 1891 war es, als Hermann Bahlsen die Leibniz „Cakes“, wie sie damals hießen, auf den Markt brachte.

Aufgrund damals klar fehlender Englischkenntnisse sprachen viele Kunden das Wort jedoch auf Deutsch („Ka-kes“) aus, sodass Bahlsen die Schreibweise später in „Keks“ änderte. Im Jahr 1911 wurde das von Bahlsen verwendete Wort „Keks“ als Übersetzung für das englische „Cakes“ in den Duden aufgenommen.

Ein Keks kommt nie allein

Auch heute will der Butterkeks mit Unnachahmlichkeit, feinem Buttergeschmack und der legendären Knackfrische, wenn

er zwischen den Zähnen bricht, überzeugen.

Mittlerweile bietet Leibniz eine große Produktvielfalt. Etwa als Haferkeks oder als ballaststoffreiche Vollkornvariante, die beide jedenfalls knackfrisch daherkommen.

Anlässlich des 130-jährigen Bestehens schickt Leibniz Österreich auf die Suche nach goldenen Tickets, die ab März 2021 in verschiedenen Aktionspackungen sein werden. Die Goldticket-Entdecker werden mit echtem Gold im Wert von je 25.000 € belohnt. (red)



m financenet & real:estate



Ausfallbonus Neue Unternehmenshilfe zahlt bis zu 30% des Umsatzes **52**

Chefetagen Frauen in Führungspositionen bleiben eine rare Spezies **54**

© Süba/Leopold Bauer

Süba Interview mit Vorstand Heinz Fletzberger nach erfolgreichem Jahr **56**



© APX/Roland Schlager



© Robert Polster

**Gerald
Fleischmann**

Volksbank Wien

Die seit 36 Jahren bestehende Zusammenarbeit im Versicherungsbereich mit der Ergo Versicherung wird vorzeitig bis zum 31. Dezember 2032 verlängert. „Wir freuen uns, dass sich unser langjähriger Partner Ergo abermals beweisen konnte“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG. **55**

Big Expectations nach Ende der Coronakrise

Die Raiffeisen-Experten rechnen im ersten Halbjahr 2021 mit einer deutlichen Belebung der Wirtschaftsaktivität. **50**



© Zoom VP

UBM Erfolgreiches Closing beim 450 Mio. €-Großprojekt Quartier Belvedere Central. **58**

SCHON GEPACKT!

Patchworkfamilie sucht Ruhepol, in dem auch hin und wieder für alle Platz ist. Gesicherte Finanzierung - entschlossfreudig!

Falls Sie überlegen, sich von einer Immobilie zu trennen, führen wir gerne eine kostenlose Marktwerteinschätzung durch!

seriös - schnell - sicher

VOM TRAUM
ZUM RAUM

DRINGEND GESUCHT!

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0



© PantherMedia/istockphoto

2021 ist das Jahr der großen Hoffnungen

Die Konjunktur in Eurozone und CEE könnte im Jahresverlauf dynamischer werden als bisher erwartet, meinen die Experten der Raiffeisen Bank International.

... Von Reinhard Krémer

Es wird sich auf diesem Planeten wohl kaum jemand finden, der von der Pandemie noch nicht so richtig angegriffen ist. Das gilt wohl auch und besonders für die Wirtschaft. Lockdowns und Unsicherheiten an jeder Ecke bringen nicht nur Unternehmer zur

Verzweiflung. Und so befindet sich die Konjunktur in Europa zu Jahresbeginn 2021 noch in einer schwierigen Phase, melden die Experten von Raiffeisen Research. Die neuerlichen, staatlich verordneten Schließungen wegen der Covid-19-Infektionsraten bedeuten vor allem für den Dienstleistungssektor einen enormen Rückschlag. Doch im Gegensatz zum Frühjahr 2020

sind diesmal die Industrie und der internationale Handel weniger betroffen, sodass die Produktionseinbrüche moderater ausfallen.

Impfung für die Stimmung

Mit der Hoffnung auf eine flächendeckende Impfung hat sich die Stimmung bei den Unternehmen insgesamt deutlich verbessert.

„Wir rechnen im Verlauf des ersten Halbjahres 2021 mit einer deutlichen Belebung der Wirtschaftsaktivität, die sich bis ins Jahr 2022 fortsetzen sollte. Somit könnte 2021 die BIP-Wachstumsrate in der Eurozone vier Prozent und in Österreich 3,5 Prozent erreichen“, sagte Gunter Deuber, seit Anfang Jänner Leiter des Bereichs Volkswirtschaft und Finanzanalyse in der Raiff-

eisen Bank International (RBI). In Zentral- und Osteuropa (CEE) sind die Länder unterschiedlich von der Pandemie betroffen.

Dementsprechend unterschiedlich erwarten die Raiffeisen Research-Analysten auch den Aufholprozess in der Region.

Die gute alte Zeit

Mit realen BIP-Zuwächsen von drei bis fünf Prozent (Ausnahmen Tschechien und Russland mit ein bzw. 2,3 Prozent; Anm.) sollten vor allem Länder mit starkem privaten Konsum wieder Anschluss an die Zeit vor der Pandemie finden.

Risikofaktoren sind dabei längere Verzögerungen bei der Reduktion der Infektionszahlen, eine ausgeprägte Insolvenzwelle, kein nennenswerter Beschäftigungszuwachs sowie eine anhaltend hohe Sparquote, so Deubner.

”

Deutlich höhere Gewinn-schätzungen und aufhellende Konjunkturaussichten wirken sich positiv auf die Börsenentwicklung aus.

Peter Brezinschek
RBI-Chefanalyst

Das BIP und die Finanzmärkte
Starke Unterstützung bekommt die Wirtschaftsaktivität von der Geld- und Fiskalpolitik. Die Budgetdefizite 2021 bleiben in der Eurozone und Österreich auf hohem einstelligen Niveau.

Dazu kommen die Mittel aus dem Wiederaufbaufonds der EU im zweiten Halbjahr 2020, die vor allem Kroatien, Bulgarien,



© Sara Tomic

Rumänien, Slowakei, Polen und Ungarn zugutekommen sollten.

Zusätzlicher Stimulus kommt aus dem neuen EU-Budget 2021-2027, dessen Hauptnutznießer Bulgarien, Ungarn und Polen sind. „Der Höhepunkt der europäischen Geldpolitik dürfte ab Mitte 2021 die Neudefinition der EZB-Strategie sein. In jedem Fall sind auf absehbare Zeit keine Zinsänderungen zu erwarten. Das gilt auch für die USA“, sagte Raiffeisen Research-Chefanalyst Peter Brezinschek. „Schwerpunkte der Geldpolitik, und zwar zunehmend auch in CEE, sind weiterhin Anleihekaufprogramme“, so Brezinschek.

Anleihen bleiben weiter mau

„Die diesbezüglichen Risikofaktoren sind Verzögerungen sowohl in der Aufteilung der Finanzmittel aus dem Next Generation-Programm als auch bei Einreichungen von EU-Finanzierungen in CEE-Ländern und große Diskrepanzen bei der Neudefinition der EZB-Strategie“, sagt der Chefanalyst. Damit bleiben die Renditen auf den Rentenmärkten weit unter dem natürlichen Niveau von Risiko zu Ertrag.

In der Eurozone bleiben sowohl die deutschen wie österreichischen zehnjährigen Anleiherenditen negativ, während sie in den USA bei einem Prozent liegen. Da die Inflationsrate ten-

Experte

Gunter Deuber leitet seit Anfang Jänner den Bereich Volkswirtschaften und Finanzanalyse der Raiffeisen Bank International.

denziell ansteigen dürfte, sinken somit die realen Renditen 2021 noch tiefer in den negativen Bereich. Die meisten CEE-Länder profitieren von den Negativzinsen der Eurozone und verbleiben deshalb auf tiefen Zins- und Renditeniveaus.

Wo Risiken lauern

Risikofaktoren sind für Deuber stärkere Preisanstiege als erwartet, höhere Budgetdefizite und unerwartete Währungsturbulenzen aus politischen Gründen.

Die Aktienmärkte haben sich zum Jahreswechsel stark präsentiert. Insgesamt stehen einige prominente Aktienindizes wie S&P 500, die US-Technologiebörse Nasdaq und der deutsche Leitindex DAX auf historischen Höchstständen oder setzten ihre Aufwärtsentwicklung wie der EuroStoxx50 oder der ATX fort.

Gewinne werden steigen

„Neben der großzügigen Fiskal- und Geldpolitik wirken die deutlich höheren Gewinnsschätzungen für 2021 und die sich aufhellenden Konjunkturaussichten bis 2022 positiv auf die Börsenentwicklung. Andererseits haben die Bewertungen in vielen Ländern extrem hohe Niveaus erreicht und würden keine Rückschläge in der Pandemiebekämpfung im Jahresverlauf verzeichnen“, so Brezinschek.

„Auch die Präferenz der Investmentstile und damit die jeweiligen Branchenfavoriten werden bestimmen, welche Aktienindizes 2021 besser oder schlechter abschneiden werden“, sagt der Raiffeisen Research-Chefanalyst.

Zu den Risikofaktoren müssten, so Brezinschek, auch die politische Neuorientierung in den USA, aber eventuell auch in Europa wie zum Beispiel die kommende Bundestagswahl in Deutschland gezählt werden, wo der Spitzenkandidat der CDU noch offen ist.

4%

Die Aussichten

Die BIP-Wachstumsrate in der Eurozone könnte heuer vier Prozent und in Österreich 3,5 Prozent erreichen.



© PantherMedia/avironzen

Zusätzlich zu Fixkostenzuschuss und Verlustersatz können Unternehmen einen „Ausfallbonus“ beantragen.

staatlichen Unterstützungsinstrumenten wie dem Fixkostenzuschuss und dem vor allem für große Unternehmen wichtigen Modell des Verlustersatzes mit bis zu drei Millionen Euro“, ist Mahrer überzeugt.

Härtefallfonds stark gefragt

Die Zahl der Anträge für den Härtefallfonds des Bundes zur Unterstützung für Selbstständige ist in den vergangenen Monaten stark gestiegen.

Im Oktober 2020 stellten 83.000 Unternehmer einen Antrag, im November waren es 110.000, im Dezember 121.000, geht aus den Zahlen der Wirtschaftskammer Österreich hervor. Im Dezember wurden dafür mehr als 123 Mio. € ausbezahlt, die Erledigungsquote sei zuletzt bei knapp 100% gelegen.

Der Start für die Anträge für das zehnte Fördermonat (16. Dezember 2020 bis 15. Jänner 2021) erfolgt letzten Samstag, dem 16. Jänner.

Die WKÖ erwartet innerhalb von fünf Tagen zumindest 50.000 Selbstständige, die einen Antrag stellen. Insgesamt habe das Fördervolumen für den Härtefallfonds bisher 925 Mio. € betragen, im Schnitt wurden knapp 1.200 € pro Person und Monat gefördert. (rk)

Geld für die Firmen

Jetzt kommt der Ausfallbonus – steigende Zahl der Anträge beim Härtefallfonds verzeichnet.

WIEN. Die Verlängerung des Lockdowns bis zum 7. Februar 2021 stößt der Wirtschaft naturgemäß sauer auf; immerhin kämpft eine steigende Zahl der Unternehmen ums nackte Überleben.

Neue Hilfen wie der sogenannte Ausfallbonus kommen da gerade recht: Finanzminister Gernot Blümel kündigte nach der Lockdown-Verlängerungsver-

kündigung an, dass zusätzlich zu Fixkostenzuschuss und Verlustersatz Unternehmen einen „Ausfallbonus“ beantragen können.

Dieser werde bis zu 30% des Umsatzes der Vergleichsperiode und maximal 60.000 € im Monat betragen – „für jedes Monat bis zum Ende der Krise“. Der Härtefallfonds wird bis Ende Juni verlängert. „Der neue Ausfallbonus wird ab Jänner 2021 als Ergän-

zung des Fixkostenzuschuss II einen wesentlichen Beitrag zur schnellen Liquiditätshilfe leisten“, so Wirtschaftskammerpräsident Harald Mahrer.

Entlastung für KMU

„Das bringt vor allem für kleine und mittlere Unternehmen eine spürbare Entlastung. Damit ergänzt der Ausfallbonus die Palette von bereits bestehenden

Auch Beethoven war dabei

Wiener Börse feiert 2021 ihren 250. Geburtstag.

