

Austrian Event Award Am 2. März werden die Nominees verkündet; neuer Rekord bei den Einreichungen **18**

Pläne Interview mit Marcela Atria, seit September neue ÖAK-Präsidentin **24**

Widerstand Wie sich Wels gegen die Wucht der Pandemie stemmt **32**

© Katharina Schiff



© Panthermedia.net/HighwayStarz

Mit 22 Seiten marketing & media ab Seite 9

VÖZ-Interview	10
Marken: Digital First	14
Bescheid gegen oe24	16

Special ÖAK

Paid Content goes ÖAK	26
Gratisboxen wandern	30

ÖFFNUNGSGIPFEL

Entscheidung fällt am Montag

WIEN. WKÖ-Präsident Harald Mahrer hat am Donnerstag zu einem „Öffnungsgipfel“ mit Branchenvertretern von Gastronomie, Hotellerie, Kunst und Kultur, Kinos, Freizeit- und Sportbetrieben geladen. Wann geöffnet wird, will die Regierung am Montag entscheiden.

Starke Zahlen und neue Impulse für Online-LEH

Nach einem erfreulichen Jahr für den Food-E-Commerce stehen die Zeichen auch 2021 auf Wachstum. **4**



© Hutchison Drei Austria

eHealth Drei startet in Österreich den mobilen Impfpass mit App und Tablet. **58**



© Panthermedia.net/Val_Th

Auf der Bremse Europas Automarkt kommt noch immer nicht auf Touren. **72**

JOBS MIT SICHERHEIT



**„Wo ich gerne arbeite?
Das ist doch naheliegend!“**

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

SPAR als 100% österreichisches Unternehmen und größter heimischer Nahversorger ist mit rund 1.560 Standorten flächendeckend in ganz Österreich vertreten. Die regionale Entwicklung und heimische Produkte liegen SPAR besonders am Herzen. Ob in den SPAR-Märkten kleiner Gemeinden und Dörfer, in den sechs Regionalzentralen der Bundesländer oder der SPAR-Hauptzentrale in Salzburg: SPAR bietet über 45.700 heimische, sichere Arbeitsplätze, zu denen niemand weit pendeln muss.

Besuchen Sie uns auf
www.spar.at/karriere



”

Werden Meinungen aber als wissenschaftliche Fakten dargestellt und auf einer reichweitenstarken Plattform öffentlich wiedergegeben, kann daraus Desinformation werden.“

Zitat der Woche

Der PR-Ethik-Rat rügt ein Inserat von Gegnern der Anti-Coronamaßnahmen

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Anna Putz (ap), Nadja Riahi (nr), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls), 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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZWIESPALT. „Masken sind nutzlos und gesundheitsschädlich“, „Der PCR-Test ist weder validiert noch für die Diagnoseerstellung am Menschen zugelassen“, „Zwangsimpfung“, „Kollateralschäden“ ... Der PR-Ethik-Rat hat am Donnerstag ein Inserat, besser: ein Advertorial, von sogenannten Corona-Gegnern beanstandet, das Anfang Jänner in österreichischen Tageszeitungen vom „Außerparlamentarischen Corona Untersuchungsausschuss Austria (ACU-A)“ veröffentlicht wurde. Die dort dargestellten Aussagen basierten auf „selektiv ausgewählten Befunden“ und seien „tendenziös“ aufbereitet worden.

Das ist vollkommen korrekt, der „offene Brief an die Bundesregierung und Bevölkerung Österreichs“ strotzt vor banalen Schwurbelargumenten, sachlich und fachlich sind die Behauptungen falsch, wissenschaftlich fundiert ist daran gar nichts. Wer's glaubt, wird nicht selig, sondern verunsichert. Deswegen wurde auch eine „Rüge“ gegen den ACU-A ausgesprochen.

Wie wäscht man weißer als weiß?

The medium is the message: Wenn sich Inserate als Offene Briefe tarnen.

Der Ethik-Rat für Public Relations ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich tätigen PR-Fachleute, dessen Aufgabe es ist, „die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern“. Nun ist ein Advertorial jedoch trotz redaktioneller Aufmachung ein Inserat, eine Anzeige – und im Regelfall auch als solche („Bezahlte Anzeige“) gekennzeichnet. Auch wenn es sich, wie der PR-Ethik-Rat betont, beim Offenen Brief um „ein Instrument der Public Relations“ handelt: „Werden Meinungen aber als wissenschaftliche Fakten dargestellt und auf einer reichweitenstarken Plattform öffentlich wiedergegeben, kann daraus Desinformation werden.“ Auch korrekt. Aber wäscht ein Waschmittel wirklich weißer als weiß? Machen Gummibärchen Kinder froh? Staunen Fachleute über 50 kg weniger in zwei Wochen? Wenn wir – unter Umständen auch zu Recht – annehmen, dass der Medienkonsument Advertorial und Redaktion nicht unterscheiden kann, sollte dann nicht dringend eine Grundsatzdiskussion darüber geführt werden? Und wie gehen wir mit Native Advertising um?

Inhalt

COVERSTORY

Evolution des Online-LEH 4
Ein Schub für das Online-Geschäft mit Lebensmitteln

MARKETING & MEDIA

Neue Erlösmodelle 10
Gerald Grünberger und Markus Mair, VÖZ, im Interview

Die Zukunft der Marke 14
Dialogschmiede: Digitalisierung und notwendige Investments

Medialer Aufreger 16
Zorn bei Wolfgang Fellner

SPECIAL ÖAK

ÖAK-Präsidentin im Talk 24
Marcla Atria über ihre Pläne

Weiter Nummer eins 29
Krone bleibt an der Spitze

RETAIL

Die Wucht der Pandemie 32
Interview mit Peter Jungreithmair von Wels Marketing & Touristik

Rekordjahr für Fressnapf 37
18%-Umsatzplus in Österreich

SPECIAL MÖLKEREIPRODUKTE

Berglandmilch zieht Bilanz 44
GF Josef Braunhofer im Talk

Kefir ist bald in aller Munde ... 46
Im März steht der Launch der „nöm für mich“-Range an

FINANCENET & REAL-ESTATE

V steht für Vorkrisenniveau 50
Hälfte der Großunternehmen rechnet mit V-förmiger Erholung

Betongold wird teurer 56
Mieten und Kaufpreisen steigen

HEALTH ECONOMY

Drei liefert elmpfpass 58
Zuschlag für die Tablet-ELGA

Pandemie hemmt Hilfe 62
Pink Ribbon-Bilanz: Weniger Spenden für die Krebshilfe

CAREERNETWORK

Wo man gern arbeiten will 64
Top Employers Institute zeichnet 16 Firmen in Österreich aus

EuroSkills 2020 verschoben ... 70
Berufs-EM mit September-Termin

AUTOMOTIVE BUSINESS

Automarkt bremst weiter 72
Im Jänner war der Markt weiterhin stark rückläufig

Rekordverlust bei Renault 74
Corona-Minus von 8 Mrd. Euro

Gegenwart und Zukunft des Online-LEH

Neue Marktteilnehmer, steigende Popularität: Corona hat dem Online-Geschäft mit Lebensmitteln einen ersten Durchbruch verschafft.

... Von Paul Hafner



Der heimische Onlinehandel ist im Pandemie-geprägten Jahr 2020 um 17% gewachsen, der E-Commerce-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz hat erstmals die 12%-Marke geknackt. Auch im LEH hat der E-Commerce Fahrt aufgenommen. Doch während im Non-Food-Handel bereits knapp 20% der Konsumausgaben online getätigt werden, entfallen nach Schätzungen von Wolfgang Ziniel, Researcher und Retail-Experte bei der KMU Forschung Austria, weiterhin weniger als 2% der Lebensmittelkäufe in den Distanzhandel.

Ein Austriacum ist das mitnichten: Auch beim großen Nachbarn Deutschland liegt der bundesweite Durchschnitt unter 2%, lediglich in Großstädten wie Berlin, Düsseldorf und München kratzt der Online-Marktanteil an der 3%-Marke. Ein bundesweites Überschreiten der 2%-Marke wird von Statista und Euromonitor auf 2024 geschätzt. Während der Anteil in den USA nach Schätzungen nur unwesentlich höher als jener Deutschlands und Österreichs liegt, sind Frankreich (5%), Großbritannien (6%) und vor allem Südkorea (8%) bereits deutlich weiter.

Aufwärtstrend

Wenngleich sich Österreich also gemeinsam mit Deutschland unter den Nachzüglern einfindet – auch Nachbar Schweiz brachte es nach Statista-Daten schon 2019, also vor der Coronakrise, auf 2,8% –, ist der E-Food-Markt auch hierzulande zweifellos am Boomen. Ziniel: „Die Coronakrise hat auch den Einkauf von Lebensmitteln im Distanzhandel mit plus 26 Prozent befeuert.“

So kauften Österreichs Haushalte laut GfK-Onlinestudie Lebensmittel und Near-Food-Arti-

kel im Wert von insgesamt 430 Mio. € ein – ein Marktvolumen, das sich angesichts der bekanntermaßen hohen LEH-Standortdichte durchaus sehen lassen kann und auch in den kommenden Jahren kräftig wachsen dürfte. „Der LEH konnte im Vorjahr stationär um 7,5 Prozent und online sogar um 21 Prozent zulegen“, vergleicht Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Wachstumsraten.

Klar ist: Die Ausgangsbeschränkungen und die Sorge vor einer Ansteckung waren die Türöffner für Kundensegmente, die das Online-Lebensmittelshop-

”

Der Kundenzuspruch von Gurkerl.at entwickelt sich sehr gut. Eine Ausweitung des Liefergebiets ist für Sommer geplant.

Birgit Reischl

Marketing Director
Gurkerl.at

“

ping sonst vielleicht gar nicht entdeckt bzw. ausprobiert hätten. Ein nachhaltiger Zukunftstrend ist allein daraus aber noch nicht ablesbar. Lockdown- und Homeoffice-bedingt konnten bzw. können viele Menschen derzeit Lebensmittellieferungen rund um die Uhr entgegennehmen; Lieferfenster untertags werden von diesen nach der Rückkehr in Büro & Co. zwangsläufig weniger gefragt sein.

Andererseits wird der stationäre Lebensmittelkauf nach Corona den Charakter des „wich-



© Philipp Hutter

mjam-Boten stellen neuerdings neben Restaurantkost auch Lebensmittel zu.

tigen Stückchens Normalität“ verlieren, den er insbesondere in der Zeit des ersten Lockdowns für viele hatte – möglicherweise werden Menschen die Bequemlichkeit des Online-Kaufs mehr schätzen als aktuell.

Neue Marktteilnehmer

Als im August 2018 der Merkur-Onlineshop eingestellt wurde, wurde das von vielen in der Branche als Zeichen für die Unretabilität des Online-LEH gesehen. Das Angebot der Vollsortimenter schrumpfte auf Billa, Unimarkt (österreichweit) und Interspar (Ostösterreich und Salzburg/Salzburg Umgebung) zusammen. Doch im Zuge der Pandemie haben nun mit Gurkerl.at und mjam market gleich zwei neue Marktteilnehmer das Parkett betreten.

Gurkerl.at startete am 3. Dezember 2020 und liefert aktuell nach Wien, Schwechat, Mödling und Baden. „Eine erste größere Erweiterung des Liefergebiets ist für Sommer geplant, kleinere Erweiterungen folgen laufend“, lässt Birgit Reischl, Marketing Director bei Gurkerl.at, wissen. Der Start sei gut geglückt, „der Kundenzuspruch entwickelt sich

sehr gut“, man arbeite aktuell am Ausbau des Bereichs Operations, „damit wir mehr Lieferslots und Lieferautos zur Verfügung haben und der Kundennachfrage noch besser nachkommen können“.

Beim Kunden punkten will Gurkerl.at mit Spezialitäten wie Öfferl-Brot, einem Österreich-exklusiven Marks & Spencer-Sortiment sowie Produkten von regionalen Bauernhöfen und mit der Rücknahme von Pfandflaschen, die als Credit für die nächste Bestellung verbucht werden. Je nach Lieferslots lie-

Gurkerl.at

Internationaler Player Rohlik

Im Heimatmarkt und in Ungarn als „Kipferl“ unterwegs (Rohlik.cz bzw. Kifli.hu), expandierte der tschechische Online-LEH-Marktführer Rohlik.cz 2020 unter dem Namen „Gurkerl.at“ auch nach Österreich. Der Deutschland-Start (Knuspr.de) ist für das 2. Quartal 2021 geplant.

Boten fix angestellt

Aktuell hält Gurkerl.at – inkl. 50 Fahrradboten – bei 135 Angestellten, Tendenz wachsend. Nächstes Ziel sind 1.000 abgewinkelte Bestellungen pro Tag, eine größere Ausweitung des Liefergebiets soll im Sommer folgen.

fert man zudem innerhalb von drei Stunden ab Bestellung, womit man einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Platzhirschen bieten will.

Auch mjam steigt ein

Mit schneller Lieferung punkten will auch mjam market: Keine zwei Monate nach dem Start von Gurkerl.at hat die Essens-Bestellplattform die erste Filiale ihrer „virtuellen Supermarktkette“ aufgesperrt – und liefert seit 1. Februar in Teile Wiens, gemäß Versprechen binnen 30 Minuten ab Bestellung. „Wir sind mit den ersten Resultaten sehr zufrieden“, so mjam-CEO Artur Schreiber.



© mjam



© Billa/Mario Pampel

Exklusivität: „Wir möchten mit einer Mischung aus bekannten Produkten und Trendmarken verschiedene Zielgruppen ansprechen und von unserem Service überzeugen. Einige Artikel, die wir bereits jetzt anbieten und die bisher wenige oder keine Mitbewerber führen, sind beispielsweise Skippy Erdnussbutter, Tony's Chocolate – belgische Fairtrade-Schokolade, Helgas Algenkracker oder Bier von Next Level Brewing. Ein nächster Schritt ist die stückchenweise Erweiterung unseres Sortiments, welches wir auf unterschiedliche Bedürfnisse und Geschmäcker ausrichten.“

Billa: Die Nummer 1

Als frischgebackener „Branchen-Champion 2021“ darf sich indes der Billa-Onlineshop bezeichnen: Bereits zum vierten Mal wurde der seit 2015 österreichweit zustellende Lieferservice von der Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) zum besten Lebensmittel-Lieferservice gekürt. Besonders überzeugen konnte das Online-Zugpferd der Rewe in den Bereichen Kundenzufriedenheit und Kundenservice, wo man jeweils die Top-Platzierung erreichte.

„Wir sind sehr stolz auf dieses hervorragende Zeugnis, das uns die Kundinnen und Kunden ausgestellt haben. Ihre Zufriedenheit ist für uns das Maß aller Dinge und der Grund, warum wir unser Online-Angebot und unsere Services stetig erweitern. Um etwa der stark steigenden Nachfrage seit Beginn der Corona-Pandemie gerecht

Billa-Flotte

Massive Nachfrageanstiege zu Beginn der Coronakrise veranlassten Billa zur Ausweitung der Lieferkapazitäten.

zu werden, wurden die Kapazitäten in kürzester Zeit deutlich erhöht und die Lieferzeitfenster entscheidend ausgeweitet. Auch die Auswahl an Produkten und die Anzahl der Click & Collect-Filialen wächst stetig“, so Elke Wilgmann, Vorstand Consumer bei Billa Merkur Österreich.

Konkrete Zahlen zur Performance im Coronajahr 2020 liefert Rewe-Pressesprecher Paul Pötttschacher: „Wir haben im Gesamtjahr 2020 im Billa-Onlineshop ein Umsatzwachstum von ca. 80 Prozent verzeichnet. Der Umsatz entspricht derzeit einem Vergleichswert von 17 Billa-Filialen.“ Auf die „Bedarfsexplosion

”

Sowohl von Kunden- als auch Lieferantenseite gibt es viel positives Feedback. Sehr gefreut haben wir uns auch über den Rücklauf diverser Lieferantenanfragen.

Artur Schreiber
CEO mjam

ber. Sowohl von Kunden- als auch Fahrerseite habe es „sehr viel positives Feedback“ gegeben. „Sehr gefreut haben wir uns über den starken Rücklauf diverser Lieferantenanfragen. Mit vielen Partnern haben wir in den nächsten Wochen bereits Gespräche.“

In den nächsten Monaten wollen wir mit vier bis fünf weiteren mjam market Shops eine wienweite Zustellung ermöglichen, danach stehe die Expansion in weitere Landeshauptstädte an.

Bei der Sortimentsgestaltung betont Schreiber Innovation und

+50%

Interspar

Der 2016 gegründete Interspar-Onlineshop konnte 2020 eine Umsatzsteigerung von über 50% verzeichnen.

”

Wir haben 2020 im Billa-Onlineshop ein Umsatzwachstum von ca. 80% verzeichnet. Der Umsatz entspricht einem Vergleichswert von 17 Billa-Filialen.

Paul Pötttschacher
Pressesprecher Rewe Group



© Rewe/Stefan Gargely

im Frühjahr 2020“ hatte man umgekehrt, „mit Investitionen in unsere Logistik-Infrastruktur und der Ausweitung der Kapazitäten reagiert – im Großraum Wien um 80 Prozent, für das ganze Bundesgebiet um 30 Prozent“.

Wenn Corona das Verhältnis von stationär und online im LEH auch nicht wesentlich verändert hat: Erhöhte Nachfrage, mediale Aufmerksamkeit und neue Marktteilnehmer deuten an, dass ein erster Durchbruch geschafft ist und die Zeichen auf Marktwachstum stehen – es wird sich zeigen, in welchem Tempo.

Big Data-Tools für Privatradios

Der Datenanalyse-Spezialist Quantyoo expandiert nach Österreich – Kronehit und Life Radio sind erste Partner.

... Von Britta Biron

MÜNCHEN/WIEN. „Dieser Schritt ist nicht nur ein tolles und wertvolles Signal für uns als junges Unternehmen, sondern trägt entscheidend dazu bei, Segmente im österreichischen Werbemarkt noch effektiver anzusprechen. Das Profiling, das wir durch exklusive Partnerschaften ermöglichen, schafft sowohl für Publisher als auch Vermarkter sehr interessante Segmente“, kommentiert Quantyoo-Geschäftsführer Matthias Ross den Markteintritt in Österreich.

Außerdem erwartet er durch die Expansion für sein Unternehmen sowie auch die teilnehmenden Radiosender und Partnerunternehmen spannende Erkenntnisse – zum Beispiel, welche Gemeinsamkeiten und

“

Das Profiling, das wir durch unsere exklusiven Partnerschaften ermöglichen, schafft für Publisher und Vermarkter sehr interessante Segmente.

Matthias Ross
Geschäftsführer
Quantyoo

“



© Quantyoo/Daniel Ingold



Andrea Heidrich, Geschäftsführerin der RIG Radio Innovations GmbH.

Unterschiede es zwischen deutschen und österreichischen Audionutzern gibt.

Unterstützt wurde der Start in Österreich von der RIG Innovations GmbH (Radioplayer Austria), die die Anforderungen der österreichischen Privatradiosender sowie auch die länderspezifischen technischen und rechtlichen Besonderheiten gebündelt und im Vorfeld mit Quantyoo für die notwendigen Adaptionen abgestimmt hat.

„Uns hat die Agilität und Flexibilität überzeugt, um die Wünsche und Erwartungen der Sender umzusetzen“, lobt Andrea Heidrich, Geschäftsführerin der RIG Radio Innovations GmbH, die Zusammenarbeit.

Hörer-Analysen optimieren ...

Die Möglichkeit, aus Website-Traffic, Promotionteilnahmen und Audiokonsum wertvolle Informationen über Verhalten und Vorlieben ihres Publikums für die Optimierung der Programmplanung sowie die Verkaufs- und Marketingaktivitäten zu generieren, stößt wie in Deutschland, wo Quantyoo im Vorjahr gestartet ist, auch in Österreich auf großes Interesse.

... Programmplanung und ...

Kronehit und Life Radio – der Linzer Privatsender war als Initiator maßgeblich an der Kooperation mit Quantyoo beteiligt – haben die Verträge bereits unterzeichnet und mit der Imple-

mentierung begonnen. Weitere Unternehmen aus dem österreichischen Privatsenderverbund werden in den kommenden Monaten folgen.

... Vermarktungsaktivitäten

Alle Mandanten erhalten Zugang zu den Plattformen für Consent Management (Usercentrics), Data Management (The Adex) sowie der KI-Technologie von Musimap. Das in Brüssel ansässige Technologieunternehmen Musimap, mit dem Quantyoo seit dem Vorjahr zusammenarbeitet, hat ein innovatives System entwickelt, mit dessen Hilfe aus Musikbewertungen die Persönlichkeitsprofile von Radiohörern erstellt werden können.

ORF 1

ORF. WIE WIR.



Are you
ready?

Starmania | jeden Freitag 20:15

echt. großartig.

marketing & media

Partnerschaft *Event-Profis bieten Locations ab sofort vice versa gemeinsam an* **13**

Entscheid *KommAustria stellt „Aufreizung zum Hass“ bei oe24.tv-Sendung fest* **16**

© Karl Michalski



Vorteile *Alexandra Vetrovsky-Brychta über Chancen und Nutzen von Audits* **20**



© Katharina Schiffl

„Das Vertriebsgeschäft wird immer wichtiger“

VÖZ-Präsident Markus Mair und Geschäftsführer Gerald Grünberger (l.) über künftige Erlösquellen für Medien. **10**



© Wienerberger/Strasser

Elisabeth Falkner

Leitung Investor Relations

Die 32-Jährige übernimmt mit März die Leitung der IR-Abteilung und somit die Finanzmarktkommunikation der Wienerberger-Gruppe. Falkner ist seit 2019 bei Wienerberger als Projektmanagerin tätig, zuvor arbeitete sie bei einem international führenden Unternehmensberater in Großbritannien und Österreich. Sie verfügt über einen Master in Finance & Accounting der WU Wien.



© medianet

Umbruch Jürgen Polterauer und Oliver Vogel über Chancen von Marken. **14**



© Austrian Event Award/Nesse Ruby

Vorfreude Rekorde und Premieren beim kommenden Austrian Event Award. **18**

Österreich ist ein Land der Abos

VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Maier sowie VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger im Interview.

••• Von Dinko Fejzuli

Digitale Bezahlschranke ja oder nein, Ausbau des klassischen Abos bei gleichzeitiger Anstrengung, auch das ePaper zu pushen und generell die Frage nach den künftigen Erlössträngen bei Medien – darüber und auch über die Angriffe auf Medienvertreter etwa bei Corona-Demonstrationen sprechen VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Maier und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger im Gespräch anlässlich der Präsentation der aktuellen ÖAK-Zahlen.

medianet: Die aktuellen ÖAK-Daten für das Jahr 2020 sind da, und betrachtet man die Auflagenzahlen einzelner Medien, insbesondere innerhalb der einzelnen Gattungen wie Tageszeitung, Magazine oder Wochenzeitungen, ergibt sich ein sehr diverses Bild: Während es vor allem bei manchen Magazinen zum Teil dramatische Einbrüche innerhalb der letzten Jahre gegeben hat, haben es einige sowohl nationale als auch regionale Tageszeitungen geschafft, ihre Print-Abos zu steigern. Die digitalen Vertriebswege im Auge behaltend: Welche Bedeutung hat das klassische Print-Abo für von Ihnen vertretene Medien?

Markus Mair: Österreich ist seit vielen Jahren ein Abo-Land. Angesichts des immensen Wettbewerbs, der am Werbemarkt herrscht, wird das Vertriebsgeschäft im Refinanzierungsmix immer wichtiger. Selbstverständlich versuchen daher die Medienhäuser verlegerischer



Gerald Grünberger, VÖZ-Geschäftsführer, Markus Mair, VÖZ-Präsident und Vorstandsvorsitzender Styria Media Group AG.

Herkunft, das klassische Print-Abo nicht nur zu halten, sondern auch auszubauen, gleichzeitig ist die Transformation des Abogeschäfts in die digitale Welt eine prioritäre Aufgabe.

Gerald Grünberger: Das Jahr 2020, welches durch die SARS-CoV-2-Pandemie gekennzeichnet ist, ist auflagenmäßig sicherlich ein ungewöhnliches Jahr und nicht repräsentativ für die Branche. Im Magazinsektor war der Rückgang der Werbebuchungen besonders dramatisch. Die Folge waren Verschiebungen von Erscheinungsterminen oder Doppelnummern. Dies ist selbstverständlich auch in den Auflagenzahlen ablesbar.

medianet: Worauf führen Sie es zurück, dass es etwa manche Tageszeitungen durchaus geschafft haben, ihre verkaufte Auflage zu steigern, während andere beträchtliche Rückgänge zu verzeichnen hatten?

Grünberger: Die Informationsnachfrage ist im letzten Jahr aufgrund der Pandemie generell gestiegen; davon haben auch viele Medienunternehmen verlegerischer Herkunft profitiert. Erschwerend war für einige mit Sicherheit, dass Großabonnen-

ten wie Hotellerie und Gastronomie zur Gänze weggefallen sind und dies hat zu entsprechenden Einbrüchen geführt.

medianet: Welche Bedeutung kommt dem ePaper-Abo zu?

Mair: Das ePaper erfreut sich eines guten Zuspruchs und wird von vielen Verlagsunternehmen angeboten. Bei der Styria Medien AG verfolgen wir eine breitere Strategie in der Gewinnung von Digital-Abos, welche nicht bloß auf das ePaper beschränkt ist. Die digitale Zeitung hat den Vorteil, laufend aktuell zu sein und

fic. Langfristig ist es jedoch die richtige Strategie für Nachrichtenmedien, weil ein Reichweitenmodell, das sich durch Werbeeinnahmen refinanziert, aufgrund der übermächtigen Werbe-Konkurrenz wie Google, Facebook und Co. immer stärker unter Druck kommt.

medianet: Was werden denn überhaupt langfristig die wichtigsten Erlösquellen für Medien sein können?

Mair: Wie bereits gesagt, den Vertriebserlösen – Aboteinnahmen aus Print und Digital –

einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Titelvelfalt.

medianet: Mittlerweile gibt es auch eine Digitalförderung, die genau diese Transformation bei den Verlagen unterstützt. Wie beurteilen Sie diese Anstrengungen der Bundesregierung?

Grünberger: Grundsätzlich positiv, weil die Förderung eine Unterstützung bei der digitalen Transformation des Geschäftsmodells sowie eine Anschubfinanzierung für Projekte darstellen kann, die sich aus dem laufenden Betrieb schwierig finanzieren lassen. Auch wenn an manchen Details noch zu feilen ist, ist es die richtige Antwort auf die aktuellen Herausforderungen der Branche.

medianet: Apropos Medienpolitik. Die Regierung plant, in den nächsten Jahren eine große Summe für Kommunikationsmaßnahmen in die Hand zu nehmen. Doch mit der bisherigen Verteilung der Bundesmittel sind nicht alle Medienmacher glücklich, da, so die Kritik, ein Großteil der kommerziellen Regierungskommunikation nur bei einigen wenigen Titeln landet. Teilen Sie diese Kritik?

Grünberger: Die erfolgte Ausschreibung der Regierungskommunikation ist grundsätzlich zu begrüßen, da von einer zusätzlichen Professionalisierung der Mediaplanung des Bundes auszugehen ist. Eine finale Beurteilung ist natürlich erst im Echtbetrieb möglich. Die Kritik der Vergangenheit hat sich vor allem daran entzündet, dass Boulevardmedien in der Buchung zu stark berücksichtigt gewesen seien. In der Tat sollte sich professionelle Mediaplanung nicht zwingend nur an der Druckauflage orientieren.

medianet: Kritik gibt es aber nicht nur an der Medienpolitik



2020 war gekennzeichnet von vielen Angriffen gegen Journalisten.

auch mit multimedialen Inhalten zu überzeugen.

medianet: Betrachtet man die Zugangspolitik der einzelnen Medien auf ihren Online-Portalen, so haben manche diesen bereits mit einer Zahlungsschranke versehen, andere haben den Schritt noch nicht gewagt. Auf welche Probleme könnten vor allem die Letzteren langfristig stoßen, weil ihnen dieser Erlösstrang künftig fehlen könnte?

Mair: Logischerweise kommt es bei der Implementierung eines digitalen Abomodells zunächst zu einem Rückgang beim Traf-

kommt eine hohe Bedeutung zu. Wenn Sie so wollen, werden die Einnahmen aus dem Programmentgelt für den ORF auch immer wichtiger. Werbeerlöse werden selbstverständlich weiter Bedeutung haben, aber unterliegen, wie das letzte Jahr gezeigt hat, einer gewissen Volatilität.

Zusätzlich werden Erlöse aus Contentlizenzierungen, wie zum Beispiel das Leistungsschutzrecht, eine Rolle spielen. In Österreich spielen auch Förderungen eine Rolle, vor allem für auflagen- und reichweiten-schwächere Medien. Die Presseförderung leistet jedenfalls

”

Angesichts des immensen Wettbewerbs, der am Werbemarkt herrscht, wird das Vertriebsgeschäft im Refinanzierungsmix immer wichtiger.

Markus Mair
VÖZ-Präsident

“

der Regierung, sondern auch an den Medien selbst; der Vorwurf hier lautet, dass manche Medien ihrer Watchdog-Funktion gegenüber der Regierung nicht nachkommen würden und stattdessen zu leichtfertig der verlängerte kommunikative Arm der Regierung wären, in dem etwa Pressefotos der Parteien übernommen würden, die natürlich eine ganz bestimmte Bildsprache transportieren würden. Inwieweit ist diese Kritik berechtigt?

Mair: Selbstverständlich sind mir diese Vorwürfe bekannt, allerdings kann ich diese so nicht nachvollziehen. Ich denke, alle Medien bekennen sich auch zu einer Servicefunktion, die sie für ihre Leser bzw. Nutzer erfüllen. Diese Funktion erfreut sich in Krisenzeiten wie der Pandemie hohen Zuspruchs. Dass einige die laufende Berichterstattung über die Vielzahl der Pressekonferenzen von Politikern, die möglicherweise auch mit den politischen Maßnahmen nicht einverstanden sind, negativ be-



Viele Pressekonferenzen gab es 2020. Manch eine, wie kürzlich jene von Verfassungsministerin Edtstadler, riefen Unmut hervor.

”

Für Pressekonferenzen – vor allem von Gebietskörperschaften oder öffentlichen Einrichtungen – muss ein freier Zugang für Journalisten gewährt sein.

