

#ReframingQuotenfrau *Statements zur Frauenquote aus Österreichs Wirtschaft zum Weltfrauentag* **8**

Gleichberechtigung *Birgit Aichinger, Geschäftsführerin Vöslauer, im Gespräch* **34**

© Erste Bank/Marion Payr



Frauenfinanzen *Erste Bank-Studie (l. CEO Gerda Holzinger-Burgstaller)* **50**



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Mit 16 Seiten retail ab Seite 33

<i>Bei Nah&Frisch stimmt die Frauenquote</i>	38
<i>Unimarkt treibt die Digitalisierung an</i>	42
<i>Ikea pro Klimaschutz</i>	44
<i>Metro plant eine Serviceoffensive</i>	46

FRAUENTAG

„Pandemie war für Frauen fatal“

WIEN. Die aktuelle Krise „wurde und wird von den Frauen getragen, sie selber haben aber nichts davon“. Die Entwicklungen des letzten Jahres „waren für die Frauen fatal“, sagt Frauenring-Vorsitzende Klaudia Friebe anlässlich des bevorstehenden Frauentags: „Es war ein absoluter Backlash.“ (APA)

„Ich bin eine Quotenvertreterin“

Interview zum Weltfrauentag: ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner über die „Unsichtbarkeit“ von Frauen. **4**



Jetzt neu:

Verpackungen mit individuellen Maßen zum kleinen Preis

www.onlineprinters.at

ONLINEPRINTERS

- Über 1 Mio. zufriedene Kunden
- 30 Jahre Erfahrung im Druck
- Kompetenter Service
- Kostenloser Standardversand

tele



tele klimainitiative

Sonderkonditionen für klimafreundliche Buchungen!

anzeigen@tele.at oder +43-(0)1 605 90-0

media.tele.at | tele-klimainitiative.at | tele.at

”

Der Revierverteidigungsreflex ist so stark, dass, wenn wir in diesem Prozess nicht noch einmal 3.000 Jahre brauchen wollen, die Quote ein adäquates Mittel ist.“

Zitat der Woche

ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner in der heutigen Covergeschichte (Schwerpunkt Weltfrauentag)



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

VIELSCHICHTIG. „Tintenfische bestehen Marshmallow-Test“ (ORF.at). Wussten Sie das? Marshmallow-Test heißt das Experiment, das Ende der 1960er ein Team des Psychologen Walter Mischel mit Kindern machte. Dabei wurde Vierjährigen ein Marshmallow hingelegt und versprochen, dass sie ein zweites bekommen, wenn sie das erste nicht gleich essen. Der Test misst emotionale Reife und Intelligenz. Tintenfische bestehen den Test auch – zumindest für zwei Minuten. Die außergewöhnlich klugen Kraken und andere Kopffüßer erkennen und erinnern übrigens auch Menschengesichter – und lassen Zu- und Abneigung auf eindringliche Weise erkennen, obwohl niemandem klar ist, wofür deren (soziale) Intelligenz eigentlich gut ist. Sie gelten als unsoziale Einzelgänger. (Buchtipps: „Other Minds: The Octopus And The Evolution Of Intelligent Life“, Peter Godfrey-Smith, ein echter Pageturner).

Wofür diese Einleitung mittels eines abso-luten Nischenthemas? Emotionale Intelligenz

ist das Stichwort. „Die neue Bundesregierung: Kann Kurz Kanzler?“, titelte das *profil* Ende 2017. Bestsellerautor, Managementcoach und Psychologe Michael Schmitz analysierte, „was den neuen Regierungschef mit Wunderkindern wie Bill Gates oder Mark Zuckerberg verbindet, ob der Wiener über Leadership-Qualitäten verfügt und ob er Österreich eine neue Vision geben kann“; Daniel Goleman („Erfinder“ des EQ, Anm.) würde ihm sicher „emotionale Intelligenz“ bescheinigen, schrieb Schmitz. Und: „Kurz ist fesch und sympathisch. Wer so rüberkommt, gilt vielen nahezu automatisch als glaubwürdig und dann schnell auch als fähig. Die Psychologie nennt diese weitverbreitete Gedankenverknüpfung einen Zuordnungsirrtum.“ Er werde an seine Grenzen stoßen. „Spannend wird es sein, wie er versucht, sich aus der Affäre zu ziehen.“ Der Zeitpunkt ist da: Die neue Volkspartei ist in Korruptionsvorwürfe verstrickt. Die Pandemie feiert das Einjährige, die Wirtschaft bröckelt immer dramatischer. Kann Kurz Krisen-Kanzler? Die nächsten Wochen sind entscheidend – um Regierungskollegen Rudi Anschober zu zitieren.

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 Chefredaktion: 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), Martin Rümmele (rüm), 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:** Beate

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

Kann Kurz Krisen-Kanzler?

Es kriselt gewaltig. Über den Marshmallow-Test und die erforderliche emotionale Intelligenz.

Inhalt

COVERSTORY

Frauen sichtbar machen 4
ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner im medianet-Interview

MARKETING & MEDIA

Distance Working 12
We Love\TBWA: Ein Pitch als Blind-Date in Zeiten von Corona

Testimonial-Ranking 16
Marketagent hat Österreichs Werbeliebhaber aufgespürt

Nachhaltige Partnerschaft 18
Rapid bleibt Kooperationspartner von DOOH-Anbieter Infoscreen

Corona und die Medien 20
Seit einem Jahr prägt die Pandemie auch Medienhäuser

Start-up „Mama matters“ 22
Die Gründerinnen im Gespräch

SPECIAL DIREKT- UND DIALOGMARKETING

Transparenter Datenschutz 26
Neue Zertifizierung des DMVÖ

Gezielte Ansprache 28
Durch Direct Mailing spezielle Zielgruppen erreichen

RETAIL

„Noch einige Barrieren“ 34
Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger im Gespräch

Kauffrauen am Vormarsch 38
Über 60%-Quote bei Nah&Frisch

Es zieht Leere ein 40
In Innenstadtlagen wuchs die Leerstandsquote auf 7,5 Prozent

Rund um die Uhr versorgt 42
Mit der „Unibox“ präsentiert sich Unimarkt als digitaler Treiber

FINANCENET & REAL:ESTATE

Viele Wünsche offen 50
Studie zu Frauen-Finanzien im Auftrag der Erste Bank

Immos werden teurer 56
Wohnimmobilien-Analyse

HEALTH ECONOMY

Impfstoff made in Austria? 60
Interview mit Pfizer-Manager Robin Rumler

„Ein Image-Problem“ 62
AstraZeneca in der Kritik

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Wienerberger wächst weiter ... 68
Konzernumsatz mit 3,4 Mrd. € wieder fast auf Rekordniveau

Magenta trotz dem Virus 74
Investitionen in den Netzausbau



„Die unendliche Schaffenskraft der Frauen“

Ein Blick durch die Brille der Gleichstellung: ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner im großen Spezial-Interview zum Internationalen Frauentag.

... Von Nadja Riahi

Im Zeichen der Frauen: Der internationale Frauentag – auch Frauenkampftag oder Weltfrauentag genannt – wird seit mehr als 100 Jahren am 8. März begangen. Da es kommenden Montag wieder so weit ist, sprach medianet mit ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner über männliches Selbstverständnis, Veränderungen, Aufholbedarf und die Frauenquote.

medianet: Frau Zechner, was hat sich in den letzten Jahren in der Medienbranche in puncto Gleichstellung getan?

Kathrin Zechner: In den Medien ist es – wie in Teilen der Kunst – doch etwas progressiver abgelaufen.

Ich erkenne in der Medienbranche eine Affinität zum 50/50-Modell, und der Umgang unter den Geschlechtern ist



© ORF/Roman Zach-Kesling

„

Der Revierverteidigungsreflex ist so stark, dass, wenn wir in diesem Prozess nicht noch einmal 3.000 Jahre brauchen wollen, die Quote ein adäquates Mittel ist.

Kathrin Zechner
ORF-Programmdirektorin

“

respektvoll. In den vergangenen Jahren beziehungsweise Jahrzehnten ist einiges gelungen, dennoch kann ich mich allen anschließen, die der Meinung sind, dass in diesem Bereich noch mehr Luft nach oben ist.

Wir müssen auf den Fall stärker ins Handeln kommen.

medianet: Wie jedes Jahr macht der ORF eine Kampagne zum Frauentag am 8. März. Unter welchem Motto steht die Kampagne dieses Jahr?

Zechner: Die heurige Kampagne steht unter dem Titel ‚Sichtbar machen‘. Wir haben in unse-

rem Team festgestellt, dass die Männerwelt darauf achtet, dass Frauen unsichtbar sind und bleiben.

Das ist eine ganz eigene Form der Diskriminierung und geht zurück bis zu den Formulierungen in der Bibel. Es gibt in praktisch allen Gebieten Frauen, die Sensationelles leisten und nicht genügend wahrgenommen werden.

Wir stellen für unsere Kampagne – in Zusammenarbeit mit dem Haus der Geschichte Österreichs (HGÖ), dem Journalistinnenkongress und anderen Institutionen – auf extra.ORF.at Frauen aus verschiedenen

Bereichen vor. Ich würde die Kampagne als einen Startschuss bezeichnen. Das heißt, dass wir mit 100 Frauenporträts beginnen und dazu einladen, diese Darstellung zu ergänzen.

Auf diese Weise entsteht ein Gesellschaftspuzzle, das es zu erweitern gilt. Wir laden besonders dazu ein, dass Frauen, die in dem von der Krise gezeichneten Jahr Enormes geleistet haben, visuell und textlich sichtbar gemacht werden. Das kann eine Lehrerin, Krankenpflegerin oder Nachbarin sein.

Dadurch soll ein unendliches Bild der Schaffenskraft der Frauen entstehen.

medianet: Frauen haben in den letzten Monaten viel geleistet. Würden Sie sagen, dass die Krise einen Backlash ausgelöst hat?

Zechner: Ich würde sagen, dass Frauen nicht nur in ihren spezifischen Berufen, sondern auch in ihrer Fähigkeit und über ihre Pflichten hinaus viel geleistet und neuen Input geliefert haben.

Vor allem im Bereich der Caring Economy, der – wenn überhaupt – schlecht bezahlt ist. Es gibt immer noch ein gewisses Selbstverständnis, das, sim-



© ORF/Roman Zach-Kesling

”

Die Kampagne steht unter dem Titel ‚Sichtbar machen‘. Wir haben festgestellt, dass die Männerwelt darauf achtet, dass Frauen unsichtbar sind und bleiben.

Kathrin Zechner

“

pel formuliert, besagt: Männer sind oben und Frauen sind unten – ein Bild, das mich immer wieder aufrüttelt. Frauen leisten unglaublich viel für das Fundament der Gesellschaft.

Das wird einerseits als selbstverständlich angesehen und andererseits weder immateriell noch materiell wertgeschätzt. Dazu dient unsere Kampagne ebenfalls, um sichtbar zu machen, was die unendliche Leistung der Frauen für das Fundament der Gesellschaft ist.

Ich glaube, das ist der Perspektivenwechsel, den wir am

dringendsten brauchen – damit es innerhalb der Gesellschaft zu einer größeren Wertschätzung kommt.

medianet: Ich habe manchmal das Gefühl, dass es Männern leicht fällt, sich in Bezug auf Veränderung zurückzunehmen. Frei nach dem Motto: ‚So wie es ist, funktioniert es gut, daran muss ich als Mann nichts ändern‘ ...

Zechner: Das ist meiner Meinung nach ein gelerntes Selbstverständnis, das Männer an den Tag legen. Wenn man hier mit dem Symbol Yin und Yang eine Analogie ziehen will, dann fehlt uns noch die klare Haltung, dass es sowohl Yin als auch Yang geben muss, damit etwas Ganzes entsteht. Dieses Bild des Kreises könnte man auch als die Erdkugel sehen und begreifen, dass die Welt im Zusammenspiel dieser beiden Hälften besser funktioniert. Das ist wissenschaftlich belegt. Um ein Beispiel aus meinem Arbeitsalltag zu nennen: Ich beobachte, dass gemischte Teams konsequenter, kreativer und produktiver sind und auch das Einverständnis untereinander sehr stark ist.

Das ergibt sich besonders aus der Verschiedenartigkeit der Beteiligten und geht über die reine

Trennung zwischen Mann und Frau hinaus.

medianet: Welche anderen Faktoren spielen hier noch eine Rolle?

Zechner: Es ist sinnvoll, sowohl die ältere als auch die jüngere Generation miteinzubeziehen. Die Älteren haben vor allem die Erfahrung, die Jüngeren eine Unbefangenheit und Energie.

Dieses Zusammenspiel gelingt jedoch nur durch das Sichtbarmachen und das Ziel, einander wertzuschätzen und nicht in den Verdrängungsmodus zu swit-

”

Es ist sinnvoll, sowohl die ältere als auch die jüngere Generation miteinzubeziehen. Die Älteren haben die Erfahrung, die Jüngeren die Unbefangenheit.

“

chen. Die Männerwelt hat jedoch auf der anderen Seite Angst, ihr Revier zu verlieren und sieht nicht, dass das Revier insgesamt reichhaltiger wird, wenn man es gemeinsam bearbeitet.

medianet: Am 21. Februar hat der Equal Pay Day stattgefunden. Die Berechnung hat ergeben, dass Frauen jedes siebte Jahr gratis arbeiten. Inwiefern spielt der Gender Pay Gap eine Rolle, wenn wir von der Unsichtbarkeit der Frauen sprechen?

Zechner: Der spielt eine ganz große Rolle. Gleiche oder ähnliche Arbeit muss auch gleich oder ähnlich bezahlt werden. Das ist ein gelerntes System, das es nach wie vor aufzubrechen gilt.

Ich kann jetzt nur für die Programmdirektion sprechen, aber da ist ein dickes Brett zu bohren. Wir haben schon einiges erreicht, wenn es um die Anzahl der Frauen geht, die in eine verantwortungsvolle Position kommen. Wenn es 50% Frauen in einem Aufsichtsrat, Vorstand oder Führungsteam gibt, dann sind die Handlungsfähigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten größer.

Andererseits müssen Frauen auch an ihrem eigenen Selbstverständnis arbeiten, damit sie sich diese leitenden Positionen auch zutrauen. Das ist ein altes



© ORF

Thema, aber nicht minder aktuell, wenn ich mir unseren Output anschau.

medianet: Wie ist die Lage in der ORF-Programmdirektion?

Zechner: In der ORF-Programmdirektion haben wir aufgrund des Gleichstellungsplans des ORF eine Frauenquote von 58%.

Wenn wir uns die Leitungsfunktionen anschauen, dann liegt die Frauenquote nur, aber auch immerhin, bei 39%. Das hat auch schon einmal anders ausgesehen. Wir haben in den letzten acht Jahren bei den Hauptabteilungsleiterinnen auch 50% erreicht. Ich habe acht Hauptabteilungen zu vertreten und zu leiten und da sind wir jeweils vier Frauen und vier Männer in leitenden Positionen. Das funktioniert großartig. Wenn wir uns die Chefredaktionen im TV-Bereich anschauen, dann sind wir mittlerweile auch bei zwei Frauen und zwei Männern. Da ist schon viel weitergegangen. Im Pay Gap sind wir Frauen allerdings immer noch 13% hintennach.

medianet: Sie haben im Laufe Ihrer Karriere mit vielen unterschiedlichen Frauen zusammengearbeitet. Welche Ähnlich-

„Thema Spezial“ zum Frauentag

8. März, 21:10 Uhr, ORF 2

Rund um den internationalen Frauentag am 8. März hat der ORF ein spezielles Programm zusammengestellt. Darunter auch ein „Thema Spezial“ im Zeichen der Wissenschaft. Vor dem Hintergrund der Errungenschaften und Leistungen bedeutender Österreicherinnen in der Vergangenheit berichtet „Thema Spezial: Frauen in der Wissenschaft – damals und heute“ über das Leben heutiger Wissenschaftlerinnen, zeigt Parallelen oder Unterschiede auf, aber vor allem, was Frauen in der Wissenschaft – unter anderen Vakzinologin Ursula Wiedermann-Schmidt, Mikrobiologin Eva Sigl und die technische Chemikerin Andrea Heinze – heute beschäftigt, inspiriert, motiviert und sie dazu bewegt, das zu tun, was sie tun.

keiten und Differenzen haben Sie bemerkt, wenn es um das Thema Gleichstellung ging?

Zechner: Es gibt meiner persönlichen Erfahrung nach zum Glück sehr viele gestaltungswillige und -fähige Frauen, die mit mehr Kraft als mit Verbitterung agieren. Die Verbitterung oder die Enttäuschung ist aber auch verständlich.

Es ist die Aufgabe der jüngeren Generation, die Frauen, die mit einer gewissen Verbitterung auf das Thema Gleichstellung blicken, zu motivieren und Verständnis zu zeigen, anstatt die Augen zu verdrehen. Denn die ältere Generation hat schon vieles geleistet und zeigt sich klarerweise ab und zu resigniert über den langsamen Fortschritt.

medianet: Durch die Aktion #ReframingQuotenfrau vom Frauennetzwerk Medien ist das Thema ‚Frauenquote‘ in der Medienbranche wieder aufgenommen worden. Wieso brauchen wir Ihrer Meinung nach eine verpflichtende Frauenquote?

Zechner: Erstens klar und eindeutig: Wir brauchen die Quote, um in einem über Jahrtausende gelernten Selbstverständnis die Veränderung zu bewirken. Und

das geht nur über die Quote. Ich hab das auch schon oft gesagt: Ich war als junger Mensch der Meinung: ‚Es ist demütigend, eine Quote zu brauchen, weil ich stark genug und wissend genug bin und das selbst machen kann.‘ Bis ich herausgefunden habe, dass der Revierverteidigungsreflex so stark ist, dass, wenn wir in diesem Prozess nicht noch einmal 3.000 Jahre brauchen wollen, die Quote ein adäquates Mittel ist. Ich bin eine Quotenvertreterin, weil ich zutiefst davon überzeugt bin, dass das Revier gemeinsam beackert besser für die Gesellschaft ist. Die Quote ist vor allem dort notwendig, wo die Entscheidungen fallen.

medianet: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, am 8. März etwas für das nächste Jahr zu verändern, was wäre das?

Zechner: Ich würde die Quote einführen und parallel dazu jeder einzelnen Frau das Selbstwertgefühl mitgeben, das ihr zusteht.

medianet: Das fehlende Selbstwertgefühl ist bei vielen Frauen ein ganz großes Thema. Wie können wir Frauen unser Selbstwertgefühl stärken?

Zechner: Ich lade Sie ein, einmal Folgendes auszuprobieren: Setzen Sie sich in Ruhe hin und vervollständigen Sie den Satz: ‚Ich kann XY‘. Und dabei ist es vollkommen egal, was. Dann kommen Sie drauf, was Sie alles können.

Der zweite Teil des Satzes lautet: ‚... und ich kann nicht XY und das ist vollkommen egal, denn meine Kollegin, Nachbarin, Schwester, etc. kann das.‘

Auf diese Weise wächst Ihr Selbstwertgefühl und Sie kommen weg von diesem schulischen Denken à la ‚Das kannst du nicht und das musst du lernen‘, anstatt zu sehen, was Sie alles können.



© ORF/Roman Zach-Kiesling

”

Wir haben schon einiges erreicht, wenn es um die Anzahl der Frauen geht, die in eine verantwortungsvolle Position kommen.

“

Warum wir jetzt eine Frauen-Quote brauchen

„Das Thema Frauenquote ist in Österreich bis dato nicht gerade eine Erfolgsgeschichte. Umso wichtiger ist es, dranzubleiben. Denn die Frauenquote ist für Frauen das ‚Eintritts-Ticket‘ für einen bestimmten Job. Dann müssen sie ohnehin zeigen, was sie können. Nur ohne Quote würden sie gar nicht erst die Chance dazu bekommen.“

Barbara Stöttinger
Dekanin der WU Executive Academy



© WU Executive Academy

„Als Messinstrument leider oft zum Selbstzweck degradiert, ist die Quote als Indikator für das Thema jedenfalls bedeutend. In der Bildung trachten wir danach, uns im Sinne des Gender-Shift und der individuellen Entfaltung unserer Teilnehmenden weitestgehend von tradierten, an Geschlechter gebundenen Rollenbildern zu lösen.“

Florian Raspel
Leitung Portfolio-Management und Vertrieb Wifi Wien



© Florian Raspel

„Ohne Frauenquoten wird Gleichbehandlung nur ein Schlagwort bleiben. Wir sehen, dass Männer teils unabhängig von ihrer Leistung bei der Besetzung von Top-Positionen bevorzugt werden. Es braucht Quoten, damit Frauen einen Platz in Entscheidungsgremien bekommen.“

Eva Mandl
Gründerin und CEO Himmelhoch Text, PR & Event



© Himmelhoch

„Unternehmen, egal welcher Größe und Branche, sind lebendige Konstrukte und brauchen Diversität, um sich immer wieder neu zu erfinden. Jede Vorstandsetage braucht Frauen, um auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Eine verpflichtende Quote ist schlichtweg Teil einer modernen Unternehmenskultur.“

Gloria Traxl
Geschäftsführerin Agentur PR International



© Stefan Baumann

„Das Gute daran: Manager werden gezwungen, jenseits ihrer traditionellen Männer-Netzwerke nach fähigen Frauen Ausschau zu halten. Das Schlechte daran: Frauen, die es auch ohne Quote geschafft haben/hätten, fühlen sich nun als ‚Quotenfrau‘ abgewertet. In einigen Jahren werden wir dieses System hoffentlich nicht mehr brauchen ...“

Andrea Tassul-Kobl Müller
Managing Partner Plus Promotion Sales



© Plus Promotion Sales

„Diversität und Gleichberechtigung sind ein Segen für jedes Unternehmen. Deshalb kann ich nur an alle Unternehmerinnen und Unternehmer appellieren, die Initiative #ReframingQuotenfrau zu unterstützen, und zwar so lange, bis es keiner Quoten mehr bedarf.“

Markus Zimmer
Inhaber und Geschäftsführer BuzzValue



© BuzzValue

„Die Frauenquote nervt, aber mit Freiwilligkeit sind wir nicht weit gekommen. Es ist wie beim Sturzhelm: Wer vernünftig ist, setzt ihn auf und braucht kein Gesetz. Sind Firmen unvernünftig und verschließen sich der Diversität, kann die Quote helfen.“

Sigrid Krupica
Geschäftsführerin Grayling Austria



© Grayling/Peter Rigaud

„Die Quote ist notwendig, damit auch Frauen in der Arbeitswelt als Vorbilder für junge Menschen wirken können. Erst wenn es einen Chancengleichstand gibt – unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, Sexualität und Religion –, erübrigt sich die Quote.“

Nicole Steger
Diversity und Inclusion-Beauftragte von Ikea Österreich



© www.jasminstanonik.com

„Geredet ist genug: Ich fordere Parität!“

Nicole Berkmann
Leiterin Konzernale PR und Information und Unternehmenssprecherin Spar



© Spar/Lehner

„Österreich ist bei der Frauenquote leider kein Vorzeigeland. Als Führungskraft ist es mir ein Anliegen, eine ausgewogene Balance an Fähigkeiten und Personen in allen Funktionen zu haben. Das ist nicht lästige Pflicht, sondern notwendige Haltung.“

Edith Pfeiffer
Director BDO Austria



© BDO

„Elf Jahre später und ich beschäftige mich noch immer mit diesem Thema – fast unglaublich. De facto bleibt uns aber keine andere Wahl, bei gleicher Qualifikation wohl gemerkt, berücksichtigt zu werden. Wir leisten oft mehr und bleiben trotzdem unsichtbar bzw. geringer bezahlt.“

Petra Maringer
Head of Permanent Placement, Trenkwalder



© Petra Maringer

„Bei BDO haben wir auch in Führungspositionen viele kompetente Kolleginnen, die uns bunter und harmonischer machen. Wir sind daher überzeugt, dass Chancengleichheit sich sehr positiv auf unsere Unternehmenskultur auswirkt und uns erfolgreicher macht.“

Peter Bartos
Partner und Geschäftsführer BDO Austria



© BDO/Vanessa Hartmann Gning

#ReframingQuotenfrau: Zum internationalen Frauentag am 8. März erweitert medianet die Aktion des Frauennetzwerk Medien in die Gesamtwirtschaft.

„Die Quote ist ein unelegantes, aber wirksames Mittel für mehr Diversität – und damit für eine nachweislich bessere Performance von Organisationen und Führungsteams. #ichbineinequoten-frau.“

Saskia Wallner
CEO Ketchum
Publico



© Christina Häusler

„Ja zu Diversität und Chancengleichheit. Wenn es nicht von selbst geht, braucht es eine Regelung. Quoten sind also keine Gefälligkeit. Wichtig ist, sie sind nicht Kosmetik für Gleichberechtigung, sondern der konsequente Schritt zur Gleichbehandlung.“

Jana David-Wiedemann
CEO PKP
BDO



© PKP BDO

„An der Quote führt kein Weg vorbei. Es ist erwiesen, dass diverse Führungsteams zu besseren Unternehmensleistungen führen. Keine Quote würde bedeuten, auf die besten Köpfe und Talente zu verzichten. Das kann sich die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft definitiv nicht leisten.“

Julia Leeb
Partnerin
BDO Austria



© BDO/Vanessa Harmann-Gronig

„At Ikea Austria nearly half of our managers are women. It's up to all of us, to create a fair distribution here so that the quota will eventually become superfluous.“

Alpaslan Deliloglu
Country Manager und Chief Sustainability Officer bei Ikea Österreich



© Ikea Austria/Kurt Keinath

„Die Geschäftsführung der Hel-Wacht ist paritätisch besetzt und der Erfolg gibt uns recht! Allein vor dem Hintergrund, dass uns in Österreich Fachkräfte und Nachwuchs fehlen, können wir es uns gar nicht leisten, auf das wirtschaftliche Potenzial von Frauen zu verzichten.“

Rainer Kindelmann
Geschäftsleitung
Hel-Wacht
Holding



© Hel-Wacht Holding

„Quote? Ja klar! Frauen in Führungsteams sind mit all ihren Fähigkeiten bekanntermaßen gut für ein Unternehmen. Quoten bedeuten damit, dem Guten auf die Sprünge zu helfen – und mittlerweile gibt es auch genug Frauen, die derartige Positionen hervorragend ausfüllen können und das auch wollen.“

Julia Wippersberg
CEO APA-OTS



© Barbara Mair

„Traurig genug, dass es den Begriff ‚Quotenfrau‘ im 21. Jahrhundert überhaupt geben muss. Frauen sind nämlich echte Macherinnen! In meiner Branche, einer mit relativ hohem Frauenanteil, spürt man diese unglaublich positive Dynamik sehr deutlich. Damit auch andere Branchen in diesen Genuss kommen, braucht es wohl die Quote!“

Martina Fleischer-Kücher
CEO Brilliant
Communications



© Brilliant Communications/Helge Kirchberger

„Quoten können ermöglichen, Stereotypen zu überwinden, das kollektive und unterbewusste Bild des männlichen Leaders zu ändern und der systematischen Mann-Mann-Verbündung, die für Frauen so diskriminierend ist, ein Ende zu setzen.“

Sylvie Bruguere
Managing Director Andros
Austria & Central Europe



© privat

„Aufholbedarf gibt es auch 2021 unbestritten. Ich erachte Frauenquoten als eine Art von Inkubator oder Starthilfe. Beweisen muss und soll frau/man sich als Individuum dann im Alltag ohnehin – und zwar ganz unabhängig vom Geschlecht.“

Birgit Wallner
Leitung Konzernmarketing & -kommunikation
Verkehrsbüro Group



© Verkehrsbüro

„Wir brauchen mehr Frauen in Entscheidungspositionen. Die Frauenquote ist ein Tool, um dieses Ziel zu erreichen. Wenn jemand ein besseres Tool hat, stehe ich dem offen gegenüber. Bis dahin nutzen wir die Maßnahme, um unserem Ziel allmählich näher zu kommen.“

Kosima Kovar
Gründerin und CEO von
sgreening



© Martha Gattlinger

„Solange die Diskussion über Frauenquoten von Augenrollen, Aufregung und der Überzeugung begleitet wird, dass damit nur noch unfähige Frauen in den Führungsetagen saßen, brauchen wir die Quote dringend!“

Birgit Brieber
Chefredakteurin
Wienerin



© Natalie Paloma

„Dutzende Studien haben gezeigt, dass Diversität am Arbeitsplatz für innovative Lösungen sorgt und Frauen in Führungspositionen den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen. Und mit einer festen Frauenquote setzen wir ein gesellschaftspolitisches Signal.“

Martha Salaquarda
Leitung Marketing & Kommunikation
Verbund Energy 4Business



© Verbund

**WERBE
UMFELDER
MIT STAR
POTENZIAL.**

**BEI
GOLDBACH
BUCHBAR.**



15. MÄRZ UM 19:00
BEI
nickelodeon

m marketing & media

Mutterliebe Das Start-up „Mama matters“ stärkt das Wohlbefinden von Müttern 14

Relaunch Kelly's hat den Markenauftritt modernisiert und sein Design erneuert 15

© Wolfgang Kern/Infoscreen



Verlängerung Infoscreen führt Partnerschaften fort und setzt Schwerpunkte 18



© Martina Berger

„Quality Time“, das neue Narrativ bei Peugeot

In einem globalen Pitch während des Lockdowns holt We Love\TBWA den Peugeot-Etat für Österreich. 12



© Georg Sander

Georg Sander

Chefredakteur 90minuten.at

Mit Ende Februar hat Georg Sander bei 90minuten.at die Position des Chefredakteurs neben Herausgeber Michael Fiala inne. Seine journalistische Karriere begann Sander vor rund zehn Jahren bei abseits.at und goal.com. Der ausgebildete Volksschullehrer absolvierte den Lehrgang für Sportjournalismus an der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Sander schreibt zudem seit vielen Jahren Beiträge für medianet.