WIEN. 2021 steht im Zeichen eines österreichischen Finanzmarkt-Jubiläums: Heuer wird die Wiener Börse 250 Jahre alt. Gegründet 1771 von Maria Theresia, ist sie eine der ältesten Nationalbörsen weltweit. Doch nicht nur Tradition, auch modernste Technologien und ein vorwärts gerichteter Blick kennzeichnen die heimische Börse. Aus diesem Anlass startet die

Wiener Börse ein Zukunftsforum und lädt heuer regelmäßig nationale und internationale Experten dazu ein, über Innovation, den Wandel und die Wirtschaft der Zukunft zu diskutieren.

„Beethoven, der im vergangenen Jahr seinen 250. Geburtstag feierte, zählte zu den ersten Aktionären in Österreich“, sagt Christoph Boschan, CEO der Wiener Börse. (rk)



© PantherMedia/Juliane Jacobs

Ludwig van Beethoven war einer der ersten Kunden der Wiener Börse.



IHRE ONLINE FINANZIERUNG:

eFINANCE

IHREN KLASSISCHEN BETRIEBSMITTELKREDIT UND IHREN RAHMEN FÜR GARANTIE UND IMPORT AKKREDITIVE KÖNNEN SIE JETZT GANZ EINFACH DIGITAL BEANTRAGEN UND ABSCHLIESSEN. In einem transparenten Prozess können Sie die notwendigen Dokumente sicher auf digitalem Weg übermitteln, mit uns verhandeln, und unterzeichnen. Außerdem können Sie mit Ihrem Kundenbetreuer direkt über eFINANCE kommunizieren.
www.myraiffeisen.com/efinance



**Raiffeisen Bank
International**

Member of RBI Group

Meine Business-Bank.

OÖ. VERSICHERUNG**Bereichsleiter
neu bestellt**

LINZ. Die Oberösterreichische Versicherung bestellte jetzt neue Bereichsleiter: Johannes Koblinger leitet den Bereich „Marketing und Kommunikation“; der 39-Jährige folgt damit Helmut Rogl nach, der in die Altersteilzeit wechselt und künftig die Sponsoring-Agenden des Hauses verantwortet. Koblinger trat 2015 in die Oberösterreichische ein und war zuletzt als Produkt- und Kampagnenmanager in der Vertriebsorganisation tätig. Mit Simon Stadler (32) erhielt auch der Bereich „Organisation und Infrastruktur“ einen neuen Chef. Nach seinem Eintritt ins Unternehmen 2014 war Stadler in der Betriebsorganisation, seit dem Vorjahr als Leiter tätig. Der bisherige Bereichsleiter Helmut Schwarzingger trat mit Jahreswechsel seinen Ruhestand an.

GROSSPROJEKT**Dorda bei
Belvedere Central**

WIEN. Trotz Corona-Lockdowns fand noch vor Jahresende 2020 das Closing der Büroimmobilientransaktion „Quartier Belvedere Central 1, 2 & 7“ der Joint Venture-Partner UBM Development (66%) und S Immo (34%) statt. Die Immobilienrechtsexperten von Dorda, Stefan Artner und Magdalena Brandstetter, begleiteten den Verkauf des Prestigeprojekts von Beginn an. Verkauft wurden die Objekte um rund 230 Mio. € an EPH European Property Holding. Das Closing umfasst die letzten beiden Bauteile sowie die Tiefgarage des Quartier Belvedere Central.

Frauen sind selten Boss

Chefinnen bleiben weiterhin Ausnahmen in den Führungsetagen; der Anteil der weiblichen Aufsichtsratsmitglieder steigt leicht.



© PantherMedia/Adrian Brockwell

Frauen in Führungspositionen: Platz 1 für die Konsumgüterbranche (22,2%), dann folgen IT (20%) und Finanz (7,4%).

WIEN. Die Anzahl weiblicher Vorstandsmitglieder in Österreichs börsennotierten Unternehmen (Stichtag 1. Jänner 2021) ist im Vergleich zur Jahresmitte 2020 (Stichtag 1. August 2020) um genau eine Frau gestiegen.

Somit stehen in den im Wiener Börse Index notierten heimischen Unternehmen immer noch 15 weibliche Vorstandsmitglieder 175 männlichen gegenüber. Im Vergleich zur letzten Analyse bedeutet das einen leichten pro-

zentuellen Anstieg von 7,4 auf 7,9%, zeigt das Mixed Leadership Barometer Österreich 2021 der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY.

Aufwind in Aufsichtsräten

Bereits mehr als jedes vierte Aufsichtsratsmitglied der österreichischen WBI-Unternehmen ist aktuell eine Frau.

Somit ist in den Aufsichtsräten insgesamt die Anzahl der Frauen von 27,4 auf 27,8% ge-

stiegen und hat einen neuen Höchststand erreicht. Gegenüber August 2020 ist die Zahl der weiblichen Aufsichtsräte zwar konstant geblieben, allerdings ist die Anzahl der Aufsichtsräte um neun gesunken. In den Aufsichtsgremien sind damit 145 Frauen (27,8%) und 376 Männer (72,2%) vertreten. Die meisten Frauen sind momentan in den Chefetagen in der Konsumgüterbranche anzutreffen, wo ihr Anteil bei 22,2% liegt. (rk)



© ZFA

Beliebte Wertpapiere

Zertifikate für langfristigen Vermögensaufbau.

WIEN. 33% der Österreicher, die sich an der „Trend des Monats“-Umfrage des Zertifikate Forum Austria beteiligten, nannten den langfristigen Vermögensaufbau als Grund, warum sie strukturierte Anlageprodukte bei ihrer Geldanlage einsetzen. Mit 30% an zweiter Stelle wurde die Renditemaximierung genannt, die einen wesentlichen Nutzen der Zertifikate darstellt. Ein Viertel

der Umfrageteilnehmer gab explizit „Altersvorsorge“ als Motivation an, um in strukturierte Produkte zu investieren. Immerhin verwenden zwölf Prozent Zertifikate, um ihre Depotwerte abzusichern. „Dieses Ergebnis unterstreicht, dass strukturierte Produkte vor allem der Veranlagung dienen“, sagt Frank Weingarts vom Zertifikate Forum Austria. (rk)



© Volksbank Wien

Auch im Versicherungsbereich bleibt die Volksbank Wien weiterhin gut aufgestellt.

nicht nur das Produktportfolio, sondern vor allem eine überzeugende Strategie in den Bereichen Wachstum, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Corporate Responsibility

„Im Rahmen des Auswahlverfahrens hat Ergo vor allem mit einer Corporate Responsibility-Strategie gepunktet, mit der wir uns als Volksbanken-Verbund stark identifizieren können. Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Handeln langfristig mit wirtschaftlichem Erfolg verbunden ist. Deshalb legen wir großen Wert darauf, dass dies auch von unseren Partnern gelebt wird“, sagt Fleischmann.

Digitalisierungsstrategie

Darüber hinaus verbindet die Volksbank und Ergo eine Digitalisierungsstrategie, die in den vergangenen Jahren stark vorangetrieben wurde. Denn auch im Versicherungsbereich ändern sich die Kundenbedürfnisse hinsichtlich Beratung sowohl in der Filiale als auch in der digitalen Welt, meint der Volksbank Wien-Chef.

Bereits jetzt können via housebanking, dem digitalen Bankgeschäft der Volksbank, fünf Ergo Produkte online abgeschlossen werden.

Vorzeitig verlängert

Der Volksbanken-Verbund vertraut seit 36 Jahren auf Ergo. Die Zusammenarbeit wird bis 2032 prolongiert.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Von der Sachversicherung bis hin zur Pensionsvorsorge bietet die Volksbank in Kooperation mit Ergo seit Jahrzehnten die passende Versicherung für jedes Kundenbedürfnis.

Im Zuge einer Ausschreibung konnte sich Ergo nun gegen renommierte nationale und internationale Versicherungsge-

sellschaften durchsetzen: Die langjährige Zusammenarbeit im Versicherungsbereich wird damit vorzeitig bis zum 31. Dezember 2032 verlängert.

„Die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden stehen für die Volksbank stets im Mittelpunkt. Auf ebendieser Basis entscheidet sich auch, mit welchen Kooperationspartnern wir zusammenarbeiten. Wir freuen

uns, dass sich unser langjähriger Partner Ergo abermals beweisen konnte“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG.

Nachhaltigkeit im Fokus

„Dadurch sind wir im Versicherungsbereich auch in Zukunft optimal aufgestellt“, so der Volksbank Wien-General. Im Fokus der Ausschreibung standen

Qualtrics-Aktien kommen

SAP bringt US-Tochter Qualtrics an die Börse.

NEWYORK/WIEN. Der deutsche Softwarespezialist SAP will seine US-Tochter Qualtrics in den nächsten Wochen an die Börse bringen. Qualtrics entwickelt eine Software für Experience Management, mit der Unternehmen Feedback und Vorschläge für Verbesserungsaktionen zu Customer Experience, Mitarbeiterzufriedenheit, Markenwahrnehmung und Produkterfah-

rung in einem bekommen. Das Unternehmen konnte im ersten Quartal des Pandemiejahrs 2020 einen Umsatz von 550 Mio. USD erwirtschaften, was eine Wachstumsrate von 30% bedeutet. Zu den Qualtrics-Kunden zählen unter anderem Big Player aus den Bereichen Gesundheit und Technologie, zwei Branchen, die von der Coronakrise stark profitieren konnten. (rk)



© PantherMedia/realinmedia

Qualtrics entwickelt eine Software für Experience Management.



© Süba/Leopold Bauer

Süba-Vorstände
Heinz Fletz-
berger (l.)
und Manfred
Wachtler.

Die Süba erzielt wieder ein Rekordergebnis

Mitte Dezember 2020 konnten die 232 Wohnungen Leopoldauer Straße 131 pünktlich an den Investor Bank Austria Real Invest übergeben werden.

Sämtliche Projekte im Plan, 2020 erneut ein Rekordergebnis eingefahren und gewachsen, Manfred Wachtler folgte Hubert Niedermayer als Vorstand, 2021 startet der Bau von gleich drei Großprojekten:

Süba-Vorstand Heinz Fletzberger blickt im Interview – trotz Coronakrise – auf ein erfolgreiches Jahr zurück und zuversichtlich in die Zukunft.

medianet: *Wie hat die Süba das Vorjahr gemeistert?*

Heinz Fletzberger: Die Wohnbaubranche ist von der Krise eigentlich verschont geblieben.

Wir haben die Auswirkungen nur indirekt verspürt und sind auch sehr stolz, dass wir unsere Mitarbeiter nie in Kurzarbeit schicken mussten und auch sonst keine von der Regierung zur Verfügung gestellten Unterstützungen in Anspruch genommen haben. Mit Homeoffice, Video-Konferenzen und Ähnlichem hatten wir natürlich auch einige Herausforderungen zu meistern, aber das ist uns gut gelungen.

medianet: *Und auf der wirtschaftlichen Ebene?*

Fletzberger: Wir konnten erneut das Vorjahresergebnis verbessern und einen Rekordgewinn erzielen; dementsprechend blicken wir natürlich sehr positiv auf das Jahr 2020 zurück.

Während des ersten Lockdowns konnten sämtliche Generalunternehmer, mit denen wir zusammenarbeiten, rasch ihre Arbeit wieder aufnehmen und die durch den Lockdown bedingte Zeitverzögerung wettmachen. Unseren Partnern gilt dafür großer Dank. Dadurch konnten wir auch sämtliche Projekte in diesem Jahr pünktlich übergeben. Verzögerungen erfahren wir aktuell ausschließlich bei Projekten, die sich in der Pla-

nungsphase befinden. Hier gibt es – u.a. aufgrund von Homeoffice – einen gewissen Rückstau bei den Baubehörden.

medianet: *Wie stemmt die Süba dieses jährliche Wachstum?*

Fletzberger: Wir sind eine schlanke Organisation und wollen das auch bleiben.