Gerald Grünberger
VÖZ-Geschäftsführer

“

urteilen, mag sein, allerdings findet die Berichterstattung immer mit der nötigen Äquidistanz statt. Als Beleg für Sie mag gelten, dass ich immer wieder die Kritik seitens der Politik, die sich zu kritisch beurteilt sieht, ebenso zu hören bekomme. Die Gratwanderung im Spannungsfeld Politik und Medien ist jedenfalls stets sensibel.

medianet: *Doch die Medien stehen auch von anderer Seite unter Beschuss. Deutlich wird dies vor allem in Zusammenhang mit den sogenannten Corona-Demonstrationen, wo Pressevertreter gezielt angegriffen werden. Wie beunruhigend ist diese Entwicklung, die man sonst eher nur aus autoritären Staaten kennt, und was könnte aus Ihrer Sicht getan werden, um die Medien und deren Vertreter besser zu schützen?*

Mair: Diese Entwicklung ist zweifellos mit einer gewissen Sorge zu sehen, da sie ganz klar den nächsten Eskalationsschritt darstellt. Ich hoffe, dies bleibt ein Einzelfall, weil ich Verhältnisse bzw. Anschläge wie sie in

Frankreich geschehen sind, für unser Land ausschließen möchte. Auch wenn es sich bei diesem Vorfall um eine Ausnahmesituation gehandelt hat, da bekanntermaßen die ‚Demonstration‘ ja als solche nicht angemeldet war und die Stimmung laut Berichten sehr aufgeheizt war, gilt es, das Recht auf Pressefreiheit zu verteidigen und ganz klar eine rote Linie zu ziehen.

Für die Zukunft braucht es einerseits eine eigene Strategie seitens der Exekutive, um Journalisten bei Demonstrationen zu schützen, und andererseits eine anerkannte Legitimation, zum Beispiel den Österreichischen Presseausweis, von Journalisten.

medianet: *Es gab auch Vorfälle, bei denen statt eine Pressekonferenz abzuhalten, zu einem Hintergrundgespräch geladen wurde und dort aber dann wiederholt manche Medien keinen Zutritt hatten. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung, die manche als gezielten Versuch, ganz bestimmte Medien vom Informationsfluss abzuschneiden, einordnen?*

Grünberger: Ich denke, die beiden Themen sind miteinander nicht vergleichbar. Ausschreitungen und körperliche Gewalt sind indiskutabel und mit der Frage, ob ein Informationsgespräch mit Journalisten als Pressekonferenz oder Hintergrundgespräch abgehalten wird, nicht verknüpfbar. Für Pressekonferenzen – vor allem von Gebietskörperschaften oder öffentlichen Einrichtungen – muss ein freier Zugang für Journalisten gewährt sein.

In diesem Zusammenhang ist auch die jüngste Einigung zum Informationsfreiheitsgesetz, einer jahrzehntelangen VÖZ-Forderung, zu begrüßen. Bei Hintergrundgesprächen werden in der Regel auch Einschätzungen weitergegeben, die nicht zwingend zur Publikation gedacht sind und daher auch eine gewisse Vertrauensbasis erfordern. Dies hat aber aus meiner Sicht nichts mit dem Abschneiden eines Informationsflusses zu tun. Es sind schlicht zwei unterschiedliche Kommunikationsinstrumente, die auch mit entsprechender Bedachtnahme eingesetzt werden sollten.

Gemeinsame Sache

Hannah Neunteufel und Klaudia Nikolic bündeln ihre Expertise und bieten ihre Locations zusammen an.

WIEN. Getreu dem Motto „better together“ haben die beiden Event-Expertinnen und Location-Besitzerinnen Hannah Neunteufel (ViennaBallhaus) und Klaudia Nikolic (Nordlicht Eventlocation) sich entschlossen, partnerschaftlich zu kooperieren. „Unsere Expertisen, Erfahrungen und Locations zu bündeln, ist genau das Richtige in diesen und den kommenden Zeiten“, so die beiden.

Seit über 20 Jahren ist Neunteufel mit Hannas Plan als Eventmanagerin und im Catering tätig. Zusätzlich betreibt die Unternehmerin auch das ViennaBallhaus, eine exklusive Eventlocation im 9. Bezirk.

Als Inhaberin der Nordlicht Eventlocation stellt Nikolic im Norden Wiens eine einzigartige Location für Veranstaltungen zur Verfügung; in zwei getrennt nutzbaren Räumlichkeiten trifft industrieller Loftschick auf klare Modernität.

Gegenseitiges Empowerment

Von der Kooperation der beiden Unternehmerinnen sollen vor allem die Kunden profitieren. „Da wir eine große Location haben, können wir zukünftig auch Kunden weiterhelfen, die für Veranstaltungen in kleinerem Rahmen bei uns anfragen“, so Klaudia Nikolic. „Und bei uns ist es umgekehrt“, fügt Hannah

Partnerschaft

Die Event-Expertinnen Klaudia Nikolic und Hannah Neunteufel werden ihre Locations künftig vice versa anbieten.

Neunteufel hinzu. In Zukunft wird Hannas Plan auch im Nordlicht das Catering zur Verfügung stellen. Durch die Partnerschaft würde ein neues Qualitätslevel sowie eine Portfolioerweiterung ermöglicht, wovon letztlich Kunden Vorteile hätten. „Sich gegen-

seitig zu stärken, neue Ideen zu entwickeln, ist das, worauf es im Moment ankommt“, so das Duo. Man wolle in Zukunft miteinander an einem Strang ziehen und sich gegenseitig empoweren. (red)
www.viennaballhaus.com
www.nordlicht-events.at



© Wolf Steiner

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Gemeinsam für Nachhaltigkeit? Passt.

Bei uns steht Nachhaltigkeit am Programm.

22.-28. März

Themenwoche
„Gesundheit“
bei IP Österreich

Jetzt
buchen!



MEDIEN
GRUPPE
RTL

G+J

RTL ZWEI

KRWONE™

schauTV

ORF

sky



influence
vision

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

Heute brauchen Marken mehr Persönlichkeit

Jürgen Polterauer und Oliver Vogel über notwendige Digitalisierungsprozesse und Investments, die sich für Unternehmen in Zukunft rechnen werden.



© Katharina Axmann Photography



© Dialogschmiede

••• Von Anna Putz

Im Moment sei es ein Rennen gegen die Zeit, so Jürgen Polterauer. Der Eigentümer und CEO der Dialogschmiede zeigt sich beunruhigt über die durch die Coronakrise gesteigerten Anforderungen von Konsumenten an die Unternehmen.

Es seien vor allem unterschiedliche Auffassungen über die Bedeutung der Digitalisierung sowie der mangelnde Einsatz von Data Driven Marketing, an denen Unternehmen derzeit zu scheitern drohen. Es würde ein Umdenken seitens der Unternehmen brauchen, so der Agenturgründer, um auch in Zukunft am Markt bestehen zu können.

Im Gespräch mit **medianet** erklärt Polterauer gemeinsam mit Dialogschmiede-COO Oliver Vogel, wie aktuelle Herausforderungen gemeistert und Potenziale genutzt werden können. Im vergangenen Jahr ist durch die Pandemie kein Stein auf dem anderen geblieben – auch im unternehmerischen Kontext. „Der Konsument bewegt sich seit der

Coronakrise in Sachen Digitalisierung schneller als Unternehmen“, so Polterauer.

Paradigmenwechsel

Dies sei auch nicht weiter verwunderlich, da Menschen aufgrund von Lockdowns ihr Einkaufsverhalten geändert hätten. Rund 40% der Kunden wären deswegen auch zu Markenwechseln.

”

Die eigentliche Digitalisierung ist die Transformation. Nicht die Schaffung eines Kanals, sondern die Zusammenführung von mehreren Kanälen.

seln gezwungen gewesen, was „am Ende des Tages dramatisch ist“, meint Polterauer.

Im vergangenen Jahr hätte sich ein Paradigmenwechsel vollzogen, der sehr schnell und gnadenlos voranschreiten würde. Eines der Hauptprobleme von Unternehmen sei es, zu denken, Digitalisierung würde mit dem Aufbau eines Onlineshops

”

Aus unserer Sicht muss die Kommunikation des Unternehmens auch Mehrwert lukrieren – nicht nur in Sachen Marke, sondern auch ökonomisch.

Jürgen Polterauer
über Kommunikations-Mehrwerte

“

enden. „Die eigentliche Digitalisierung ist aber *Transformation*. Nicht die Schaffung eines Kanals, sondern die Zusammenführung von mehreren Kanälen“, führt Vogel weiter aus. Wichtig dabei sei aber ein Digital-First-Approach, ergänzt Polterauer: „Eine Marke muss heute zuerst digital eine Identität und Definition bekommen. Marken brauchen eine Deklination, die nicht bei ATL endet. Erst dann kann sie in die reale Welt eingeführt werden.“

Chancen nutzen

Entscheidend sei, sich jetzt den Transformationsprozessen zu widmen. Die durch Corona ausgelösten Kundenbewegungen würden den Unternehmen die Chance bieten, sich einen Teil der Online-Ausgaben von Konsumenten zu sichern. Die Angst von heimischen Unternehmen vor Internet-Giganten sei laut Vogel aber unbegründet – Österreicher würden, sofern das Angebot der Unternehmen passt, heimische Anbieter Amazon & Co. vorziehen.

Transformation würde aber nicht nur digitale Auftritte miteinschließen, sondern auch interne Prozesse. Diese würden laut Polterauer und Vogel stark von Data Analytics profitieren. Ausreichend Daten dafür wären in Betrieben vorhanden, „jedes halbwegs erfolgreiche Unternehmen hat genug Daten“, sagt Polterauer. Die Daten seien nur zu wenig *auswertbar*. Die Herausforderung bestünde vielmehr darin, Daten zu strukturieren und analysieren. Wenn Unternehmen es schaffen wür-

Oliver Vogel

COO
Dialogschmiede

“

den, Daten dementsprechend aufzuarbeiten, würden sich neue Chancen im Marketing bzw. dem Dialogmarketing aufbauen. „Datengetrieben arbeiten bedeutet zuhören“, führt Vogel aus, „und aus dem Zuhören entwickelt man Empathie.“ Die Einstiegschwelle für Data Driven Marketing liege laut den Experten bei rund 30.000 bis 60.000 € – damit würde sich im ersten Schritt viel machen lassen.

Data first

Mit der Dialogschmiede wollen Polterauer und Vogel helfen, ebendiese Empathie zu entwickeln und zu fördern. Ziel sei es, Loyalität zu schaffen und auszubauen, so Vogel. Eine entscheidende Rolle dabei würden bestehende Kunden spielen. Aktuell würden rund 66% aller Kundenkontakte direkt vom Kunden ausgehen. „Wir brauchen nur Ohren, die zuhören und

Strukturen, die es ermöglichen, diese Kontakte in Kommunikation zu verwandeln“, argumentiert Polterauer. Zu jenen Unternehmen, die die Leistungen der Dialogschmiede in Anspruch nehmen, zählt auch Magenta. Für den Mobilfunkkonzern bestünde der Auftrag darin, statt in klassischen Kampagnen in Kunden-Journeys zu denken. „Gemeinsam mit Jung von Matt liefern wir kreative Impulse“, erklärt Vogel, „aber die Hauptaufgabe ist es, hinsichtlich der organisatorischen Struktur zu beraten.“

Zu den Kunden der Dialogschmiede zählt auch Ernsting's Family. Das Unternehmen konnte laut Polterauer und Vogel bei einer Kampagne dank des Einsatzes von Data Driven Marketing sofort mit Gewinn refinanzieren – somit würden Businessmodelle geschaffen werden, schmunzelt Vogel. „Aus unserer Sicht muss die Kommunikation eines Unternehmens auch einen *Mehrwert* lukrieren“, sagt Polterauer. Und zwar nicht nur in Sachen Marke, sondern auch in ökonomischen Modellen, wie er ergänzt.

In die Zukunft investieren

Wenn heute von Marketing in all seinen Facetten gesprochen werde, dann sei oft die Rede von Budgets. Vielmehr seien es aber Investments, die sich rechnen würden, so Polterauer. Geld würde nicht verschwinden, sondern sich in Zyklen refinanzieren. Dialogmarketing und Data Driven Marketing seien eben solche Investments. Deswegen, sagt Vogel, „glauben wir an den Weg, den wir gehen“.

Facts

Dialogschmiede

Die Dialogschmiede begann 2007 als inhabergeführte Spezialagentur und wuchs zur führenden Dialogagentur Österreichs heran. Die allgegenwärtige digitale Transformation wurde kontinuierlich umgesetzt und ermöglicht ein enges Zusammenspiel einzelner Abteilungen, bestehend aus einem Drittel Beratung, einem Drittel Kreation und einem Drittel Technik.

Awards (Auszug)

E-Mail- & Data-Driven-Marketing-Award 2019: 2x Bronze
Schweizer Dialogmarketing-Preis 2017: 1x Silber, 1x Bronze
xpert.award 2017: 1x Gold

Kunden (Auszug)

Magenta T-Mobile Austria, Wiener Städtische Versicherung, Bipa, Media-Saturn.

„Aufreizung zum Hass“

KommAustria-Entscheid nimmt oe24.TV für in einer Live-Sendung getätigte und unkommentierte Äußerungen in die Pflicht; Fellner spricht von „Skandalurteil“.

••• Von Dinko Fejzuli
und Anna Putz

WIEN. Es war vom „Schlitzaugen-Virus“ die Rede; von den Chinesen, den „Fockn“ (umgangssprachlich für Schweine), die für die Corona-Pandemie verantwortlich seien.

Den Auftritt des ehemaligen Politikers und nunmehrigen PR-Beraters Stefan Petzner – für den er mittlerweile nicht rechtskräftig verurteilt wurde – im vergangenen Mai bei „Fellner! Live“ auf oe24.TV stellt für die KommAustria laut einem nun ergangenen Urteil eine „Aufreizung zu Hass aufgrund von Rasse und Nationalität dar“.



Ein Auftritt von Stefan Petzner auf oe24.TV hatte nicht nur für ihn, sondern nun auch für den Sender selbst Folgen.

Schwere Rechtsverletzung

Wolfgang Fellner, der damals die Talkshow moderierte, übt nun heftige Kritik an der Entscheidung der Behörde, denn für in der Sendung getätigten Aussagen wurde nun auch oe24 belangt.

Fellner hätte, so das Urteil, „als „tragende Säule des Sendeablaufs“ als Moderator Petzners „Fehler erkennen und in Sekundenbruchteilen reagieren“ müssen. Zudem wäre die Sendung insgesamt fünf Mal vom Sender wiederholt und auch online zur Verfügung gestellt worden –

ohne Richtigstellung oder Distanzierung.

Wolfgang Fellner bezeichnet die Entscheidung als „Skandalurteil“ und spricht von einer „nordkoreanischen Zensurbehörde“. Die KommAustria hätte weiters „keine Ahnung von Live-Fernsehen“ und durch das Urteil eine Büchse der Pandora geöffnet, denn genau dieser Forderung, noch während der Live-Sendung zu reagieren, könne man nicht nachkommen, und das Urteil zeige eben, dass die KommAustria nicht wisse, wie so eine Live-Sendung ablaufe, so Fellner gegenüber medianet.

Bei der KommAustria zeigt man sich über die getätigten Vorwürfe wie „Zensur“ und „Nordkorea“ eher verwundert, denn: „Was unseren Rechtsstaat eben von einem totalitären System klar unterscheidet, ist die Möglichkeit, gegen den Bescheid einer Behörde Beschwerde einzulegen und ihn von einer höheren Instanz überprüfen zu lassen“, so Andreas Kunigk, Pressesprecher der KommAustria.

Fellner kündigte auch an, den Entscheid hier zu bekämpfen, aber sein Ziel sei es, zum Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte zu gehen. „Wir wissen“, sagt Fellner, „dass wir das dort hundertprozentig gewinnen.“

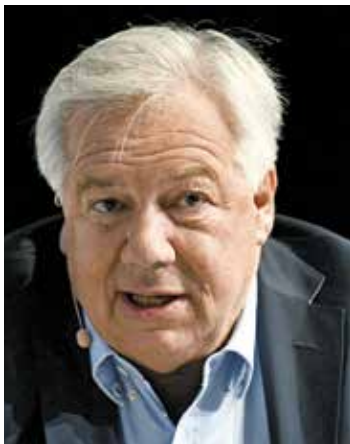
Durch den Entscheid der KommAustria selbst sieht der Medienmacher das Recht auf freie Meinungsäußerung verletzt und fügt hinzu: „So eine Entscheidung hat es in Europa noch nicht gegeben.“

Kunigk entgegnet, dass die Ausübung des hohen Guts der Meinungsfreiheit einen begrenzenden Rahmen hätte, „nämlich dann, wenn andere hochstehende Rechte verletzt werden. Das ist gesellschaftlich, politisch und juristisch anerkannt.“ Unter anderem würde dies Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention in Absatz 2 klar feststellen, so der Pressesprecher.

Fellner verurteilt Aussage

Fellner selbst bekräftigt, er stimme Petzners Aussagen „definitiv nicht zu“. Sie verantworten könne und wolle er als Moderator aber nicht, er sei keine Zensurbehörde.

Als diese sehe sich auch die KommAustria nicht. Inhalte müssten laut AMD-G (Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz) die Menschenwürde achten und dürften nicht zu Hass aufstacheln. „Aber genau das ist nach Auffassung der KommAustria geschehen und wer, wenn nicht eine unabhängige, weisungsfreie Medienbehörde, sollte diese Feststellung treffen können und dürfen“, meint Kunigk.



Wolfgang Fellner zeigt sich über das Urteil der KommAustria empört.

”

Ich stimme Petzners Aussagen definitiv nicht zu, aber als Moderator kann ich sie ja nicht verantworten. Und ich bin auch keine Zensurbehörde.

Wolfgang Fellner
oe24.TV

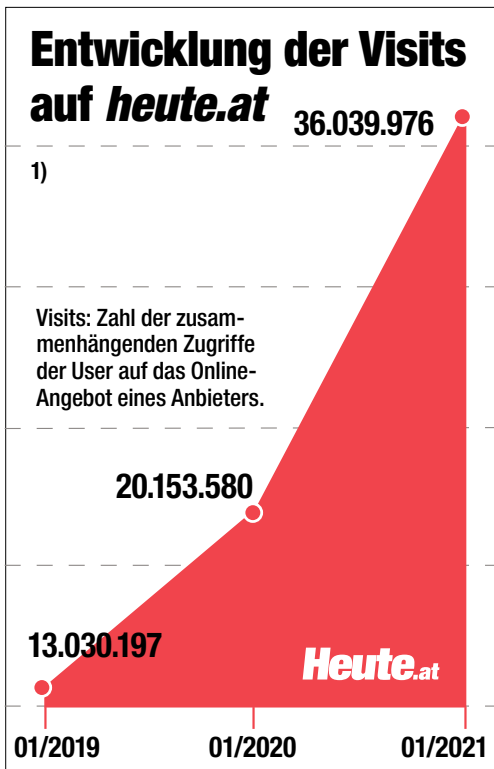
“

„Heute“ startet stark ins neue Jahr!

- **36 Mio. Visits** auf *heute.at*
- **507.000 Druckauflage**
- **874.000 Zeitungsleser** täglich



Alle Infos und die Kommentare von Geschäftsführung und Chefredaktion lesen Sie auf www.heute.at

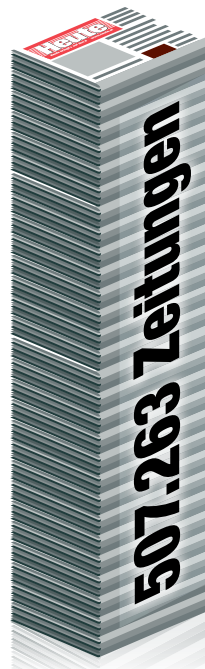


Durchschnittliche, tägliche Menge der gedruckten Zeitungen.

Druckauflage

tgl. Durchschnitt von 8.–19.2.2021

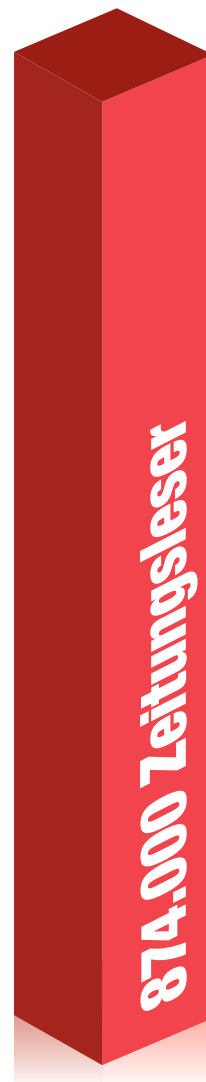
2)



Reichweite

MA Jahresbericht 2019/20

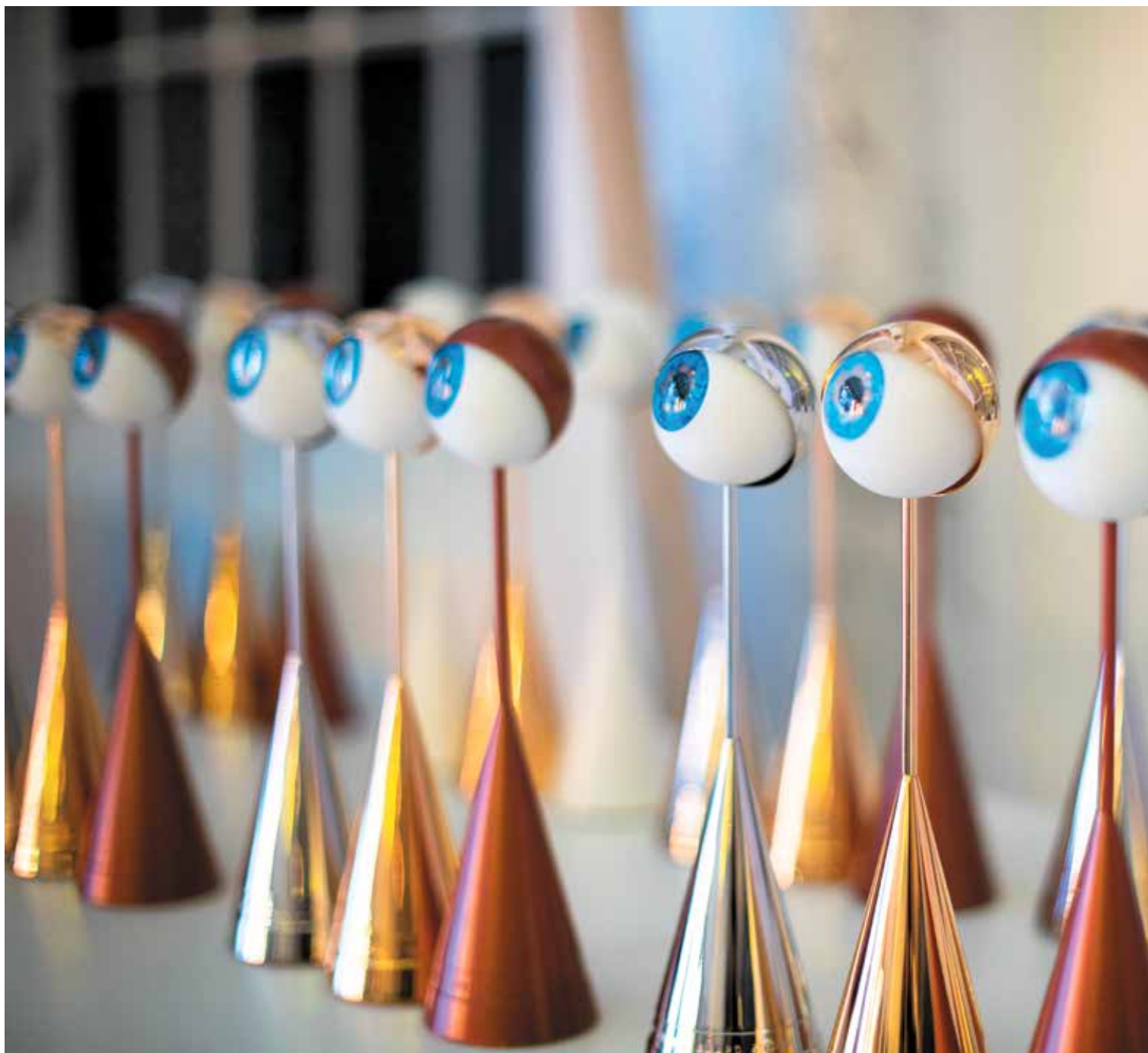
3)



MA
MEDIA-ANALYSE

Quellen: 1) ÖWA Basic Jänner 2021; 2) Tägliche durchschnittliche Druckauflage bestätigt durch Wirtschaftsprüfer der BDO Audit GmbH im Zuge einer PG 13 Prüfung im Zeitraum 8.–19.2.2021; gedruckte Auflage ist nicht mit der verbreiteten Auflage identisch. 3) Media-Analyse-Jahresbericht 2019/20, LpA National 14+, Sample = 14.897, Details zur Schwankungsbreite siehe www.media-analyse.at.





© Austrian Event Award/Nessee Rubey

Austrian Event Award: Hoffnung für die Branche

Am 2. März werden die Nominierten des Awards 2020 via Online-Präsentation verkündet. In 24 Jahren gab es noch nie so viele Einreichungen.

... Von Georg Sander

Die Livemarketingbranche Österreichs mit Messen, Events, Konzerten und Co. war eine der ersten, die ab März 2020 den Betrieb weitgehend einstellen musste – und sie wird wohl auch zu den letzten gehören, die wieder in den Vollbetrieb gehen können. Aber auch wenn niemand in die nahe Zukunft schauen kann, gibt es Hoffnung, und die Vorarbeiten für die große Award-Show des Austrian Event Award laufen schon auf Hochtouren.

Bereits seit 1996 werden die besten Events, die dahinterstehenden Agenturen sowie deren visionäre Kunden medial vor den Vorhang geholt. Die Verleihung der Pokale und Verkündung der Sieger 2020 findet am 30. Juni 2021 im Eventhotel Pyramide & Congress Center statt – am besten mit einem großen Live-Anteil, aber klarerweise als hybrider Event geplant.

Verantwortlich dafür zeichnen Christoph Berndt, Neo-Eigentümer des Austrian Event Award, und Award-Gründer sowie Mitveranstalter Walter Ilk. „Wir wollen mit der Verleihung

„

Streams und Co. hin oder her: Entweder ich war live dabei oder eben nicht. Das Erlebnis können auch die besten Kameras und VR-Brillen nicht ersetzen.

Christoph Berndt
Austrian Event
Award

“

auch ein Zeichen setzen“, erklärt Berndt im Gespräch. Der Branche ginge es derzeit nicht gut. Die Eventprofis versuchen, sich bestmöglich auf den Tag X vorzubereiten.

„Im Agenturbereich ist es so, dass viele mittlerweile abgeklärt sind, sich mit der Situation abgefunden haben und versuchen,

aus der Branche aber absolut das Commitment heraus, wieder Events machen zu wollen“, meint er weiter. „Auch auf der Kundenseite ist der Wunsch groß.“ Die Menschen seien müde und müde durch Einschränkungen, und alles verschiebe sich nach hinten, es entstehe eine negative Grundstimmung:



Eventbranche hofft auf bessere Zeiten und Rückkehr von Liveevents.

das Beste daraus zu machen. Die Kontakthaltung mit den Kunden steht dabei bei vielen an erster Stelle“, erklärt Berndt. „Vom Comeback der Livebranche sind aber alle überzeugt; die Frage ist nur, wann dieses stattfinden kann und darf.“

Wann kommt der Restart?

Trotz Optimismus, gepaart mit einer Portion Realismus und staatlichen Hilfen, fehle derzeit aber noch der Zeithorizont. „Wer beschäftigt sich ernsthaft mit der Planung von größeren Events, wenn die Gefahr besteht, dass sie in den nächsten Wochen wieder auf unbestimmte Zeit nach hinten verschoben werden?“, stellt Christoph Berndt die entscheidende Frage.

Das betreffe auch die Auftraggeberseite, die in ihrer Planung vor ähnlichen Problematiken stünde. „Generell höre ich

„Aus den Bedingungen des Rettungsschirms kann man aber vielleicht herauslesen, dass ab 1. Juli wieder viel möglich sein könnte.“ Dass Events wieder stattfinden werden, davon sind jedenfalls alle überzeugt. „Sich mit anderen treffen zu wollen, liegt einfach in der DNA der Menschen“, sagt Berndt.

Die Zukunft ist hybrid

Fest steht aber auch: Die Digitalisierung ist auch in der Eventbranche angekommen. Aus Sicht des Brancheninsiders ist dabei im Vorjahr vieles in Bewegung gekommen, was in guten Geschäftsjahren mit vollen Auftragsbüchern aus Zeitgründen manchmal liegen geblieben ist.

„Dass ein Liveevent oftmals parallel auch digital stattfindet, das wird nicht mehr weggehen“, konkretisiert Berndt. „Das ist eben etwas, was uns

Corona gezeigt hat: Man muss mit Kunden und Stakeholdern laufend in Kontakt bleiben. Da helfen derzeit etwa Videochats. Die sind zwar eine gute Überbrückung, auf Dauer aber auch recht ermüdend. Denn es werden dabei nur zwei unserer fünf Sinne angesprochen.“ Selbst jene, die auf höchstem Level digitale Events anbieten, wünschen sich die Liveveranstaltungen zurück, weil die Werbe- und Kontaktmöglichkeiten nur so wirklich gegeben sind: „Streams und Co. hin oder her: Entweder ich war live dabei oder eben nicht. Dieses Erlebnis können auch die besten Kameras und VR-Brillen nicht ersetzen. Gerade der emotionale Mehrwert macht das Live-Erlebnis so wertvoll.“

Mehr Auszeichnungen denn je Bleibt zum Schluss die Frage, was nach monatelangen Lockdowns und Events in weitgehend maximal abgespeckter Form der Awardshow ausgezeichnet werden kann? Eingebracht werden konnten Events, die von 1. Jänner 2019 bis 31.12. 2020 stattgefunden haben. „Erstaunlicherweise sind auch viele super Eventkonzepte aus dem letzten Jahr dabei. Mit unseren neuen Sonderpreisen wie etwa für Eventsicherheit oder Hybrid- bzw. Virtuelle-Events/-Messen/-Kongresse haben wir der aktuellen Situation Rechnung getragen.“

Neue Zeiten, neue Kategorien, andere, spannende Ansätze durch eine veränderte Gesamtsituation – das führt zum besten Einreicherergebnis in der 24-jährigen Geschichte des Awards. „Die Eventprofis da draußen haben sich auch in schwierigen Zeiten tolle Dinge überlegt“, meint Christoph Berndt. „Corona hin oder her: Es gibt so viele großartige Eventkonzepte aus Österreich. Die wollen wir auch in dieser schwierigen Zeit vor den Vorhang holen!“

Selbstregulierung: Faires und sicheres Miteinander

Wie Unternehmen trotz DSGVO und ePrivacy-Verordnung notwendige Rechtssicherheit und wichtige Wettbewerbsvorteile erlangen können.