© APA/Barbara Gindl

Werbefieblinge Welche Testimonials bei Österreicher die Nase vorn haben. 16



© APA/AFIP/Filippo Monteforte

Jahrestag Seit einem Jahr prägt und bewegt Corona die heimische Medienwelt. 20

„Es gibt Autos und dann gibt es Peugeot“

We Love\TBWA eröffnet „OPEN“ und beginnt mit Peugeot eine neue Ära. Die Zusammenarbeit startet mit neuer Brand Identity-Kampagne im März.

••• Von Dinko Fejzuli

In einem globalen Pitch um Peugeot, der während des Lockdowns unter ungewohnten Bedingungen quer über unzählige Homeoffices in Europa, Asien und Lateinamerika stattfand, konnte sich OPEN erfolgreich durchsetzen. Bestehend aus handverlesenen Agenturen aus der ganzen Welt ist OPEN – kurz für: Omnicom for Peugeot Engine – nun exklusiv für Peugeot tätig. We Love\TBWA wurde für Österreich ausgewählt und leistete seinen Beitrag dazu, den weltweiten Peugeot-Etat zu sichern.

„Basierend auf diesem starken Markenversprechen und seiner 210-jährigen Geschichte, erhebt Peugeot den Anspruch, eine führende Rolle als innovativer High-End-Generalist im Automobilmarkt zu besetzen – ein komplett überarbeitetes Corporate Design mit neuem Logo und eine neue Markenkampagne stellen das eindrucksvoll unter Beweis“, so die Agentur in einer Presseaussendung. „Unter dem Titel ‚Lions of our Time‘ feiert Peugeot all jene, die nicht nach Macht und Geld streben, sondern danach, Herren ihrer Zeit zu sein und nach ihrem eigenen Rhythmus zu leben.“

Smart und strategisch

Gewonnen wurde der Pitch mit einer smarten strategischen Empfehlung: Eine Ressource, die auf der ganzen Welt denselben hohen Stellenwert bei allen Menschen hat, ist Zeit. Und diese in Quality Time zu verwandeln, wird zum zentralen Narrativ von Peugeot.



Teamwork Peugeot Österreich-Marketingleiter Bernd Pfaller und Irene Sagmeister, We Love\TBWA, starten für Peugeot hierzulande eine neue Zeitrechnung.

Aus gegebenem Anlass bat medianet Bernd Pfaller, Marketing-Direktor Peugeot Österreich, und Irene Sagmeister, Inhaberin der siegreichen Agentur We Love\TBWA für Österreich, zum Interview.

medianet: Jede Agentur will eine Bank und eine Automa

ke im Portfolio haben. We Love\TBWA hat nun in einem internationalen Pitch die Automarke Peugeot an Land gezogen. Wie groß ist die Freude darüber?

Irene Sagmeister: Ja, das stimmt und die Freude ist riesig. Wir haben ja sehr viel Erfahrung mit Automobilkunden und sind superhappy, wieder in dieser

spannenden Branche tätig zu sein. Das umso mehr, als Peugeot eine ganz besondere Marke ist – mit ihrer 210-jährigen Geschichte die älteste aller aktiven Automarken überhaupt und seit Kurzem Teil von Stellantis, dem viertgrößten Automobilkonzern der Welt; darüber hinaus mit einer Reihe von sehr innovativen Modellen in petto, die nur darauf warten, für Bewegung am Markt zu sorgen und die angestrebte High-End-Position einzunehmen.

medianet: Global hält eine Agenturgemeinschaft namens OPEN den Etat. Wer oder was ist OPEN und wie passt We Love\TBWA da hinein?

Sagmeister: OPEN bedeutet Omnicom for Peugeot Engine und genau das ist es auch: Eine handverlesene Schar an Agenturen aus dem Omnicom-Netzwerk, die sich voll und ganz der Arbeit für Peugeot verschrieben hat. Und wir sind ja – auch als We Love\TBWA nach wie vor – dem Omnicom Network verbunden und wurden dafür ausgewählt.

medianet: Gibt es in dieser Gemeinschaft einen Primus inter Pares, und welche Entscheidungen kann die Agentur lokal treffen bzw. was wird übernommen?

Sagmeister: Unsere Struktur sieht so aus, dass der sogenannte ‚OPEN Cortex‘ in Paris beheimatet ist. Das ist das zentrale Team, das alle globalen Themen mit dem Peugeot Headoffice unter der neuen Führung von Linda Jackson erarbeitet und koordiniert. Strategische und kreative Inputs kommen

aber aus allen Teilen der Welt. So wurde die große Kampagne zur Enthüllung der neuen Brand Identity kollaborativ in Istanbul, Paris und Amsterdam entwickelt. Regionale Hubs für Europa, den Nahen Osten, Asien und Lateinamerika koordinieren die lokalen Umsetzungen in 17 Ländern. Der Entscheidungsspielraum wird grundsätzlich auf Kundenseite definiert.

medianet: Das neue kommunikative Narrativ bei Peugeot lautet ‚Quality Time‘. Wie möchten Sie das in den Kampagnen umsetzen?

Sagmeister: Dazu können wir noch nicht allzu viel vorwegnehmen. Wichtig ist aber, dass das nicht nur ein Thema der Kampagnen sein wird.

Bernd Pfaller: Es geht bei Peugeot um das Kundenversprechen ‚Turn Time into Quality Time‘, konkret eben Zeit in ‚Quality Time‘ zu verwandeln. Warum

und wie? Die Zeit, die man mit und in einem Peugeot verbringt, ist ein hochqualitativ wertvolles Erlebnis. Fahrvergnügen, Hightech und die Leidenschaft für verführerisches Automobil-design innen wie außen treibt unsere Marke seit jeher an. Und es ist vollkommen egal, ob man unseren Kleinwagen, den Peugeot 208, als Elektroauto oder mit herkömmlichem Antrieb fährt oder die Speerspitze unserer Modelle, den Plug-in-Hybrid 508 Peugeot Sports Engineered mit 360 PS – das Erlebnis, das Peugeot ausmacht, werden Sie mit allen unseren Modellen sofort spüren.

medianet: Generell müssen sich alle Autokonzerne bzw. deren Marken neu erfinden. Welche Position soll Peugeot hier einnehmen und was kann We Love\TBWA dazu beitragen?

Pfaller: Peugeot hat für sich schon vor Jahren eine eindeutige Positionierung vorgenommen, die nun etwas weiter ausdifferenziert wurde. Eine Positionierung, die klar in jedem Produkt wieder zu finden ist. Als ‚Inventive High-End-Generalist‘ sprechen wir alle Kundinnen und Kunden mit einem breiten Modellprogramm an Pkw und leichten Nutzfahrzeugen an. Und wir bieten höchste Qualität,

”

OPEN bedeutet Omnicom for Peugeot Engine und genau das ist es auch: eine handverlesene Schar an Agenturen aus dem Omnicom-Netzwerk, die sich voll und ganz der Arbeit für Peugeot verschrieben haben.

Irene Sagmeister
We Love\TBWA

“

die man im wahrsten Sinn des Wortes ‚erfahren‘ kann, wenn man in einem Peugeot Platz nimmt. Aber wir sehen uns nicht als Premium-Hersteller. ‚Inventive‘ ist die Marke Peugeot seit mehr als 210 Jahren, was auch heute mit innovativer Technik und einer konsequenten Elektrifizierungsstrategie des gesamten Modellangebots klar unter Beweis gestellt wird. Diese Positionierung spiegelt sich in der neuen Brand Identity unmittelbar wider.

medianet: Eine Frage zum Pitch an sich. Wegen Corona lief dieser komplett virtuell ab. Wie war es, quasi via Blind Date um so einen wichtigen Kunden rittern zu müssen, und wo pitcht man da anders als in einem klassischen Verfahren?



© Martina Berger



© Peugeot/TBWA

„Wir sind Löwen, und Zeit ist das Land, durch das wir ziehen“, so einer der Slogans der neuen Kampagne.



© Peugeot/TBWA

Sagmeister: Die Herausforderung, in Videokonferenzen so etwas wie eine Chemie spürbar werden zu lassen, kennen wir mittlerweile alle. Das ist nicht einfach und gerade in einem Pitch noch einmal entscheidender. Die Dates sind zwar nicht ganz ‚blind‘, aber doch distanter – das gilt es zu überbrücken.

medianet: Gibt es Dinge, die man für künftige Pitches übernehmen wird?

Sagmeister: Ja, die Erfahrung, dass Entfernungen keine Grenzen sind und kollaborative Teams auch quer über Landesgrenzen und Disziplinen Berge versetzen können, wenn die richtige Idee da ist und alle an einem Strang ziehen.

Credits

Auftraggeber Peugeot Austria
GF Raphael Gaillard **Marketing**
Direktor Bernd Pfaller **Marketing & Kommunikation Manager** Neslihan Yavuz **Agentur** We LoveTBWA
GF Irene Sagmeister **Beratung** Iliana Gehart, Rebeka Feriz **CD** Michael Zenz



© Martina Berger

”

Es geht bei Peugeot um das Kundenversprechen ‚Turn Time into Quality Time‘, konkret eben Zeit in ‚Quality Time‘ zu verwandeln.

Bernd PfallerMarketing-Direktor
Peugeot Österreich

“

medianet: Frage zum Schluss. Führt die Agenturchefin künftig einen Peugeot?

Sagmeister: Noch nicht, aber hoffentlich bald. Da von der ersten Autofahrt meines Lebens an alle Autos meiner Kindheit Peugeots waren, ist das für mich auch ein sehr persönliches Thema.

Pfaller: Ja, davon gehen wir aus. Weil es gibt Autos. Und es gibt Peugeot.

Markenrelaunch für Kelly's Snacks

Kelly's hat gemeinsam mit der Agentur Mark & Mark ihren Auftritt im Snackregal erneuert.

WIEN. Ziel war eine „deutliche Modernisierung und Verjüngung“ der Marke Kelly's, heißt es über den Relaunch des Snack-Anbieters.

Umgesetzt wurde dieser in Partnerschaft mit der Werbeagentur Mark & Mark, mit dem Kelly's bzw. Soletti seit Jahren in Partnerschaft gut zusammenarbeitet.

Alle innovativen Design-Schritte des Relaunches wurden durch Marktforschung begleitet und so gestützt. Obwohl eine Modernisierung angestrebt wurde, sei auch ein wichtiger

Anspruch gewesen, bei der „breiten und treuen Fangemeinde“ keine „kognitiven Dissonanzen“ zu erzeugen.

Zeitgemäße Erneuerungen

„Die Dynamisierung und Aktualisierung der ursprünglich von uns entwickelten und sehr charakteristischen Kelly's Brand ist ein sehr wichtiger Schritt in Richtung Markenpräsenz“, erklärt John Mark, CEO von Mark & Mark.

Weiters wollte man durch einen Rot-weiß-rot-Effekt im Markenfeld den Österreich-Be-



© Mark & Mark

zug unterstreichen und „die Heritage der Brand untermauern“, so Mark.

Als Creative Director fungierte Ursula Mark, für die das Credo bei dem Relaunch „Weniger ist mehr“ lautete. Jedes einzelne Design-Element sei auf seine zeitgemäße Relevanz und Wirkung überprüft und optimiert worden.

Neuer Auftritt

Eine „signifikante Verstärkung der Regalkraft“ soll durch die Optimierung aller Design-elemente bei Kelly's erreicht werden.

Die Arbeit wurde auch im Handel gut angenommen, wie Petra Trimmel, Marketing Director von Kelly's, sagt – die erste Resonanz sei großartig, so Trimmel.

Entscheidend für Zustimmung und Lob aus dem Handel seien tiefes Marken- und Marktverständnis und kreatives Finger-spitzengefühl in der Umsetzung, ergänzt Petra Trimmel. (red)

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 TV

schau TV

ORF

sky



influence
vision

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



© APA/Barbara Gindl

Der Weg vom Testimonial zum Markenliebling

Auch 2020 wurden Österreichs Werbegesichter aus Sport, Unterhaltung und Co. einem Beliebtheitscheck unterzogen. Wer im direkten Vergleich punktet.

••• Von Anna Putz

Sie können die Bekanntheit steigern, Sympathiepunkte einfahren und das Image eines Unternehmens aufpolieren: Testimonials bieten für Werbetreibende etliche Vorteile in der Kommunikation mit Kunden. Immer mehr Sportler,

Schauspieler und Promis lächeln von heimischen Plakataflächen und aus TV-Geräten. Für Unternehmen sollte aber nicht Talent oder Leistung entscheidend sein, sondern wie viel Potenzial für den Einsatz in der Werbung mitgebracht wird.

Welche Werbegesichter bei den Österreichern am besten verankert und in Erinnerung sind, wird

durch die jährlich von Marketagent durchgeführte „Testimonial Tracker“-Studie erhoben. Im vergangenen Jahr wurden rund 76.000 Teilnehmer ab 14 Jahren in acht Kategorien über ihre Testimonial-Präferenzen befragt. Das Ergebnis: Hunderttausende Bewertungen, die Aufschluss darüber geben, wer in Österreichs Werbungen als Aushängeschild

punkten kann. So viel vorweg: Auch heuer erfreuen sich *Sportler* besonderer Beliebtheit.

Wer der Werbeliebling ist

„Ob Anna Veith, Marcel Hirscher oder Hermann Maier – viele aktive sowie ehemalige heimische Sportler sind nicht nur aufgrund ihrer Erfolge, sondern auch als Werbegesichter bekannt – und

”

Besonders Ski-Stars gelten für Marketingzwecke nicht nur als besonders gut geeignet, ihre Werbeauftritte bleiben zudem im Kopf.

Thomas Schwabl
Geschäftsführer
Marketagent

“

den Spitzenplatz vor Moderatorin Mirjam Weichselbraun (82%, Ja Natürlich); Marcel Hirscher (Raiffeisen), Chiara Pisati (XXX-Lutz) und Hans Krankl (spusu) vervollständigen die fünf bekanntesten Werbegesichter Österreichs. Was macht aber ein geeignetes Testimonial für ein Unternehmen aus? Und: Wie bleibt ein Werbegesicht in den Köpfen der Menschen hängen?

Zwei Faktoren entscheidend
Reinhard Grohs, Professor für Sportmanagement an der Privatuniversität Schloss Seeburg, identifiziert zwei Faktoren für den erfolgreichen Einsatz eines Testimonials: Zum einen brauche es einen Fit des Werbegesichts mit dem Unternehmen. Dieser wäre dann gewährleistet, wenn Person und Unternehmen etwa hinsichtlich Produktkategorie, Image oder in Bezug auf die Ziel-

gruppe zueinander passen. Das zweite wichtige Kriterium sei die *Authentizität* zwischen Testimonial und Werbetreibenden. Hierbei „geht es insbesondere um Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolik der Verbindung“, so Grohs.

Für den erfolgreichen Einsatz eines Testimonials ist es also im ersten Schritt essenziell, eine Verbindung zwischen dem potenziellen Werbegesicht und dem Produkt bzw. der Dienstleistung herzustellen und Persönlichkeiten mit den passenden Image- und Kompetenzeigenschaften zu finden. Gelingt dies, werden aus Testimonials auch Markenlieblinge.

Österreichs Lieblings-Promis

Da Sympathiewerte bekannter Persönlichkeiten als wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz in der Werbung gelten, wurden zudem die Lieblings-Promis aus unterschiedlichen Branchen ermittelt.

Angeführt wird die Riege der beliebtesten Moderatoren des Landes von Mirjam Weichselbraun, die knapp 70% der Teilnehmer bevorzugen. Die Ö3-Moderatoren Andi Knoll (65%), Kati Bellowitsch (64%) und Robert Kratky (62%) sind im Ranking der Lieblings-Modera-

Promi-Ranking 2020

Moderatoren	%
Mirjam Weichselbraun	68
Andi Knoll	65
Kati Bellowitsch	64
Robert Kratky	62
Armin Assinger	62

Kompetente Promis	%
Tarek Leitner	48
Martin Thür	44
Armin Wolf	43
Corinna Milborn	42
Tobias Pötzelberger	41

Quelle: Marketagent

toren ebenfalls vertreten. Komplettiert werden die Top fünf von „Millionenshow“-Moderator Armin Assinger.

Erfragt wurde zudem, welche Promis von Österreichern die meiste Kompetenz zugeschrieben wird. Überzeugen konnten allen voran die „ZIB“-Moderatoren mit Tarek Leitner an der Spitze. Martin Thür und Armin Wolf konnten ebenso überzeugen wie Puls 4-Infochefin Corinna Milborn; Tobias Pötzelberger vervollständigt das Ranking von Österreichs kompetenter Prominenz.

Weitere beliebte Gesichter

Als Sieger der übrigen Kategorien gingen Marcel Hirscher (Ex-Sportler), Arnold Schwarzenegger (Schauspieler) und Michael Niavarani (Kabarettist) hervor. Christina Stürmer und Chiara Pisati hatten in der Kategorie Musiker bzw. C-Promis jeweils die Nase vorn.

Dennoch gibt es nicht das eine Werbegesicht, das sich für jede Kampagne eignet. Persönlichkeit von Testimonial und Marke müssen matchen – dann steht dem gelungen Werbeauftritt nichts mehr im Wege. Wer also zu wem passt, müssen also immer noch Einzelne, nicht die Allgemeinheit entscheiden.

das zu Recht, wenn es nach den Österreichern geht“, erklärt Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

Veith ist es auch, die aus dem Ranking als geeignetster Prominenter für Werbung hervorgeht. Mit einem Prozentwert von 59 liegt die ehemalige Skiläuferin knapp auf dem ersten Platz. Ski-Stars würden für Marketingzwecke nicht nur als gut geeignet, sondern deren Werbeauftritte zudem auch im Kopf bleiben, wie Schwabl ausführt. Für dieses Argument spricht, dass auch Marcel Hirscher und Hans Knauß neben Veith unter den Top fünf der geeigneten Werbegesichter rangieren.

Dennoch gelten auch Gesichter aus Film und Fernsehen als passende Testimonials: XXX-Lutz-Gesicht Chiara Pisati belegt mit 58% Beliebtheit den zweiten, „Fack ju Göhte“-Schauspieler Elyas M'Barek den vierten Platz.

Bekanntheit durch Werbung

Auch in Sachen Bekanntheit aus der Werbung kommt man in Österreich nicht an (Ex-)Sportlern, insbesondere jenen aus dem Wintersport, vorbei. Skilegende Hermann Maier (Raiffeisen) sichert sich mit einem Bekanntheitswert von 92% klar

Testimonials 2020

„Geeignete“ Promis	%
Anna Veith	59
Chiara Pisati	58
Marcel Hirscher	57
Elyas M'Barek	55
Hans Knauß	54

Bekannte Promis	%
Hermann Maier	92
Mirjam Weichselbraun	82
Marcel Hirscher	74
Chiara Pisati	64
Hans Krankl	60

Quelle: Marketagent



© APA/Barbara Gindl

Der ehemalige Skifahrer Hermann Maier ist das bekannteste Testimonial.

Nachhaltige Partnerschaften

SK Rapid bleibt Kooperationspartner von Infoscreen, und es gibt einen neuen Jahresschwerpunkt.

Verlängerung

SK Rapid-Geschäftsführer Wirtschaft Christoph Peschek und Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndt setzen ihre Medienpartnerschaft 2021 fort.

WIEN. In bewegten Zeiten gilt es, auf Bewährtes zu setzen und Neues zu wagen. Zumindest wenn es nach Infoscreen geht. Der DOOH-Anbieter hat für 2021 die Medienpartnerschaft mit SK Rapid verlängert und einen Themenschwerpunkt für den Rest des Jahres angekündigt.

Präsenz trotz Geisterspielen

Bereits seit 2013 kooperieren der Fußballverein und Infoscreen in Sachen Medienpräsenz. Die Partnerschaft wird auch in diesem Jahr fortgesetzt, wie aus einer Presseaussendung hervorgeht. Gerade in Zeiten von Geisterspielen sei es SK Rapid wichtig, weiterhin auch im öffentlichen Raum präsent zu sein, so der Geschäftsführer des Vereins, Christoph Peschek. Die seit neun Jahren andauernde Kooperation würde es dem Verein erlauben, trotz leerer Ränge Fans mit Informationen zu versorgen und das Interesse am Verein zu stärken. Ankündigungen würden nicht nur in den Wiener Straßen-



© Wolfgang Kern/Infoscreen (2)

bahnen, öffentlichen Bussen und U-Bahnen ausgespielt, „sondern auch bei besonderen Anlässen wie dem Greenietag oder dem Rapidlauf“, sagt Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndt.

Der SK Rapid werde im Gegenzug dem DOOH-Anbieter Prä-

senz via Bandenwerbung oder der Videowall im Allianz-Stadion ermöglichen. Dennoch freue man sich bereits wieder auf Normalität, wie Peschek sagt: „Wir freuen uns, wenn wir unsere Rapid-Fans hoffentlich bald wieder im Stadion begrüßen dürfen.“

davor wichtig waren – und auch danach höchste gesellschaftliche Relevanz haben werden.“

Inhaltlich werde Infoscreen von der Universitätenkonferenz und der Umweltberatung unterstützt.

Schulterschluss mit Städten

Dem Programmstart wohnte auch Klimaschutz- und Umweltstadtrat Jürgen Czernohorsky von der Stadt Wien bei. Man verschaffe sich durch den Schwerpunkt gegenseitig Rückenwind und rufe durch das Ausspielen in öffentlichen Verkehrsmitteln das Thema nachdrücklich ins kollektive Bewusstsein. Man wolle, so Sascha Berndt, mit allen acht Infoscreen-Städten an einem Strang ziehen; firmeninternen Maßnahmen sollen das Unternehmen zudem nachhaltiger machen. (ap)

Jahresschwerpunkt gestartet

Diesen Monat startete das redaktionelle Jahresspecial zu verschiedenen Aspekten rund um das Thema Nachhaltigkeit. Entstanden sei der Schwerpunkt auch aus dem Unbehagen darüber, dass die Pandemie seit einem Jahr fast alles andere überlagert, führt Infoscreen-Redaktionsleiterin Stefanie Paffendorf aus. „Wir wollen eine Art Aufbruchsstimmung für die Zeit nach der Pandemie erzeugen. Deshalb erinnern wir unsere Zuseher wieder an Themen, die



Bei der Eröffnung: Jürgen Czernohorsky, Stefanie Paffendorf, Sascha Berndt.

Alexander Knechtsberger
DocLX-Gründer

Foto©: Chris Ecker & Magda Deutsch



Autonome Österreichische
FRAUENHÄUSER

Mit Ihrer Spende für den **AÖF**

Verein Autonome
Österreichische
Frauenhäuser

Spendenkonto d. Frauenhäuser

IBAN: AT89 2011 1841 3643 6100

Aktion: GGAF

BIC: GIBAATWWXXX

SPENDENVERWENDUNG

„Starthilfen“ für Frauen durch
leistbare Wohnungen
und Jobs, kostenlose
Qualifizierungsangebote,
sowie digitale Unterrichtshilfe
für Kinder und Jugendliche.



gegen Gewalt an Frauen!

Die Morde an Frauen in Österreich stiegen in den letzten Jahren
kontinuierlich an – seit 2014 haben sich die Morde an Frauen verdoppelt.

working4.future
acting for sustainability

Consulting für nachhaltige Entwicklung
Idee, Konzept & Produktion der Kampagne

medianet
SIMACEK



com.on
communications
WOLFGANG REICHL
FACE
Nationaler Kommunikations-Berat



Diversity Management
Work Life Balance

CHRIS ECKER
PHOTOGRAPHY



*Spenden an den Verein AÖF sind seit 17.07.2015 laut Spendenbegünstigung im Sinne des § 4a Abs. 3 bis 6 Einkommensteuergesetz, steuerlich absetzbar.



© APA/AFP/Filippo Montefiore

Ein Jahr Corona und die Medien

Die Pandemie hat für viel Informationsbedarf gesorgt, den seriösen Journalismus aber gleichzeitig vor große Herausforderungen gestellt.

Die Corona-Pandemie hat zu einer „Hochzeit für seriösen Journalismus“ geführt, die Medienhäuser jedoch auch vor Herausforderungen gestellt. So lautete der Tenor bei einer mit Chefredakteuren und Chefredakteurinnen besetzten Online-Diskussion der APA am Dienstag, 23. Februar. Während Wissenschafts- und Datenjour-

nalismus einen Aufwind verspürten, sahen sich Medien auch Kritik ausgesetzt, als „Sprachrohr der Regierung“ zu dienen. Durch die Diskussion führte Moderatorin Maria Scholl, stv. Chefredakteurin der APA.

Einig waren sich die Diskutantinnen und Diskutanten in ihrer Diagnose: Die Coronakrise habe bei den Usern ein hohes Informationsbedürfnis erweckt. „Die

Leute haben uns die Zeitung aus der Hand gerissen“, schilderte Gerald Mandlbauer, Chefredakteur der *Oberösterreichischen Nachrichten*. Die mit der Pandemie einhergehende „Überfülle an Information“ habe jedoch auch dazu geführt, dass viele Personen zu einfachen Antworten geflüchtet seien, bedauerte er.

Im Verlauf der Pandemie habe sich bei Teilen der Bevölkerung

Verdrossenheit eingestellt, die mitunter zu Angriffen auf Medien und deren Art der Berichterstattung führten. „Manche Leser meinen, wir sind zu nah dran an der Politik, andere sagen, wir zerreden alles – wir stehen zwischen den Fronten“, brachte Martina Salomon, Chefredakteurin der Tageszeitung *Kurier*, das Dilemma auf den Punkt.



nalistinnen und Journalisten die Quellen ausgewogen auswählen und „dort kritisch nachfragen, wo es nötig ist“, so Bruckenberg. Eine Pandemie sei ein „guter Nährboden für Verunsicherung, Polarisierung und Gerüchte“. Doch guter Journalismus könne zur Aufklärung beitragen. Bruckenberg hob vor allem den gestiegenen Stellenwert von Wissenschafts- und Datenjournalismus hervor.

Dass die heimischen Medien „Verlautbarungsjournalismus“ betreiben würden, ließ Puls 4-Infochefin Corinna Milborn nur für die Anfangsphase der Pandemie gelten: „Zu Beginn musste darüber informiert werden, was am nächsten Tag erlaubt ist und was nicht. Das war aber nur eine kurze Phase.“ Schon bald habe man eine große Bandbreite an Meinungen abgebildet. Eine rote Linie habe Puls 4 dort gezogen, wo nicht länger auf dem Stand

”

Manche Leser meinen, wir sind zu nah dran an der Politik, andere sagen, wir zerreden alles – wir stehen zwischen den Fronten.

Martina Salomon
Chefredakteurin
Kurier

“

und Servicesendungen, erachtet es als richtig, viele Pressekonferenzen der Regierung zu übertragen. Die Bevölkerung habe sich selbst ein Bild davon machen müssen, was die Regierungsmitglieder zu sagen hatten. „Die Berichterstattung darf damit aber nicht stehen bleiben. Das Gesagte braucht Einschätzungen und Analysen“, so Langer. Gefehlt habe es den Regierungspressekonferenzen an einer wissenschaftlichen Stimme, befand Salomon.

