

RMA  REGIONAL
MEDIEN
AUSTRIA

Konstantin

und weitere 3,3 Millionen*
Leserinnen und Leser sprechen
eindeutig für die RMA.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe
mit unseren 126 lokalen
Wochenzeitungen genau dort,
wo sie zu Hause ist.

regionalmedien.at

44,3 %*
Print-
Reichweite

*Quelle: MA 2020 (Erhebungszeitraum 01-12/2020), 3,336 Mio. Leser, 44,3% Nettoreichweite für RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

WOCHE

bz

BEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ

**Kronen
Zeitung**

**Die Krone
und ich.**

Was lesen 1,885 Mio. Österreicher?

**Kronen Zeitung.
Die Nummer 1
am Tageszeitungsmarkt.**

25,0 Prozent der Österreicher informieren
sich täglich in der Kronen Zeitung.

Quelle: MA 2020, Basis: Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreite +/- 0,7 %



Brennpunkt Per Antigen-Test aus dem Event-Lockdown? Freitesten für Messen, Meetings und Feste **28**

Fokus Franz-Josef Lackinger, BFI Wien-Geschäftsführer, über „grüne“ Chancen **70**



Herzstück Im Mittelpunkt dieser Ausgabe stehen Diamanten: Liebessymbol und Anlageobjekt



© Schedl/Lidl Österreich

Lidl auf großem Modernisierungskurs

CEO Alessandro Wolf über das neue Filialkonzept, eine breite Sortimentserweiterung und Kreislaufwirtschaft. **6**

Mit 24 Seiten marketing & media ab Seite 11

Talk: Martin Bohonnek **12**
Volksbank will reden **14**
Führungstrio **26**

Special livemarketing
Streamen statt Tagen **29**
Digital imperial **30**

AUSTRIA PRESSE AGENTUR

Stärkung der Digitalstrategie

WIEN. Die APA arbeitet an der Stärkung ihrer Digitalstrategie. Die Nachrichtenagentur entwickelt derzeit einen Prototypen für eine Log-in-Allianz der heimischen Medien, führt die Funktion eines Chief Digital Officers ein und hat einen konzerninternen Innovationsfonds ins Leben gerufen.

WIR VERBINDEN, WAS ZUSAMMENGEHÖRT:

PRODUKTE & HANDEL!

Gerne unterstützen wir auch Sie, Ihr Produkt im Handel optimal zu platzieren.

TOGETHER | STRONGER www.prosam.at

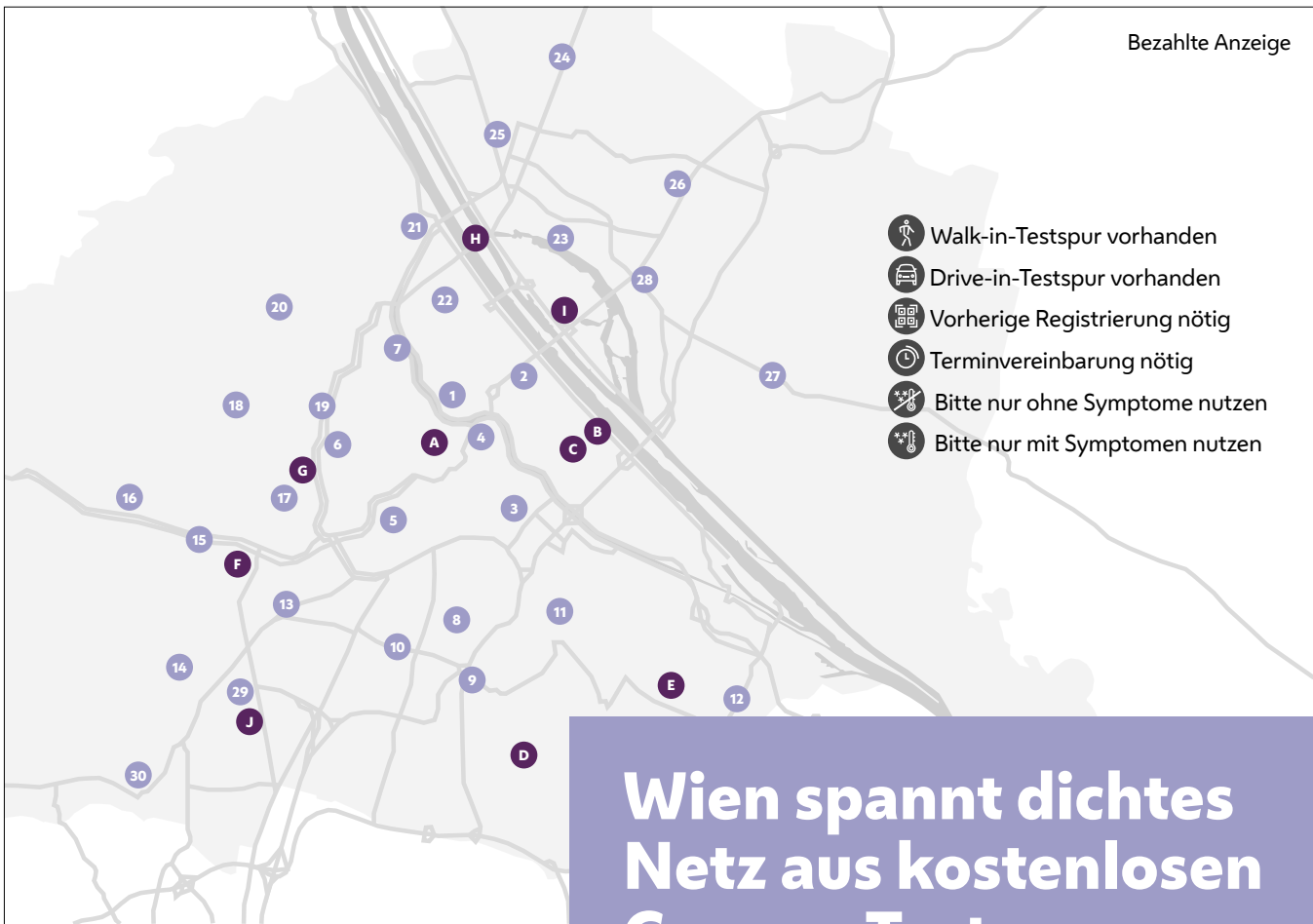
prosam

an **ADVANTAGE SMOLLAN** company

Stabile Werte in Bestlage.

www.arnold.immobilien

arnold
IMMOBILIEN



Wien spannt dichtes Netz aus kostenlosen Corona-Tests

Teststraßen



- A** 1., Wollzeile 27A – Aula der Wissenschaften
- B** 2., Engerthstraße 267–269 – Ferry-Dusika-Stadion
- C** 2., Meiereistraße 7 – Ernst-Happel-Stadion
- D** 10., Kurbadstraße 14 – Therme Wien
- E** 11., Otmar-Brix-Gasse 1 – Schloss Neugebäude
- F** 13., Schönbrunner Schloßstraße 47 – Schloss Schönbrunn
- G** 15., Roland-Rainer-Platz 1 – Stadthalle
- H** 21., Floridsdorfer Brücke, Abfahrt Donauinsel – Donauinsel
- I** 22., Bruno-Kreisky-Platz 1 – Austria Center Vienna
- J** 23., Anton-Baumgartner-Straße 119 – Schule Erlaer Schleife

Bei Verdacht einer Corona-Infektion

- 1450 anrufen
- Online-Symptomchecker
- Termin in einer Checkbox

Checkboxes



- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| 1 2., Tandelmarktgasse 7–11 | 11 11., Hakelgasse 14–18 | 21 19., Eisenbahnstraße ggü. 17 |
| 2 2., Wohlmutstraße 2–4 | 12 11., Mühlsgangergasse 42 | 22 20., Universumstraße 22 |
| 3 3., Landstraßer Hauptstraße 137 | 13 12., Koppreitergasse 8–10 | 23 21., Floridusgasse ggü. 48 |
| 4 3., Obere Viaduktgasse 30–34 | 14 12., Wundtgasse ggü. 3–9 | 24 21., Hahnemanngasse 8 |
| 5 5., Zeuggasse 3 | 15 13., Hans-Moser-Park | 25 21., Hopfengasse ggü. 3–5 |
| 6 7., Schottenfeldgasse ggü. 96 | 16 14., Felbigergasse 113–115 | 26 21., Sebaldegasse ggü. 8 |
| 7 9., Spittelauer Platz 1–2 | 17 15., Goldschlagstraße 53–55 | 27 22., Erzherzog-Karl-Straße 227–229 |
| 8 10., Gellertgasse 61–55 | 18 16., Mildeplatz ggü. 8 | 28 22., Schrödingerplatz 1 |
| 9 10., Ludwig-von-Hönnel-Gasse 2 | 19 17., Veronikagasse 20–22 | 29 23., Auer-Welsbach-Straße ggü. 61 |
| 10 10., Zohmannngasse 42 | 20 18., Alsegger Straße 57 | 30 23., Mehlführergasse 16–18 |

Stadt
Wien

”

Als einziges hält sich noch das Virus an Regeln. Das steckt einfach an, wen es trifft. Alle anderen sind verwirrt.“

Zitat der Woche

Komplexitätsforscher
Stefan Thurner



Oster-Lockdown in Ost-Österreich

Wieder wird zugesperrt. Teilweise und manches. Weitere Themen: Der Herrgott und die Krisen-PR.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

OST-BLOCKADE. „Ost-Gipfel“, „Ost-Lockdown“ – wüsste man es nicht besser, könnte man meinen, dass Österreichs Annäherung an die sogenannte Visegrád-Gruppe inzwischen Fakten geschaffen hat. Ost-Österreich geht jedenfalls über Ostern wieder in einen Lockdown – angesichts der katastrophalen Entwicklung in den Intensivstationen: einen Mini-Lockdown. In Wien, Niederösterreich und dem Burgenland wird es von 1. bis 6. April wieder „Ausgangssbeschränkungen“ geben. Mit den üblichen Ausnahmen. Ausjudiziert wurde dies, Sie werden sich erinnern, schon im vergangenen Jahr.

Der Handel wird großteils geschlossen, danach soll es Zugangstests geben. Wohnzimmer-Tests? Die Schulen gehen in der Woche nach Ostern ins Distance Learning, die Eltern verzweifeln. Es droht die Renaissance der Biedermeieridyllischen Hausfrau und Mutter, die nebenbei einen pensionssichernden Vollzeitjob absolviert.

Die Kirchen bleiben offen. „Wo zwei oder drei versammelt sind in meinem Namen, da bin ich mitten unter ihnen“, wird der Herr zitiert. Grad zu Ostern, so scheint es, liegt ihm aber der passende Rahmen am Herzen.

Die Betriebe in den drei Ost-Bundesländern warten einstweilen auf die nächste Verordnung ... Nur körpernahe Dienstleister dürfen sich topinformiert fühlen: Sie sperren zu. Außer, sie nehmen Beichten ab. Zugesperrt werden übrigens auch die Tiergärten; die expliziten Gründe dafür sind unbekannt.

Währenddessen verstrickt sich Impfstoffhersteller AstraZeneca weiter in sein selbstgeknottetes Schleppnetz der Irrungen und Wirrungen. Das unverdrossen dahinrollende PR-Debakel des Konzerns dürfte an den Publizistikinstitutionen des Landes noch einige Zeit für Lehrstoff im Themenkreis der Krisenkommunikation sorgen: „Wenn Reputation das Oberziel von Unternehmenskommunikation ist, besteht das Ziel von Krisenpräventionskommunikation darin, Reputationsschäden durch Vermeidung künftiger Krisen möglichst zu verhindern. Discuss!“

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), 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:

Jürgen Kretten Fotoredaktion/Lithografie: Beate

Schmid Druck: Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Lidl wird lauter 6
CEO Alessandro Wolf über
Lidls Weg zum Smart-Diskonter

MARKETING & MEDIA

Der letzte Meter zählt 12
Prosam-Geschäftsführer Martin
Bohonnek über das Jahr 2020

„Lass uns reden“ 14
Volksbank DOOH-Kampagne

Führungstrio 26
Valerie Hauff-Prieth heuert
bei Rosam.Grünberger an

SPECIAL LIVEMARKETING

Thema Freitesten 28
Cayenne bietet Event-Paket an

Streaming als Alternative 28
Corona macht erfinderisch

RETAIL

Bahlsen erfindet sich neu 36
Auf ein dickes Umsatzplus folgt
der große Markenrelaunch

Rot-weiß-rot und nix dahinter 40
Herkunftsauslobungen in Kritik

SPECIAL BÄCKEREI & KONFITOREI

Bäcker mit Ambitionen 50
Joseph Brot wagt sich über die
Grenzen Wiens hinaus

Für Post-Corona gewappnet .. 52
backaldrin mit digitalen Initiativen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Was KMU vor Corona schützt 56
Digitalisierung und Kapitalpolster

Immo-Shopping 61
Immofinanz kauft in Bukarest zu

HEALTH ECONOMY

Geld für Forschung 64
EU steckt fast 100 Mrd. Euro in
Forschungsprogramm „Horizon“

dm erneut gescheitert 68
VfGH: Apothekenvorbehalt bleibt

CAREERNETWORK

Arbeitsmarkt im Wandel 70
Franz-Josef Lackinger, BFI Wien,
im Exklusiv-Interview

Checkliste für MBAs 75
WU Executive Academy

AUTOMOTIVE BUSINESS

Keine Quantensprünge 78
Interview: Andreas Grünzweig,
Grünzweig Automobil GmbH

Marken-Gesichter 80
Die DS Automobiles-Testimonials



© Schredl/Lidl Österreich

Mit viel Turbo am Weg zum Smart-Diskonter

Unter Alessandro Wolf entwickelt sich Lidl Österreich zum Vorzeige-Diskonter mit großem Bio-Sortiment und Herz fürs Klima.

... Von Paul Hafner

Lidl wird lauter. Seit der gebürtige Schweizer Alessandro Wolf per 1. Dezember 2019 den Vorsitz der Geschäftsleitung von Lidl Österreich übernahm, ist beim Discounter kein Stein auf dem anderen geblieben. Im medianet-Interview erzählt Wolf von der Modernisierungs-, Sortimentenerweiterungs- und Klimaoffensive des Händlers.

medianet: Lidl hat im vergangenen Jahr um sieben Prozent auf 1,47 Mrd. Euro Umsatz zugelegt. Wie zufrieden sind Sie mit der Bilanz – auch im Vergleich zur Konkurrenz?

Alessandro Wolf: Es wäre grundsätzlich gegenüber allen, die nicht offenhalten durften, vermessen, nicht zufrieden zu sein. Im LEH hat die Kundenfrequenz durch die Pandemie generell abgenommen, die Kunden sind nicht mehr in zwei oder mehr Geschäfte gegangen. Davon haben Vollsortimenter eher profitiert als der Diskont. Wir konnten uns hier trotzdem gut schlagen und sind zufrieden.

medianet: Im Vorjahr wurden etliche Standorte modernisiert, bis 2023 soll das gesamte Filialnetz auf das neue Ladenkonzept umgestellt sein. Wie unterscheiden sich die renovierten Standorte von jenen, denen die Modernisierung noch bevorsteht?

Wolf: Mit den neuen Filialen bieten wir unseren Kunden einfach ein besseres Einkaufserlebnis. Die gesamte Atmosphäre ist heller und kundenfreundlicher, die Regale sind übersichtlicher und technisch auf dem neuesten Stand. Der Einkauf wird schneller und vor allem deutlich einfacher. Beim Angebot bleiben wir unseren Werten treu und kon-

zentrieren uns auf die Frische, Regionalität und das beste Preis-Leistungsverhältnis. Außerdem haben wir Platz geschaffen für die große Sortimentsausweitung. Gerade bei Bio haben wir hier noch viele vor.

medianet: Im Zuge dieser Erweiterung hat Lidl sein Sortiment seit Jänner 2020 um 400 Produkte ausgedehnt. Nach welchen Schwerpunkten wurde die Produktpalette ausgebaut?

Wolf: Die Erweiterung betrifft im Grunde fast sämtliche Produktgruppen. Der Fokus liegt

„
Die Sortiment-
erweiterung betrifft
im Grunde fast alle
Produktgruppen; der
Fokus liegt auf Regio-
nalität und Bio-Quali-
tät aus Österreich.“

weiterhin ganz klar auf Regionalität und Bio-Qualität aus Österreich. Und wir entwickeln uns laufend weiter; das beste Beispiel dafür ist unsere österreichische Bio-Eigenmarke ‚Ein gutes Stück Heimat‘. Neu ist, dass sie seit Kurzem zu 100 Prozent klimaneutral ist und damit eine Benchmark für Nachhaltigkeit setzt. Auch unser vegetarisches Angebot haben wir stark ausgebaut und insgesamt 15 neue vegetarische Alternativen in unserem ständigen Sortiment eingelistet.

medianet: Lidl will als ‚Haupteinkaufsstätte für den regelmäßigen Familieneinkauf‘ wahrgenommen werden. Welche Schritte sind notwendig, um von noch mehr Menschen als Option dafür wahrgenommen zu werden?

Wolf: Durch die Einlistung der neuen Produkte im vergangenen Geschäftsjahr haben wir schon einen großen Schritt gemacht und bereits 2.000 Artikel im dauerhaften Sortiment. Der klare Fokus liegt in den Frischereichen, wo wir beispielsweise im Obst- und Gemüsebereich bis zu 150 Artikel anbieten oder täglich über 45 Brote aufbacken. Auch im Fleischangebot haben wir einiges vor und werden im Sommer über 80 Artikel im Fleisch- und Fischbereich gelistet haben. Wir drehen hier also vor allem am Sortiment, wollen aber gleichzeitig auch, dass der Einkauf bei uns schnell und einfach ist. Mit Kindern einkaufen ist nicht immer besonders entspannend (lacht). Außerdem haben wir das beste Preis-Leistungsverhältnis. Das bestätigt auch die kürzliche Auszeichnung durch den ÖGVs (s. Seite 8).

medianet: Im Dezember hat sich Lidl als erster großer Lebensmittelhändler pro Einwegpfand ausgesprochen, wenige Wochen darauf sorgte Lidl mit der Vorstellung eines Einweg-

pfandautomaten für Furore in der Branche. Was waren die Beweggründe dafür?