Gastkommentar

••• Von Alexandra
Vetrovsky-Brychta

WIEN. Wir erinnern uns noch alle gut an die mühsame Beschlussfassung und nachfolgende Geltendmachung der DSGVO. Unklarheiten, die Auslegung der Regelungen bei Unternehmen innerhalb der EU und natürlich auch in Österreich betreffend, waren an der Tagesordnung, gekoppelt mit der Angst vor hohen Strafen. Was darf man, was darf man nicht? Dürfen Namen auf Gegensprechanlagen aufscheinen? Darf persönlich adressierte Post zugestellt werden?

Vorteile durch Audits

Gerüchte und nicht mehr nachvollziehbare Falschinterpretationen führten branchenübergreifend zu wirtschaftlichen Lähmungserscheinungen. Deshalb hat es sich der DMVÖ gemeinsam mit anderen Unternehmen und Organisationen zur Aufgabe gemacht, die Codes of Conduct (CoC) auszuarbeiten und von der Datenschutzbehörde bestätigen zu lassen. Damit herrscht jetzt einerseits Rechtssicherheit, um teilweise existenzbedrohende Strafen zu verhindern, und andererseits bieten die CoC wichtige Wettbewerbsvorteile für solche Unternehmen, die sich einem Audit unterziehen.

Die Audits werden von Austrian Standards durchgeführt, einer renommierten österreichischen Organisation für Standardisierungen und Innovation. Diesbezügliche Anträge von



© Karl Michalski

österreichischen Unternehmen werden vom DMVÖ an Austrian Standards weitergeleitet, landen dort auf einer Warteliste und werden nach dem Datum ihres Einlangens abgearbeitet. Das äußere Zeichen der erfolgreich auditierten Unternehmen ist ein Gütesiegel, das online und offline auf allen Werbe- und Kommunikationsmitteln abgebildet werden kann – ein Nachweis für Rechtskonformität, den immer mehr Auftraggeber als Voraussetzung für eine Zusammenarbeit einfordern. Die Kosten sind überschaubar, die Gültigkeit beträgt drei Jahre, danach ist ein Re-Audit möglich.

Was sehr erfolgreich in Österreich begonnen hat, findet jetzt auf den europäischen Märkten eine Fortsetzung: In Kooperation mit dem europäischen Dialog Marketing Dachverband FEDMA haben wir einen europäischen Roll-out, vorerst in drei weiteren Ländern, begonnen. Wir freuen uns darüber wirklich sehr, weil es eine internationale Bestätigung für österreichisches Know-how und Lösungskompetenz ist.

Kaum sind die CoC von der Datenschutzbehörde abgesegnet, droht aber neuerliches Ungemach: Die ePrivacy-Verordnung steht kurz vor der Beschlussfassung und soll europaweit

verbindliche Regulierungen für die Nutzung elektronischer Daten schaffen – einschließlich E-Mail-Marketing, Telefonwerbung und digitaler Werbung. Grundsätzlich sind einheitliche Regulierungen sinnvoll, der vorliegende Entwurf beinhaltet aus Sicht des DMVÖ allerdings auch inakzeptable Einschränkungen.

”

Das äußere Zeichen der erfolgreich auditierten Unternehmen ist ein Gütesiegel, das online und offline auf allen Werbe- und Kommunikationsmitteln abgebildet werden kann.

**Alexandra
Vetrovsky-Brychta**
DMVÖ

“

Daher werden wir uns auch bei dieser wichtigen Gesetzgebung an vorderster Front aktiv beteiligen und unseren Beitrag dazu leisten, Konsumentenschutz auf wirtschaftlich vertretbarer Basis sicherzustellen. Denn Digital ist das neue Normal!

*Alexandra Vetrovsky-Brychta ist
Vizepräsidentin des DMVÖ.
www.dmvoe.at*

Smarte Lösungen für Ihre Events



Teilnehmermanagement für virtuelle, hybride und klassische Eventformate: mit der vollen Kontrolle über alle Daten und Kontaktpunkte.



Stück für Stück, für Stück, für Stück ...

Die Orbanisierungsversuche der Regierung in viele Bereiche hinein sind langsam alarmierend.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DIGITALER PRANGER. Aufregung herrschte kürzlich, als das Innenministerium gleich auf seiner Einstiegs-Website neben einem Bild des Innenministers verkündete, man überlege, gegen den Politik-Berater Rudi Fußi wegen seiner Äußerungen über die österreichische Polizei strafrechtlich vorzugehen. Die Aufregung war groß, und erst nach heftigen, tagelangen Protesten war dieser digitale Pranger verschwunden.

„Technische Panne“

Seitens des Innenministeriums redet man sich heraus und schob den Umstand, Herrn Fußi dermaßen öffentlich an den Pranger gestellt zu haben, einer technischen Panne zu. Diese Erklärung ist besorgniserregend, denn sie besagt ja nichts weniger, als dass das Innenministerium scheinbar über Tage nicht (technischer) Herr seines eigenen Internet-Auftritts war.

Achtung Spoiler: Natürlich waren sie es, denn der Sinn der Aktion war natürlich, Rudi Fußi

stellvertretend für viele andere, die es wagen, öffentlich Kritik zu üben, einzuschüchtern.

Einschränkung für Journalisten

Doch, wie es scheint, bleibt es nicht dabei. Bereits mehrfach haben Pressevertreter beklagt, dass sie den Eindruck haben, sie würden bei sogenannten Corona-Demonstrationen, einmal von dortigen Teilnehmern in Sichtweite der Polizei angegriffen, von dieser nicht wirklich geschützt. Die Polizei stellt das in Abrede.

Und nun die nächste Causa: Dem Bundeskanzler schwebt ein Gesetz vor, welches es Journalisten verbietet, aus Ermittlungsakten zu zitieren. Dabei verweist man auf das Beispiel Deutschland. Ja, das kann sein, dass das dort anders ist.

Aber Deutschland hat auch im Falle von Politikskandalen zum einen eine ganz andere Rücktrittskultur und beim Thema Informationsfreiheitsgesetz sind sie uns auch um Lichtjahre voraus, womit der Vergleich eher untauglich ist.

Die Art, wie diese Regierung in vielen Bereichen zur Orbanisierung neigt, ist mittlerweile mehr als besorgniserregend.

OOH – auch während Lockdown wirksam

Studien zeigen, dass Außenwerbung trotz Pandemie wahrgenommen wird.

WIEN. Leere Gassen in den Innenstädten, keine Warteschlangen vor Sehenswürdigkeiten, keine beständigen Ströme konsumfreudiger Shopper in den Einkaufsstraßen. Groß war die Verunsicherung in der OOH-Branche, als im vergangenen Jahr die Lockdowns Teil unseres Alltags wurden. Besonders im ersten Lockdown im März 2020 setzten zahlreiche Unternehmen ihre Außenwerbungen aus. Nun belegen nationale wie internationale Studien, dass Außenwerbung bei den Konsumenten trotzdem wirkt.

Stabile Werbewirkung in unsicheren Zeiten

Die seit 2018 durchgeführte Impact-Studie des Außenwerbers Epamedia wies für 2020 stabile Werte für die Kategorien Recall und Recognition auf. Basis der Ergebnisse sind Erhebungen der Erinnerungsleistungen einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung. Gestützt werden die Ergebnisse von einer internationalen Erhebung von sieben Außenwerbeunternehmen bzw. auf OOH-spezialisierte Agenturen, die 65 Kampagnen im Zeitraum März bis September 2020 analysier-



Studien bescheinigen OOH stabile Werbewirkung für 2020.

ten. Laut der „Staying On“-Studie hätten Kampagnen in dieser unsicheren Zeit um rund 51% höhere Erinnerungswerte aufweisen können. Verglichen wurden jeweils Probandengruppen, die keine Außenwerbung gesehen hatten, mit solchen, die OOH gesehen hatten. (red)

”

Der Konsument bewegt sich seit der Coronakrise in Sachen Digitalisierung schneller als die Unternehmen.“

Zitat des Tages

Jürgen Poltera, Gründer und CEO Dialogschmiede



© Springer Verlag

BUCHTIPP

Ökonomie für Medien

TRANSDIZIPLINÄR. Vor dem Hintergrund der digitalen Medienproduktion werden im Handbuch Medienökonomie Veränderungen der Medienwirtschaft thematisiert. 81 Autoren dokumentieren neben ökonomischen auch soziologische, politik-, rechts-, kultur- und informationswissenschaftliche Forschungsbefunde zu Status quo und Perspektiven einer digitaler werden Medienlandschaft.

Das Handbuch richtet sich an Forschende, Studierende und forschungsinteressierte Praktiker, so die Herausgeber Pellegrini und Krone.

Springer Verlag; 1.621 Seiten; ISBN: 9783658095598

marketing & media öak

Nummer 3 Der Kurier bleibt bei den Kaufzeitungen weiter am Stockerl **26**

TT Große Freude über hervorragende Werte in der ÖAK **26**

Wechsel Im Lockdown wurde der Standort vieler Zeitungsboxen geändert **30**

© medianet



© Panthermedia.net/Daxiao Productions

Zahl der Woche



Paid Content

Erstmals wurden mit der nun vorliegenden Veröffentlichung der ÖAK-Zahlen auch Abonnenten der Premium-Inhalte ausgewiesen. Die Presse hält bei 9.125 digitalen Bezahlabos, die VW bei 882 digitalen Exemplaren.

Digitale Kanäle suchen ihren Platz in der ÖAK

ÖAK-Präsidentin Marcela Atria über künftige Aufgaben – und Formate wie Podcasts oder Newsletter. **24**



© RMA/Gergely

Bedeutsam Gerhard Fontan ist erfreut über die Relevanz der RMA-Medien. **28**

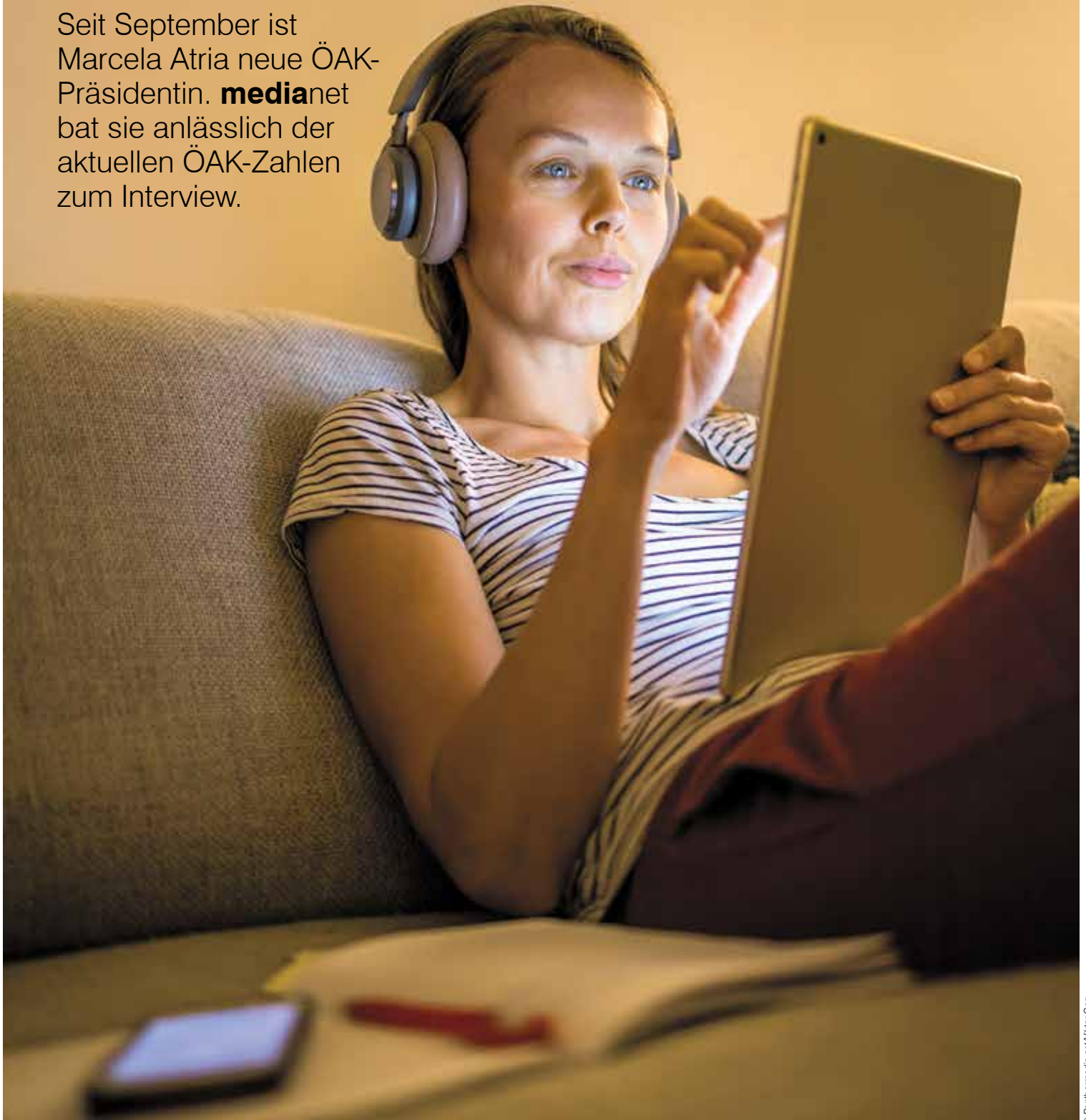


© APA/AFP/Joe Klamar

Krone Wenig überraschend ist die Kronen Zeitung auch weiterhin die Nummer eins. **29**

Nach dem ePaper ist vor dem Podcast

Seit September ist Marcela Atria neue ÖAK-Präsidentin. **medianet** bat sie anlässlich der aktuellen ÖAK-Zahlen zum Interview.



Bei ihrer Wahl im September 2020 zur neuen ÖAK-Präsidentin und Nachfolgerin von Sibylle Callagy unterstrich Marcela Atria (Atria Media) in ihrer Antrittsrede die aktuelle und zukünftige Bedeutung der ÖAK als „harte Währung“ der Medienunternehmen verlegerischer Herkunft. „Die ÖAK hat gezeigt, dass sie mit den Anforderungen der Zeit geht und den digitalen Transformationsprozess der Verlage begleitet“, so Atria damals.

Nun, ein knappes halbes Jahr später, bat medianet sie anlässlich der diese Woche präsentierten ÖAK-Zahlen um einige Antworten.

medianet: *Frau Atria, Sie haben die ÖAK-Präsidentschaft im September 2020 übernommen – und 2020 war kein besonders ‚lustiges‘ Jahr für die heimischen Medien. Mit welchen Plänen sind Sie denn angetreten und konnten Sie aufgrund der derzeitigen Situation schon etwas davon umsetzen?*

Marcela Atria: Das Ziel ist, die Zukunftselastizität der ÖAK beizubehalten – dadurch gibt es immer etwas zu tun. Vor meiner Präsidentschaft waren die großen Themen ePaper und die Vorbereitung von Paid Content. In naher Zukunft werden wir uns mit der optimalen Abbildung von Podcasts und Newsletter beschäftigen. Für die weitere Zukunft begleitet mich die Gewissheit, dass die ÖAK so aufstellt ist, dass sie diese gut meistern wird. Oder anders gesagt: Was auch immer einer Abbildung bedürfen wird, wir werden es abbilden!

medianet: *Für wie wertvoll schätzen Sie den Umstand ein, dass trotz des turbulenten Jahres doch fast alle Medien für*

2020 eine Meldung abgegeben haben und welche Bedeutung hat das für die ÖAK als ‚harte Währung‘ der heimischen Medienszene?

Atria: Die Meldung fast aller Medien ist ein unschätzbar wertvolles Zeichen aller Mitglieder an die ÖAK selbst und an die werbetreibende Wirtschaft. Es ist ein Vertrauensbeweis an den Markt und ein Respekt der Mitglieder untereinander.

nur Heute, Österreich und oe24). Eine Katastrophe verlangt nach schnellen und ungewöhnlichen Lösungen. Daher hat die ÖAK beschlossen, im Lockdown-Jahr 2020 die Nicht-Meldung nicht zu sanktionieren. In diesem Sinne stehen wir hinter allen unseren Mitgliedern und deren nachvollziehbaren Entscheidungen.

medianet: *Mit den aktuellen Zahlen weist die ÖAK auch erst-*

gen und ist heute aus der ÖAK nicht mehr wegzudenken. Paid Content ist die Zukunft. Wir sind zuversichtlich, dass bald weitere Medien das Angebot der Erfassung von Paid Content annehmen werden.

medianet: *Frage zum Schluss: Die ÖAK hat sich entschlossen, keine Abgrenzung für die vom Lockdown betroffenen Zeiträume vorzunehmen – vor allem*



© Katharina Schiffl

medianet: *Wie schätzen Sie den Umstand, dass Gratismedien wie Heute oder Österreich bzw. oe24 die Meldung aufgrund der besonderen Umstände für gewisse Zeiträume ausgelassen haben?*

Atria: Die Coronakrise hat manche Medien härter getroffen als andere. Vor allem Medien, die bei ihrer Verbreitung auf die Mobilität der Bevölkerung setzen, sind vom Lockdown besonders stark getroffen worden – das sind nicht

mals die Kategorie ‚Paid Content‘ aus und schließt damit eine weitere Lücke in der Darstellung valider Werbeträgerdaten. Mit an Bord sind aktuell DiePresse.com, tt.com und die vn.at. Wie zufrieden sind Sie mit diesem Schritt und wie soll es in diesem Bereich weitergehen?

Atria: Ich bin sehr zufrieden und nehme Ihre Frage gleich zum Anlass, mich bei den mutigen Erstmeldern zu bedanken. Auch ePaper hat klein angefan-

”

Vor meiner Präsidentschaft waren die großen Themen ePaper und die Vorbereitung von Paid Content. In naher Zukunft werden wir uns mit der optimalen Abbildung von Podcast und Newsletter beschäftigen.

Marcela Atria
ÖAK-Präsidentin

“

für Gratismedium ein wichtiger Aspekt. Was sprach dagegen?

Atria: Wenn unter ‚Abgrenzung‘ die Möglichkeit gemeint ist, dass sich im Lockdown jedes Medium die beste Woche aussucht, muss ich antworten, dass dies nicht der Zweck der ÖAK ist. Der Zweck ist die Beschaffung, Bereitstellung und Veröffentlichung von vergleichbaren und objektiv ermittelten Daten für die werbetreibende Wirtschaft. Die ÖAK bildet ab, was ist. Und das pro Halbjahr. (mab/fej)

„KURIER“

Weiterhin am Stockerl

WIEN. Mit durchschnittlich 111.861 verkauften Exemplaren 2020 (Mo–Sa) – davon 14.264 ePaper – ist der *Kurier* die drittgrößte Kauf-Tageszeitung in Österreich. Das belegt die diese Woche veröffentlichte Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK). In der Verbreitung weist sie dem *Kurier* 124.644 Exemplare – davon 15.641 ePaper – aus. Am Sonntag stieg die ePaper-Auflage um 40%

Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und MediaPrint: „Mit 243.000 sonntags und fast 112.000 wochentags verkauften Exemplaren bestätigt die aktuelle ÖAK dem *Kurier* auch im Jahr 2020 dessen solide Position unter den Top 3-Kauf-Tageszeitungen des Landes.“



© Jeff Mangione

ÖAMTC

Sattes Plus für „auto touring“

WIEN. „Sowohl bei der verbreiteten Auflage als auch bei den für uns besonders wichtigen Mitgliederexemplaren sehen wir in beiden Vergleichszeiträumen Werte, die ein absolutes All-time-high darstellen: Eine verbreitete Auflage von aktuell 1.874.669 Stück und 1.858.125 Mitgliederexemplare dokumentieren jeweils eine satte Steigerung von über 33.000 Exemplaren im Gesamt-Jahresschnitt – und das auf extrem hohem Niveau“, so *auto touring*-Chefredakteur Peter Pisecker.

Paid content goes ÖAK

Bei der ersten Ausweisung der digitalen Abo-Nutzungsrechte mit an Bord sind Diepresse.com, die tt.com und die vn.com.



© Panthermedia.net/Gaullilab

Nach dem ePaper weisen die aktuellen ÖAK-Zahlen nun auch die ersten Kennziffern für digitale Abos der Zeitungen aus.

WIEN. Erstmals wurden mit der nun vorliegenden Veröffentlichung der ÖAK-Zahlen auch Abonnenten der Premium-Inhalte, also jene, die die exklusiven digitalen/online Inhalte ohne ePaper abonniert haben, ausgewiesen. Mit an Bord: *Die Presse*, die *Tiroler Tageszeitung* und die *Vorarlberger Nachrichten*.

Pionier beim Thema Bezahl-schranke war *Die Presse*. Sie führte als erste österreichische Tageszeitung im März 2017 eine Paywall ein. Paid Content-Arti-

kel sind besonders recherchein-tensive und aufwendige Artikel auf DiePresse.com oder in der *Presse*-App, die kostenpflichtig sind; sie können in einem klassischen Abonnement oder als Artikel-einzelkauf erworben werden. Die Artikel werden sorgfältig direkt von der Redaktion kuratiert.

Die Berechnungsmethode

Betrachtet man die Ziffern, so weist die ÖAK für die *Presse* 9.125, für die *VN* 887 und für die *TT* 20 Digitale Bezahl-abos

für das erste Halbjahr 2020 aus. Festzuhalten dabei ist, dass keine Summierungen mit Print-/ePaper-Auflagenzahlen durchgeführt oder beworben werden dürfen.

Die Berechnung für bezahlte Nutzungsrechte erfolgt in folgender Weise: Alle Nutzungsrechte/Kalendertag werden summiert und durch die Anzahl der Kalendertage im Halbjahr dividiert. Die Mindestlaufzeit, um als Abo zu gelten, sind zwei Kalendertage. (red)

„TT“ behauptet sich weiter

Freude über „hervorragende Werte“.

INNSBRUCK „Wir haben bei den ePaper-Abonnements eine Wachstumsrate von 65%. Gerade angesichts unserer Sondersituation, dass im Preis des *TT*-Printabos auch das ePaper-Nutzungsrecht enthalten ist und dies in der ÖAK nicht separat ausgewiesen wird, ist das ein hervorragender Wert. Insgesamt verzeichnen wir damit monatlich ca. 11.000 unterschiedliche

initiale Einstiege auf das ePaper-Angebot. Der Rückgang der verkauften Auflage ist mit –2,3% deutlich geringer als in den letzten Jahren. Wir können mit diesem Wert zufrieden sein. Ich sehe in der Entwicklung auch ein positives Signal der Wertschätzung für die *TT* als journalistisches Qualitätsmedium in Zeiten von Fake News und Verschwörungstheorien“, so Hermann Petz. (red)



© Franz Oss

Für unsere Auflagenzahl gibt's nur eine Richtung. **Nach oben.**

103.205*
verkaufte
Exemplare!



Die OÖNachrichten berichten, analysieren, kommentieren und ordnen ein – damit Sie nicht ungefiltert alle Informationen, sondern die wirklich relevanten Neuigkeiten lesen können. Und das täglich neu und fundiert recherchiert. Dass sachliche Berichterstattung der richtige Weg ist, zeigt die jährliche Auflagenzahl der OÖNachrichten. Diese bewegt sich nämlich nur in eine Richtung. **Stetig aufwärts.**

*ÖAK, JS 2020, verkaufte Auflage, Mo – Sa, davon 11.744 ePaper



Lies was G'scheits!

SONNTAGSAUSGABE

„Die Presse am Sonntag“ wächst

WIEN. Erstmals wurden mit der Veröffentlichung der ÖAK-Zahlen auch Abonnenten der Premium-Inhalte, also jene, die die exklusiven digitalen/online Inhalte ohne ePaper abonniert haben, auf DiePresse.com oder in der Presse-App in der ÖAK ausgewiesen. Somit konnten mit einem stetigen Wachstum im Jahr 2020, 9.125 Abonnenten gewonnen werden.

Aufwärtsentwicklung

„Einen beachtlichen Zuwachs von 3.648 Print-Abonnenten verzeichnete Die Presse am Sonntag im Vergleich zum Vorjahr. Digital und Print zusammen erzielten 7.696 Abos, das entspricht einer Steigerung von 13% im Vergleich zum Vorjahr inkl. ePaper. Die Gesamtzahl liegt bei beeindruckenden 67.147 und einer verkauften Auflage (inkl. ePaper) von 71.612.“

Auch Die Presse (Mo–Sa) verzeichnet einen positiven Abonnentenzuwachs von drei Prozent (inkl. ePaper). Die Gesamtzahlen liegen bei 61.976 (inkl. ePaper) und einer verkauften Auflage (inkl. ePaper) von 66.953“, so Chefredakteur Rainer Nowak. (red)



Presse-Chefredakteur Rainer Nowak: zufrieden mit den Zahlen.

© RMA/Gergely



Relevanz

RMA-Vorstand Gerhard Fontan ist erfreut über die gleichbleibende Relevanz der RMA-Medien.

Regionalmedien als Bollwerk

Die Regionalmedien Austria (RMA) sind auch dieses Mal wieder mit höchster Printauflage für 2020 dabei.

WIEN. Mit einer verbreiteten Auflage von 3.374.561 Exemplaren (davon 8.085 ePaper-Exemplare) haben die Regionalmedien Austria auch weiterhin die höchste Printauflage in Österreich. (Durchschnittlich verbreitete Auflage inkl. ePaper im Inland der angeführten Titel der

RMA

Verbreitete Auflage	2. Hj. 2020
Bezirksblätter NÖ	721.026
bz-Wiener Bezirkszeitung	596.768
BezirksRundschau OÖ	579.538
Woche Steiermark	505.438
Bezirksblätter Tirol	270.285
Woche Kärnten	232.295
Bezirksblätter Salzburg	203.059
RZ-Medien Vorarlberg	135.716
Bezirksblätter Burgenland	122.351
Regionalmedien Austria (RMA) gesamt	3.374.561
davon ePaper	8.085

2. Halbjahr 2020; Quelle: ÖAK



129 Zeitungsausgaben – gedruckt und als ePaper – online und in der App.

RMA und RMA gesamt – wöchentlich, gratis; Anm. d. Red).

Die lokalen Wochenzeitungen der RMA liefern den Leserinnen und Lesern in allen Regionen des Landes relevante Nachrichten aus der jeweiligen Lebensumgebung wie auch zahlreiche Serviceleistungen für das Leben in der Region. „Die Relevanz unserer Zeitungen in den Regionen

Österreichs ist ungebrochen. Ergänzend zum gedruckten Produkt, das in hoher Auflage an die Haushalte in Österreich zugestellt wird, wird die Zeitung gern auch als ePaper gelesen – sei es auf unserem Nachrichten-Portal meinbezirk.at oder auch mobil in der meinbezirk ePaper-App“, so RMA-Vorstand Gerhard Fontan. (red)

Stabile Lage in der Coronakrise

Erfreuliche Zahlen gab es für die *Krone* vor allem beim ePaper – hier betrug die Steigerungsrate gut 16 Prozent.



© APA/ATF/Joel Klarner

WIEN. Die ÖAK weist auch dieses Mal die *Kronen Zeitung* mit 647.365 verkauften Exemplaren (davon 37.416 ePaper) für Montag bis Samstag als größte heimische Tageszeitung aus.

Am Sonntag betrug die Verbreitung genau 1.121.994 Exemplare (davon 38.168 ePaper). Allein von der *Krone*-Stammausgabe – sie erscheint in Wien, Niederösterreich und Burgenland – wurden sonntags im Jahr 2020 mehr als eine halbe Mio. Exemplare (503.543 davon 12.706 ePaper) verkauft. In allen drei Bundesländern der Stammausgabe und in Oberösterreich ist die *Kronen Zeitung* – sonntags wie wochentags – erneut die auflagenstärkste Kauf-Tageszeitung.

Rund 564.000 „Krone“-Abos
Unverändert wird die *Kronen Zeitung* überwiegend im Abonnement bezogen. So wur-

den 2020 wochentags (Mo–Sa) 563.904 *Krone*-Abos verkauft, 26.728 davon als ePaper. Die Steigerungsrate beim ePaper-Abo liegt bei 15,7 % im Vergleich zum Vorjahr.

Aboanteil dominiert weiter

„Der Aboanteil am Verkauf beträgt 87 Prozent – ein klares Zeichen der engen Blatt-Bindung der Leser zu ihrer *Krone*. Die Coronakrise hat das Bewusstsein der Menschen verändert und dabei die Region als zentrales Thema weiter verstärkt: Die *Krone* hat diesen Trend schon im Vorjahr aufgegriffen. Wir werden diesen Weg weiter konsequent und nachhaltig forcieren und passende Angebote für unsere Leser und Abonnenten entwickeln“, so Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint, über die aktuellen ÖAK-Zahlen. (red)

Platzhirsch

Weiter die klare Nummer eins am heimischen Tageszeitungsmarkt.

Tageszeitungen

Verkaufte Auflage	2020
Kronen Zeitung	647.365
Kleine Zeitung	278.135
Kurier	111.861
ÖÖ Nachrichten	103.205
Tiroler Tageszeitung	73.965
Salzburger Nachrichten	68.728
Die Presse	67.079
Vorarlberger Nachrichten	55.192
Der Standard	54.630
Neue Vorarlberger TZ	6.620

ePaper

Kleine Zeitung	42.261
Kronen Zeitung	37.416
Die Presse	22.329
Kurier	14.264
Salzburger Nachrichten	12.372
ÖÖ Nachrichten	11.744
Der Standard	11.063
Vorarlberger Nachrichten	7.881
Tiroler Tageszeitung	2.466
Neue Vorarlberger TZ	330

Abos

Kronen Zeitung	563.904
Kleine Zeitung	270.695
ÖÖ Nachrichten	93.834
Kurier	90.646
Tiroler Tageszeitung	69.894
Salzburger Nachrichten	64.659
Die Presse	61.761
Vorarlberger Nachrichten	51.619
Der Standard	50.440
Neue Vorarlberger TZ	4.179

Jahresschnitt 2020; Quelle: ÖAK

„ÖÖN“

Die Richtung stimmt weiter

LINZ. Für die Auflagenzahlen der *ÖÖNachrichten* stimmt die Richtung. Das zeigen auch die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle: 103.205 verkaufte Exemplare (davon 11.744 Stück ePaper) der *ÖÖNachrichten* landen täglich bei den Leserinnen und Lesern auf dem Frühstückstisch. Das ist ein Zuwachs von 2,12% im Vergleich zum Jahresschnitt 2019. Die verbreitete Auflage Inland wuchs um 5,71% auf 131.236 im Vergleich zum Jahresschnitt 2019.