Causa Regierungsinserate

Eine viel diskutierte Rolle nahmen die aufgestockten Inserate der Regierung in den Medien ein. „Regierungsinserate sollten für Medien nicht systemrelevant sein“, meinte die Kurier-Chefredakteurin. Andererseits haben diese viele Medien vor einem schwierigen Jahr gerettet. „Bei uns haben sie dazu beigetragen, dass wir kein Personal abbauen mussten“, so Salomon. Milborn betonte, dass die aufgestockten Regierungsinserate „kein Dauerzustand“ sein dürfen.

Die Corona-Pandemie hatte auch Auswirkungen auf die Arbeitsweise in den Medienhäusern: Allesamt setzten sie stark auf Homeoffice und beschränkten Tätigkeiten in den Newsrooms auf das nötige Minimum wie das Schneiden von Sendungsbeiträgen im Falle des ORF. „Homeoffice war für uns ein absolut taugliches Krisen-

Es geht um das Vertrauen

Mit faktenbasierter und objektiver Berichterstattung könne das Vertrauen der Bevölkerung gewonnen werden, meinte APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberg. Dazu müssten Jour-

”

Als Journalist muss man an Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen teilnehmen; man muss aber nicht alles nachplappern, was dort gesagt wird.

Gerald Mandlbauer
Chefredakteur ÖÖN

“



der Wissenschaft operiert wurde. „Dadurch sind einige Gesprächspartner rausgefallen, die wir nicht mehr eingeladen haben“, so Milborn. Auch Mandlbauer trat dafür ein, den „wissenschaftlichen Tenor“, der sich mittlerweile herausgebildet hat, in seiner ganzen Bandbreite abzubilden.

Waltraud Langer, Chefredakteurin der ORF-TV-Magazine

Das Online-Podium

Maria Scholl (Moderation, APA), Martina Salomon (Kurier), Corinna Milborn (ProSieben.Sat.1 Puls 4), Johannes Bruckenberg (APA), Waltraud Langer (ORF) und Gerald Mandlbauer (ÖÖN, v.l.o.).

instrument“, sagte Bruckenberg. Auch nach der Pandemie werde vermehrt von Zuhause gearbeitet werden, prophezeite der APA-Chefredakteur. Er gab jedoch auch zu bedenken, dass sich auf lange Sicht auch Nachteile wie Effizienzverlust oder psychische Belastungen bei separiert arbeitenden Journalisten einstellen. (mab)

**Der Pitch**

Delia Wieser, eine der Gründerinnen des Wiener Start-ups „Mama Matters“, präsentierte ihr Unternehmen bei der TV-Show „2 Minuten 2 Millionen“ und erhielt großen Zuspruch.

Von Frauen für Frauen gemacht

„Mama Matters“ – das Start-up für Mütter wurde geboren. Die Gründerinnen im Gespräch.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Ein Start-up für Mamas? „Machen wir“, dachten sich Katharina Griesbacher und Delia Wieser und gründeten die Marke „Mama Matters“. medianet bat die beiden zu einem Interview. „Auf einmal ist das Ganze ‚realer‘ geworden“, sagt Wieser über ihre Teilnahme bei „2 Minuten 2 Millionen“.

„Wir sind sehr froh, dass wir dabei waren – so können wir jetzt mehr Mütter unterstützen und konnten unsere Produkte nicht nur online, sondern auch im ‚2 Minuten 2 Millionen‘ Start-up Village verkaufen und so direkt mit unseren Kundinnen in Kontakt treten“, so Wieser weiter.

Die Geschichte von Mama Matters sei die Geschichte *aller* Mamas. „Nach der Geburt denken alle an das Baby, selbst die Mutter. Ihre eigenen Bedürf-

nisse übersieht sie. Weltweit leidet jede fünfte Frau an einer Wochenbett-Depression. Schlafmangel, Erschöpfung und Einsamkeit sind, wie Studien zeigen, für 75 Prozent der Mütter traurige Realität. Wir, selbst zwei Mütter, haben das hautnah erlebt und wirken dem jetzt

entgegen“, so Griesbacher. „Mit unseren selbst entwickelten Textil- und Naturkosmetikprodukten stärken wir das mentale und körperliche Wohlbefinden der Mama. Denn kommt ein Baby auf die Welt, wird auch eine Mama geboren“, sagt Wieser.

Programm: Mama2b

Griesbacher und Wieser arbeiten auch mit Unternehmen zusammen und haben das Programm Mama2B ins Leben gerufen. „Mit Mama2B unterstützen Unternehmen ihre Mitarbeiterinnen über den Büroalltag hinaus mit fürsorglichen Produkten, die über den gebrandeten Merchandise USB-Stick hinausgehen. Die Mütter fühlen sich nicht nur als Arbeitskraft, sondern auch als *Mensch* wertgeschätzt. Das Unternehmen zeigt sich empathisch und erzielt einen positiven Effekt auf den Wiedereinstieg der Mitarbeiterin“, sagt Wieser.



Delia Wieser & Katharina Griesbacher.

”

Wir stärken das Wohlbefinden der Mama. Denn: Kommt ein Baby auf die Welt, wird auch eine Mama geboren.

Delia Wieser
Co-Gründerin
Mama Matters

“

weit und werden bald auch in ausgewählten Shops überall in Europa vertreten sein.“

Die Werbemittel werden von Heimat Wien entwickelt; die Agentur steht Mama Matters mit einem female-powered Team zur Seite.



DRONEPIXEL

WWW.DRONE-PIXEL.COM

HAVE A GOOD **LIGHT**



**ZEICHNEN SIE IHRE BOTSCHAFTEN IN
DEN HIMMEL MIT **DRONEPIXEL**.**

INNOVATIV UND UMWELTFREUNDLICH PRÄSENTIEREN WIR
DIESES ATEMBERAUBENDE SHOWERLEBNIS IN GANZ EUROPA.
MEHR INFORMATIONEN AUF WWW.DRONE-PIXEL.COM

eHANG



**CONCEPT
SOLUTIONS**

DRONEPIXEL ist eine Marke des Weltmarktführers für komplexe Drohnenflüge **eHang** und des österreichischen Eventtechnik-Unternehmens **Concept Solutions**. Kontaktieren Sie uns jetzt für weitere Informationen und unverbindliche Anfragen: office@drone-pixel.com



Hintergründige Journalistenrunden

Medien soll das Zitieren aus Ermittlungsakten verboten werden – Politiker dürfen aber schon?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

BRIEFING. Wieder ist es passiert: Der Kanzler hat, nachdem Gerüchte aufgetaucht waren, er habe auf Kosten einer Unternehmerin, die ihrerseits wiederum an die ÖVP gespendet habe, einen Urlaub verbracht, zu einem „Hintergrundgespräch“ mit ausgewählten Medien geladen, um seine Sicht der Dinge darzulegen. Das darf er.

Es darf aber auch gefragt werden, ob dadurch nicht der Eindruck entsteht, dass es ihm wichtig war, unter Umständen fast nur solche Medien einzuladen, von denen er sich eventuell erhoffen könne, dass sie eher geneigt seien, *seine* Sicht der Dinge darzulegen, und andere Sichtweisen nicht.

Nur die anderen dürfen nichts weitergeben

Konkret ging es um das Onlinemedium Zack Zack und dessen Chefredakteur, der den Verdacht des Gratisurlaubs für den Kanzler geäußert haben soll und dem der Kanzler nun entgegentreten wollte. Und tatsächlich las man prompt in einem eingeladenen Medien etwas von „Dirty Campaigning“.

Interessant an der Sache ist übrigens auch, dass die eingeladenen Medien kurz nach dem exklusiven Hintergrundgespräch im Besitz des betreffenden Einvernahmeprotokolls des Zack Zack-Chefredakteurs waren und daraus zitieren konnten. Nun stellt sich die Frage, woher sie diese Protokolle haben?

Diese Frage ist ja deshalb relevant, weil die Kanzlerpartei es gern sehen würde, wenn solche Dinge nicht mehr in Medien landen würden.

Selektive Hintergrundgespräche boykottieren?

Und nun die Frage, ob man als Eingeladener zu einem Hintergrundgespräch *nicht* hingehen soll – aus Solidarität mit anderen –, wenn offensichtlich ist, dass es eben keine Pressekonferenz ist, nur um gewisse Medien auszusperrern?

Nein, muss man nicht, man muss aber auch nicht, wie es der Chefredakteur der *Oberösterreichischen Nachrichten*, Gerhard Mandlbauer, in einem APA-Talk treffende formulierte, das dort Gesagte einfach „nachplappern“, sondern es prüfen, werten und einordnen. Also genau das tun, was man als kritischer Journalist machen muss.

oe24.at baut Online-Chefredaktion aus

Lucia Muhr und Lukas Jozseffi werden stellvertretende Chefredakteure.

WIEN. Künftig wird die Chefredaktion von oe24.at durch Lucia Muhr und Lukas Jozseffi als stellvertretende Chefredakteure verstärkt. Niki Fellner bleibt Online-Chefredakteur.

Muhr wird die operative Leitung der Online-Nachrichten-Redaktion, die weiterführende Vernetzung mit dem Österreich-Newsroom sowie der Reichweiten-Steigerung des oe24-Netzwerks verantworten, Lukas Jozseffi übernimmt zusätzlich zu seinen Agenden als Head of Social Media die Leitung sowie den weiteren strategischen Ausbau von oe24plus sowie die Distribution des Netzwerks auf allen Kanälen.

„Entscheidend zum Erfolg beigetragen“

Fellner freut sich über den Ausbau der Chefredaktion; die beiden hätten in den letzten Monaten und Jahren entscheidend zum Erfolg des Netzwerks beigetragen. Mit Muhr und Jozseffi würden „absolute Online-Profis“ die Position übernehmen.

„Unser Anspruch ist es, die oe24-User weiterhin schnell und aktuell zu informieren – und darüber hinaus einen Mehrwert zu bieten, der überzeugt“,



Fellner, Muhr und Jozseffi bilden die oe24-Chefredaktion.

so Muhr über ihre neue Aufgabe. Jozseffi würde in den kommenden Monaten das „exklusive Nachrichtenangebot“ von oe24plus ausbauen und mit eigenen Inhalten „ein noch umfangreicheres Nachrichtenerlebnis der oe24-Multimediawelt“ bereitstellen wollen. (ap)

”

Entscheidend ist für Unternehmen, das geeignete Testimonial für das eigene Produkt zu identifizieren.“

Zitat des Tages

Reinhard Grohs, Privatuniversität Schloss Seeburg



© Residenz Verlag

BUCHTIPP

Das Label Feminismus

FEMVERTISING. Weg von politischen Forderungen für alle, hin zur Arbeit an und für sich selbst: Der Feminismus machte eine Wandlung vom politischen Kampf hin zum profitablen Label durch.

In ihrem Buch zeigt Beate Hausbichler auf, wo Feminismus in dicken Lettern draufsteht, obwohl nur Selbstoptimierung bzw. -darstellung und letztlich Konsum drinstecken. Außerdem erklärt sie, welche Gefahren Social Media diesbezüglich bergen und warum echter Feminismus unbequem sein sollte.

Residenz Verlag; 224 Seiten; ISBN: 9783701735266



marketing & media

direkt- & dialogmarketing

Post Mit Direct Mailings lassen sich Zielgruppen individuell ansprechen **28**

Barrierefrei Website des Patientenombudsmanns Wien ausgezeichnet **30**

Geschäftsführung Helmut Huber folgt Anton Jenzer bei VSG Direkt nach **31**

© VSG Direktwerbung

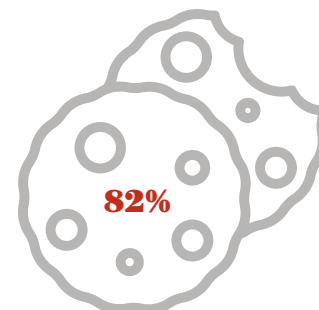


© Katharina Schiffl

Agenda

DMVÖ-Präsident Anton Jenzer will für noch mehr Transparenz beim Datenschutz sorgen.

Zahl der Woche



Wenig vorbereitet

Einer aktuellen Adform-Umfrage unter 1.047 Marketing-Entscheidungsträgern zufolge haben 82% der Marketer keine Lösung für die Zeit nach dem Ende der Third-Party-Cookies. Dabei erwarten zwei Drittel der Befragten in Österreich und der Schweiz, dass das Ende der Third-Party-Cookies einen direkten Einfluss auf das eigene Geschäft haben wird.

Beim Datenschutz geht es um Transparenz

Der DMVÖ setzt auf eine neue Zertifizierung, die Transparenz beim Thema Datenschutz schaffen soll. **26**



© Adform

Kampagne Adform zeigt die Bedeutung gut geplanter Customer Journeys. **27**



© LDD Communication

„Mundl“ IMM Münz-Institut bringt die Kultserie zurück ins Wohnzimmer. **32**



© PantherMedia/stocknet

Datenschutz

Spätestens seit Inkrafttreten der DSGVO ist das Thema Datenschutz in aller Munde. Gerade für die Kommunikationsbranche geht es dabei um viel.

„Klare Regeln sind wichtig“

DMVÖ-Präsident Anton Jenzer über Transparenz und die neue Datenschutz-Zertifizierung.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Marketing ist ein datengetriebenes Geschäft. Es braucht Daten, um zielgerichtete Kommunikation zu ermöglichen, die Digitalisierung hat die Situation noch einmal verschärft. Hand in Hand damit geht das Thema Datenschutz, das die Branche schon länger beschäftigt, als man annehmen möchte. So arbeitete der Dialogmarketing Verband Österreich bereits 2004 einen ersten „Code of Conduct“ aus, der damals erheblich zur Transparenz beigetragen hat.

Spätestens im Jahr 2018 geriet der Datenschutz durch das Inkrafttreten der DSGVO endgültig in Zentrum des Interesses. Der DMVÖ hat die Zeichen der Zeit genutzt und gemeinsam mit anderen Verbänden und Organisationen, wie der Wirtschaftskammer, dem Marketingclub Österreich oder dem Fundraising Verband Österreich, einen

neuen, von die Datenschutzbehörde genehmigten, Code of Conduct für Adressverlage und Direktmarketing-Unternehmen erstellt. Die Prinzipien gelten als Grundlage für die Verleihung eines Zertifikats, das durch die Überwachungsstelle Austrian Standards vergeben wird.

Vorbildwirkung

Für DMVÖ-Präsident Anton Jenzer ist das ein großer Schritt: „Gerade in Zeiten, in denen Datenschutz ein sensibles Thema ist, ist es wichtig, klare Regeln und Transparenz zu haben.“ Die Verhaltensregeln sind auf knapp 20 Seiten zusammengefasst und übersetzen die Sprache der DSGVO in praxistaugliche Anleitungen. „Unternehmen sollen die Verhaltensregeln helfen, Kampagnen DSGVO-konform gestalten zu können.“ In einem „Überwachungsverfahren“ durch Austrian Standards ist es jedem Unternehmen möglich, sich

zertifizieren zu lassen. Auch für kleinere Unternehmen ist das empfehlenswert. Dazu Jenzer: „Es erhöht die Reputation, wenn verantwortungsbewusst mit Daten umgegangen wird. Der Verwaltungsaufwand ist auch für kleinere Unternehmen machbar. Letztlich geht es darum, alle Ge-

schäftsprozesse schriftlich zu dokumentieren – das sollte auch ohne Audit passieren.“

Europäisierung geplant

Die Nachfrage ist gut, mit VSG Direkt und W1 sind bereits zwei heimische Unternehmen zertifiziert, einige weitere Verfahren sind bereits am Laufen. Für die Zukunft ist unter anderem die Europäisierung der Verhaltensregeln geplant, um hier Einheitlichkeit zu schaffen. Für Jenzer ist die Zertifizierung auch für das Geschäft wichtig: „Jeder ist daran interessiert, dass die Privatsphäre geschützt wird. Auf der anderen Seite braucht es legale Möglichkeiten für Kommunikation mit interessierten Kunden.“ Diesem Anspruch soll die neue Zertifizierung gerecht werden.



© Katharina Schiffl

Anton Jenzer: „Verwaltungsaufwand auch für kleine Unternehmen machbar.“

Wenn der Urlaub winkt

Hohes Konversionspotenzial: Die Case Study der Österreich Werbung zeigt die Bedeutung einer gut geplanten Customer-Journey auf.



Dreistufig

Die Österreich Werbung setzt mit Adform, Anbieter einer Technologieplattform für digitales Adservicing und Mediabuying, auf eine dreistufige Customer-Journey.

Gastbeitrag

••• Von Andreas Grasel

WIEN. Die einen treibt es in aufregende Städte, die anderen entspannen am See. Obgleich Urlaub für jede Person etwas anderes bedeutet, bleibt die Sache im Kern die gleiche: Neue Eindrücke, Abwechslung und Erholung. Wäre da nicht die Corona-Pandemie und das Reisen nur innerhalb der Landesgrenzen möglich. Um den Facettenreichtum des heimischen Tourismus darzustellen und das Vertrauen in die eigenen Regionen zu stärken, setzte Österreich Werbung mit Adform im Zuge der Kampagne „Auf dich wartet ein guter Sommer“ auf eine dreistufige Customer-Journey, die User mit einem hohen Konversionspotenzial ausmachte und gezielt ansprach:

1. Awareness – Reichweite: Ansprechen von Zielgruppen auf der Basis ihrer Urlaubsinteressen.

2. Involvement – Engagement: Zuschneiden von Bannern auf Basis von Nutzerverhalten und Interaktion.

3. Performance – Traffic & Konversion: Identifizierung und Ansprache von Usern mit einer hohen Konversionswahrscheinlichkeit.

Die richtigen Daten

In der ersten Phase wurde die Zielgruppe anhand ihrer Urlaubsinteressen identifiziert. Es wurde herausgefiltert, ob sie eher einen Urlaub in Städten, den Alpen oder an Seen machen würden.

Daraufhin wurden starke visuelle Banner auf verschiedensten Kanälen ausgespielt, die von TV-Spots im nationalen Fernsehen begleitet wurden. Ziel war es hier, vor allem Daten über die Zielgruppe und ihre Interessen zu erheben und diese im weiteren Kampagnenverlauf einfließen zu lassen.

Im nächsten Schritt wurde die Relevanz erhöht und User nun mit Werbemitteln angesprochen, die ihre Interessen und ihr Verhalten widerspiegeln. Die integrierte Datenstrategie verband alle Kampagnenphasen und stellte sicher, dass User zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal mit den richtigen Botschaften erreicht wurden.

Dynamische Banner

In diesem Stadium des Funnel konnten User mit für sie höchst relevanten Angeboten bedient werden. Über dynamische Banner bekam jeder User eine individuelle Variante der gleichen Werbemittel angezeigt – zugeschnitten auf seine Interessen. Durch die Möglichkeit, die Banner einfach zu ändern, konnte der Kreationsaufwand schlank und effizient gehalten werden. Über einen Zeitraum von anderthalb Monaten wurden durch die Ausspielung der

Kampagne über Adform 9,8 Mio. Views und 330.000 Clicks erreicht – bei einer View Through Rate von 75%. Zudem gaben fast 60% der User an, durch die Banner zur Buchung einer Inlandsreise motiviert worden zu sein – hoffentlich haben sie auch Erholung vom Corona-Alltag finden können.



Andreas Grasel ist bei Adform verantwortlich für Österreich und die Schweiz.

LDD COMMUNICATION

Weiteres
Wachstum

WIEN. Die Full-Service-Dialogagentur LDD Communication setzt ihren Wachstumskurs im Bereich Social Media weiter fort. In den vergangenen Monaten konnten die Multichannel-Experten vier Neukunden aus den Bereichen Automation, gesunder Lifestyle und Landtechnik gewinnen. Bereits im Spätherbst wurde für Weight Watchers eine Social Ad-Kampagne auf Facebook und Instagram konzipiert. „Bereits in den ersten beiden Phasen konnten wir eine sehr gute Performance erzielen“, erläutert Sabine Lacher, CEO von LDD.

Automation, Landtechnik

Ebenfalls als Neukunde an Bord ist der Antriebs-spezialist KEB, für den im B2B-Netzwerk LinkedIn Kampagnen umgesetzt wurden. Zudem freut sich die Agentur über gleich zwei Landmaschinen-Hersteller: die deutsche Maschinenfabrik Bernard Krone GmbH und den Landmaschinen-importeur Austro Diesel.



© LDD Communication

Digitale Kampagne

Für den Neukunden Weight Watchers setzt LDD auf Instagram und Facebook-Kampagnen.

Präziser Fokus

Mit Direct Mailings wird Relevanz geschaffen – und Wertschätzung vermittelt.



© Christian Husar

Post-Marketingleiter Reinhard Scheitl: „Direct Mailings sind das analoge Gegenstück zum persönlichen Newsletter.“

••• Von Sascha Harold

WIEN. Im Marketingmix nehmen Direct Mailings eine besondere Rolle ein. Die persönlich adressierten Werbebotschaften können spezielle Kundengruppen gezielt ansprechen – und die Post will in dem Bereich ein verlässlicher Partner sein: „Hochwertig inszenierte Angebote, mehr Individualität und präzise Kundenansprache – persönlich adressierte Werbung macht's möglich. Bei der Post erhalten Sie alle Services aus einer Hand, von der Zielgruppendefinition bis zu hochwertigen Adressen, um potenzielle Kundinnen und Kunden äußerst präzise und effizient zu erreichen“, erläutert Marketingchef Reinhard Scheitl.

Vielversprechende Daten

Alle Daten rund um das Thema Direct Mailing liefert jedes Jahr der Dialog Marketing Report der Österreichischen Post, der zuletzt im Juni 2020 erschienen

„Unternehmen möchten ihre Kundinnen und Kunden effizient und zielgerichtet ansprechen.“

ist. Die Daten sprechen eine klare Sprache: Das Direct Mailing gilt als hochwertigste Werbeform, und 91% lesen adressierte Werbepost – 71% sogar länger als zwei Minuten.

Der nächste Dialog Marketing Report erscheint im Juni 2021, Scheitl gibt aber schon jetzt einen ersten Ausblick auf den wichtigsten Trend: Personalisierung.

Scheitl: „Unternehmen möchten ihre Kundinnen und Kunden effizient und zielgerichtet ansprechen.“ Damit solle Relevanz bei den Empfängern geschaffen – und Wertschätzung vermittelt werden. Das Ergebnis seien eine hohe Kundentreue und gesteigerte Umsätze.

Der Customer Journey komme vor dem Hintergrund dieses Trends ebenfalls gesteigerte Bedeutung zu.

Der analoge Newsletter

Mit Direct Mailings lasse sich der Aspekt der Personalisierung besonders gut einfangen.

„Direct Mailings sind das analoge Gegenstück zum persönlichen Newsletter. Aufgrund der persönlichen Adressierung und der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten sind sie in allen Altersgruppen beliebt. Durch ihre Individualität bieten sie sich besonders gut für Content-Marketing an“, fasst Scheitl zusammen.



ÖBB
WERBUNG

100% Sicherheit
20% Rabatt
0% Storno

Außenwerbeflächen buchen und bis Jahresende flexibel schalten. Jetzt mit 20% Werbe-Rabatt und kostenlosem Storno* bis einen Tag vor Laufzeitbeginn.

Jetzt buchen!
werbung.oebb.at

* Gültig auf das Werbe-Entgelt für sämtliche Werbeflächen im Eigentum der ÖBB bei Neubuchungen bis 16.04.2021, Umsetzung bis 31.12.2021. Maximale Laufdauer von sechs Monaten. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Vorbehaltlich Verfügbarkeit und produktbezogener Vorlaufzeit, zuzüglich Steuern und Abgaben. Angefallene technische Kosten bereits produzierter Werbemittel sowie angefallene Rechtsgeschäftsgebühr werden in Rechnung gestellt.

WEBSHOP

Alles für den Hund

WIEN. Die Apros Service GmbH hat unter der Leitung von Melanie Lossmann mit 1. Februar einen neuen Geschäftszweig im E-Commerce eröffnet. Mit der neuen Marke Lovdog will das Unternehmen einen informativen Ratgeber rund um das Hundeleben bieten. Gründerin Melanie Lossmann: „Unsere Maxime ist: Ein glückliches Leben für jeden Hund.“

Nutzererlebnis

Die neue Plattform soll Anlaufstelle für Hundebesitzer zu Fragen rund um Erziehung, Ernährung oder Verhalten sein und steht mit Expertenwissen zur Verfügung. „Die neue Marke Lovdog lebt ganz nach der Devise – weil wir Hunde lieben. Nutzer können hier alles finden, was sie für ein glückliches Hundeleben brauchen – sowohl materiell als auch informativ“, fasst Lossmann zusammen.



© Thomas Mayer Photography

Neuer Geschäftszweig

Melanie Lossmann verantwortet die neue Marke Lovdog.

Endlich barrierefrei

Die Website des Patientenombudsmanns der Ärztekammer für Wien erhält das WACA-Qualitätssiegel in Gold.



© Bernhard Schramm

Markus Nutz ist Geschäftsführer der Wiener Digital Lead-Agentur Spinnwerk: „Informationen allen zugänglich machen.“

•• Von Sascha Harold

WIEN. Barrierefreiheit ist auch im Netz ein wichtiges Thema. Das Web Accessibility Certificate Austria (WACA), geprüft von der unabhängigen Zertifizierungsstelle TÜV Austria, ist das erste und einzige Qualitätssiegel in Österreich, das Barrierefreiheit im Internet nach außen hin sichtbar macht. Damit werden einerseits Bemühungen hinsichtlich Barrierefreiheit im Netz ausgezeichnet und andererseits gesetzliche Bestimmungen erfüllt. Verliehen wird es in den drei Kategorien Bronze, Silber und Gold. Die Website des Patientenombudsmanns der Ärztekammer für Wien erhielt jetzt das Siegel in Gold und ist damit nachweislich für alle Menschen vollständig zugänglich.

Umgesetzt wurde das Projekt von der Wiener Digitalagentur Spinnwerk. „Die Website des Patientenombudsmanns der

Ärztekammer für Wien soll Patientinnen und Patienten Auskunft und Beratung bieten sowie zu einer besseren Betreuung verhelfen. Umso wichtiger ist es, diese Informationen *allen* Interessengruppen barrierefrei zugänglich zu machen. Daher sind wir bei Spinnwerk

besonders stolz, ein Projekt wie dieses umgesetzt zu haben und dafür zusätzlich mit ‚Gold‘, der höchstmöglichen Auszeichnung für Barrierefreiheit im Netz, belohnt worden zu sein“, erläutert Spinnwerk-Geschäftsführer Markus Nutz.

Freier Zugang für alle

Die Website wurde dafür an die WCAG 2.0 – AA-Richtlinien angepasst und hat damit auch Vorbildwirkung für viele öffentliche Einrichtungen, die das Web-Zugänglichkeits-Gesetz erfüllen müssen, das seit September 2020 in Kraft ist.

Auch dem Auftraggeber war die Zertifizierung ein besonderes Anliegen; Franz Bittner, Patientenombudsmann der Ärztekammer für Wien: „Ich gratuliere dem Team von Spinnwerk zur hohen Auszeichnung. Spinnwerk hat unsere Webseite demokratisiert, dadurch haben jetzt alle Menschen Zugang zu uns.“

„

Spinnwerk hat unsere Website demokratisiert, dadurch haben jetzt alle Menschen Zugang zu uns.

Franz Bittner
Patienten-
ombudsmann Wien

“



Neue Leitung

Helmut Huber übernahm mit Anfang Dezember 2020 die Geschäftsführung von VSG Direkt, zuletzt war er Verkaufsleiter.

Huber bei VSG Direkt an Bord

Helmut Huber übernimmt die Geschäftsführung von VSG Direkt und folgt damit Anton Jenzer nach.

BRUNN/GEIRGE. Beim Dialogmarketing-Dienstleister VSG gibt es Neuigkeiten: Helmut Huber folgt Anton Jenzer als Geschäftsführer und übernimmt das Unternehmen in neuer Struktur: Bereits im Oktober 2020 schloss sich VSG Direkt mit ihrer Schwesterfirma digiDruck.at zusammen. Mit Anfang Dezember 2020 übernahm nun Huber die Geschäftsführung von VSG Direkt. Der Niederösterreicher kommt aus dem grafischen Gewerbe, ist seit mehr als 20 Jahren in der Branche tätig und war zuletzt Verkaufsleiter bei VSG Direkt. Er beschreibt die Ausrichtung des Unternehmens so: „Kundenorientierung, Nachhaltigkeit und Innovation sind die Schwerpunkte, mit denen wir unseren erfolgreichen Weg weitergehen werden.“ Bezug nehmend auf die Verschmelzung mit digiDruck.at, erläutert er: „Was VSG Direkt mit der Marke digiDruck.at auszeichnet, ist eine in-

dividuell zugeschnittene strategische Beratung, verbunden mit einer reibungslosen Abwicklung inklusive Adressmanagement, Produktion, Lettershop und Versand sowie ein Sortiment an hochwertigen Druckprodukten. Das funktioniert als Komplettpaket ebenso wie individuell als Einzelprodukte.“ Der bisherige Geschäftsführer Anton Jenzer wird sich künftig auf seine Firma MaDa Unternehmensberatung GmbH fokussieren und dabei auch die VSG Direkt beim Ausbau des Geschäftsfelds „Zielgruppen-Adressen und Marketingdaten“ unterstützen.