Wolf: Um die gemeinsamen Ziele des Kreislaufwirtschaftspakets in Österreich erreichen zu können, muss das gesamte Sammel- und Recyclingsystem weiter optimiert, vereinheitlicht und vereinfacht werden. Durch ein Einwegpfand können gerade bei PET Kreisläufe geschlossen, die Qualität des hochwertigen Rohstoffs erhalten und Littering minimiert werden. Bestes Beispiel ist die 1,5 Liter-PET-Flasche unseres stillen Saskia-Mineralwassers: Der komplette Flaschenkörper besteht zu 100 Prozent aus recyceltem PET. Auch bei Limonaden und Eistees unserer Eigenmarken ‚Saskia‘ und ‚Freeway‘ verwenden wir bereits ca. 70 Prozent weniger frisches PET als noch vor wenigen Jahren. Wichtig ist, dass, wenn ein Einwegpfand kommt, das System so einfach und effizient wie möglich gestaltet wird.

medianet: Die Nachhaltigkeitsbemühungen von Lidl sind in der ‚Lidl Klima-Offensive‘ gebündelt, das Motto lautet ‚Auf dem Weg nach morgen‘. Was sind die Eckpunkte des Programms?

Wolf: Wir arbeiten hier ständig an Verbesserungen in allen Handlungsfeldern. Besonderes Augenmerk liegt in den nächs-

Lidl Österreich

Lidl in Zahlen

Lidl Österreich erwirtschaftete 2021 1,47 Mrd. € – ein Plus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Marktanteil im heimischen LEH blieb nach Unternehmensangaben stabil bei rund sechs Prozent. Für die Modernisierung des über 250 Standorte umfassenden Filialnetzes werden bis Mitte 2023 insgesamt 100 Mio. € investiert.

„Moderner, heller, schöner“

Das neue Ladenkonzept schafft Platz für die 400 neuen Produkte, die Lidl seit Jänner 200 eingelistet hat. Fixer Bestandteil und Herzstück ist das Regal „Meine Feinkost-Theke“ mit über 20 nationalen und internationalen Käsespezialitäten wie Le Gruyère, Appenzeller, Roviner und Tiroler Adler.

ten Monaten und Jahren auf dem Klimaschutz. Dazu gehört auch unsere Strategie zur Plastikreduktion, Forcierung der Kreislaufwirtschaft oder die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, aber auch erneuerbarer Energie. Aktuell sind bereits über 20 Photovoltaikanlagen auf den Filialen und Dächern der Logistikzentren in Betrieb, die umweltfreundlichen, grünen Strom produzieren. Auch das Thema E-Mobilität ist uns wichtig. Derzeit haben wir 38 Filialen mit kostenlosen E-Tankstellen für unsere Kunden und Mitarbeiter. Das Thema Klimaschutz wird weiter eine große Rolle spielen – Neues zu unserer Klima-Offensive wollen wir im Herbst präsentieren.

medianet: In den vergangenen Jahren hat die Discounter-Branche einen großen Imagewandel durchgemacht. Wie grenzt sich Lidl von den Mitstreitern aus dem Diskont-Bereich ab?

Wolf: Der Diskont hat sich in den vergangenen Jahren unheimlich weiterentwickelt – vor allem, was



© Lidl Österreich

die Themen Warenpräsentation, Vielfalt und Qualität oder das Frischeangebot betrifft. Mit unserem breiten Sortiment sind wir mittlerweile ein richtiger One-Stop-Shop und entwickeln uns hin zum Smart-Discounter. Eine Besonderheit sind beispielsweise auch unsere ‚Food-Expos‘ mit regelmäßig wechselnden, internationalen Länderaktionen. Hier können wir auf die gemeinsame Stärke der einzelnen Lidl-Länder innerhalb der Gruppe bauen und so die besten internationalen Produkte für unsere Kunden anbieten. Unsere alten Tugenden wie ein überragendes Preis-Leistungsverhältnis und ein konsequenter Frischeansatz sind geblieben. Und darauf kann man sich bei uns auch in Zukunft verlassen. Wir arbeiten immer

daran, noch besser zu werden. Wir sind offen für Neues und Innovationen, aber es muss eben auch zu unserem Format passen. Stichwort Digitalisierung – hier ist unsere Lidl-Plus-App ein perfektes Beispiel: Seit 2018 gibt es unsere digitale Vorteils-App, die den Einkauf für unsere Kunden noch einfacher und angenehmer macht.

medianet: Kürzlich eröffnete Lidl in Wien-Liesing seine österreichweit 255ste Filiale. Wird diese Zahl 2021 weiter wachsen? Und was hat sich Lidl sonst noch so vorgenommen?

Wolf: Unser Fokus in den nächsten beiden Jahren liegt eindeutig auf unserem bestehenden Filialnetz. Der österreichische Lebensmittelmarkt hat die höchste

Facelifting

Beim neuen Filialkonzept wurde viel Wert auf Übersichtlichkeit, Atmosphäre und Kundenfreundlichkeit gelegt.

Marktkonzentration in ganz Europa. Standorte, die am Ende des Tages auch wirtschaftlich Sinn machen, sind gar nicht so leicht zu finden. Aber es gibt noch einige weiße Flecken – und auch für uns noch Luft nach oben. Unser Ziel ist es, weiter zu wachsen – aber nicht um jeden Preis. Das heißt, wir werden bei der Standortsuche selektiver vorgehen. Für das Geschäftsjahr 2021 sind aktuell vier neue Filialen geplant, vier weitere Standorte werden komplett neu errichtet, außerdem werden wir die qualitative Expansion weiter vorantreiben. Darüber hinaus geht bereits im Mai unser neues, hochmodernes Logistikzentrum in Großebersdorf in Vollbetrieb. Damit schaffen wir bis zu 250 neue Arbeitsplätze und investieren mehr als 150 Millionen Euro in die Region. Mit dem neuen Logistikzentrum legen wir den Grundstein für die weitere Expansion. Es ist eines der größten und leistungsfähigsten Logistikzentren der gesamten Lidl-Gruppe und bringt zusätzliche Kapazitäten für die Belieferung unserer Filialen.



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Triple-Sieg bei ÖGVS-Test

Preis-Leistungs-Verhältnis in drei Kategorien top.

SALZBURG. Der „Branchenmonitor 2021“ der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) ist das größte österreichweite Ranking in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Kundenservice und Preis-Leistungsverhältnis.

Bei der heurigen Kundenbefragung gingen mehr als 320.000 Urteile zu insgesamt 1.877 Unternehmen ein.

Lidl Österreich holte in der Kategorie „Preis-Leistungsverhältnis“ einen Triple-Sieg und wurde in den Bereichen „Lebensmittel-Discounter“, „Mobilfunkanbieter“ und „Reiseportale“ gleich zum dreifachen „Branchenchampion“ gekürt. (red)

Alle Sieger unter: <https://www.qualitaetstest.at/awards/branchenmonitor-2021>



© Lidl Österreich



© APA/AF/Fabrice Coffrini

Drei bilanziert ein Pandemiejahr

Stabile Entwicklung der Geschäftszahlen im vergangenen Jahr. Schnellst wachsender TV-Anbieter in Österreich.

WIEN. „Das beste Service ist uns inmitten der Pandemie wichtiger als das beste Ergebnis“, so Drei-CEO Rudolf Schrefl bei der Online-Pressekonferenz des Multimediaanbieters am gestrigen Donnerstag. „Durch Kurzarbeit und Staatshilfen hätten wir den Gewinn natürlich aufbessern können. Mit Blick in die Zukunft wird sich die Tatsache, dass wir verlässlich für unsere Kunden da waren, aber weit mehr bezahlt machen als einmalige Kurzarbeitshilfen.“ Was jedoch gebraucht werde, seien faire Rahmenbedingungen, „damit wir 5G zu allen großen und kleinen Unternehmen, zu allen Haushalten in der Stadt und am Land und den Aufschwung zurück nach Österreich bringen können“.

Schrefl steht seit 1. Februar 2021 als Nachfolger des langjährigen CEOs Jan Trionow an der Spitze von Drei Österreich. Trionow wird Mitte 2021 aus dem Unternehmen ausscheiden.

Drei hat im vergangenen Jahr seinen Marktanteil in Österreich

„

Das größte Netzausbau-Programm in der Geschichte von Drei ist trotz Corona voll auf Schiene.

Rudolf Schrefl
CEO Drei

weiter ausgebaut; neue Kunden wurden vor allem im Festnetz-Internet und als TV-Anbieter dazugewonnen.

Signifikante 5G Coverage

In Summe hat das Unternehmen im Pandemie-Jahr 2020 eine stabile Entwicklung der Geschäftszahlen erzielt. Erstmals hat Drei über eine Mio. Terabyte im Mobilfunknetz übertragen, ein Drittel mehr als im Jahr davor.

In den kommenden Jahren will Drei laut Schrefl Rekordinvestitionen tätigen und das größte 5G-Netz Österreichs errichten.

Mit 5G versorgt Drei mittlerweile schon Ballungszentren in allen neun Bundesländern und erreicht in allen Landeshauptstädten (ausgenommen Eisenstadt) eine signifikante 5G Coverage mit Spitzendatenraten von mehr als einem Gigabit pro Sekunde.

Weniger Shop-Verkauf

In dem bei Drei traditionell starken Endgeräte-Verkauf hat der coronabedingt eingeschränkte Shop-Betrieb zu Umsatzausfällen geführt; der Gesamtumsatz (Total Revenue) sank deshalb leicht um knapp zwei Prozent auf 850 Mio. €. Ohne Berücksichtigung der Endgeräte-Erlöse blieb der Umsatz im Geschäftsjahr 2020 praktisch unverändert, ebenso der Average Revenue per Active User (ARPU) mit 20,53 €. Roaming-Ausfälle konnte Drei durch Neuverträge „mehr als

kompensieren“. Das operative Ergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) stieg um ein Prozent auf 378 Mio. €. Nach Abschreibungen sank das Betriebsergebnis (EBIT) wegen hoher Netzinvestitionen um drei Prozent auf 226 Mio. €. Die Kundenzahl reduzierte sich um vier Prozent auf 3,72 Mio., was laut Schrefl auf eine Bereinigung um inaktive Wertkartenkunden zurückzuführen ist.

Business-Portfolio wächst

Im Business-Segment hat Drei sein Portfolio 2020 deutlich erweitert. Im August wurde mit SD-WAN eine flexible, softwarebasierte Vernetzung für Firmen gestartet, die teure Mietleitungen ersetzt. Für kleinere Firmen bietet Drei neue gehostete Telefonie-Lösungen auf SIP-Basis, Hardwarepools und Innovationen wie digitale Werbetafeln für Kaufleute an. Mit TÜV-zertifizierten Bewegungsstromanalysen aus anonymisierten Mobilfunkdaten liefert Drei zudem Einblicke in die Mobilität der Österreicher.

Zu den Auswirkungen des verschärften Lockdowns in Ostösterreich über Ostern meinte Schrefl, er gehe davon aus, dass die Handyshops – wie schon bei den vorangegangenen Lockdowns – offenhalten werden. (sb)



Rudolf Schrefl ist seit Anfang Februar 2021 CEO von Drei Österreich.

© Drei/Philipp Liparski/www.goodfellow.com

DIE KRAFT DER RELEVANZ

Unabhängiger Qualitätsjournalismus ist relevanter denn je. Das zeigen auch die starken Reichweitenwerte des KURIER in der aktuellen Media-Analyse 2020:

KURIER NATIONAL

509.000 LeserInnen
6,7 % Reichweite

KURIER STAMM

411.000 LeserInnen
12,5 % Reichweite



KURIER AM SONNTAG

613.000 LeserInnen
8,1 % Reichweite

KURIER AM SONNTAG STAMM

493.000 LeserInnen
15,0 % Reichweite



KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

Quelle: MA 2020, KURIER National Schwankungsbreite +/- 0,4 %, KURIER Stamm (Wien, Niederösterreich, Burgenland) Schwankungsbreite +/- 0,9 %; Details auf www.media-analyse.at/Signifikanz

marketing & media

Dialog Die Volksbank lädt via DOOH zum persönlichen Gespräch 14

Vertrauen Screenforce-Expertenforum lieferte Insights zu TV 16



© MIP

edubag Markenpräsenz vor Ort in der Zielgruppe wirkt am besten 17



© Prosam

Vertrauensvorsprung durch Erfahrung

Seit mehreren Jahrzehnten beschäftigt sich Prosam bereits mit Merchandise am Point-of-Sale. 12



© Walter Hentsch

Astrid Zimmermann

Ombudsfrau Presserat

Der Trägerverein des Presserats hat Astrid Zimmermann, die langjährige Generalsekretärin des Presseclubs Concordia, zur Ombudsfrau des Presserats bestimmt. Die promovierte Politikwissenschaftlerin und Pädagogin war u.a. Journalistin bei der Tageszeitung *Der Standard* und der Wochenzeitschrift *News*, Vorsitzende der Journalistengewerkschaft sowie Mitbegründerin des „Medienhaus Wien“.



© Panthermedia.net/Fizkes

Frage aller Fragen Die ÖMG auf der Suche nach dem perfekten Pitch. 20

BUCHEN SIE ERFOLG.




BUCHEN SIE ÖSTERREICH.

Die ORF-Erfolgsmedien liefern täglich den besten Content aus und für Österreich.
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL

Die Bedeutsamkeit des „letzten Meters“

Prosam-Geschäftsführer Martin Bohonnek spricht über ein herausforderndes, aber letztlich erfolgreiches Jahr 2020.

... Von Sascha Harold

Die Spezialisten auf den letzten Metern im Lebensmittelhandel. So charakterisiert Martin Bohonnek, knapp auf den Punkt gebracht, das Aufgabengebiet von Prosam. Bohonnek ist Geschäftsführer des Unternehmens, das bereits seit 1979 am Markt ist. Kundenzufriedenheit, sowohl bei den Kunden von Prosam, als auch bei den Endkonsumenten in den Märkten, steht dabei im Zentrum: „Wir sorgen bei unseren Kunden für Zufriedenheit, weil sie die besten Platzierungen am Point of Sale bekommen, und bei den Endverbrauchern, weil sie ihr Wunschprodukt dort finden, wo sie es gewohnt sind“, bringt Bohonnek das Geschäft auf den Punkt. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist also klassisches Merchandising, mit Fokus auf den Lebensmittelhandel. Kunden sind etwa Mars, Tchibo & Eduscho, Unilever, Philip Morris, Kotanyi oder Manner – also Markenartikel, die auch stark vom Impulsgehalt leben und deshalb der Positionierung am POS besondere Aufmerksamkeit schenken. Neben den Plätzen in den Stammregalen geht es auch um Zweitplatzierungen und Sonderplatzierungen, etwa zum Schulstart, zu Weihnachten oder zu Ostern.

Krisenresistent

Die Covid-19-Krise hat im Frühjahr 2020 zunächst auch Prosam unvermittelt getroffen, der starke Fokus auf den Lebensmittelhandel konnte die negativen Effekte aber letztlich gut abfangen.



© Beishof Photography

„Zu Beginn war Corona auch für den Handel ein riesiger Schock, weil niemand wusste, wie es weitergeht. Auch bei unseren Mitarbeitern gab es große Unsicherheit, auf die wir mit vielen Gesprächen, Informationen und Aufklärung reagiert haben“, so Bohonnek. Auch mit den Kunden sei ein laufender Kommunikationsfluss in dieser Zeit wichtig gewesen, um die herrschende Unsicherheit zu adressieren.

Während es im POS-Logistik-Segment naturgemäß Einbußen gab, verzeichnete der Bereich Merchandising im Lebensmittelhandel im letzten Jahr starke Zugewinne, die die negativen Effekte mehr als kompensierten. „Der Dezember letzten Jahres und der Jänner heurigen Jahres waren unsere bisher stärksten Monate – jeweils verglichen mit den Monaten der Vorjahre“, führt Bohonnek aus.

Gute Kundenstruktur

Das liegt auch an der Treue der Bestandskunden auf der einen Seite und einem starken Neukundengeschäft auf der anderen Seite. Durch die intensive Zusammenarbeit mit Advantage Smolan konnten ebenso internationale Kunden gewonnen werden. Durch die länderübergreifende Betreuung werden Erfahrungen ausgetauscht, um somit das optimale Kundenservice in Österreich umzusetzen. Der Fokus auf den Point-of-Sale im Lebens-

”

Zu Beginn war Corona auch für den Handel ein riesiger Schock, weil niemand wusste, wie es weitergeht.

Martin Bohonnek
Geschäftsführer
Prosam

“

mittelhandel machte sich besonders im letzten Jahr bezahlt, in dem der Lebensmittelhandel – unter Auflagen – als eine der wenigen Branchen durchgehend geöffnet blieb. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt auch von einem generellen Wachstum im gesamten POS-Markt getragen. Immer mehr Unternehmen erkennen die Wichtigkeit des „letzten Meters“ am Point-of-Sale. Bohonnek zieht hier einen Vergleich: „Bei einem

Location

Am POS kommt es vor allem auf die richtige Positionierung an.



© Prosam

Sportwagen nützt mir der stärkste Motor nichts, wenn ich nicht die Reifen dazu habe, die Kraft auch auf den Boden zu bringen.“ Auch Kommunikation und Kampagnen würden letztlich nichts nützen, wenn sie beim Kunden nicht ankommen.

Reporting digitalisiert

Wie in den meisten anderen Branchen hat die Digitalisierung auch die Arbeit am Point-of-Sale verändert. Ein Bereich, der davon besonders betroffen ist, ist das Thema Reporting. Durch den Einsatz einer sogenannten REX-App (Retail Excellence) ist Reporting in Echtzeit möglich. „Früher hatten wir im besten Fall ein Besuchsprotokoll, jetzt haben wir die Möglichkeit, Geo-Targeting und Fotos einzusetzen und können Datenauswertungen vornehmen, die davor nicht möglich waren“, erläutert Bohonnek. Auch für die Kunden sei der Einsatz solcher Systeme ein großer Vorteil, weil sie dadurch Daten erhalten, die ihnen helfen, Prozesse zu überprüfen und zu optimieren.