Seriöse Berichterstattung

„Die harte Währung ‚ÖAK‘ attestiert uns für unser Medium für 2020 wieder steigende Zahlen im Verkauf der Tageszeitung. Auch in einem noch nie dagewesenen Krisenjahr zeigt sich, wie wichtig gut recherchierte und seriöse Berichterstattung ist. Dieses Wachstum spornt uns an, unsere Services und Dienstleistungen noch weiter auszubauen“, sagt Geschäftsführer Gino Cuturi. (red)



© ÖÖ Nachrichten/Weinhold



© Johannes Kernmayer

Im Lockdown

Entnahmeboxen verstärkt im Handel aufgestellt, so Wolfgang Fellner (Bild) und Wolfgang Zekert.

reich & oe24-Kombi in der verbreiteten Auflage nur noch von der *Kronen Zeitung* mit 678.287 verbreiteten Zeitungen pro Tag übertroffen. Im Ranking aufgrund der Nichtmeldung (s. Artikel unten) fehlt mit *Heute* allerdings ein wichtiger Konkurrent in dieser Auflistung.

Rückgang kompensiert

Österreich-Geschäftsführer Wolfgang Zekert: „Gerade in der für Gratiszeitungen besonders schwierigen Zeit des öffentlichen Lockdowns ist es *oe24 & Österreich* mit der Verlagerung der Boxen von U-Bahn- und Öffi-Stationen zu Lebensmittel- und Supermärkten gelungen, die Frequenzrückgänge im öffentlichen Verkehr beinahe zu kompensieren. In Wahrheit hat sich in den Nicht-Lockdown-Monaten der positive Auflagentrend für *Österreich & oe24* ungebrochen fortgesetzt.“

Zekert zur Frage der ÖAK-Meldung trotz erschwelter Lockdown-Bedingungen: „Besonders in dieser herausfordernden Zeit war uns Transparenz gegenüber unseren Anzeigenkunden besonders wichtig. Dieser mutige Schritt wird nun mit der Nummer-2-Position bzgl. verbreitete Auflage in Österreich belohnt.“ (red)

Kein Boxenstopp

Österreich reagierte auf den Lockdown und verlagerte die Boxen von den Öffistationen in den Lebensmittelhandel.

WIEN. Trotz des schwierigen Jahres 2020 gab es aus der Zentrale von *Österreich* eine positive Meldung: „Laut der diese Woche veröffentlichten Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK 2/20) ist die *Österreich &*

oe24-Kombi in Wien der mit Abstand am meisten verbreitete Zeitungstitel. *Österreich & oe24* verbreiten in Wien laut neuer ÖAK im Wochenschnitt 315.723 Exemplare täglich und damit bereits vier Mal so viele Zei-

tungen täglich wie die in Wien zweitplatzierte *Kronen Zeitung*.

Österreichweit ist die Kombi *Österreich & oe24* auf Platz 2 vorgerückt. Mit laut ÖAK im Wochenschnitt 479.985 Exemplaren täglich wird die *Öster-*

Regelkonformes Nichtmelden war möglich

Die Gratiszeitung *Heute* hat für das Jahr 2020 keine Zahlen gemeldet.

WIEN. Das Jahr 2020 war für alle Medienhäuser eine schwierige Zeit; für Gratismedien, die ja auf die Frequenz im öffentlichen Raum angewiesen sind, war der Lockdown eine besondere Herausforderung. Seitens *Heute* hat man sich für das zweite Halbjahr regelkonform entschieden, keine Zahlen zu nennen.

Aus dem Verlag hieß es dazu: „Juristisch wurde das 2. Halb-

jahr 2020 seitens der ÖAK als Katastrophenfall eingestuft. Daher ist es auch nicht mit einem normalen Geschäftsjahr vergleichbar. Da das Abgrenzen der durch den Lockdown betroffenen Zeiträume seitens der ÖAK nicht vorgesehen war, hat sich *Heute* gegen eine ÖAK-Auflagenmeldung ausgesprochen. Obwohl die Mobilität zuletzt deutlich zunahm, brächte eine

Ex post-Betrachtung eines ganzen Corona-Halbjahrs keinen Nutzen für die Mediaplanung der werbetreibenden Wirtschaft. Deshalb richten wir mit den aktuell erfolgreichen Auflagenzahlen unseren Blick nach vorn und haben die Printauflage nach dem Lockdown von Wirtschaftsprüfern bestätigen lassen, um diese unseren Werbekunden zu Verfügung zu stellen.“ (red)



© medianet

Gratismedien hängen von der Frequenz im öffentlichen Raum ab.

m retail

Bilanz Rewe sieht sich am Weg zur Nr. 2 in Europas Lebensmittelhandel 36

Fressnapf Hungrige Tiere beschenken einen vollen Umsatz-Topf 38



© Wanderhuhn GmbH

Wanderhuhn EDI eskortiert die Premium-Eier auf dem Weg in den LEH 42



© Andreas Wenker



© Spitz

Günther Hofer

Spitz

Günther Hofer ist neuer CFO bei Spitz. Hofer lebte die letzten 15 Jahre in Spanien und Deutschland, wo er bei Haribo, einem der Top 10-Süßwarenkonzerne weltweit, Karriere gemacht hat. Das Unternehmen fährt derzeit das größte Investitionsprogramm seit den 1970er-Jahren und investiert einen hohen zweistelligen Millionenbetrag – „dies mitverantworten zu dürfen, ist eine großartige Herausforderung“, so Hofer.

„Die Freude am Leben in der Stadt ist wieder da“

Peter Jungreithmair darüber, wie Wels seine Lebensadern Handel und Gastronomie zum Pulsieren bringt. 32



© Spar/eva.triff

Bio griffbereit Interspars Abfüllstation für Bio-Lebensmittel spart Verpackung. 40

50 JAHRE TEAM METRO

**WENN BUNTE
VIELFALT IMMER WIEDER
EINMALIG IST.**

Über 48.000 Artikel ständig auf Lager.

**TEAM
METRO**

50
JAHRE

IHR ERFOLG IST
UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO



„Es gibt jetzt immer weniger Verständnis“

Peter Jungreithmair, Chef der Wels Marketing und Touristik GmbH, über die Wucht der Pandemie in Wels – und wie man sich dagegenstemmt.

... Von Christian Novacek

Die Corona-Pandemie hat auch in Wels, wo das Stadtmarketing in den letzten Jahren einen imposanten Revitalisierungsschub gemanagt hat, zu Erosion und Verunsicherung in der Gastronomie und im Handel geführt.

„

Es wird Zeit, dass die wichtige Lebensader Gastronomie wieder zu fließen beginnt und wir wieder ein wertvolles Stück unserer Lebenskultur zurückbekommen.

Peter Jungreithmair
Wels Marketing & Touristik GmbH

“

Peter Jungreithmair, Geschäftsführung Wels Marketing & Touristik GmbH, beschreibt im medianet-Interview die Situation während der Krise und das Hoffnungsszenario für die Zeit danach. Das sei auch fundiert, so Jungreithmair, denn „an den Zahlen der letzten Tage und Wochen sehen wir, dass die Kunden und Gäste sehr schnell wieder zurückkommen“.

medianet: Nicht alle Länder handhaben Corona-Einschrän-

kungen so rigoros wie Österreich – wie sehen Sie Österreich im Vergleich zu Schweden oder Ländern wie der Ukraine, wo die Maskenpflicht hauptsächlich auf dem Papier existiert?

Peter Jungreithmair: Entscheidend wird ohnehin die Durchimpfung sein, und ich hoffe doch sehr, dass in den nächsten Wochen die Impfquote steigen wird und wir wieder in eine neue Normalität zurückfinden werden. Das Impfmanagement der Verantwortlichen wird der ausschlaggebende Faktor für die Krisenbewältigung sein. Es ist schon sehr beeindruckend, wie das in Israel und anderen Ländern funktioniert und die beginnen schon wieder mit der touristischen Werbung und freuen sich auf Gäste. Nicht das Zusperrn steht dort im Vordergrund, sondern das Impfmanagement und das damit verbundene sichere Wiederaufsperrn.

medianet: Sie waren selbst von Covid betroffen – wie ist Ihre persönliche Einschätzung der Gefahr?

Jungreithmair: Vor allem die mediale Präsenz von schweren Verläufen hat mich doch sehr beschäftigt und ich spürte Angst und Unsicherheit. Ich bin sehr froh, dass ich die Erkrankung gut überwunden habe und nun zumindest für eine Zeit immunisiert bin. Im Nachhinein betrachtet, war meine Erkrankung nicht so schlimm, aber die Panikmache durch die Medien hat mir am meisten zugesetzt. Es war schon spannend, dass die Polizei bei mir daheim kontrolliert hat, ob ich mich eh daheim aufhalte. Der bürokratische Auf-

wand im Hintergrund ist schon gewaltig. Jetzt warte ich auf die Impfung – hoffentlich noch vor dem Sommer!

medianet: Für den Handel war die Situation bis jetzt eine Ka-

“

Planbarkeit ist von uns allen der größte Wunsch, aber das Virus lässt sich nicht planen und so hoffen wir auf mutige Entscheidungen.

“

tastrophe – ist ein Ende für Sie absehbar? Wäre ein weiterer Lockdown zumutbar?

Jungreithmair: Das Rückgrat der Einkaufsstadt Wels sind die eigentümergeführten Geschäfte und von denen haben schon viele privates Geld nachschießen müssen. Der Glaube an den Standort und der Mut der Unternehmer ist vorhanden. Es sind die Händler, die auch in dieser sehr mühsamen Zeit Optimismus verbreiten. Nicht die Diskussion über Sinn und Unsinn der Maßnahmen prägt bei uns die Kommunikation, sondern das Vorbereiten aufs Comeback und die Freude auf die hoffentlich bald wiederkommenden Umsätze sind unser Ansatz.

medianet: Für die Gastronomie war und ist die Katastrophe noch größer – in den Einkaufszentren wie auch in den Innen-



© Tourismusregion Wels

stadt waren sie eine Hauptlebensader. Wie ist die Situation in Wels?

Jungreithmair: Seit Mitte November 2020 ist die Gastro zu und dafür gibt es immer weniger Verständnis. Der Wirt lebt für die sozialen Kontakte und die Anerkennung durch seine Gäste und die fehlen unseren Gastronomen fast mehr als die Umsätze. Es wird Zeit, dass diese wichtige Lebensader wieder zu fließen beginnt und wir wieder ein wertvolles Stück unserer Lebenskultur zurückbekommen. Viele wertvolle Mitarbeiter haben die Branche gewechselt. Die Gäste werden wiederkommen, viele der Fachkräfte kehren nicht mehr in die Branche zurück. Dieses Thema wird uns noch sehr beschäftigen.

”

Auch wenn die Umsätze nur gering sind: Die Freude am Leben in der Stadt und die Neugier an neuen Kooperationen ist uns nicht abhandengekommen.

“

medianet: Hat sich die Stadt im Belang Mieten für geschlossene Geschäfte und Lokale als Vermittler einbringen können?

Jungreithmair: Es ist ein Geben und Nehmen, und auch die Vermieter haben Rechnungen zu zahlen. In den überwiegenden Fällen gab es ein gutes Entgegenkommen und es konnten Lösungen gefunden werden.



Trotz milden Wetters ist das Welser Eistrapez dank modernster Technik auch noch dieses Wochenende geöffnet.

Mit dem Wirtschaftsservice Wels konnte hier viel Bewusstsein geschaffen werden. Einen finanziellen Ausgleich durch die Stadt Wels gibt es aber nicht; weder für die Mieter, noch für die Vermieter gibt es derzeit viel Spielraum.

medianet: Gerade Wels ist, was die Belegung der Innenstadt betrifft, ein Vorzeigemodell. Empfinden Sie Ihre Pläne durch die Art, wie die Politik in Sachen Epidemie agiert, konterkariert?

Jungreithmair: Danke herzlich für die Wertschätzung! Wir haben sehr rasch auf die neuen Regeln reagiert und innerhalb kürzester Zeit unsere Konzepte angepasst. Der Mut der Welser Politiker und die Kompetenz der Welser Behörden haben hier viel ermöglicht. Im abgelaufenen Jahr konnten wir neben zahlreichen Stadteilkonzerten, ShoppingNights und Kulturinitiativen doch noch einige Projekte umsetzen und zum Jahresende gelang es uns, ein Eistrapez am Stadtplatz mit 600 m² Echteis zu realisieren. Immerhin gibts das Eistrapez schon seit Mitte Dezember und wir haben bis Ende Februar verlängert. Danke an unsere Sponsoren und Danke für den großartigen Besuch!

medianet: Was hätte Ihrer Meinung nach besser laufen müssen bzw. muss jetzt besser laufen?

Jungreithmair: Planbarkeit ist von uns allen der größte Wunsch, aber das Virus lässt sich nicht planen und so hoffen wir auf mutige Entscheidungen, um zumindest ab dem Frühling wieder Leben in die Stadt zu bringen. Die Geschwindigkeit der Durchimpfung ist lächerlich, und bei diesem wohl wichtigsten Thema wird glasklar sichtbar, in welchen Ländern es besser läuft und was hier vor allem auch bei uns besser laufen müsste. Da wurde zu Weihnachten polemisiert, dass sich die Leute nicht impfen lassen wollen, und in der Realität steht Monate danach noch immer viel zu wenig Impfstoff zur Verfügung.

medianet: Welche Aktionen, um das Einkaufen und den Aufenthalt in der Stadt attraktiv zu machen, hat Wels trotz Einschränkungen umgesetzt?

Jungreithmair: Sehr schnell war klar, dass Großveranstaltungen abzusagen sind und wir in Dekoration, kleinere Eventformate, Kulturkooperationen und die Stimmung investieren müssen. Auch wenn die Umsätze nur gering sind – die Freude am Leben in der Stadt und die Neugier an neuen Kooperationen ist uns nicht abhandengekommen. Uns ist viel bewusster geworden, wie wichtig die Impulse der anderen sind – Kultur, Handel, Gastro und so weiter. Alle spielen eine wichtige Rolle im Konzert der Innenstadt.

medianet: Glauben Sie, dass die Verunsicherung der Konsumenten noch länger währt, oder steht uns ein Konsumrausch bevor, sobald die Beschränkungen fallen oder zumindest merklich moderater werden?

Jungreithmair: Wir sehen an den Zahlen der letzten Tage und Wochen, dass die Kunden und Gäste sehr schnell wieder zurückkommen. Mit einer hoffentlich zeitnahen Öffnung der Gastro und der Gastgärten wird sich das regionale Leben bald wieder einspielen. Der internationale Tourismus und das Messegewerbe wird noch Jahre brauchen, um sich zu erholen. Derzeit gilt regional vor global!

medianet: Inwieweit hat sich die Perspektive für den Welser Handel und insbesondere die Welser Gastronomie geändert? Was wird ohne Corona künftig anders sein?

Jungreithmair: Die Menschen suchen viel bewusster das Gespräch und derzeit ist nichts selbstverständlich. Es tut so gut, sich kompetent von Fachleuten beraten zu lassen und sich nicht von einer idiotischen Suchmaschine vorführen zu lassen. Viele Menschen erkennen den Mehrwert von gutem Essen, einem freundlichen Kellner und einer seriösen Beratung. Das naive Vertrauen in die Selbstverständlichkeit des permanenten Wachstums habe ich natürlich verloren – vermutlich gut so!

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT

Oliver Jonke
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet

TANKSTELLEN

Doppler kommt gut durch die Krise

WELS. 2020 war ein herausforderndes Jahr, auch für den größten unabhängigen und privaten Tankstellenbetreiber Doppler. „Durch die Umsatzeinbrüche bisher unbekannten Ausmaßes, besonders im April und November, wurde das Jahresergebnis natürlich gedrückt. Gemeinsam, als Doppler-Team, haben wir mithilfe eines rigorosen Kostenmanagements und eines unglaublich Einsatzes unserer Mitarbeiter diese Umsatzeinbrüche aber auffangen und ein respektables Ergebnis erzielen können, dass jenem zwischen dem Geschäftsjahr 2018/2019 entspricht“, zieht Geschäftsführer Bernd Zierhut ein solides Resümee (re. im Bild mit Franz Joseph Doppler).

Gas geben mit Spar Express

Die Doppler Gruppe erreichte im Jahr 2020 einen operativen Cashflow von 23,1 Mio. €, nach erzielten 26,2 Mio. € im Jahr 2019. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit lag im Jahr 2019 bei 13,8 Mio. €, 2020 sind es beachtliche 10,5 Mio. €.

Auch die Spar Express-Umsätze trotzten dem Coronavirus: Der Filialausbau wurde fortgesetzt, 2020 wurden zehn Filialen in das bestehende Netz eingegliedert; mittlerweile steht Doppler kurz vor der 70. Spar Express-Station. (red)



© Doppler



© Rewe Group

Im abgelaufenen Geschäftsjahr knackte die Rewe-Gruppe nach eigenen Angaben erstmals die Marke von 75 Mrd. € Umsatz.

Rewe, Europas Nummer 2

Rewe-Chef Lionel Souque sieht Konzern zur Nummer zwei der Lebensmittelhändler in Europa aufsteigen.

KÖLN. Die deutsche Rewe-Gruppe hat 2020 von den Corona-Einschränkungen profitiert und sieht sich auf dem Sprung zum zweitgrößten Lebensmittelhändler in Europa. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Rewe erstmals die Marke von 75 Mrd. € Umsatz geknackt.

„Damit steigen wir voraussichtlich hinter der Schwarz-Gruppe zum zweitgrößten Lebensmittelhandelskonzern in Europa auf. Wir dürften in Euro-

pa Carrefour und Aldi überholt haben“, kommentierte Rewe-Vorstandsvorsitzender Lionel Souque. Die Schwarz-Gruppe wiederum, die mit den Formaten Lidl und Kaufland weltweit mehr als 12.000 Filialen betreibt, erreichte zuletzt einen Umsatz von mehr als 110 Mrd. €.

Touristiksparte leidet

12 Mrd. € des Umsatzwachstums von Rewe entfielen auf die Übernahme von Lekkerland. „Auch im

Ergebnis werden wir die Verluste aus anderen Bereichen wie der Touristik ausgleichen“, sagte Souque unter Verweis auf die Umsatzeinbußen der Tochtergesellschaft DER Touristik.

Auch in Österreich konnte die Tochtergesellschaft Rewe International zulegen, hat aber im Vergleich zu Marktführer Spar trotz eines Umsatzzuwachses von sechs Prozent Marktanteils einbußen hinnehmen müssen. (red/APA)

Klage wegen Lockdown

Obi, MediaMarkt und Co. gehen vor Gericht.

DÜSSELDORF. Egal ob MediaMarktSaturn oder Obi: Bei immer mehr Einzelhändlern in Deutschland reißt nach Monaten des Lockdowns der Geduldsfaden. Die Folge: Auf die deutschen Gerichte rollt eine Klawelle zu, mit der die Händler ein Ende der Schließungen zur Eindämmung der Pandemie erzwingen wollen.

Beispiel MediaMarktSaturn: Der hat beim Oberverwaltungs-

gericht Münster einen Eilantrag auf Aufhebung der Betriebs-schließungen in Nordrhein-Westfalen gestellt. „Die bereits seit mehr als zwei Monaten bestehenden Betriebsschließungen in Deutschland sind unverhältnismäßig. Der Einzelhandel war nachweislich nie ein Infektions-Hotspot“, begründete Deutschland-Chef Florian Gietl den Schritt. (APA)



© MediaMarktSaturn

Des einen Freud, des anderen Leid

Der Einzelhandel legte 2020 um 0,1% zu. Diese Zahl birgt freilich enorme Diskrepanzen.

... Von Paul Hafner

WIEN. Die jüngst von der Wirtschaftskammer präsentierten Zahlen zum Coronajahr 2020 im heimischen Handel ergeben auf den ersten Blick ein wenig stimmiges Bild. Ein Umsatzrückgang von 15 Mrd. € für den gesamten Handel scheint eine deutliche Sprache zu sprechen – doch demgegenüber steht ein nominelles Umsatzplus für den Einzelhandel von 0,1%.

”

Die Krise hat mit wenigen Ausnahmen alle Handelssektoren schwer getroffen. Der Durchschnittswert bildet nicht die reale Situation ab.

Rainer Trefelik
WKÖ

“

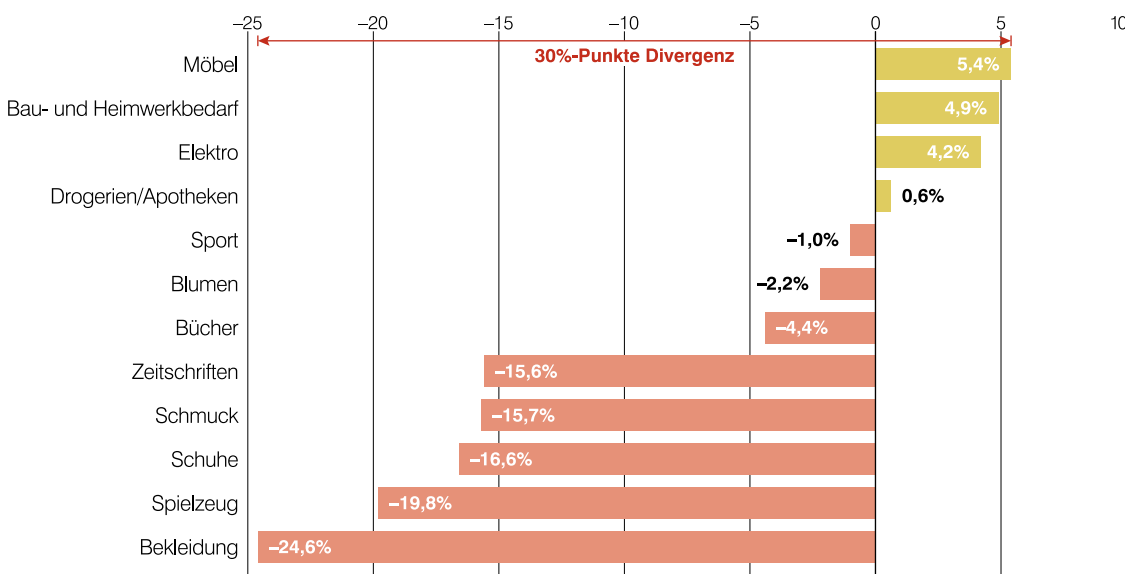
Während sich der elfstellige Gesamtrückgang durch deutliche Verluste für Großhandel (–7,2%) und Kfz-Wirtschaft (–11,6%) aufklären lässt, ist es natürlich auch mit den nur in Summe stabilen Einzelhandelsumsätzen nicht weit her: Die einzelnen Branchen weisen eine Divergenz von bis zu 30% auf.

Eine Sonderstellung nimmt der Lebensmittelhandel ein, der im Vergleich zum Vorjahr um 8,9% wachsen konnte. Satte Zuwächse für Möbel- (+5,4%) sowie Bau-

Non-Food-EH von hohen Divergenzen bestimmt

Konjunkturentwicklung 2020

Nominelle Umsatzentwicklungen im EH in ausgewählten Branchen



vorläufige Daten; Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik; Berechnungen: Economica

und Heimwerkerhandel (+4,9%) zeugen vom Einrichtungsboom, den die Ausgangsbeschränkungen verursacht haben. Auch der Elektronikhandel (+4,2%) kann sich trotz Shutdown nicht zuletzt dank Massen-Homeoffice zu den Krisengewinnern zählen.

Der größte Verlierer der Krise ist der Bekleidungshandel (–24,6%), der fast ein Viertel an Umsätzen einbüßte. Er war auch jene Branche, die am meisten von Insolvenzen betroffen war. Auch Spielwaren (–19,8%), Schuh- (–16,6%) und Schmuckhandel (–15,7%) büßten stark ein.

Brancheninterne Unterschiede

Das glimpflich anmutende Ein-Prozent-Minus des Sportartikelhandels offenbart bei näherer Betrachtung, dass auch Branchenwerte falsche Schlüsse na-

helegen. So büßten Händler in Wintersportregionen teilweise zwei Drittel ihres Jahresumsatzes ein, während Standorte in Ostösterreich, in Ballungszentren und mit Sortimentsschwerpunkten auf z.B. Räder deutlich zulegen konnten.

Trügerisch ist auch das 0,6%-Plus für die Kategorie Drogerien/Apotheken: Der Drogeriefachhandel selbst zählt mit einem Plus von über vier Prozent zu den Krisengewinnern, die ebenfalls von der Schließung ausgenommenen Apotheken hingegen waren infolge eines (durch das Einhalten von Abstands- und Hygieneregulungen) starken Rückgangs bei Grippe- und gripalen Infekten weniger gefragt.

Peter Voithofer vom Economica Institute für Wirtschaftsforschung rechnet damit, dass man

die „beispiellosen“ Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen in der Zukunft „eher nicht mehr sehen“ werde.

Ausblick

Was den Ausblick für das kommende Jahr betrifft, verweist WKÖ-Handelsspartenobmann Rainer Trefelik auf viele Unwägbarkeiten: „Wie schnell sich der Handel im laufenden Jahr erholen wird, hängt maßgeblich vom weiteren Verlauf der Covid-19-Infektionen und den damit verbundenen Maßnahmen ab.“

Voraussetzungen für gute Handelssätze seien u.a. lebende (Einkaufs-)Destinationen inklusive Gastronomie und Hotellerie, die Möglichkeit, Veranstaltungen abzuhalten, und noch schwer abschätzbare Passanten- und Kundenfrequenzen in Einkaufslagen.



Tierfreund

Hermann Aigner ist seit Jänner 2010 bei Fressnapf Österreich. Im Oktober 2016 stieg er vom Vertriebsleiter zum Geschäftsführer auf; damit ist er für den stärksten Auslandsmarkt der Gruppe verantwortlich.

Marktführer auf der Überholspur

Fressnapf Österreich fuhr im Coronajahr 2020 mit 18% das größte Umsatzwachstum seiner Geschichte ein.

••• Von Paul Hafner

SALZBURG/KREFELD. Fressnapf hat ein spektakuläres Jahr hinter sich: Was für die im deutschen Krefeld ansässige und in elf europäischen Ländern tätige Gruppe gilt, trifft auch für Fressnapf Österreich zu: Während der Fachhändler für Tiernahrung und -zubehör international im Coronajahr um 20,3% zulegen und die 1 Mrd.-€-Marke knacken konnte, stand in Österreich ein kaum minder beeindruckendes 18,2%-Umsatzplus zu Buche. In Zahlen bedeutet das eine Steigerung von 182 auf 215 Mio. €. Das ist international wie in Österreich das größte absolute Umsatzwachstum der Unternehmensgeschichte. Zum Vergleich: Im Jahr 2019 wuchs Fressnapf Österreich um 7,3%.

„Fressnapf Österreich ist im Krisenjahr 2020 am stärksten gewachsen. Als systemrelevanter Händler sind wir dankbar und demütig für das Vertrauen, das uns von allen geschenkt worden ist“, erklärt Hermann Aigner, Geschäftsführer von Fressnapf Österreich. „Der größte Dank gebührt unseren Mitarbeitern.“

Corona-Boni für Mitarbeiter
Aktuell arbeiten rund 1.000 Mitarbeiter bei Fressnapf Österreich, im vergangenen Jahr wurden rund 70 neue Mitarbeiter angestellt. Der Belegschaft wurden insgesamt 280.000 € steuerfreier Corona-Bonus ausbezahlt. „Gerade die Mitarbeitenden in den Filialen waren permanent für unsere Kunden da und haben einen sensationellen Job gemacht“, so Aigner.

Auch im laufenden Jahr sei man auf der Suche nach neuen Fachkräften in den Filialen; die Zahl dieser hat sich inkl. Franchiser indes von 136 auf 133 reduziert; alle neun Bundesländer weisen ein Umsatzplus auf, sieben davon sogar ein zweistelliges. Am stärksten ist man in Niederösterreich vertreten, wo es 28 Standorte gibt; mit +19,6% konnte man dort auch am deutlichsten zulegen.

Erfolgsfaktor Digitalisierung
Ein bedeutender Anteil an der positiven Umsatzentwicklung ist neben den outperformenden Exklusivmarken (Premiere legte etwa um 19,9% zu, AniOne um 18,1%), die es mittlerweile auf einen Anteil von 55,3% am Gesamtumsatz bringen, auch effektiven und innovativen Digi-

talisierungsmaßnahmen zuzuschreiben.

So entpuppte sich der Online-Kanal als wichtiger Wachstumstreiber, und „die ambitionierten Ziele“ wurden durch ein Umsatzplus von 134% – in absoluten Zahlen: von fünf auf 13 Mio. € – noch einmal deutlich übertroffen. Auch andere digitale Investments machen sich bezahlt: Follower-Zahlen auf Social Media-Kanälen steigen steil an, intern zeugt die Fressnapf-Akademie mit Weiterbildungs-Webinaren von einer profunden Digitalstrategie.

”

Wir erleben, dass der Online-Umsatz das stationäre Geschäft nicht kannibalisiert. Mit unserer Omnichannel-Strategie sind wir bestens aufgestellt.

Hermann Aigner
Geschäftsführer
Fressnapf Österreich

“

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



SPORTHANDEL

Sports Direct in der Defensive

WIEN/WELS. Der britische Sportdiscounter Sports Direct ist in Österreich nach wie vor auf Schrumpfkurs. Im Geschäftsjahr 2019/2020, das Ende April 2020 im ersten Lockdown endete, reduzierte sich der Umsatz deutlich von 97 auf 68,5 Mio. €, die Zahl der Beschäftigten ging von 877 auf 654 Personen zurück. (APA)

ADEG

Ein Kaufmann wie im Bilderbuch

© Adeg

BOCKFLIESS. Raimund Lahofer ist wahrscheinlich einer der erfahrensten Kaufmänner Österreichs. Der Niederösterreicher verbrachte seine Kindheit in dem Markt in Bockfließ und ist wortwörtlich zwischen den Regalen aufgewachsen. Heute führt der 71-Jährige den Markt im Bezirk Mittelbach mit Leidenschaft in dritter Generation.