Über die Jahre ist die Grundstruktur gleich geblieben, wir haben lediglich von 25 auf 30 Mitarbeiter aufgestockt. Unser Ziel ist, weiter zu expandieren und für dieses Wachstum werden wir unser Personal gezielt, je nach Bedarf, erweitern.

medianet: *Hat man sich aufgrund der Covid-19-Pandemie für einen etwaigen Rückgang der Nachfrage an Eigentumswohnungen gerüstet?*

Fletzberger: 2020 hat sich die Nachfrage im Wohnbaubereich sowohl im Bereich der Eigentumswohnungen, als auch bei institutionellen Investoren nicht verändert. Aktuell haben wir mehr als 30 Projekte mit einem Gesamtvolumen von rund zwei Milliarden Euro und 450.000 m² Nutzfläche in verschiedenen Stadien in Entwicklung.

Damit sind wir für alle Eventualitäten vorbereitet.

Außerdem blicken wir auf einen sehr ausgeglichenen Mix zwischen Eigennutzer- und Investorenprojekten.

medianet: *Inzwischen haben Sie auch Projekte außerhalb von Wien.*

Fletzberger: In Tulln wurde bereits der Spatenstich beim Projekt ‚LivingImFranks‘ gesetzt, womit der Schritt der örtlichen Erweiterung nach Niederösterreich erfolgreich vollzogen wurde.

medianet: *Was macht die Süba insgesamt so erfolgreich?*



Leopoldauer Straße 131 Mehr als 230 Wohnungen und 125 Stellplätze auf rund 13.000 m²: das zweitgrößte Projekt in der Ära von Heinz Fletzberger.

Fletzberger: Vier Jahrzehnte Erfahrung, die Mischung aus Investoren- und Eigennutzerprojekten, unsere Kontinuität und unser ausgezeichnete Ruf, den wir uns in der Branche erarbeitet haben, sind mit Sicherheit wesentliche Eckpfeiler unseres Erfolgs. Durch unsere schlanke Struktur und die schlanke Hierarchie sind wir im Entscheidungsfindungsprozess sehr schnell – dies ist gerade in der Akquisition ein entscheidender Vorteil.

Weiters setzen wir auf ein bewährtes Team und arbeiten auf sämtlichen Ebenen mit Partnern zusammen, mit denen wir bereits Projekte erfolgreich umgesetzt haben.

medianet: *2020 hat es auch eine wichtige Personalrochade gegeben.*

Fletzberger: Ja, Hubert Niedermayer ist in den wohlverdienten Ruhestand getreten. Ich habe mit ihm nahezu elf Jahre gemeinsam die Süba geleitet – da wächst man natürlich sehr zusammen und es war wirklich eine spannende und sehr erfolgreiche Zeit.

Manfred Wachtler hat im März 2020 seine Nachfolge angetreten und sich besonders schnell und sehr konstruktiv eingebracht.

medianet: *Was bringt 2021?*

Fletzberger: Wir werden mit der Breitenfurter Straße 178, der Mailergasse 21 und der Pilzgasse 33, bei drei Großprojekten mit jeweils ca. 10.000 bis 26.000 m² Nutzfläche, den Baubeginn setzen.

Generell sind die kommenden Jahre gesichert, da wir über ausreichend Liegenschaften verfügen. Bilanztechnisch steht ein größerer Umbruch bevor, da wir per 31.12.2020 von UGB auf IFRS umstellen.

medianet: *Haben Sie einen Wunsch für heuer?*

Fletzberger: Covid-19 belastet uns alle auf unterschiedlichen Ebenen. Der Süba geht es wirtschaftlich gut und das wird auch in Zukunft so bleiben.

Wenn wir das Virus jetzt noch in den Griff bekommen, dann können wir die Erfolge auch wieder entsprechend genießen. Das wünsche ich uns allen! (red)

EXPORTERFOLGE**Neue Aufträge für Hochbauexperten**

LEOPOLDSBURG. Die VST Building Technologies AG errichtet ein schlüsselfertiges Wohnimmobilienprojekt mit 14 Wohneinheiten und einer Bruttogeschoßfläche von rund 2.000 m² in Perchtoldsdorf. Weitere Aufträge kamen aus Stockholm und vor Kurzem aus Roskilde (Dänemark).

IMMOUNITED**Andreas Millonig zum COO berufen**

WIEN. Der gebürtige Kärntner Andreas Millonig (36) übernimmt als Chief Operations Officer die Geschäftsleitung bei Immounited.

Vor einem knappen Jahrzehnt startete der Betriebswirt seine berufliche Laufbahn als Key Account-Manager im Sales-Team und übernahm bereits im Juni 2012 die Agenden des Business Developments.



© Immounited

WIEN HOLDING**WSE ordnet ihre „Entwicklung“**

WIEN. Die WSE Wiener Standortentwicklung GmbH organisiert die Abteilung Immobilienentwicklung neu. Die beiden langjährigen Mitarbeiter Martin Kalaschek und Stefan Sima übernehmen per 1.1.2021 die Leitung des Bereichs und damit des Projektmanagers- und -assistenten-Teams. (pj)



© Zoom VP

Das Prestigeprojekt QBC 1&2 wurde als Forward-Deal an die EPH European Property Holdings verkauft.

QBC 1&2 wurde übergeben

Erfolgreiches Closing des 230 Millionen €-Großprojekts durch die Joint Venture-Partner UBM Development (66%) und S Immo (34%).

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Damit wurden auch die letzten beiden Bauteile des Stadtentwicklungsprojekts Quartier Belvedere Central (QBC) mit mehr als 450 Mio. € Gesamtvolumen fertiggestellt.

Vom Verkaufspreis entfielen mehr als 150 Mio. € auf UBM und knapp 80 Mio. auf S Immo.

Der Standort am Hauptbahnhof hat sich durch seine attraktiven Arbeits- und Wohnwelten zum neuen Financial District in Wien entwickelt.

Gesamtprojekt im Überblick

Mit einer Gesamtgrundstücksfläche von rund 25.000 m² wurde das QBC in sechs Baufelder aufgeteilt. Die Bauteile QBC 1&2

bilden den letzten Bauabschnitt, der Anfang 2018 begonnen und nunmehr fertiggestellt wurde.

Von den insgesamt 130.000 m² Bruttogeschoßfläche (ohne Tiefgarage) entfallen circa zwei Drittel auf Büros. Neben Eigentumswohnungen und servicierten Apartments wurden auch zwei Hotels und eine attraktive Restaurantszene realisiert.



| Gehörst du dazu?

Ikano Office Park verkauft

Privatinvestor holt sich das Büroobjekt mit 11.600 m².

WIENER NEUDORF. Der zwischen 1992 und 1997 errichtete Ikano Office Park ist an 20 Unternehmen nahezu vollständig (kleinteilig) vermietet. Er besteht aus zwei Baukörpern und einem Verbindungstrakt.

Das Objekt am Rande des Industriezentrums Wien Süd bietet auf sieben Etagen 11.600 m² flexible Büroflächen sowie 338 Pkw-Stellplätze, davon 81 in der

hauseigenen Tiefgarage. Für den Individualverkehr ist das Büroobjekt über die B 17 sowie die nur 500 m entfernte Südbahn A2 bestens erreichbar. Die öffentliche Verkehrsanbindung erfolgt primär über die Wiener Lokalbahn (Badner Bahn), deren Station „Griesfeld“ unmittelbar beim Objekt liegt. Der Deal wurde von der EHL Investment Consulting vermittelt. (pj)



© EHL Immobilien

m health economy



mRNA-Investition *Biomay baut Standort in Wien für Produktion aus* **61**

Rückblick *Sanofi und WKO präsentierten das Jahrbuch für Gesundheitspolitik* **64**

© Stefanie J. Steindl

Reha-Zentrum SeneCura *übernimmt Revital Aspach, so CEO Anton Kellner* **66**



© ARGE Moser Architects + Ingenio/zoomvp



© R. Hametner

Neuer Chef für Dermatologen

Johann Bauer

Für die kommenden zwei Jahre ist Johann Bauer neuer Präsident der Österreichischen Gesellschaft für Dermatologie und Venerologie (ÖGDV), Martin Laimer ist neuer Generalsekretär. Die beiden Ärzte des Uniklinikums Salzburg nennen die Profilierung der ÖGDV als führenden Opinion Leader und Fortbildungsanbieter für den Fachbereich Dermatologie und eine noch stärkere internationale Vernetzung als wichtige Ziele.

Investitionen in die Medizin der Zukunft

Rund 130 Mio. Euro soll das Zentrum für Translationale Medizin und Therapien beim AKH in Wien kosten. **60**



© APA-Helmut Fohringer



© Screenshot www.google.com

Stundungen Die SVS mahnt trotz längerem Lockdown bereits gestundete Beiträge ein. **62**

Big Data Pharmariese Boehringer Ingelheim und Google kooperieren bei Forschung. **65**

FORSCHUNG

Erfolg für Marinomed

WIEN. Das börsennotierte Biotech-Unternehmen Marinomed hat ein europäisches Patent für seine Technologieplattform „Marinosolv“ bekommen. Das teilte das Unternehmen nun mit. Das Patent wurde für 38 Länder – darunter laut dem Konzern alle wichtigen EU-Länder und Großbritannien – erteilt.

„Marinosolv“ erleichtere es, schwer lösliche Wirkstoffe in wässrige Lösung zu bringen und damit deren Bioverfügbarkeit zu erhöhen, so das Unternehmen laut einer Aussendung.

Patent für Plattform

„Die Vergabe des Patents für Marinosolv unterstreicht den Innovationsgrad dieser Plattform. Mit dieser Technologie erreichen Wirkstoffe das Zielgewebe besser, was eine zentrale Herausforderung in der pharmazeutischen Entwicklung ist“, teilte das Biotech-Unternehmen mit. (red)

**Biotech**

Die börsennotierte Marinomed punktet mit ihrer Technologieplattform.

Wissenstransfer

Bund und Stadt Wien investieren 130 Mio. Euro in ein neues Forschungszentrum. Das Ziel: vom Labor zum Produkt.



© ARGE Moser Architects + Ingenos/zoomvp

Wissenstransfer von der Grundlagenforschung zur Entwicklung von neuen Therapien soll in Wien gefördert werden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Bund und Stadt Wien investieren rund 130 Mio. € in ein neues Forschungszentrum für Translationale Medizin und Therapien, das dem Konzept „Vom Labor zum Krankenbett und zurück ins Labor“ folgt. Auf rund 14.000 m² Nutzfläche soll das Zentrum Möglichkeiten für einen Wissenstransfer und als Drehscheibe für mehrere Grundlagenwissenschaften und Universitätskliniken von Medizinuniversität Wien und AKH Wien fungieren und eine geschlossene Kette – von der experimentellen Laboruntersuchung bis zur Klinischen Phase I/II-Forschung – in einem Gebäude verbinden. Damit soll auch eine wichtige Basis geschaffen werden für die weitere Zusammenarbeit von Grundlagenforschung und Wirtschaft.

Die Infrastruktur des neuen Zentrums ermöglicht, dass neue Forschungserkenntnisse

möglichst rasch in Therapien, beispielsweise von kardiovaskulären, immunologischen oder Krebserkrankungen, einfließen und moderne Diagnostika und innovative Therapiestrategien entwickelt werden können. Läuft alles planmäßig, kann das neue Forschungszentrum 2025 in Betrieb gehen.

Seit Kurzem ist der EU-weite Wettbewerb für die Generalpla-

nung des Zentrums für Translationale Medizin und Therapien entschieden: Die Bietergemeinschaft Moser Architects und Ingenos aus Wien ging als Sieger aus insgesamt fünf Projekteinreichungen in der zweiten Stufe hervor. Aufbauend auf dem Wettbewerbskonzept, startet nun die Planung des neuen Zentrums am gemeinsamen Standort von AKH Wien und Medizinuniversität Wien im 9. Wiener Gemeindebezirk.

Meilenstein für Politik

„Mit dem Projekt werden bestmögliche Rahmenbedingungen für hervorragende Lehr- und Forschungsleistungen geschaffen“, sagt Wissenschaftsminister Heinz Faßmann (ÖVP). „Mit diesem Projekt wird garantiert, dass die Patientenversorgung am Medizinstandort Wien und dem AKH Wien weiterhin in der bestmöglichen Qualität erfolgt“, ergänzt Wiens Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ).

„*So wird garantiert, dass die Patientenversorgung in Wien in der bestmöglichen Qualität erfolgt.*“

Peter Hacker
Gesundheitsstadtrat Wien

“



Spatenstich für Produktionsausbau für neue Therapien – darunter auch mRNA-Produkte – in Wien.