Rückblickend hat das vergangene Jahr einen Prozess der

Marktbereinigung verstärkt, der bereits länger im Gang war. Durchgesetzt haben sich jene Anbieter, die das Vertrauen der Kunden genießen und zudem in der internen Organisation alle gesetzlichen Anforderungen erfüllen. „Bei uns sind alle 200 Mitarbeiter fest angestellt und sozialversichert. Wir legen alle Bereiche, die der Gesetzgeber vorgibt, offen und lassen das auch jederzeit gern von unseren Kunden überprüfen“, so Bohonnek. Gerade in Krisenzeiten sei zudem der Zusammenhalt und die Wertschätzung innerhalb des Unternehmens wesentlich.

Pläne im neuen Jahr

Auch wenn die Bezahlung in der Branche in den letzten Jahren besser geworden ist, steht Prosam immer wieder vor der Herausforderung, gutes Personal zu finden. Deshalb möchte das Unternehmen sich in diesem Bereich 2021 gezielt Unterstützung an Bord holen. „Recruiting ist für uns 2021 ganz oben auf der Agenda. Wir werden uns da einen Profi ins Team holen, der uns bei den Themen Bewerbungen, On-Boarding und Mitarbeitergesprächen bzw. -führung unterstützen soll“, führt Bohonnek aus. Gerade im Lebensmittelbereich brauche es von den Mitarbeitern eine sorgfältige

Arbeitsweise, die erst erlernt werden muss.

Auch heuer rechnet Bohonnek damit, dass die Covid-Krise noch ein steter Wegbegleiter bleiben wird. Der Ausblick ist grund-

”

Wir gehen in ein gutes Jahr, auch dank der Treue unserer Kunden – Unilever betreuen wir schon seit den 1980er-Jahren, auch Manner ist ein langjähriger Kunde.

“

sätzlich trotzdem positiv. „Wir gehen in ein gutes Jahr, auch dank der Treue unserer Kunden – Unilever betreuen wir schon seit den 1980er-Jahren, auch Manner ist ein langjähriger Kunde“, erzählt Bohonnek. Wichtig werden neben dem klassischen Betreuungszyklus sogenannte

Sondertouren, also saisonale Produkte, besondere Events, die im Merchandising am POS entsprechend bedacht und geplant werden müssen. Die lange Erfahrung im Markt hilft Prosam auch in herausfordernden Situationen. „Manchmal gerät man in die Zwickmühle zwischen den Wünschen der Kunden und den Gegebenheiten in den Märkten vor Ort, etwa Platzbeschränkungen. Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung haben wir hier aber einen Vertrauensvorsprung am Markt“, führt Bohonnek aus.

Neue Einsatzgebiete

Neben dem stabilen Bestandskundengeschäft gab es im letzten Jahr auch einige Neukunden. Prosam ist etwa für Red Bull beim Thema Audits tätig. Bohonnek: „Dabei geht es nicht um Merchandising, sondern um Evaluierung. Wir schauen uns für Red Bull an, wo die Produkte platziert sind, wie die Facings im Markt aussehen und wie der Wettbewerb aufgestellt ist. Diese Erhebungen können wir durch unsere REX-App abbilden und der Kunde bekommt dadurch genauen Einblick.“ Über die Pandemie hinaus wird das Thema Führungsverhalten wichtig bleiben. Man sei letztlich, so Bohonnek, ein People-Business, weshalb die Führungsebene extrem wichtig ist.

Prosam Facts**Fokus auf den Point of Sale**

Prosam wurde 1979 gegründet und ist seitdem im Merchandise am Point of Sale aktiv. Seit 2004 ist das Unternehmen Teil der heutigen Advantage Smollan Group, die ganzheitliche Vertriebs-, Marketing- und Technologielösungen anbietet.

Kunden von Prosam sind unter anderem Mars, Philip Morris, Kotany, Unilever, Manner oder Tchibo & Eduscho.

Lass uns reden!

Eine österreichweite OOH-Kampagne der Volksbank lädt zum persönlichen Gespräch. Die Werbeoffensive startete am 14. März.

WIEN. „Ihre Hausbank ist persönlich für Sie da“ – unter diesem Claim zeigt der Volksbanken-Verbund zwei Wochen lang mit einer österreichweiten Out-of-Home-Kampagne Präsenz. Das Sujet, das von der Wiener

„

Das Sujet unserer aktuellen Außenwerbeoffensive zielt auf den Vertriebschwerpunkt des Jahresgesprächs ab.

Wolfgang Layr
Volksbank Wien

“

Werbeagentur Obscura kreiert wurde, zeigt Skisprung-Legende und Volksbank-Testimonial Andreas Goldberger im persönlichen Jahresgespräch mit einer Volksbank-Beraterin.

Insgesamt 740 Plakatstellen der Epamedia im Umkreis aller



Präsentation

Thomas Morgenstern gemeinsam mit Barbara Bleier-Serentschy und Wolfgang Layr von der Volksbank und Gabriela Subasic von Epamedia bei der Kampagnen-Präsentation.

heimischen Volksbank-Filialen von Wien bis Vorarlberg rufen zum persönlichen Jahresgespräch auf. Begleitet wird die Werbeoffensive durch gezielte Aktivitäten der acht regionalen Volksbanken, beispielsweise mittels Inseraten.

Beratung in Krisenzeiten

Ein wichtiger Bestandteil im Bankensektor sei die Nähe zu Kunden – auch in Krisenzeiten. Trotz „hausbanking“, Selbstbedienungs-Foyers und Beratungsmöglichkeiten per Telefon, die sich laut Volksbank immer

größer werdender Beliebtheit erfreuen, seien persönliche Beratungen für Kunden nach wie vor unabdinglich. „Das Sujet unserer aktuellen Außenwerbeoffensive zielt auf den Vertriebsschwerpunkt des Jahresgesprächs ab, bei dem die Beraterinnen und Berater in der Region gezielt auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen und mit ihnen gemeinsam den jährlichen Finanzcheck durchführen“, so Wolfgang Layr, Bereichsleiter Kommunikation und Marketing der Volksbank Wien. Fan der neuen Kampagne ist

auch die Epamedia: „Nachdem wir die Volksbank im Frühjahr 2020 als Neukunden gewinnen konnten, freuen wir uns, unsere Plakatstellen im gesamten Bundesgebiet rund um die Volksbank-Filialen auch für die aktuelle Kampagne zur Verfügung stellen zu dürfen“, sagt Epamedia-Sales Director Marcus Zinn.

Enthüllt wurde die Out-of-Home-Kampagne von Barbara Bleier-Serentschy (Volksbank), Skispringer Thomas Morgenstern, Wolfgang Layr (Volksbank) und Gabriela Subasic (Epamedia). (red)

Neue Bipa-Kampagne: Partner in allen Lebenslagen

Einzigkeit des Menschen steht im Mittelpunkt.

WIEN. Bipa startet mit einer neuen Werbekampagne in den Frühling. Die Kampagne, die ab Ende März im Fernsehen, auf Plakaten und Online geschaltet wird, zeigt die so vielfältigen, bunten und oft sehr unterschiedlichen Lebensmodelle der Kundinnen und Kunden.

Die übergeordnete Botschaft der Kampagne lautet vor allem: Wir alle sind auf unsere ganz

besondere Art und Weise einzigartig, und Bipa ist Wegbegleiter und verlässlicher Partner in allen Lebenssituationen.

Die Kampagne ging am 21. März on Air und wurde von der Agentur Wien Nord Serviceplan mitentwickelt, die Spots von PPM Filmproductions produziert. Julie Brass zeichnet für die Fotos der Plakatkampagne verantwortlich. (red)





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



Medien machen Marken

Beim Screenforce-Expertenforum lieferten Experten Insights, warum TV das Vertrauen in Marken fördert und damit junge Konsumenten überzeugt.

KÖLN/WIEN. Beim ersten Expertenforum des Jahres diskutierten auf Einladung von Screenforce zum Thema „Marken im Lockdown – Trauma oder Chance“ bei der Mediengruppe RTL in Köln Martin Andree (AMP Digital Ventures/Universität Köln), Robert Kecskes (GfK) und Richard Shotton (Astroten), wie sich das Pandemiejahr auf Marken und deren Wahrnehmung ausgewirkt hat.

Die Marke über allem

„Die veränderte Mediennutzung und der starke TV-Konsum haben Marken noch stärker in den Alltag und das Bewusstsein der Menschen gerückt. Wie eine Marke wahrgenommen wird, entscheidet letztlich der Medienkanal, in dem sie wirbt. TV ist das Umfeld, das positive Markenwahrnehmung ermöglicht und das Qualitätsimage fördert“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher Walter Zinggl die Erkenntnisse des Expertenforums zusammen.

„Medien machen Marken“, leitet Andree in das Online-Panel mit einem historischen Rückblick auf die Entstehung von Markenartikeln ein, die eng mit der Massenproduktion und Massenmedien verknüpft ist.

”

Wie eine Marke wahrgenommen wird, entscheidet letztlich der Medienkanal, in dem sie wirbt.

Walter Zinggl

Screenforce
Österreich-Sprecher

“



Screenforce-Geschäftsführer Malte Hildebrandt beim diesjährigen Expertenforum.

E-Commerce, Smart Devices und Neue Medien tragen dazu bei, dass Marken alle Lebensbereiche durchdringen.

„Digitalisierung bringt das goldene Zeitalter der Marke“, meint Andree in Anspielung auf das zunehmende Markenbewusstsein durch Soziale Medien, wo sich jeder User selbst als Brand positioniert. Die neuen

Medienkanäle und Devices erfordern mehr und mehr Fragmentierung der Werbebotschaften. Eindimensionale, ikonische Kampagnen entsprechen nicht mehr der Realität der Medien.

Werbetreibende müssen von „Forced Views“ wie Anzeigen bekommen und „Voluntary Views“ erreichen, die durch intrinsische Interessen der Konsumenten an den Inhalten getrieben werden.

Der Interaktion kommt ein hoher Stellenwert zu. Zwischen analogen Forced Views und digitalen Voluntary Views sieht Andree keine Synergien. Die digitale Kommunikation hat den Dialog mit Konsumenten verändert, in dem Themen wie Nachhaltigkeit und Purpose ins Zentrum gerückt sind.

Kanal formt Wahrnehmung
Verhaltensökonom Richard Shotton ist überzeugt davon, dass sich höhere Werbeinvestitionen für überdurchschnittlich gute Produkte bezahlt machen. In einem wissenschaftlichen

Experiment zeigt er, dass die Qualitätswahrnehmung mit den subjektiv wahrgenommenen Werbespendings steigt. Am Beispiel des umweltschonenden Waschmittels „Tixe“ zeigt er die Markenwahrnehmung in unterschiedlichen Medien (TV, Zeitungen, Magazine, Radio, Social Media, Video-Plattformen). TV erzielt die besten Werte, wenn es um die Beurteilung der Marke in den Kriterien Qualität, Glaubwürdigkeit und finanzieller Vertrauenswürdigkeit geht; die schlechtesten Resultate liefern Soziale Medien.

TV bringt Glaubwürdigkeit

„(Marken-)Versprechen, die öffentlich und vor laufender Kamera gegeben werden, sind besonders glaubwürdig“, zieht der Forscher eine Parallele zur Politik. Darin sieht er einen deutlichen Vorteil des TV gegenüber Sozialen Medien, die den Eindruck einer privaten Konversation mit den Konsumenten evozieren. Da überwiegend große, bekannte Marken im TV werben, schaffen sie ein deutlich besseres Umfeld als Soziale Medien, wo Werbung neben der Anzeige vom kleinen Café ums Eck ausgespielt wird. „TV signalisiert Qualität.“ (red)

Facts

Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für TV, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95% des TV-Werbemarkts in der D-A-CH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) vertreten; sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 Puls 4 und ServusTV.



© Martina Berger

Zurück am POS

Markenpräsenz vor Ort in der Zielgruppe: Auch heuer wieder war die Verteilung der edubags an Studierende ein voller Erfolg.

WIEN. Sie gehören zur Uni wie die Prüfung am Ende der Vorlesung, die sogenannten edubags, bestückt mit allerlei Goodies und verteilt an heimische Studierende.

Wie bereits vergangenes Jahr findet die kontaktlose Ausgabe vom größten Studenten-Sampling Österreichs 2021 corona-bedingt auch wieder ausschließlich mit Voranmeldung statt.

„Gerade zu diesem Semesterbeginn bringt die edubag als perfektes Willkommensgeschenk an die Studenten ein Stückchen Normalität und Abwechslung in Distance-Unterricht und e-learning. Vollgepackt mit erfrischenden Durstlöschern, schmackhaften Snacks, jeder Menge edudeals-Studentenrabatten und Infomaterial der Universitäten, bieten sie alles Wichtige für den gelungenen Start in ein neues Semester und sind an jedem Ausgabetag rasch vergriffen“, so Markus Müller, Geschäftsführer Media in Progress und Erfinder der edubags.

Volles Sackerl

Bestückt waren die edubags in diesem Frühling vielfältig wie immer. Zahlreiche Partner, die mit ihren Produkten die jungen Erwachsenen für sich begeistern, sind mit an Bord: Die Liste ist lang und reicht von Gröbi, Red Bull, Zipfer, Thomy, Maggi bis hin zu Nescafé, Lidl, Burger King, Austrian Airlines, McShark, edustore, Vresh oder ÖBB und Epson. Für Müller steht vor allem der Wert, den das edubag für die Partner bringt, im Vordergrund: Dieser sei „unschätzbar“, weil „gerade die jungen Leute, die erstmals viele Konsumentenscheidungen vom Haushalt bis zum Bankkonto selbst treffen, noch viel schwerer erreichbar sind als früher. Ihr Medienverhalten hat sich stark geändert, mit klassischen Medien sind sie immer



Nutzen für alle
edubags seien eine Win-Win-Situation sowohl für Studierende als auch für die im Bag vertretenen Partner, so Media in Progress-GF Markus Müller.



weniger erreichbar. Aber auch im Handel selbst geht das Einkaufsverhalten stark Richtung Online-Shopping, noch mehr natürlich in Lockdown-Zeiten. Mit den edubags aber, mit einer ganzen Tasche als Willkommensgeschenk, mit einem abwechslungsreichen Produktmix, gibt es einen hochwertigen, direkten Kontakt zu den jungen Leuten.“

Wirkungsvolle Präsenz

Und für wen ist die Präsenz im edubag vor allem interessant? Darauf gibt Müller folgende Antwort: „Für alle, die ihr Produkt direkt in der Zielgruppe ‚Studierende‘ wirkungsvoll präsentieren wollen. Durch unsere langjährige Erfahrung und den konsequenten Blick auf Qualität haben wir es geschafft, die edubags zu einer begehrten Marke zu machen. Wir hauen die Bags nicht irgendeiner Laufkundschaft nach, sondern um ein glücklicher edubag-Besitzer zu werden, müssen aktiv Schritte gesetzt werden (Online-

Voranmeldung, Erscheinen zu einem bestimmten Zeitpunkt/Ort). Da wir hier auch eine höhere Nachfrage generieren als wir überhaupt bedienen können, ist unsere edubag-Ausgabe mittlerweile zur größten Verlosungsaktion österreichweit unter Studierenden geworden.“

Und weil die Aktion so beliebt ist, trägt man das Konzept seit drei Jahren auch an Oberstufenschulen und teilt dort in Zusammenarbeit mit Direktionen und Schülervetretern jeden Herbst weitere 80.000 edubags school edition aus. (red)

Heiß begehrt

Auch heuer bilden sich bei den Ausgabestellen gleich zu Beginn der Verteilaktion lange Schlangen.



Speed kills

Wie Unternehmen die User Experience optimieren können, zeigt die Web Vital-Initiative von Google.

WIEN. Satte 83% der Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer legen beim mobilen Einkaufen ebenso viel Wert auf das Website-Erlebnis eines Unternehmens wie auf dessen Produkte und Services.

Umso wichtiger ist daher für Unternehmen, eine ausgereifte mobile Strategie die User Experience aufs Maximum zu steigern.

Ladegeschwindigkeit zählt

Google hat aus diesem Grund die Web Vital-Initiative ausgerufen, die bei einer differenzierten Betrachtung der Ladegeschwindigkeit einer Seite unterstützen soll. Zwar erreichen bereits 29% der österreichischen Websites gute Werte bei den Core Web Vitals, jedoch besteht demnach für mehr als zwei Drittel der Websites ein Optimierungsbedarf.

Insbesondere drei Metriken wirken sich dabei nachhaltig darauf aus, ob Nutzerinnen und Nutzer ein erstklassiges Website-Erlebnis verspüren: Erstens: Ladezeit, gemessen am Largest



Beim mobilen Surfen möchte niemand lange auf das Öffnen der Website warten.

Contentful Paint (LCP); zweitens: Interaktion, gemessen am First Input Delay (FID), und last but not least ist auch die Stabilität, gemessen am Cumulative Layout Shift (CLS), wichtig.

Und auch das IAB Austria, das interactive advertising bureau austria, ist bei der Core Web Vitals-Studie dabei. „Das IAB Austria freut sich darüber, auch heuer Partner der Core Web

Vitals-Studie zu sein. Gerade in Zeiten gestiegener mobiler Nutzung ist es umso wichtiger, dem User das bestmögliche Erlebnis zu bieten. Eine Evaluierung von Marktstandards und damit einen Leitfaden für österreichische Unternehmen zu bieten, unterstützen wir als IAB sehr gern. Ich appelliere daher an alle Marktteilnehmer, das Thema Page Speed zu priorisieren“, so IAB-Präsident Markus Plank.

Best Case Kastner & Öhler

Das Grazer Unternehmen Kastner & Öhler spricht ebenfalls aus Erfahrung, wie wichtig ein erstklassiges Website-Erlebnis für User ist: „Wir sehen, dass mittlerweile ca. 70 Prozent unserer Websitebesuche über mobile Endgeräte erfolgen und schnelle Ladezeiten für unsere Kunden ein Muss sind. Genau aus diesem Grund hat bei jeder Weiterentwicklung unseres Online-Shops der Fokus auf Performance einen extrem hohen Stellenwert“, so Gernot Ortoff, Leitung Online Marketing & E-Commerce Kastner & Öhler. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Vereinheitlichte Redaktion

Kurier digital: events.at, k.at, und film.at.