Die Zukunft des Marktes beschreitet er gemeinsam mit Adeg: „Wir tun alles dafür, dass sich die Kunden bei uns wohlfühlen, denn am Ende des Tages entscheiden sie über den Erfolg des Standorts. Neben allen Produkten für das tägliche Leben und lokalen Spezialitäten findet man bei uns immer ein offenes Ohr und nette Gespräche. Wir nehmen uns Zeit für unsere Kunden.“ (red)

Interspar lässt abfüllen

Die Abfüllstation für Bio-Lebensmittel bietet die Möglichkeit, bei Interspar noch mehr auf Plastik zu verzichten.



© Spar/eva trifft

Im Interspar-Hypermarkt in Dornbirn ist die neue Abfüllstation gleich neben der Feinschmecker-Abteilung zu finden.

SALZBURG. Interspar bietet unverpackte Bio-Lebensmittel zum selber Abfüllen an; Anfang Februar wurde dafür erstmals auch in Vorarlberg eine Abfüllstation eingerichtet. Im Hypermarkt des Messeparks in Dornbirn ging sie mit über 40 Produkten in Bio-Qualität (Pasta, Müslis, Nüsse sowie Hülsen- und Trockenfrüchte) in Betrieb.

Von Zuhause mitgebrachte oder im Markt erhältliche Behälter können genauso mit der

gewünschten Menge befüllt werden, wie kostenlos bereitliegende Papiersackerl.

Bio mit weniger Verpackung

„Mit der österreichweit bereits neunten Abfüllstation für unverpackte Bio-Lebensmittel bieten wir noch eine Möglichkeit, auf unnötige Plastikverpackungen zu verzichten“, erklärt Interspar Österreich-Geschäftsführer Johannes Holzleitner. Was bis vor Kurzem aus eigenen Unver-

packt-Läden bekannt war, hat Interspar kongenial integriert. Nach dem Testlauf in Salzburg wurden im Herbst österreichweit vorerst sieben Abfüllstationen eingerichtet.

Abfüllung und Etikettierung in Selbstbedienung, die Integration in ein bestehendes Regalsystem und die möglichst einfache Reinigung und Befüllung durch Mitarbeitende waren dabei die großen Herausforderungen. (red)



© WKO/Nadine Studeny

Ottakringer testet Mitarbeiter

Teststraße für freiwillige Antigen-Tests eingerichtet.

WIEN. Die Ottakringer Brauerei beteiligt sich an der Initiative von Bundesregierung, Wirtschaftskammer und Industriellenvereinigung, eine Teststraße mit Anbindung an die Testplattform des Bundes einzurichten.

Seit Montag können sich am Standort Ottakring die 250 Mitarbeiter auf freiwilliger Basis einmal wöchentlich von geschultem medizinischen Perso-

nal testen lassen. Tobias Frank, Geschäftsführer und 1. Braumeister der Ottakringer Brauerei: „Um eine sichere Produktion zu gewährleisten, gelten bei uns schon immer restriktive Hygienemaßnahmen. Dass wir jetzt auch, um das Infektionsrisiko möglichst gering zu halten, wöchentliche freiwillige Antigen-Tests anbieten, ist eine wichtige Ergänzung.“ (red)



Ronny Bauer, GF
Lidl Österreich (l.),
übergab einen
Gutschein im
Wert von 1.000 €
an Constantin
Böck (Volkshilfe
Favoriten).

mit sozialen Einrichtungen wie beispielsweise dem Österreichischen Roten Kreuz, der Caritas oder Soma- und Vinzlmärkten zusammen. Im Rahmen der Neueröffnung hat nun Ronny Bauer, Geschäftsführer bei Lidl Österreich, einen Gutschein im Wert von 1.000 € an Constantin Böck von der Volkshilfe Favoriten übergeben.

Vielfalt aus Österreich

Auch in der neuen Filiale im 10. Bezirk gibt es viel Österreich zum günstigsten Lidl-Preis – Aushängeschilder sind etwa die Eigenmarken „Alpengut“ und „Wiesentaler“ oder die österreichische Bio-Marke „Ein gutes Stück Heimat“. Hier ist der Name Programm: Lidl Österreich kompensiert den CO₂-Abdruck aller Produkte der Bio-Marke; damit ist „Ein gutes Stück Heimat“ zu 100% „klimaneutral“.

In den Alpengut-Produkten wiederum steckt nur Milch von heimischen Molkereien, 100% AMA-zertifiziert und 100% gentechnikfrei hergestellt. Ganz neu im Sortiment ist die „Meine Feinkost-Theke“ mit über 20 nationalen und internationalen Käsespezialitäten. Die Sorten laden in praktischen 100 g-Packungen die Käsefans zum Gustieren ein. (red)

Lidl in Favoriten

Lidl Österreich eröffnet die 253. Filiale in Österreich im 10. Wiener Bezirk mit 2.000 Artikeln im Dauersortiment.

WIEN. Diese Woche eröffnete Lidl Österreich die neu gebaute Filiale in der Favoritenstraße 92 – ein neues Filialkonzept kam dabei zum Einsatz, inklusive moderner Raumgestaltung mit neuen Farben und übersichtlichen Regalen.

Das Sortiment wartet abseits der Spezialaktionen und Länderschwerpunkte dauerhaft mit über 2.000 Artikeln auf. Damit

möchte sich Lidl als One-Stop-Shop und zur Haupteinkaufsstätte für den täglichen oder wöchentlichen Familieneinkauf etablieren.

Das Team um Filialleiterin Sandra Troger freut sich über den neuen „Look“. „Die Filiale ist echt super geworden. Alle Kolleginnen und Kollegen sind begeistert. Schon beim Eingang riecht es nach offenem Brot

und Gebäck. Ein besonderes Highlight ist die neue Brotschneidemaschine für unsere Kunden. Wir können jeden nur einladen, einmal vorbeizukommen“, so Troger.

Spende an Volkshilfe Favoriten

Bei der Eröffnung kam auch der soziale Aspekt nicht zu kurz: Lidl Österreich arbeitet bereits seit mehreren Jahren intensiv

Decathlon expandiert weiter

Neuer Standort in Klagenfurt plus Online-Boom.

KLAGENFURT. Am 19. März eröffnet Decathlon in Klagenfurt die dritte Filiale in Österreich und setzt somit seine Expansionspläne wie geplant fort.

Mit knapp 20 Mio. € Umsatz und 180.000 Kunden erreicht der französische Sporthändler trotz der Coronakrise erschwerter Bedingungen eine erfreuliche Bilanz. Das Unternehmen, das vor rd. zweieinhalb

Jahren die erste Filiale in Österreich eröffnete, erzielte vor allem im Onlinehandel ein starkes Umsatzplus und erwirtschaftete allein durch das Onlinegeschäft 43% des Gesamtumsatzes im Jahr 2020. „Dass wir im Onlinehandel einen Umsatzanstieg von 140 Prozent vermerken konnten, deuten wir als starkes Zeichen“, sagt dazu Decathlon Österreich-Chef Gábor Pósfai. (red)



Decathlon setzt seinen Expansionskurs trotz Coronakrise unbeirrt fort.



© Wanderhuhn GmbH (2)

Premium-Eier

Das Wanderhuhn-Konzept sieht ein regelmäßiges Versetzen eines eigens kreierten Wanderhuhnstalls vor. Auch die Hühnerherde ist deutlich kleiner als bei Freilandställen.

Die Spazierwege von Henne und Ei

Eier vom Wanderhuhn sind sehr gefragt; eine EDI-Schnittstelle eskortiert sie weiter in den Handel.

WIEN/MOOSDORF. Wenn Hühner wandern, bekommt man die besten Eier: 2014 gründete Wolfgang Wallner mit der Wanderhuhn GmbH einen „mobilen Hühnerstall“, der alle acht Tage seinen Standort wechselt. Dadurch haben die Hühner immer frisches Gras zu picken – und legen hochqualitative Eier, die bei den Konsumenten sehr gefragt sind.

Insgesamt 17 Vertragslandwirte nutzen das System und liefern durch Handarbeit abgenommene und verpackte Eier an die Sammelstellen von Wanderhuhn. Das Konzept Wanderhuhn erfreut sich wachsender Beliebtheit – vertrieben werden die Premium-Eier aktuell über Spar, einige Merkur-Filialen und beim Meisl am Graben in Wien. Hinter dem fortschrittlichen

Konzept stehen allerdings logistische Herausforderungen, denn: „Zeit spielt beim Vertrieb eine ganz wesentliche Rolle“, wie Wanderhuhn-Geschäftsführer Franz Denk erklärt.

Integrierte EDI-Schnittstelle

Für viel Zeitersparnis sorgt bei Wanderhuhn seit April 2020 das Zusammenspiel zwischen cloud-basierter Softwarelösung von ERP-Partner Winfo Data und integrierter EDI-Schnittstelle von Editel, die zusammen für einen automatisierten Datenaustausch sorgen.

Damit gelangen nun Bestellungen der Spar-Gruppe vollautomatisch als Aufträge in das ERP-System von Wanderhuhn und werden dort innerhalb kürzester Zeit disponiert. Auch Rechnungen werden automa-

tisch in Form eines elektronischen Edifact-Dokuments direkt an die Spar-Zentrale verschickt und können dort ohne manuellen Eingriff gebucht werden.

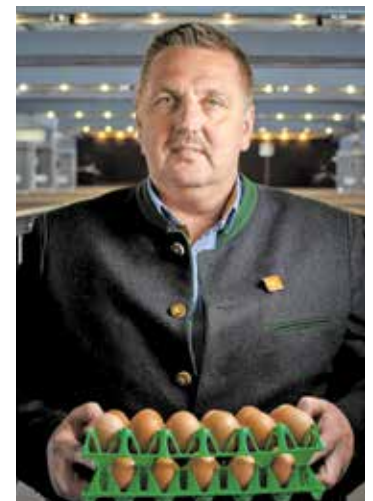
„Dies garantiert uns neben einer großen Zeitersparnis auch eine höchstmögliche Prozesssicherheit mit praktisch null Übertragungsfehlern“, erklärt Denk.

Auch Winfo Data-Geschäftsführer Günter Winterstätter unterstreicht: „Als Systemhaus ist es für uns wichtig, auf Partner zu setzen, die optimal mit unserer Softwareentwicklung zusammenarbeiten. Editel ist für uns *die* Adresse, wenn es um EDI-Schnittstellen zum automatisierten Datenaustausch unserer Kunden mit deren Geschäftspartnern geht. Das Projekt ‚Wanderhuhn‘ zeigt den

Nutzen solcher Lösungen für alle Beteiligten eindrucksvoll auf.“

Hohe (Lebens-)Qualität

Durch das regelmäßige Versetzen des eigens dafür kreierten Wanderhuhnstalls ist stets für grüne Wiesen gesorgt; auch die Zahl der Hühnerherde fällt mit 1.250 deutlich geringer aus als bei einem herkömmlichen Freilandstall, wo rund 6.000 Hühner leben. Als erster hühnerhaltender Betrieb wurde Wanderhuhn mit dem „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel der Stufe Gold ausgezeichnet. (red)



Franz Denk, seit September 2016 Geschäftsführer von Wanderhuhn.

m retail

molkereiprodukte

Woerle Sonderprämien
für Mitarbeiter und
Milchlieferanten **48**

Kurz & griffig 2019 lag der
Pro-Kopf-Konsum von Milch
in Österreich bei 74,4 kg

Neu Im März launcht die
Nöm AG ein innovatives
Kefir-Sortiment



© Nöm



© Daniela Köppl/Berglandmilch

Berglandmilch beweist Krisenmanagement

Geschäftsführer Josef Braunshofer im Interview über die Konsequenzen aus den Lockdown-Regelungen. **44**

AMA

Haushalte geben mehr für Bio aus

WIEN. Bio hat im Jahr 2020 nochmals kräftig zugelegt und erstmals zehn Prozent Marktanteil erreicht. Das zeigen die aktuellen Zahlen aus dem AMA-Haushaltspanel. Geht es nach einer aktuellen Motivanalyse wird dieses Wachstum anhalten, denn Bio wird als Kaufkriterium an Bedeutung gewinnen. Den höchsten Bio-Anteil im LEH verbuchen die Sortimente Milch und Naturjoghurt. Eier, Erdäpfel und Frischgemüse liegen ebenfalls weit über dem Durchschnitt. Jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Obst, Butter und Käse stammt aus biologischer Landwirtschaft. (red)



© Nöm

Nöm AG Weniger Zucker und neue Produkte für mehr Körperbewusstsein. **46**



© PantherMedia/Nikolay Donetzk

VÖM Österreichische Milchwirtschaft im Export weiterhin erfolgreich. **48**



Neues Jahr, alte Bedingungen

Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer über Lockdowns, Nachhaltigkeit und Geschäftsbeziehungen.

Sicherheit

Für Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer sind FFP2-Masken für Mitarbeiter am Arbeitsplatz eine Selbstverständlichkeit.

... Von Daniela Prugger

Als Ende Jänner die neuen Lockdown-Regelungen der Bundesregierung in Kraft traten, hat auch die das größte heimische Milchverarbeitungsunternehmen Berglandmilch Konsequenzen gezogen. Sowohl die Mitarbeiter in

der Verwaltung als auch in der Produktion tragen seither FFP2-Masken. Für Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer eine Selbstverständlichkeit: „Schon seit einigen Wochen haben diese daher die Möglichkeit, sich regelmäßig testen zu lassen. Zusätzlich wurde nun für ausreichend FFP2-Masken gesorgt, die den Mitarbeiterinnen

und Mitarbeitern zur Verfügung stehen“, teilte er in einer Presseaussendung mit. Im Interview mit medianet erklärt er, welche Strategie im Krisenmanagement er weiterverfolgt. Zwar fiel der wichtige Absatzmarkt Gastronomie und Hotellerie fast zur Gänze weg, durch rasche Anpassungen im Produktionsablauf konnte aber auf das geänderte

und stark schwankende Nachfrageverhalten der Kunden flexibel reagiert werden. Dafür wurde aber der Kontrakt zwischen der Berglandmilch und dem Vatikan verlängert.

medianet: Welche Konsequenzen haben Sie aus den vergangenen und neuen Lockdown-Regelungen gezogen?

Josef Braunshofer: Wir versuchen, uns bestmöglich an die jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen anzupassen.

medianet: Wie lautet die Strategie im Krisenmanagement für das neue Jahr? Wie werden Produktionsablauf und Lieferketten abgesichert?

Braunshofer: Tatsächlich konnten wir bei Berglandmilch im vergangenen Jahr ein effektives Krisenmanagement beweisen. Die Milchabholung bei unseren Bäuerinnen und Bauern konnte jederzeit gewährleistet werden, und auch in der Verarbeitung wird weiterhin flexibel auf stark schwankende Nachfragesituationen reagiert. Hier hat sich unser breites Sortiment bewährt. Diesem Ansatz werden wir auch in diesem Jahr treu bleiben.

medianet: Kommt dem Thema Nachhaltigkeit in der Pandemie eine besondere Rolle zu?

Braunshofer: Wir erleben, dass die Konsumenten bewusster einkaufen, sich bewusster ernähren. Mit unseren regionalen Qualitätsmarkenprogrammen Schäringer, Tirol Milch, Stainzer und Lattella treffen wir genau diesen Nerv.

medianet: Welche Trends beobachten Sie im Konsumentenverhalten? Inwiefern variiert das Konsumentenverhalten zwischen der Stadt- und Landbevölkerung bzw. den Bundesländern?

Braunshofer: Wir beobachten, dass wir mit unserem Commitment für das Thema Nachhaltigkeit gut bei unseren Konsumenten ankommen. Dazu zählt vor allem auch die Wiederein-

Butterqualität

Eine jahrzehntelange Tradition genießt die Schäringer Teebutter im Vatikan. Auch für 2021 wurde der Kontrakt wieder verlängert.

Braunshofer: Vergleichsweise handelt es sich mit 100.000 Packerl im Jahr 2020 natürlich um eine sehr kleine Menge. Wir schätzen diesen Kontakt aber sehr und freuen uns, dass unsere österreichische Schäringer Butterqualität auch im Vatikanstaat so genossen wird.

medianet: Im Juli 2019 wurde bei Schäringer und Tirol Milch ein Tierwohlbonus einge-



© Daniela Köppl/Berglandmilch

”

Wir freuen uns, dass unsere österreichische Schäringer Butterqualität auch im Vatikanstaat so genossen wird.

Josef Braunshofer
GF Berglandmilch

medianet: Gibt es neue Projekte und Produkte, die Berglandmilch in der Pipeline hat?

Braunshofer: Gerade aktuell bringen wir unser Lattella-Eis auf den Markt. Ansonsten beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema Verpackungen und alternative Verpackungsmaterialien sowohl im Bereich Käse als auch Trinkmilch.

führung der Milch in der Mehrwegglasflasche. Besonders im urbanen Bereich wird diese geschätzt.

medianet: Vor Kurzem hat die Berglandmilch angekündigt, dass die Geschäftsbeziehungen mit dem Vatikanstaat verlängert werden. Was für eine Geschichte verbindet die Berglandmilch denn mit dem Heiligen Stuhl?

Braunshofer: Wir liefern tatsächlich schon seit mindestens über 35 Jahren die Schäringer Teebutter in den Vatikan. Wie dieses Geschäft zustande gekommen ist, können wir nicht mehr so genau rekonstruieren. (lacht) Wir sind aber nach wie vor stolz darauf.

medianet: Hat dieser Kontrakt für das Unternehmen eine hohe Relevanz? Welche Mengen werden an den Vatikan geliefert?

führt, der Tierwohlmaßnahmen honoriert, die über den gesetzlichen Mindeststandard hinausgehen. Wie entwickelt sich diese Maßnahme? Welche weiteren Schritte sind geplant?

Braunshofer: Wir freuen uns, dass bereits über 90% unserer Bäuerinnen und Bauern diesen Bonus in Anspruch nehmen. Allein im Jahr 2020 wurden hierfür knapp acht Mio. Euro zusätzlich ausbezahlt. Die Berglandmilch-Bauern sind damit Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Das hat bei der Verpflichtung zu gentechnikfreier Produktion begonnen und setzt sich nun mit dem Verzicht auf Palmöl in der Fütterung, dem Einsatz ausschließlich europäischer Futtermittel und dem Verzicht auf Einsatz von Glyphosat fort. Mit April 2021 können wir zudem garantieren, dass alle Berglandmilch-kälber ausschließlich mit echter Milch aufgezogen werden.

–200t

Weniger süß

„Runter mit dem Zucker“, lautet die Devise bei Schäringer und Tirol Milch – 2020 wurden 200 t weniger Zucker eingesetzt als noch im Vorjahr.



Zucker

Die NÖM AG versucht, ihre Konsumenten an weniger Zucker zu gewöhnen und konnte seit 2016 rund 500 t Zucker, das sind rund 170 Mio. Stück Würfelzucker, einsparen.

Weniger Zucker, mehr Kefir

Die NÖM AG setzt auf Zuckerreduktion und launcht im März eine neue Produktlinie für mehr Körperbewusstsein.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Das Thema Zuckerreduktion spielt für die NÖM AG eine besondere Rolle. „Wir arbeiten seit 2016 vorausschauend an einer kontinuierlichen Rezeptumstellung zur Zuckerreduzierung unserer Hauptmarken. Bis heute konnten wir so insgesamt rund 500 Tonnen Zucker, das sind rund 170 Millionen Stück Würfelzucker, in Österreich einsparen“, erklärt NÖM-Marketingleiterin Veronika Breyer.

Konsumenten sind Experten

Ganz ohne Zucker wird es Milchprodukte jedoch nie geben, denn der natürliche Milchzucker von durchschnittlich 4,6 g pro 100 ml bleibt bestehen. Bei den Marken fru fru und nöm mix konnte das Unternehmen eine Senkung auf bis zu 6,4 g an zugesetzten Zucker pro 100 g erreichen und beim nöm Kakao auf 4,3 g pro 100 ml. „Damit liegen

die Zuckerwerte der NÖM Produkte auf bis zu 2,6 Gramm unter den neu definierten Sipcan-Orientierungswerten“, so Breyer.

Die Konsumenten haben sich in den vergangenen Jahren zu Ernährungsexperten entwickelt: Nährwerte werden genau geprüft und hinterfragt und das ist laut Breyer gut so. „Es liegt an uns, unsere Konsumenten wieder an weniger Süße zu gewöhnen. Es erfordert sehr viel Fingerspitzengefühl, den gewohnten exzellenten Geschmack eines Produkts aufrechtzuerhalten und dabei Stück für Stück den zugesetzten Zucker zu reduzieren. Am Ende des Tages muss das Produkt trotzdem schmecken, und auch wenn der Wunsch nach weniger Zucker gesellschaftlich gewachsen ist, entscheidet der Geschmack, ob das Produkt noch einmal in den Einkaufswagen wandert.“

Die Lebensmittelbranche wird in die Verantwortung ge-

nommen. Auch das Interesse an alternativen Süßungsmitteln ist groß und wird laut der Marketingexpertin oft sogar von Konsumenten selbst vorgeschlagen. Die hausinterne Produktentwicklung sei im ständigen Austausch mit Ernährungsexperten, prüfe und optimiere die Rezepte laufend.

Neue Produktlinie

Mitte März präsentiert NÖM außerdem ein neues Markenkonzept. Die moderne Markenplattform soll Körper- und Ernährungsbewusstsein unter der Marke „nöm für mich“ vereinen und umfasst ein Kefir-Sortiment am Puls der Zeit. 100% Natur, reich an Bifidobakterien, mit Vitamin A und B12, sind die Kefir-Produkte eine Calcium- und Proteinquelle für einen aktiven und gleichzeitig bewussten Alltag.

„Mit der Kraft aus einem Naturprodukt etwas Gutes ‚für mich‘ zu tun, ist unser Ansatz.

”

Es liegt an uns, die Konsumenten wieder an weniger Süße zu gewöhnen. Es erfordert viel Fingerspitzengefühl, den gewohnten Geschmack aufrechtzuhalten.

Veronika Breyer
Marketingleiterin
Nöm AG

“

natürlich erfrischendes Trinkerlebnis.

Begleitet wird der Produktlaunch von einer Werbekampagne in TV, Out-of-Home, Print und Online, die den bewussten Genuss in Szene setzt.

Breyer: „Als Nr.1-Proteinmarke Österreichs werden wir ebenfalls mit innovativen Konzepten in neuen Segmenten Fuß fassen.“

Die NÖM-Ökobilanz

In den vergangenen Jahren hat die NÖM AG außerdem viele Maßnahmen im Bereich Tierwohl und Nachhaltigkeit umgesetzt. „Als erste und bislang einzige CO₂-neutrale Molkerei werden wir weitere Schritte setzen, die der Umwelt auf lange Sicht guttun. Unsere Kinder und Enkelkinder müssen beruhigt in die Zukunft blicken können; dazu tragen wir bereits erheblich bei und übernehmen diese Verantwortung vorausschau-



© NÖM

end“, sagt Breyer. Die Molkerei implementierte bereits 2008 ein Energiekonzept, um die Emissionen nachhaltig zu reduzieren; sie produziert seit 2016 CO₂-neutral.

Die NÖM war auch die erste Molkerei, die eine 100% rePET-Milchflasche präsentierte – eine Flasche, die aus recyceltem Material besteht und durch ihre Transparenz zu 100% recycelbar

ist und so wieder einwandfrei in den Recyclingkreislauf rückgeführt werden kann.

Tierwohl weiter verbessern

„Die Ökobilanz von Verpackungen bekräftigt unsere Zielsetzung nach wie vor. Hier geht klar hervor, das PET-Einwegflaschen mit hohem Rezyklatanteil in der Ökobilanz deutlich vor der Glas-Mehrwegflasche lie-

Marketingprofi

Veronika Breyer ist seit Jänner 2020 für das Marketing der NÖM AG verantwortlich.

gen und damit einen geringeren CO₂-Fußabdruck hinterlassen“, erklärt Breyer. Beim Tierwohl versucht das Unternehmen, ein Zeichen zu setzen: Seit 2020 ist die dauernde Anbindehaltung in allen NÖM-Betrieben ausnahmslos verboten. „Alle NÖM-Bauern halten ihre Kühe ausschließlich im Laufstall oder einer Kombinationshaltung mit Auslauf an mindestens 120 Tagen im Jahr oder auf der Weide“, so Breyer. Alle 2.500 NÖM-Bauern aus Niederösterreich, der Oststeiermark und dem Burgenland seien ausschließlich Familienbetriebe mit durchschnittlich 22 Kühen im Stall, die Pflege in kleinen Herden genießen.

Chiefs®

**VIEL
PROTEIN**

**WENIGER
KOHLENHYDRATE**

**OHNE
ZUCKERZUSATZ**

**LAKTOSE-
& GLUTEN-
FREI**



chiefslife



© PantherMedia/Nikolay Donetsk

Aufgrund der natürlichen Voraussetzungen in Österreich ist Milch ein Schlüsselprodukt der Land- und Lebensmittelwirtschaft.

den. Handlungsbedarf sieht Petschar in der raschen Einführung einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung, denn nur so kann der Verbraucher eine fundierte Entscheidung treffen und die Produkte leichter erkennen. „Ich erwarte mir hier im heurigen Jahr seitens der zuständigen Stellen Unterstützung und dass rasch engagierte Schritte gesetzt werden“, schloss Petschar. (red)

Erfolg im Export

VÖM-Chef Helmut Petschar über die Entwicklung der Milchwirtschaft und Herkunftskennzeichnungen.

WIEN. Ein Plus von 4,7% erbrachten die Exporte von österreichischen Milchprodukten in den Monaten Jänner bis September 2020, während es bei den Importen einen Rückgang von 0,2% gab. „Für die heimische Milchwirtschaft ist diese erfreuliche Entwicklung ein wichtiger Erfolg, denn sie bestätigt die Qualitätsstrategie der heimischen Milchwirtschaft auch auf internationalen Märkten und

selbst in Krisenzeiten“, erklärte der Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM), Helmut Petschar, zu den nunmehr vorliegenden Außenhandelszahlen der Statistik Austria für die ersten neun Monate des Jahres 2020.

Milchwirtschaftliche Exporte erlöst in den ersten drei Quartalen 2020 985 Mio. €, die Importe 613 Mio. €, was wiederum zu einem verbesserten

Außenhandelsaldo für die heimische Milchwirtschaft von 372 Mio. € führte (plus 14%).

Mehr Herkunftssicherheit

Wichtigstes Außenhandelsprodukt ist Käse, hier wurden 118.000 t um 498 Mio. € exportiert, während 96.000 t um 373 Mio. € importiert wurden. Bedeutendste Exportländer waren Deutschland und Italien, gefolgt von China und den Niederlan-

„
Die erfreuliche Entwicklung bestätigt die Qualitätsstrategie der heimischen Milchwirtschaft auch auf internationalen Märkten und selbst in Krisenzeiten.

Helmut Petschar
Präsident der VÖM



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Sonderprämien für alle

Woerle honoriert den Einsatz seiner Mitarbeiter.

SALZBURG. Das vergangene Jahr war für alle eine große Herausforderung. Während viele Bereiche unter dem Lockdown leiden, ist die Lebensmittelbranche seit Beginn der Krise aber besonders gefordert. So etwa wurde bei Woerle rund um die Uhr produziert.

Nachdem bereits im ersten Halbjahr 2020 eine Sonderprämie für das Produktions-Team

ausgeschüttet wurde, bedankt man sich bei Woerle nun mit einer weiteren Sonderzahlung für die Leistungen und den persönlichen Einsatz aller Mitarbeiter. „Bei uns halten alle zusammen, denn nur gemeinsam haben wir diese gute Leistung erbringen können und die außerordentlichen Belastungen dieser Zeit so erfolgreich gemeistert“, so Geschäftsführer Gerrit Woerle. (dp)



Seniorchef Gerhard Woerle und Geschäftsführer Gerrit Woerle.

m financenet & real:estate



Volksbanken Die Nachfrage nach Fonds stieg 2020 auf ein Rekordniveau **52**

Pleiten Rückläufige Zahlen bei Insolvenzen im Vorjahr: Stützungsprogramme griffen **54**

Immounited Safety First bei Daten – erhöhte Sicherheitsvorkehrungen **55**

© Immounited



© Panthermedia.net/Peshkova



© UniCredit Bank Austria

Tina Pogacic

UniCredit Bank Austria

Der UniCredit Bank Austria Aufsichtsrat hat Chief Operating Officer (COO) Tina Pogacic in den Bank Austria-Vorstand berufen. Diese Änderung in der Geschäftsverteilung wird vorbehaltlich der aufsichtsrechtlichen Zustimmung per 1. März in Kraft treten. Sie leitet bereits seit Jänner 2019 den COO-Bereich im erweiterten Leitungsgremium der UniCredit Bank Austria. **52**

Unternehmen rechnen mit rascher Erholung

Rund um den Globus erwarten Firmen eine schnelle Heilung der Wirtschaft noch im heurigen Jahr. **50**



© APA-Helmut Fohringer

Santander Gratis Covid-19-Absicherung für Kreditrestschuldversicherte. **54**



© Glorit

Betongold Nachfrage, Kaufpreise und Mieten von Immobilien stark gestiegen. **56**

V steht für Victory – der Rebound kommt!

V-förmige Erholung – gut die Hälfte der Großunternehmen erwartet eine Rückkehr zu den Vorkrisen-Umsätzen noch in diesem Jahr.

••• Von Reinhard Krémer



Die Unternehmen bereiten sich auf die Zeit nach der Krise vor. Die Stimmungslage ist überwiegend positiv und man plant sogar schon neue Ventures.

Großunternehmen rund um den Globus erwarten mehrheitlich, dass sie sich schnell wieder von der Coronakrise erholen: Fast die Hälfte (46%) rechnet noch im laufenden Jahr damit, dass die Umsätze das Niveau vor Ausbruch der Pandemie erreichen; immerhin ein Drittel (33%) geht davon aus, dass die Erholung spätestens 2022 eintritt.

Gewinne kommen später

Die Profitabilität wird nach Ansicht der Unternehmen etwas langsamer zurückkehren: Für das laufende Jahr erwarten 23% eine Rückkehr zum Zustand vor Ausbruch der Pandemie.

44% gehen davon aus, dass dieses Niveau spätestens 2022 erreicht wird; jedes 20ste Unternehmen rechnet nicht vor 2024 mit einer Profitabilität auf Vorkrisenniveau.

Von der schnellen Erholung erwarten sich viele Investoren offenbar Vorteile am Standort Deutschland – erstmals ist Deutschland das Top-Investitionsziel der befragten internationalen Großunternehmen. Auf den Rängen zwei und drei folgen die USA und das Vereinigte Königreich.

Übernahme? Ja, gerne!

Der Übernahmeappetit der Unternehmen sinkt coronabedingt leicht auf 49% – nach jeweils 56% in den beiden Vorjahren. Allerdings liegt die Zahl der investitionswilligen Konzerne bereits wieder auf dem Niveau von 2018.