Biotech-Produktion

Die Biotechfirma Biomay AG investiert in Wien in eine Erweiterung der Produktion im Bereich mRNA-Vakzine.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Das Wiener Biotechnologie-Unternehmen Biomay AG erweitert mit der Errichtung einer neuen Produktionsanlage in der Seestadt Wien-Aspern seine Produktionskapazitäten um das Zehnfache und verdoppelt annähernd seinen Mitarbeiterstand. Der Betrieb im neuen Head-

quarter in der Seestadt soll im ersten Quartal 2022 aufgenommen werden. Durch den Neubau kann das Unternehmen Kunden bis zur Marktversorgung bedienen und neue Märkte im mRNA-Bereich erschließen. Zusätzlich wird die Auftragsproduktion von patientenspezifischen Produkten für personalisierte Therapien in deutlich größerem

Umfang als bisher möglich. Mit Biomay setzt somit ein weiteres forschungsintensives Technologieunternehmen auf die Vorteile der urbanen Produktion im neuen Wiener Stadtteil.

Mit der Inbetriebnahme wächst der Mitarbeiterstand des Unternehmens von derzeit 50 auf bis zu 90 Personen mit umfangreichem Know-how in

der biopharmazeutischen Produktion. „Es ist großartig, dass wir es unter Pandemiebedingungen geschafft haben, dieses komplexe Bauprojekt zeitgerecht auf Schiene zu bringen“, freut sich Hans Huber, CEO der Biomay AG.

Die Investition bedeutet für Biomay die Weiterentwicklung in eine neue unternehmerische Liga, wovon vor allem die Kunden profitieren werden, wie Huber erklärt: „Wir produzieren bereits heute für Unternehmen, die hoch innovative Behandlungen in den Bereichen Gen- und Zelltherapie, CRISPR/Gene-Editing und mRNA-Vakzinierung entwickeln. Unsere gesteigerten Chargenkapazitäten und ein ausgeweitetes Angebotspektrum bieten unseren Kunden eine langfristige Perspektive – von der Produktentwicklung bis zur Marktversorgung.“

Neue Biotech-Produkte

Das Produktionsgebäude verfügt über eine Gesamtfläche von etwa 4.000 m² und wird mit modernen Anlagen für die Herstellung innovativer Biotech-Produkte für die pharmazeutische Industrie ausgestattet; der Fokus liegt dabei auf Plasmid-DNA, mRNA und rekombinanten Proteinen.

Millionenauftrag für Reha-Spezialisten

Tyromotion liefert robotik-gestützte Therapiegeräte für spanische Reha-Kette.

GRAZ. Einen Auftrag in nicht näher genannter Millionenhöhe und damit den größten in der bisherigen Firmengeschichte meldete das Grazer Medizintechnik-Unternehmen Tyromotion.

Der Spezialist für robotik-gestützte Therapiegeräte für Patienten mit neurologischen Einschränkungen etwa nach einem Schlaganfall hat einen Geräte-

auftrag einer spanischen Reha-Kette erhalten. Diese stattet alle fünf spanischen Standorte mit den Reha-Systemen des Grazer Herstellers aus.

Experten für Neurologie

Das vor 13 Jahren von zwei jungen Grazer Technikstudenten gegründete Start-up zählt sich selbst zu den weltmarktführenden Unternehmen im Bereich

der robotik-betriebenen Medizintechniksysteme für neurologische Patienten.

Modernste Technologien wie Robotik, Sensorik, Virtual Reality und Gamification begleiten motivierend und effektiv durch den Rehabilitationsprozess mit etwa einem Gang-Roboter, einem Schultertrainer oder einem Fingertrainer für die Feinmotorik. (red/ag)



Grazer Medizintechnikspezialist Tyromotion liefert nach Spanien.



SVS-Obmann Peter Lehner will mit Mahnungen keine Pleitewelle auslösen, aber auch keine Insolvenzen verschleppen.

Aus für Stundungen

Die Sozialversicherung SVS mahnt gestundete Beiträge ein. Sie will Klarheit, „welche Unternehmen überlebensfähig sind“.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Obmann der Sozialversicherungsanstalt der Selbstständigen (SVS), Peter Lehner, fährt trotz verlängertem Lockdown und Coronakrise einen harten Kurs: Die SVS mahnt bereits gestundete Beiträge ein. Uneinbringliche Stundungen sollte der Staat refundieren, fordert der Arbeitgebervertre-

ter ein. Der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) richtet Lehner, der bis Sommer auch wieder Boss des Dachverbandes ist, aus, dass sie ihre Coronabedingten Verluste zum Teil aus Rücklagen begleichen und nur zum Teil vom Staat ersetzt bekommen soll. Bei Beitragsstundungen sei es bei allen fünf SV-Trägern „Aufgabe des Bundes, für Ausfälle zu haften“.

Bei den Mahnungen durch die SVS gehe es „vor allem“ um die Beträge, die schon vor Ausbruch der Corona-Pandemie fällig gewesen wären, versicherte Lehner im Gespräch mit dem *Kurier*. Aber es sei Zeit, „die Wirtschaft ein Stück weit ins normale Leben zurückzuführen“. Die SVS wolle niemanden in die Insolvenz treiben und suche nach individuellen Lösungen.

Das könnten neuerliche Stundungen, Ratenzahlungen oder die Senkung der Beitragsgrundlage sein, nur als „letzte Konsequenz“ folge ein Insolvenzantrag. Man wolle zwar keine Pleitewelle auslösen, aber doch für jene Firmen, die nicht mehr wirtschaftlich weitergeführt werden können, Klarheit schaffen. Insolvenzen ewig zu verschleppen, würde die ganze Wirtschaft schädigen. Die Versicherten dürften nicht übersehen, dass es um ihre Pensionsbeiträge gehe, auch wenn deren Ausfall erst 20 Jahre später wirke.

SVS hat 400 Mio. € Rücklagen

Die Stundungen der SVS belaufen sich laut aktuellsten verfügbaren Zahlen auf 167 Mio. €, mehr als doppelt so viel wie 2019. Heuer erwartet die SVS ein Defizit von 19,6 Mio. €, bis 2024 gibt es eine Prognose von 30,2 Mio. €, so Lehner. Grundsätzlich habe die SVS rund 400 Mio. € an Rücklagen und sehe sich gut in der Lage, die Kosten aus der Coronakrise zu tragen. Allerdings sei nicht absehbar, wie es weitergeht mit der Krise, daher seien auch hohe Rücklagen nötig. Leistungskürzungen oder Beitragserhöhungen schließt Lehner aus.

Ausrollung von e-Impfpass stockt

Kassenvorsitzender macht Druck und kritisiert Regierung; Ärzte bremsen.

WIEN. „Der e-Impfpass wird genutzt. Die Eintragungen nehmen Fahrt auf“, freute sich Dachverbandsvorsitzender Peter Lehner vor einigen Tagen. Das System war von den Kassen mit Jahresbeginn ausgerollt worden und soll im ersten Quartal 2021 von allen Ärzten genutzt werden. Sie erhalten dafür 1.300 € als Beitrag für die Installation der Software. Allerdings gibt es

Kritik von Ärzten und FPÖ, dass das System zu wenig angenommen wird. Lehner betonte, dass die Finanzierung nun geklärt sei, räumte aber „einzelne Probleme bei einigen wenigen Arztsoftware-Programmen“ ein.

Debatte um Zahlen

Der e-Impfpass weist derzeit allerdings deutlich niedrigere Corona-Impfzahlen auf, als das

Dashboard des Gesundheitsministeriums; Lehner fordert deshalb von Anschöber die Verpflichtung, alle verabreichten Dosen dort einzutragen. Hintergrund dürfte sein, dass in einigen Bundesländern Daten erst nachgetragen werden müssen, weil das System für einen Impfstart am 12.1. ausgelegt war, Impfungen aber ab dem 27.12. 2020 vorgezogen wurden. (APA)



Corona-Impfungen werden schlep-pend in e-Impfpass eingetragen.

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

Online-Infosession: Do, 18. Februar 2021, 17 Uhr

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

www.diplombetriebswirt.at

AUSZEICHNUNG**Preise für gesunde Unternehmen**

WIEN. Bundesweit waren 1.200 Unternehmen angetreten – fünf erhielten nun den Preis für Betriebliche Gesundheitsförderung, für eine bessere Gesundheit im Betrieb. Gestiftet wird der Preis vom Österreichischen Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung (ÖNBGF) und dem Fonds Gesundes Österreich. Nominiert für den BGF-Preis 2020 waren nur jene 1.200 Betriebe, die bereits ein BGF-Gütesiegel tragen.

Breite Palette

Und das sind Österreichs „gesunde Staatsmeister“ 2020: Der Motorenbauer BRP-Rotax aus Gunskirchen bei Wels holt den BGF-Preis in der Kategorie Großbetriebe; die Werbeagentur Lime-Soda Interactive Marketing aus Wien siegt wie bereits berichtet bei den Kleinbetrieben; den BGF-Preis in der Kategorie „Arbeitswelt 4.0“ des Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) erhält das Innsbrucker Unternehmen Bionorica research; die Bäckerei Reicht aus Feldbach in der Steiermark holt sich den BGF-Preis der Wirtschaft; der Sensor-Entwickler E+E Elektronik aus dem oberösterreichischen Engerwitzdorf erhält den BGF-Preis der Bundesarbeitskammer (BAK). (red)



© Netzwerk Betr. Gesundheitsförderung



© Katharina Schiffl

Wolfgang Kaps, Sanofi, BM Leonore Gewessler, Peter Lehner, SVS, Sabine Loho, Pro7Sat.1 Puls 4, und Stefan Thurner, CSH.

Fokus auf Biodiversität

Sanofi und die „Plattform Gesundheitswirtschaft“ der WKO stellten die 12. Ausgabe des Jahrbuchs für Gesundheitswirtschaft vor.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. „Auf einem kranken Planeten gibt es kein gesundes Leben und kein gesundes Wirtschaften“, sagte Umweltministerin Leonore Gewessler (Grüne) bei der Präsentation des „Gesundheitsjahrbuchs 2020“. Das Gesundheitsjahrbuch bietet einen kompakten Überblick über relevante gesundheitspolitische und gesundheitswirtschaftliche Geschehnisse des vergangenen

Jahres und kann auf eine Gruppe von mittlerweile knapp 200 Gesundheitssystempartnern als Autoren verweisen.

Folgen für Wirtschaft

Die Präsentation stand unter dem hochaktuellen Thema „Einfluss von Biodiversität auf Gesundheit und Wirtschaft. Covid-19 als Anfang einer Pandemie-Serie?“ Wolfgang Kaps, General Manager von Sanofi Österreich und Herausgeber,

legt auf die Aufrechterhaltung von Biodiversität großen Wert. Rolf Gleißner, Leiter der Abteilung für Sozialpolitik und Gesundheit in der WKO, hielt fest: „Wir haben alle ein schwieriges Jahr hinter uns und arbeiten weiterhin mit Hochdruck daran, diese Krise zu bewältigen, damit Österreich wieder durchstarten kann. Der Impulsvortrag von Stefan Thurner, Leiter des Complexity Science Hub, stieß eine rege Podiumsdiskussion an.“

Thema Rückenschmerz

Medizin-Fachgesellschaft startet Schmerzwochen.