WIEN. Mit k.at, film.at und events.at (k.f.e.) vereint Kurier Digital drei Portale, die additiv eine sehr ähnliche Zielgruppe – jung, aktiv und unterhaltungsorientiert – ansprechen. k.f.e. wird künftig aus einer gemeinsamen, vergrößerten Redaktion unter der Leitung von Verena Bogner, die das Redaktionelle managt, und Karina Metten-dorff, die als Growth Hackerin

und Social Media-Marketing-Managerin für das Projekt verantwortlich ist, betrieben.

„Mit der Zusammenlegung der drei Redaktionen haben wir den nächsten Milestone unserer Strategie erreicht. Nächstes Ziel ist es, die drei Millionen Marke zu knacken“, so Karina Metten-dorff, Head of Growth Marketing von k.f.e., über die nun angepeilten Ziele. (red)



Franz Lichtenegger, Verena Bogner, Karina Metten-dorff und Adisa Beganović.

bmf.gv.at

Unser Service – Ihr Vorteil

Arbeitnehmerveranlagung
bequem über FinanzOnline

 **Bundesministerium
Finanzen**

Arbeitnehmerveranlagung zahlt sich aus

Sobald Ihr Lohnzettel bzw. von Ihnen bezahlte Spenden und Kirchenbeiträge für das abgelaufene Jahr von den entsprechenden Stellen an das Finanzamt übermittelt wurden, ist wieder Zeit für Ihre Arbeitnehmerveranlagung. In der Regel ist dies Ende Februar der Fall. Es macht daher Sinn, ab März die Arbeitnehmerveranlagung zu beantragen. Folgendes können Sie beispielsweise geltend machen und sich dadurch Steuer zurückholen:

- Werbungskosten: z. B. Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, Arbeitsmittel
- Sonderausgaben: z. B. Wohnraumschaffung und Wohnraumsanierung
- Außergewöhnliche Belastungen: z. B. Krankheitskosten

Alle Details finden Sie in unserem aktuellen Steuerbuch unter bmf.gv.at/steuerbuch

Nutzen Sie FinanzOnline

Sie können Ihre Arbeitnehmerveranlagung (Formular L1 samt Beilagen) – fünf Jahre rückwirkend – händisch ausgefüllt an das Finanzamt schicken. Am einfachsten geht es allerdings mit einem Zugang bei finanzonline.at,

dem Online-Portal des Finanzamts. Unkompliziert, sicher und seit letztem Jahr verbessert steht Ihnen FinanzOnline rund um die Uhr kostenlos zur Verfügung.

Einfach Termin mit Ihrem Finanzamt vereinbaren

Um in Coronazeiten Kontakte zu reduzieren, sind die Infocenter des Finanzamts Österreich nur eingeschränkt geöffnet. Nicht nur die Arbeitnehmerveranlagung – die meisten Anliegen lassen sich ohnehin unkompliziert über finanzonline.at erledigen. Sollten Sie dennoch das persönliche Gespräch wünschen, vereinbaren Sie bitte einen Termin (bmf.gv.at/terminvereinbarungen oder 050 233 700).

Was macht den Perfect Pitch aus?

Die Österreichische Marketing-Gesellschaft machte die Pitch-(Un)Kultur zum Thema einer Online-Diskussionsrunde.



© Panthermedia.net/Fizkes

••• Von Sascha Harold

Krisen bieten Gelegenheit, den Status quo auf den Prüfstand zu stellen. Die Österreichische Marketing-Gesellschaft debattierte deshalb am vergangenen Mittwoch die Pitch-(Un)Kultur in einer hochkarätig besetzten Diskussionsrunde.

Das Programm sah, der Titel nahm es vorweg, eine durchaus kritische Betrachtung der aktuellen Pitch-Praxis vor. Im Hintergrund stand dabei die Frage: Sind Pitches noch zeitgemäß,

und welche neuen Trends und Entwicklungen gibt es?

Den Versuch, die gewohnten Bahnen aufzubrechen, hat man bei der Österreichischen Post gewagt. „Wir haben das Pitch-Setup an den Mediahaus-Gedanken angelehnt, die vernetzte Arbeitsweise braucht auch ein anderes Agentur-Setup. Wir haben deshalb den Agenturen die freie Wahl gestellt, sich in Gruppen aufzustellen, die alles, was wir brauchen, abdecken können“, erläutert Manuela Bruck, die die Unternehmenskommunikation der Post leitet. Auf Auftraggeberseite waren in die Vorberei-

tungen und die Durchführung ebenfalls mehrere Abteilungen eingebunden, man habe im Grunde, so Bruck, vier Pitches in einen zusammengefasst. Im weiteren Verlauf hat man fünf Agenturgruppen in die engere Auswahl genommen und in Workshops den Konzern und die Anforderungen vorgestellt. „Wir wollten kein klassisches Briefing, sondern haben uns Zeit genommen, um weniger abstrakte Präsentation zu bekommen“, schließt Bruck.

Braucht es die Lead-Agentur?

Der so aufgesetzte Prozess führt auch dazu, die Rolle der Lead-

Agentur neu zu denken und die Egalität und Zusammenarbeit zwischen den Agenturen ins Zentrum zu rücken. Tanja Sourek, VP Brand Communications Magenta, sieht das differenziert: „Ich glaube, dass es in Richtung Allianz gehen wird, weil die Disziplinen zur Steuerung von Kommunikation und Strategie viel mehr werden. Das gilt auf der Ebene der Zusammenarbeit, das muss aber nicht für den Pitch-Modus gelten.“

Ob sich der Modus der Österreichischen Post also letztlich bewähren wird, kann erst rückblickend beurteilt werden. Den



”

Wir wollten kein klassisches Briefing, sondern haben uns Zeit genommen, um weniger abstrakte Präsentationen zu bekommen.

Manuela Bruck
Österreichische Post

“

Ablauf dieses konkreten Pitches beurteilt Sebastian Bayer, Vizepräsident der IAA und dort verantwortlich für die Pitch Charta, jedenfalls als gelungen: „Ich habe den Pitch sehr positiv wahrgenommen, weil ich das Gefühl hatte, dass sich dabei jemand etwas überlegt hat.“

Die Pitch Charta selbst gibt Empfehlung, die zu einer konstruktiven Pitch-Kultur für alle Beteiligten führen soll. Dabei geht es um Grundlegendes, etwa die Anzahl der eingeladenen Agenturen zu begrenzen, sich Zeit für die Präsentationen zu nehmen und das Investment der Agenturen anzuerkennen, also Abstandshonorare zu bezahlen.

Angst vor dem Vergaberecht

Auch Jürgen Bauer, Fachgruppenobmann Werbung und Marktkommunikation der WKW, begrüßt die Initiative der Pitch Charta, vor allem, weil sie das Wichtigste kurz und prägnant auf den Punkt bringe. Gerade bei komplexen Ausschreibungsverfahren sieht Bauer oft die Angst regieren: „Es ist heute teilweise leichter, eine Flugbahn zu berechnen, als bei einer Ausschreibung mitzumachen.“ Das führe dazu, dass gute Auftragnehmer auf der Strecke bleiben.

Gerade bei Ausschreibungen, die dem Vergaberecht unterliegen, herrscht oft Frust ob der überbordenden Formalitäten. Ein Zustand, der so nicht sein müsste. Rechtsanwalt Martin Schiefer ist spezialisiert aufs Vergaberecht und ortet Reformbedarf: „Viele Teil des Vergabegesetzes haben sich über die Jahre angelagert, zu einer Zeit, als niemand wirklich wusste, wie eine Kommunikationskampagne ausgeschrieben werden muss.“ Der Fokus auf Compliance habe zudem dazu geführt, dass heute

”

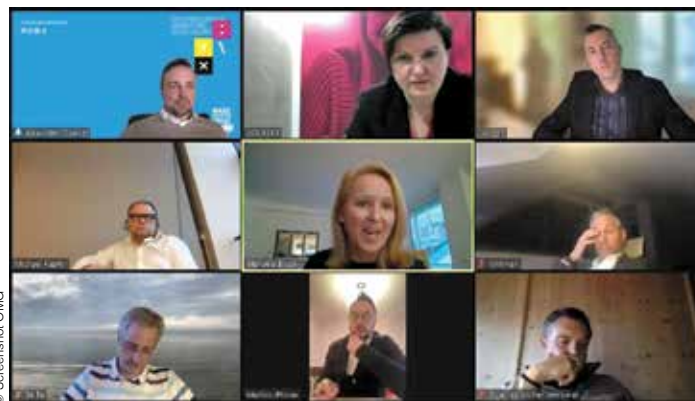
Die Idee, alle zwei bis drei Jahre Agenturen zu wechseln, ist der größte Fehler.

Michael Kapfer
GKK MullenLowe

“

eher juristische anstatt kreativer Anforderungen im Vordergrund stehen. Die Angst sieht er in den meisten Fällen trotzdem als unbegründet. „Angst vor Einspruch muss nur haben, wer etwas verbergen will. Wenn der Prozess transparent aufgesetzt ist und auf Augenhöhe kommuniziert wird, kann ich jeder Agentur erklären, warum sie genommen bzw. nicht genommen wurde“, so Schiefer.

gesagt werden kann, ob etwas funktioniert hat oder nicht. Bei schnellem Wechsel kann nie ein kongruentes Markenbild entstehen.“ Vor allem die häufig zu engen Anforderungen bieten für Kapfer großes Frustpotenzial: „Wenn der Pitch-Prozess so eng gefasst ist, dass außergewöhnliche Ideen bestraft werden, weil sie dann nicht mehr vergleichbar sind, dann enden wir damit, dass wir nur mehr Malübungen machen.“ Dass so eng definierte Prozesse dann häufig dieselben Kreativideen produzieren, liegt in der Natur der Sache.



Die Österreichische Marketing-Gesellschaft bat zum digitalen Austausch.

Egal wie ein konkretes Pitchverfahren aufgesetzt ist, jedenfalls verbunden ist damit erheblicher Aufwand, sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturenseite. Die oft gängige Praxis, dass spätestens alle drei Jahre neu ausgeschrieben wird, sollte unter diesem Licht zumindest überdacht werden. Das meint jedenfalls Michael Kapfer, CEO GKK MullenLowe: „Die Idee, alle zwei bis drei Jahre Agenturen zu wechseln, ist der größte Fehler. Wenn man sich erfolgreiche Marken in Österreich ansieht, dann erkennt man, dass frühestens nach fünf Jahren

Die ÖMG-Online-Diskussion zeigte sehr deutlich die verschiedenen Sichtweisen von Auftraggeber- und -nehmerseite, wenn es um das Thema Pitch geht.

Neben Unterschieden wurden auch Gemeinsamkeiten, etwa der Wunsch nach einer Vereinfachung der Verfahren, deutlich. Die Pitch Charta der IAA könnte eines der Instrumente sein, die den Status quo zumindest ein Stück weit verbessert.

Oder wie Bayer zusammenfasst: „Wir wollen eine breitest mögliche Plattform für ein gemeinsames Verständnis von Qualität schaffen.“

Läuft bei Limesoda

Entstanden ist die Agentur im Proberaum. Nun sind die Digitalexperten zu fünfzigst und der Erfolg gibt ihnen recht.

••• Von Georg Sander

WIEN. Was vor Jahren im Hinterhof im Proberaum zu dritt begann, ist mittlerweile zu einer großen Digitalagentur angewachsen. Philipp Pfaller und Bernd Pfeiffer erklären im Gespräch mit medianet: „Bei uns läuft es gut, unsere Dienstleistungen werden gebraucht, in manchen Bereichen sogar noch mehr als vorher.“ Natürlich gebe es normale Veränderungen bei den Kunden, insgesamt wachse man jedoch als Digitalagentur – und im Gegensatz zu so mancher Agentur, die diese Bezeichnung ablehnt, steht man bei Limesoda dazu, wie CEO Philipp Pfaller erklärt: „Wir sind eine Digitalagentur, ja. Wir bieten mit unseren über 18 Jahren Erfahrung natürlich Leistungen wie E-Commerce Lösungen, Online- und Social Media-Marketing, Design, Websites und Apps an. Selbst bei ‚klassischen‘ Agenturleistungen wie Corporate Design setzen immer mehr Unternehmen auf unsere Expertise, weil wir die digitale Welt natürlich gleich mitdenken.“

Memes, GIFs und Consulting

Das Angebotsportfolio ist also groß: von komplexen Schnittstellen im Webshop, über Programmatic Ads, bis zu Memes und GIFs für eine eSports-Kampagne im Social Media-Marketing. Dazu gehört auch das Consulting, ein Thema, das immer weiter ins Agenturleben hineinreicht. „Aber da muss man unterscheiden“, erklärt Pfaller, „als wir zu dritt angefangen haben, haben wir alles gemacht. Die Spezialisierung kam dann und mit mittlerweile 50 Menschen im Team haben wir die Breite, dass wir viel anbieten können. Beratung gehört einfach dazu. Das sowie Design, Technik, Marketing – das machen wir alles im



Digitalexperten

Bernd Pfeiffer (l.) ist Partner und Leiter für Social Media, Philipp Pfaller ist CEO bei Limesoda.

Haus.“ Pfeiffer ergänzt: „Es ist wie auf der Baustelle, es braucht jemanden, der den Überblick hat und die Sprache der Spezialisten und der Kunden spricht. Oft übernehmen wir auch den immer wichtiger werdenden Part des ‚Data Chief Officers‘, bis das Unternehmen selbst digitale ‚Controller‘ aufgebaut hat.“ Zwei Themenbereiche sind derzeit besonders wichtig.

Der digitale Vertrieb

Generell wolle Limesoda „keine Luftschlösser bauen. Wir versuchen, gemeinsam mit den Kunden praxisnah zu arbeiten, ohne großes Tamtam. Das kann man relativ schnell in Erfolge ummünzen.“ Um am Puls der Zeit zu bleiben, hat die Agentur ein

altersmäßig und auch ansonsten sehr diverses Team. Wie etwa beim digitalen Vertrieb. Social Media-Plattformen kommen und gehen, die Strategie dahinter bleibt gleich. In diesem konkreten Fall hat sich LinkedIn bewährt, um den weitgehend nicht möglichen Vor-Ort-Kontakt zu ersetzen. „Die wichtigste Zielgruppe sind die *eigenen* Mitarbeiter“, meint Pfaller. Sind diese auf Social Media selbst aktiv, dann sind sie gerade auf LinkedIn große Multiplikatoren: „Wie beim Verkauf gilt: Wenn ich kein gutes Profilbild, keinen Header habe, nie irgendwo kommentiere, in keinen Gruppen drin bin, dann wird es schwierig.“

Limesoda setzt darauf, die eigene Online-Person im Unter-

nehmenskontext aufzubauen. Man müsse einen Weg finden, wie das Unternehmen den Mitarbeiter unterstützt, und einen eigenen Kommunikationsweg, der zu beiden passt: „Wenn es im Unternehmen Leute gibt, denen es taugt, die sich online darstellen wollen, muss man mit Kritik und Lob umgehen können.“ Die Vertriebler müssen von der Firma unterstützt werden, denn ein gutes Gesicht in der Außendarstellung ist Gold wert. Ohne das geht es heute auch nicht mehr.

„Wichtig ist auch, zu überlegen, ob das Modell im Digitalen für die Mitarbeiter fair ist. An wen geht die Provision im Webshop? Wir schauen darauf, dass die Tools im Hintergrund funktionieren und beraten bei-

”

Wir bieten mit unseren über 18 Jahren Erfahrung E-Commerce-Lösungen, Online- und Social Media-Marketing, Design, Websites und Apps an.

Philipp Pfaller
CEO Limesoda

“

spielsweise, dass Provisionsmodelle umgestellt werden. Das Vertriebsteam soll ja miteinander, nicht gegeneinander arbeiten“, meint Pfaller. Pfeiffer ergänzt, dass das Unternehmen sich generell so aufstellen müsse, den Mitarbeitern auch Zeit und Vertrauen dafür zu schenken, denn „es werden nicht mehr alle zu hundert Prozent aus dem Homeoffice zurückkommen“.

Die hybriden Messen

Selbiges betrifft den Messebereich. Wer vor Corona auf Kontaktanbahnung bei Publikums- oder B2B-Events angewiesen war, hatte letztes Jahr ein Problem. Digitale Lösungen können viel lösen; vermutlich wird künftig eine Hybridvariante bleiben, die das Beste beider Welten vereint.

„Eine barrierefreie Website ist wichtig, aber wir haben beispielsweise anhand der Berufsinformationsmesse zusätzlich einen 3D-Stand für das Arbeitmarktservice gemacht“, erklärt Pfaller, „da kann ich hineingehen und in dieser trotzdem einfach gehaltenen Welt mit Beratern chatten, einen Test machen und so weiter. Virtuelle Messestände sind ein Trend – auch außerhalb

der eigentlichen Messezeit.“ Ganz einfach sei das nicht, denn es müssten erst einmal genug Menschen auf das Angebot aufmerksam werden. Sinn mache es auch, nicht in althergebrachten Mustern zu denken; etwa, dass eine Messe von Freitag 10 Uhr bis Sonntag 20 Uhr stattfindet. Das entspräche nicht dem Nutzungserhalten der meisten Userinnen und User.

Virtuelle Messestände können lange abrufbar bleiben: „Damit kann ich die Breite erhöhen und das Publikum sowohl über die räumliche Distanz als auch asynchron im Sinne der Zeit erreichen.“ So wie im Grunde vieles in der modernen Arbeitswelt. Mag sein, dass das alles noch ein bisschen dauert. Mit der Unterstützung einer Digitalagentur wie Limesoda ist das aber einfacher.



Früher war es der Proberaum, heute ist es der Besprechungsraum der Agentur.

Werde fürs Recyclen belohnt!

Jetzt **RecycleMich** App downloaden & mehr erfahren.

GET IT ON
App Store

GET IT ON
Google Play

#recyclemich
recyclemich.at

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

f Wein Guide



Interaktion

Handy auf das Papier legen und durch das Berühren von Touchpoints Inhalte auf dem Handy erscheinen lassen. Interactive Paper will so die analoge mit der digitalen Welt verbinden.