„Die wirtschaftlichen Rückschläge, bedingt durch die Corona-Pandemie, sind aus Sicht von Großkonzernen weltweit

nur ein kurzes Intermezzo. Jedes zweite Unternehmen rechnet damit, bereits in diesem Jahr wieder auf das Vorkrisenniveau zurückzukehren. Viele öffnen bereits wieder ihre Kasse, um gezielte Übernahmen insbesondere zur Stärkung ihrer Lieferkette und zum Erwerb neuer Technologien und Talente zu tätigen. Angesichts teilweise sinkender Bewertungen von Übernahmekandidaten, vor allem in den von der Pandemie stark getroffenen Sektoren, dürfte es daher zu einem deutlichen Anstieg der M&A-Aktivitäten in den nächsten Monaten kommen“, sagt Eva-Maria Berchtold, Partner und Leiter der Strategie- und Transaktionsberatung (Strategy & Transactions) bei EY Österreich.

Alles hängt am Impferfolg

Berchtold betont allerdings: „Alle Investitionsplanungen stehen derzeit unter Vorbehalt. Niemand weiß, ob die aktuellen Impfkampagnen so erfolgreich verlaufen, wie wir uns das wünschen und ob die Infektions- und Opferzahlen tatsächlich im Frühjahr sinken. Und nur dann ist eine Rückkehr zu einer Art Normalität möglich.“

Die Erfahrungen mit der Corona-Pandemie haben den Fokus vieler Investitionsentscheidungen deutlich verlagert: 63% der Unternehmen investieren verstärkt in die digitale Transformation, 57% in die Kundenbindung. Auch auf der Personaleinsatzplanung (52%) und einer flexiblen Kostenbasis (50%) liegt ein starker, durch Covid-19 getriebener Fokus.

„Alte Welt“ treibt Wachstum

Der Wachstumsmotor wird in den nächsten drei Jahren aus Sicht der Konzerne Europa sein: Weltweit erwarten 39% das größte Wachstum und die meis-

ten Chancen für ihr Unternehmen in Europa; 30% sehen im Raum Asien-Pazifik das größte Wachstum – nur elf Prozent in Nordamerika.

Voraussetzung ist aber, dass die Länder die Pandemie schnell durch Impfkampagnen in den Griff bekommen und die Einschränkungen für Leben und Wirtschaft zurückgenommen werden können.

Das spiegelt sich auch in den Sorgen der internationalen Konzerne wider: 29% sehen das größte Risiko für ihre Geschäftsentwicklung darin, dass die Pandemie andauert. Darüber hinaus machen den Unternehmen die makroökonomische Entwicklung (19%) sowie Auswirkungen des Klimawandels (14%) Sorgen.



© EY Österreich

„
Die digitale Transformation muss noch viel zügiger umgesetzt werden.

Eva-Maria Berchtold
EY Österreich

“



© PantherMedia/ndmike

Europa soll's diesmal richten

Great Expectations

„Die hohen Erwartungen an Europa mögen überraschen, wenn man bedenkt, wie hart viele Länder von der Pandemie getroffen wurden“, sagt Eva-Maria Berchtold. „Aber die Aufholeffekte werden das aus Sicht vieler Unternehmenslenker offenbar ausgleichen, sobald sich die Volkswirtschaften wieder öffnen.“ Nach Ansicht Berchtolds wird ein Umdenken bei Deals zu sehen sein: „Wir beobachten, dass die meisten Deals international in der Nähe des heimischen Markts oder direkt im eigenen Markt getätigt werden. Und auch Wertschöpfungsketten werden zunehmend unter dem Aspekt regionaler Nähe optimiert – was eine weitere Lehre aus der Pandemie ist.“ Die EU soll davon deutlich profitieren.



© Robert Polster

Gerald Fleischmann, Volksbank: „Menschen reagieren während der Krise besonnen und haben das Sparen verstärkt.“

Auf Rekordniveau

Die Fondsnachfrage bei den österreichischen Volksbanken stieg 2020 auf ein neues Hoch.

WIEN. Bei der Union Invest und ihrem Vertriebspartner, den Volksbanken, boomt das Fondsgeschäft: Insgesamt erhöhte sich das in Union Investment Fonds veranlagte Volumen aller Kunden österreichischer Volksbanken im Jahr 2020 auf einen Bestand von 3,8 Mrd. €.

Das bedeutet eine Steigerung von knapp 15% gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2019.

Insbesondere bei den Fondssparplänen gab es ein deutliches Wachstum. Erstmals kletterte die Anzahl der Sparpläne in Union Investment Fonds mit 110.300 über die Marke von 100.000 Stück.

Dies entspricht einer 20%igen Steigerung gegenüber dem Jahr zuvor. Entsprechend stieg die Zahl der Neukunden bei Union Investment um 6,5%, was mehr

als 5.500 Kunden bedeutet. Immobilien- und Aktienfonds sowie Multi Asset-Produkte waren 2020 die gefragtesten Anlageklassen.

Mischfonds stark gefragt

Die absatzstärksten Publikumsfonds in Österreich waren die beiden Mischfonds UniAus-schüttung mit einem Zufluss von netto 108 Mio. € und der UniRak

Nachhaltig Konservativ mit knapp unter 100 Mio. €. Auf dem dritten Platz folgt der offene Immobilienfonds immofonds1, in den rund 70 Mio. € netto flossen. Deutliche Zugewinne verzeichneten auch die beiden Aktienfonds auf Platz vier und fünf: der UniGlobal mit über 60 Mio. € und der UniIndustrie 4.0 mit 31 Mio. € netto.

Satte Wertsteigerungen

Dass die Kunden mit der Anlageentscheidung richtig lagen, zeigt die Wertentwicklung dieser fünf Fonds: Ihr durchschnittlicher Zuwachs lag in den letzten zwölf Monaten bei 7,6%, der UniIndustrie 4.0 erreichte sogar ein Plus von knapp 25%.

Das Fondsvolumen nachhaltiger Geldanlagen stieg bei den österreichischen Volksbanken in Fonds von Union Investment per Jahresende um 59% auf 470 Mio. €. 2020 floss bereits jeder dritte Euro in nachhaltige Produkte. Gemessen am gesamten bereits veranlagten Fondsvolumen, beträgt die Quote 14%.

„Wir sind mitten in einer Phase der Transformation in eine zunehmend nachhaltige Ausrichtung der Wirtschaft“, kommentiert Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG, die Entwicklung. (rk)

Tina Pogacic im Vorstand

Bank Austria holt COO in den Kommandostand.

WIEN. Der UniCredit Bank Austria-Aufsichtsrat hat Chief Operating Officer (COO) Tina Pogacic in den Bank Austria-Vorstand berufen. Diese Änderung in der Geschäftsverteilung wird vorbehaltlich der aufsichtsrechtlichen Zustimmung per 1. März in Kraft treten.

Tina Pogacic (34) leitet bereits seit Jänner 2019 den COO-Bereich im Executive Committee,

dem erweiterten Leitungsgremium der UniCredit Bank Austria. Bereits seit 2016 hat sie die Position des Chief Information Officer inne.

Zuvor war sie ab 2010 in der Zagrebacka Banka, der UniCredit-Tochterbank in Kroatien, in verschiedenen Führungspositionen tätig. Pogacic hat einen Master-Abschluss in Finance der Universität Zagreb. (rk)



© UniCredit Bank Austria

Chief Operating Officer Tina Pogacic rückt in den Vorstand auf.

DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



NUR BIS AUGUST
VERFÜGBAR!

DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit 5,4m² bieten wir ab März eine XXL LED-Werbefläche im Zentrum Wiens. Überdurchschnittlich hohe Passantenzahlen und die Möglichkeit Videos abzuspielen machen diesen Standort besonders Aufmerksamkeitsstark.



Buchen Sie schon jetzt!

+43 660 130 91 91 | www.infinitymedia.at

CENTROBANK**Weiter Number One Market Maker**

WIEN. Die Raiffeisen Centrobank AG (RCB) wurde zum siebenten Mal in Folge von Börse Social Network mit zwei Number One Awards geehrt. Das aktivste Zertifikate-Haus Österreichs wurde erneut als größter Structured Products Emittent 2020 ausgezeichnet. Die Bank wurde auch zum führenden Specialist Market Maker an der Wiener Börse gekürt. Mit insgesamt 14 Trophäen in den vergangenen sieben Jahren ist die RCB die meistausgezeichnete Bank von Börse Social Network. Mit 38 von 38 abgedeckten ATX® Prime-Titeln und 19 von 20 Mandaten als Specialist bleibt die RCB jene Bank mit dem größten Komplettangebot an der Wiener Börse.

VORLÄUFIGES ERGEBNIS**Uniqa über den Erwartungen**

WIEN. Die Uniqa-Versicherung hat das Covid-Jahr 2020 über den im April 2020 kommunizierten Erwartungen abgeschlossen. Das vorläufige Ergebnis vor Steuern liegt bei 57 Mio. €. Mit 5,565 Mrd. € an verrechneten Prämien liegt das für 2020 ausgewiesene Wachstum bei +3,6%. Abzüglich des erstmaligen Prämienbeitrags der AXA-Gesellschaften (+212 Mio. €; erstkonsolidiert im vierten Quartal 2020) war ein Prämienrückgang von 0,4% zu verzeichnen, wobei das Österreich-Geschäft um ein Prozent wuchs und die internationalen Uniqa-Märkte (ohne AXA) – vor allem aufgrund von Währungseffekten – um 4,3% zurückgingen.



© APA/Heimut Föhringer

Kreditrestschuldversicherte der Santander Consumer Bank erhalten bei Corona-Spitalsaufenthalt 50 Euro pro Nacht.

Kostenfreie Zusatzleistung

Santander Consumer Bank bietet jetzt eine kostenlose Covid-19-Absicherung für Kreditrestschuldversicherte.

WIEN. Die Santander Consumer Bank erweitert angesichts der anhaltenden Covid-19-Pandemie ihre Kreditrestschuldversicherung für Bar- und Kfz-Kredite um eine kostenfreie Zusatzdeckung.

Betroffene erhalten bei einem Corona-bedingten Krankenhausaufenthalt 50 € pro Nacht. Der maximale Leistungszeitraum liegt bei zehn Nächten. Wird eine Behandlung auf der Intensivstation notwendig,

wird zusätzlich eine einmalige Direkthilfe in Höhe von 2.500 € nach Verlassen des Spitals ausbezahlt.

Aktion bis zum 8. Mai

Die kostenlose Zusatzdeckung steht allen Kunden zu, die im Aktionszeitraum ab sofort bis 8. Mai 2021 zusätzlich zu einem Bar- oder Kfz-Kredit eine Kreditrestschuldversicherung mit einer Deckung bei Arbeitsunfähigkeit abschließen. Die

Zusatzleistung kann bei mehreren abgeschlossenen Kreditrestschuldversicherungen nur ein Mal in Anspruch genommen werden. Die Covid-19-Dekung gilt ab Versicherungsabschluss für sechs Monate. „Mit der kostenlosen Sonderleistung im Falle einer schweren Corona-Erkrankung möchten wir unseren Kundinnen und Kunden eine zusätzliche Absicherung bieten“, sagt Michael Schwaiger, CCO Santander Consumer Bank. (rk)



© PantherMedia/Lev Dolgachov

Pleiten 2020 gesunken

Statistik Austria meldet 38%igen Rückgang.

WIEN. 3.155 Unternehmen wurden laut vorläufigen Zahlen von Statistik Austria im Vorjahr insolvent. Das sind um 38% weniger als im Jahr davor (5.059 Insolvenzen). Während auf das 1. Halbjahr 2020 noch 1.968 Insolvenzen entfielen, wurden im 2. Halbjahr „nur“ 1.187 Insolvenzen gezählt. Allerdings sind hierbei die Effekte der Regierungsstützungspakete in Betracht zu

ziehen. Die meisten Unternehmensinsolvenzen im Gesamtjahr 2020 gab es in den Bereichen Finanzdienstleistungen/sonstige Dienstleistungen (667), Bau (665), Handel (563) sowie Beherbergung und Gastronomie (484), wobei die Anzahl der Insolvenzen grundsätzlich von der Anzahl der in den einzelnen Wirtschaftsbereichen aktiven Unternehmen abhängig ist. (rk)



© www.aludenster.at/Margherita Spilutini

Die Fassade kann und soll mehr als der reinen Funktionserfüllung wie dem Schutz vor Umwelteinflüssen dienen.

Alles Fassade

Nach einem Jahr des Tüftelns hat die ÖGNI ein Positionspapier zur „Fassade der Zukunft“ vorgelegt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In Zusammenarbeit mit Experten aus den Bereichen Architektur, Stadtplanung, Immobilienentwicklung, Bauphysik, Herstellung, Innovationsmanagement, Landschaftsplanung und Fassadenbegrünung hat die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) ein Positionspa-

pier für die Gestaltung der Fassade der Zukunft erarbeitet, das Denkanstöße sowie Lösungsansätze für Entscheidungsträger der Branche bieten soll.

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Haltung, die wir Tag für Tag einfordern und umsetzen“, erklärt der Leiter der Arbeitsgruppe, Ewald Müller, Geschäftsführer von Alukönigstahl. „Nachhaltig zu handeln,

ist für uns Verpflichtung und Antrieb zugleich. Als Unternehmen der Baubranche übernehmen wir langfristig Verantwortung und verfügen mit unseren Produkten und Dienstleistungen über den Hebel, einen aktiven Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt zu leisten. Wichtig ist mir zudem, zu betonen, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in keinem Widerspruch

stehen; Cradle-to-Cradle-inspirierte Immobilien sind zukunftssicher und ökonomisch werthaltiger als herkömmliche Gebäude.“

Fassaden mit viel Potenzial

Ein zunehmend nachhaltiger Umgang mit Ressourcen ist unabdingbar und führt zu einem steigenden ökologischen Bewusstsein – das zeigt sich auch bei den Bauweisen von Gebäuden und der Stadtplanung und -entwicklung. Dass die Gebäudehülle Schutz vor Witterung und Umwelteinflüssen bieten muss, ist unumstritten, aber Fassaden der Zukunft können *mehr*: Sie können nachhaltige Energie erzeugen und speichern, Resilienz gegen den Klimawandel aufbauen, das Leben der Menschen verbessern und das Wohlbefinden in und außerhalb der Räume steigern.

„Unsere Aufgabe ist es, gemeinsam CO₂ zu vermeiden“, verlangt ÖGNI-Geschäftsführer Peter Engert. „Materialien für Fassaden der Zukunft erfüllen deshalb erweiterte Anforderungen; hier gilt es, möglichst langlebige oder CO₂-neutrale Baustoffe zu verwenden. Darüber hinaus bestimmt der Standort die Funktionalität und damit den Mehrwert einer Fassade.“ (pj)

Safety First bei Daten

Immounited erhöht die Sicherheitsvorkehrungen.

WIEN. Immounited setzt auf umfangreiche Sicherheitsvorkehrungen, um Datensätze und Lizenzrechte zu schützen und Datendiebstahl zu verhindern.

Ab sofort kommt ein zusätzliches Monitoring-System zum Einsatz, das unter strengsten Auflagen die Sicherheit gewährleistet. Makler, Gutachter und Sachverständige, Banken und Versicherungen, Bauträger und

Projektentwickler, Rechtsanwälte und Notare sowie Hausverwalter und der öffentliche Bereich profitieren von der Immounited-Datenbasis von weit mehr als einer Million Kaufverträgen.

„Unsere Daten sind das Kapital für uns und unsere Kunden“, erklärt COO Andreas Millonig. „Wir müssen daher sicherstellen, dass sie nicht in falsche Hände geraten.“ (pj)



© Immounited

Andreas Millonig: „Wir erfassen sämtliche Immobilien-Transaktionen.“

GEWERBEIMMOBILIEN

CC Real expandiert nach Down Under

WIEN. Die CC Real mit verwalteten Assets von mehr als zwei Mrd. € mit Hauptsitz im Millennium Tower ist weiter auf Erfolgskurs und beteiligt sich mit 50 Prozent am australischen Non-Banking Debt Fund Manager Madigan Capital.

Madigan Capital verwaltet derzeit institutionelles Kapital im Wert von einer Mrd. AUS-Dollar und hat 2020 neue Darlehen von mehr als 250 Mio. AUS-Dollar für Industrie-, Gewerbe-, Einzelhandels-, Sozialinfrastruktur-, Studentenwohnungs- und Wohnimmobilien in Melbourne, Sydney und Brisbane ausgegeben.

In Australien wird erwartet, dass der Anteil der Kreditvergabe von Nicht-Banken am gewerblichen Immobilienmarkt bis 2024 auf einen Wert von 50 Mrd. USD ansteigen wird.

Bald kommt der erste Fond

Darüber hinaus ist CC Real mit der hauseigenen, FMA-lizenzierten AIFM CCRF Management GmbH aktuell gerade dabei, ihren ersten Immobilien Investment Fond aufzulegen (100 Mio. € Kapital). Künftig plant CC Real auch die Auflage von „Immobilien Debt Fund“ für den europäischen Markt. (pj)



Fabian Kaufmann, Managing Partner der CC Real International.

© Michael Heitzmannseder

Wo das Betongold immer teurer wird

Nachfrage nach sowie Mieten und Kaufpreisen von Immobilien sind in Österreich weiter stark gestiegen.



© Glorit

Die 2020-Ups

- Preissteigerung bei Häusern um 11,6%.
- Die Mieten legten um 5% zu.
- Die Nachfrage nach Häusern ist um 49% gestiegen.

WIEN. Im Corona-Jahr 2020 haben die Österreicher vermehrt nach einem neuen Zuhause gesucht. So sind allein die Suchanfragen für Häuser auf der Immobilienplattform ImmoScout24 um 49% gegenüber 2019 angestiegen.

Vor allem die Suche im erweiterten Speckgürtel rund um Wien und Graz hat hohe Steigerungsraten verzeichnet. In Kärnten (+76%), Niederösterreich (+63%), der Steiermark (+59%) und dem Burgenland (+55%) gab es insgesamt den höchsten Anstieg bei der Nachfrage nach Häusern.

„Besonders auffällig ist, dass die Nachfrage nach Häusern gerade in Bundesländern, die auch als Ferienort bzw. Zweitwohnsitz interessant sind, enorm gestiegen ist“, sagt Markus Dejmek, Österreich-Geschäftsführer von ImmoScout24.

Die größten Preissteigerungen bei Kaufimmobilien gab es bei Häusern mit einem Plus von 11,6 Prozent (3.360 €/m²). Die Preise von Eigentumswohnungen legten im Durchschnitt um 7,4 Prozent zu (4.831 €/m²) zu.

Bundesländer im Vergleich

Die durchschnittlichen Wohnungspreise zogen vor allem im Burgenland (+17,1%), in der Steiermark (+12,4%) in Niederösterreich (+10,2%) und in Vorarlberg (+10%) kräftig an.

Hauspreise stiegen vor allem in den westlichen Bundesländern (Tirol +18,2%, Salzburg +13,1%, Vorarlberg +12,1%).

Auch rund um die Bundeshauptstadt legten die Preise für Häuser zu – in Niederösterreich um 10,9 und im Burgenland immerhin um acht Prozent. Mietwohnungen wurden übers Jahr

im Durchschnitt um fünf Prozent teurer (14 €/m²).

Besonders im Westen und in Wien waren hohe Preissteigerungen zu verzeichnen. So musste man in Tirol um 5,1 Prozent mehr Miete zahlen (16 €/m²), in Vorarlberg immerhin um 4,1 Prozent mehr (15 €/m²). In Wien stiegen auf 15,8 €/m² (+4,8% vs. 2019) an. „Die Preissteigerungen in Wien sind sicher auch darauf zurückzuführen, dass es eine stabil hohe Nachfrage nach Mietwohnungen gab – gerade in einem Jahr, in dem viele ihre Wohnsituation noch einmal überdacht bzw. verändert haben“, erklärt Dejmek.

Relativ stabil blieb Niederösterreich mit einer Steigerung von 0,5 Prozent. Günstiger wurden die Mieten nur im Burgenland, wo die Preise um 2,4 Prozent sanken. (pj)

m health economy

Apothekenmonopol dm startet einen neuen Anlauf mit VfGH-Klage **59**

Kooperation Ordensspitäler in Graz stimmen künftig Angebote ab **60**

© Karo Pernegger



Krebsschwerpunkt Grüne drängen auf Prävention auch in Corona-Zeit **62**



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.



© Elisa Maneri

Genetiker gegen Kinderkrebs

Davide Seruggia

Von Harvard nach Wien: Der Epigenetik-Experte Davide Seruggia verlässt die Harvard School of Medicine, um als Principal Investigator und ERC Starting Grant-Preisträger an der St. Anna Kinderkrebsforschung zu beginnen. Er übernimmt die Leitung der Gruppe „Biologie der pädiatrischen Leukämie“ an der St. Anna Kinderkrebsforschung.

Elektronischer Impfpass: Drei liefert Infrastruktur

Mit der Covid-19-Impfung ist auch der Impfpass verknüpft. Drei erhielt nun den Zuschlag für die Tablet-ELGA. **58**



© NLK/Phleff

Gesundheitswirtschaft Niederösterreich startet eigene Innovationsplattform. **59**

Give me 5!

5 Bakterien-Profis
+ Vitamin D für Ihr **Immunsystem**

WELT-NEUHEIT

Alle beschriebenen Darmprobleme sind über 10 Jahre lang bei über 1000 Probanden getestet. Vitamin D trägt bei Erwachsenen und Kindern zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.

30 Kapseln x 2 g

Wissenschaftlich geprüft

60 g

www.omni-biotic.com



So wird der Arzt zum „eImpfdoc“: Ein Tablet und eine App, das ist alles, was Ärzte und Spitäler benötigen.

Impf-Netzbetreiber

Drei startet den mobilen eImpfpass und erhält den Zuschlag der BBG für die Lösung mit Tablet und App.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Zuschlag für den mobilen eImpfpass aus dem Vergabeverfahren der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) geht an den Telekommunikationsanbieter Drei. Ein Tablet und die App eImpfdoc – das ist alles, was Ärzte und Spitäler brauchen, um Impfungen im zentralen Impfregister zu erfassen.

Diese Impfungen können Bürger in ihrem ELGA-Portal einsehen, abspeichern und ausdrucken. Die Lösung ist vor Start der Phase 2 der österreichweiten Corona-Schutzimpfungen verfügbar. Die sichere Datenübertragung erfolgt mit der eigenen, kritischen Telekommunikationsinfrastruktur Healix für Krankenhäuser und Ambulatorien. Als Netzbetreiber versorgt Drei

bisher 80 Krankenhäuser in fünf Bundesländern mit hochleistungsfähiger und ausfallsicherer Netzverbindung und sichert nach eigenen Angaben auch die Anbindung der jeweiligen Spitäler in ganz Österreich an die kritische Infrastruktur von Healix. Dabei handelt es sich um geschlossene Datennetze, die durch die Übertragung von relevanten Gesundheitsdaten ef-

fizientere Abläufe für Ärzte und Patienten ermöglichen.

„Wenn die Covid-19-Krise einen positiven Nebeneffekt hat, dann ist dies der Schub für die Digitalisierung, speziell im Bereich eHealth. Wir freuen uns, im Vergabeverfahren mit unserer Lösung für den eImpfpass überzeugt zu haben“, sagt Drei-CEO Rudolf Schrefl.

eCard lesen, Produkt scannen

Der jeweilige Gesundheitsdiensteanbieter (Ambulatorium, Spital oder andere) erhält ein eigenes programmiertes Tablet mit zwei mobilen Apps. Mittels der App „Digitales Amt“ können sich Ärzte über die digitale Signatur identifizieren. Die App eImpfdoc scannt die eCard der zu impfenden Person und liest die Sozialversicherungsnummer automatisch aus; anschließend wird das Impfpräparat mittels QR-Code, der auf der Verpackung angebracht ist, digital erfasst.

Die Datenübertragung an das zentrale Impfregister erfolgt mittels einer besonders sicheren Verbindung, im Fall von Drei via Healix. Im persönlichen ELGA-Portal haben die geimpften Personen damit ab sofort jederzeit einen transparenten Überblick über bereits erfolgte Impfungen.

Studie belegt Wirksamkeit

Neueste Daten zum Impfstoff von AstraZeneca.

WIEN. Mindestens zwölf Wochen Abstand zwischen der ersten und zweiten Impfdosis haben beim Impfstoff von AstraZeneca und der Universität Oxford nach neuen Daten positive Auswirkungen auf die Wirksamkeit. Sarah Walters, Geschäftsführerin von AstraZeneca Österreich, erklärte zur Debatte über die Wirksamkeit am Dienstag: „Die ersten ‚Real-World-Evidence‘-

Daten, die am 22.2. veröffentlicht wurden, sind sehr ermutigend und zeigen, dass der Covid-19-Impfstoff von AstraZeneca in der Lage ist, das Risiko eines Krankenhausaufenthalts nach der ersten Dosis um 94% zu reduzieren. Vergleichbare Wirkungen des Impfstoffs wurden in *allen* Altersgruppen beobachtet. Dies sind Daten aus Schottland von 5,4 Mio. geimpften Personen.“



Gute „Real World-Evidence“-Ergebnisse für AstraZeneca in allen Altersgruppen.



Jochen Danninger und Rudolf Mallinger (v.l.) präsentierten neue Gesundheitsplattform für Unternehmen und Forscher.

Open Innovation-Plattform

Niederösterreich will die Gesundheitswirtschaft stärken; dazu wird eine Anlaufstelle für Unternehmen und Forscher geschaffen.

ST. PÖLTEN. „Um die Erfolgschancen von Niederösterreich im Gesundheitssektor weiter zu erhöhen und der Innovationskraft heimischer Unternehmen und F&E-Einrichtungen einen zusätzlichen Schub zu verpassen, wird eine niederösterreichische ‚Open Innovation‘-Plattform für Gesundheitstechnologie etabliert“, erklärt Wirtschafts- und Technologie-Landesrat Jochen Danninger (ÖVP). Damit schaffe man ein Instrument, das dazu

beitragen soll, Niederösterreich unabhängiger von Produzenten medizinischer Produkte außerhalb Europas zu machen.

Namhafte Unternehmen

In Niederösterreich gibt es aktuell über 60 Unternehmen, die in der Medizintechnik, pharmazeutischen Produktion sowie Entwicklung tätig sind, und Forschungseinrichtungen sowie Ausbildungsangebote. Unter den Unternehmen sind Leitbe-

triebe wie Lohmann & Rauscher. Die Drott Medizintechnik GmbH wiederum hat sich auf Instrumente im Bereich der Medizintechnik und Analytik spezialisiert, und die Polymun Scientific GmbH ist unter anderem an der Entwicklung des Pfizer/Biontech-Impfstoffs beteiligt. Danninger: „Die neue Plattform soll künftig die erste Anlaufstelle für alle zukunftsorientierten Unternehmen sowie F&E-Einrichtungen im Gesundheitssektor sein.“

LEITFADEN

Steuertipps für Ärzte erschienen

WIEN. „Ärzte tragen nicht nur in Zeiten von Corona eine immense Verantwortung für die Gesundheit ihrer Patienten. Gleichzeitig führen sie mit einer Ordination auch ein Unternehmen, für dessen langfristige Wirtschaftlichkeit sie Sorge zu tragen haben“, sagt Patricia Andretsch, Steuerberaterin und Leiterin des Competence Center Ärzte und Freie Berufe bei BDO (Bild). Gemeinsam mit Experten der Ärztekammer wurde nun ein umfassender Leitfaden für alle wirtschaftlichen Belange von Ordinationen geschaffen.

Kostenloser Ratgeber

In „Unternehmen Arztpraxis“ erhalten Medizinerinnen und Mediziner einen Überblick über den formellen Prozess einer Ordinationsgründung sowie die Zusammenarbeitsformen der ärztlichen Tätigkeit, Einkommen- und Umsatzsteuer im laufenden Betrieb bis hin zu Ordinationserweiterungen und schließlich Aufgabe beziehungsweise Übergabe der Praxis mit dem Pensionsantritt. Weitere Informationen sowie die Möglichkeit, ein kostenloses Exemplar von „Unternehmen Arztpraxis“ anzufordern, gibt es unter:

bdo.at/aerzte



Apothekenmonopol wackelt

Die Drogeriekette dm zog erneut vor den VfGH.

WIEN/SALZBURG. In der am Dienstag gestarteten März-Session prüft der Verfassungsgerichtshof den von der Drogeriekette dm eingebrachten Antrag gegen den Apothekenvorbehalt beim Verkauf rezeptfreier Arzneimittel (OTC). dm verweist auf eine Studie der Bundeswettbewerbsbehörde aus dem Jahr 2018; diese komme zum Ergebnis, dass eine Liberalisierung

des Marktes für OTC-Arzneimittel aus Sicht der Konsumenten wünschenswert wäre, weil es dadurch zu einer Verbesserung der Arzneimittelversorgung und zu einem größeren Preis- und Qualitätswettbewerb käme.

Die Apotheker verweisen auf die Notwendigkeit einer fachkundigen Beratung und auf die Sicherung der flächendeckenden Versorgung. (rüm)



© BDO/Vanessa Hartmann-Gnong

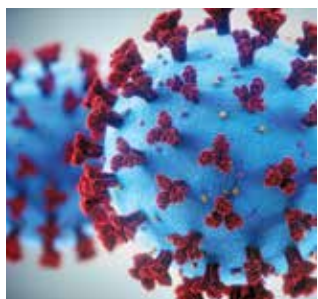
ZUSAMMENARBEIT

Pharmariese hilft Biotech-Firma

WIEN. Im Kampf gegen Covid-19 suchen viele pharmazeutische Hersteller nach neuen Wegen und Ansätzen zur Eindämmung der Pandemie. Neben der präventiven Impfung steht die Erforschung von Wirkstoffen zur Behandlung Erkrankter im Fokus der Wissenschaftler. Viele Unternehmen unterziehen daher gegenwärtig ihre Produktportfolios mit den darin enthaltenen bekannten Wirksubstanzen einer Neubewertung zur Erkennung antiviraler Eigenschaften.

Wirkstoffe nutzen

Mit diesem Ziel kooperieren nun auch der Pharmkonzern Ursapharm mit Sitz in Saarbrücken und das in Wien ansässige Biotech-Unternehmen Cebina GmbH, um die Neuausrichtung des seit vielen Jahren erfolgreich in der antiallergischen Therapie eingesetzten Antihistaminikums Azelastinhydrochlorid hinsichtlich seines Potenzials zur Bekämpfung des Erregers SARS-CoV-2 voranzutreiben. (red)



© PantherMedia/Kiyoshi Takahase Segundo

Covid-19-Therapie

Ursapharm kooperiert mit Wiener Biotech-Firma Cebina bei der Suche nach neuen Wirkstoffen.