WIEN. Österreich ist ein Kreuzwehland; das belegt die Gesundheitsbefragung der Statistik Austria. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung, waren 1,9 Mio. Personen von Rückenleiden betroffen. Bereits zum 20. Mal informiert die Österreichische Schmerzgesellschaft (ÖSG) im Rahmen ihrer Schmerzwochen über die Möglichkeiten der modernen Schmerzmedizin und

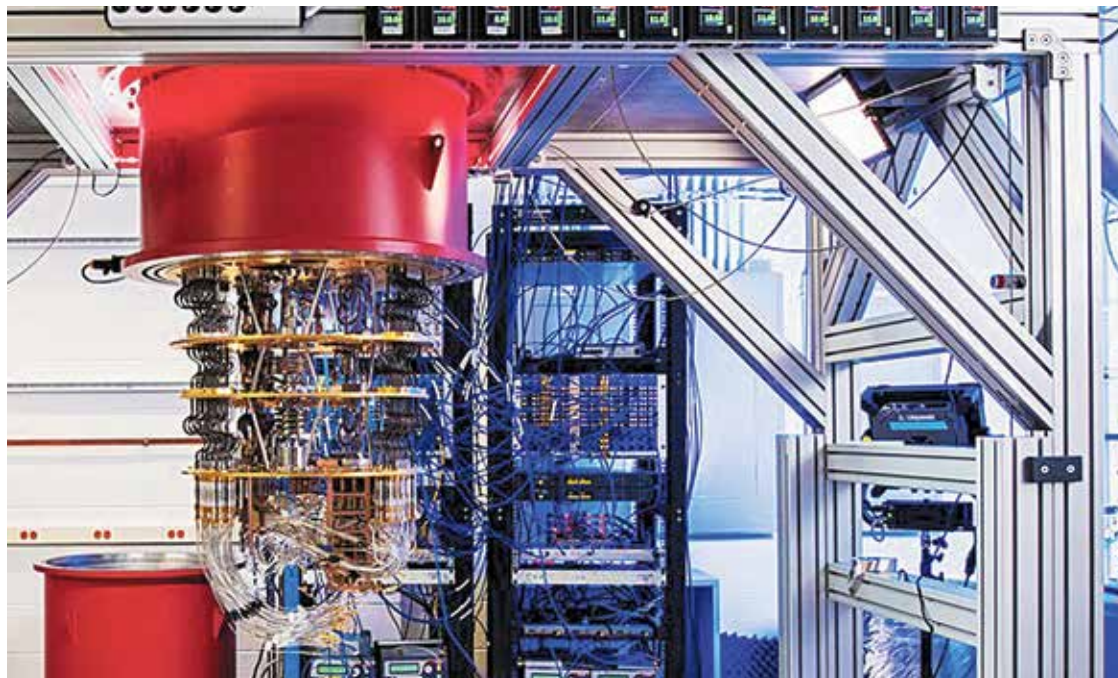
nimmt sich der Schmerzversorgung an. In diesem Jahr liegt ein Schwerpunkt auf dem häufigsten Gesundheitsproblem in Österreich – dem Rückenschmerz. In Zeiten der Corona-Pandemie ist es für Schmerzpatienten oft nicht einfach, Hilfe zu finden. Es seien Anstrengungen erforderlich, um eine Unterversorgung zu vermeiden, hieß es bei der Präsentation am Mittwoch. (red)



© PantherMedia/Andy Popov

Hilfe von Google

Boehringer Ingelheim und Google kooperieren in der Pharmaforschung bei der Suche nach Therapien.



Mithilfe von Quantencomputern und Algorithmen will Boehringer Ingelheim rasch neue Therapien entwickeln.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/INGELHEIM. Boehringer Ingelheim hat einen Kooperationsvertrag mit Google Quantum AI bekannt gegeben. Die Kooperation erforscht und entwickelt neue Anwendungsmöglichkeiten von Quantencomputern für die pharmazeutische Forschung und Entwicklung, insbesondere bei Molekulardynamik-Simulationen.

Schnellere Forschung

Die neue Partnerschaft verbindet die Expertise von Boehringer Ingelheim bei computergestütztem Wirkstoffdesign und Modellierung mit den technologischen Möglichkeiten von Google als einem der führenden Entwickler von Quantencomputern und Algorithmen. Boehringer Ingelheim ist nach eigenen Angaben weltweit das erste Pharmaun-

ternehmen, das mit Google im Quantum Computing zusammenarbeitet. Die Zusammenarbeit ist auf drei Jahre angelegt und wird von dem neu gegründeten Quantum-Forschungslabor von Boehringer Ingelheim mitgeleitet. Die Kooperation ist Teil der umfassenden digita-

„

Quantum Computing hat das Potenzial, Forschung und Entwicklung in der Pharmazie zu beschleunigen.

Michael Schmelmer
Vorstandsmitglied
Boehringer Ingelheim

“

len Transformationsstrategie von Boehringer Ingelheim – mit dem Ziel, vielversprechende Forschungsaktivitäten schneller und effektiver weiterzuentwickeln und dadurch mehr bahnbrechende medizinische Lösungen auf den Markt zu bringen.

Dafür erhöht Boehringer seine Investitionen in ein breites Spektrum digitaler Technologien. Schlüsselbereiche wie Künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen und Data Science sollen dabei helfen, Krankheiten, ihre Treiber und Biomarker sowie digitale Therapiemöglichkeiten besser zu verstehen, teilte das Unternehmen mit. „Quantum Computing besitzt das Potenzial, die Forschung und Entwicklung in der Pharmazie erheblich zu beschleunigen und zu optimieren“, sagt Michael Schmelmer, Vorstandsmitglied bei Boehringer Ingelheim.

ARBEITSMEDIZIN Humanomed managt AMI

KLAGENFURT. Das Arbeitsmedizinische und Arbeitspsychologische Institut Kärnten, kurz AMI Kärnten, hat eine Neustrukturierung beschlossen. Mit Jahresbeginn beteiligt sich die Humanomed am AMI Kärnten und übernimmt die Managementfunktion. „Mit dem Einstieg startet ein zukunftssträchtiges Projekt, das die AK im Sinne der Gesundheit ihrer Mitglieder vollends unterstützt“, betont Kärntens AK-Präsident Günther Goach.

Starker Partner

„Oberstes Ziel ist der Schutz der Gesundheit von Arbeitnehmern. Digitalisierung, Vernetzung und demografischer Wandel sind Herausforderungen der Arbeitswelt, denen sich die Arbeitsmedizin und wir als erfahrener Partner stellen“, unterstreicht Ulrike Koscher-Preiss, künftige AMI-Geschäftsführerin.

Unter dem Dach der Humanomed werden die drei privaten Gesundheitsbetriebe Kärntens, das Humanomed Zentrum Althofen, die Privatklinik Maria Hilf in Klagenfurt und die Privatklinik Villach, betrieben. Aus der Programmierung von Krankenhaus-Software hat sich die Humanomed IT Solutions entwickelt. (rüm)



© AK/Gerrot Gleiss

CORONAKRISE**Staat steigt bei Pharmafirma ein**

ROM. Die italienische Regierung will mit einer eigenen Gesellschaft beim in Rom beheimateten Pharmakonzerns Reithera einsteigen, der einen Anti-Covid-19-Impfstoff testet. Ziel sei es, sich stabile Impfstoff-Lieferungen zu sichern, berichtete der italienische Regierungskommissar Domenico Arcuri. Zugleich wolle die Regierung die wissenschaftliche Forschung in Italien fördern. Der Impfstoff wurde in Italien entwickelt und ist dank einer Vereinbarung entstanden, die die Regierung mit dem Spallanzani-Institut unterzeichnet hat.

Studien seit Sommer

Seit Sommer laufen im römischen Krankenhaus Lazzaro Spallanzani die Impfstofftests Reitheras gegen SARS-CoV-2. 92,5% der getesteten Personen hätten Antikörper gegen Covid-19 entwickelt, berichtete der wissenschaftliche Direktor des Krankenhauses, Giuseppe Ippolito, laut Medienangaben. Die Freiwilligen, die sich der Impfung unterzogen, gehörten den Altersgruppen von 18 bis 55 Jahren und von 65 bis 85 Jahren an. (red/ag)



© PA/AFP/Pool/Alessandra Tarantino



© Revital Aspach/Christian Doms

Die SeneCura-Gruppe baut ihr Angebot mit der Übernahme des Gesundheitszentrums Revital Aspach aus.

SeneCura übernimmt Reha

Oberösterreichisches Gesundheitszentrum Aspach soll zum Reha- und Pflegeriesen SeneCura wandern. Okay der BWB ist noch offen.

ASPACH/WIEN. Die SeneCura Gruppe, einer der Marktführer im Bereich Pflege und Gesundheit in Österreich, baut ihr Angebot mit der Übernahme des oberösterreichischen Gesundheitszentrums Aspach weiter aus. SeneCura betreibt derzeit in der Gesundheitssparte Optima-med zahlreiche Einrichtungen: ambulante und stationäre Rehabilitationszentren, Gesundheitsresorts mit Angeboten für Gesundheitsvorsorge Aktiv (GVA)

und Kur, physikalische Institute sowie ein Dialysezentrum – nun ergänzt durch ein weiteres Kompetenzzentrum in der orthopädischen Rehabilitation und physikalischen Medizin.

Orthopädie-Zentrum

Das Haus in Aspach wurde vor knapp 30 Jahren von der Familie Beck errichtet. Neben einer Klinik für orthopädische Rehabilitation und einem Ambulatorium für physikalische Medizin bietet

der Standort ein Gesundheitsrefugium für modernes, zeitgemäßes Stress- und Stoffwechselmanagement.

SeneCura betreibt in Österreich 85 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen mit rund 7.470 Betten und Pflegeplätzen sowie Einrichtungen in Slowenien, Tschechien und Kroatien. SeneCura ist Teil der französischen Orpea Gruppe, die 1014 Pflege- und Gesundheitseinrichtungen in 22 Ländern führt. (rüm)

Angelini kauft in Schweiz zu

Italienischer Pharmakonzern schluckt Arvelle.

WIEN/ROM/ZUG. Der familiengeführte italienische Pharmakonzern Angelini Group mit Sitz in Rom schluckt das Schweizer Unternehmen Arvelle Therapeutics. Das biopharmazeutische Unternehmen ist auf die Entwicklung von Medikamenten für Erkrankungen des zentralen Nervensystems spezialisiert. Der Kaufpreis beträgt 782 Mio. €, teilte Angelini mit.

Die Angelini Gruppe, die neben Medikamenten auch Hygieneprodukte, Maschinen, Wein sowie Parfüm herstellt, wird vom Unternehmer Francesco Angelini mit Familienmitgliedern geführt. Angelinis Produkte sind in 70 Ländern zu kaufen, primär über Vertriebspartner. In Österreich läuft der Vertrieb unter der Marke Tantum Verde über eine eigene Niederlassung. (red)



© angelinholding.com



industrial technology IT & telecom



Diffizil *Chefanalystin*
Monika Rosen berichtet über
die aktuelle Weltwirtschaft **70**

Tapfer *Österreichs starke*
Metallwarenerzeugung
kämpft gegen die Krise **74**

Investitionen *Corona-*
Digitalisierungsboost bringt
viele Businesschancen **75**

© FV UBIT/Strasnik



© Austrian Standards/APA-Fotografie/Hörmandinger

100 Jahre Austrian Standards

Austrian Standards Managing Director Elisabeth Stampfl-Blaha (l.) mit Bundesministerin Margarete Schramböck und Austrian Standards-Präsident Walter Barfuß.



© Wienerberger

Heimo Scheuch

In die Verlängerung

Der Wienerberger-Aufsichtsrat hat beschlossen, das Vorstandsmandat von CEO Heimo Scheuch (54) um fünf Jahre zu verlängern. Die aktuelle Funktionsperiode läuft damit bis zum 31.12.2025. Scheuch leitet die Gruppe seit 2009 und hat wesentlich die Entwicklung Wienerbergers zu einem führenden Anbieter von smarten, innovativen Lösungen für die gesamte Gebäudehülle und Infrastruktur mitgestaltet.

Wie Innovationen gut standardisiert werden

Elisabeth Stampfl-Blaha über Globalisierung, „100 Jahre Austrian Standards“ und den Living Standards Award. **68**



© Hirschmann Automotive

KMU-Power Hirschmann Automotive bringt digitale Technologien in die Fertigung. **72**



© Welser Profile

Big Deal Welser Profile arbeitet ab sofort noch enger mit Jansen zusammen. **74**



© Philipp Lipietzki (3)



Ethernet, Plastikgebrauch und Quantenmechanik

Austrian Standards öffnet die Tore zu zahlreichen Partnerorganisationen und realisiert ein globales Standardisierungsnetzwerk mit Hightech-Tools.

... Von Chris Radda und
Paul Christian Jezek

Die unabhängige und neutrale österreichische Organisation für Standardisierung und Innovation steht für hohe Dienstleistungsqualität und Diversität. Gemeinsam mit europäischen und internationalen Standardisierungspartnern (z.B. ISO, CEN und ETSI) vernetzt Austrian Standards themenbezogen Akteure aus Wirtschaft, Forschung, Verwaltung und NGOs.

Im Exklusivinterview mit medianet sprach Managing Director Elisabeth Stampfl-Blaha u.a. über die innovativen Unternehmen, die mit dem Living Standards Award ausgezeichnet wurden.

medianet: Im Vorjahr hat Austrian Standards die ersten 100 Jahre mit einer Jubiläumsausstellung gefeiert ...