Verknüpfung von zwei Werbewelten

Das Start-up Interactive Paper will Werbung interaktiver gestalten und Analoges mit Digitalem verbinden.

KALTENLEUTGEBEN. Kunden wie Samsung, Erste Bank und Ernst & Young setzen bereits auf Interactive Paper, ein Werbemittel eines gleichnamigen niederösterreichischen Start-ups. Die beiden Gründer wollen das Produkt nun global stark ausrollen und so die digitale mit der analogen Werbewelt verbinden.

Mehr Interaktion schaffen

„Wir wollten für Unternehmen eine Möglichkeit schaffen, eine Botschaft auf positivem Wege an ihre Zielgruppe zu vermitteln“, so die Gründer Raphael Besnier und Tobias Macke. Diesen Ansatz wollten sie mit Interactive Paper verfolgen. Das Prinzip: ein Flyer, auf dem ein Handy platziert werden kann. Durch das Berühren von Touchpoints am Papier erscheinen dann Inhalte auf dem Smartphone. Werbebotschaften würden unterhaltsam und informativ beispielsweise in Form von Videos oder Quizzes

an Kunden ausgespielt werden. Möglich macht das eine Kombination aus NFC und einer speziellen, leitenden Tinte.

Aus dem Überraschungseffekt und der leichten Bedienbarkeit würden hohe Nutzungsraten resultieren, so die Gründer. Anders als bei traditioneller gedruckter Werbung würde laut dem Tech-Start-up am Ende einer Kampagne ein aufschlussreicher Data Report vorliegen.

Werbemarkt im Umbruch

Seit dem Ausbruch der Coronapandemie wurde auch die Werbewirtschaft vor neue Herausforderungen gestellt. Messen, Events, aber auch persönliche Kundentermine sind aktuell nicht wie gewohnt durchführbar. Etlichen Unternehmen wären aufgrunddessen die Hände gebunden gewesen, so Besnier. Mit Interactive Paper könnten durch den Wegfall dieser Veranstaltungen dennoch erklärungs-

bedürftige Produkte auf eine persönliche und einfache Weise an den Kunden gebracht werden.

Um auch in Pandemiezeiten mit Kunden in Kontakt zu bleiben, setzte Talto, eine Karriereplattform für Studierende, auf Grußkarten vom Tech-Start-up. „Dieses Jahr war es extrem schwierig, im Vergleich zu den

Vorjahren, den Kontakt zu den Kunden auf einer persönlichen Ebene zu halten“, so Carla Kowanda, Head of Sales des Unternehmens. Mit der Grußkarte sei es jedoch gelungen, Talto in „die Köpfe der Kunden“ zu bringen.

Sechsstelliges Investment

Besnier und Macke, die eine Vision einer Welt ohne „nervige Werbung“ haben, konnten im vergangenen Jahr Investoren von ihrem Vorhaben überzeugen. Insgesamt wurden 180.000 € aufgestellt, die laut Macke in Automatisierungsprozesse und Produktionsoptimierung fließen und so die Skalierfähigkeit steigern sollen. Und: Um das Produkt am internationalen Markt zu positionieren, wollen die beiden Gründer verstärkt ins Marketing investieren. (ap)



© Interactive Paper

Raphael Besnier und Tobias Macke wollen weniger „nervige Werbung“.

Die ungehörte Generation

Ö3-Umfrage zum Leben der 16- bis 25-Jährigen nach einem Jahr Corona-Pandemie zeigt, dass sie sich selbst *nicht* als verlorene Generation sehen.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Diese Woche präsentierte der ORF eine von Ö3 durchgeführte Studie, bei welcher man sich die sogenannte Generation Corona, also Menschen zwischen 16 und 25, genauer angesehen hat und ihnen 50 Fragen zu ihrem Leben, aber auch zu ihrer Generation gestellt hat. Das Fazit der Umfrage in einem Satz zusammengefasst: Die Jungen fühlen sich nicht gehört.

Und: Gut 51% der Befragten leiden sehr unter den coronabedingt reduzierten persönlichen Kontakten, vor allem jene zu ihren Freundinnen und Freunden. Zur emotionalen Belastung kommt auch die finanzielle Situation; gut ein Fünftel befindet sich in einer „sehr schwierigen“ finanziellen Situation.

Geld und Umwelt

Generell hat von den vier größten Sorgen, die die Jungen umtreiben, eine einen finanziellen Aspekt. Daneben die Sorge um die Umwelt, die eigenen Wohnsituation, aber auch Themen wie soziale Unruhen. Bei der Frage, worum man sich am meisten Sorgen macht, steht die Umwelt ganz oben, gefolgt von „genug Geld“ zu haben und potenzielle soziale Unruhen.

Gefragt nach den Bildungschancen für alle, ist lediglich die Hälfte der Meinung, dass hier Chancengleichheit herrscht, auch deshalb, weil sie quasi am eigenen Leib erfahren haben, wie schwierig Dinge wie Home-Schooling oder Distance Learning sind, wenn etwa aus finanziellen Gründen ein Laptop daheim fehlt oder kein eigener Raum zum Lernen zur Verfügung steht.



© Panthammedia.net/Oneinchpunch

Ergebnis

Drei Viertel der 16- bis 25-Jährigen sagen: „Die Probleme der jungen Generation werden von der Politik nicht berücksichtigt, und die Corona-Folgen müssen wir dann ausbaden.“

Ein zentraler Punkt war die Frage, wie sie ihre eigene Zukunft sehen. Hier blicken gut 2/3 optimistisch in die Zukunft, etwa gleich viele wie im Jahr davor.

Die „verlorene Generation“

Aber: Gefragt nach der Grundstimmung zwischen optimistisch und pessimistisch sind lediglich gut 50% jener, die finanzielle Sorgen haben, „optimistisch“. Entsprechend haben jene, die auch finanzielle Sorgen haben, eher weniger das Gefühl, das eigene Schicksal auch in die eigene Hand nehmen zu können.

Gut 2/3 lehnen die von außen kommende Zuschreibung, ihre Generation sei verloren, ab.

Präsentation

Ö3-Moderatorin Tina Ritschel, Ö3-Chef Georg Spatt, ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und Martina Zandonella (Sora).

Die Jungen befürchten übrigens auch zu 72%, dass sie künftig den durch Corona entstandene Schuldenberg allein abtragen werden müssen. Deshalb stellt auch diese Generation zu 94% die Forderung nach gegenseitiger Solidarität, wobei man hier nicht erwartet, dass sich andere mit ihnen solidarisch erklären, sondern dass es eine *gegenseitige* Solidarität gibt. Das zeigt sich auch bei der Frage, ob es irgendwo „übertriebene“ Sozialleistungen gibt; 68% sagen, dass dies nicht der Fall ist.

Aus Studie lernen

Fazit der Umfrage: Die Botschaft der Jungen ist eindeutig. Sie sind *keine* verlorene Generation, die Last soll gemeinsam getragen werden und man will als Generation gehört werden.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz zur Umfrage: „In dieser Studie ist viel für Entscheidungsträger drin. Und intern werden wir uns fragen, ob wir die Ergebnisse der Studie als Lebensrealität der Jugend auch in unseren Inhalten auch entsprechend abbilden.“

Wir müssen uns auch als Medien die Ergebnisse ansehen und ernst nehmen. Etwa auch bei der Frage zur Mediennutzung und welchen Medien vertraut wird. All das werden wir auch analysieren und daraus lernen.“



© ORF

© Rosam Grünberger/Change Communications (3)



Neuzugang

Wolfgang Rosam, Valerie Hauff-Prieth und Silvia Grünberger leiten künftig zu dritt die Geschäfte der Agentur.

mit Ambition und Leidenschaft zu erfüllen. Unser gemeinsames Ziel ist es, die Agentur als absoluten Solitär in der Beratungslandschaft zu positionieren. Wir sind überzeugt: Valerie Hauff-Prieth bringt mit ihrer Erfahrung in den Bereichen Public Affairs und Stakeholder-Management das erforderliche Know-how dafür mit“, freut sich Silvia Grünberger, Managing Partner der Agentur.

Umfassende Erfahrung

Valerie Hauff-Prieth leitete von Ende 2016 bis 2020 den Bereich „Public Affairs & Executive Positioning“ bei der ING-DiBa Austria, zuvor verantwortete sie als Head of Public und Strategic Affairs bei ProSiebenSat.1 Puls 4 die Kommunikation des Medienhauses mit Politik und Verwaltung. Von 2013 bis 2016 war sie als Public Affairs Managerin bei der Verbund AG tätig. Die politischen Erfahrungen von Valerie Hauff-Prieth umfassen die Leitung der strategischen Kommunikation der Wahlkampagne von Irmgard Griss zur Bundespräsidentin sowie von 2007 bis 2011 die Tätigkeit als Pressesprecherin in den Kabinetten der jeweiligen Außenminister. (red)

Führungstrio

Rosam.Grünberger | Change Communications erweitert die Geschäftsführung mit Valerie Hauff-Prieth.

WIEN. „Die Herausforderungen für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik werden laufend mehr und komplexer. Für die Bewältigung dieser Herausforderungen braucht es maßgeschneiderte Strategien sowie transparente und klare Kommunikation. Der Bedarf an Kommunikation ist in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie deutlich höher geworden. Die Nachfrage des Marktes spiegelt dies wider und motiviert uns,

die nächsten Schritte zu gehen. Wir erweitern daher unser Geschäftsführungsteam, und ich freue mich, Valerie Hauff-Prieth in der neuen Funktion zu begrüßen“, so Wolfgang Rosam.

Hohe Beratungsqualität

„Wir bieten unseren Kunden hohe Beratungsqualität, absolute Professionalität und Service rund um die Uhr. Dafür benötigt es die besten Leute, die bereit sind, diesen Anspruch tagtäglich

Rosam.Grünberger

PR-Lobbying

Wolfgang Rosam, Silvia Grünberger und ihr Team begleiten Unternehmen bei Veränderungsprozessen „und sind für ihre Klienten überall dort im Einsatz, wo professionelle Kommunikation und strategisches Networking gefragt sind, u.a. Public Affairs, umfassende Unternehmenskommunikation, Krisenkommunikation, kommunikative Begleitung von M&A-Transaktionen, Kapitalmarktmaßnahmen und Rechtsstreitigkeiten“, so die Agentur.

Ein neues Office für's Deer

Die Hirschen haben ein neues Zuhause.

WIEN. „Arbeit hat bei den Hirschen zwar keinen fixen Ort, aber es ist dennoch ein radikal relevanter Ort. Unser Büro ist Werkstatt und Projektraum, wenn Dinge gemeinsam oder allein erledigt werden müssen“, so Herbert Rohrmair-Lewis, Managing Partner der Agentur Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH, über die neuen Räumlichkeiten.

Die neuen Büroräumlichkeiten seien „ein sozialer Raum, wo wir gemeinsam – hoffentlich bald auch wieder mit unseren Kundinnen und Kunden – in ThinkTanks arbeiten, Sprints hinlegen und gemeinsam Herausforderungen lösen“, so Rohrmair-Lewis, auch wenn man sich schon „sehr an den Jogginghosen-Look mit Haustiger am Schoß gewöhnt“ habe. (red)



© Zum Goldenen Hirschen

Neue Location

Die Agentur Zum goldenen Hirschen hat ihre neuen Büroräumlichkeiten in der Schleifmühlgasse 3, Atelier 17, in 1040 Wien bezogen. Samt goldenem Hirschen.

m marketing & media

livemarketing



© Philipp Monhart

gamescom Die diesjährige Ausgabe geht im hybriden Format über die Bühne **29**

Nespresso Atelier Online-Event zum Opening des neuen Flagship-Stores **32**

Convention Bureau Niederösterreich erweitert das Partner-Netzwerk **34**



© AP/Wide World Photos

Per Antigen-Test aus dem Event-Lockdown?

Noch fehlt zwar der rechtliche Rahmen, aber die ersten Teststraßen zum Mieten gibt es bereits. **28**

ONLINE-FESTIVAL

Neue Realität kreativ gestalten

SALZBURG. Unter dem Motto „New Realities“ organisieren MultiMediaArt und MultiMediaTechnology-Studierende der FH Salzburg am 26. und 27. März das Creativity Rules Festival als digitalen Event.

Hochkarätige Vortragende aus der internationalen Design- und Werbeszene, eine innovative Online-Ausstellung, Filme und Games sowie Top-Acts der elektronischen Musik stehen auf dem Programm. (red)



© Hofburg Vienna/L. Lammhuber

Go digital Hofburg Vienna erweitert ihr Angebot rund um hybride Events. **30**



© IAKW-AG

Akquise-Erfolg Wien erhält Zuschlag für zwei große Medizin-Kongresse. **34**



© Hermann Kollinger/Photabay

Neuer Service

Die Event-Unit der Agentur Cayenne hat ihr Angebot um schlüsselfertige Covid-19-Antigen-Schnellteststationen zum Mieten erweitert.

Mit Schnelltests zu Lockerungen

Für den Haarschnitt kann man sich freitesten.
Warum nicht auch für Messen, Meetings und Feste?

••• Von Britta Biron

WIEN. Solange die Impfungen noch vergleichsweise schleppend laufen, sind Tests in Verbindung mit Masken, Abstandsregeln und penibler Hygiene die einzige Möglichkeit für ein bisschen Normalität. Seit rund sechs Wochen sind körpernahe Dienstleistungen wie Friseur, Pediküre oder Massage mit negativem Corona-Test wieder möglich, Infektionscluster gab es bisher keine. Und in Vorarlberg, wo man mit Attest auch die Gastronomie und Kultureinrichtungen besuchen darf, ist die 7-Tages-Inzidenz auf ihrem niedrigen Niveau geblieben.

Niederschwelliger Zugang

Verständlich, dass die Livemarketing-Branche darauf hofft, mit dem Freitesten ebenfalls bald aus dem Lockdown zu kommen. Allein auf die bereits bestehenden Testzentren will man sich

dabei nicht verlassen, auch wenn diese laufend ausgebaut werden. Um Messebesuchern, Teilnehmern von Kongressen und Meetings oder Gästen von Events zusätzliche Wege sowie das Risiko, vielleicht keinen Termin zu bekommen, zu ersparen, haben sowohl die Agentur Cayenne als auch die Reed Exhibitions-Tochter Standout unabhängig voneinander mobile Teststraßen zum Mieten entwickelt.

Flexible Konzepte für ...

„Unsere „Covid-19 Safety Packages sind entweder indoor in bestehenden Räumlichkeiten oder outdoor mit Zelten bzw. Containern sowie als Drive-in umsetzbar und auch als Add-on-Lösung zu bestehenden Testmöglichkeiten buchbar“, erklärt der für den Event-Bereich zuständige Cayenne-Geschäftsführer Wolfgang Übl das Konzept, das österreichweit für Kapazi-

täten von 50 bis 2.000 Tests pro Stunde angeboten wird.

Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Blaulichtorganisationen wie Rotes Kreuz oder Arbeitersamariterbund sowie einem Personaldienstleister ist sichergestellt, dass die Abstriche von geschulten Fachkräften durchgeführt werden.

Anpassungsfähig an die unterschiedlichsten Anforderungen und Gegebenheiten sind auch die drei sehr kompakten Teststraßen-Module (zwei für indoor und eine für outdoor) von Standout, die eine Kapazität von jeweils 14, 20 oder 32 Personen pro Stunde haben.

... jede Größe

„Es sind beliebig viele parallele Einheiten möglich, sodass in der räumlichen Gestaltung und hinsichtlich der Kapazitäten keine Grenzen gesetzt sind. Uns ist es wichtig, eine flexible Komplettlösung zu bieten“, erklären die beiden Geschäftsführer Bernhard Brandl und Gerald Klaushofer, die in Sachen medizinisches Fachpersonal auf eine Kooperation auf ein österreichweites Netz von Fachlaboren setzen.



© Standout

Rent a Teststraße, heißt es auch bei der Reed Exhibition-Tochter Standout.

Tagen trotz Corona

Das Novotel Wien Hauptbahnhof hat gemeinsam mit Elog ein modernes Streaming- und Broadcast-Studio eingerichtet.



© Elog

Das Livestream-Studio ist mit der neuesten Technik und einem umfangreichen Corona-Schutzprogramm ausgestattet.

WIEN. Nachdem Präsenzveranstaltungen derzeit nicht möglich und Lockerungen zumindest bis zur Jahresmitte unwahrscheinlich sind, bleiben virtuelle und hybride Events die einzige Alternative, und die Nachfrage nach professionellen Dienstleistungen in diesem Bereich wird steigen.

Davon wollen auch das Novotel Wien Hauptbahnhof und der Event- und Logistik-Dienstleister Elog profitieren und

haben daher gemeinsam ein Livestream- und Broadcast-Studio im Hotel eingerichtet.

Full Service

Ausgestattet ist es mit modernstem Equipment vom Greenscreen und Streaming-Server, über drei Kameras, Teleprompter und Kontrollmonitore bis zu Notebooks, kostenlosem WLAN und einer Klimaanlage. Zudem gibt es einen separaten Styling- und Make-up-Bereich und

natürlich auch ein umfangreiches Hygiene- und Sicherheitsprogramm.

Durch das flexible Konzept und das fachliche Know-how des Teams kann das Setting den unterschiedlichsten Anforderungen angepasst werden.

Buchbar ist das Studio von Montag bis Freitag von 8 bis 18 Uhr, Sonderzeiten sind auf Anfrage möglich. Im Mietpreis inkludiert sind zwei Personen für Live-Regie. (bb)



| Top-Agenturen Österreichs

Hilfe für die Eventbranche

Die Schweiz folgt dem österreichischen Beispiel.

BERN. Das Schweizer Parlament hat jetzt einen Schutzschirm für die Veranstaltungsbranche beschlossen und damit der Forderung der Expo Event Swiss LiveCom Association und 15 weiteren Verbänden entsprochen.

Allerdings in einem deutlich kleineren Umfang als erhofft und mit sehr restriktiven Auflagen.