VSG Direkt und digiDruck.at

Die Verschmelzung von VSG Direkt mit digiDruck.at ist die logische Konsequenz der engen Zusammenarbeit. Für digiDruck.at bedeutet die Fusionierung vor allem die Ausweitung des Angebots um zielgruppenoptimierte Adressen, personalisierte Aus-

sendungen, Lettershop sowie die logistische Abwicklung. Die auf Direktmarketing und Full-Service für Non-Profit-Kunden spezialisierte VSG Direkt wird das Segment hochwertiger Druckprodukte für individuelle Angebote stärker einfließen lassen. „Wir alle freuen uns, dass wir unseren Kunden nun die

breit gefächerte Angebotspalette von VSG Direkt und digiDruck.at von einem zusammengeführten Unternehmen aus anbieten können“, so digiDruck-Leiter Alen Beharic. Zuletzt hatte die Digitaldruckerei auch die gesamte Druckabwicklung für das Grußkartenangebot der Kinderrechtsorganisation UNICEF übernommen.

„Ein Unternehmen ist immer auch Ausdruck eines stetigen Entwicklungsprozesses; diesen werden wir leben und weiterführen“, unterstreicht auch Geschäftsführer Helmut Huber die gemeinsame Orientierung. „Das Nutzen von Synergien und die Bündelung der gemeinsamen Kräfte werden sich weiterhin in der Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden widerspiegeln.“



Alen Beharic leitet die Geschäfte bei digiDruck.at.

„Mundl“ ist zurück

Das IMM Münz-Institut bringt in einer Kampagne mit LDD Communication „Mundl“ zurück ins Wohnzimmer.

WIEN. Von 1975 bis 1979 produzierte der ORF die Kultserie „Ein echter Wiener geht nicht unter“, in der Hauptrolle Elektriker Karl Merkatz als Edmund „Mundl“ Sackbauer. Anlässlich des 45-jährigen Jubiläums der Serie entwickelten die Münzexperten von IMM – Institut für Münz- und Medaillenkunst in Kooperation mit dem ORF Gedenkausgaben. Für die Kampagne setzte das Institut wieder auf das Know-how der Full-Service-Dialogagentur LDD Communication, die die begleitenden Werbematerialien konzipierte, kreierte und produzierte. Die Zusammenarbeit begann bereits mit der Produktentwicklung: Die Sammelmappe für die Ausgaben der Kollektion sowie sämtliche Zertifikate wurden passend zum Thema von IMM und LDD gemeinsam realisiert und anschließend einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Die anschließende Kampagne legte den Fokus auf Print und Beilagen in Tageszeitungen sowie das „Kuvert“ der Österreichischen Post.

Gemeinsame Umsetzung

Ziel war es, den 70er-Jahre-Charme der Kultserie erlebbar zu machen und Lust auf das Sammeln dieser außergewöhnlichen Kollektion zu machen. Thomas Mühlfellner, Marketingleiter IMM Münz-Institut, spricht über die Zusammenarbeit mit LDD: „Mit LDD verbindet uns eine mittlerweile langjährige Zusammenarbeit sowohl in der Produktentwicklung durch die Gestaltung von Sammelmappen und Begleitdokumenten als auch in der Printwerbung. Was ich an LDD besonders schätze, ist neben der Zuverlässigkeit und Handschlagqualität die Kommunikation auf Augenhöhe, mit der einander Ideen zugespielt werden, bis das Gesamtergebnis



überzeugt. So wird das gemeinsam Erarbeitete immer besser und erfolgreicher als das einseitig Vorgegebene.“ Die gesamte Serie wurde aus Silber geprägt, mit Teilkoloration veredelt und auf insgesamt 10.000 Stück begrenzt. Auf den Münzen zu sehen sind „Mundl“ selbst und andere Charaktere der Kultserie.

Fazit positiv

Für die Gestaltung der Sammelmappe sowie der Werbesujets bediente sich LDD Communication Originalfotos zur TV-Reihe, die vom ORF zur Verfügung gestellt wurden. Die begleitenden Kampagne nahm außerdem auf die 70er-Jahre Bezug, indem Röhrenfernseher und ein für die damalige Zeit typisches Tapetenmuster eingesetzt wurden. Diese Details sollten das Flair jener Zeit vermitteln, in der der Wiener Elektriker „Mundl“ Sackbauer zum ersten Mal über die Fern-



Kampagne

Die begleitenden Werbematerialien wurden von LDD Communication konzipiert, kreiert und produziert.

seher der heimischen Wohnzimmer flimmerte. Die Serie wurde von Fans und Sammlern schon nach kurzer Zeit sehr gut angenommen und zu einer der derzeit beliebtesten Kollektionen von Silber-Ausgaben in Österreich. Andreas Mazner, Chief Operating Officer bei LDD Communication und Projektleiter, zieht deshalb eine positive Bilanz der Kampagne: „Wir freuen uns über das große Vertrauen, das uns IMM auch bei dieser Zusammenarbeit entgegengebracht hat, und arbeiten bereits mit Hochdruck an der Weiterführung dieser Erfolgsgeschichte.“ (red)

Kooperation

Thomas Mühlfellner ist Marketingleiter beim IMM Münz-Institut und verantwortete die Zusammenarbeit mit LDD in der Kampagne.



Spitze

Andreas Mazner ist der Chief Operating Officer bei LDD Communication. Mit über 30 Mitarbeitern und drei Standorten gehört LDD zu den größten Full-Service-Dialogagenturen Österreichs.



m retail

Weltfrauentag Nah&Frisch-Kauffrauen über die Vorzüge der Selbständigkeit **38**

Serviceoffensive Metro Österreich wird 50 – und hat bis zum 60er viel vor **46**



© Neumayr/Leo

Barmherzig Mit Stiegls Hausbier Zölbat unterstützt man Bedürftige **48**



© www.dieida.at

„Es gibt immer noch Handlungsbedarf!“

Vöslauer-Chefin Birgit Aichinger über die Rolle der Frau im Berufsleben und was sich noch alles ändern muss. **34**



© Julius Meinl

Christina Meinel

Julius Meinl Austria

Christina Meinel hat die Geschäftsführung der Julius Meinl Austria GmbH übernommen. Damit leitet erstmals seit Jahrzehnten wieder ein Familienmitglied das heimische Traditionsunternehmen. Seit 2010 ist Christina Meinel im Unternehmen tätig. Dafür beendete die studierte Ärztin und Mikrobiologin ihre Karriere in der Medizin: „Ich bin eine Meinel. Ich stehe für Kaffee in der fünften Generation. Kaffee ist in meiner DNA, ist meine Leidenschaft.“



© Unimarkt Gruppe

In der Box Unimarkt bringt mit Unibox ein convenientes Format auf Schiene. **42**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



”

Die Zukunft können wir nur mit engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gestalten; Geschlecht, Alter, Herkunft oder sexuelle Orientierung dürfen keine Rolle spielen.

Birgit Aichinger
Geschäftsführerin
Vöslauer

“

Gleiche Bedingungen für Männer und Frauen

Das Geschlecht sollte keine Rolle spielen, sagt Birgit Aichinger; bis dahin müssen aber noch einige Barrieren überwunden werden.

... Von Daniela Prugger

Alle Jahre wieder rücken am internationalen Frauentag die Themen Gleichberechtigung und Vereinbarkeit von Beruf und Familie in den Vordergrund. In Berlin wurde der 8. März sogar zu einem Feiertag ernannt; Berlin sei damit ein Vorreiter und habe Vorbildwirkung, sagt Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger. Zwar hat sich die Situation für Frauen in der Arbeitswelt in den vergangenen Jahren verbessert, doch es gibt noch immer reichlich Potenzial.

medianet: Frau Aichinger, was bedeutet denn ein Tag wie der 8. März für Sie persönlich?

Birgit Aichinger: Prinzipiell finde ich solche Tage gut, weil sie daran erinnern und aufzeigen, dass es Themen gibt, über die wir nachdenken sollen und wo es auch noch Handlungsbedarf gibt. Der internationale Frauentag entstand in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg im Kampf für Gleichberechtigung und für das Wahlrecht der Frau sowie für die Emanzipation der Arbeiterinnen. Einiges hat sich – zumindest in unseren Breitengraden – bereits verändert, aber noch nicht alles, da ist also noch Luft nach oben.

medianet: Sie stehen an der Spitze von Vöslauer, einer der erfolgreichsten Marken Österreichs. Verraten Sie uns Ihr Erfolgsrezept?

Aichinger: Ein Erfolgsrezept ist nichts Statisches, es ist das Zusammenspiel einer Vielzahl von

Anstrengungen, die wir tagtäglich unternehmen und die wir auch fortlaufend hinterfragen, um unserer Vorreiterrolle gerecht zu werden. Besonders großen Anteil am Erfolg von Vöslauer haben die Menschen, die bei uns arbeiten. Und, so denke ich, es ist auch eine Frage der Haltung, die sich auf vielerlei Bereiche auswirkt: Der Anspruch, sich nicht auf Erreichtem auszuruhen, sondern nach immer neuen Verbesserungen und Entwicklungen zu suchen.

medianet: Welche Tipps haben Sie für junge Frauen, Berufseinsteigerinnen, denen es vielleicht gerade während der Coronapandemie schwerfällt, Netzwerke zu bilden?

Aichinger: Diese Pandemie ist ein für uns alle noch nie dagewesenes Ereignis und ich kann mir gut vorstellen, dass das gerade für junge Menschen eine besondere Herausforderung ist. Ich würde Berufseinsteigerinnen raten, neugierig zu bleiben und zu versuchen, da, wo es möglich ist, Netzwerke auf digitalem Wege zu bilden. Viele Veranstaltungen, Präsentationen und Vorträge werden derzeit digital abgehalten. Wichtig dabei ist es, mutig zu sein, dranzubleiben und auf sich aufmerksam zu machen.

medianet: Die Wirtschaft war bis vor einigen Jahrzehnten männerdominiert. Inwiefern ist dies noch immer, bzw. nicht mehr der Fall?

Aichinger: Ich würde sagen, dass viele Wirtschaftszweige zwar noch stark männerdominiert sind, aber das unter-



Auszeichnung

Seit dem Jahr 2016 wird Vöslauer mit dem staatlichen Gütezeichen „familienfreundlicher Arbeitgeber“ ausgezeichnet.

schiedliche Gründe haben kann. Und es gibt unzählige Rankings dazu, die belegen, dass für Frauen nicht nur in den Chefetagen, sondern auch im mittleren Management noch Luft nach oben ist. Die öffentliche Diskussion über Frauen in der Wirtschaft und auch in Führungspositionen hat stark zugenommen – das ist vermutlich eine der großen Veränderungen und das beginnt beim Thema Frauenquote bis hin zum Gendern in Texten. Es gibt auch Initiativen, die Mädchen dazu ermutigen, auch einen sogenannten männerdominierten Beruf zu ergreifen: Das finde ich gut. Vermutlich müsste die Auseinandersetzung damit schon mit der Erziehung starten.

© www.dieclia.at



auch zusätzliche Papatage und fördern die Väterkarenz und den Papamonat. Seit dem Jahr 2016 werden wir dafür mit dem staatlichen Gütezeichen ‚familienfreundlicher Arbeitgeber‘ ausgezeichnet.

medianet: Wenn Sie sich heute die Situation der berufstätigen Frauen in Österreich genauer ansehen – wo gibt es Handlungsbedarf?

Aichinger: Handlungsbedarf gibt es nach wie vor in vielen Bereichen des Arbeitsmarkts; so ist Österreich unter den EU-Ländern eines mit den größten geschlechtsspezifischen Lohnunterschieden. Auch die Teilzeitquote ist unter den beschäftigten Frauen nach wie vor sehr hoch, mit all ihren negativen Auswirkungen auf wirtschaftliche Unabhängigkeit und Pensionsansprüche. Zudem wird unbezahlte Betreuungs- und Pflegearbeit im familiären Bereich hauptsächlich von Frauen geleistet, die während der Pandemie noch dazu für ein funktionierendes Distance Learning Sorge tragen mussten und teilweise nach wie vor müssen. Dass sie damit in Führungspositionen nur unterrepräsentiert sein können, liegt leider auf der Hand.

medianet: Wie geht man bei Vöslauer unternehmensintern die Themen Gleichberechtigung und Chancengleichheit an?

Aichinger: Die Zukunft unseres Unternehmens können wir nur mit engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gestalten; dabei dürfen Geschlecht, Alter, Herkunft oder sexuelle Orientierung keinerlei Rolle spielen. Wir stecken viel Energie in die Schaffung eines Arbeitsumfelds, in dem alle ihre Potenziale entfalten können. Deswegen haben auch Vorurteile gegenüber Kollegen mit Behinderungen, anderer Herkunft oder Religion bei uns keinen Platz.

”

Das Geschlecht sollte keine Rolle spielen; bis dahin müssen aber noch einige Barrieren – hauptsächlich die in den Köpfen – überwunden werden.

“

medianet: Spielt das Geschlecht einer Person in der heutigen Berufswelt hierzulande überhaupt noch eine Rolle?

Aichinger: Diese Frage würde ich furchtbar gern mit einem ‚Nein‘ beantworten. Das Geschlecht sollte keine Rolle spielen, bis dahin müssen aber noch einige Barrieren – und zwar hauptsächlich die in den Köpfen – überwunden werden. Aber man muss auch sagen, dass viele

Männer von vornherein mit einem anderen Selbstverständnis an die Unternehmen herantreten; sie sind eher von sich überzeugt und erzählen gern, was sie alles schon gemacht haben und können. Ich denke, sie sind die besseren Netzwerker. Das macht es vermutlich einfacher.

medianet: Noch immer stellt sich für viele Frauen die Frage: Familie oder Karriere? Wie wird das ‚oder‘ zu einem ‚und‘?

Aichinger: Ein erfülltes Privatleben braucht den richtigen Arbeitsplatz, und Frauen wie Männer wollen Familie und Beruf gut unter den sprichwörtlichen Hut bringen. Bei Vöslauer setzen wir konsequent eine Reihe von Maßnahmen um, die dies ermöglichen. Neben den gleichen Bedingungen für Männer und Frauen sind dies flexible Arbeits- und individuelle Teilzeitmodelle, die Möglichkeit zu Mobile Work, eine familienfreundliche Meetingpolicy, kostenlose Kinderbetreuung in ausgewählten Ferienzeiten oder Pflegekarenz für pflegebedürftige Angehörige. Und wir ermöglichen unseren männlichen Mitarbeitern

Birgit Aichinger

Schon während ihres Wirtschaftsstudiums in Wien und Boston arbeitete Aichinger in der Werbung und im Marketing. Seit 2000 ist Aichinger bei Vöslauer, zunächst als Marketingleiterin, später in der Produktentwicklung, PR, im Verkauf und als Geschäftsführerin im Thermalbad Vöslau. Seit Juli 2018 ist Aichinger Geschäftsführerin.

34

Gender Gap

Österreich liegt laut einer Studie des Weltwirtschaftsforums aus dem Jahr 2019 in Sachen Gleichberechtigung auf Platz 34, Deutschland hingegen liegt auf Platz 10.

Gemischtes Doppel

Gläserne Decken sucht man bei EatHappy vergebens: Maria Hauptmann ist neue Co-Geschäftsführerin.

WIEN. Die Bestellung von Maria Hauptmann zur Co-Geschäftsführerin – neben CEO Florian Bell – ist der nächste, konsequente Schritt und ein klares Commitment zu weiblichen Führungskräften in Top-Positionen bei EatHappy.

Nachdem Hauptmann erst im März des Vorjahrs als Finanzleiterin verpflichtet wurde, verantwortet sie nun als CFO die Bereiche Finanzen, IT, HR und das komplette Office Management.

„Maria hat uns seit ihrem Antreten vor knapp einem Jahr spürbar und signifikant verstärkt und ich freue mich sehr, eine so fähige und kompetente Geschäftsführerkollegin an mei-

ner Seite zu haben. Wir ergänzen uns perfekt“, freut sich Bell über die Unterstützung an vorderster Front.

Erfolgsrezept Diversität

Hauptmann, die Finanz-, Rechnungs- und Steuerwesen auf der FH-Wien studierte und vor EatHappy zwölf Jahre lang als Controlling-Leiterin bei GMS Gourmet beschäftigt war, ist nur eine von vielen weiblichen Managerinnen in Top-Positionen bei EatHappy. Leni Braun als Leiterin von Sales & Operations, Regine Reker als Marketing Managerin, Sibylle Schwarz als Head of Quality Management, Monika Tichy als HR Managerin

Aufstieg

Erst im Vorjahr als Finanzleiterin installiert, wurde Hauptmann nach wenigen Monaten befördert. Sie bringt über zwölf Jahre Erfahrung im Finance & Controlling mit (l.: Florian Bell).



© EatHappy

und viele weitere weibliche Führungskräfte zeigen, „dass der Erfolg von EatHappy stark mit weiblichen Führungskräften verbunden ist“, so Bell.

Auch Hauptmann freut sich, „dass unser modernes Unterneh-

men auch in Führungsbereichen progressiv denkend und zukunftsorientiert handelt und wir stolz sagen können, dass mehr als die Hälfte der Führungspositionen im Management weiblich besetzt sind“. (red)

PAGRO DISKONT

ALLES FÜR IHR BÜRO.

EXKLUSIVE VORTEILE

FÜR FIRMEN!

- ▶ **KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH**
Nur Vorteile, keine Verpflichtungen.
- ▶ **10 % WILLKOMMENS Bonus**
Bei Ihrem ersten Filialeinkauf.
- ▶ **BIS ZU 12 % JAHRES Bonus**
Je nach Höhe Ihrer getätigten Jahreseinkäufen.
- ▶ **ZAHLUNG AUF ZIEL**
Wöchentlich mit einer Sammelrechnung.
- ▶ **ZUSATZKARTEN**
Bis zu 5 Zusatzkarten für Ihr Unternehmen.



BONUSKARTE
für Firmen

DER MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT

Keine Nahversorgung ohne Kauffrauen

Ohne Frauen geht's nicht: 235 der 390 Kaufleute und fast alle der 1.900 Mitarbeiter von Nah&Frisch sind weiblich.

Job und Familie vereint

„Als Kauffrau konnte ich meinem Beruf nachgehen und war trotzdem immer für die Kinder greifbar“: Kauffrau Ingeburg Plankensteiner (Nah&Frisch in Feichten im Kaunertal) mit ihrer Familie.

... Von Paul Hafner

Der moderne Kaufmann ist immer öfter eine Kauffrau: 60% aller Nah&Frisch-Kaufleute sind weiblich, Tendenz stark steigend. Darüber hinaus sind auch „fast alle unserer Mitarbeiter in den Geschäften weiblich“, so Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl.

„Nahversorgung wird immer mehr zur Frauensache. Eine steigende Zahl an Frauen aller Altersgruppen entscheidet sich für diese Karrierechance und somit für Selbstständigkeit und Selbstbestimmtheit. Als Nah&Frisch-Familie sind wir stolz darauf, dass wir hier österreichweit eine Vorreiterrolle im Lebensmittelhandel innehaben.“

Freiheit und Autonomie

Ob für Mann oder Frau, der Schritt in die Selbstständigkeit ist ein mutiger, der aber auch seine Vorteile mit sich bringt: „Mich als Nah&Frisch-Kauffrau selbstständig gemacht zu haben, bedeutet in erster Linie, meine eigenen Ideen und Gedanken umsetzen zu können, mit meinem – großteils weiblichen – Team, das ich mir selbst ausgesucht habe“, erzählt Barbara Grill, Nah&Frisch-Kauffrau in Göpfritz an der Wild im Waldviertel. Die Freiheit wiege den „überdurchschnittlichen Einsatz, den ein Nahversorger fordert, bei Weitem auf“.

Kauffrau-Kollegin Maria Höllermann, die den Standort in Mannswörth leitet, ist überzeugt, dass es „keinen Unter-



© Mark & Mark

„

Mich als Nah&Frisch-Kauffrau selbstständig gemacht zu haben, bedeutet in erster Linie, meine eigenen Ideen und Gedanken mit meinem – großteils weiblichen – Team umsetzen zu können.

Barbara Grill

Nah&Frisch
Göpfritz an der Wild

“



© Sebastian Freiler



Führungskräfte

Viktoria Troger (Gusswerk, I.); Jennifer Gruber und Daniela Lindorfer (Haidershofen, I.u.); Familie Rohrbacher (Werndorf, r.u.).



schied zwischen Männern und Frauen als Selbstständige“ gibt. „Jede erfolgreiche selbstständige Frau beweist dies täglich.“

Selbstständig zu sein, bedeute auch, „einen selbstbestimmten Weg zu gehen – mit allen Konsequenzen“, meint Ingeburg Planksteiner, Nah&Frisch-Kauffrau in Feichten im Kaunertal. „Da steht man als Frau genauso auf dem täglichen Prüfstand. Das ist in gewisser Weise lustvoll und eine weibliche Note herauszukehren, macht immer wieder Spaß. Die Doppelbelastung bei Familiengründung ist enorm, da braucht man nichts schönzureden.“ Dennoch habe sie als Kauffrau „immer für die Kinder greifbar“ sein können. Entschlossener Nachsatz: „Das war für uns das Wichtigste!“

„Powerfrau“ an allen Fronten Cathrin Rohrbacher war 2004 eine der jüngsten Tankstellenpächterinnen Österreichs, seit Jänner 2016 ist sie Nah&Frisch-Kauffrau im steirischen Werndorf. „Es war und ist natürlich eine tägliche Herausforderung, aber genau das gefällt mir.“ Sie könne ihre eigenen Ideen umsetzen und bekomme keinerlei Druck über ihren Großhandelspartner bzgl. Umsätze oder andere „zwingende Vorgaben“ wie Sortimentsgestaltung oder Schichtpläne. „So stelle ich mir Selbstständigkeit vor. Mein Anstreben ist es, neben der Nahversorgung, ein sozialer Treffpunkt für Alt und Jung zu sein, wo sich die Menschen in einer stressfreien, gemütlichen Atmosphäre treffen und austauschen können.“

Das Wort „Powerfrau“ decke alles ab, was man als (Kauf-)Frau ist, fasst Viktoria Troger, die den Nah&Frisch in Gusswerk leitet, zusammen – „nämlich Mama, Ehefrau, Hausfrau, Chefin – und schließlich auch Gesprächspartnerin für meine Kunden.“



Starkes Duo

Die Kaufleute Maria und Rocco Höllermann übernahmen im Juni 2019 den Nah&Frisch in Mannswörth von Anton Bader, der seinen Ruhestand antrat.

KARRIERE



© Manner/Noit

Andreas Kutil

Manner

Zum 1. März übernahm Andreas Kutil als CEO den Vorstandsbereich Marketing und Vertrieb der Josef Manner & Comp. AG.

Mit seiner Bestellung durch den Aufsichtsrat wird der bis dato vierköpfige Vorstand des Süßwarenhauses mit einem Vorstandsvorsitzenden verstärkt. Der 51-jährige Kutil war zuletzt als Director European Growth Projects bei Mondelez in Zürich beschäftigt.



© e3

Frank Herbertz

3e

Die 3e Handels- und Dienstleistung AG hat den studierten Betriebswirt Frank Herbertz zum 1. März als neuen Finanzleiter verpflichtet. Der 51-jährige Rheinländer folgt auf Claus Holzleitner, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Herbertz weist jahrzehntelange Erfahrung im Controlling u.a. bei Obi, Valora Schweiz, Europart und zuletzt als Kaufmännischer Leiter bei Techem Deutschland auf.



© APA/Robert Jäger

Große Leere

Nimmt man die Kleinstädte aus dem Sample, sinkt die Leerstandsquote auf 5,9%. Vom Leerstandszuwachs besonders betroffen sind Kleinstädte wie Krems, Steyr und Wr. Neustadt.

Leerstandsquote steigt auf 7,5%

In Ortskernen zeichnen sich erste Corona-Effekte ab; der Shopflächenrückgang dürfte sich noch verschärfen.

WIEN. Der jährliche bundesweite „City-Retail Health Check“ von Standort + Markt offenbart ein Steigen der Leerstandsquote in Österreichs Innenstädten auf 7,5%. Der Trend zum Shopflächenrückgang hält damit nicht nur an, sondern hat im Zuge der Pandemie und der damit verbundenen Lockdowns noch an Fahrt aufgenommen. Ein Hauptgrund liegt in der Krise des Modehandels, die sich 2020 bekanntermaßen weiter verschärft hat.

„Wachstumskaiser Leerstand“
Der Modehandel verliert jetzt noch stärker an den E-Commerce, gleichzeitig „nimmt der Bekleidungssektor in den innerstädtischen Toplagen noch immer fast die Hälfte der Handelsflächen ein“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer

”

Ich glaube weiterhin, dass Gastronomie ‚the new retail‘ ist, aber flächenmäßig ist sie noch ein sehr zartes Pflänzchen.

Roman Schwarzenacker
Standort + Markt

Rainer Will. Zwar sei die Gastronomie „the new retail“, wie Standort + Markt-Gesellschafter Roman Schwarzenacker „immer noch überzeugt“ ist; gleichzei-

tig sei sie aber „flächenmäßig noch ein sehr zartes Pflänzchen“ – dem freilich, um im Bild zu bleiben, angesichts der Gastro-Lockdowns auch kein Gedeihen beschieden war.

Kleinstädte nicht gefragt

Mittlerweile finden sich nur mehr zehn Einkaufsorte, die eine positive Shopflächenentwicklung vorweisen, darunter Dornbirn, die Wiener Landstraßer Hauptstraße und Amstetten. Die geringste Leerstandsquote weist die Wiener Mariahilfer Straße auf, besonders krisengeschüttelt sind Steyr, Villach und Wiener Neustadt – alle drei haben auch 2020 eine Gesamtverkaufsflächenreduktion erfahren. Die Leerstandsquote in Einkaufszentren liegt übrigens bei 4,5%. (haf)

Sicherheitsdienstleistungen seit 120 Jahren

EINE STARKE PARTNERIN

**MARGARETE
LANDERTSHAMMER**
CEO Hel-Wacht





© Unimarkt Gruppe

Unimarkt steckt den Einkauf in die Box

Als gänzlich neues Vertriebsmodell zwischen Vending und Kaufhaus will Unibox die Handelslandschaft durchpflügen.

Innovativ

Dominik Leitner und Andreas Haider präsentieren die Zukunft des Einkaufens für den täglichen Bedarf: die Unibox.

... Von Christian Novacek

Hierzulande gibt es mehr als 600 Gemeinden ohne Nahversorger. Für Unimarkt sind das viel zu viele – und der unselige Status quo eröffnet die Möglichkeit für ein neues Geschäftsfeld: Die neue Unibox soll eine Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung einnehmen. „Digitalisierung ist für uns als Unimarkt-Gruppe sehr wichtig und notwendig. Wir

arbeiten laufend an neuen Ideen und werden auch weiterhin immer wieder digitale Innovationen im LEH einbringen“, so Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt-Gruppe.

Der Store schafft einen neuen Zugang, um die Versorgung in ländlichen Gebieten zu sichern. „Die Unibox ist ein Franchise-Store-Konzept, welches für die flächendeckende und kompetente Vor-Ort-Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen sorgt und so

die Attraktivität und Lebensqualität in diesen Gebieten steigert“, erklärt Andreas Haider.

Projektleiter Dominik Leitner, der das Konzept für die Unibox entwickelt hat, ergänzt: „Die Unibox mit einer Größe bis zu 80 m² bietet ein erweiterbares und mobiles Einkaufssystem, welches *überall* platziert werden kann – entweder Outdoor ohne zusätzliche Verbauung von Grünflächen, oder Indoor, sofern bestehende Gebäude zugänglich sind.“

Rund um die Uhr geöffnet

Auch am Sonntag und an Feiertagen kann der Einkauf erledigt werden: Der Store in der Box, der potenziell mit viel Thinking out of the Box konzipiert wurde, ist 365 Tage im Jahr geöffnet. Möglich ist das durch das kontaktlose und autonome System – und den Umstand, dass die Unibox komplett ohne Mitarbeiter auskommt. „Innovationen sind wichtig, um sich immer weiterzuentwickeln und mit den sich veränderten Kunden-



© Unimarkt Gruppe (2)



bedürfnissen Schritt zu halten – genau dies gelingt uns mit der Unibox“, ist Haider überzeugt. Er beansprucht: „Mit dieser smarten Lösung sind wir klarer Innovationsführer in Österreich und ermöglichen ein einfaches und sicheres Einkaufen.“

Ganz neue Technik

Von der Idee über die Planung bis hin zur konkreten Umsetzung sind knapp zwölf Monate vergangen. „Die Unibox basiert auf einer neuen – speziell für dieses Geschäftsmodell – entwickelten Technik, die es in dieser Form vorab noch nicht gab. Daher musste das System einige Testphasen durchlaufen, bis wir damit zufrieden waren“, erklärt Leitner.