Elisabeth Stampfl-Blaha: Für uns war das sicher ein Höhepunkt des Jahres. Schließlich sind Standards so etwas wie die Sprache der Wirtschaft, die dafür sorgen, dass Handelspartner einander verstehen; sie vereinfachen den Zugang zu internationalen Märkten und legen Anforderungen an Produkte,

”

Standards machen unser Leben sicherer und einfacher und beflügeln auch die Wirtschaft massiv!

“





© Philipp Liparski (2)

Dienstleistungen oder Verfahren fest. Übrigens ist '100 Jahre Austrian Standards – Zukunft gestalten' noch bis Ende des Jahres im House of Standards in der Heinestraße 38, 1020 Wien, zu sehen. Die Ausstellung ist kostenlos, für Gruppen ist eine Anmeldung erforderlich.

medianet: Was ist zu sehen?

Stampfl-Blaha: Die gemeinsam mit Ars Electronica und 'Come in' gestaltete Schau präsentiert in zahlreichen interaktiven Installationen die Geschichte der Standardisierung, bietet Einblicke in ausgewählte Standards und zeigt Zukunftsthemen auf.

Unser Ziel war es, zu unterschiedlichen Standards einen informativen, innovativen und ästhetischen Einblick anzubieten; maßgebend waren dabei die Begriffe Innovation, Sicherheit, Vertrauen und Diversität.

medianet: Ist die Ausstellung angesichts der Pandemie nicht etwas untergegangen?

Stampfl-Blaha: Im Gegenteil, sogar die Covid-19-Krise hat zuletzt gezeigt, welche wichtige Rolle Standards auch bei der Lösung krisenhafter Situationen spielen können. Indem Austrian Standards die dringend benötigten Standards für Schutzmasken den betroffenen Kreisen kostenlos zur Verfügung gestellt hat, wurde die inländische Herstellung von persönlicher Schutzausrüstung gefördert.

medianet: Wo sehen Sie Österreich im internationalen 'Standards-Vergleich'?

Stampfl-Blaha: Mit 183 Komitees und rund 4.500 Experten,

die pro Jahr ca. 2.000 neue internationale Standards entwickeln oder aktualisieren, verfügt unser Land über die höchste Expertenrate im europäischen Vergleich.



© Manuel Ortlechner

Die designierte Nachfolgerin

Valerie Höllinger

Die erfahrene Managerin und Unternehmerin ist per Jänner 2021 in die Geschäftsführung von Austrian Standards International eingetreten und leitet die Bereiche Strategie & Planung, Innovation & Neue Geschäftsmodelle, Organisationsentwicklung, Marketing & PR sowie Publishing & Training.

In einem Jahr ...

Ab Jänner 2022 steht Höllinger dem Präsidium als Managing Director zur Seite und wird die Vereinsgeschäfte führen. Die gebürtige Wienerin übernimmt somit im kommenden Jahr die Position von Elisabeth Stampfl-Blaha. Höllinger war u.a. für A1 Telekom Austria und Nagarro tätig und agierte als Geschäftsführerin des BFI Wien.

Von Anfang an war für Österreich die internationale Vernetzung in der Standardisierung entscheidend; z.B. waren wir Gründungsmitglied relevanter länderübergreifender Institutionen wie ISO und CEN. Durch diese internationale Ausrichtung konnten wir in 100 Jahren ein globales Netzwerk aufbauen und erreichen, dass heimische Fachleute in mehr als 90 Prozent der europäischen und internationalen technischen Komitees mitarbeiten. Unser Einfluss auf dem europäischen Markt ist damit deutlich spürbar. Und: Jährlich tragen Standards etwa 2,5 Milliarden Euro zur Wertschöpfung in Österreich bei!

medianet: Auch heuer gab es bereits ein absolutes Highlight ...

Stampfl-Blaha: Gestern haben wir (virtuell) den 7. Living Standards Award verliehen. Seit 2015 verfolgt der Preis das Ziel, den oft versteckten Erfolgsgeschichten rund um die Entwicklung und Anwendung von Standards Sichtbarkeit zu verleihen.

Diese bedeutende Auszeichnung für Standardisierung und Innovationen ging diesmal an die Preisträger Alpine Quantum Technologies (AQT), BHS Technologies, cortEXplore, Purency GmbH und TTTech Group für Projekte zu den Themen Quantenmechanik, Plastikvermeidung, schnelles Ethernet und zielsichereres Arbeiten für Chirurgen.

Und immer wieder China

Das Bruttoinlandsprodukt der Volksrepublik hat als einziges einer großen Volkswirtschaft im vergangenen Jahr um 2,3 Prozent zugelegt.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa ▼

Das Verbrauchervertrauen in der Eurozone ist zum Jahresbeginn wieder gefallen. In Deutschland liegen die Ausgaben im privaten Konsum Mitte Jänner um 25% unter dem Niveau des Vorjahres (siehe auch „Unter der Lupe“).

USA ▼

Die Umsätze im US-Einzelhandel sind im Dezember um 0,7% zurückgegangen. Angesichts der Tatsache, dass es sich um den Monat mit dem Höhepunkt des Weihnachtsgeschäfts handelte, waren die Zahlen eine besondere Enttäuschung.

Japan ►

Die japanische Konjunktur soll im nächsten Fiskaljahr um 4,4% wachsen; damit würde sie per März 2022 auf das Niveau vor der Pandemie zurückkehren.

Dem steht allerdings die jüngste Verschärfung der Maßnahmen in Japan entgegen; u.a. wurde in der Region um Tokio wieder der Notstand verhängt.

UNTER DER LUPE

Deutsche Konjunktur entwickelt sich besser als befürchtet

Die deutsche Konjunktur ist 2020 um 5% eingebrochen, das ist der zweitgrößte Rückgang nach den -5,7%, die 2009, nach der Finanzkrise, verbucht wurden. Dass es nicht deutlich schlimmer kam, ist vor allem der Erholung über den Sommer zu verdanken. Aber auch das 4. Quartal entwickelte sich besser als befürchtet: Einerseits zeigte der produzierende Sektor Stärke, andererseits sorgte eine temporäre Mehrwertsteuersenkung im privaten Konsum für eine gewisse Belebung. Für das aktuelle Quartal erwarten wir einen Rückgang der Wirtschaftsleistung von 1%, die Risiken sind aber klar nach unten gerichtet. Dennoch halten wir für das Gesamtjahr 2021 in Deutschland ein Wachstum von 3% für erzielbar. Eine wesentliche Rolle spielt dabei ein gewisser Nachholeffekt. Je mehr die Konjunktur aktuell unter den Lockdown-Maßnahmen leidet, umso stärker könnte gerade der private Konsum danach wieder hochschnellen.



© APA/tpa/Christoph Soeder

China ▲

China ist die einzige große Volkswirtschaft weltweit, die 2020 ein Wachstum aufweisen kann, und zwar im Ausmaß von 2,3%. Aber auch in China ist der private Konsum relativ schwach, die Umsätze im Einzelhandel sind im Vorjahr um 3,9% zurückgegangen.

Indien ▼

Die indische Regierung erwartet, dass die Konjunktur im laufenden Fiskaljahr um 7,7% schrumpfen wird. Obwohl die Situation durch die Pandemie natürlich verschärft wird, war das indische Wachstum schon seit 2016 auf einem Pfad der Verlangsamung.

Lateinamerika ▼

Die brasilianische Wirtschaft ist im Vorjahr wahrscheinlich um 4% geschrumpft, trotz der massiven Stimulierungspakete, die die Regierung geschnürt hat, um die Pandemie zu bekämpfen.

Die hohen Staatsausgaben haben die Verschuldung auf fast 100% der Wirtschaftsleistung ansteigen lassen.

Beim Nachbarn

Der private Konsum bleibt der größte Bremsklotz der deutschen Konjunktur.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Erholung kommt erst im 2. Halbjahr

Nach dem Einbruch im November 2020 hat sich die Stimmung in der heimischen Wirtschaft vor Jahreswechsel wieder etwas aufgehellt. Der Verschlechterung der Konjunkturstimmung mit Beginn des zweiten Lockdowns folgte dank der Lockerung der Maßnahmen vor Weihnachten wieder eine Verbesserung des Wirtschaftsklimas. Während sich der Produktionssektor trotz Beschränkungen auf einem anhaltenden Wachstumskurs befindet, sind große Teile des Dienstleistungssektors in einem Wellenbad der Pandemiemaßnahmen gefangen. Angesichts der anhaltenden Infektionswelle und der neuerlichen Verschärfung des Lockdowns nach den Weihnachtsfeiertagen startete die österreichische Wirtschaft unter erschwerten Rahmenbedingungen ins Jahr 2021, die weiterhin insbesondere die Erbringung von Marktdienstleistungen, wie vor allem die Beherbergungs- und Gastronomiebranche, beeinträchtigen. Nach den unverändert schwierigen Rahmenbedingungen über den Winter ist im zweiten Quartal eine von Basis- und Nachholeffekten angetriebene Gegenbewegung der Konjunktur zu erwarten. Erst danach sollte auf Basis einer breiten und dann auch nachhaltigen Stimmungsverbesserung im zweiten Halbjahr 2021 eine grundlegende wirtschaftliche Erholung einsetzen können. Mit hoher Dynamik ab dem Spätsommer ist für 2021 ein Wirtschaftswachstum von über 3% in Sicht.



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.



© APA/Roland Schlegel



OHNE DICH WÄR ICH NICHT HIER, KATHARINA!

DENN KATHARINA B. UNTERSTÜTZT
ÖSTERREICHISCHE SPORTLERINNEN UND
SPORTLER WIE DEN PARASCHWIMMER
ANDREAS ONEA.

#ZUSAMMENUNSCHLAGBAR
UNTERSTÜTZE JETZT ÖSTERREICHS TALENTE!
[SPORTHILFE.AT](https://sporthilfe.at)

sport**hilfe** 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



Innovationskraft macht KMU richtig zukunftsfit

Ein österreichweiter Überblick über Innovationschancen und -ideen und je ein Erfolgsmodell aus dem Ländle und aus Oberösterreich.

... Von Paul Christian Jezek

Schon in früheren Krisen hat sich gezeigt, dass vor allem die Fähigkeit zur Innovation die Unternehmen resilient gegenüber Krisen macht. Das bestätigt auch die brandaktuelle Studie von ACR (Austrian Cooperative Research) „Innovation und Digitalisierung für die Zukunftsfähigkeit von KMU“.

Nicht immer erfolgen Innovationen auf Basis von Forschung und Entwicklung (F&E). Auch Unternehmen, die selbst keine F&E-Aktivitäten aufweisen, können erfolgreich innovieren.

„Gerade in Krisenzeiten ist es für Unternehmen wichtig, in ihre eigene Zukunftsfähigkeit zu investieren und sich anzupassen“, sagt ACR-Präsidentin (und Unternehmerin) Iris Filzwieser.

Spezifische Problemlösungen

Innovationen basieren häufig auf informellen Lern- und Erkenntnisprozessen, auf anwendungsnahem Erfahrungswissen, und entstehen aus dem normalen Produktionsprozess heraus sowie in Interaktion mit Kunden und Zulieferern. Es handelt sich meist um schrittweise Optimierungen und sehr spezifische Problemlösungen.

„Erfreulich ist, dass der Anteil der kleinen Unternehmen (zehn bis 49 Beschäftigte) mit Innovationsaktivitäten kontinuierlich angestiegen ist: von 49 Prozent 2012 auf zuletzt 58 Prozent“, meint Studienautor Thomas Oberholzner von der KMU Forschung Austria. „Sie betreiben für ihre Innovationen jedoch we-



F&E-Vorreiter

BRP-Rotax arbeitet mit industriellen Produktionssystemen mit digitaler Steuerung und kollaborativer Robotik und verfolgt eine ambitionierte Wachstumsstrategie.



© Hirschmann/Marcel A. Mayer

Augmented Reality

Hirschmann Automotive sieht noch sehr großes Potenzial und viele mögliche Anwendungsgebiete.

in der jüngeren Unternehmensgeschichte kurzfristig zu einem Produktionsstopp. Das Jahr der geplanten Feierlichkeiten wurde so – wie für viele heimische Betriebe – zum Ausnahmejahr.