Kritisiert wird vor allem, dass eine Kostenbeteiligung des Bundes im Falle einer coronabedingten Absage nur für Events von nationaler Bedeutung wie Kongresse, Messen, Konzerte oder Festivals vorgesehen ist. Zudem muss eine behördliche Bewilligung des Kantons vorliegen, die in der Regel aber erst kurz vor der Veranstaltung ausgestellt werde. (red)



© APA/AFP/Fabrice Coffini

GAMESCOM 2021

Physisch und digital

KÖLN. Statt rein digital wie im Vorjahr wird die gamescom heuer (25. bis 29. August) in einem hybriden Format stattfinden. Felix Falk, Geschäftsführer des game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. und Mitveranstalter der Messe, dazu: „Die Ergebnisse der Community-Umfragen bestätigen dieses Konzept, das wir in enger Abstimmung mit vielen der wichtigsten Aussteller entwickelt haben.“

Beim Präsenzteil will man sich in erster Linie auf die Super-Fans konzentrieren. Der Ticketverkauf soll im Mai starten.

B2B auch hybrid

Die parallel zur Gaming-Messe stattfindende Entwickler-Konferenz devcom und der gamescom congress, der als Think-Tank für Digitalisierung weit über die Games-Branche hinausgeht, sind für heuer ebenfalls in einer Kombination analoger und digitaler Elemente geplant. (red)



© Koelnmesse/Gamescom/Oliver Wachtenfeld

Die ganze Welt des Gamings

Live vor Ort im kleinen Rahmen und online für die weltweite Community.



© Hofburg Vienna/L. Lammerhuber

Die Hofburg Vienna vereint historische Tagungsräumlichkeiten mit modernstem technischen Equipment.

Let's go digital!

Ein neues Streaming-Studio ergänzt seit Kurzem das digitale Angebot in der Hofburg Vienna.

WIEN. Im Vergleich zur Vor-Corona-Ära läuft das Eventgeschäft auch in der Hofburg Vienna seit Monaten auf Sparflamme und wenn, dann in einem hybriden Format oder komplett virtuell.

Dass das Treffen von Bundespräsident Alexander van der Bellen mit seinem israelischen Amtskollegen Reuven Rivlin in den Räumlichkeiten der ehemaligen Kaiserresidenz Face to

Face, wenn auch mit Masken und unter Einhaltung strenger Corona-Regeln, stattgefunden hat, sieht man als weiteren Beweis, dass Präsenzveranstaltungen trotz besonderer Rahmenbedingungen möglich sind.

Auf der Höhe der Zeit

Der Digitalisierung und den vielen neuen Möglichkeiten, die sie rund um Events bietet, kann Hofburg-Geschäftsführerin

Alexandra Kaszay insgesamt viel Positives abgewinnen: „Wir waren schon immer Early Adopter, was neue Eventtechnologien und Trends betrifft, und haben seit dem Vorjahr verstärkt in die Technik investiert. Erst kürzlich haben wir unser Angebot um ein modernes mobiles Streaming-Studio erweitert. Unser Angebot ‚Let's go digital‘ wird von den Kunden bei der Planung von Events immer öfter genutzt.“

Etwa vom Österreichischen Verein für Kraftfahrzeugtechnik für das 42. Internationale Wiener Motorensymposium, das vom 29.–30. April als Online-Event stattfindet; auf einer Eventplattform werden 76 Vorträge präsentiert, sowohl in moderierten Sektionen als auch als Video-On-Demand-Beiträge, sowie eine virtuelle Fachausstellung.

Real Life bleibt gefragt

„Die Hofburg ist auch in Pandemiezeiten der Ort, an dem man einander trifft“, meint Kaszay und rechnet damit, dass auch Präsenzveranstaltungen im Eventbusiness nach Corona eine wichtige Rolle spielen werden. „Die Gespräche mit unseren Kunden zeigen, dass das Interesse groß ist.“ Gut vorbereitet auf einen Neustart ist man in der Hofburg auf jeden Fall. (bb)

”

Auch wenn virtuelle Veranstaltungen vieles möglich machen, freuen wir uns schon, wenn Wissenstransfer in einzigartiger Atmosphäre wieder möglich ist.

Alexandra Kaszay
Geschäftsführerin
Hofburg Vienna

“

Die Lust auf Live-Events ist enorm

Nach dem Lockdown wird es für die Veranstaltungsbranche aufwärts gehen.

MEERBUSCH. Eine vom Technologieunternehmen Epson in ganz Europa durchgeführte Umfrage zeigt, wie ausgehungert die Menschen mittlerweile nach Live-Unterhaltung sind.

89% der Befragten gaben an, dass sie den Besuch von Veranstaltungen stark oder sehr stark vermissen, und noch mehr, nämlich 92%, sagten, dass sie schon sehnsüchtig darauf warten, dass

die verschiedenen Arten von Geselligkeiten wieder möglich sind. 83% wollen sobald es die jeweiligen Vorschriften erlauben, ebenso viele Veranstaltungen oder sogar noch mehr als vorher besuchen.

„Die überwältigende Mehrheit der Menschen ist darauf aus, ihr gewohntes soziales Leben wieder aufzunehmen – und dazu gehört auch der Be-

such von Live-Veranstaltungen. Diese Entwicklung wird sehr schnell sein. Tatsächlich erwarte ich, dass es eine kurzzeitige Periode der Hyper-Geselligkeit geben wird“, so Steven Taylor. Der Professor für klinische Psychologie an der University of British Columbia und Autor des Buches „The Psychology of Pandemics“ hat die Umfrage wissenschaftlich begleitet. (red)



© privat



BY eHANG
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

FAMILIEN-EVENT

*Lindt-Goldhase
hoppelt ins Netz*

WIEN. Für Tausende Kinder und Schokolade-Liebhaber gehört das Goldhasen-Fest von Lindt zur Ostertradition. Nachdem die derzeit geltenden Corona-Vorschriften dem gewohnten Live-Event im Schönbrunner Schlosspark aber einen Riegel vorgeschoben haben, hat Ideal Live Marketing das Konzept inklusive zahlreicher Mitmachstationen, virtueller Spiele und Kasperltheater für die digitale Welt adaptiert.

Süße Unterhaltung

Das hat sogar Vorteile: Erstens beschränkt sich das Fest nicht nur auf den Palmsonntag, sondern dauert ganze vier Tage (vom 25. bis einschließlich 28. März), zweitens ersparen sich Schokoholics außerhalb Wiens die Anreise, und last but not least spielt die Frage des Wetters keine Rolle.

Wer bei zumindest vier Stationen mitmacht, kann mit etwas Glück eines von über 600 Lindt Chocolatepaketen gewinnen. (red)



© Philipp Liparski/www.goodlifecrew.at

Unterhaltung & Info

Der Lindt Maître Chocolatier gibt Tipps für die individuelle Gestaltung des Goldhasen.

Praxistipps von den Profis

Xing Events öffnet einmal pro Monat die digitale Vortragsbühne für Experten aus der Veranstaltungsindustrie.

MÜNCHEN. Xing Events hat sich im vergangenen Jahr früh dazu entschieden, Veranstaltern und Dienstleistern in neuen Content Hubs und Live-Webinaren Tipps und Handlungsempfehlungen rund um die Digitalisierung von Events zu liefern. Diese Offensive ist kürzlich um eine virtuelle Eventserie ergänzt worden.

Digital Stage

„Für die meisten Branchenakteure sind die Digitalisierung von Veranstaltungen, die passende Vermarktung oder auch

”

Wir freuen uns, dass wir schon bei den ersten Terminen so erfahrene Experten wie Colja Dams und Hannes Putzig für unser Format gewinnen konnten.

Kati Rittberger
Geschäftsführerin
Xing Events

“



© Xing Events

die Kommunikation mit ihren Teilnehmenden im virtuellen Raum nach wie vor herausfordernd. Unsere Digital Stage liefert hierfür Best Practices und Inspiration. Praktische Insights zur Umsetzung hybrider Events im Xing EventManager gibt es von uns dazu“, so Kati Rittberger, Geschäftsführerin von Xing Events, zum neuen Service.

Bei der ersten Digital Stage informierten Colja Dams und

Hannes Putzig von der Vok Dams Group über die Vorteile hybrider Events und welche Besonderheiten im Bereich Kommunikation und Erfolgsmessung bedacht werden müssen. Ergänzend lieferte Xing in einem Live-Webinare Infos über das komfortable Aufsetzen eines hybriden Events im Xing EventManager.

Ab April folgen Themen wie digitale Eventvermarktung und Interaktion 2.0. (red)

Digitaler Opening-Event

Nespresso verbindet Kaffee- und Musikgenuss.

WIEN. Am 30. März öffnet das neue Nespresso Atelier Wien auf der Kärntnerstraße. Schon einen Tag davor kann man ab 16 Uhr der Flagship-Boutique einen virtuellen Besuch abstatten.

Begleitet wird dieser durch ein besonders exklusives Kulturprogramm: Parov Stelar gilt als Erfinder des Genres „Electro Swing“ und ist ein international berühmter und gefragter Live-

Act. Die Plattform K+K Vienna rund um den philharmonischen Primgeiger Kirill Kobantschenko ist ein unabhängiges Kammermusikensemble, das es sich zur Aufgabe macht, selten gespielte Stücke wieder zum Leben zu erwecken.






Gemeinsam werden die Künstler eine einzigartige, eigens für Nespresso komponierte Musik-Show darbieten. (red)



© Jan Kohlisch

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!

MESSE DORNBIRN**Vorsichtiger Optimismus**

DORNIRN. Die Messe Dornbirn zieht eine positive Bilanz für die Premiere der com:bau digital. Über den Stream, den digitalen bau rat:geber und die Mediathek haben sich seit 5. März mehr als 12.000 Besucher Infos rund um die Themen Finanzieren, Bauen und Sanieren geholt. Trotzdem hat die möglichst rasche Rückkehr zu klassischen Präsenz-Event höchste Priorität.

Präsenz ab Herbst

„Unsere Infrastruktur, die ersten Lockerungsschritte und der Schutzschirm für Veranstalter geben wieder mehr Planungssicherheit“, ist Messe Dornbirn-Geschäftsführerin Sabine Tichy-Treimel für das zweiten Halbjahr optimistisch.

Mit Interactive West, W3+Fair Rheintal, i – Die Vorarlberger Ausbildungsmesse, der Herbstmesse oder dem Konzert von Rainhard Fendrich und dem Varieté am Bodensee sind bereits erste Termine in Vorbereitung. (red)



© Messe Dornbirn

Analog und digital

Virtuelle Messen funktionieren, Präsenz-Veranstaltungen sollen im Herbst wieder starten.



© JAKWAG

Großkongresse der Pathologen (Bild) und Muskelforscher werden 2024 bzw. 2025 im Austria Center Vienna stattfinden.

Kongressmetropole

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen kann das Vienna Convention Bureau wichtige Erfolge verzeichnen

WIEN. Dass auch Großveranstaltungen komplett digital und erfolgreich über die Bühne gehen können, hat Anfang März der Europäische Radiologenkongress ECR gezeigt. Rund 15.000 Teilnehmer verfolgten das Fachprogramm, das live aus einem Studio im Palais Hansen Kempinski gestreamt wurde.

Wenn es die Rahmenbedingungen zulassen, wird Anfang Juli eine hybride ECR Summer Edition in Wien folgen. Spätes-

tens im März 2022 soll der ECR in seiner gewohnten Form im Austria Center Vienna (ACV) abgehalten werden.

Digital, hybrid oder analog

Auch wenn konkrete Öffnungsszenarien für das Kongressgeschäft fehlen, wird im Vienna Convention Bureau mit Hochdruck gearbeitet. Derzeit laufen über 130 Bewerbungen für nationale und internationale Kongresse und Corporate Events mit

bis zu 20.000 Teilnehmern. Zwei Projekte, der Internationale Kongress der World Muscle Society (23. bis 29. September 2024) und der European Congress of Pathology (6. bis 10. September 2025) konnten kürzlich positiv abgeschlossen werden.

„Die Zusagen sind ein nicht hoch genug einzuschätzendes Signal für eine starke Rückkehr internationaler Meetings in Wien“, freut sich Wien Tourismus-Chef Norbert Kettner. (red)

Zwei neue Top-Partner

Convention Bureau Niederösterreich expandiert.

ST. PÖLTEN. Das AirportCity Space Vienna Conferencing & Coworking sowie Convention Partner Krems-Wachau sind die beiden Neuzugänge im Netzwerk des Convention Bureau Niederösterreich (CBNÖ).

„Über die AirportCity freuen wir uns besonders, ist doch der internationale Verkehrsknotenpunkt Wien-Schwechat ein wichtiger Grund dafür, dass

sich der Geschäftstourismus in Niederösterreich zu einem bedeutenden Faktor entwickeln konnte“, erklärt Tourismuslandesrat Jochen Danninger. Der ist durch Corona allerdings um fast 100% eingebrochen. „Sobald es Termine und Richtlinien zu Lockerungen gibt, werden wir mit einem Marketingschwerpunkt am Comeback des Wirtschaftstourismus arbeiten.“ (red)



© Philipp Monhart

m retail

Lockdown In Ostösterreich muss der Handel wieder einmal schließen **38**

Kryptowährung Eine Stadt in Spanien gibt sich kryptisch und erfindet den Elio **44**



© Felix Austria

Premiere Felix steigt mit zwei Sorten ins Segment der Pestos ein **48**



© Bahlsen

„Bahlsen soll man am POS deutlich spüren“

Für Eva Aichmaier, Bahlsen Österreich-Geschäftsführerin, ist fix: 2021 wird die Marke Bahlsen kräftig nach vorn bringen. **36**



© Mario Pernkopf

Gernot Gollner

OMV Tankstellengeschäft

Per März hat Gernot Gollner die Leitung des OMV Tankstellengeschäfts in Österreich übernommen. Damit löst er Wilfried Gepp ab, der in einem neuen Unternehmenszweig der OMV zum Head of Petrochemical Sales avanciert. Gollner ist seit 15 Jahren für die OMV tätig. Er verantwortete das internationale Department für Shop und Gastro, bevor er in den letzten fünf Jahren als Leiter des Tankstellengeschäfts der OMV in der Slowakei verantwortlich war.



© Let's Dolt

Flagship Omnichannel-Werkzeugfachhändler Let's Dolt expandiert nach Wien. **42**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

”

*Bahlsen wird man
heuer in der
POS-Präsenz ganz
deutlich spüren. Das
wird die Rotation
kräftig erhöhen.*

Eva Aichmaier
Bahlsen Österreich

“



Bahlsen entdeckt die Big Bang-Theorie

Bahlsen Österreich-Chefin Eva Aichmaier blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2020 zurück und stellt für 2021 die Mega-POS-Präsenz in Aussicht.

... Von Christian Novacek

Was es nun genau war, das Bahlsen im Jahr 2020 so erfolgreich gemacht hat und der Marke einen Umsatzschub in Österreich von 11,6 Prozent auf 16,9 Mio. € verpasste, ist teils Spekulation. Andernteils gilt natürlich das sympathische Bekenntnis von Bahlsen Österreich-Geschäftsführerin Eva Aichmaier: „Auch im Krisenjahr 2020 war es unser Bestreben, dem Konsumenten mit unseren Marken Bahlsen, Leibniz und Pick up! einige Lichtblicke und Highlights zu liefern.“

Der Umsatzpush stand gleichfalls für eine Erhöhung des Marktanteils in der von Nielsen als Kekse und Waffeln definierten Kategorie, nämlich um 1,1% auf nunmehr 15,2%. Insgesamt steht der Markt für Kekse und Waffeln hierzulande im Lebensmittelhandel (inkl. Diskonter) für ein Umsatzgewicht von 259 Mio. € (+4,3%). Bahlsen hat hier zwar nicht die Nummer 1-Position inne, beansprucht aber die klare Wachstumsführerschaft. „Über drei Jahre hinweg haben wir nun kontinuierlich den Marktanteil ausgebaut“, bestätigt Aichmaier und stellt in Aussicht, dass sich das 2021, zum 130 Jahre-Jubiläum der Marke Bahlsen, nicht ändern sollte.

Messino in aller Munde

Besonders kräftig, um 16,4%, ist 2020 die Marke Messino davon galoppiert. Die Marke ist spontan zu 44% bekannt, die gestützte Bekanntheit beläuft sich auf 85%. Messino ist wahrscheinlich

jenes Produkt aus der Bahlsen Family, das eindeutig vom Genussaspekt erfüllt wird – vergleichsweise ist Leibniz familiärer und situativer positioniert. Pick up wiederum zielt stärker in die Zielgruppe der Jugendlichen, während sowohl Bahlsen als auch Leibniz über mehr oder minder alle Altersgruppen gespannt sind.

Dem Gründergedanken von Hermann Bahlsen entsprechend, muss sich die hohe Qualität der Marke auch optisch ausdrücken. Ergo hat man schon zur Gründerzeit zu Beginn des 20. Jahrhunderts zwecks Gestaltung der Keksdosen die Zusammenarbeit mit Künstlern gesucht; infolgedessen verpasste der hohe Qualitätsanspruch der Marke auch im Regal der Lebensmittelhändler entsprechend Gewicht.

Neuer Auftritt am POS

Nun wird das etwas anders: Im Relaunch zieht die Keks-Instanz alle Register und geht einen mutigen Schritt weiter in ein luftiges, mit dem Schriftzug „Bahlsen“ klar strukturiertes Design – über dem die Abbildung des Produkts dominiert. „Wir haben zur neuen Verpackung eine qualitative Marktforschung erhoben“, berichtet Aichmaier, „und die Assoziationen waren für uns sehr erfreulich.“ „Elegant“ und „hochwertig“ waren dabei wohl unter den durchaus erwarteten Aussagen, „progressiv“ und „modern“ unter den erhofften.

Im Regal soll sich sodann die helle Farbpalette deutlich von den Wettbewerbern abgrenzen. Der starke Kontrast zwischen Logo und Hintergrund fällt ins Auge, und die Stärke des expres-

siven Bahlsen-Logos sticht hervor. Und: Trotz des auffälligen Logos sind die Kekse der eigentliche Star.