Orden kooperieren

Die Barmherzigen Brüder und die Elisabethinen arbeiten in Graz beim Ordenskrankenhaus Graz-Mitte zusammen.



© Magdalena Schauer-Burkart

Oliver Szmej (Barmherzige Brüder Graz) sieht in Kooperationen zwischen Ordensspitälern große Vorteile.

... Von Martin Rümmele

GRAZ. Die Frage, wie Ordenswerke und Betriebe zukunftsfit bleiben und ihre Anliegen und Ziele trotz des Rückgangs an Ordensleuten belebt und spürbar halten können, ist ein zentrales Thema der Ordensgemeinschaften. Die Barmherzigen Brüder und die Elisabethinen in Graz setzen nun auf die Spitalskooperation „Ordenskrankenhaus Graz-Mitte“.

Aufteilung der Schwerpunkte

Diese Zusammenarbeit, die schrittweise bis 2025 entsteht, ist in ihrer Form in Österreich einzigartig. Sie ermöglicht, die Prägung der jeweiligen Orden als Spitalsträger weiterhin im klinischen Alltag zu gewährleisten und gleichzeitig das Leistungsspektrum der beiden Krankenhäuser in einer Schwer-

„

Wir empfinden von unserer Werthaltung allen gegenüber das Gleiche.

“


operativen Schwerpunkt. Sie werden die Abteilungen für Chirurgie und HNO von den Elisabethinen übernehmen.

Die Elisabethinen, etablieren einen konservativen Schwerpunkt für ein gelingendes Leben im Alter. Mit 1. April 2021 legen sie ihren Fokus auf einen Versorgungsauftrag für Alterspsychiatrie, der die Bereiche der Neurologie, der Akutgeriatrie sowie der Palliativ- und Hospizbetreuung umfasst.

„Lösungskompetenz stärken“

„Ich glaube, dass wir in Graz ein Beispiel zeigen zwischen Barmherzigen Brüdern und Elisabethinen, wie man Kooperation leben kann zum Wohl der Menschen, um unsere Lösungskompetenz auch noch zu stärken“, sagt Christian Lager, der Geschäftsführer der Elisabethinen Graz.

punktbildung und mit sinnvollen Synergien abzustimmen, die noch mehr Wohlbefinden für die Patientinnen und Patienten an Leib und Seele ermöglicht, sagt der Gesamtleiter im Krankenhaus der Barmherzigen Brüder Graz, Oliver Szmej. In der Spitalskooperation bilden die Barmherzigen Brüder einen



Schwimmen **Schildkröten** tatsächlich mit **Plastik-Schwimmflügerl** gegen den Strom?



Das Ziel der **INITIATIVE 2030** ist es, mehr Bewusstsein für gelebte Nachhaltigkeit zu schaffen und dient einem möglichst breiten Informationstransfer über die Kerninhalte der **SDGs & GLGs*** an Wirtschaft und Bevölkerung.

***SDGs** – Sustainable Development Goals, UNO 2015 & **GLGs** – Good Life Goals, UNO/UNESCO/U.A. 2018

www.cu2.team

INITIATIVE 2030.eu
live the goals

THERAPIE

Mehr Hausbesuche für Kinder

WIEN. Die Hausbesuche zur intensiven Behandlung von an Krebs erkrankten Kindern und Jugendlichen sind im Vorjahr wegen der Corona-Pandemie im Vergleich zum Jahr davor um 51% gestiegen. Das berichtete die „Kinder-Krebshilfe Wien-NÖ-Bgld“ anlässlich des Internationalen Kinderkrebstages. Der Externe Onkologische Pflegedienst (EOP) sei seit Ausbruch der Corona-Pandemie mehr denn je gefordert.

300 neue Fälle pro Jahr

„Wir haben seit dem vergangenen Jahr aufgrund von Corona auch Kinder aus der Hämatonkologischen Ambulanz betreut, die nicht an Krebs erkrankt sind“, erläuterte Manuela Stricker, Pflegerische Leiterin des EOP im Wiener St. Anna Kinderspital. Längere stationär oder ambulant verabreichte Medikationen bei oft langwierigen Wegen ins Krankenhaus bedeuten für die Patienten eine zusätzliche Anstrengung, hieß es in der Aussendung. Hier schaffe der EOP Abhilfe. Jedes Jahr erkranken in Österreich rund 300 Kinder an Krebs. 85% werden aufgrund des medizinischen Fortschritts mittlerweile wieder gesund, wurde betont. (red)



© panthermedia.net/franab



© Krebshilfe/Stefan Diezner

Symbolische Scheckübergabe an die Österreichische Krebshilfe: „Ergebnis der Spendenaktion Pink Ribbon 2020“.

Pandemie bremst Hilfe

Monatsschwerpunkt Krebs – Teil 4 Corona bremst das Spendenaufkommen der Krebshilfe. Das Angebot bleibt bestehen.

WIEN. Die Spenden aus der Pink Ribbon-Aktion 2020 liegen coronabedingt mit 379.000 € um ca. 40% deutlich unter den früheren Jahresergebnissen. Diese Entwicklung war zwar abzusehen, ist für die Österreichische Krebshilfe und damit für in Not geratene Brustkrebspatientinnen aber ein großes Problem, teilt die Organisation mit. Denn die Spenden aus der Aktion werden dringend für die Soforthilfe für Betroffene gebraucht, und

der Bedarf an Unterstützung ist seit Beginn der Pandemie drastisch – um rund 35% – gestiegen.

Beratungsangebot online

Aufgrund der Covid-19-Situation können zudem keine herkömmlichen Beratungsveranstaltungen für Krebspatientinnen und -patienten stattfinden. Trotzdem ist der Informationsbedarf so groß wie nie. Nun entstand mit den mittlerweile geschlossenen Facebook-Gruppen „Brust-

krebs“, „Brustkrebs Österreich“ und „Metastasierter Brustkrebs Österreich“ – die insgesamt rund 4.000 Mitglieder repräsentieren – die Idee zu einer völlig neuen Art von „Kongress“: Dem ersten „Brustkrebs Online Dialog“ im Vorfeld des internationalen Frauentags am 8. März. Das Aktionspaket beinhaltet Broschüren, ein Online-Meeting und einiges mehr. Die Veranstaltung findet am 5. und 6. März statt. (rüm)

www.krebshilfe.net

Appell für mehr Prävention

Grüne fordern: Trotz Pandemie vorsorgen.

WIEN. „Auch wenn Covid-19 momentan die Schlagzeilen dominiert, müssen wir uns auch mit anderen Herausforderungen befassen. Krebs ist eine der allergrößten davon. 42.000 neue Fälle pro Jahr gibt es in Österreich, nach den Herz-Kreislauferkrankungen ist Krebs die zweithäufigste Todesursache“, betonte der Gesundheitssprecher der Grünen, Ralph Schallmeiner,

anlässlich des Weltkrebstages. Wichtig sei, die Krankheit wieder stärker ins Bewusstsein zu rufen, denn Prävention und Früherkennung seien das Um und Auf einer erfolgreichen Strategie, betonte er. Gerade die Vorsorgeuntersuchungen, von manchem aufgrund der Coronakrise möglicherweise vernachlässigt, müssen hier wieder in Erinnerung gerufen werden. (red)



© Karo Pernegger

m careernetwork

„Alva-Typen“ Frauenthal und die FH St. Pölten arbeiten zusammen **69**

EuroSkills 2021 Die nächste Berufs-EM findet im September in Graz statt **70**

© Anja-Lene Melchert



Tipps Claudia Strohmaier, WKW: Strategien für die Zeit nach der Kurzarbeit **66**



Best-of

Alexandra Hilgers, Human Resources Director bei Takeda in Österreich.

© Kienbaum/Nuno Filipe Oliveira



Sandra Schrögenauer

Kienbaum

Die Personalberatung Kienbaum hat die Spitze ihrer Wiener Dependence verstärkt, um die Landesgesellschaft auszubauen. Mit Sandra Schrögenauer hat die langjährige Geschäftsführerin Cornelia Zinn-Zinnenburg nun eine Kollegin an ihrer Seite.

Bei diesen Unternehmen ist man besonders fleißig

Die „Top Employer“-Auszeichnung 2021 ging in Österreich u.a. an Bank Austria, Novartis, Takeda und Worldline. **64**



© Miriam Klingl

Dare Mentaltrainerin Daniela Rebholz im medianet-Talk. **65**



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Prozessautomatisierung Wie man Büros papierlos macht. **68**

© Meizer PR



Doris Pokorny

Genticis

Ab Juni soll die Genticis Software GmbH wieder ein eigenständiges Unternehmen sein. APA-Finanzchefin Doris Pokorny begleitet den Ausgliederungsprozess und übernahm gemeinsam mit Philipp Dörre die Geschäftsführung der Softwareschmiede.



Top Employer

„Die Auszeichnung ist eine motivierende Bestätigung für unsere Bemühungen, unseren Mitarbeitern eine attraktive und vor allem sichere Arbeitssituation zu garantieren“, sagt BAT Austria-Geschäftsführer Jochen Hiller.

Wo man gerne arbeiten möchte

Das Top Employers Institute hat gleich 16 Unternehmen ausgezeichnet, die in Österreich präsent sind.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Unter den Firmen, die vor Kurzem vom Top Employers Institute als hervorragende Arbeitgeber ausgezeichnet wurden, stammen 16 aus Österreich bzw. betreiben eine Niederlassung in der Alpenrepublik.

Bewertet wurden diese Unternehmen auf Grundlage ihrer Angaben im HR Best Practices-Fragebogen. Dieser umfasst sechs übergeordnete HR-Dimensionen und 20 HR-Bereiche wie Talentstrategie, Personalplanung, Talent Acquisition, Onboarding, Training & Entwicklung, Performance Management, Führungskräfteentwicklung, Karriere- und Nachfolgeplanung, Compensation & Benefits sowie Unternehmenskultur.

Unternehmen, die als Top Employer zertifiziert sind, stellen ihre Mitarbeiter ins Zentrum des unternehmerischen Handelns und bieten ihnen ein he-

rausragendes Arbeits- und Entwicklungsumfeld. Zertifizierte Unternehmen in Österreich (in alphabetischer Reihenfolge):

- A1 Telekom Austria
- Boehringer Ingelheim
- British American Tobacco Austria
- Hammerer Aluminium Industries
- ista Österreich
- Johnson & Johnson
- JTI Austria
- Merck Sharp & Dohme
- Novartis Pharma Austria
- Obi Bau- und Heimwerkermärkte Systemzentrale
- Saint-Gobain Austria
- Sandoz Austria
- Santander Consumer Bank
- Takeda Austria
- UniCredit Austria
- Worldline Austria.

Einige Beispiele

Unter den zertifizierten Firmen gibt es einige „Wiederholungs-täter“ wie etwa JTI Austria; das

Unternehmen beschäftigt in Österreich rund 450 Mitarbeiter und wurde bereits zum fünften Mal in Folge ausgezeichnet.

British American Tobacco Austria, die Santander Consumer Bank und Takeda Österreich gehören seit 2018 zum Kreis der ausgezeichneten Unternehmen von Top Employers.

Letzteres beschäftigte als größter Pharma-Arbeitgeber des Landes sogar zehnmal so viele Mitarbeiter wie JTI. Österreich ist damit der größte Standort im globalen Takeda-Netzwerk.

„Es ist uns ein Anliegen, optimale Rahmenbedingungen für unsere Mitarbeitenden zu schaffen, damit sie ihr Potenzial voll ausschöpfen können“, versichert Human Resources Director Alexandra Hilgers.

Auch bei der Santander Consumer Bank will man die Arbeitsbedingungen kontinuierlich weiterverbessern. „Trotz Corona-Krise stehen allen Mitarbeitern weiterhin alle Benefits wie z.B. zusätzliche Urlaubstage, flexible Arbeitszeiten sowie persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten, zur Verfügung“, garantiert CEO Olaf Peter Poenisch.



© PSA

Der Zahlungsverkehr-Dienstleister Worldline ist ein „Top Employer 2021“.

„That's where the magic happens“

Mentaltrainerin Daniela Rebholz über den „Female Factor“ und „Mitnahmeeffekte“ aus dem Rennsport.

GMUNDEN/WIEN. Mentaltrainerin und Coach Daniela Rebholz hilft Topleadern, erfolgreicher zu arbeiten. Mit medianet sprach sie über ihre Erfahrungen aus der Arbeit mit Unternehmen wie der Deutschen Post, Coca-Cola, Rewe, Peek & Cloppenburg, BMW und Toyota Motorsport und diversen DAX-30-Konzernen. 2016 zog die gebürtige Deutsche nach Gmunden und hat seitdem ihre beruflichen Aktivitäten auch auf Österreich ausgeweitet.

medianet: „Alles was wirkt, ist gut“, ist Ihr Claim. Erzählen Sie, was wirkt denn am besten?

Daniela Rebholz: Wichtig ist für mich, dass ich eine gute Mischung finde aus Theorie und Praxis. Es muss nicht immer nur die wissenschaftliche Methode sein, aus der Psychologie, dem Coaching, dem Mentaltraining, sondern es darf auch ein bisschen kreativer sein, etwas außergewöhnlicher. Wenn es funktioniert, wenn es den Leuten im Kopf bleibt, dann ist es auch richtig und gut und wirkt. Ich überlege mir eine Dramaturgie, einen emotionalen Einstieg, der die Teilnehmer aufrüttelt. Dann sind sie empfänglicher für die Dinge, die ich ihnen danach erzähle.

medianet: Worauf sind Sie spezialisiert?

Rebholz: Oft werde ich geholt, wenn es Konflikte im Unternehmen gibt, manchmal geht es um Prävention, um Führungskräfteentwicklung, Teambuilding, Mentaltraining für Führungskräfte. Ich komme ursprünglich aus dem Motorsport und habe damals schon über Konfliktmanagement bei der BMW M GmbH meine Diplomarbeit geschrieben.



© Miriam Klingl

Dort habe ich ‚Strietzel‘ kennengelernt (Hans-Joachim Stuck, Motorsportfunktionär und ehem. Formel 1-Fahrer, Anm.). Er hat mir die Tür geöffnet im Motorsport. Ich habe dann das Porsche Cup-Team betreut und Sportler aus verschiedenen Disziplinen. Aus dem Spitzensport nimmt man für die Führungskräfteentwicklung mit, wie wichtig es ist, auf den Punkt da zu sein. Man zieht jede Woche Bilanz, man muss sehr genau wissen, an welchen Stellschrauben man dreht, damit alles funktioniert – und gleichzeitig die Stimmung passt.

medianet: Sie arbeiten mit der ‚Dare‘-Methode. Was darf man sich darunter vorstellen?

Rebholz: ‚Dare‘ ist ein Kürzel für meinen Namen und auch mein Credo: Ich muss etwas wagen! Natürlich braucht man Sicherheit und eine Komfortzone. Aber es heißt auch: ‚Geh raus aus der Komfortzone. That's where the magic happens.‘ Ich schau also auf beides: dass man eine Wohlfühlzone hat, dass man aber auch rausgeht und sich freut, neue Erfahrungen zu machen. Dass man mutig ist. Das ist in Change-Prozessen sehr wichtig.

medianet: Sie werden für Ihre ‚Female Factor‘-Seminare von männlichen Geschäftsführungsteams gebucht, um ‚die weibliche Perspektive einzubringen‘ ... Das klingt irritierend.

Rebholz: (lacht) Das hat sich für mich ergeben, als ich das erste Mal genau dazu eingeladen worden bin. Erst habe ich mir gedacht: Was soll ich da? Und dann wurde die Idee geboren. Seitdem bringe ich auch in Vorstandstagungen oder -Meetings mit rein männlichen Führungskreisen diese andere Dramaturgie ein, diese andere Sichtweise. Man kann in der wissenschaftlichen Literatur nachlesen, dass gemischte Teams erfolgreicher sind. Aber es braucht die praktische Erfahrung. Damit kann ich Türen öffnen und männliche Führungskräfte zum Umdenken bringen. Männer müssen ja auch mutig sein, wenn sie ihre Führungszirkel aufmachen.

Ich biete parallel dazu Coachings an, in denen ich Frauen dabei unterstütze, in Führungsetagen zu kommen. Frauen denken sich oft, sie könnten sich nicht bewerben, weil diese eine Kleinigkeit fehlt. Männer hingegen denken sich: Eines davon kann ich ja. Also leg ich los!

medianet: Was hat Corona an Ihrer Arbeit verändert?

Rebholz: Die Umstellung vieler Angebote auf Online und Hybrid ist auf jeden Fall etwas Gutes; das wird auch bleiben. Zugenommen hat auch das Thema One-to-one-Coaching und Mentaltraining. Ein weiterer Trend in meiner Arbeit ist das Angebot ‚Off!‘: Handy weg, Laptop weg und draußen in der Natur reflektieren, sich ganz neue Blickwinkel aneignen – gemeinsam mit einem Märchenerzähler, mit einem Shaolin-Mönch ... Das sind Dinge, die in einer zunehmend stressigen Zeit extrem viel Zukunft haben. (sb)

www.daniela-rebholz-dare.com

ARBEITSPLÄTZE

Wie Kurzarbeit im Detail hilft

LINZ. Die von Arbeitsminister Martin Kocher bekannt gegebene Verlängerung der Kurzarbeit bis Ende Juni wird in Oberösterreich begrüßt; aktuell sind in diesem Bundesland fast 73.000 Menschen in rund 8.000 Betrieben in Kurzarbeit.

„Allerdings sollte es nach dieser Phase 4 der Kurzarbeit eine schrittweise Rückkehr zum Regelbetrieb in den Unternehmen geben, sofern die Gesundheitslage es zulässt“, wünscht sich der oö. Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner.

So wird's gemacht

Die Phase 4 der Kurzarbeit soll von 1. April bis 30. Juni wirksam sein. Die Arbeitszeit kann im Normalfall auf 30% reduziert werden; in Branchen, die wegen des behördlich angeordneten Lockdowns geschlossen halten müssen, ist auch eine Verkürzung auf null Prozent möglich.

Die Einkommens-Nettoersatzrate von 80 bis 90% – je nach Normalverdienst – bleibt gleich. (pj)



© Anja-Lene Melchert

Details zur Kurzarbeit

Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner (ÖÖ, I.) mit dem neuen Arbeitsminister Martin Kocher.

Vor der Kündigung

Die Wiener Berufsgruppensprecherin Claudia Strohmaier plädiert für eine Gesamtstrategie vor dem „letzten Ausweg“.



© Anja-Lene Melchert

„Personalmaßnahmen sollten als Teil eines Gesamtkonzepts für die Zukunft gesehen werden“, empfiehlt Claudia Strohmaier.

WIEN. Die Kurzarbeit war ursprünglich als Übergangslösung gedacht. „Doch je länger die Unsicherheit andauert, desto größer wird vor allem bei Gewerbebetrieben die Gefahr, dass sie weitere Personalmaßnahmen als unausweichlich erachten“, warnt Claudia Strohmaier, Berufsgruppensprecherin Unternehmensberatung in der Wiener Wirtschaftskammer.

Die Expertin gibt Tipps, welche Prioritäten bei personellen Maßnahmen ratsam sind und welche Alternativen es für Unternehmen gibt, um wieder fit für die Zukunft zu werden:

1. Mitarbeiter helfen lassen

Jeder Unternehmer neigt dazu, nach einer gewissen Zeit betriebsblind zu werden. Zugleich zeigt sich oft, dass Denkanstöße von außen sowie eine unvoreingenommene Analyse der Ist-Situation nicht nur bei den Unternehmen selbst, sondern auch bei langjährigen Mitarbeitern neuen Tatendrang entfalten können.

Wichtig ist dabei ein klarer Zukunftsplan! Wer hingegen voreilig seine Mitarbeiter kündigt, um kurzfristig seine Liquiditätssituation zu verbessern, könnte jahrelang angeeignetes Know-how schlagartig verlieren.

2. Beim Sortiment sparen

Auch kleine Betriebe erzeugen oft relativ viele Produkte, die sehr ähnlich sind, sich aber unterschiedlich gut verkaufen.

Auch kleine Handelsbetriebe führen oft ein zu großes Sortiment, das in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine enorme Belastung darstellt. Zudem entstehen unnötige Lagerkosten. Eine Straffung des Sortiments kann oft mehr bewirken als die Kündigung eines Mitarbeiters.

3. Prioritäten setzen

Die Palette an möglichen Personalmaßnahmen ist groß: Angefangen bei Kurzarbeit, über den Abbau von Zeit- und Urlaubsguthaben sowie temporären und einvernehmlichen Umstellungen

auf Teilzeitarbeit bis hin zur Altersteilzeit.

Ist die Lage allerdings bereits derart prekär, dass die Insolvenz droht, sind Kündigungen manchmal unvermeidbar.

Systemrelevante Mitarbeiter sollten sachlich und unvoreingenommen identifiziert und im Unternehmen gehalten werden.

Bei anderen Mitarbeitern können Wiedereinstellungszusagen geprüft werden. Dieses Potenzial ist von unschätzbarem Wert, wenn die Geschäfte wieder anspringen.

4. Potenzial ausschöpfen

Mittels Insourcing können zuvor ausgelagerte Fertigungsschritte wieder ins Unternehmen zurückverlagert werden.

Dadurch steigt die Auslastung der Mitarbeiter, es wird intern zusätzliches Know-how aufgebaut, die Margen können optimiert und die Abhängigkeit von externen Faktoren verringert werden; zudem könnten sich Steuervorteile ergeben. (pj)

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Boosten Sie Ihre Karriere!

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

Online-Infosession: Mittwoch, 14. April 2021, 18 Uhr

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

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

Papier raus aus dem Büro

Corona wirbelt auch die Zettelwirtschaft gehörig durcheinander. Die Papiere und Arbeitsmittel sind im Büro, die Mitarbeiter jedoch im Homeoffice ...

WIEN. Zunehmende Telearbeit ist nur eine Herausforderung von vielen auf dem Weg zum papierlosen Büro. Da gibt es zum Beispiel auch jene Firma, bei der ein Mitarbeiter ins Büro kommt – die anderen sind alle im Homeoffice –, die Post öffnet und die Rechnungen einscannert, um diese dann per E-Mail an die Kollegen im Rechnungswesen weiterzuleiten. Ohne Vorkontierung ist das allerdings doch nicht so praktikabel wie gedacht.

Was alles passieren kann ...

Bei einem anderen Unternehmen passierte ein gröberes „Hoppala“: Ein Mitarbeiter hatte alle Lieferanten darum gebeten, sämtliche Rechnungen an seine Privatadresse zu schicken. Es dauerte nicht lang – und fast wären Tonnen von Lebensmitteln vor seiner Tür abgeladen worden, weil ein Geschäftspartner nicht nur die Rechnungs-, sondern auch gleich die Lieferadresse für die Waren geändert hatte. Bei Unternehmen, die mittels Elektronischem Datenaustausch (EDI) verbunden sind, wären diese und andere Dinge jedenfalls nicht passiert.

Die Rechnung (oder: INVOIC) ist natürlich nur ein Dokument von vielen, die man digitalisieren



© Panthemedien/Andriy Popov

Mittels einer e-Invoice-Lösung für KMU kann ein Unternehmen binnen eines Tages EDI-fähig gemacht werden.

kann. Zahlreiche EDI-Nutzer haben den gesamten sogenannten Purchase-to-Pay-Prozess – angefangen von der Bestellung bis zum Zahlungssaviso – automatisiert. Das inkludiert etwa Bestellbestätigungen (ORDRSP – Order Response) oder Lieferscheine (DESADV – Despatch Advice).

„Grundsätzlich können alle Geschäftsdokumente, also auch Stammdaten (PRICAT – Price Catalogue), digitalisiert werden“,

sagt Klaus Schaffer, Business Development Manager bei Editel Austria. „Außerdem erspart sich der Rechnungssteller im Vergleich zu einer Papierrechnung in der Gesamtbetrachtung pro e-Rechnung 6,60 Euro bzw. knapp 60 Prozent der Kosten.“

Ähnliche Einsparungspotenziale sind auch aufseiten des Rechnungsempfängers möglich. Und noch viel wichtiger: nicht nur bei der Rechnung, sondern

auch bei allen anderen Prozessschritten schlummert Optimierungspotenzial!

„Vollständig automatisierter Elektronischer Datenaustausch macht vor allem dann Sinn, wenn es regelmäßige Geschäftsbeziehungen und ein nennenswertes Dokumentenaufkommen gibt“, rät Schaffer. „Allein Editel als Marktführer in Österreich hat bereits mehr als 20.000 Firmen an EDI angebunden.“ (pj)

ONLINE KURS ZUM ECR MANAGER ab März 2021

Jetzt anmelden!

© ECR Austria

EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Der nächste Online-ECR-Manager-Kurs

Service ECR bietet eine übergreifende Plattform entlang der gesamten Wertschöpfungskette zwischen Handel, Industrie und Dienstleistern. Zu den strategischen

Bausteinen von ECR zählen die Netzwerkveranstaltung ECR Tag, die Arbeitsgruppen und Serviceplattformen, die Weiterbildungsangebote im Rahmen der

Academic Partnership sowie die internationale Vernetzung. Der nächste Online-Kurs zum zertifizierten ECR Manager findet am 19./20.3. und 23./24.4. statt.

Aufgrund der aktuellen Situation (Covid-19) wurde der gesamte Lehrgang auf interaktives Online-Training umgestellt. (pj)
<https://ecr-austria.at>

Die „Alva-Menschen“

Wie Frauenthal von der konkreten Zusammenarbeit mit Studierenden der Fachhochschule St. Pölten profitiert.

ST. PÖLTEN. In der Frauenthal Handel Gruppe hat die Förderung junger Talente Tradition.

Doch Frauenthal fördert nicht „nur“ eigene Mitarbeitende mit spannenden Projekten; der Marktführer war Auftraggeber für die Studierenden im „Praxislabor Public Relations“ am Studiengang Marketing & Kommunikation an der FH St. Pölten. Dabei haben 16 Studierende im fünften Semester mehrere integrierte Kommunikationskonzepte samt Konkurrenz- und SWOT-Analysen für die Positionierung einer der größten Marken in der Haustechnik (Alva) erarbeitet.

Die verschiedenen Konzept-Präsentationen der Studieren-

den waren in empirischer Tiefe und thematischer Breite ausgereift“, berichtet Constantin Otto Wollenhaupt, Marketingleiter der Frauenthal Handel Gruppe.

„Die Arbeiten boten viele neue wissenschaftliche Fakten und darauf aufbauende Ideen zur weiteren Professionalisierung der Marke Alva.“

Konzepte mit vielen Facetten

Von der FH St. Pölten kam ein positives Feedback: „Die spannende und komplexe Aufgabenstellung erforderte den vollen Einsatz der Studierenden“, meint Isabella Schulner, Dozentin an der FH St. Pölten und Presse-sprecherin von ISS Österreich.

Kooperation

Die Haustechnik-Marke Alva nutzt zur weiteren Professionalisierung die Kompetenz und Neugier angehender Wissenschaftsexperten.

Mit viel Elan und Tatendrang entstanden jedenfalls in den vergangenen Wochen sehr facettenreiche Konzepte mit vielen frischen Ideen – alle mit dem Ziel, die Marke Alva noch besser am Markt zu positionieren.

Die Zusammenarbeit hat allen Beteiligten nicht nur Freude bereitet, sie war stets sehr wertschätzend.

Besonderes Highlight war die Pitch-Präsentation vor einem hochrangigen Gremium. (pj)



© Martin Lika Photography

ICH WILL MEHR VOM LEBEN



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



Bestellen Sie jetzt das aktuelle Kursprogramm:
www.bfi.wien/kursprogramm

Innovationsmanagement
Diplomlehrgang mit Blended Learning
 Infoabend: 15.03.2021 | **Start:** 16.04.2021

E-Commerce ManagerIn
Diplomlehrgang mit Blended Learning
 Infoabend: 18.03.2021 | **Start:** 12.04.2021

Webdesign
Lehrgänge mit Blended Learning
Starts: 16.03. und 18.05.2021

Web Developer
Lehrgänge mit Blended Learning
Starts: 12.04. und 31.05.2021

Grafikdesign
Tageslehrgänge
Starts: 19.04. und 28.06.2021

Zertifizierte/r Datenschutzbeauftragte/r
Lehrgang mit Blended Learning
Start: 20.04.2021

Social Media Specialist
Tageslehrgang mit Blended Learning
Start: 21.04.2021

Google Analytics
Start: 26.04.2021

Weitere Infoveranstaltungen: www.bfi.wien

Wir sind dabei!
BeSt³ digital
4.–7. März



© Skills Austria/Morgenstern

Wie bei allen großen Veranstaltungen beeinträchtigt die Pandemie Planung und Durchführung der EuroSkills erheblich.

eindeutigen Bekenntnis zu einer qualifizierten Ausbildung der Jugend und zu einem Event wie EuroSkills ist es möglich, diese Veranstaltung auch erfolgreich umsetzen zu können“.

Die Hintergründe

EuroSkills holt die Nachwuchselite aus ganz Europa vor den Vorhang und ist ein wichtiges Aushängeschild, um die Berufsausbildung aufzuwerten und auf die Wichtigkeit von gut ausgebildeten Fachkräften aufmerksam zu machen. Das internationale Veranstaltungsformat wird alle zwei Jahre in Form einer Europameisterschaft ausgetragen.

Im Mittelpunkt stehen Spitzenleistungen junger, hoch talentierter Fachkräfte bis zu 26 Jahren, die sie in rund 45 europäischen Berufen erbringen.

Die Wettbewerbe in den Berufsfeldern Industrie, Handwerk und Dienstleistung werden von rund 450 aktiven Teilnehmern aus 31 Mitgliedsländern bestritten. „Unsere 111 Medaillen aus den vorangegangenen sechs Berufs-Europameisterschaften verdeutlichen die bisherigen österreichischen Erfolge“, sagt WKÖ-Präsident Harald Mahrer.

Das nächste EuroSkills-Event findet 2023 in St. Petersburg statt. (pj)

Nachwuchs-Elite

Die Berufs-EM EuroSkills 2020 wird zu EuroSkills 2021, denn sie soll im September über die Bühne gehen.

GRAZ. Für die erste österreichische Auflage von EuroSkills wurde in enger Abstimmung mit den europäischen Partnern nach intensiven Monaten der Verhandlungen ein neuer Termin gefunden.

„Unsere Berufs-EM ‚EuroSkills‘ wird vom 22. bis zum 26.9. stattfinden“, sagt Josef Herk, EuroSkills 2021-Initiator und Präsident der WKÖ Steiermark.