Am Standort Gunkskirchen produziert BRP-Rotax Antriebssysteme für den Powersportbereich – wie etwa für Schneeschlitten, Wasserfahrzeuge, Onroad- und Offroad-Fahrzeuge, Leicht- und Ultraleichtflugzeuge sowie Karts. Nordamerika, Europa und Australien zählen zu den wichtigsten Hauptmärkten, auch in Asien und Südamerika werden die Produkte immer

niger Forschung und Entwicklung und kooperieren seltener mit Forschungseinrichtungen als größere Unternehmen.“

Um die Innovationsperformance und Digitalisierung von KMU zu forcieren, muss das Fördersystem KMU vor allem bei jenen Innovationsarten unterstützen, bei denen diese Betriebe ihr Potenzial nicht vollständig ausschöpfen, ausreichend Unterstützung in den Bereichen Finanzierung und Qualifizierung bereitstellen sowie die Zusammenarbeit zwischen KMU und Forschungseinrichtungen bzw. Hochschulen stärken.

Digitalisierung im „Ländle“

Hirschmann Automotive – ein international tätiger Automobilzulieferer mit Hauptsitz in Rankweil – setzt schon seit einigen Jahren digitale Technologien in der Fertigung ein. Das Unternehmen produziert und entwickelt Steckverbindungen, Kontaktierungs- und Sensorsysteme, Spezialkabelösungen sowie Kunststoffumspritzungen von diversen Kfz-Bauteilen.

„In den vergangenen Jahren sind die Reisekosten – auch durch unsere Expansion in verschiedenen Ländern und Regionen – enorm gestiegen“, erklärt COO Markus Ganahl. „Es hat viel Aufwand und Zeit gekostet, das nötige Experten-Know-how

an Ort und Stelle zu bringen. Nicht zuletzt die Pandemie und die Reisebeschränkungen haben eine Remote-Lösung dringend notwendig gemacht.“

Mit NTT Austria wurde ein kompetenter Partner für die Realisierung eines Augmented Reality-Projekts gefunden. „Oberste Priorität war es, mit der Brillentechnologie direkt an der entscheidenden Maschine arbeiten zu können“, erklärt Ganahl. Damit können nun komplexe Arbeiten an unterschiedlichsten Orten weltweit ausgeführt werden.

Der jeweilige Experte kann so via Video Conferencing direkt mit dem Techniker in der Fertigungshalle Kontakt aufnehmen und ihn über die Datenbrille anleiten. Dadurch werden nicht

nur beträchtliche Kosten eingespart, es werden auch die Reaktionszeiten beim Beheben von Fehlern erheblich gesenkt.

Das erste Jahrhundert

1920 mit einer innovativen Freilaufnabe für Fahrräder gestartet, hat sich das oberösterreichische Vorzeigunternehmen BRP-Rotax heute fest am Weltmarkt etabliert.

Im Februar des Jubiläumsjahres 2020 wurde ein Meilenstein in puncto Nachhaltigkeit präsentiert: das erste emissionsfreie Konzept-Schneefahrzeug auf Wasserstoffbasis, der Lynx HySnow. Kurz danach erreichte die Corona-Pandemie Österreich und aufgrund des Lockdowns kam es zum ersten Mal

”

Will man Innovationen, muss man sie ermöglichen, und zwar mit einem effektiven Innovationsmanagement.

Iris Filzwieser
ACR-Präsidentin

“

Digitalisierung als F&E-Motor

Digitale Treiber

Die überwiegende Mehrheit aller Innovationen in KMU weist eine digitale Komponente auf: 75% bei Produktinnovationen und 94% bei Marketing und Vertriebsinnovationen. In Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie wird die Relevanz digitaler Innovationen weiter steigen.

Gut vernetzt

Allerdings ist die Digitalisierung bzw. die digitale Technologie meist nicht der Hauptaspekt oder -bestandteil der Innovation, sondern sehr häufig mit anderen Technologien oder Methoden verschränkt oder unterstützt diese.

Klare Ziele

84% der heimischen KMU sind strategische Digitalisierer – sie zielen mit ihren Digitalisierungsmaßnahmen auf konkrete strategische Wettbewerbsvorteile wie z.B. auf die Steigerung der Kosteneffizienz oder den Zugang zu neuen Kunden und Märkten ab.

stärker nachgefragt. „Ganz im Sinne der letzten 100 Jahre war auch unser Jubiläumsjahr 2020 geprägt durch technologische Pionierleistungen und Erfolg“, sagt General Manager Wolfgang Rapberger.

„Gleichzeitig stellte Covid aber natürlich auch unser Unternehmen vor neue, unerwartete Herausforderungen. Als Team Rotax blicken wir aber mit neuesten Technologien, höchster Agilität und vor allem rund 1.500 hochqualifizierten Mitarbeitern selbstbewusst in die Zukunft.“

MASCHINENBAU**Metallwaren mit Verlust & Hoffnung**

WIEN. Österreichs starke Metallwarenerzeugung wuchs in den letzten Jahren deutlich rascher als jene der meisten EU-Konkurrenten.

Die Produktionsleistung der Branche ist 2009–19 um durchschnittlich 2,8 Prozent im Jahr gestiegen, im EU-Schnitt nur um 0,6 Prozent.

Der Sektor profitiert von der hohen internationalen Konkurrenzfähigkeit einzelner großer Leitbetriebe ebenso wie von den engen (Zuliefer-)Verflechtungen mit den industriellen Wachstumsspitzenreitern.

„Gemischte“ Prognosen

Allerdings sind „dank“ Covid-19 zahlreiche Sparten der Branche tief ins Minus gerutscht. Aber sogar im Krisenjahr verbuchten einzelne Sparten Exporterfolge, insbesondere die Warengruppe Heizkessel und -körper.

Positive Impulse sollten heuer von den großen industriellen Metallwarenverbraucher (Maschinenbau, Elektro- und Fahrzeugindustrie) kommen. (pj)



© Würth

Stahlbau hält sich wacker

Die Metallwarenbranche profitierte auch 2020 noch von der relativ lebhaften Hochbaukonjunktur.



© Welser Profile

C. Glockner (l.), G. Wortmeier (RP Technik), N. Longin und Thomas Welser (l.u.), Chr. und Priska Jansen (r.u.).

News aus Ybbsitz

Welser Profile dealt mit der Schweizer Jansen AG und investiert in Photovoltaik sowie in moderne IT.

YBBSITZ/OBERRIET. Welser Profile Austria GmbH und die Jansen AG mit Sitz in Oberriet (Schweiz) wollen gemeinsam in der Supply-Chain und der Produkt- und Systementwicklung von Stahl-Glas-Systemen ganz neue Akzente setzen.

Die beiden Familienunternehmen werden in dieser neuen Form der Zusammenarbeit die Versorgungs- und Logistikkette für Systemkunden optimieren; im Zuge dessen hat Jansen per Jänner die RP Technik GmbH – seit 2000 Teil der Unternehmensgruppe Welser Profile – übernommen. Im Gegenzug hat sich Welser Profile einen Teil der Spezialprofil-Produktion von Jansen gesichert. Darüber hinaus wollen Jansen und Welser Profile auch in einem gemeinsamen Produktentwicklungsprozess ihre Stärken ausspielen.

3.000 kWp auf den Dächern

Weiters wird auf Produktions- und Lagerhallendächern der Welser Profile am Stand-

ort Gresten Niederösterreichs größte Aufdach-PV-Anlage realisiert.

Geplant ist die Errichtung einer 3.000 kWp PV-Anlage mit etwa 8.500 Einzelmodulen auf rund 24.000 m². Als regionaler Partner für die Umsetzung dieses Großprojekts wurde die Cleen Energy AG gewonnen.

Welser Profile rechnet dadurch mit einer jährlichen CO₂-Reduktion von rund 1.221 t. Dies entspricht der CO₂-Bindung eines ca. 16,5 ha großen Buchenwaldes. Insgesamt soll die Anlage schon ab heuer pro Jahr rund 3,3 GWh Strom liefern, womit man z.B. den Verbrauch aller Haushalte der Marktgemeinde Gresten decken könnte.

„Mehr als 80 Prozent des erzeugten Stroms werden selbst verbraucht, der Rest (z.B. an produktionsfreien Tagen) der öffentlichen Stromversorgung zur Verfügung gestellt“, erklärt Geschäftsführer Andreas Welser. „Unterm Strich werden wir dank des Projekts in der Lage sein,

rund 15 Prozent unseres Gesamtstrombedarfs durch Photovoltaik abzudecken. Darüber hinaus ist auch die wirtschaftliche Rentabilität hoch und wir gewinnen Unabhängigkeit.“

Nachhaltige IT-Lösungen

Zu den größten Herausforderungen für das Unternehmen zählt die rasche Skalierung der IT-Kapazität im Zuge der fortschreitenden digitalen Transformation. So ergaben z.B. Hochrechnungen für das Storage-System in Gresten, dass das Datenwachstum in zwölf Monaten größer war als die bestehende Kapazität.

Mit dem Server-Ausbau für Gresten und den Standort Bönen in Nordrhein-Westfalen wurde deshalb sichergestellt, dass die Hochverfügbarkeit auch bei großer Auslastung gewährleistet werden kann.

Gemeinsam mit dem Ziel, die Virtualisierung voranzutreiben, wurde auch der VDI-Cluster entlastet. (pj)

Neue Chancen

UBIT bemerkt „Digitalisierungsboost“, attackiert das EU-Verschlüsselungsverbot und warnt vor Fachkräftemangel.

WIEN. Covid-19 führt(e) bei etlichen Firmen zu teils radikalen Veränderungen in ihren Geschäfts- und Arbeitsprozessen, allen voran die Verbreitung des Homeoffice, des Webshops und der Videokonferenz. „Für Betriebe ist es wesentlich, alte, analoge in neue, flexible und digitale Prozesse umzuwandeln“, rät Alfred Harl, Obmann des Fachverbands Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT (UBIT) der Wirtschaftskammer (WKÖ). „Österreich muss diesen Digitalisierungsboost nutzen und die Businesschancen realisieren.“

„

Sichere Kommunikation still und heimlich auszuhebeln, ist höchst bedenklich.

Alfred Harl
UBIT-Obmann

“

86% der Unternehmen haben teilweise auf Homeoffice umgestellt, wie eine KPMG-Studie festhält. Weltweit wurden bereits 15 Mrd. € zusätzlich für Technologien ausgegeben. Doch trotz massiver Investitionssteigerungen gibt es noch zahlreiche Mängel. „Die Coronavirus-Pandemie hat brutal gezeigt, wo noch Aufholbedarf herrscht“, sagt Harl.

In Digitalisierung zu investieren, ist bei Österreichs Unternehmen angekommen. So sind seit 1.9.2020 rund 58.000



© FV UBIT/Strasnik

Anträge in Höhe von 2,4 Mrd. € für die Investitionsprämie des Wirtschaftsministeriums eingegangen. Weltweit flossen 47% der Technologieinvestitionen in Sicherheit und Datenschutz, und trotzdem war jede zweite Firma in den letzten zwölf Monaten Opfer einer Cyberattacke.

Bedenklich und gefährlich

Neben Cybersicherheit wird auch der Datenschutz immer wesentlicher. Dieser wird jedoch immer weiter gefährdet, wie Trends wie die neue Datenschutzrichtlinie von WhatsApp und die vom EU-Ministerrat beschlossene Resolution zeigen, die den Zugriff auf verschlüsselte Daten vorsieht. Diese ist für den Fachverband UBIT eine Bedrohung der Softwaresicherheit und der Privatsphäre. Das Ver-

schlüsselungsverbot ist nicht nur ethisch höchst bedenklich, sondern auch gefährlich: Die Verschlüsselung eines sicheren Systems aufzuheben, öffnet vor allem Hintertüren und hebt eine sichere End-to-End-Verschlüsselung de facto aus.

Um den Digitalisierungsboost nutzen zu können, benötigen Firmen auch die richtige Manpower und Expertise. Doch in Österreich beläuft sich der Fachkräftemangel laut einer Studie des Industrie Wissenschaftliches Instituts (IWI) mittlerweile auf 24.000 Personen – das bedeutet einen Wertschöpfungsverlust von rund 3,8 Mrd. € für den Wirtschaftsstandort pro Jahr. Und: Unternehmen können ihre offenen internen IT-Positionen nur noch zu durchschnittlich 77% besetzen. (pj)

VORHABEN FÜR 2021

VÖSI sieht die „Kleinen“ bedroht

WIEN. 2020 war kein Jubeljahr für die heimische IT- und Software-Branche, warnt der Verband Österreichischer Software Industrie.