Massiver Werbeeinsatz

Für den Handel soll der Relaunch nichts mehr oder weniger bedeuten als eine Aktivierung des gesamten Keksmarkts – nicht zuletzt aufgrund der massiven Werbe-Investitionen, die den Relaunch begleiten. Speziell von Juni bis September soll der „Big Bang“ in Form der größten 360°-Kampagne der letzten Jahre punkten. „Wir erwarten eine

klare Steigerung des Umsatzes durch Erhöhung der Rotation“, ist Aichmaier überzeugt.

„Bahlsen deutlich spüren“

Essenziell für den Erfolg des Neuauftritts ist der Auftritt im Supermarkt. „Bahlsen soll man auch in der POS-Präsenz ganz deutlich spüren“, sagt Aichmaier und verweist auf die hohe Bedeutung der Verkaufsförderung über die POS-Präsenz. 3.700 Displays bilden das Rückgrat der ersten Welle – der Handel hat auf die Ankündigung erwartungsgemäß sehr positiv reagiert.



Die Big Bang-Kekstheorie

Der große Relaunch

Per März läuft die Präsentation des Bahlsen-Relaunches in den Fachmedien und das Anteaern auf Social Media-Kanälen. Der Big Bang der größten 360°-Kampagne der letzten Jahre zieht sich dann über die Monate Juni bis September inkl. TV und Print. In 2022 wird die Kampagne dann fortgesetzt, um das Markenimage zu festigen.

Die große Präsenz

Der Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf auffälligen POS-Platzierungen im Relaunch-Design. 2021 wird es sowohl für die Gebäcke, als auch fürs Lebkuchensortiment POS-Hotspots geben. Denn, so ist Bahlsen Österreich-Chefin Eva Aichmaier überzeugt: „Zweitplatzierungen fördern die Rotationen bei unseren Handelspartnern signifikant.“

ÜBERNAHME

Carrefour greift nach Grupo BIG

PARIS. Europas größter Einzelhandelskonzern Carrefour geht auf eine große Shoppingtour: Die Franzosen wollen für 1,3 Mrd. € Brasiliens Nummer Drei, Grupo BIG, schlucken, die zu 80% dem Finanzinvestor Advent und zu 20 % US-Retailriese Walmart gehört, wie Carrefour am Mittwoch mitteilte. Carrefour ist in Brasilien mit der Tochter Carrefour Brasil größter Einzelhändler des Landes. Eine erfolgreiche Übernahme würde die Franzosen zum unbestrittenen Marktführer in Brasilien machen und neue Möglichkeiten des Gewinnwachstums schaffen. (APA).

OSTERN

Zwei Drittel in Schenklaune

WIEN. 63% der Österreicher wollen heuer zu Ostern etwas verschenken – so das Ergebnis einer Offerista-Befragung, die zwischen 11. bis 16. März und damit vor den jüngsten Verschärfungen durchgeführt wurde. 39% planten demnach, genauso viel wie in den letzten Jahren zu verschenken, ein knappes Viertel will weniger ausgeben. Nummer 1 unter den Geschenken ist der Schoko-Osterhase. (red)



© APA/Erwin Scherlau



© APA/Helmut Fohringer

Kehrtwende

Montagabend standen die Zeichen noch auf eine bloße Rücknahme der Lockerungen (Gastro-Öffnung), 48 Stunden später wurde ein harter regionaler Lockdown beschlossen.

Vorhang zu und alle Fragen offen

Dem Handel steht in Ostösterreich ein Oster-Lockdown bevor – für die Zeit danach sind Zutritts-tests geplant.

WIEN. Während Deutschlands Kanzlerin Angela Merkel am Mittwochvormittag zurückruderte und den Entschluss zur Verordnung einer „Osterruhe“ zurücknahm, wurde nur wenige Stunden später hierzulande eine solche für Ostösterreich beschlossen. Die Aufregung in der Branche ist groß – nicht zuletzt, weil im Zuge des Schwenks für die Zeit nach der Osterruhe verpflichtende Zutritts-tests für den Handel angekündigt wurden.

Düstere Aussichten

Von Gründonnerstag (1. April) bis Osterdienstag (6. April) gehen Wien, Niederösterreich und Burgenland laut Plan in einen harten Lockdown samt ganztägigen Ausgangsbeschränkungen und geschlossenem Handel. Damit entgehen rd. 10.000 Geschäft-

ten gleich vier umsatzstarke Einkaufstage. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will spricht von einem „absoluten

„

Zutritts-tests in den Geschäften würden kaum etwas an den Fallzahlen ändern, aber bis zu zwei Drittel aller Handelsumsätze vernichten.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

“

Alptraum für die Branche“, der nunmehr „schon das zweite Mal in Folge das so wichtige Ostergeschäft entgehe“; den Umsatzverlust schätzt er auf rd. 500 Mio. €.

Noch mehr ins Gewicht fallen würden die ab 7. April vorgesehenen Zutritts-tests, die schon im Jänner unter dem Schlagwort „Freitesten“ diskutiert (und verworfen) worden waren. Nach Prognosen könnten sie – sofern auf Ostösterreich beschränkt – einen Umsatzentgang von ca. 280 Mio. € pro Woche bedeuten. Will: „Zutritts-tests würden kaum etwas an den Corona-Fallzahlen ändern, aber bis zu zwei Drittel aller Umsätze im Handel vernichten. Diese sinnlose Maßnahme würde Tausende Unternehmen in ihrer Existenz gefährden und Zehntausende Arbeitsplätze kosten.“ (haf)

Staffelübergabe

Erik Hofstädter ist neuer Tchibo-Geschäftsführer. Harald J. Mayer wechselt in den Aufsichtsrat.

WIEN. Bei Tchibo Österreich geht eine Ära zu Ende – und eine neue beginnt: Nach 28 Jahren als Geschäftsführer wechselt Harald J. Mayer mit 1. Mai 2021 in den Aufsichtsrat. Er übergibt das Zepter an Erik Hofstädter, der nach sieben erfolgreichen Jahren bei der Nöm – zuletzt als Verkaufs- und Marketingleiter – im Jänner auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen auschied, um sich neuen Aufgaben zu widmen.

Bei Tchibo ist Hofstädter künftig für den Geschäftsführungsbereich Marketing, Vertrieb und Personal als Sprecher der Geschäftsleitung verantwortlich. „Ich freue mich, ein

familiengeführtes Unternehmen, das Tradition und Zukunft auf so besondere Weise verbindet, nachhaltig voranzubringen“, so der gebürtige Tiroler in einer ersten Stellungnahme.

Mayers Werk

Im Namen der Eigentümerfamilie bedankte sich Michael Herz bei Mayer für seine „über drei Jahrzehnte erbrachte außerordentliche Leistung für Tchibo. Sie ist sichere Basis für die langfristige Ausrichtung und von uns hoch geschätzt.“

Unter Mayers Ägide wurden die Marken Tchibo und Eduscho nachhaltig am heimischen Kaffeemarkt etabliert; getreu sei-

Große Fußstapfen

Seit 1993 war Harald J. Mayer (l.) General Manager bzw. Geschäftsführer von Tchibo Österreich, per 1. Mai 2021 übernimmt der Tiroler Erik Hofstädter.



© Tchibo

nem Credo, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, fällt die Verzahnung der Vertriebsstrukturen Filiale und Online und die Einführung der weitverbreiteten „Tchibo PrivatCard“ in seine Regentschaft. Wiederholt wurde

Tchibo als „Great Place to Work“ ausgezeichnet.

Seinem Nachfolger Hofstädter – ein erfahrener Manager, der in der Branche bestens vernetzt ist – wünscht Mayer „die glückliche Hand des Tüchtigen“. (haf)

PAGRO DISKONT

ALLES FÜR IHR BÜRO.

EXKLUSIVE VORTEILE

FÜR FIRMEN!

- ▶ **KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH**
Nur Vorteile, keine Verpflichtungen.
- ▶ **10 % WILLKOMMENSBONUS**
Bei Ihrem ersten Filialeinkauf.
- ▶ **BIS ZU 12 % JAHRESBONUS**
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



© Panthermedia.net/Ladoc2020

Woher kommst du?

Nicht überall, wo Flagge gezeigt wird, steckt auch ein genuin regionales Produkt drin: In vielen Fällen wurde ein heimisch ausgelobtes Produkt bloß hierzulande verpackt oder abgefüllt.

Trügerische Kennzeichnungen

VKI und steirische Landwirtschaftskammer orten bei der Herkunftskennzeichnung sehr viel Luft nach oben.

WIEN/GRAZ. Schon vor Ausbruch der Pandemie war die Herkunft von Lebensmitteln ein Thema, das zunehmend an Bedeutung gewann; im Zuge des Regionalitätsbooms wurde es zum Thema der Stunde. Ein Report des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und ein Einkaufstest der steirischen Landwirtschaftskammer zeigen, dass hier seitens der Industrie massiver Handlungsbedarf besteht.

Vage Angaben

Einer von der AMA in Auftrag gegebenen, repräsentativen Befragung zufolge ist Verbrauchern die österreichische Herkunft besonders bei Frischeprodukten wie Milch, Brot, Fleisch und Wurst sehr wichtig. Entsprechend finden Rot-Weiß-Rot-Kennzeichnungen in Herzchen- oder Flaggenform im Verpackungsdesign häufig Anwendung. Allein: Viele Produk-

te, die sich patriotisch gerieren, stammen oft aus weiter Ferne und wurden nur hierzulande verpackt oder abgefüllt.

Während die Ursprungsdefinition etwa bei Fleisch relativ klar geregelt ist, gestaltet sich die Lage besonders bei verarbeiteten Produkten problematisch. „Eine generelle Pflicht, genau zu deklarieren, woher die Hauptzutaten stammen, gibt es nicht. Bei Abbildung einer Österreich-Flagge mit der Aufschrift ‚Qualität aus Österreich‘ muss ich entweder darauf vertrauen, dass die Hauptzutaten tatsächlich aus Österreich stammen oder die Klarstellung ‚anderer Herkunft‘ in Mindestschriftgröße auf der Verpackung suchen und finden“, kritisiert Birgit Beck vom VKI.

Die Kennzeichnungspflicht beschränkt sich auf die Angabe „EU“ bzw. „Nicht-EU“ – viele Konsumenten hätten daher nicht das Gefühl, so über die Herkunft umfassend informiert

zu werden. Die im Vorjahr in Kraft getretene Durchführungsverordnung für die Angabe des Ursprungslandes habe hier wenig Verbesserungen gebracht.

Die Hersteller greifen gerne auf den Zollcodex zurück; das bedeutet beispielsweise bei Brot mit der Herkunft aus Österreich, dass zwar das Mehl aus einer

heimischen Mühle stammen, das Getreide jedoch nicht in Österreich gewachsen sein muss.

Ei ei ei ...

Weniger fragwürdig als vielmehr katastrophal fiel ein vorösterreichischer Eier-Check der LK Steiermark aus: Bei 31 überprüften Lebensmitteln mit Ei-Anteil stammten die Eier bei 23 Produkten aus nicht nachvollziehbarer Herkunft und Haltungsform. Ein einziges der getesteten Produkte lobte klar Herkunft und Haltung aus. Das bedeutet im Umkehrschluss: Bei 30 Halbfertig- und Fertigprodukten wird die Herkunft der verwendeten Eier gänzlich verschwiegen. Wer Eiernockerl und Germknödel kauft, muss folglich damit rechnen, dass ausländische Käfigeier drin sind. (haf)



© APA/Heinrich Fohringer

Anders als bei frischen Eiern müssen Herkunft und Haltungsform bei verarbeiteten Eiern nicht verpflichtend angegeben werden.

Hornbach hämmert laut

Die DIY-Märkte der Gruppe profitieren vom coronabedingten, veränderten Kaufverhalten der Konsumenten.



Hornbach betreibt in Österreich 14 Baumärkte. Die haben drei Quartale profitiert und im vierten unter dem Lockdown gelitten.

NEUSTADT. Die Lust auf ein schönes Zuhause in der Corona-Pandemie hat dem deutschen Baumarktkonzern Hornbach, der in Österreich 14 Filialen betreibt, im vergangenen Geschäftsjahr ein deutlich höheres operatives Ergebnis beschert. Vorläufigen Berechnungen zufolge dürfte der bereinigte Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT) in der bis Ende Februar gelaufenen Berichtsperiode im Vergleich zum Vorjahr um mehr

als 40% auf rund 325 Mio. € gestiegen sein.

Das neue Biedermeier

Zum Wachstum hätten der Rückzug in die eigenen vier Wände, das verstärkte mobile Arbeiten von daheim und ein verändertes Verbraucherverhalten die Nachfrage nach Bau- und Heimwerkersortimenten kräftig beigetragen. Der Konzernumsatz stieg dadurch um mehr als 15% auf knapp 5,46 Mrd. €. Sowohl beim

Umsatz als auch beim operativen Ergebnis blieb der Konzern damit im Rahmen seiner mehrfach angehobenen Jahresprognose.

Im vierten Geschäftsquartal machten sich allerdings die jüngsten Verschärfungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie bemerkbar. So mussten die Bau- und Gartenmärkte der Hornbach-Gruppe flächenbereinigt einen Umsatzrückgang von 3,5 Prozent hinnehmen. (APA)



Arbeit macht nicht krank!

Laut dm-Chef niedrige Infektionszahlen im Handel.

SALZBURG. Angesichts der für die östlichen Bundesländer diskutierten Schließungen rund um Ostern meldet sich dm-Geschäftsführer Martin Engelmann mit konkreten Infektionszahlen bei dm: „Von den fast 7.000 Mitarbeitern in Österreich wurden im gesamten März 29 positiv auf den Covid-19-Virus getestet. Das sind rund acht Infektionen pro Woche, hochge-

rechnet auf 100.000 Einwohner 120 Infektionen und somit nur rund halb so hoch wie der Wert in der Gesamtbevölkerung“, berichtet Engelmann.

Und weiter: „Diese Zahl ist bereits seit drei Monaten konstant, und wir sehen auch keine Auffälligkeiten in einzelnen Regionen oder Berufsgruppen.“ Conclusio: Arbeiten im Handel macht nicht krank. (red)

ERÖFFNUNG

Korneuburgs Lidl in neuem Glanz

KORNEUBURG. Diese Woche eröffnete eine neu gestaltete Lidl-Filiale in der Wiener Straße 42 in Korneuburg. Eine moderne Raumgestaltung mit neuen Farben und übersichtlichen Regalen sorgt für ein angenehmes Einkaufserlebnis – mit über 2.000 dauerhaft erhältlichen Artikeln. (red)

PERSONALIA

Neue Spar-Chefin in Zentrale Wörgl

WÖRGL. Nach neun Jahren kommt es an der Spitze der Spar-Zentrale Wörgl zum Wechsel: Christof Rissbacher, der die Geschicke von Spar in Tirol und Salzburg in den letzten Jahren als Geschäftsführer gelenkt hat, wechselt in die Geschäftsführung von DeSpar Italia (Aspiag Service srl.). Seine Nachfolge in Wörgl tritt Patricia Sepetavc mit 1. April 2021 an. Die Tirolerin leitete seit 2015 den Filialbereich für Tirol und Salzburg und ist seit 2016 Prokuristin der Spar-Zentrale Wörgl.

Die 39-jährige Sepetavc ist eine Expertin des regionalen Lebensmittelhandels: Sie begann 2008 in der Spar-Zentrale in Wörgl, wo sie 2015 die Leitung der Filialorganisation für beide Bundesländer übernahm. Somit kennt sie die besonderen Gegebenheiten des Lebensmittelhandels in Salzburg und Tirol besonders gut. (red)



© Spar/Heide Kirchberger Photography



Omnichannel par excellence: Let's Dolt steht wie kaum ein anderer Fachhändler für nahtlose Integration digitaler Elemente.

Premiere in Wien

Der Omnichannel-Werkzeugfachhändler Let's Dolt feiert im Wiener EKZ huma eleven gleich ein doppeltes Debüt.

WELS/WIEN. Mit seinem profunden Omnichannel-Ansatz hat der Werkzeug- und Gartenfachmarktspezialist Let's DoIt im Zuge der Pandemie an Bekanntheit gewonnen. Die Dachmarke der 3e Handels- und Dienstleistungs AG reüssiert mit einem umfassendem Beratungsangebot, der Vertriebschienen-Kombi Online – Mobile – Store sowie dem Zeitgeist-getreuen Fokus

auf digitale Erlebniselwelten. Ansässig in Wels, bringt es Let's DoIt mittlerweile österreichweit auf 48 Stores. Am 28. April eröffnet ein Markt im huma eleven in Wien-Simmering – es ist der erste in Wien und der erste in einem Shoppingcenter.

Neues Flaggschiff

Der 900 m²-Flagship-Store verspricht Synergieeffekte für das

Center wie für Let's DoIt; ein riesiges Akku-Sortiment für die Bereiche Werkzeuge, Maschinen und Gartentechnik macht den Standort zu Wiens größtem Akkustore. Dazu gesellen sich Farben, Arbeitsschutz, Eisenwaren und eine Haushaltsabteilung. Ein Testcenter, bei dem Kunden die im Shop erhältlichen Produkte im Live-Betrieb einem Härte-Test unterziehen können,

bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, soll einen außerordentlichen Mehrwert gegenüber dem reinen Online-Kauf bieten und Kunden ins Geschäft locken. Alternativ steht das gesamte Sortiment auch im Online-Shop zur Verfügung – zur Heimzustellung oder zur Abholung per Click&Collect.

Heimwerker-Boom

Neben der angesprochenen, breiten Fachberatungskompetenz setzt der Flagship-Store verstärkt auf digitale Elemente, die Detailinformationen über Produkte und Serviceleistungen bieten. „Das unterstreicht zum einen den modernen Touch des innovativen Werkzeugfachmarkts und wird den Kundenbedürfnissen nach Einkaufs-Erlebniselwelten gerecht, und bedeutet zum anderen eine gelungene Verzahnung des stationären Handels mit der digitalen Welt“, erklärt 3e-Vorstand Markus Dulle.

Auch Center-Manager Stephan Kalteis freut sich auf den neuen Mieter: „Schon 2020 zeigte sich ein deutlicher Aufschwung beim Thema Heimwerken. Mit Let's DoIt konnten wir einen starken Ankerpächter gewinnen, der das Sortiment im huma eleven ergänzt und dem Trend gerecht wird.“ (haf)

Nachhaltig neu gebaut

Eurospar in Ober-Grafendorf setzt neue Maßstäbe.