Ein Prototyp wurde am Zentralgelände in Traun installiert, dort erfolgte der Test der Systeme auf ihre Funktionsfähigkeit. Das digitale Selbstbedienungskonzept ermöglicht es, durch Scannen und Bezahlen der Artikel via Smartphone oder am Terminal den Einkauf im Alleingang zu erledigen.

Mit über 1.000 Artikeln des täglichen Bedarfs bietet die Box ein Sortiment für den täglichen Einkauf, aber auch hochwertige Bio-Produkte. Frischeprodukte, wie Obst und Gemüse, Wurst und Fleisch oder auch Brot und Gebäck stehen den Konsumenten ebenfalls zur Verfügung. Die vollklimatisierten Boxen ermöglichen außerdem einen barrierefreien Zutritt. Der Einlass erfolgt via App oder mit der in der App hinterlegten Payback-Karte; der

Einlassprozess gestaltet sich einfach: „Man muss nur die App herunterladen, sich registrieren und den gewünschten Unibox-Standort auswählen. Dann das Smartphone an den Scanner unterhalb des Bildschirms halten. Das System überprüft noch kurz die Zahlungsmöglichkeiten; wenn alles passt, öffnen sich auch schon die Türen, und Kundinnen und Kunden können mit dem Einkauf loslegen“, so Leitner.

„*Die Unibox ist nicht nur für Konsumenten interessant, sondern auch für Kaufleute, die auf ein neues, revolutionäres Geschäftsmodell aufbauen wollen.*“

Andreas Haider
Unimarkt-Gruppe

„Einfache Handhabung, genussvolles Einkaufen und universell einsetzbar – alles Attribute, die von der Unibox erfüllt werden“, resümiert Haider, um sodann vorzuschlagen: „Diese Besonderheiten machen die Unibox nicht nur für Kundinnen und Kunden interessant, sondern auch für selbstständige Kauf-

leute als potenzielle Betreiber, die auf ein neues, revolutionäres Geschäftsmodell aufbauen können.“ Die Zusammenarbeit mit selbstständigen Kaufleuten und die individuellen Einsatzmöglichkeiten sei denn auch ein wichtiger Schritt, um auf einfachem Weg die Nahversorgung in der Region zu sichern.

Auch Bäcker gehen in die Box

„In einem ersten Schritt fokussieren wir uns darauf, bestehende Unternehmer der Unimarkt-Gruppe als Unibox-Betreiber zu akquirieren; wir haben auch schon einige Interessenten“, erklärt Haider. Er verweist darauf, „natürlich auch für Gespräche mit externen Interessenten, wie Bäckereien oder Fleischereien, jederzeit bereit“ zu sein.

Auch der neue Unibox-Standort am Bahnhof in Enns wird von einem langjährigen Unimarkt-Franchise-Partner betreut, nämlich von Stefan Kaes und Martl Hoeffle. „Sehr schön, das Duo Höfle & Käs, mit seiner langjährigen Erfahrung in der Lebensmittelbranche als ersten Unibox-Partner gewonnen zu haben! Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit in einem neuen, spannenden Bereich“, so Haider. Entscheidet sich ein Partner für eine Unibox, wird dieser von Beginn an bei sämtlichen Fragen, wie Baugenehmigungen, Recht, Standortanalyse und Finanzierung, unterstützt. Darüber hinaus stehen ihm kompetente Ansprechpartner für alle Fragen zur Verfügung. Das System der Box ist voll automatisiert, Franchise-

Drei Uniboxen

Outdoor und Indoor kompetent

Das Investitionsvolumen für die Entwicklung der Unibox lag im sechsstelligen Bereich. Mit Eröffnung der Unibox am Bahnhof in Enns (24/7 geöffnet) und den Standorten in Traun sowie Krenglbach werden aktuell drei Uniboxen betrieben. Während Traun eine Outdoor-Box ist, wurde in Krenglbach und Enns die Indoor-Variante umgesetzt. Die Module für den Outdoor-Betrieb sind 36 m² groß, Indoor bis 80 m². Unimarkt stellt das digitale System zur Verfügung.

Partner können über eine digitale Operator App den gesamten Prozess steuern und optimieren. Das System ist sicher und mannos autonom. „Wir blicken im Bereich Franchise schon auf eine langjährige Erfahrung zurück und können bestehende bzw. potenzielle Franchise-Nehmer daher in allen Bereichen mit viel Know-how unterstützen“, sagt Haider.

Geografische Einschränkungen gibt es bei Unibox keine, Standorte sind damit in ganz Österreich möglich. Im Geschäftsjahr 2021/22 sollen bereits 30 Uniboxen eröffnet werden – der nächste Standort wird in Kirchdorf sein und für das Innviertel sind schon weitere Uniboxen in Planung. „Wir sind sehr zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen, da sich schon jetzt ein großes Interesse an der Unibox erkennen lässt und dieses revolutionäre Geschäftsmodell neue und einzigartige Möglichkeiten für selbstständige Kaufleute bietet“, so Haider.



Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief Sustainability Officer Ikea Österreich, arbeitet an der Klimaneutralität.

Ikeas Klima-Appell

Ikea will gemeinsam mit Billa, ÖBB und Vöslauer einen verbindlichen Fahrplan zur Klimaneutralität.

WIEN. Ikea sagt dem Klimawandel den Kampf an: In einem Appell fordert Ikea Österreich gemeinsam mit dem Klimavolksbegehren und österreichischen Unternehmen vom Umweltausschuss einen transparenten und verbindlichen Fahrplan zur Klimaneutralität bis 2040. Weiters wird die Umsetzung einer ökosozialen Steuerreform gefordert. Gemeinsam mit Billa, ÖBB,

Vöslauer und WEB Windenergie unterstützt das schwedische Möbelhaus das Klimavolksbegehren und setzt sich für ein starkes, wissenschaftsbasiertes Klimaschutzgesetz ein.

Nach zwei Experten-Hearings sind die Abgeordneten jetzt aufgefordert, im kommenden Umweltausschuss öffentlich und über Parteigrenzen hinweg einen gemeinsamen Beschluss

zu fassen. Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief Sustainability Officer Ikea Österreich: „Unsere Vision ist es, einen besseren Alltag für die Menschen zu schaffen. Doch der Klimawandel stellt für uns heute sowie für nachfolgende Generationen eine große Bedrohung dar. Um das Ziel der Klimaneutralität bis 2040 in Österreich zu erreichen, braucht

es jetzt politische Maßnahmen und klare CO₂-Reduktionspläne. Wir bei Ikea haben uns das ambitionierte Ziel gesetzt, bis 2030 klimapositiv zu sein und somit mehr Emissionen einzusparen als unser Unternehmen und unsere gesamte Wertschöpfungskette ausstoßen. Doch den Kampf gegen den Klimawandel können wir nur gemeinsam gewinnen!“

Nachhaltig im Alltag

Ikea will mit gutem, klimapositiven Beispiel vorangehen und Produkte entwickeln, die einen gesünderen und nachhaltigeren Alltag unterstützen. Schon bei der Entwicklung soll darauf geachtet werden, dass Produkte nach Gebrauch alternativ genutzt, wieder verwendet, repariert, wieder verkauft oder recycelt werden können – ohne im Müll zu landen und die Umwelt zu belasten.

Auch will der Möbelhändler bis 2030 komplett auf Kreislaufwirtschaft umstellen – die basiert dann zu 100% auf sauberer, erneuerbarer Energie und regenerativen Ressourcen. Darüber hinaus setzt Ikea auf nachhaltige und innovative Konzepte für neue Standorte, etwa beim Logistikzentrum in Strebersdorf oder Ikea am Westbahnhof. (red)

Aktion „maskenfreies Einkaufen“

WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik verurteilt Aufruf zum Gesetzesbruch.

WIEN. Derzeit geht ein anonymierter Aufruf viral, im Rahmen einer koordinierten Aktion Masken in Geschäften abzusetzen oder Geschäfte bereits ohne Maske zu betreten. Das geht laut WKÖ gar nicht: „Einkaufen ohne Maske stellt eine Gefährdung der eigenen Gesundheit und der anderer Menschen dar“, ist Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel, überzeugt. Er

äußert sich klar und unmissverständlich: „Tragen Sie beim Einkauf FFP2-Masken. Das schützt Sie selber und andere Menschen vor einer Ansteckung.“

Die Covid-Verordnung sehe vor, dass in Geschäftsräumen eine Maske zu tragen ist. Nach dem Gesetz wäre somit die Aufforderung zum Einkaufen gehen ohne Maske ein Aufruf zum Gesetzesbruch.






„Der österreichische Handel setzt viele Maßnahmen, damit Einkaufen in Österreich sicher ist und bleibt“, führt Trefelik aus. „Das ist oberstes Ziel aller Anstrengungen“, unterstreicht er. Und hebt hervor: „Jeder Einzelne kann einen Beitrag leisten, um eine weitere Öffnung der Wirtschaft zu ermöglichen – dazu gehört auch, beim Einkaufen eine Maske zu tragen.“ (APA)



© APA/Robert Jäger

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln:

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

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



Anlässlich des Jubiläums fährt der Großhändler das Jahr hindurch die große 360°-Kampagne „Team Metro – 50 Jahre“.

den Großmarkt kommen können oder wollen.

Um für die wachsenden Ansprüche in der Zustellung gerüstet zu sein, wird aktuell die Zustell-Plattform in Salzburg vergrößert und demnächst finalisiert. Damit will man einen weiteren wichtigen Schritt für die Betreuung der Hotels und der Gastronomie setzen. Umbautechnisch wird in diesem Jahr auch in die Standorte in Linz und Wels investiert; zudem wird die Photovoltaik auf den Dächern der Großmärkte weiter ausgebaut.

Eigenmarken stärker forciert

In der Gastronomie hat Metro schon heute einen Eigenmarkenanteil von über 20% (und ist damit nach Eigenangaben Marktführer im Großhandel), in einigen Segmenten – u.a. TK-Lösungen für die Gastronomie – liegt der Anteil sogar bei über 40%. Der Anteil von Metro Premium, Metro Chef und Metro Professional wächst stetig und soll in den kommenden zehn Jahren auf 26 bis 28% wachsen.

„Unsere Eigenmarken machen es möglich, die stark geschwächte Gastronomie mit hochwertigen Produkten zu sehr fairen Preisen zu unterstützen“, so Plotitza. (red)

Noch mehr Service

Zum 50-Jahre-Jubiläum kündigte Metro Österreich den Ausbau von Services und des Eigenmarkenanteils an.

VÖSENDORF. Am 2. März 1971 wurde im an Wien grenzenden Vösendorf der erste Metro Großmarkt außerhalb Deutschlands eröffnet. Mit einem damals beachtlichen Sortiment von 36.000 Artikeln und den längsten Öffnungszeiten des Landes revolutionierte Metro die österreichische Großhandels-Landschaft.

Heute, 50 Jahre später, betreibt Metro hierzulande zwölf

Großmärkte mit einer Verkaufsfläche von rd. 140.000 m², beschäftigt rd. 2.100 Vollzeit-Mitarbeiter und bietet ein Sortiment von 48.000 Food- und Non-Food-Artikeln an.

Serviceoffensive

Seit vielen Jahren steht Metro nicht mehr nur für Cash & Carry: Die Zustellung ist in den vergangenen Jahren – vor allem

mit Beginn der Pandemie – ein „enorm wichtiger und wachsender Beschaffungskanal“ geworden, erklärt Metro-CEO Xavier Plotitza. Neben dem seit Jahren österreichweiten Lieferservice für Gastronomiekunden bietet Metro seit Mitte 2020 allen Unternehmern die Belieferung per „Metro on Tour“ an – und richtet sich damit an jene Kunden, die nicht persönlich in

Neuer Markteintritt in SCS

Maisons du Monde eröffnet 1.300 m²-Store.

VÖSENDORF. In unmittelbarer Nähe zum Water Plaza der SCS, unweit vom schwedischen Möbelgiganten Ikea, zieht Mitte März das französische Einrichtungshaus Maisons du Monde ein – die 1996 gegründete Kette mit aktuell 350 Stores in neun Ländern betritt damit erstmals österreichisches Parkett. Der Flagship-Store wird sich dabei über 1.300 m² erstrecken.

„Wir freuen uns außerordentlich, den ersten Store von Maisons du Monde in Österreich eröffnen zu dürfen. Es gelingt uns damit erneut, die Shopping City Süd als erste Adresse für Markteintritte von international angesagten Marken zu etablieren“, so Center-Manager Tomas Urbanovsky, der weitere Markteintritte für die kommenden Monate ankündigte. (red)



Der Sortimentsschwerpunkt liegt auf trendigen Möbeln und Wohnaccessoires.



© Martina Berger

An der Spitze

Christian Rau ist seit 2012 bei Mastercard. Nach sieben Jahren als Division Lead Core Products Germany & Switzerland wurde er im April 2019 Country Manager Austria.

Mehr Transparenz beim E-Banking

Mastercard und Ethoca bringen mit einer neuen Produktlösung mehr Klarheit in die Kartenabrechnung.

WIEN. Der Zahlungsdienstleister Mastercard hat gemeinsam mit dem 2019 übernommenen Tochterunternehmen Ethoca ein Produkt entwickelt, das Online-Banking noch transparenter machen soll. Durch die Ergänzung zusätzlicher Transaktionsdetails wie Händler-Namen, -Logos und genauem Ort des Einkaufs können Kartentransaktionen besser identifiziert und einem Einkauf zugeordnet werden.

Die Initiative adressiert ein bekanntes Problem: Laut aktuellen Studienergebnissen ist digitales Bezahlen aufgrund der flexiblen und schnellen Handhabung in Österreich sehr beliebt. Gleichzeitig berichtet eine große Mehrheit der Befragten davon, gelegentlich Schwierigkeiten bei der Erkennung von Buchungen in ihrer Kartenabrechnung

zu haben – gerade dann, wenn anstelle des Händlers ein Zahlungsabwickler angeführt wird.

Große Nachfrage

„Die Beliebtheit von Mobile- und Online Banking und der E-Commerce wachsen in Österreich rasant schnell“, erklärt Christian Rau, Country Manager Mastercard Austria, und verweist auf aktuelle Studienergebnisse, nach denen 96% der Befragten ihr Bankgeschäfte zumindest teilweise online abwickeln – „damit sind digitale Banking-Angebote bereits der primäre Kontakt-Kanal zur Bank.“

Über 60% der Bank-Kunden nutzen digitale Bankdienstleistungen mehr als ein Mal pro Woche, 22% mindestens ein Mal täglich. Die Befragten schätzen digitale Banking-Kanäle wegen

der Zeitersparnis (63%), der Verfügbarkeit (65%), der besseren Übersicht über Einkaufstransaktionen (53%) sowie der einfachen Verwaltung der Finanzen und Ausgabenkontrolle (42%).

Bei der Wahl der Bank werden die Top-3-Kriterien Vertrauenswürdigkeit, gute Konditionen und ein gutes Mobile- und Online-Banking Angebot als gleich wichtig eingestuft.

Digital bezahlen mit Ethoca

Während die schnell abrufbare Transaktionsübersicht als großer Vorteil des digitalen Bezahlers empfunden wird, sorgen einzelne, unklar gekennzeichnete Transaktionen für Unmut bei den Konsumenten. Laut Befragung kennen 73% der Österreicher das Problem, Abbuchungen nicht immer zuordnen zu können.

Mit Ethoca bietet Mastercard nun die Möglichkeit für Händler, weitere Details und Logos für die Integration bei Zahlungstransaktionen bereitzustellen. Damit werden Kartentransaktionen für die Nutzer zukünftig noch besser erkenn- und nachvollziehbar. Rau: „Händler sind nun eingeladen, ihre Logos bei Ethoca hochzuladen. Damit steigern sie nicht nur die Transparenz für ihre Kunden, sie profitieren auch selbst durch Markenpräsenz und bessere Sichtbarkeit – direkt in den digitalen Kanälen.“

”

Mobile- und Online-Banking und der E-Commerce gewinnen rasant an Beliebtheit. Digitale Banking-Angebote sind bereits jetzt der primäre Kontaktkanal der Bank.

Christian Rau
Country Manager
Mastercard Austria

“

will haben

Vorfreude auf den Schanigarten

Bier & Genuss lockern den Lockdown

...

Von Christian Novacek



© Neumayr/Leo

Barmherzig

Mit dem Kauf jeder Flasche Stiegl-Hausbier Zölibat unterstützt man eine Aktion von Stiegl und dem Orden der Barmherzigen Schwestern in Linz. Dabei spendet die Salzburger Privatbrauerei für jede Flasche eine warme Suppe, die im Vinzenzstüberl der Barmherzigen Schwestern an bedürftige, oftmals obdachlose Menschen ausgegeben wird. Ein Neckhanger an der Flasche informiert über die Aktion und bietet mittels eines QR-Codes zusätzlich die Möglichkeit, gemeinsam mit dem Braumeister das Bier zu verkosten

www.stiegl.at



© Almdudler/Rafaela Prohl

Ab sofort macht das natürliche Energiebündel Almdudler Mate & Guarana in der trendigen 0,33 Liter Longneck-Glasmehrwegflasche müde Geister munter.



© Christoph Kerschbaum

Tiefschwarz

Weitra präsentiert eine neue Bierspezialität: „Das Schwarze“ ist ein untergäriges Spezialbier, welches hauptsächlich in Gastronomiebetrieben sowie bei Veranstaltungen ausgeschenkt werden soll. „Wir haben in Vorfreude auf das 700-Jahr-Jubiläum Weitras als älteste Braustadt Österreichs dieses tiefschwarze Bier mit viel Liebe kreiert und eingebracht“, so Karl Schwarz, der „Das Schwarze“ als sein neues persönliches Lieblingsbier bezeichnet.

www.bierwerkstatt.at



© Aja Drinks

Genuss trifft Wissenschaft

Bereits seit 2003 arbeitet Dr. Anca Jucker in der medizinischen Forschung und Entwicklung mit dem Schwerpunkt Pflanzeninhaltsstoffe und deren Nutzen für den Menschen. Vor drei Jahren startete dann Aja – ein erfrischendes Getränk, das traditionelles Wissen und moderne Medizin verbindet, um individuell in unserem Alltag zu wirken. Die Kombination aus Ayurveda-Heilkunst und moderner Wissenschaft gibt es in vier Sorten – Harmony, Regeneration, Rebalance und Voyage – u.a. bei Meinl am Graben.

www.aja-drinks.com

m financenet & real:estate



Cleaninvest Neues
Kriterium zur Bewertung
von Anlageprodukten **52**

Investprämie Einreichfrist
der Invest-Prämie endete;
KSW will Verlängerung **54**

Hünnebeck Neues Heim
für die Beton- und Gerüst-
Spezialisten **58**

© Hünnebeck/Nikolai Krinner/PicMyPlace



© Erste Bank/Marion Payr

Die CEO

Gerda Holzinger-Burgstaller,
Vorstandsvorsitzende
der Erste Bank
Österreich.



© Ian Ehm

Doris Wendler

Wiener Städtische

Die Wiener Städtische Versicherung setzt auch im klassischen Versicherungsgeschäft auf Blockchain: „In der Transportversicherung des Firmengeschäfts profitieren Kundinnen und Kunden künftig von den zahlreichen Vorteilen der Technologie“, sagt Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung. **55**

Um die Finanzen der Frauen steht es schlecht

Eine aktuelle Studie der Erste Bank und Sparkassen zeichnet ein düsteres Bild der Situation in Österreich. **50**



© Engel & Völkers Alpenregion Tirol & Salzburger Land/Shop Kitzbühel

Wohnimmos Deutlicher Preisanstieg – das Burgenland und Tirol liegen dabei vorn. **56**



**42%****Lücke klafft**

Frauen erhalten nur 42% der Pension, die Männer lukrieren. Dies schlägt sich in einem höheren Armutsrisiko nieder, sagt Erste Bank-CEO Gerda Holzinger-Burgstaller

Das ist die traurige Realität bei den Frauen-Finanzen

Studie im Auftrag der Erste Bank und Sparkassen zeigt: 30% der Frauen sind auf finanzielle Unterstützung angewiesen – Alterspension oft unter der Armutsgrenze.

... Von Reinhard Krémer

Mit den Finanzen der Frauen in Österreich steht es nicht zum Besten. Die Probleme sind vielschichtig und beginnen bei geringerem Einkommen als Männer, was zu gravierenden Pensionslücken und oft zur Altersarmut führt.

Im Vergleich zu Männern verdienen Frauen nämlich noch immer um 20,4% weniger, ihre Teilzeitquote beträgt 47,7%, und die durchschnittliche Alterspension der Österreicherinnen liegt nur bei 1.064 € im Monat – das ist deutlich unterhalb der Armutsgrenze von derzeit 1.259 € pro Monat.

„Die vielen Faktoren, die Frauen in Österreich schlechter stellen als Männer, führen leider dazu, dass man sich hierzulande um die finanzielle Gesundheit der Frauen wirklich Sorgen machen muss“, sagt die Vorstandsvorsitzende der Erste Bank, Gerda Holzinger-Burgstaller, zu den aktuellen Zahlen.

Handeln ist gefragt

Angesichts der 4,49 Mio. Bürgerinnen, die insgesamt in Österreich leben, muss man sich diesen Problemen aktiv stellen.

„Es ist nicht einzusehen, dass vornehmlich Frauen die Kindererziehung in Österreich übernehmen, aber die Versicherungsverläufe dadurch Lücken aufweisen und sich das in niedrigeren Pensionen und einem höheren Armutsrisiko niederschlägt“, sagt die Erste Bank-CEO. Zum Beispiel fiel der Equal Pension Day im Jahr 2020 schon auf den 30.

Juli – das ist jener Tag, an dem Männer bereits so viel Pension erhalten haben, wie Frauen bis Jahresende erhalten werden.

Oder, anders gesagt: Die Frauen erhalten in Österreich im Schnitt gleich um 42% weniger Pension als Männer.

Finanziell besser aufstellen

„Gerade vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Lebensläufe mit langen Karenzzeiten sowie Teilzeitarbeit sowie des daraus resultierenden Gender Pay Gaps müssen sich Frauen finanziell besser aufstellen und für die Zukunft vorsorgen. Wichtig ist, dass sie sich selbst aktiv um ihre finanzielle Gesundheit kümmern. Zudem sollten sie sich angesichts einer Scheidungsrate von über 40 Prozent in Österreich auch nicht auf den Partner verlassen“, so Holzinger-Burgstaller.

Finanzielle Unabhängigkeit

Laut einer aktuellen Studie von Imas im Auftrag der Erste Bank und Sparkassen, bei der insgesamt 1.350 Österreicherinnen und Österreicher befragt wurden, ist 77% der Frauen eine finanzielle Unabhängigkeit von ihrem Partner, Eltern sowie Kindern „sehr wichtig“. Bei den Männern sehen dies nur 64% so.

„Gleichzeitig sind Frauen deutlich häufiger auf eine finanzielle Unterstützung durch ihre Familie angewiesen. Während bei den Frauen 30 Prozent auf eine finanzielle Unterstützung durch ihre Familie angewiesen sind, sind es bei den Männern nur 14 Prozent“, sagt die Vorstandsvorsitzende der Erste Bank. Für 82% der Frauen und 79% der Männer steht jedenfalls fest, dass ein

besseres Finanzwissen heute ein absolutes Muss ist. 89% wollen Finanzbildung in der Pflicht- und weiterführenden Schulen, 82% auf den Universitäten.

Finanzbildung ist ein Muss

67% der Befragten wünschen sich, dass Banken und Sparkassen dieses Wissen vermitteln. Aus der Studie geht auch deutlich hervor, dass Frauen mit 41% etwas offener für Beratung sind als Männer (32%).

”

Man muss sich hierzulande um die finanzielle Gesundheit der Frauen wirklich Sorgen machen.

Gerda Holzinger-Burgstaller
CEO Erste Bank

“

„Diese Bildungsverantwortung nehmen wir mit den unterschiedlichsten Angeboten wahr, denn finanzielles Unwissen behindert das soziale, ökonomische und kulturelle Leben“, gibt Gerda Holzinger-Burgstaller die Richtung vor.

Wer für wen spart

Sparen ist für Frauen tendenziell etwas wichtiger als für Männer. So geben 54% der Frauen an, dass ihnen Sparen „sehr wichtig“ ist, aber nur 49% der Männer sind dieser Meinung.

Während die österreichischen Frauen am häufigsten Geld für ihre Kinder (55%) sowie für ihre Enkel, Paten oder sonstige nicht eigene Kinder (31%) beiseitelegen, sparen Männer hierzulande häufiger Geld für ihre Partnerin (47%). Coronabedingt ist auch die Sparquote in den letzten zwölf Monaten deutlich angestiegen.

Frauen setzen auf Sicherheit

„Sparen ist im Kerncharakter aller Menschen verankert, aber bei der Produktauswahl zeigt sich ein Geschlechterunterschied. Frauen bevorzugen mehr Sicherheit bei der Geldanlage, während Männer risikoreicher unterwegs sind“, erläutert Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank.

Die Österreicherinnen und Österreicher greifen trotz Nullzinsphase und Inflation vor allem zu Sparbuch (Frauen 76%; Männer 71%), Bausparer (Frauen 59%; Männer 50%) und Lebensversicherungen (Frauen 47%; Männer 48%).

Aber Wertpapiere nutzen laut Studienergebnissen nur 36% der Frauen, aber 40% der Männer.

Wissen ist Macht – und Geld

„Erfreulich ist, dass 27 Prozent der Frauen und 30 Prozent der Männer mehr in Wertpapiere investieren würden, wenn sie mehr Wissen dazu hätten. Hier gibt es mittlerweile ein großes Umdenken, und die Österreicherinnen und Österreicher erkennen, dass in einer Niedrigzinsphase wie wir sie seit Jahren erleben, mit dem Sparbuch wertvolles Geld verpufft wird“, so Privatkundenvorstand Thomas Schaufler.



© ESG Plus

Neuer Bewertungsfaktor „Gleichstellung von Frauen“ soll dem Gender-gap bei der Kapitalanlage entgegenwirken.

abgeschwächt werden. Mit der kostenlosen Onlineplattform Cleaninvest will das Wiener Sozialunternehmen privaten Anlegerinnen sowohl Informationen zu den klassischen Finanzkennzahlen von mehr als 4.000 Investmentprodukten als auch zu deren Nachhaltigkeit bereitstellen.

Selbstbestimmte Vorsorge

Dadurch ermöglicht das Vergleichsportal seinen Userinnen eine selbstbestimmte Zukunftsvorsorge, bei der Investmententscheidungen und persönliche Werte in Einklang gebracht werden.

Anlässlich des Weltfrauentages am 8. März werden die neun bestehenden Sozial- und Umweltkriterien um den neuen Bewertungsfaktor „Gleichstellung von Frauen“ ergänzt. Hierfür haben Cleaninvest und HeForShe Vienna, eine Solidaritätskampagne von UN Women, ihre Kräfte gebündelt und einen Schlüsselaspekt für die gesellschaftliche Gleichstellung der Geschlechter identifiziert.

So ist es dank des neuen Kriteriums möglich, gezielt in Fondsprodukte zu investieren, die keinen negativen Einfluss auf die Gleichstellung von Frauen und Mädchen haben. (rk)

Frauensache

Cleaninvest launcht mit HeForShe Vienna neues Kriterium zur Bewertung von Anlageprodukten.

WIEN. Schätzungen zufolge liegen mehr als 40% des globalen Vermögens in weiblicher Hand: In Europa etwa verfügen Frauen zwischen 30 und 65 Jahren über 200 Mrd. € an angespartem Kapital, das für Investments zur Verfügung stehen würde.

Zudem erzielen Anlegerinnen laut Studien höhere Gewinne an der Börse – und doch übernehmen Männer in einer Beziehung

zu einem großen Teil die Planung über langfristige finanzielle Entscheidungen.