„Profitiert haben vor allem Konzerne und Großbetriebe – vor allem EPU sind von der Coronakrise hingegen schwer getroffen“, stellt VÖSI-Präsident Peter Lieber klar.

Ausblick auf 2021

Der VÖSI wird heuer drei große Schwerpunkte forcieren: Fixer Bestandteil bleibt das Thema, Frauen in der Branche mehr sichtbar zu machen und dazu zu animieren, IT-Ausbildungen zu absolvieren.

Zweiter großer Schwerpunkt ist das Thema (Aus-) Bildung. Als dritte Säule soll für das Thema „IT-Security bzw. sichere IT-Unternehmensarchitektur und Applikationslandschaft“ Awareness geschaffen werden.

Auch zwei Fixtermine sind bereits geplant: am 17.6. wird der VÖSI sein 35-Jahr-Jubiläum feiern und am 29.9. wird der bereits fünfte Software Day über die Bühne gehen. (pj)



© VÖSI/Luiza Fulu

Verhaltene Akzeptanz

Die Corona-Hilfen der Regierung hält VÖSI-Präsident Peter Lieber grundsätzlich für richtig gesetzt.

Die Servoklemme für Motoren mit One Cable Technology

Direkter Anschluss von AM8100-Servomotoren an 12-mm-Busklemme



www.beckhoff.at/EL7201-0010

Die Servoklemmen der Serie EL7201 für das Beckhoff-EtherCAT-Klemmensystem integrieren im Standard-Klemmgehäuse einen vollständigen Servoverstärker für Motoren bis 200 W.

Die neue Variante EL7201-0010 unterstützt die „One Cable Technology“ (OCT) der Servomotoren-Baureihe AM8100:

- Direkter Anschluss von Power und Feedbacksignal in einem Kabel an 12-mm-Busklemme
- Material- und Inbetriebnahmekosten werden damit deutlich reduziert.
- Die EL7201-0010 unterstützt den direkten Anschluss der Servomotoren AM81xx (0,19 Nm bis 1,35 Nm).
- Zwei schnelle Eingänge erlauben einen präzisen Positions-Latch.
- Alle AM8100-Motoren enthalten ein absolutes Feedback (Single- oder Multiturn) und ein elektronisches Typenschild.



New Automation Technology **BECKHOFF**

Für unser aller Wohl



*Endlich
reagiert die
Bürokratie
auch im Tier-
wohlbereich.*

... Von Paul Jezek

Wie üblich „braucht alles seine Zeit“ – immerhin scheinen die neuen Strukturen einigermaßen sinnvoll. In den nächsten Jahren kommen durch EU-Tiergesundheitsrecht, EU-Tierarzneimittelrecht, Farm-to-Fork-Strategie, Green Deal, das Ziel der Reduktion des Antibiotika-Einsatzes und die Reduktion von Eingriffen bei Nutztieren große Herausforderungen auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu. Auch das österreichische Regierungsprogramm 2020–24 forciert den Tierschutz und die Lebensmittelsicherheit, möchte eine Strategie gegen Antibiotika-resistente Keime erarbeiten und das Krisenmanagement im Tierseuchenfall stärken. Im Auftrag der Landesagrarreferenten

der Bundesländer wurde daher von den zuständigen Ministerien das Projekt „Zukunftsprozess Tiergesundheit Österreich“ eingerichtet. Ziel des Prozesses war es, die aktuelle Struktur auf ihre Zukunftsfähigkeit zu prüfen und ein Konzept zur Weiterentwicklung zu erarbeiten. Es hat sich nämlich gezeigt, dass die bestehenden Strukturen in den Bundesländern für die kommenden Herausforderungen nicht adäquat sind. Es braucht daher die Koordination und Zusammenarbeit auf einer höheren Ebene, um unsere landwirtschaftlichen Betriebe auch in Zukunft optimal zu betreuen.

Die neue Struktur

Das Projekt zur Weiterentwicklung der Landesdienste leitet Gottfried Schoder vom oberösterreichischen

Tiergesundheitsdienst. Aufbauend auf den bestehenden Länder-Tiergesundheitsdiensten (TGD) und der Qualitätsgeflügelvereinigung (QGV) wird die Dachorganisation Österreichischer Tiergesundheitsdienst (ÖTGD) entstehen. Als Kommunikationsdrehscheibe mit den Länder-TGD dient die „TGD Geschäftsstellen Konferenz“. Ministerien und Interessensvertretungen werden als außerordentliche Mitglieder geführt.

In den Länder-Tiergesundheitsdiensten arbeiten Landwirte sowie Tierärzte zusammen und schließen Betreuungsverträge ab. Darin sind regelmäßige Betriebsvisiten vorgesehen, bei denen die gesundheitliche Entwicklung des Tierbestandes analysiert und gegebenenfalls Abhilfemaßnahmen entwickelt werden.

bauernladen Tipps

Das unterschreiben wir!

Diese Woche ist die Eintragungswoche zum Tierschutzvolksbegehren. Noch bis inklusive 25. Jänner können Sie das Volksbegehren auf jedem Gemeindeamt unterschreiben, unabhängig vom eigenen Wohnort und auch ohne Voranmeldung.



© Andrea Knura

Zeit für Ranunkeln

Gegen trüb und grau hilft frisch, dottergelb, weiß und rosa in kugeliger Form von Ranunculus asiaticus, kurz Ranunkel. Einfach bei Rosalies online bestellen bringt Freude.



© Pixabay

Reife Leistung

Sauerkraut, also milchsauer vergorenes Kraut, ist ein Superfood, das unseren Darm und auch das Immunsystem zur Höchstleistung anregt.



© Panthamedia

„Trockener“ Jänner

Das hat nichts mit dem Klima und der Niederschlagsmenge zu tun.
Es geht um Abstinenz, also um die „nüchternen“ Alternativen nach den Feiertagen.

Null Promille ist absolut nicht langweilig, zumal es Sekt, Gin und Whisky auch ohne Alkohol gibt. Lasst uns also den Jänner mal ganz nüchtern betrachten. Die britische Gesundheitskampagne „Dry January“ (Trockener Jänner) propagiert den Verzicht auf Alkohol im ersten Monat des Jahres.

Verzicht ist zwar niemals einfach, aber es gibt, den heimischen Produzenten auf Bauernladen sei Dank, großartige Optionen. Die Null Promille-Produktpalette lässt keine Langweile aufkommen.

Gute Laune ohne Alkohol

Zu den klassischen Limonaden gesellen sich innovative „Gute Laune-Drinks“. Ayoka ist ein Getränk, das schmeckt und noch dazu gute Laune macht – ganz natürlich, ohne künstliche Aromen. Vitamine und ein Pflanzenextrakt aus der afrikanischen Schwarzbohne regen die Produktion der Glückshormone Dopamin und Serotonin an. (Genau das brauchen wir jetzt!) Oder wie wäre es mit einem komplexen, Citrus-dominanten Destillat aus Wacholder, Zitronen, Kardamom, Koriander, Ingwer und

Zimt (Gino Alkoholfrei/Kaufmann Spirits)? Erinnert ein wenig an Gin, oder?

Auch den Geschmack von Whisky gibt es alkoholfrei: Aus den Basiszutaten Gerste, Roggen und Weizen wird ohne Vergärung Whissin, ein whiskyartiges Getränk, das sich hervorragend für Irish Coffee oder als Mixgetränk eignet.

Als Basis ...

... verwenden die heimischen Produzenten natürlich immer nur das Beste aus ihren Fruchtwelten, Obstgärten und Feldern. Was will man also mehr.



© Panthemedi

Wunderbare Getränke mit Herkunft, regional, mit wertvollen Inhaltsstoffen, – und die alkoholfreie Zeit wird zum Genuss.

BUNTE VIELFALT

„Nach einem trefflichen Mittagessen ist man geneigt, allen zu verzeihen.“

Oscar Wilde (1854–1900)



© Rosalies Blumen

Blumen Probe-Abo*

Rosalies Blumen

Lassen Sie sich wöchentlich ein schönes frisches Blumen-Bouquet schicken. Sorgfältig ausgesucht, per Hand gebunden und verpackt, bringen die Blumen frische Freude in jeden Raum.

4 Wochen 35,- €

* endet nach Probezeitraum automatisch



© Bernhard Huber

Vermouth Bianco – alkoholfrei

Alkoholfreier Wein- & Sektgenuss – Bernhard Huber

Alkoholfreier Weißwein mit natürlichen Kräuterextrakten. Am Besten mit Eis und einer Olive oder mit Soda und Zitrone genießen.

0,75l 9,90 €



© Imkerei am Anninger

Honig mit Perga

Imkerei am Anninger

Perga besteht aus Blütenpollen, die die Bienen rund um Gumpoldskirchen sammeln. Es wird auch Bienenbrot genannt, enthält Vitamine, Mineralstoffe, Aminosäuren, Enzyme und vieles mehr.

220 g 10,- €

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

PRODUZENTEN

1.060

PRODUKTE

14.860

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Pasta Radicchio Chili



© Nudelmanufaktur

Pappardelle
Nudelmanufaktur
4 Stk. 5,40 €

Bergkernsalz mit Bio Chili

juliberg.at – bleib scharf!

1 Premium-Mühle 16,90 €



© juliberg.at

Geklaubt, getrunken

Werner Retter und seine hochbegabten Früchte.

„Wir haben der Natur nichts hinzuzufügen“ – nur vollreifes, zum richtigen Zeitpunkt geerntetes Bio-Obst ausgewählter Sorten und Lagen kommt bei Werner Retter in die Flaschen. Für alle anderen heißt es: draußen bleiben. Bei der Ernte setzt er am Obsthof Retter sprichwörtlich auf Fingerspitzengefühl. Es wird noch ganz altmodisch mit der Hand geklaubt, gepflückt und gesammelt. „So können wir die Qualität garantieren, die unsere Manufaktur ausmacht und unsere Kunden seit vielen Jahren schätzen“, erläutert Retter seine Philosophie.

Werner Retter ist Geschmackspurist, bekennender Naturfreak, Arzneimit-



telkundler und visionärer Dauerläufer. So verhalf er der Pöllauer Hirschbirne ab Anfang der 1990er-Jahre zu einem fulminanten Comeback, bringt die heilende Kraft des Granatapfels in Flaschen und ist der Meister der Elixiere.

WEIN

Rivaner

Weingut Maria Ettenauer

Hellgelb mit kräftigen Schlieren, diskreter Duft, Mirabellen; tänzelt leichtfüßig über die Zunge, zarte Süße, milde Säure, blitzsauber, unkomplizierter Trinkfluss.

0,75 l 6,- €

Barrique Cuvée 2017

Weingut Paul

Voll im Geschmack, angenehm dezent, Barrique, 13,5 Vol.%; Merlot, Zweigelt klar strukturiert, dezenter Holz-Ton, komplex, dunkle Schokolade, Johannisbeeren.

0,75 l 8,80 €



DELIKATESSEN

Helle Nougatcreme

Bitter süß – Wiener Schokoladen Manufaktur

Köstliche Haselnusscreme mit Milch Edelkakaobohnen-Schokolade 37% aus der Dominikanischen Republik, frei von Palmöl!
160 g 8,90 €



Bio Lupinenkaffee

Biohof Haas

Dieser Kaffee wächst in der Steiermark. Schonend geröstet, erhält er die kaffeeähnliche und nussig runde Note. Lupinenkaffee enthält kein Koffein und Kaffeesäure!

250 g 7,- €

Edelweiß Weißschimmelkäse

GailtalBauer

Weißschimmelkäse ist ein mit viel Hingabe hergestellter Edelpilzkäse aus Heumilch mit einer samtigen weißen Schicht aus Schimmel; die Reifung beträgt ca. 2 Wochen und verspricht einen cremig-milden Geschmack.

300 g 7,50 €



ZWIEBELROSTBRATEN IN THE BOX

Haller GmbH

2 Portionen Zwiebelrostbraten mit Kartoffelpüree und Röstzwiebeln

- 2 Scheiben Zwiebelrostbraten mind. 500 g in Sauce
- Bullinarium Kartoffelpüree
- Röstzwiebeln

1 Box 22,- €

Guten Appetit!

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