Sämtliche Wettbewerbe werden an den Schwarzl See verlegt – ein großzügiges Open-Air-Gelände, das viele neue Möglichkeiten bietet: Gute Erreichbarkeit sowohl mit dem eigenen Pkw als auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln als perfekte Voraussetzung, um die Wettbewerbe in großflächigen Zeltbauten durchführen zu können; zudem stehen rund

10.000 m² mehr als zuvor zur Verfügung. Herk: „Durch das großflächige Freiluft-Gelände und die daraus resultierenden neuen Möglichkeiten kann es zu einem großen Fest, wenn nicht sogar zu einem wahren Festival für die europäischen Jungfachkräfte werden.“ Gerade die österreichischen Unternehmen sind eine starke Stütze gewesen, denn, so Herk, „nur mit ihrem

Die Richtigen finden

Expertentag TÜV Austria #hr campus am 10. März.

WIEN. Eine sich stets verändernde Arbeitswelt aktiv mitzugestalten und mit dem technologischen Fortschritt Schritt zu halten – das erfordert von Mitarbeitern und Arbeitgebern viele Soft Skills sowie Flexibilität.

Am #hr campus betreten die Experten der Branche die Online-Bühne, um den HR-Managern Lösungen für zukünftige Herausforderungen aufzuzeigen.

Auf dem Programm stehen u.a. Digitalisierung, agiles Management und Förderungen.

Zusätzlich erklärt Wirtschaftspsychologe Othmar Hill den Weg zu den besten Kandidaten. Er stellt in seinem Vortrag die Frage: „Wo sind die Richtigen?“ (pj)

10.3., 9–15.30 Uhr, online. Informationen & Anmeldung: www.tuv-akademie.at/hr-campus



© Adobe Stock/Gajus

Die Anforderungen an Agilität, Digitalisierung und Soft Skills steigen.

automotive business

Nächster Expansionsschritt
Fertinger übernimmt nun
auch Modine Austria **73**

Peugeot 5008 SUV: Facelift
Großfamilien-SUV gibt sich
runderneuert **75**



© Automobiles Peugeot



© Panthermedia.net/Val Th

Europas Automarkt kommt nicht auf Touren

Im Jänner war der Markt weiterhin stark rückläufig, Experten blicken trotzdem optimistisch in die Zukunft. **72**

STATISTIK AUSTRIA

Kfz-Bestand steigt weiter

WIEN. In Österreich sind erstmals mehr als sieben Mio. Kraftfahrzeuge angemeldet, mit 5,1 Mio. ist der größte Teil davon Autos. Damit stieg der Kfz-Bestand innerhalb eines Jahres um 1,5 Prozent, bei den Pkw war es ein Plus von einem Prozent. Die Zahl der Dieselpkw war 2020 weiterhin rückläufig, bei Benzinern gab es eine leichte Zunahme, bei Elektroautos gar einen Zuwachs von 51%; allerdings liegt ihr Anteil am Gesamt-Pkw-Bestand bei unter einem Prozent. Mit Stand Ende 2020 waren aber immerhin 44.507 E-Autos zum Verkehr zugelassen. (APA)



© Daimler

Zielsetzung Magna will die coronabedingten Rückgänge rasch wieder aufholen. **73**



© APA/AFP/Martin Bureau

Milliarden-Minus Die Coronakrise reißt ein Megaloch in die Renault-Bilanz. **74**

Negativlauf hält an

Ausblick: Die sinkenden Verkaufszahlen auf Europas Automärkten dürften auch in den nächsten Monaten anhalten.

WIEN. Die Corona-Pandemie hat den Autohandel weiter fest im Griff. Denn EU-weit sind die Auto-Neuzulassungen im Jänner im Vergleich zum Vorjahresmonat um 24% gesunken, in Österreich lag der Rückgang mit minus 38% sogar noch höher. Vergleichsweise am besten schnitt Frankreich mit einem Minus von sechs Prozent ab, in Italien lag das Minus bei 14%, in Deutschland bei 31% und in Spanien sogar bei 51%.

Deutliche Unterschiede

„Die unterschiedlich starken Einschränkungen des öffentlichen Lebens bestimmen derzeit die Lage auf den Neuwagenmärkten“, so Autoexperte Gerhard Schwartz, Leiter Industrial Products bei EY Österreich. „Hinzu kommen allerdings in einigen Ländern staatliche Unterstützungen, Abwrackprämien, Zuschüsse und Steuererleichterungen, was die große Spannweite erklärt.“

Deutlich nachgelassen hat den EY-Zahlen zufolge im Jänner 2021 die Wachstumsdynamik bei elektrifizierten Neuwagen: In den Top-5-Märkten war knapp jeder achte neu zugelassene Pkw entweder ein E-Auto oder ein Plug-in-Hybrid, der gemeinsame Marktanteil lag bei 12,8%. Im Dezember war noch jeder fünfte Neuwagen ein Elektroauto bzw. Plug-in-Hybrid (Marktanteil 19,9%). In Österreich ging der Marktanteil elektrifizierter Neuwagen von 19,1 auf 16,4% zurück.

Elektro legt trotzdem zu

Im Vergleich zum Vorjahresmonat ergibt sich in den Top-Fünf-Märkten bei Elektroautos allerdings ein Absatzwachstum von 23% (Dezember: plus 465%), bei Plug-in-Hybriden lag das Plus bei 101% (Dezember: plus 447%). In Österreich ergab sich im Jän-



© PantherMedia/Viktor Cap



Elektro-Anteil

Im Jänner kamen in Österreich 16,4% aller neu zum Verkehr zugelassenen Pkw mit einem elektrifizierten Antrieb daher, im Dezember war der Anteil mit 19,1% noch etwas höher.

ner 2021 gegenüber Jänner 2020 ein Plus bei Elektroautos von 98%, immerhin fast eine Verdoppelung des Absatzes, nachdem im Dezember noch ein Wachstum von 391% gemessen worden war. Bei Plug-in-Hybriden verringerte sich in Österreich das Wachstum von 352% im Dezember auf 69% im Jänner – jeweils im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Jährliche Belastung höher

Kurzfristig betrachtet, rechnet Schwartz nicht mit einer Besserung der Lage: „In vielen Ländern gibt es nach wie vor geschlossene Autohäuser, Ausgangssperren und massive Umsatzeinbußen in vielen Wirtschaftszweigen. Das belastet den Neuwagenabsatz natürlich erheblich. Hinzu kommen die aktuellen Engpässe bei der Chip-Produktion sowie mögliche neue Unterbrechungen der Lieferketten wegen geschlossener Grenzen. Der Februar wird daher keine Besserung mit sich bringen.“

Wann geht es aufwärts?

Diese Frage lässt sich momentan nur schwer beantworten. Vorläufig werden die Zulassungszahlen wohl auch weiter den Erwartungen hinterherhinken.

Für das Frühjahr und die zweite Jahreshälfte bleibt Schwartz aber optimistisch: „Prognosen sind derzeit schwierig. Alles hängt von der weiteren Entwicklung der Pandemie und dem Erfolg der aktuellen Impfkampagnen ab. Aber es gibt Grund zur Zuversicht. Denn sobald die Infektionszahlen tatsächlich wie erhofft sinken und Einschränkungen gelockert oder aufgehoben werden, dürften sich die Konjunktur und damit auch der Neuwagenmarkt kräftig erholen. Der Nachholbedarf ist jedenfalls enorm.“ (red)



© APA/dpa/Angelika Wärmuth



© Daimler

Im Jahr 2020 liefen bei Magna Steyr in Graz insgesamt 99.500 Autos vom Band, 2019 waren es 158.400 gewesen.

Magna will 2021 wachsen

Der Autozulieferer musste zuletzt Rückgänge bei Umsatz und Gewinn hinnehmen – nun soll es wieder aufwärts gehen.

AURORA/GRAZ. Im neuen Jahr 2021 will der kanadische Autozuliefererkonzern Magna wieder kräftig wachsen, nachdem die Erlöse und der Gewinn coronabedingt im Jahr 2020 zurückgegangen sind.

Für heuer peilt der Konzern 33,1 bis 34,4 Mrd. € Umsatz an, nach 17% Rückgang auf 27,0 Mrd. € im Vorjahr.

Mit Komplettfahrzeugen, die Magna Steyr in Graz zusammenbaut, setzte man dabei 4,5 (nach

5,6) Mrd. € um, heuer sollen es mit 5,4 bis 5,6 Mrd. € wieder mehr werden.

Starke EBIT-Marge

Im vierten Quartal 2020 hatte Magna rund 34.500 Komplettfahrzeuge assembliert, um zwei Prozent mehr als im Jahr davor (33.900), und damit einen Umsatz von 1,46 (1,21) Mrd. € generiert (+20%). In den neun Monaten hatte Graz 3,03 (4,34) Mrd. € Umsatz beigesteuert und 75.000

(124.500) Autos zusammengebaut, um 40% weniger. Ganzjahreszahlen für 2020 nannte Magna für Graz nicht.

Operativ schlug sich Magna in Graz auch zuletzt besser als der übrige Konzern. Die EBIT-Marge erreichte im vierten Quartal 6,3 Prozent (2020: 3,0 Prozent), in den ersten neun Monaten 4,5 (nach 1,9) Prozent. Damit wies das Assembling ganzer Fahrzeuge die höchste EBIT-Marge aller Konzerndivisionen auf. (red)

Fertinger auf Wachstumskurs

Zweite Firmen-Akquisition innerhalb weniger Monate.

WOLKERSDORF. Firmenzusammenschluss in Niederösterreich: Der Wolkersdorfer Autozulieferer Fertinger übernimmt die Kottlingbrunner Modine Austria, die auf Kühlkondensatoren für die Autoindustrie spezialisiert ist. Die Rupert Fertinger GmbH, die 2019 zahlungsunfähig geworden war, hat inzwischen neue Eigentümer und steuert einen Expansionskurs – im Ok-

tober wurde die deutsche Hydro Precision Tubing Remscheid GmbH (HPTR) übernommen.

Die Fertinger Gruppe hat an den Standorten Wolkersdorf (NÖ), Neusiedl/Zaya (NÖ), Niepołomice (Polen) und Remscheid (Deutschland) rund 300 Mitarbeiter, Modine hat etwa 360 Beschäftigte und machte zuletzt etwa 60 Mio. € Umsatz. (APA)



© APA/Herbert Plannhofer

MICHELIN

Corona schlägt auf das Geschäft

CLERMONT-FERRAND. Die Coronakrise hat dem Reifenhersteller Michelin einen Umsatz- und Gewinnrückgang von 15% auf 20,5 Mrd. € eingebrockt. Der operative Gewinn brach um fast 38% auf knapp 1,9 Mrd. € ein, übertraf aber die durchschnittlichen Erwartungen von Analysten. Für das heurige Jahr rechnet das Management wieder mit besseren Geschäften. Das Niveau aus dem Jahr vor der Pandemie dürfte aber auch 2021 außer Reichweite bleiben. (APA)



© APA/AFP/Joel Saget

BOSCH & CONTINENTAL

Einstieg bei US-KI-Firma Recogni

GERLINGEN/HANNOVER. Mit einer Beteiligung im Silicon Valley wollen Continental und Bosch die Entwicklung von Technologien zum autonomen Fahren beschleunigen. Die Firma Recogni aus San José (Kalifornien) entwirft Hochleistungs-Chips, die auch mit Künstlicher Intelligenz (KI) arbeiten. Es geht um die Erkennung von Objekten rund um das Fahrzeug und schnellere Verarbeitung der Daten aus den zugehörigen Sensoren. In welchem genauen Ausmaß sie bei Recogni einsteigen, benennen Conti und Bosch nicht. (APA)

MAZDA**Neuer Manager für das B2B-Geschäft**

KLAGENFURT. Patrick Plessnig ist bei Mazda Austria der neue Verantwortliche für das Firmenkundengeschäft. Er übernimmt den Job von Rüdiger Graschitz, der nach 31 Jahren bei Mazda in den Ruhestand geht. Als neuer B2B-Manager unterstützt Plessnig zukünftig die Mazda-Händler bei der Entwicklung attraktiver Businessprogramme für Flottenkunden und Firmenfuhrparks. Der 49-Jährige greift auf eine mehr als 20-jährige Erfahrung im Automotive-Bereich zurück und bringt Expertise in Vertrieb, Kommunikation und Marketing mit. Zuletzt war er als Key Account Manager bei Renault Österreich tätig. (red)



© Mazda Austria/Heide Bauer

JAGUAR LAND ROVER**Komplettumstieg auf Elektro-Antrieb**

COVENTRY. Jaguar Land Rover will bis zum Jahr 2030 komplett auf umweltfreundliche Fahrzeuge umstellen. Land Rover werde in den nächsten fünf Jahren sechs E-Auto-Modelle anbieten, erklärte der zu Tata Motors gehörende Autobauer. Der erste vollelektrische Land Rover solle 2024 auf den Markt kommen. Jaguar werde seine Produktpalette komplett auf E-Autos umstellen. (APA)



© APA/AFP/Martin Bureau

Produktionsprobleme: Aufgrund fehlender Elektronikbauteile wird Renault heuer weniger Autos bauen können als geplant.

Rekordverlust bei Renault

Die wirtschaftlichen Folgen der Covid-Pandemie schlagen beim französischen Hersteller mit einem Minus von 8 Mrd. Euro zu Buche.

BOULOGNE-BILLANCOURT. Renault hat im vergangenen Jahr vor allem wegen tieferer Zahlen beim japanischen Partner Nissan einen Rekordverlust von 8 Mrd. € eingefahren. Nach Einbußen wegen der Coronakrise gab es in der zweiten Jahreshälfte allerdings bereits deutliche Verbesserungen, wie Generaldirektor Luca de Meo sagte.

„Das Jahr 2021 wird schwierig werden“, fuhr de Meo fort.

Er wies auf die Coronakrise und fehlende Elektronikbauteile hin. Wegen der Ebbe bei wichtigen Halbleiterprodukten wird Renault im laufenden Jahr voraussichtlich um rund 100.000 Autos weniger bauen als zunächst geplant; im vergangenen Jahr liefen rund drei Mio. Fahrzeuge vom Band.

Sparprogramm läuft weiter

Eine präzise Vorhersage für das Gesamtjahr gab der Ex-Vor-

standschef von Seat wegen der Unsicherheiten nicht ab. Das Programm mit Einsparungen von rund 3 Mrd. € werde fortgesetzt: „Wir gehen schnurgerade voran.“

Der seit Mitte vergangenen Jahres amtierende Topmanager setzt weniger auf Masse und will stattdessen Rendite erzielen. De Meo sieht insbesondere bei E-Autos große Chancen – zehn Jahre Erfahrung in dem Bereich würden zählen. (APA)

Daimler mit neuer Zielsetzung

Premiumhersteller setzt sich höhere Rendite zum Ziel.

STUTTGART. Daimler-Chef Ola Källenius trimmt den deutschen Autobauer strikt auf Zukunft, aber eines soll schon bald wieder wie in alten Zeiten sein: Mit den in der Coronakrise schraubt der deutsche Konzern seine Renditeziele deutlich nach oben.

Schon heuer will man in Stuttgart in etwa wieder dorthin kommen, wo man jahrelang war – bevor die hohen Kosten für den

Einstieg in die Elektromobilität, die teuren Diesel-Altlasten, Handelskonflikte und zuletzt eben auch noch Corona ihre Spuren hinterließen.

2020 war trotzdem bereits ein Schritt in die richtige Richtung: Dank einer überraschend starken Erholung im zweiten Halbjahr, vor allem in China, sehen die Gewinnkennzahlen sogar besser aus als 2019. (red)



© APA/AFP/Thomas Kienzie

Neuer Peugeot 5008 SUV

Der französische Hersteller hob im Zuge des jüngsten Facelifts die Marktpositionierung seines Großfamilien-SUV.



© Peugeot

Der überarbeitete Peugeot-Sprössling bietet Platz für bis zu sieben Personen und eignet sich ideal als Familienkutsche.

WIEN. Das neue Peugeot 5008 SUV ist ab sofort ab 33.150 € brutto in Österreich verfügbar. Im Zuge der Überarbeitungen wurden die Ausstattungsniveaus angepasst und das Fahrzeug höher im Markt positioniert. Im Einstiegspreis bereits inkludiert sind in der hochwertigen Active-Variante unter anderem 17-Zoll-Leichtmetallfelgen „Chicago“, Licht- und Regensensor, schlüssellooses Startsystem, Klimaautomatik 2-Zonen mit

Aktivkohlefilter sowie ein digitaler Radioempfang DAB+.

Fünf Motor-Varianten

Die erweiterte Variante „Active Pack“ ist ab 33.950 € erhältlich und umfasst zusätzlich folgende Features: Mirror Screen, Außenspiegel elektrisch anklappbar, LED-Zugangsbeleuchtung, Einparkhilfe vorn – akustisch und visuell – und eine Rückfahrkamera mit 180°-Umgebungsansicht.

Interessenten können unter fünf verschiedenen Triebwerk-Varianten wählen: Der 1.2 l PureTech Stop & Start Benziner kommt mit 96 kW (130 PS) daher, der 1.2 l PureTech EAT8 Stop & Start mit 96 kW (130 PS). Den Einstieg in die Dieselswelt bildet der 1.5 l BlueHDi Stop & Start mit 96 kW (130 PS), zudem gibt es den 1.5 l BlueHDi EAT8 Stop & Start mit 96 kW (130 PS) und den 2.0 l BlueHDi Stop & Start EAT8 mit 130 kW (177 PS). (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Opel macht den Combo elektrisch

Reichweite des 100 kW/136 PS-Triebwerks: 280 Kilometer nach WLTP.

WIEN. Opel erweitert seine elektrifizierte Pkw-Familie ab diesem Herbst um den Combo Life. Der Hochdachkombi (100 kW/136 PS) ist mit ein oder zwei Schiebetüren ausgestattet und kommt wahlweise als Kurz- (4,40 m) oder XL-Version (4,75 m) für fünf oder optional sieben Personen daher.

Mit der aus 216 Zellen in 18 Modulen bestehenden und



© Opel

platzsparend unter dem Fahrzeugboden untergebrachten 50 kWh-Lithium-Ionen-Batterie schafft der Stromer je nach Fahrprofil, Außentemperatur und Nutzung bis zu 280 Kilometer Reichweite. Muss er einmal Strom nachtanken, lässt sich die Batterie an einer öffentlichen Schnellladesäule mit Gleichstrom in rund 30 min bis zu 80% wieder aufladen. (red)

VOLKSWAGEN

Golf-Produktion läuft auf Halbgas

WOLFSBURG. Nicht nur fehlende Elektronik-Chips, auch knappe Batteriezellen bremsen nach Angaben des VW-Betriebsrats die Produktion der Hybrid-Modelle des neuen Golf 8. „In Deutschland entfallen 60 Prozent aller Golf-Bestellungen auf Hybride, in Europa 40 Prozent“, sagte Konzernbetriebsratschef Bernd Osterloh. „Wir verfügen aber nicht über genügend Batteriezellen, um alle Aufträge rasch abarbeiten zu können“, sagte er. (APA)

MAZDA

Auszeichnung für den neuen MX-30



© Mazda

KLAGENFURT. Nur fünf Monate nach seiner Markteinführung wurde der erste rein elektrisch betriebene Mazda MX-30 jetzt vom Magazin *Firmenwagen* in der Kategorie „Alternative Antriebe“ zum Flottenauto des Jahres 2021 gekürt. Der Elektro-Mazda ist damit das vierte Modell der Marke, das mit dem renommierten Award ausgezeichnet wird – nach dem Mazda5 (2011), dem Mazda6 (2013) und zuletzt dem CX-30 im Jahr 2020. (red)

45
JAHRE
autoebner

AutoEbner: Das Haus der 4 Marken



Jeep



**FÜR IHRE MOBILITÄT –
JETZT UND
IN DER ZUKUNFT!**



autoebner.at

Brunn/Geb.-Wien | Oeynhausen-Baden | Felixdorf-Wr.Neustadt

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | B17 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wiener Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at

* Verlängerung der jeweiligen Herstellergarantie auf max. 5 Jahre ab der Erstzulassung. Gültig nur für Privatkunden! Nähere Informationen bei Ihrem AutoEbner-Verkaufsberater.

Fasten mit Gerstengras

Wintergerste vom Bio-Kräuterhof Aufreiter: ein wertvolles, basisches Lebensmittel.

© Panthemedi

... Von Andrea Knura

Wie Michaela und Hans Aufreiter zum Gerstengras kamen? „Wie so oft im Leben hat der Zufall Regie geführt“, erzählt mir Michaela. „Unser Masseur im Ort betreut vor allem Profiradsportler. Er fragte uns, ob wir nicht Gerstengras anbauen können – schließlich schwören seine Kunden auf das Nahrungsergänzungsmittel aus der jungen Gerste zur Entsäuerung der Muskeln und für die Aufnahme von Sauerstoff, und er müsse es extra aus Deutschland importieren: „Das tut den Leuten gut, kannst du das nicht auch machen?“

Der erste Same war damit in den Köpfen der Aufreiter – und der wurde rasch zu einem Keimling. Sie begannen sich 2012 intensiv damit auseinander-

zusetzen, was Gerstengras ist und was es kann. Die erste Frage war leicht beantwortet: Es ist genau das, was der Name verrät. Nämlich junge Gerste oder vielmehr das Gras. Üblicherweise wird es sechs Wochen nach dem Anbau geerntet. Die Biobauern geben dem Gras hingegen viel Zeit. „Wir bauen Wintergerste an, die im Mai geerntet wird. Damit ist die Qualität besser, weil das Gras länger am Feld steht und mehr Möglichkeit hatte, Nährstoffe aufzunehmen“, erläutert Michaela. Von der Vegetationszeit her ist der Winter zudem in der Region perfekt, da es genug Niederschlag und damit Feuchtigkeit gibt.

Was kann Gerstengras?

Gerstengras ist ein basisches Lebensmittel. Es entsäuert und versorgt den

Körper gleichzeitig mit Nährstoffen wie Magnesium, Vitamin C, B2, B 12 und Calcium. Fein vermahlen, nimmt es der Körper gut auf. „Es ist bestens verträglich, da Gerste eine bei uns heimische, alte Kulturpflanze ist, die in der Evolution mit dem Menschen mitgewachsen ist“, so die Biobäuerin und Kräuterexpertin. „Wir haben Kunden, die sagen, es wirkt Wunder bei Gelenksentzündungen.“ Es ist aber auch ein Superfood für den Darm.

Essen oder trinken?

Das ist bei Gerstengras Geschmackssache. Man kann es einfach in Wasser geben und trinken oder man gibt es einfach zum Joghurt. Der Bio-Kräuterhof Aufreiter bietet das Gerstengras in Bioqualität, aber auch in Form von Kapseln an.

bauernladen Tipps

Supermarktfasten



© Andrea Knura

Wie wäre es, die Fastenzeit zu einem wirklichen Umdenken zu nutzen? Raus aus dem Supermarkt, hin zu den vielen kleinen, regionalen und lokalen Anbietern.

Schrittweise Verbesserungen



© Land schafft Leben

Etwa ein Jahr ist vergangen seit den Aufdeckungen der Kälbertransporte von Österreich bis in den Libanon. Und wie sieht es heute aus?

Bock auf Craft Bier



© Millers – handgebaute Bierspezialitäten

Handgebraut, Flaschengärung, Mehrwegflaschen, Photovoltaik ... Wie aus dem IT-Profi Gerhard Köhler der nachhaltige Bierbrauer Herr Miller wurde.



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

Unsere Hände sind im Moment arm dran

Auch unsere Hände werden vom Coronavirus stark angegriffen: Wir desinfizieren sie, waschen, schrubbten, scheuern. Die Haut trocknet aus. Was tun?

... Von Rita Davidson

Die Lösung liegt auf der Hand oder vielmehr in der Küche. Zum Beispiel Erdäpfelpüree. Unsere Hände lieben das Selbstgemachte. Also gekochte Erdäpfel, warme Milch, Butter mit Salz und Muskat gewürzt. Wenn Reste vom Essen übrig bleiben, sollten Sie diese nicht einfach wegwerfen, sondern in die Handflächen einmassieren. Singen Sie zweimal langsam „Happy Birthday“ und die Erdäpfelpüree-Handmaske kann abgewaschen werden. Die Hand

wird geschmeidig und glänzend. Da viel Kinder zurzeit zu Hause sind, kann man diese Beautybehandlung auch vierhändig spielen. Warum sogar Pigmentflecken verschwinden? Erdäpfel enthalten Vitamin C, Phosphor, Magnesium, Zink, Calcium und und und. Die Produktion der Inhaltsstoffe Kollagen und Elastin wird stimuliert und die Zellen werden erneuert.

Oder ein Handöl ...

Ein wunderbares Handölbad ist ebenfalls schnell gezaubert: Einfach Olivenöl

mit leicht erwärmter Milch vermischen und die Hand damit sanft einreiben. Circa fünf Minuten wirken lassen. Dann mit einem trockenen Handtuch abtupfen und den leicht ölgigen Film einfach einziehen lassen. Zu Omas Zeiten gab es noch etwas Wunderbares, was wir für uns wiederentdecken können: den Dunst. Am Abend die Hände reichlich mit Öl – Oliven-, Mandel oder Sesamöl – einreiben und Handschuhe oder einfach Baumwollsocken „anziehen“. Das Öl wird nicht gleich vom Stoff aufgesogen und hat Zeit, zu wirken.



NATURKOSMETIK

*„Die Natur betrügt uns nie.
Wir sind es immer,
die wir uns selbst betrügen.“*

Jean-Jacques Rousseau



Alpakaseife

Alpaka Hof Theresienfeld

Handgesiedete Naturseife mit wertvollem Alpaka-Keratin in den Sorten Lavendel, Ringelblume, Olivenöl und Honig-Milch. Das Alpaka-Keratin ist für die Form und Stabilität von Zellen verantwortlich. Außerdem bewirkt es die mechanische Widerstandsfähigkeit, Festigkeit und Elastizität von Haut, Haar und Nägeln.

1 Stk. 5,90 €

Handbalsam

Amyris – Lust auf Duft
& Wege zur Ganzheit

Bereits nach kurzer Zeit ist der Balsam von der Haut vollständig aufgenommen, pflegt die beanspruchten Hände und fördert die Neubildung von Hautzellen. Mit Zitronenöl, Bienenwachs und ätherischen Ölen.

38 g 13,- €



Propolis – Heilkräuter Salbe

Apis Medicus

Pflegecreme mit Propolis, Schafgarbe, Ringelblume und Arnika. Fördert die Regeneration neuer Hautzellen und wirkt wohltuend und entspannend. Wird auch zur Verbesserung von Narbengewebe empfohlen.

50 ml 29,90 €



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

PRODUZENTEN

1.066

PRODUKTE

15.435

auf www.bauernladen.at



REZEPT: Nussstangerln Mit Aufstrich

... auf bauernladen.at



Mangalitza Creme –
vom burgenl. Wollschwein
der tschürtz

170 g 9,80 €

Steirischer Liptauer

Weizer Schafbauern

160 g 3,39 €



© Weizer Schafbauern

Selten und gut

Krainer Steinschafe – eine alte Rasse.

Auf 900 Meter Seehöhe bewirtschaftet Jochen Lobenwein mit Leidenschaft den Biohof Hansale in der Norischen Region in Kärnten. Seine Herde Krainer Steinschafe zählt rund 30 Tiere, Mutterschafe, Lämmer und einen Widder. Das Krainer Steinschaf, eine Ursprungsrasse aus dem Dreiländereck Slowenien, Kärnten, Friaul hat den Vorteil, dass es durch seine sehr gute Milchleistung hervorragende Milchlämmer großzieht. „Weder Muttertiere noch Lämmer erhalten Mastfutter. Dafür dürfen sie ganzjährig die zarten Wiesenkräuter so wie das Heu unserer Weiden genießen.“ Durch ihre



© Andrea Knura

Genetik sind diese Schafe für die intensive Mast nicht geeignet, vielmehr entwickeln sie ihre besondere Fleischqualität bei langsamem Wachstum in extensiver Weidehaltung. Das Fleisch der Lämmer ist würzig-zart mit einem Hauch von Wildgeschmack.



© Naturschatz*Kräuterhermanufaktur

FASTENZEIT

Kräuterwein – Löwenzahnwurzel
Naturschatz*Kräuterhermanufaktur

Die Löwenzahnwurzel ist reich an Bitterstoffen und Inulin und tut allen Verdauungsorganen gut, v.a. Leber, Galle, Bauchspeicheldrüse. Und sie regt die Ausscheidung über die Nieren an.
0,25 l 6,80 €

Gerstengras

Bio-Kräuterhof Aufreiter

Dieses hochwertige Bio-Gerstengras wird im Mühlviertel angebaut. Seine besondere Vitalstoffkombination, gepaart mit einer ungewöhnlichen Nährstoffdichte, macht es zu einem wunderbaren Lebens- und Heilmittel.
125 g 7,40 €



© Bio-Kräuterhof Aufreiter

GENUSS SPEZIAL

Tintenfisch-Spaghetti
Zimmermanns Teigwaren

Diese Art von Nudeln ist nicht nur für Shrimps- oder Fischgerichte geeignet, sie bietet Geschmack und immer einen ganz besonderen Effekt auf dem Teller. Die schwarze Farbe bleibt auch nach dem Kochen erhalten.

250 g 2,99 €



© Zimmermanns Teigwaren



© Kaufmann Spirits

Gino alkoholfrei
Kaufmann Spirits

Neu im Hause Kaufmann Spirits! Null Kalorien, vegan, zuckerfrei, ohne künstliche Aromen, hergestellt in Tirol. Gino ist ein komplexes, Citrus-dominantes Destillat aus Wacholder, Zitronen, Kardamom, Koriander, Ingwer und Zimt.
0,50 l 24,- €

Zackelschaf Tajine
Labstelle

Erst ewig geköchelt, dann geht's zack, zack: die Zackelschaf Tajine Schlögel vom Zackelschaf, Pastinaken vom Bauer Michl, hausgemachte Marillenmarmelade, Gewürze vom Sonnentor, Dörrzwetschke. Einkoch bis zum Gehtnichtmehr.
580 g 17,- €



© Labstelle

KENNENLERNPAKET: „VERJUS – DAS NEUE SAUER“



© beigestellt

Beinhaltet erfrischende Durstlöcher zum Selbermischen

- Tement Apero Rosso
- Tement Apero
- Verjus Loimer
- Verjus Bründlmayer
- Verjus Heinrich

1 Paket 50,- € (Versand einberechnet)



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