Dieses traditionelle Rollenbild spiegelt sich nicht zuletzt im Vorsorgeverhalten der Geschlechter wider und verschärft ohnehin schon prekäre Missstände wie die berühmt-berüchtigte Pensionslücke weiter. „Hier bedarf es nicht nur systemischer Veränderungen, sondern

jede Frau kann ihre persönliche Pensionsvorsorge selbst in die Hand nehmen“, sagt Elisabeth Müller, Country Managerin von ESG Plus.

Mit kleinen Beträgen anfangen

Schon geringe Beträge können, so Müller, beispielsweise in Fondsprodukte investiert und die Risiken durch langfristige Anlagen sowie Diversifizierung

Sprudelnde Gewinne

Erste Group holt Nettogewinn von 783 Mio. Euro.

WIEN. Die Erste Group konnte das Corona-Jahr 2020 mit einem soliden Betriebsergebnis von 2,9 Mrd. € (–1,3% im Jahresvergleich) abschließen. Für drohende Kreditausfälle nach der Pandemie wurden knapp 1,3 Mrd. € an Risikovorsorgen gebildet; das Nettoergebnis sank dadurch um 46,7% auf 783 Mio. €. Kundenkredite stiegen hingegen um 3,6% auf 166,1 Mrd.€,

Kundeneinlagen um 9,9% auf 191,1 Mrd. €. Die harte Kernkapitalquote (CET1, final) stieg abermals von 13,7% auf 14,2%. „Unsere Aktionäre sollen Anteil an diesem Ergebnis haben“, sagt Erste Group-CFO Stefan Dörfler. Die Bank will eine Dividende von 0,5 € pro Aktie für 2020 vorschlagen und bis zu einem weiteren Euro für eine potenzielle spätere Auszahlung reservieren. (rk)



© Erste Group/Daniel Hintermair/epg

Stefan Dörfler, Erste Group: „In herausforderndem Jahr gut gewirtschaftet“.



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at



ASSET MANAGEMENT**Höchstnoten an BTV vergeben**

INNSBRUCK. Bereits zum elften Mal in Folge zeichnete die unabhängige Bewertungsinstanz „firstfive“ das Asset Management der Bank für Tirol und Vorarlberg AG (BTV) für herausragende Ergebnisse aus. In den Kategorien „Top-Renditen“ und „Sharpe-Ratio“ erhielten die BTV Vermögensverwalter die Höchstnote von fünf Sternen und gehören damit zu den besten im deutschsprachigen Raum.

PRÄZEDENZFALL**Österreich muss zahlen**

WIEN. Österreichs Parlament verabschiedete per 4. Juli 2018 ein Gesetz, womit der Bund allen Versicherungsnehmern, die ihre Lebensversicherung im Zeitraum 1994 bis 2014 geschlossen haben, das Rücktrittsrecht entzieht und Ansprüche aus später geschlossenen Verträgen erheblich beschneidet.

Mit diesem Gesetz nimmt Österreich seinen Bürgern ein EU-Recht und sorgt bei österreichischen Versicherungsnehmern für Schäden in Millionenhöhe.

Glück im Unglück

Aber: Die Republik Österreich muss den entstandenen Schaden ersetzen. Nach der Rechtsprechung des EuGH haftet ein Mitgliedsstaat seinen Bürgern dafür, falls ein Gesetz ein den Bürgern durch eine Richtlinie gewährtes Recht entzieht oder einschränkt.

Ansprüche müssen bis spätestens Ende des Jahres gerichtlich geltend gemacht werden.

Zeit ist tatsächlich Geld

Ende Februar war Schicht im Schacht: Die Einreichfrist der Investitionsprämie endete. Die KSW fordert eine Verlängerung.



© pixels/Jordan Benton

Die Antragsfrist für die Covid-19-Investitionsprämie ist abgelaufen; die KSW setzt sich für eine Fristverlängerung ein.

WIEN. Die Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer (KSW) appelliert, die am 28. Februar abgelaufene Einreichfrist für die Covid-19-Investitionsprämie um wenigstens zwei Monate zu verlängern; zudem solle der Zugang erleichtert werden.

„Die Investitionsprämie ist eine wichtige und nachhaltige Hilfsmaßnahme für die heimische Wirtschaft und ein Erfolgsmodell, um die Auswirkungen der Corona-Pandemie

zu bekämpfen und zu einer wirtschaftlichen Normalität zurückzufinden“, sagt Herbert Houf, Präsident der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer.

Steiniger elektronischer Weg

Laut KSW sei es bei der Einreichung der Investitionsprämie auf elektronischem Weg immer wieder zu technischen Problemen und damit zu massiven Verzögerungen gekommen.

Denn trotz großer Bemühungen der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer konnte es aufgrund administrativer Rahmenbedingungen passieren, dass der Antrag für die Investitionsprämie nicht mehr fristgerecht eingebracht werden konnte.

Infolgedessen sei Unternehmen die Möglichkeit genommen worden, Wachstums- und Investitionsimpulse zu setzen, moniert KSW-Präsident Houf. (hk)



© Gregor Lienbacher

Neues Vorstandsmitglied

Verband Financial Planners-Leitung nun komplett.

WIEN. Gregor Lienbacher komplettiert das nunmehr neunköpfige Team, das an der Spitze des Verbandes Financial Planners steht. Mit seinen 30 Jahren ist der Finanzexperte das jüngste Vorstandsmitglied in der Geschichte des Verbandes. Der Salzburger berät hauptberuflich die Private Banking-Klientel der Capital Bank – Grawe Gruppe AG und kann auf zwei hochkarätige

Zertifizierungen verweisen: „European Financial Advisor“ und „Certified Financial Planner“.

„Mir ist bewusst, wie wichtig ein ganzheitlicher Beratungsansatz in der Vermögensstrukturierung ist. Dieses Prinzip wird von der Capital Bank angewandt und vom Verband Financial Planners nicht nur gelehrt, sondern auch gelebt“, sagt Lienbacher. (hk)



© Wiener Städtische Versicherung

Doris Wendler, Wiener Städtische Versicherung: „Wir haben mit Versicherix einen idealen Partner gefunden.“

Die Revolution

Die Wiener Städtische setzt auf Blockchain und will das Versicherungsgeschäft von Grund auf umkrempeln.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Starke Impulse setzt die Wiener Städtische: Der Versicherer setzt auch im klassischen Versicherungsgeschäft auf Blockchain.

Das Firmengeschäft der Wiener Städtischen stellt in der Transportversicherung jährlich bis zu 3.000 Versicherungszertifikate aus; dabei handelt es sich

um unverzichtbare Dokumente, mit denen Versicherungsnehmer bzw. Dritte eine Leistung in Anspruch nehmen können.

Durch den Einsatz der Blockchain-Technologie können Kunden diese künftig selbst erstellen.

„Das Thema Blockchain ist in der Wiener Städtischen längst keine Neuheit mehr. Neu ist jedoch der Einsatz im täglichen

Versicherungsgeschäft“, erläutert Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung.

Rasch und effizient

„In der Transportversicherung des Firmengeschäfts profitieren Kundinnen und Kunden künftig von den zahlreichen Vorteilen der Technologie“, so Wendler. Kunden der Wiener Städtischen

können in der Transportversicherung die benötigten Versicherungszertifikate für bevorstehende Transporte über eine eigene Plattform selbstständig und rund um die Uhr erstellen.

Dadurch sparen sie wertvolle Zeit, denn die Versicherungszertifikate können unmittelbar vor ihrem Einsatz erstellt werden, ohne sich Tage oder Wochen vorher darum kümmern zu müssen.

Ab April anwendbar

Jeder Kunde verfügt über ein eigenes Nutzerprofil, das – je nach bestehendem Vertrag – gewissen Parametern unterliegt. Diese entscheiden darüber, für welche Transporte Zertifikate vom Versicherungsnehmer eigenständig erstellt werden können.

Um ein Zertifikat zu erhalten, gibt der Kunde die Eckdaten des Transportes, wie die Route, das Transportmittel oder den Warenwert, auf der Plattform ein. Entsprechen diese Details dem Versicherungsvertrag, kann der Kunde das Dokument downloaden und ausdrucken.

Abgewickelt wird das Geschäft über eine eigens geschaffene Plattform, die vom Schweizer Start-up Versicherix erstellt wurde; das System ist in der Testphase, ab April können erste Kunden es benutzen.

Volksbanken-Bilanz 2020

Verbund-Ergebnis nach Steuern 20 Mio. Euro.

WIEN. Das vorläufige Ergebnis nach Steuern des Volksbanken-Verbundes 2020 betrug wegen umfangreicher Vorsorgen für die negativen Covid-19-Auswirkungen 20 Mio. € und lag damit um 128,4 Mio. € unter dem Vorjahreswert. Die vorläufige Bilanzsumme des Volksbanken-Verbundes stieg im Vergleich zum Jahr davor um 6,8% auf 29,4 Mrd. €. Das vorläufige Jahresergebnis nach

Steuern des Volksbank Wien AG Konzerns betrug 30,8 Mio. €. Gerald Fleischmann, Volksbank Wien: „Die äußeren Rahmenbedingungen haben sich 2020 sehr anders entwickelt, als wir bei unserer Vorjahresplanung im Herbst 2019 prognostiziert hatten. Trotzdem erreichten wir viele der geplanten Ertragsziele, der Provisionssaldo war sogar höher als 2019.“ (rk)



© Franz Sewera

Neue Zentrale der Volksbank Wien: 2020 ertragreicher als der Verbund.

Deutlicher Preisanstieg bei Wohnimmobilien

Österreichweit durchschnittlich mehr als zehn Prozent Preissteigerung bei Ein- und Zweifamilienhäusern; größte Teuerungen im Burgenland und in Tirol.

••• Von Paul Christian Jezek

Wohnimmobilien bleiben im Jahr 2021 hierzulande weiterhin stark gefragt. Viele erfüllen sich den Traum vom eigenen Heim oder setzen auf Immobilien als Geldanlage und Altersvorsorge.

„Der Immobilienkauf lohnt sich – obwohl oder gerade weil die Marktpreise weiter stetig steigen“, rät Philipp Niemann, Geschäftsführer vom Engel & Völkers Market Center Wien. „Die anhaltende Niedrigzinspolitik und fehlende Anlagealternativen verstärken diesen Trend. Leicht gesunkene Transaktionszahlen 2020 sind vor allem auf das knappe Angebot zurückzuführen – auch die beiden österreichweiten Lockdowns von Mitte März bis Mai sowie am Jahresende haben dazu beigetragen. Dadurch war 2020 jedoch ein deutlicher Preisanstieg für Wohnimmobilien zu beobachten.“

Spitzenpreise für Neubauwohnungen in Kitzbühel, Wien und Salzburg erreichten mehr als 20.000 € pro m². Die Preise für Einfamilienhäuser stiegen in ganz Österreich – in Kitzbühel wurden für exklusive Villen bis zu 20 Mio. € erzielt.

Der Wohnungsmarkt 2020

Aufgrund des knappen Angebots lag die Handelsaktivität 2020 leicht unter dem Vorjahresniveau; das Preisniveau ist gegenüber 2019 hingegen angestiegen.

Im vierten Quartal 2020 stiegen die Preise für Bestandswohnungen auf durchschnittlich etwa 3.400 € pro m² und lagen



© Engel & Völkers Salzburg

Top-Immobilie

Mit ca. 953 m² Wohnfläche wird derzeit dieses Anwesen am Wolfgangsee für rund 43 Mio. € angeboten.

Fieberbrunn

Dieses Designchalet wurde kürzlich um rund 2,2 Mio. € verkauft.



© Engel & Völkers Alpenregion Tirol & Salzburger Land/Shop Kitzbühel



Dachterrasse

Diese Wohnung im ersten Wiener Bezirk steht aktuell für etwas mehr als 2,5 Mio. € zum Verkauf.



© Engel & Völkers Market Center Wien (2)

Ausnahmeobjekte in Kitzbühel, Wien und Salzburg mit mehr als 20.000 € pro m² erreicht.

Rege Bautätigkeit

Laut Statistik Austria wurden vom 1. bis zum 3. Quartal 2020 insgesamt 54.900 neue Wohnungen bewilligt, das sind etwas weniger als im Vorjahreszeitraum (57.800). Dieser leichte Rückgang ist u.a. auf coronabedingte Verzögerungen zurückzuführen.

Das dritte Quartal 2020 stellt mit 23.919 bewilligten Wohnungen jedoch den höchsten Wert seit 2005 dar, was für eine rege Bautätigkeit in den nächsten Jahren spricht.

Der Häusermarkt 2020

Die Handelsaktivität bei Ein- und Zweifamilienhäusern ist seit März 2020 leicht gesunken, Grund dafür war vor allem das knappe Angebot.

Das gesamte Transaktionsvolumen 2020 in Österreich sieht Engel & Völkers bei rund 4,6 Mrd. €, wobei der durchschnittlich erzielte Preis bei den Transaktionen mehr als zehn Prozent höher ist als im Vorjahr.

Der durchschnittliche Verkaufspreis für Ein- und Zweifamilienhäuser lag 2020 bei rund 350.000 €. Die deutlichsten Preissteigerungen sind in den Bundesländern Tirol (+21%), Salzburg (+17%) und Vorarlberg (+16%) zu verbuchen.

Es folgen die Bundesländer Kärnten mit 15, Oberösterreich und das Burgenland mit jeweils elf und Niederösterreich mit rund neun Prozent Preissteigerung. In Wien sind die Preise mit einem Plus von nur zwei Prozent relativ stabil geblieben.

Für 2021 rechnet Engel & Völkers Österreich aufgrund der großen Nachfrage und Marktbewegungen der vergangenen Monate in allen Bundesländern und Objektgattungen mit weiteren Preisanstiegen.

damit knapp fünf Prozent über dem Vorjahresquartal.

Merkliche Unterschiede sind in den Bundesländern festzustellen, wobei Vorarlberg, Wien, Tirol und Salzburg zu den teuersten Bundesländern mit einem Preisniveau deutlich über dem Durchschnitt zählen. In acht von neun Bundesländern stiegen die Preise – am stärksten im

Burgenland (+22%) und in Tirol (+11%). In Kärnten, Ober- und Niederösterreich sind die Preise für Wohnungen leicht gestiegen, für Ein- und Zweifamilienhäuser sogar deutlich (in Oberösterreich um ca. 11%).

Auch in der Steiermark hat sich das Preisniveau für Wohnungen leicht erhöht, die Preise für Ein- und Zweifamilienhäuser

stiegen in der Region Graz-Umgebung dafür deutlich.

Lediglich in der Bundeshauptstadt Wien sind die Preise relativ konstant geblieben.

Die Anzahl der Transaktionen ging bei Neubauwohnungen im Vergleich zu den Vorjahren bei deutlich steigendem Preisniveau leicht zurück. Spitzenpreise im Neubau-Segment wurden für



Ende Februar wurde mit der Endmontage, dem „Einschwimmen“ der Neuen Donaubrücke Linz, begonnen.

tiert. Diese Pontoneinheiten werden mit Seilen in ihre Endlage gezogen und die Brückenteile in ihrer finalen Position auf den Pfeilern abgesetzt.

„Wir stehen hier vor der Herausforderung, einerseits Stahlbrückenteile von über 2.500 Tonnen zu bewegen, andererseits die architektonische Ausgestaltung der Brücke auf funktionelle Art und Weise zu bewahren und umzusetzen“, erklärt MCE-Geschäftsführer Dieter Reitz.

Weitere Brückenbauten

2016 gab es mit der Nibelungenbrücke und der Voest-Brücke zwei intakte Brückenverbindungen – danach wurde die Steyreggerbrücke saniert und hinzu kamen die beiden Voest-Bypassbrücken, die im vergangenen Jahr für den Verkehr freigegeben wurden.

Aktuell werden in Mauthausen eine weitere „Neue Donaubrücke“ und die „Vorlandbrücke Niederösterreich“ in Angriff genommen; die beauftragte Bietergemeinschaft besteht aus den Büros FCP Fritsch, Chiari & Partner ZT (Wien) und Schimetta Consult ZT (Linz). (pj)

Die Brückenmeister

In Oberösterreich wird konsequent in Infrastruktur investiert – derzeit wird u.a. eine Brücke „eingeschwommen“.

LINZ. Aktuell am spektakulärsten ist die Neue Donaubrücke, für deren Errichtung 2018 eine ARGE aus der zur Habau Group gehörenden MCE, der Strabag und der Porr von der Landeshauptstadt beauftragt wurde.

Bis 2016 befand sich an dieser Stelle eine zweispurige Eisenbahnbrücke – diese hat nach

116 Jahren ihre technische Lebensdauer überschritten und musste abgetragen werden. Bis Ende 2021 soll nun die Zügelgutbrücke in Stahlverbundbauweise fertiggestellt werden. Die neue Donauquerung überführt zwei Fahrstreifen für den motorisierten Individualverkehr, Busspuren sowie unter- und

oberstromseitig angeordnete Geh- und Radwege.

Im Rahmen des „Einschwimmens“ werden seit Ende Februar die jeweils 2.800 t schweren, über 100 m langen und 32 m breiten Stahlkonstruktionen mithilfe von speziellem Transportequipment auf die entsprechenden Schwimmeinheiten transpor-



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Hünnebecks frische Zentrale

Neues Heim für die Beton- und Gerüstspezialisten.

MÜNCHENDORF. Bis Ende 2021 wird im Industriegebiet auf ca. 29.000 m² Grundfläche das neue Headquarter der Hünnebeck Austria GmbH, eines der führenden Unternehmen für Gerüstsysteme, Schalungs- und Sicherheitstechnik, entstehen.

Herzstück der Zentrale mit bis zu 90 Arbeitsplätzen wird ein ca. 620 m² großes, dreigeschoßiges Bürogebäude und eine 1.200 m²

große Arbeits- und Lagerhalle. Die Außenflächen dienen als Lager für die breite Produktpalette der Firma und sind so dimensioniert, dass der Standort auch zukünftig mit dem stetigen Unternehmenswachstum expandieren kann.

Für die Planung zeichnen Architekt Klaus Moldan und für die Ausführung die M&R Globalbau GmbH verantwortlich. (pj)



Rendering des neuen Hünnebeck-Stammsitzes im Industriegebiet Münchendorf.

m health economy



Impfstoff-Image Wie die Politik Impfstoffe schlechtgeredet hat **62**

Auszeichnung Pharmariese Boehringer Ingelheim ist bester Arbeitgeber **64**

© Pharmig/Photo Simonis

Monatsschwerpunkt Seltene Erkrankungen treffen viele Menschen **66**



© naup/Chris Saupier



© KH Spittal/Drau

Neuer Primar für Radiologie

Lukas Oberzaucher

Schnittbilddiagnostik-Spezialist Lukas Oberzaucher übernimmt ab 1. März das Primariat für Radiologie im Krankenhaus Spittal/Drau, das er bereits aus verschiedenen beruflichen Stationen bestens kennt. Nach Abschluss seiner universitären Ausbildung in Graz folgte seine Ausbildung zum Allgemeinmediziner in Spittal. Danach arbeitete er als Oberarzt mehrere Jahre in Spittal.

„Impfstoff kommt nicht aus der Wasserleitung“

Kanzler Kurz will in Österreich Corona-Impfstoffe herstellen. medianet sprach mit Pfizer-Manager Robin Rumler. **60**



© Andreas Scheibler

Expansion Pflegeriese SeneCura übernimmt Mehrheit an Grazer Ausbildungsfirma. **65**

OMNi
BIOTIC®

Give me 5!

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

WELT-
NEUHEIT



Institut
AllergoSan

www.omni-biotic.com

„Sind so gut aufgestellt, dass wir das schaffen“

Der Ausbau der Impfstoff-Produktion sei jedoch nicht leicht, sagt Robin Rumler, Geschäftsführer der Pfizer Corporation Austria, im Interview.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WIEN. Zusammen mit Biontech hat der Pharmariese mit Jahresende den ersten Corona-Impfstoff in der EU auf den Markt gebracht. medianet sprach mit Robin Rumler, Geschäftsführer der Pfizer Corporation Austria, über die Entwicklung und Produktion von Impfstoffen, aber auch darüber was Pfizer abseits des Impfgeschäfts plant.

medianet: Zum Beginn ein Rückblick – wie lief die Entwicklung des Corona-Impfstoffs?

Robin Rumler: Die Pandemie hat gezeigt, dass wir transparent agieren. Wir haben ja eine Business Unit ‚Impfstoffe‘ und haben sofort alle Informationen zur Verfügung gestellt, damit rasch eine Lösung gefunden werden kann. Die Position war, dass wir – wenn irgendwo ein Impfstoff entwickelt wird – die Produktion unterstützen wollen, wenn dies möglich ist. Wir haben uns mit Biontech, mit denen wir schon lange kooperieren, zusammengetan, um den Impfstoff voranzutreiben und auch schon mindestens zwei Mrd. Dollar in die Entwicklung gesteckt. Wir haben zudem die Strategie umgestellt um nicht einen Schritt nach dem anderen zu tun – das hätte zu lange gedauert. So haben wir parallel Forschung betrieben und Ressourcen aufgebaut und haben auf eine sehr große Zulassungsstudie mit knapp 44.000 Probanden gesetzt. Das ist offenbar gut gelungen.

medianet: Dennoch ist der Impfstoff knapp ...

Rumler: Unser Commitment ist von 1,3 auf 2 Mrd. Dosen welt-



© mauritius/Chris Saupier

weit gestiegen. Im Herbst gab es über die EU für Österreich die Bestellung von 3,5 Mio. Dosen, heute sind wir auf 11,1 Mio. Da stellt sich die Frage, wie man das produzieren kann. Wir sind weltweit so gut aufgestellt, dass wir das schaffen.

medianet: Wie kann man die Produktion erhöhen?

Rumler: Es ist der geschickteste Weg, die bestehende Produktion auszubauen. Das passierte für Europa im Werk in Puurs in Belgien. Parallel hat unser Partner Biontech eine Produktion in Marburg gestartet mit einer Jahresleistung von 750 Mio. Dosen. Die Frage nach einem neuem Werk ist leicht zu beantworten: Man braucht die Anlagen, geschultes Personal und behördliche Genehmigungen. Und damit ist es auch schon geklärt – das dauert viel zu lange. Impf-

Interview

Robin Rumler ist Geschäftsführer der Pfizer Corporation Austria und sieht das Unternehmen gut aufgestellt.

stoff kommt nicht aus der Wasserleitung – er hat eine komplexe Herstellungstechnologie.

medianet: Profitiert Pfizer Österreich vom Impfstoff?

Rumler: Das ist noch Teil der Diskussion. Derzeit beschäftigen wir uns vor allem mit der Lieferung und Verteilung. Wie es künftig aussehen wird: Der Konzern erwartet eine Umsatzsteigerung von zuletzt 42 auf 60 Mrd. Dollar. Damit festigt Pfizer klar seine Position unter den größten Pharmaunternehmen weltweit.

medianet: Die ganze Branche rechnet für 2020 mit einem Nullwachstum – was erwarten Sie?

Rumler: In Österreich gab es im Vorjahr mit 190 Mio. € Umsatz ein Wachstum von zehn Prozent. Insgesamt war die Pharmabranche weder ein Gewinner oder Verlierer im Vorjahr. Wir wissen, dass in Österreich etwa 1,5 Mio. Menschen auf unsere Medikamente vertrauen – viele davon sind Menschen mit chronischen Erkrankungen. Vieles, was in der Medizin zu Beginn aufgrund von Corona verschoben worden ist, wurde inzwischen aufgeholt.

medianet: Wo sind Sie außer dem Impfbereich noch tätig?

Rumler: Pfizer hat sich in den vergangenen Jahren zu einem biopharmazeutischen Unternehmen entwickelt mit sechs Business Units – Interne Medizin, Impfstoffe, Seltene Erkrankungen, Hospitalbusiness, Rheumatologie und Onkologie. Das war erklärtes Ziel der Reorganisation und wir stehen so auf breiten Beinen. Dazu passt eine sehr starke Pipeline mit aktuell 95 Projekten mit 64 neuen Wirkstoffen in 31 Indikationen. Das zeigt, wie stark wir in der Forschung sind.

”

Man braucht Anlagen, geschultes Personal und behördliche Genehmigungen für ein neues Impfstoffwerk. Das dauert zu lange.

“



Corona-Impfstoffe sind bisher noch knapp, kritisiert die Politik die Pharmabranche. Diese wehrt sich.

© APA/AFP/Kenzo Tribouillard

Produktionsschub

Die Politik sucht nach Lösungen, um rascher zu Impfungen gegen Covid-19 zu kommen. Doch das ist nicht einfach.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) sucht derzeit Möglichkeiten, rascher an Corona-Impfstoffe heranzukommen. So hat er etwa den russischen Präsidenten Wladimir Putin angerufen und mit ihm gemeinsame Bemühungen bei der Bekämpfung der Coronavirus-Pandemie erörtert, informierte der Kreml. Kurz hat bereits mehrfach erklärt, eine gemeinsame Produktion von Sputnik V einrichten zu wollen.

Neue Allianzen gesucht

Am Dienstag hat er sich zudem mit Vertretern führender heimischer Pharmaunternehmen (Pfizer, Novartis, Polymun oder Böhlinger Ingelheim) sowie führenden Wissenschaftlern getroffen. Am Donnerstag besuchte er zusammen mit der dänischen Ministerpräsidentin Mette Frederiksen Israel in Sachen Pandemie-Bekämpfung. „Dort werden wir mit Premierminister Benjamin Netanyahu

eine möglichst enge Zusammenarbeit bei der Erforschung und Produktion von Impfstoffen und Medikamenten vereinbaren“, sagte Kurz. Auch SPÖ-Chefin Pamela Rendi-Wagner will die Produktion von Corona-Impfstoffen nach Österreich holen.

Die Industrie bremsst allerdings – es brauche zwingend die Unterstützung seitens der EU zu Erhöhung der Impfstoffproduk-

”

Wir haben wertvolle Zeit im Vorjahr verloren, was das Hochfahren an Produktionskapazitäten betrifft.

Alexander Herzog
Pharmig-General

“

tion. Allerdings sei dies nicht in wenigen Wochen oder Monaten umzusetzen, sagt Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog. Und er geht hart mit der Politik ins Gericht: „Wir haben wertvolle Zeit bereits im letzten Jahr verloren, was das Hochfahren an Produktionskapazitäten betrifft. Dies deshalb, weil vielen auf EU-Ebene erst jetzt bewusst wird, dass die Impfstoffproduktion nichts Alltägliches ist, sondern eine hochkomplexe Angelegenheit. Hier die Produktionskapazitäten auszubauen, ist sehr aufwendig und kostenintensiv.“

Um eine Impfung beispielsweise gegen Covid-19 herzustellen, müssen mehrere Hundert Einzelteile zusammengeführt werden. Dafür seien einerseits spezielle Produktionsverfahren nötig, andererseits auch entsprechendes Expertenwissen, um diese Prozesse durchführen zu können. „Das ist der Grund, warum es weit weniger Produktionsstätten für Impfstoffe gibt als für andere Arzneimittel.“

IMPFSTOFFE

Weiter Sorge vor Fälschungen

WIEN/BRÜSSEL. Die Apothekerkammer warnt vor vermeintlichen Corona-Impfstoffen von privaten Anbietern oder aus dem Internet. „Bei derartigen Angeboten handelt es sich eindeutig um Fälschungen. Außerhalb der offiziellen Gesundheitseinrichtungen kursieren keine Covid-19-Impfstoffe“, sagte ÖAK-Vizepräsident Raimund Podroschko. Mit der Pandemie sei der Betrug mit geschmuggelten und gefälschten Arzneimitteln stark angestiegen, jetzt sei ein vorläufiger „Höhepunkt derartiger Versuche“ erreicht.

Angebote an Regierungen

„Die Menschen wollen möglichst rasch gegen Corona geimpft werden. Daher setzen kriminelle Banden gerade jetzt auf die Verunsicherung und das mangelnde Fachwissen vieler Personen.“ Weltweit haben auch Regierungen insgesamt 400 Mio. Dosen Impfstoffe angeboten bekommen, die nicht direkt von den Herstellern stammen. (red)



© PantherMedia/ahundov

Warnungen

Das knappe Angebot an Impfstoffen ruft nun auch Betrüger auf den Plan.

© APA/FP/TT NEWS AGENCY/Johan Nilsson



Studien

Noch nie wurde öffentlich so viel über Wirksamkeiten und Pharmastudien diskutiert. Allerdings werden die komplexen Themen oft auch falsch verstanden.

Ein Impfstoff mit Image-Problem

Er ist simpel in der Logistik, leicht herzustellen und wirksam – dennoch steht der Impfstoff von AstraZeneca in der Kritik.

••• Von Martin Rümmele

LONDON/WIEN/INNSBRUCK. Geht es nach dem Tiroler Ärztekammerpräsidenten Arthur Wechselberger, so hat die Politik den Ruf eines Corona-Impfstoffs nachhaltig beschädigt. Mit dem Hinweis, dass der AstraZeneca-Impfstoff gegen die in Tirol verbreitete „Südafrika-Mutation“ weniger wirksam sein, habe Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) für Zweifel gesorgt.

Ärzte-Kritik an Kanzler Kurz

Das sei geeignet, Verunsicherung zu erzeugen und einen guten Impfstoff in Misskredit zu bringen, sagt Wechselberger: „Ein Satz ohne nachvollziehbaren Inhalt.“ Sich mit solchen Aussagen hinzustellen, sei „der Sache nicht dienlich. Damit öffnet man Spekulationen Tür und Tor. Wo sind denn die belastbaren Fakten?“, fragte Wechselberger in einem APA-Interview.

Genau diese versucht der Konzern auch seit Wochen zu liefern, um den Imageschaden zu beheben. Denn nicht nur in Österreich gibt es Kritik. Unter anderem auch, weil manche Länder – darunter Österreich – den Impfstoff nur bis zum Alter von 65 Jahren verwenden.

„Neue ‚Real-World-Evidence‘-Daten, die von der britischen Regierung veröffentlicht wurden, sind sehr ermutigend. Sie tragen zur Beweislage bei, die zeigt, dass die Covid-19 Vaccine AstraZeneca schwere Erkrankungen auch bei älteren Erwachsenen reduziert. Diese neuen Daten, zusammen mit den jüngsten positiven Daten aus Schottland, sollten das Vertrauen in die Wirksamkeit des Covid-19-Impfstoffs AstraZeneca in allen Altersgruppen stärken“, sagt Sarah Walters, Geschäftsführerin von AstraZeneca Österreich.

Hintergrund für die Debatte ist ein Missverständnis zwi-

schen absoluten und relativen Häufigkeiten, das offenbar auch unter vielen Ärzten herrscht.

Ein Rechenbeispiel

Dabei geht es um die Frage der Wirksamkeit, die mit Prozentangaben beschrieben wird. Weil manche Impfstoffe niedrigere Werte haben, glauben viele auch an einen entsprechend geringe-


ren Schutz. Doch 66% wirksam bedeutet nicht, dass im Umkehrschluss 33% Personen krank werden. Die Wirksamkeit bezieht sich nämlich nicht auf die Gruppe der Geimpften, sondern auf jene der *Infizierten* und deren Risiko, zu erkranken. Läge die Zahl der Infektionen beispielsweise bei drei Prozent und jene der Erkrankungen bei zehn Prozent der Infektionen, würden drei von 1.000 Personen erkranken. Würde eine Impfung zu 100% wirken, wären diese drei Personen geschützt. Wirkt die Impfung zu 66%, wären statt drei von 1.000 Menschen „nur“ zwei Menschen geschützt. Es würde also einer von 1.000 (und nicht 333) erkranken.

Doch genau hier liegt die Hürde für die Kommunikation: Der komplexe Zusammenhang ist selbst vielen Gesundheitsberufen nur schwer vermittelbar.



© AstraZeneca

AstraZeneca-Österreich-Chefin Sarah Walters: „Die Beweislage ist gut.“



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

KOMMUNIKTION

*Brandenstein hilft
Biotech Austria*

WIEN. Brandenstein Communications zeichnet ab sofort für die Öffentlichkeitsarbeit des Branchenverbands Biotech Austria verantwortlich. Mehr denn je sei es wichtig, den Fokus auf Forschung und Entwicklung zu legen, um medizinische Innovationen wie Medikamente oder Impfstoffe voranzutreiben. Ziel des Verbandes ist die Etablierung einer unabhängigen, eigenständigen Interessensvertretung der österreichischen Biotechnologie, die Förderung eines innovativen und finanziell starken Industriezweigs innerhalb der österreichischen Wirtschaft sowie die Vernetzung der österreichischen Biotechnologie im In- und Ausland.

Starke Zukunftsbranche

Brandenstein Communications kümmert sich dabei um die Positionierung von Biotech Austria in der Öffentlichkeit, berät in strategischen Kommunikationsfragen und fungiert als externes Pressebüro. „Die österreichische Biotech-Branche ist für den heimischen Forschungs- und Wirtschaftsstandort äußerst wichtig. Sie umfasst mittlerweile etwa 150 Unternehmen mit rund 2.000 Beschäftigten“, sagt Peter Llewellyn-Davies, Präsident von Biotech Austria und CEO von Apeiron Biologics AG. (red)



© Biotech Austria/Martin Steiger

Top-Arbeitgeber prämiert

Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim ist als österreichischer und weltweiter Top Employer 2021 ausgezeichnet worden.



© Boehringer Ingelheim RCV/Rainer Mirau

Boehringer Ingelheim investiert derzeit kräftig am Standort Wien und hat im Vorjahr 500 neue Beschäftigte eingestellt.

WIEN. Das Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna (RCV) wurde 2021 vom Top Employers Institute erneut als einer der besten Arbeitgeber Österreichs zertifiziert. Zudem erhielt der Konzern erstmals die Auszeichnung „Global Top Employer“ und zählt damit zu den 16 besten Arbeitgebern weltweit. Das belege, dass sich das forschende Pharmaunternehmen stark an den Bedürfnissen und am Wohl seiner Beschäftigten orientiert,

teilte das Unternehmen mit. Im Vorjahr hat das Unternehmen insgesamt 500 Mitarbeiter in Österreich aufgenommen.

Mehrstufiges Verfahren

Das unabhängige Top Employers Institute zertifiziert weltweit Arbeitgeber, die ihren Mitarbeitenden hervorragende Arbeitsbedingungen bieten und deren individuelle Entwicklung unterstützen. Grundlage ist ein mehrstufiges Zertifizierungs-

programm des Personalmanagements. Im Österreich-Ranking überzeugte das Boehringer Ingelheim RCV insbesondere in den Bereichen Diversity & Inclusion, Mitarbeiterbindung oder Employer Branding. Das Top Employers Institute hob zusätzlich Stärken in der Akquirierung und Förderung von Kandidaten und Mitarbeitern mit Potenzial sowie der Mitarbeiterentwicklung hervor. Der Konzern investiert derzeit kräftig in Wien. (red)

Fresenius spürt Pandemie

Spitals- und Medizintechnikriese will Gewinn steigern.

BAD HOMBURG. Nach einem Gewinnrückgang in der Coronakrise will der deutsche Krankenhaus- und Medizinkonzern Fresenius die Kosten senken. Da in der Pandemie vorerst wenig Licht am Ende des Tunnels in Sicht ist, steuert das DAX-Unternehmen gegen und will mit einem Bündel von Maßnahmen bis 2023 Verbesserungen beim Ergebnis nach Steuern und

Minderheitsanteilen erreichen, wie Fresenius mitteilte. Die Dialysetochter Fresenius Medical Care (FMC) kündigte ein millionenschweres Maßnahmenpaket an. „Corona wird uns auch im laufenden Jahr noch vor manche Herausforderung stellen“, sagte Fresenius-Chef Stephan Sturm. Der Konzern ist auch am österreichischen Gesundheitsdienstleister Vamed beteiligt. (red)



© AFP



Bis 2030 braucht es 100.000 Pflegekräfte, sagen SeneCura-CEO Anton Kellner (l.) und Bernhard Adelsberger (EMG).

SeneCura wächst

Der Pflege- und Rehariere SeneCura wird zum größten privaten Bildungsanbieter in Österreichs Pflegelandschaft.

WIEN. Die Personalfrage ist die zentrale Herausforderung der Altenpflege in Österreich. Um den schon heute spürbar steigenden Bedarf angesichts einer immer älter werdenden Bevölkerung hierzulande nachhaltig decken zu können, müssen viele junge Menschen sowie Quereinsteiger für die sinnstiftende Tätigkeit in der Akut- und Langzeitpflege begeistert und vor

allem auch qualifiziert werden. Die SeneCura-Gruppe, Betreiber von stationären Pflegeeinrichtungen in ganz Österreich, setzt daher seit Jahren auf eine Aus- und Weiterbildungsoffensive.

Beteiligung an EMG Akademie
Mit der Übernahme der Mehrheitsanteile an der EMG Akademie in Graz per 1. März 2021

wird das Ausbildungsangebot um eine angesehene Bildungseinrichtung im Pflege- und Sozialbereich erweitert. An den zwei Standorten in Graz und Kalsdorf werden derzeit knapp 350 Teilnehmende in den Lehrgängen ausgebildet. Die SeneCura-Gruppe hält ab sofort 51%, weitere 40% der Gesellschafteranteile verbleiben beim bisherigen Mehrheitseigentümer bit-

management Beratung GmbH, neun Prozent beim Unternehmensgründer Bernhard Adelsberger, Direktor der EMG, teilt das Unternehmen am Dienstag mit.

100.000 Pflegekräfte fehlen

„Der Pflegesektor leidet seit Jahren unter einem Fachkräftemangel, der durch die demografische Entwicklung in den kommenden zehn Jahren rasant zunehmen wird, wenn wir nicht aktiv werden. Ein Mehrbedarf von rund 100.000 Pflegekräften bis 2030 ist eine enorme Herausforderung“, betont Anton Kellner, CEO der SeneCura-Gruppe. SeneCura sprach sich auch schon im Zuge der Vorgespräche für die Pflegereform der Bundesregierung für das Schaffen vielfältiger Ausbildungswege in Österreich aus – von der Pflegelehre bis zur verstärkten Akademisierung.

SeneCura zählt im Bereich Pflege zu den Markt- und Innovationsführern im privaten Sektor und betreibt in Österreich 85 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen mit rund 7.470 Betten und Pflegeplätzen. Neben stationärer Pflege bietet die Gruppe auch Hauskrankenpflege, 24-Stunden-Betreuung sowie die betreuten Wohnanlagen „BePartments“. (rüm)

Ameos-Gründer stockt Anteile auf

Gesundheits- und Rehabilitationsspezialist schließt Refinanzierung ab.

WIEN/ZÜRICH. Die Ameos-Gruppe, die auch in Österreich Standorte betreibt, erwirtschaftet mittlerweile einen Gesamtumsatz von über 1 Mrd. € jährlich, was eine Aufstockung der Unternehmensfinanzierung nötig machte. An der nun abgeschlossenen Refinanzierung wird eine Vielzahl von Kreditinstituten beteiligt. In diesem Rahmen kommt es auch zu ei-

ner Eigenkapitalaufstockung: Axel Paeger, Gründer der Ameos-Gruppe, stockt seine Anteile am Unternehmen kräftig auf, gab das Unternehmen bekannt.

„Nachhaltige Struktur“

Das Unternehmensprinzip, dass alle Überschüsse, soweit sie anfallen, im Unternehmen verbleiben und vor Ort für die Verbesserung der Personalaus-

stattung und notwendige Investitionen verwandt werden, bleibt erhalten. Auch zukünftig wirtschaftet Ameos gemeinnützig und ohne Gewinnausschüttungen. Die Gruppe setze damit weiter auf eine solide und nachhaltige Finanzierungsstruktur. Die Ameos-Gruppe ist einer der größten Gesundheitsversorger in Deutschland, Österreich und der Schweiz. (red)



In Österreich hat Ameos Einrichtungen in Bad Aussee und Wien.

© PantherMedia/perig76

**Rare Diseases**

Vor allem die Gentechnik macht die Diagnose von Seltenen Erkrankungen, „Rare Diseases“, leichter möglich. Die Suche nach Therapien ist aber schwierig.

Seltene Fälle, aber viele Betroffene

Monatsschwerpunkt Seltene Erkrankungen – Teil 1

7.000 Rare Diseases betreffen insgesamt 7% der Menschen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Rund sieben Prozent der Bevölkerung leiden an einer von mehr als 7.000 bisher bekannten Seltenen Erkrankungen. In Österreich wird die Zahl der Betroffenen auf rund eine halbe Mio. geschätzt. Der 29. Februar – selbst ein seltener Tag – ist der Welttag der „Rare Diseases“. Ihre Bedeutung nimmt auch in der Industrie und der Forschung ständig zu.

Neue Zulassungen

Nicht nur gegen Covid-19, sondern auch im Kampf gegen Seltene Erkrankungen erzielte die Pharmazeutische Industrie im vergangenen Jahr demnach Fortschritte: Insgesamt 22 Arzneimittel zur Behandlung von Seltenen Erkrankungen wurden

2020 zugelassen, sagt Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog: „Damit stehen Patienten in der Europäischen Union derzeit an die 180 Medikamente zur Behandlung von Seltenen Erkrankungen zur Verfügung, 121 davon mit aktiven Orphan Drug-Status.“ Der Orphan Drug-Status sichert Produkten bei Zulassung eine temporäre Marktexklusivität und im Entwicklungsprozess Gebührenreduktion und andere Förderungen zu. „Weitere 63 Medikamente gegen Seltene Krankheiten besitzen diesen Status zwar nicht mehr, weil dieser zehn Jahre nach Marktzulassung erlischt, zählen damit aber ebenfalls zu den erfolgreichen Entwicklungen der vergangenen Jahre. Die meisten dieser Arzneimittel sind weiterhin am Markt erhältlich“, sagt Herzog.

Die European Medicines Agency (EMA) hebt in ihrem Bericht zu den Highlights der Humanarzneimittel 2020 von den 22 zugelassenen Medikamenten für Seltene Erkrankungen vier nachdrücklich hervor, da diese einen

besonders hohen Nutzen aufweisen. Sie stellen erste zielgerichtete Therapiemöglichkeiten für einzelne Erkrankungen auf den Gebieten Hämatologie, Infektionen und Stoffwechsel dar.

Komplexe Zulassung

Die Arzneimittelenwicklung bei Seltenen Erkrankungen sei besonders herausfordernd, erklärt Herzog. Dies resultiere in der Komplexität der Seltenen Erkrankungen und ihrer verhältnismäßig kleinen Patientengruppen, was auch Studien schwierig macht. Der Entwicklungs- und Zulassungsprozess für Medikamente gegen Seltene Erkrankungen ist somit äußerst komplex.



© Pharmig/APA Fotoservice

Alexander Herzog (Pharmig) zieht eine positive Bilanz für 2020.



industrial technology IT & telecom



© FACC/Gortana

Magenta Auch im Vorjahr weiter Kundenwachstum bei Breitband und Mobilfunk **74**

Cybercrime BDO-Experten liefern Rückschau auf 2020 und Prognose für heuer **75**

Luftfahrtzulieferer FACC startet mit neuer Strategie in die nächste Dekade **70**



© APN/Herbert Pfannhölzer



© Karl Michalski

Dietmar Wiesinger

Neuer COO bei Celum

Dietmar Wiesinger (43) wechselt zum Marketing-Technologie-Anbieter Celum und ergänzt dort als Chief Operating Officer die Geschäftsführung rund um Gründer und CEO Michael J. Kräftner. Zuvor war Wiesinger COO und Vorstandsmitglied bei Kapsch CarrierCom. Berufserfahrungen sammelte der Oberösterreicher auch bei TT-Systems Austria, Microsoft Österreich, Playtech sowie BGT Sports Ltd.

Wienerberger meistert auch die Covid-Pandemie

Mit 197 Produktionsstandorten hat das Unternehmen von CEO Heimo Scheuch 3,4 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaftet. **68**



© ÖBB/Marek Kropp

2022 auf Schiene ÖBB und Siemens Mobility präsentieren die neuen Nightjets. **70**



© voestalpine

Industrie-Verhandlungen Wie man sich gegen Nur-Preis-Verhandlungen wappnet. **72**

Wienerberger wächst wacker weiter

Konzernumsatz mit 3,4 Mrd. € (–3%) wieder fast auf Rekordniveau, Innovation und Digitalisierung treiben organisches Wachstum.

... Von Paul Christian Jezek

Die Wienerberger Gruppe hat trotz der Covid-19-Krise einen Konzernumsatz von 3,4 Mrd. € (2019: 3,5 Mrd. €) erzielt und damit fast das Rekordniveau des Vorjahres erreicht. Durch das starke zweite Halbjahr konnte ein bereinigtes EBITDA von 566 Mio. € erwirtschaftet und damit die bereits erhöhte Guidance von 545 Mio. € deutlich übertroffen werden (2019: 594 Mio. €).

„Diese robusten Ergebnisse unterstreichen unsere Stabilität und zeigen eindeutig, dass wir uns auf dem richtigen Pfad befinden“, sagt CEO Heimo Scheuch. „Wir haben bereits in der Vergangenheit die notwendigen Voraussetzungen geschaffen, um rasch auf unvorhersehbare Ereignisse reagieren zu können. So konnten wir die Krise meistern, konsequent an der Fortsetzung unserer Wachstumsstrategie arbeiten und uns optimal für die Zukunft positionieren.“

Cashflow deutlich gesteigert

Wienerberger hat sich auch im Geschäftsjahr 2020 auf die Transformation des Produktportfolios konzentriert, wobei dieses laufend optimiert und durch intelligente Systemlösungen erweitert wurde.

Die nur leicht unter dem Rekordvorjahresniveau liegenden Umsätze und Ergebnisse sind vor allem auf die staatlichen Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie zurückzuführen. So kam es aufgrund der Lockdowns in zahlreichen Schlüsselmärkten zu oft län-

CEO Heimo Scheuch

„Wir haben uns für das Geschäftsjahr 2021 zum Ziel gesetzt, das bereinigte EBITDA unabhängig von den durch Covid-19 bedingten und nach wie vor bestehenden Herausforderungen auf 600 bis 620 Mio. € zu steigern und damit auf das Vorkrisenniveau zurückzukehren.“



”

Wir haben uns dazu verpflichtet, einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität und zum Umweltschutz zu leisten. Dafür werden wir auch die notwendigen Investitionen tätigen.

“

geren Unterbrechungen der Geschäftstätigkeiten. Wienerberger hat dennoch konsequent an der wertschaffenden Wachstumsstrategie festgehalten und ein striktes Kostenmanagement und Effizienzsteigerungsmaßnahmen umgesetzt. Die liquiden Mittel steigerte Wienerberger so zum Jahresende 2020 auf 666 Mio. € (2019: 129 Mio. €).

Die Finanzstruktur wurde durch den Rückkauf der Hybridanleihe für rund 215 Mio. € (Datum der Rückführung: 9.2.2021) sowie die Emission des ersten Green Bonds weiter verbessert. Trotz dieser Maßnahmen sowie Ausschüttung der Dividende und Aktienrückkauf reduzierte das börsennotierte Unternehmen die Nettoverschuldung auf das niedrige Niveau von 657 Mio. €. Scheuch: „Mit einer starken operativen Performance konnten wir fast an die historischen Höchststände aus dem Jahr 2019 anknüpfen. Dies und eine weiter optimierte Finanzstruktur haben es uns ermöglicht, unsere strategische Position durch gezielte Übernahmen zu stärken und etwa in Nordamerika zur neuen Nummer eins für Fassadenlösungen aufzusteigen.“

Im Zuge der ausgewogenen und langfristig orientierten Ausschüttungspolitik zahlte Wienerberger 2020 eine Dividende von 67 Mio. € aus und führte durch Aktienrückkäufe weitere

20 Mio. € an die Aktionäre zurück; darüber hinaus wurde der früher als Eigenkapital geführte Hybridbond mit 215 Mio. € zurückbezahlt.

Trotz der Pandemie verzeichnete der Konzern starke Entwicklungen in allen drei Business Units: Building Solutions erwirtschaftete einen Umsatz von 2,1 Mrd. € (2019: 2,2 Mrd.).

Bei Wienerberger Piping Solutions führten das proaktive Margenmanagement und die strikte Kostendisziplin zu einer verbesserten operativen Performance

und damit zu einer starken Profitabilität. Bei einem leichten Umsatzrückgang von drei Prozent auf 933 Mio. € erhöhte sich das bereinigte EBITDA um vier Prozent auf 104 Mio. €.

Die Business Unit North America verzeichnete einen Umsatzrückgang von drei Prozent auf 325 Mio. €, der durch Kostendisziplin und laufende Portfoliooptimierung mehr als kompensiert wurde, sodass im bereinigten EBITDA ein steiler Anstieg um 23% auf 48 Mio. € verzeichnet werden konnte.



© Wienerberger/Luke Strasser

0,60 €

Strategie 20/21

- Dividendenvorschlag für 2020: 0,60 € je Aktie
- Bereinigtes EBITDA mit 566 Mio. € deutlich über dem bereits erhöhten Ziel von 545 Mio. €
- Gezielte Akquisitionen zur Stärkung der Position in den Kernmärkten.

Nachhaltige Lösungen

„Durch die Digitalisierung von Prozessen und die Einführung von intelligenten Lösungen im Bereich Wasser- und Energiemanagement ist es möglich, wertvolle Ressourcen einzusparen und den Folgen unvorhersehbarer Wetterereignisse entgegenzuwirken“, sagt Scheuch. „Darüber hinaus können energieeffiziente Ziegellösungen und innovative Rohrsysteme die Lebensqualität verbessern und gleichzeitig die Umwelt schützen.“

Außerdem wird Wienerberger die Bemühungen im Bereich Dekarbonisierung der Produktion und des Produktportfolios zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und zur Erhaltung der Biodiversität im Rahmen der Strategie 2023 intensivieren.

Der CO₂-Ausstoß soll bis 2023 um 15% gegenüber 2020 gesenkt werden. Ebenso sollen alle neuen Produkte so entwickelt werden, dass sie zu 100% recyclebar oder wiederverwendbar sind.

So wird 2021

Auch für heuer rechnet Scheuch – zumindest im ersten Halbjahr – mit durch Covid-19 bedingten Unsicherheiten. Mittelfristig erwartet Wienerberger, von den staatlichen Maßnahmen zur Förderung des Wirtschaftswachstums als Folge der Pandemie insbesondere in den Bereichen Renovierung und Infrastruktur profitieren zu können.

Scheuch sieht Wienerberger „aufgrund des starken Cashflows und des niedrigen Verschuldungsgrads in der ausgezeichneten Lage, die wertschaffende Wachstumsstrategie weiterhin zu verfolgen“.

Durch weitere Optimierungen und Erweiterungen des Portfolios soll die Profitabilität kontinuierlich gesteigert werden; 2021 werden für die Instandhaltung der industriellen Plattformen rund 120 Mio. € und für Wachstumsinvestitionen 140 bis 160 Mio. € aufgewendet.

Darüber hinaus prüft Wienerberger zahlreiche Wachstumsprojekte, die vielversprechendes Ertragspotenzial aufweisen und hohe Erträge des investierten Kapitals erwarten lassen.

MEHR KOMFORT & PRIVAT**Neue Nightjets
sind „auf Schiene“**

WIEN. ÖBB und Siemens Mobility haben noch im Februar den ersten lackierten Wagenkasten und das Außendesign für die Nightjets der neuen Generation präsentiert. Bereits ab Ende 2022 werden die neuen hochmodernen Züge auf Schiene sein und in einem ersten Schritt auf den Verbindungen von Österreich und Deutschland nach Italien zum Einsatz kommen.

Die ersten 13 Garnituren wurden bereits aus einer Rahmenvereinbarung mit Siemens Mobility von den ÖBB abgerufen, 20 weitere sollen folgen.

Neue Annehmlichkeiten

Die siebenteiligen Nightjets der neuen Generation bestehen aus zwei Schlaf-, zwei Sitz- und drei Liegewagen.

Zusätzliche Minisuiten für Alleinreisende bieten mehr Privatsphäre; im Schlafwagen wird das Reisen noch bequemer, denn zukünftig verfügen die Standard- und Deluxe-Abteile über eine eigene Toilette sowie eine Duschmöglichkeit.

Neu an Bord ist das kostenfreie WLAN, das im Fernverkehr bisher auf die Railjets beschränkt war und nun auch Reisenden in den Nachtzügen der neuen Generation zur Verfügung stehen wird. Mit den neuen Nightjets wird auch barrierefreies Reisen über Nacht möglich sein. (pj)



© ÖBB/Marek Kropp



© FACC

Speziell im Umfeld der Klimaziele bietet sich für FACC die Chance, „Luftfahrt neu zu denken“.

Neue Strategie für FACC

Innovative Leichtbaulösungen für die Aerospace-Industrie sind und bleiben das Kerngeschäft für das börsennotierte Unternehmen.

RIED. Globale Megatrends werden die Luftfahrtindustrie nachhaltig verändern. „Der Markt ziviler Passagierflugzeuge wird weiter stark wachsen, aber anders als bisher“, erklärt FACC-CEO Robert Machtlinger. „Neue Materialien, effizientere Herstellungsprozesse und Digitalisierung sind gefordert.“

Darüber hinaus entsteht mit Urban Air eine völlig neue Kategorie von Luftfahrzeugen. „Dadurch entstehen neue Chancen

für die gesamte Branche“, sagt Machtlinger. „Wir wollen von den Veränderungen im Kerngeschäft profitieren, Klimaschutz als Chance begreifen und in neue Märkte vorstoßen.“

Committed to the Sky

Drohnentechnologien werden den Luftraum für breite Mobilitätsanwendungen erschließen, auch der Bedarf an neuen Lösungen für die (inter-)urbane Mobilität steigt.

Dazu kommt die Verschmelzung von Aviation und Space – durch den steigenden Bedarf an Trägerraketen, Satelliten und Raumfahrtanwendungen ist der Weltraum ein signifikanter Wachstumsmarkt.

„In beiden Ebenen ist unser Leichtbau-Know-how sehr gefragt“, sagt Machtlinger. „Mit unserem Wissensvorsprung können wir in beiden Marktsegmenten sehr gut punkten und unsere Expansion vorantreiben.“ (pj)

Grüner Wasserstoff kommt

OMV und Post werden dafür zusammenarbeiten.

WIEN. Die OMV und die Österreichische Post AG haben eine gemeinsame Absichtserklärung für den Einsatz von grünem Wasserstoff im Schwerlastverkehr unterzeichnet.

Gemeinsames Ziel ist es, die kommerzielle Elektromobilität für den Schwerlastverkehr im Bereich Wasserstoffbrennstoffzellen in Österreich voranzutreiben und verfügbar zu machen.

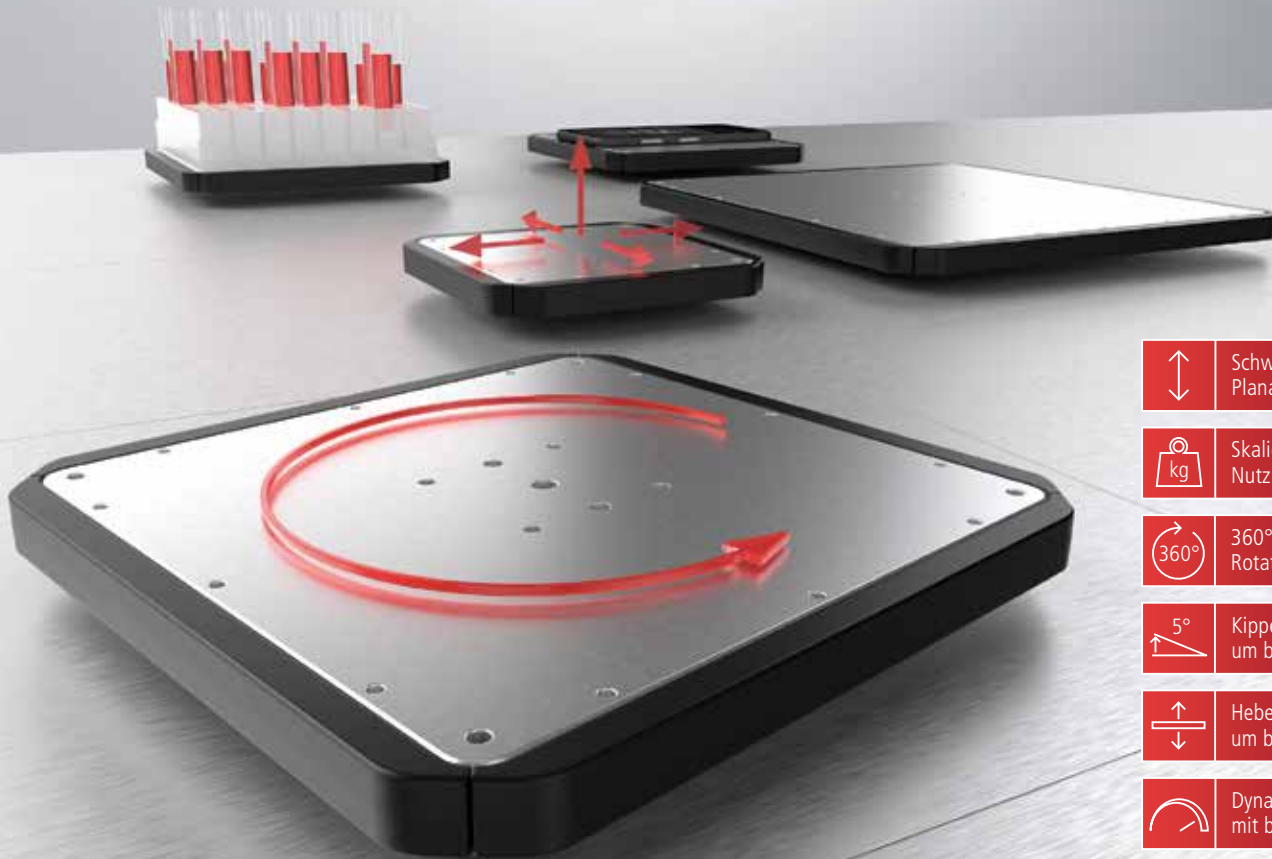
Die OMV will gemeinsam mit Partnern grünen Wasserstoff und die erforderliche Infrastruktur realisieren und hat dazu kürzlich mit der Kommunalkredit Austria eine Investitionsentscheidung für eine 10 MW-Elektrolyseanlage am Standort Schwechat getroffen – die Post beabsichtigt den Einsatz von Testfahrzeugen und die Integration in den Logistikfuhrpark. (pj)



© Österreichische Post/Werner Streitfelder

XPlanar®: Schwebend, kontaktlos, intelligent!

Freie 2D-Produktbewegung mit bis zu 6 Freiheitsgraden



	Schwebende Planarmover
	Skalierbare Nutzlast
	360° Rotation
	Kippen um bis zu 5°
	Heben um bis zu 5 mm
	Dynamisch mit bis zu 2 m/s

www.beckhoff.com/xplanar

XPlanar eröffnet neue Freiheitsgrade im Produkthandling: Frei schwebende Planarmover bewegen sich über individuell angeordneten Planarkacheln auf beliebig programmierbaren Fahrwegen.

- Individueller 2D-Transport mit bis zu 2 m/s
- Bearbeitung mit bis zu 6 Freiheitsgraden
- Transport und Bearbeitung in einem System
- Verschleißfrei, hygienisch und leicht zu reinigen
- Beliebiger Systemaufbau durch freie Anordnung der Planarkacheln
- Multi-Mover-Control für paralleles und individuelles Produkthandling
- Voll integriert in das leistungsfähige PC-basierte Beckhoff-Steuerungssystem (TwinCAT, PLC IEC 61131, Motion, Measurement, Machine Learning, Vision, Communication, HMI)
- Branchenübergreifend einsetzbar: Montage, Lebensmittel, Pharma, Labor, Entertainment, ...



12. – 16.04.2021
Wir sind dabei!

www.beckhoff.com/hm-digital

New Automation Technology

BECKHOFF

Tipps & Tricks für Termine mit Industriekunden

Industrieunternehmen handeln mit ihren Lieferanten die Konditionen oft Jahr für Jahr neu aus – dies dürfte wegen der Pandemie heuer besonders hart werden.

••• Von Paul Christian Jezek

Jahr für Jahr dasselbe Ritual: Die Einkaufsgremien der Industrieunternehmen laden ihre Zulieferer und Dienstleister zu Jahresgesprächen ein. In ihnen werden die Modalitäten der Zusammenarbeit neu verhandelt. Schon Wochen zuvor sind die Key-Account-Manager der Zulieferer nervös. Denn sie wissen: Vom Verlauf dieser Gespräche hängt neben dem Erfolg des Unternehmens auch das eigene Einkommen ab – denn die meisten Verkäufer werden erfolgsabhängig bezahlt.

Kampf um jeden Preis

Entsprechend angespannt gehen die Key-Accounter in die Gespräche – auch, weil sie wissen, dass die Einkäufer wohl sofort das „übliche“ Klagelied anstimmen: „Sie wissen ja, wie stark der Wettbewerbs- und Innovationsdruck in unserer Branche ist“.

Oder: „... wie sehr Corona uns das Geschäft verhegelt hat.“

Und danach folgt der Satz: „Deshalb müssen Sie uns mit dem Preis entgegenkommen.“

Dabei steht unausgesprochen die Drohung im Raum: Sonst suchen wir uns einen neuen Lieferanten!

1. Viel Vorbereitungszeit

Entsprechend schnell geraten die Key-Accounter in die Defensive, wenn sie schlecht vorbereitet sind – z.B., weil sie im Vorfeld nicht ausreichend analysierten, was bei Jahresgesprächen alles auf der Tagesordnung steht.

Denn keineswegs wird in diesen „nur“ über die Preise und



Marktsituation

Vor dem Jahresgespräch Infos sammeln, welche Bedürfnisse/Probleme der Partner hat. Kämpft das Unternehmen z.B. damit, dass ihm Mitbewerber Marktanteile wegnehmen? Muss es die Lieferkette und die Produktionsprozesse (Stichwort: Industrie 4.0) neu organisieren?

Liefermengen gesprochen. Es geht auch um Fragen wie:

- Welche Qualität sollen die gelieferten Produkte/Problemlösungen haben?
- Welche (Service-)Leistungen sind im Lieferpaket enthalten?
- Wie und wann wird geliefert?
- Wie sehen die Zahlungsmodalitäten aus?

Und und und ... Je genauer Verkäufer im Vorfeld die Verhandlungspunkte analysieren, umso größer ist der Verhandlungsspielraum.

2. Infos über den Markt

Ein weiteres Themenfeld: Wie entwickelt sich der Markt? Wie stark ist die Branche, das Unter-

Muster einer Leistungsbilanz

Was?	Wann?	Wert = Nutzen
Muster kostenlos gesendet	13.2.2020	Wert der Ware, Versandkosten, Arbeitsaufwand
Ware persönlich vorbeigebracht	27.2.2020	Fahrtkosten, Opportunitätskosten
Wirtschaftlichkeitsberechnung erstellt	10.4.2020	Verbesserung?
Fehlbestellungen storniert, auf eigene Kosten eingelagert	9.8.2020	ca. X Prozent vom Warenwert
Reklamationen kulant abgewickelt	17.10.2020	Preisvorteil?
Preise nach Corona-Lockdown trotz stark gesunkener Bestellmenge nicht erhöht	3. und 4. Quartal 2020	Preisvorteil?



Vorbereitung

Die Beziehung des Unternehmens zum Kunden analysieren: Gab es 2020 Schwierigkeiten? Welche Umsätze erzielte das Unternehmen mit dem Kunden?

schon Handouts oder Muster vorliegen, wie das Problem X oder die Aufgabe Y besser gelöst werden kann.

Sonst gelingt es nicht, den Einkäufer auch *emotional* anzusprechen, und sein Denken dreht sich „nur“ um den Preis.

Doch selbst wenn das Interesse des Einkäufers geweckt ist, wird dieser nie antworten: „Das ist aber toll. Dafür zahlen wir gerne den gewünschten Preis.“

Das darf er nicht! Denn dies würde er seinen Verhandlungsspielraum schmälern. Also wird er, selbst wenn ihn die Ausführungen des Verkäufers begeistern, maximal sagen: „Das klingt ganz interessant, aber ...“ – und danach genauso hart wie sonst um die Liefermengen und -konditionen feilschen. Der Unterschied ist aber: Eine andere, positive Ausgangsbasis ist geschaffen – und der Verkäufer kann sein Maximalziel eher erreichen.

nehmen von Corona betroffen – im Einkauf, beim Absatz, im Personalbereich, etc.?

Verzeichnet z.B. aufgrund der forcierten Digitalisierung der Markt für Sensoren und Mikrochips eher Zuwächse oder Einbußen? Wie entwickeln sich die Rohstoffpreise, die Energie- und Personalkosten? Welche Gewinnspannen lassen sich im Marktsegment A und B erzielen?

Je mehr Datenmaterial Verkäufer haben, umso flexibler können sie argumentieren.

sprachsatzatmosphäre realisiert werden, indem dem Kunden nochmals vor Augen geführt wird, welchen Nutzen er aus der Zusammenarbeit zieht:

Wie waren Sie mit der Anlieferung 2020 zufrieden? Hat sich die Problemlösung X bewährt?

Danach kann man das Gespräch auf die Marktentwicklung überleiten: „Die Marktforscher prognostizieren, dass die Nachfrage nach Sensoren im Zuge der Digitalisierung um 20 Prozent steigt. Und die Börse

spekuliert zurzeit darauf, dass die Öl- und Gaspreise 2021 eher sinken. Daraus ergibt sich für Sie die Chance, ...“

5. Ein wenig träumen ...

Hat der Einkäufer die Chancen vor Augen, ist es die Aufgabe des Verkäufers, ihm zu vermitteln, wie sein Unternehmen den Kunden dabei unterstützt, die aufgezeigten Chancen zu realisieren.

Dafür müssen Ihre Vorschläge schon einen hohen „Reifegrad“ haben. Das heißt, es sollten z.B.

3. Leistungsbilanz erstellen

Ermitteln sollte man auch, welche (Service-)Leistungen im zurückliegenden Jahr erbracht wurden, die in *keiner* Rechnung auftauchten und zu denen man vertraglich nicht verpflichtet war. Mit einer solchen Leistungsbilanz hat man wertvolles „Argumentationsfutter“ (siehe Kasten links).

4. Auf zum Gespräch!

Mit diesen Infos verfügt man über anspruchsvolle und zugleich realistische Ziele für das Jahresgespräch.

Nun geht es darum, mit welchem Maximal- und welchem Minimalziel man in das Gespräch geht und welche Verhandlungspunkte man bei Bedarf in die Waagschale werfen kann. Wenn diese Fragen beantwortet sind, sollte eine kundenspezifische Argumentationskette folgen.

Beim (virtuellen?) Termin sollte zunächst eine positive Ge-



INDUSTRIELLE FERTIGUNG

Emco und CDP realisieren „USB“

WIEN/HALLEIN. Eine hochinnovative, von CDP entwickelte Datenschnittstelle macht Emco zum führenden Hersteller von „Industrie 4.0“-fähigen Werkzeugmaschinen.

Die Rüstzeiten verkürzen sich drastisch, die Produktionskosten können datengetrieben kontinuierlich optimiert und auch kleinere Stückzahlen marktreif produziert werden.

Die Schnittstelle entspricht im funktionellen Vergleich sozusagen einem USB aus der IT. Die CDP-Entwicklung ist ein „Quantensprung“ für adaptive Produktionssysteme, denn die Schnittstellen von Werkzeugmaschinen, Robotern und Shopfloor-Steuerungssystemen sind im Vergleich zur IT-Welt noch derart uneinheitlich, dass sie für größere Mittelbetriebe kaum umgesetzt werden konnten.

Das „OT-Netzwerk“

Die individuelle Lösung sorgt für die bestmögliche Kommunikation der klassischen IT mit den Emco-Maschinen im OT-Netzwerk (Operational Technology-Netzwerk) und bietet hohes Potential in der intelligenten adaptiven Fertigung der neuen Generation.

Dieser Wettbewerbsvorteil eröffnet neue Chancen am Weltmarkt. (pj)



© Emco

Magenta trotz dem Virus

Jahresumsatz um zwei Prozent auf mehr als 1,3 Mrd. Euro gesteigert, deutlich mehr in Netzausbau investiert, Wachstum im Mobilfunk.



© Magenta

Erneutes Kundenwachstum bei Breitband und Mobilfunk, neues Milliardenprogramm für den Netzausbau.

WIEN. Magenta Telekom konnte das Geschäftsjahr 2020 mit Zuwächsen in allen Ergebniskennzahlen abschließen. Der Umsatz legte trotz massiver Rückgänge im Roaming-Geschäft um zwei Prozent auf 1.301,9 Mio. € zu (Vorjahreswert: 1.276,2 Mio.).

Die Nachfrage nach Internetprodukten und nach 5G-

Smartphones sowie das Wholesale-Segment konnten die Umsatzrückgänge bei Roaming und im Prepaid-Geschäft mehr als kompensieren.

Netzinvestitionen

Aufgrund der sprunghaft gestiegenen Nachfrage ab März 2020 wurden die Netzinvestitionen

deutlich erhöht und teilweise vorgezogen; somit sind mit 268,1 Mio. € um elf Prozent mehr Mittel in den 5G-Ausbau und die Gigabit-Upgrades im Glasfaserkabelnetz geflossen als im Jahr davor.

Mit 5,07 Mio. Mobilfunkkunden ist Magenta auch im Mobilfunkbereich weiter gewachsen. (pj)



| first pitch goes digital

Frauenaufholbedarf in der IT

Nur rund 10% bei den Wiener Kammermitgliedern.

WIEN. „Frauen ergreifen leider noch weniger häufig die vielfältigen Zukunftschancen in der Informationstechnologie als Männer“, bedauert Rüdiger Linhart, Berufsgruppensprecher IT in der Wiener Wirtschaftskammer. Derzeit werden erst knapp zehn Prozent der Wiener IT-Dienstleistungsfirmen von Frauen geleitet, zeigt ein Blick auf die Statistik am Weltfrauentag (8. März).

Dabei sind die Berufschancen und Ausbildungswege in der Informationstechnologie so vielfältig und zukunftssträftig wie in kaum einer anderen Branche und reichen von den Lehrberufen „Applikationsentwicklung – Coding“ sowie „Informationstechnologie“ bis App-Programmierung, Website-Entwicklung und zur Gestaltung von Benutzeroberflächen. (pj)



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia



Die Cybercrime-Spezialisten von BDO warnen vor Angriffen auf die kritische Infrastruktur (auch) im Jahr 2021.

Viren zum Quadrat

Pandemie in der Pandemie: Auf welche aktuellen Cybercrime-Trends Sie besonders achten sollten.

WIEN. Mithilfe von Open Source Intelligence (OSINT) trackte das auf den Schutz gegen kriminelle Machenschaften im World Wide Web spezialisierte Team von BDO 2020 die Angriffe speziell auf den Finanzbereich, kritische Infrastruktur sowie allgemein Wirtschaftskriminalität.

„Hinsichtlich Ransomware, also betrügerischer Schadsoftware zur Erpressung über das Internet, kann man von einer Pandemie in der Pandemie sprechen“, lautet das Fazit des BDO-Experten Ewald Kager. „Es war für Kriminelle leicht – vielleicht sogar zu leicht –, von Covid-19 zu profitieren.“

Die größten Bedrohungen

- **5G-Netzwerke:** Der drahtlose Netzwerkstandard 5G wird technologische Fortschritte wie Smart Cities, intelligente Verteidigungsanlagen und intelligente Stromnetze ermöglichen. Aber hinter der modernen 5G-Technik fließen 90% der Technologiebudgets in bestehende *Altsysteme* (Legacy-Systems), und Angreifer wer-

den dort mit hoher Sicherheit weitere Schwachstellen entdecken.

Daneben sind weitere Sachbeschädigungen an 4G-/5G-Sendeanlagen durch Verschwörungstheoretiker zu erwarten, wie es 2020 bereits mehrfach geschehen ist.

- **Liefer- und Wertschöpfungsketten:** Verschiedene Logistikexperten warnen bereits vor den Folgen der instabilen Situation in internationalen Lieferketten aufgrund von fehlenden Containern bzw. fehlenden Lkw-Fahrern infolge pandemiebedingter Abriegelungsmaßnahmen und der daraus resultierenden Überlastung bei der Abfertigung von Frachtgut in den Häfen.

Wenn dieser Rückstau durch Probleme in der Seeschifffahrt anhält, kann es z.B. auch Ausfälle in der Lebensmittelversorgung bestimmter Länder bzw. Produktionsprobleme geben.

- **Risk Management:** Der Sturm auf das US-Kapitol sowie der Versuch, ins Berliner Reichs-

tagsgebäude einzudringen, haben uns öffentlichkeitswirksam vor Augen geführt, wie fragil die derzeitige Situation ist.

Besorgniserregend ist auch, wenn Mitarbeiter QAnon- oder Anti-Impf-Theorien am Arbeitsplatz verbreiten und damit mutwillig für Verunsicherung in der Belegschaft sorgen.

Neben der Zunahme von besorgniserregenden politischen Tendenzen sind aufgrund der im Netz grassierenden Verschwörungstheorien Sabotageversuche bei Impfzentren bzw. medizinischen Einrichtungen leider nicht auszuschließen.

- **Kritische Infrastruktur:** Solar- und Windenergie können die Spitzen des Energiebedarfs in den Wintermonaten nicht ausgleichen, und Europa hätte Anfang 2021 beinahe einen großflächigen Blackout erlebt.

Obwohl Betreiber kritischer Infrastruktur nicht immer ein Hauptziel diverser Angreifer darstellen, kann eine Bedrohung durch Ransomware definitiv nicht ausgeschlossen werden. (pj)

KLIMASCHUTZ

Den Strombedarf reduzieren!

WIEN. In einem aktuellen Whitepaper zeigt ABB auf, in welchem Maß neue, hocheffiziente Motoren und Antriebe die Energieeffizienz von Industrie und Infrastruktur verbessern können.

Nach Angaben der Internationalen Energieagentur IEA benötigt die Industrie 37% der weltweiten Energie, während rund 30% des globalen Energiebedarfs auf Gebäude entfallen.

Nachhaltig Energie sparen

In der Industrie sind immer noch rund 300 Mio. von Elektromotoren angetriebene, ineffiziente Systeme im Einsatz, die deutlich mehr Elektrizität aufnehmen als nötig. Das führt dazu, dass Energie in großem Maße verschwendet wird.

„Industrielle Energieeffizienz bietet gegenüber anderen Schwerpunktbereichen das größte Einzelpotenzial zur Bekämpfung des Klimanotstands“, verdeutlicht Morten Wierod, Leiter des Geschäftsbereichs Antriebstechnik von ABB. (pj)



Mit dem richtigen Antrieb

ABB setzt im Kampf gegen den Klimawandel auf verstärkten Einsatz hocheffizienter Motoren.



burgenland

die sonnenseite österreichs

Entgeltliche Einschaltung

EINFACH INS GLÜCK RADELN.

Alle Touren
gratis auf
einer App

Mehr Infos auf
rad.burgenland.info

Downloaden und aufsitzen: Die „Burgenland Erlebnistouren“-App bietet die schönsten Tourenvorschläge auf 2500 Kilometern bestens ausgestatteten Radwegen, von der gemütlichen Familien-Route über sportliche Rennstrecken bis hin zum rasanten Mountainbike-Trail. Vom Neusiedler See bis ins Südburgenland. Ob mit Mountainbike, E-Bike oder Rennrad.

© Birgit Machtinger

Bienenschutz trotz Corona

Das Social Start-up
Hektar Nektar zieht
Bilanz: 12 Mio.
mehr Bienen für
Österreich und
Deutschland.



© Hektar Nektar

... Von Andrea Knura

„Seit zwei Jahren existiert das ‚Projekt 2028‘ von Hektar Nektar. Und das erfolgreich trotz Krise“, freuen sich Mark und Martin Poreda, Gründer und Geschäftsführer des Social Start-ups. Das Projekt hat sich in kurzer Zeit zur größten digitalen Bienenschutzinitiative in Österreich und Deutschland gemausert. Hektar Nektar hat aber auch die Coronakrise dazu genutzt, um sein Angebot für Unternehmen gründlich zu überarbeiten und Projekt 2028 auf ein neues Level zu heben – zum Schutz der Honig- und Wildbienen und um KMU wie Konzerne in ihrem Nachhaltigkeitsengagement noch besser zu unterstützen.

CSR-Projekte und Nachhaltigkeit haben auch in Krisenzeiten einen

wichtigen Stellenwert in der Unternehmensstrategie vieler Firmen. „Ob es darum geht, die besten Mitarbeiter zu gewinnen oder darum, Kunden zu begeistern und zu binden: Unternehmen, die nicht auf Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility setzen, werden es in Zukunft schwer haben, im Wettbewerb zu bestehen“, ist Martin Poreda, Co-Gründer und CEO von Hektar Nektar, überzeugt.

Nachhaltigkeit ist gefragt

Für die Bienenschutzinitiative Projekt 2028 konnten im vergangenen Jahr 88 neue Partnerunternehmen begeistert und 202 Imker mit je einem Bienenvolk ausgestattet werden. Zudem setzten sich zahlreiche Privatpersonen mit der Übernahme einer Bienen-

patenschaft für den Bienenschutz ein. Insgesamt führten alle Maßnahmen zu 12 Mio. mehr Bienen für Österreich und Deutschland. Seit Bestehen des Projekts konnte die Anzahl der Bienen um 25 Mio. Tiere gesteigert werden.

„Auch wir wurden von der Pandemie und dem wirtschaftlichen Einbruch kalt erwischt, aber klar war: Wir machen weiter. Die Bienen brauchen unsere Hilfe. Zudem wollten wir unsere Partnerunternehmen in dieser herausfordernden Situation noch besser in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen“, erklärt Martin Poreda. Für das neue Jahr hat sich Hektar Nektar ein hohes Ziel gesteckt: Die Anzahl der zusätzlichen Bienen soll mindestens auf 50 Mio. Tiere verdoppelt und der Wildbienenenschutz weiter ausgebaut werden.

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Der Bien



© Andrea Knura

Durch ihr perfektes Zusammenspiel wird ein Bienenvolk zu einem einzigartig funktionierenden Superorganismus. Der Bien ist die Seele des Bienenstocks.

Warum nicht (Grau-)Mohn?



© unsplash

Der Anbau von Mohn im Waldviertel blickt auf eine jahrhundertlange Tradition zurück. Und es wird garantiert kein Opium daraus produziert!

Verantwortung von Kopf bis Fuß



© ERUi

Wir waschen, schrubben, bleichen, glätten, peelen ... unsere Haut ist von Kopf bis Fuß einem Chemieangriff ausgesetzt. Dabei geht's natürlich besser.



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

Eine Suppe geht immer

Was muss man beim Kochen einer guten Suppe beachten? Man braucht ein paar gute Zutaten und einen Topf. Das oberste Gebot lautet tatsächlich: Sie darf nur lächeln.

Damit ist gemeint, dass sie auf keinen Fall kochen, sondern nur leicht köcheln darf. Das gilt für eine Gemüsesuppe ebenso wie für eine feine Rinder-Bouillon. Wobei diese in der Zubereitung etwas aufwendiger ist. Da müssen Knochen blanchiert, Trübstoffe abgeschöpft, geklärt und Zwiebel angebraten werden. Dieses kulinarische Kunstwerk scheint tatsächlich ein wenig aus der Mode gekommen zu sein. Eine echte Rindsuppe gönnt man sich heute höchstens noch im Gasthaus, wenn das irgendwann wieder geht.

Aber auch wenn sich die traditionelle österreichische Bouillon in den heimischen Küchen rar gemacht hat: Vertreiben lässt sich so eine Suppe nicht.

Ein Topf, viele Suppen

Suppe ist absoluter Trend. Wie das? Na ja, bekanntlich gilt der Prophet im eigenen Land ja nicht viel. Wenn aber aus der Welt plötzlich der One Pot- oder One Bowl-Trend zu uns schwappet, dann finden wir das super, kochen plötzlich wieder ganz altmodisch Suppe und Eintopf und nennen's nur anders.

Diese One Pot-Gerichte präsentieren sich gern unkompliziert und modern, beispielsweise als Fusion von traditionellen, heimischen Zutaten mit exotischen Gewürzen. Cremiges entsteht Ruck zuck aus allerlei Gemüse; als Basis dienen Karfiol, Bärlauch, Kartoffel, Karotten, Spargel, Champignons, Kürbis, Rote Rüben & Co. Dann noch Suppenwürze und Kräuter, einen Schuss Schlagobers, Salz und Pfeffer. Das wars schon. Fertig ist die Suppe oder der Eintopf. Und passend zur Fastenzeit, kann sie auch ganz gesund und basisch sein.



SUPER SUPPE

**„Wein und Brot
gibt auch eine Suppe“**

Spruchwort

Weitere Suppenzutaten zu entdecken auf bauernladen.at

Suppenfleisch vom Angus Rind

Bio Hof Mayer

Für eine gute Rindsuppe braucht man Knochen und Suppenfleisch. Das gibt es vom Bio Angus Rind aus Oberösterreich. Also mit gutem Gewissen auskochen und genießen.

750 g 12,90 €



© Bio Hof Mayer



© Genusswerkstatt Schweighofer

Suppengewürz

Genusswerkstatt Schweighofer

Karotten, Pastinaken, Selleriewurzel, Salz, Tomaten, Paprika, Zwiebeln, Liebstöckel, Petersilie, Schnittlauch und mehr nicht. Ein Esslöffel pro Liter Wasser – so einfach, so gut!

90 g 4,90 €

Reisnudeln für die Suppe, mit Kräutern

So Fröhlich

100% organisch und 100% steirisch, praktisch und gut. In nur zwei Minuten Kochzeit ist die Suppen- einlage fertig gekocht.

500 g 4,39 €



© So Fröhlich

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

PRODUZENTEN

1.078

PRODUKTE

15.643

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knaus

REZEPT: Basische Kräuter-Gemüsesuppe



© Fohlenhof Astner

Hanfsamenöl

Fohlenhof Astner

100 ml 8,- €

Steirer Erdn

liebe isst

40 g 6,50 €



© liebe isst

Schwein gehabt

Das Glück der Tiere liegt in unserer Hand.

... Von Andrea Knura

„Jeder Griff ins Regal ist auch ein Produktionsauftrag. Konsumenten können nur dann aktiv entscheiden, welche Art der Tierhaltung sie fördern möchten, wenn sie über die Herkunft und die Haltungsform des Tieres Bescheid wissen. Dafür braucht es eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung, auch bei verarbeiteten Lebensmitteln, wie bei Grillwürsteln oder Schinken“, erklärt Hannes Royer vom Verein Land schafft Leben. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 36,4 kg pro Jahr ist Schwein das mit Abstand beliebteste Fleisch der Öster-



© Andrea Knura

reicher. Woher das Fleisch kommt und unter welchen Bedingungen das Tier gehalten wurde, ist jedoch häufig immer noch nicht klar ersichtlich. Tierwohl kostet – dessen müssen wir uns bewusst sein.

JUNGER WEIN

Gelber Muskateller 2020

Weingut Erich & Birgit Pittnauer

Eine Komposition aus Pfirsich, Muskatnuss und Mandarinen. Intensiv komplexes, fruchtiges Bukett mit saftiger Säure. Jung und sehr elegant.
0,75 l 7,80 €

Junger Bergerner 2020

Weinbau Aschauer Markus

Der Junge Bergerner ist immer der erste Wein des neuen Jahrgangs. Dabei handelt es sich um einen Cuveé aus Müller Thurgau und Grünem Veltliner. In der Nase frisch und blumig, das sich am Gaumen fortsetzt.
0,75 l 7,10 €



© Weingut Pittnauer



© Weinbau Aschauer

FRÜHLINGSBOTEN

Seasons of Nature

ERUI

Organic sustainable cosmetics

Frühling Bio Seife für Haut und Haare in Zero Waste-Verpackung. Erfrischende und klärende Duftnoten sorgen für mehr Energie. Die Zugabe von Ringelblume verleiht der Haut mehr Feuchtigkeit und Geschmeidigkeit.
115 g 15,- €



© ERUI

Frühlingsgefühle Demeter Bio-Blütenhonig Apis-Z/Demeter Bio-Imkerei

Gewonnen im Frühling aus dem Nektar von Tausenden frisch aufblühenden Blumen und Bäumen im Raum Klosterneuburg.
330 g 8,50 €



© Apis-Z

Frühlingsgefühle Kräutertee

Petras Garten

Starten Sie leicht und locker in den Frühling! Im Frühlingsgefühle-Tee vereinen sich Birke, Brennnessel, Löwenzahn, Schlüsselblume, Beifuß und Gundelrebe.
8 g 12,90 €



© Petras Garten

KLASSIK PROBIERPAKET 2020

Weingut Höfler

Der fruchtige Jahrgang 2020 hat in die Flasche gefunden. Nutzen Sie die Gelegenheit!

- Muskateller (0,75 l)
- Sauvignon blanc (0,75 l)
- Welschriesling (0,75 l)
- Chardonnay (0,75 l)
- Weißburgunder (0,75 l)
- Grauer Burgunder (0,75 l) ...

... aus der Steiermark zu probieren.

1 Paket 46,50 €



© Weingut Höfler

Auf Ihr Wohl!

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 passend zu Ostern
erhältlich.

Kostenloses Angebot anfordern unter:
office@bauernladen.at | +43/1/919 20 2111

www.bauernladen.at