SALZBURG/OBER-GRAFENDORF. Ganz ohne zusätzliche Bodenversiegelung wurde der Spar in Ober-Grafendorf (Bezirk St. Pölten) via nachhaltigem Neubau zum Eurospar upgegradet: Ausgehend von einer Verkaufsfläche von 680 m² auf 1.175 m² gewachsen, ist der modernisierte Standort ein Musterbeispiel nachhaltiger Handelsarchitektur.

So wird das Gebäude über Betonkernaktivierung beheizt; ein Großteil der benötigten Energie wird durch eine Photovoltaik-Anlage am Dach erzeugt. Als Kältemittel der Kühlanlagen kommt ausschließlich CO₂ zum Einsatz, beleuchtet wird mit moderner LED-Beleuchtung; insgesamt bringt es der neue Markt bei 70% mehr Verkaufsfläche auf 26% weniger Energie. (red)



Der alte Spar schloss am 31. Dezember 2020, seither wurde im Eiltempo abgerissen, neu gebaut und zum Vorzeige-Eurospar upgegradet.



Qbo Touch
€ 59,- statt 99,-
+ 3x8 Würfel
gratis*



BARISTAQUALITÄT FÜR ZUHAUSE



*Aktion gültig für PrivatCard Kunden bis 14.04.2021.



© Maren Häußermann

Eine Stadt erfindet sich ihre digitale Währung

In Europa diskutiert man über den digitalen Euro. In der spanischen Kleinstadt Lebrija hat Pepe Barroso den Elio als Zahlungsmittel etabliert.

••• Von Maren Häußermann

Weiße Häuschen mit Flachdächern und maximal zwei Stockwerken reihen sich an die leeren Straßen. Gitter vor den Fenstern unterstreichen die Stimmung, welche in Lebrija deutlich spürbar ist, im Lockdown in der Provinz Sevilla, in der spanischen Region Andalusien. Um 18 Uhr schließen die Geschäfte, um 22 Uhr ist Ausgangssperre. Eine 14-Tage-Inzidenz von über 1.000 Infizierten pro 100.000 Einwohnern drückt zusätzlich zum bewölkten Himmel aufs Gemüt.

Aber die 30.000-Einwohner-Stadt weist eine hohe Kreativität auf, um sich nicht unterkriegen zu lassen. Zum Jahreswechsel haben die Haushalte 10.000 Luftballons in Erinnerung an die Verstorbenen und mit Wünschen für das neue Jahr in den Himmel geschickt. Man ist stolz auf das lokale Mischbrot, das eine geschützte Herkunftsbezeichnung erhalten soll. Und um den wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie zu begegnen, hat der Gemeinderat Anfang des Jahres eine eigene Kryptowährung, den „Elio“, eingeführt.

Digitales Geld

„Elio Antonio de Nebrija, der Erfinder der spanischen Grammatik? Natürlich kenne ich den“, antwortet ein älterer Mann mit grauer Baskenmütze und Weste auf die Frage nach dem Geld. Er hat sich aus der Gruppe Senioren gelöst, die vor einer Bank steht und sich unterhält. Lebrija ist seine Heimat und die des Philologen, nachdem das digitale Geld benannt ist und auf dessen Statue er nun mit einer Handbewegung verweist. Von ihrem Sockel blickt die Figur des im 16. Jahrhundert Verstorbenen hinunter auf den 40-jähri-

gen Bürgermeister Pepe Barroso, der seine Politik erklärt: „Das ist kein Protektionismus. Es geht um Kundenbindung – wie bei Gutscheinen, die man zum Einkauf erhält.“

Rund 600 Familien können ihre öffentlichen Hilfgelder in Höhe von einmaligen 50 bis 200 € ausschließlich in lokalen Geschäften ausgeben. Mit dem „Elio“, welcher eins zu eins dem Euro entspricht, zahlen sie 50% des Produktes. Die anderen 50% müssen sie in Euro bezahlen. So will man dem heimischen Handel in der Coronakrise helfen.

Im Ranking der Länder der Eurozone hat Spanien am wenigsten öffentliche Gelder mobilisiert, um der Wirtschaftskrise zu begegnen. Gerade mal 1,3 Prozent des BIP hat die Regierung laut EZB eingesetzt; Österreich dagegen ist auf Platz zwei mit über sechs Prozent.

Rege Teilnahme

Rund 200 Geschäfte machen bisher beim Elio mit. Vor allem an den Bekleidungsgeschäften hängen die Plakate mit der Elio-Ankündigung. In der Boutique von Maria Jose haben schon sieben Leute mit dem digitalen Geld bezahlt; sie zeigt die Liste in ihrer App. Der Taschenrechner auf der Theke ist mit Glitzersteinchen besetzt, ebenso wie die Absätze der Plateuaschuhe, die sie mithilfe ihres Mannes verkauft. Das Rathaus habe sie um die Weihnachtszeit angerufen und erklärt, wie das Ganze funktioniere. Bisher ist die Euro-Auszahlung noch nicht angekommen. Sie zeigt aber Verständnis und Dankbarkeit für die Initiative.

Lebrija lebt hauptsächlich von der Landwirtschaft und hat die Krise deshalb bisher nicht so sehr zu spüren bekommen wie die spanischen Tourismusziele an den Küsten und auf den Inseln. Marschland umgibt die

Stadt und Felder, auf denen Gemüse angebaut wird – Tomaten für die Ketchup-Produktion und Baumwolle. Trotzdem ist die Arbeitslosenquote, wie überall in Andalusien, hoch. In Lebrija lag sie im Dezember 2020 bei 24%.

Der Schritt in die Zukunft

Mit der Kryptowährung versucht man nicht nur die Wirtschaft zu retten, sondern auch einen Schritt in die Zukunft zu gehen, denn durch den Elio kann die Lücke in der Digitalisierung geschlossen werden. Da der Elio nur per Handy ausgegeben werden kann, muss ein Smartphone und eine Internetverbindung vorhanden sein. „Ich finde das problematisch. Es ist ein neuer Weg, die Leute zu kontrollieren“, sagt der Manager einer Gitarrenschule aus Katalonien, der

”

Das ist kein Protektionismus. Es geht um Kundenbindung – wie bei Gutscheinen, die man zum Einkauf erhält.

Pepe Barroso
Bürgermeister
von Lebrija

“



Digitaler Gutschein als Testlauf

Der Elio als Vorbild für den E-Euro?

Anders als beispielsweise der Bitcoin, ist der Elio aus Lebrija nur eine Art digitaler Gutschein – mit einem Gegenwert, der in Euro existiert. Er kann in Geschäften eingelöst werden, die freiwillig mitmachen. So kann er auch als Testlauf für ein bleibendes System der digitalen Bezahlung gesehen werden. Der E-Euro, dessen Entwicklung aktuell in der Europäischen Zentralbank diskutiert wird, könnte ähnlich aussehen. Auch er wäre ein kostenloses öffentliches Zahlungsmittel, welches gegebenenfalls über eine Applikation zur Anwendung gebracht werden kann.

Lebrija

Das Städtchen in Andalusien wirkt auf den ersten Blick verschlafen, ist aber in Sachen Kryptowährung hellwach.

angereist ist, um einem Wettbewerb zwischen Gitarristen am Abend beizuwohnen. „Um das Geld ausgezahlt zu bekommen, muss alles offiziell sein, aber für manche Betriebe ist die Barzahlung überlebensnotwendig.“

„Für uns lohnt sich das nicht“, sagt der Kellner der Taberna del Truji, der mit Maske unter

© Maren Häußermann



”

Ich finde das etwas problematisch. Es ist vielleicht nur ein neuer Weg, um die Leute besser zu kontrollieren.

Jordi Franco
Manager einer
Gitarrenschule

“

der Coronaschutzscheibe Kaffee nach draußen serviert. „Wir müssen jede Rechnung abfotografieren, in der App hochladen und auf Bestätigung warten, um die Elios vom Rathaus in Euro ausbezahlt zu bekommen.“ Auch in der angrenzenden Markthalle hat man sich gegen die freiwillige Einführung des Elio als Zahlungsmöglichkeit entschieden.

Digitaler Euro

Interessant ist das Lebrijaner Projekt mit Blick auf die EU. Denn in Frankfurt diskutiert man aktuell über die Einführung eines digitalen Euro. Die Chefin der Europäischen Zentralbank, Christine Lagarde, kann sich

vorstellen, dass das digitale Geld schon in fünf Jahren parallel zum Bargeld Verwendung findet.

Damit soll u. a. verhindert werden, dass private Anbieter von Fremdwährungen den europäischen Markt beherrschen. Man will das Geld als öffentliches Gut behalten, das für jeden zugänglich ist und von einer zentralen Institution beaufsichtigt wird. Damit wäre gewährleistet, dass die Bürger immer auf den Euro als Währung zurückgreifen können und nicht komplett von Finanzinvestoren abhängig sind, die einfach nur nach der größten Marktmacht streben.

Ein Viertel wird digital bezahlt
Bisher ist die Nachfrage nach bargeldloser Zahlung in der Eurozone allerdings gering: Gerade mal ein Viertel der Zahlungen wird laut EZB-Generaldirektor Ulrich Bindseil digital getätigt. Während der Pandemie deutet sich indes ein Wandel an; als Vergleich dient Schweden, wo in einigen Läden deshalb kein Bargeld mehr angenommen wird, weil es kaum noch jemand verwendet.

Der digitale Euro befindet sich aktuell in der Vorbereitungsphase für einen Projektentwurf. Demensprechend ist die Eurozone noch einige Jahre von einer potenziellen Einführung entfernt. Die digitale Währung wäre

dann vermutlich ähnlich wie in Lebrija eine Gegenrechnung zu physischen Euros.

Die Instanz für Kryptowährungen heißt naturgemäß Bitcoin. Mitte Februar hat die digitale Währung Schlagzeilen gemacht, weil sie einmal mehr einen Rekordwert erreicht hat. Mitbeteiligt daran: Tesla-Gründer Elon Musk, der 1,5 Mrd. USD investiert hat. Gleichzeitig hat Mastercard angekündigt, sein Zahlungsnetzwerk für Kryptowährungen zu öffnen.

Bitcoin ist zu volatil

Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten für Händler und Kunden. Allerdings ist die Bezahlung mit Bitcoin und ähnlichen Währungen bisher schwierig, weil der Kurs so stark schwankt. Bekanntlich können nur 21 Mio. Bitcoin produziert werden, 16 Mio. existieren bereits. Die begrenzte Menge befeuert zwar den Kurs, aber als Zahlungsmittel droht das Problem der Deflation.

Als weiteres Problem gilt, dass es keine zentrale Instanz gibt, die die Währung kontrolliert, beziehungsweise als Ansprechpartner fungiert. Wird eine Transaktion manipuliert und gestohlen oder verliert man den Zugang zu seinem Wallet, ist es kaum möglich, etwas daran zu ändern.

Die Zentralbanken sprechen deshalb bei Kryptowährungen nicht von Währungen, sondern von spekulativen Investments, wie Bindseil es einschätzt. Mit als größtes Handicap wird vor allem gesehen, dass sie auch im illegalen Bereich angewandt werden, weil man die Transfers nicht so gut nachverfolgen kann wie bei elektronischen Zahlungen mit offiziellen Währungen. Gleichzeitig ist der Umgang mit den Daten im privaten Bereich dem jeweiligen Unternehmen überlassen. Auch deshalb suchen die Zentralbanken nach Lösungen. Sie profitieren nicht von den Nutzerdaten – ebensowenig wie das Lebrijaner Rathaus, wie der Bürgermeister bestätigt.

”

Im Eurogebiet haben wir bei der Anzahl der Zahlungen noch immer drei Viertel in Bargeld und nur ein Viertel elektronisch.

Ulrich Bindseil
Generaldirektor EZB

“

Onlinehandel nach der Pandemie

Mehr als 96% der Österreicher, Deutschen und Schweizer haben 2020 online eingekauft.

WIEN. Der E-Commerce hat im Corona-Jahr 2020 nahezu alle Teile der Gesellschaft erreicht: Zwischen 96 und 98% der Österreicher, Deutschen und Schweizer haben im Vorjahr online eingekauft – so das zentrale Ergebnis des ersten DACH E-Commerce Reports von Kantar Sifo im Auftrag des europäischen Zahlungsdienstleisters Nets.

Satte 38% der Verbraucher haben seit Beginn der Pandemie häufiger online eingekauft als zuvor. Zwar geben insbesondere ältere Menschen an, nach

der Pandemie wieder zu ihrem gewohnten Einkaufsverhalten zurückkehren zu wollen, aber jeder Vierte plant, sein in der Krise erlerntes oder adaptiertes Konsumverhalten auch danach beizubehalten.

Neue Wege im Payment

Spannend: Die Österreicher zahlen am liebsten per E-Wallet (z.B. PayPal), Kreditkarte oder auf Rechnung (je rund ein Viertel der Befragten), während der Deutschen liebstes Zahlungsmittel mit Abstand die E-Wallet ist und die Schweizer die Kre-



© medianet/Katharina Schiffl

Ohne Grenzen

Die dynamische Entwicklung im E-Commerce wird auch nach der Corona-Pandemie anhalten, ist Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will überzeugt.

ditkarte bevorzugen. Doch nicht immer wird die gewünschte Bezahloption auch im Webshop angeboten, was zu Kaufabbrüchen führen kann: Zwölf Prozent der Österreicher haben schon einmal einen Kauf abgebrochen, weil die gewünschte Zahlungsart nicht verfügbar war.

„Der Onlinehandel ist im Corona-Jahr 2020 mit 17,4 Prozent so stark gewachsen wie nie zuvor. Mittlerweile shoppen alle

Altersklassen im Internet und das wird auch nach der Krise so bleiben“, ist Handelsverbands-Chef Rainer Will überzeugt.

E-Wallets & Regionalität

Im Payment-Bereich hätten insbesondere E-Wallets massiv von der Pandemie profitiert. Der Trend zum regionalen Einkauf hält ebenfalls an – eine große Chance für rd. 14.000 heimischen Webshops. (red)

Fulfillment 2021:

- online Lagerverwaltung
- online Auftragserteilung
- fertige Schnittstellen für Shops
- offene REST API

WooCommerce Shopify shopware Magento

dpd DHL GLS General Logistics Systems

FedEx Express KUEHNE+NAGEL DACHSER Intelligent Logistics

maillog
postal services. fulfillment

www.maillog.at





Erfrischend

In 2021 kommen die Mirabellen, im Volksmund gern Zwetschken genannt, mit ihrem süßlichen Geschmack nun in die Flasche: Waldquelle Mineralwasser vergrößert die Palette mit Waldquelle Still Mirabelle, Apfel & Zitrone. Überzeugen soll dabei die Fruchtigkeit, der Vitamin B-Gehalt und ein niedriger Zuckergehalt. Das burgenländische Unternehmen verwendet durchschnittlich 40% weniger Zucker als vergleichbare Near Water-Produkte.

www.waldquelle.at

© PantherMedia/Valerii Honcharuk

will haben

Genuss braucht keine Geschmacksverstärker

Ernährungsbewusst mit „nöm für mich“

...

Von Christian Novacek



Felix Pesto

Mit Felix Pesto steigt der österreichische Traditionsbetrieb in eine neue Warengruppe ein. Erhältlich in den Sorten Pesto alla Genovese und Pesto Rosso, will Felix damit das dynamische Pesto-Segment bereichern. Die qualitativ hochwertigen Rezepturen kommen ohne Geschmacksverstärker aus und sind glutenfrei. Die neuen Sorten sind im 190 g-Glas seit Anfang März erhältlich und werden von einer aufmerksamkeitstarken Bewerbungsoffensive begleitet.

www.felix.at

© Felix Austria



Genießen mit „nöm für mich“

Die neue Markenplattform der NÖM vereint Körper- und Ernährungsbewusstsein unter der Marke „nöm für mich“ und präsentiert ein Kefir-Sortiment am Puls der Zeit. 100% Natur, reich an Bifidobakterien, mit Vitamin A und B12, sind die Kefir-Produkte eine optimale Calcium- und Proteinquelle. Die milden nöm Kefir Drinks gibt es in den Sorten Natur, Himbeere und Multifrucht. Zum Löffeln sind der ungesüßte Kefir Natur, auch mit crunchy Granola im Deckel, mit knackigen Haselnüssen oder fruchtigen Waldbeeren.

www.noem.at

© Nöm

m retail

bäckerei & konditorei

Kurz & griffig Im Schnitt liegt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch bei 48 kg Brot

Kurz & griffig In Österreich werden rd. 150 verschiedene Brotsorten angeboten

Alles neu Brot und Gebäck für den großen und kleinen Hunger 54



© Ankerbrot



© Joseph Brot

JUBILÄUM

Ankerbrot wird 130 Jahre alt

WIEN. „Wir sind sehr stolz auf unsere Tradition, auf unseren nunmehr 130 Jahre langen Beitrag zur Lebensqualität der Wienerinnen und Wiener mit unseren Produkten und Filialen und unserer jahrzehntelangen stabilen Partnerschaft mit dem Lebensmittelhandel“, sagt Ankerbrot-Geschäftsführer Walter Karger zum Jubiläum. Passend zum 130. Geburtstag wurde die Geschichte von Ankerbrot von Kulturhistorikern aufgearbeitet und in Bild und Text umgesetzt. Der Bildband ist im Christian Brandstätter Verlag veröffentlicht worden. (red)

Joseph Brot: Mit neuen Ideen in den Startlöchern

Geschäftsführer Josef Weghaupt über seine Ziele, neue Pläne und die Systemrelevanz des Berufs. 50



© backaldrin

backaldrin Die Krise eröffnet dem Kornspitz-Spezialisten neue Möglichkeiten. 52



© Bäckerei Szihn

Brotbier Die 100 Blumen Brauerei kreiert Bier mit Altbroten der Bäckerei Szihn. 53

„Bei Brot spielen viele Emotionen mit“

Joseph Brot-Geschäftsführer Josef Weghaupt holt sich Verstärkung ins Team und denkt über Wien hinaus.

Starkes Team

Ende 2020 holte Geschäftsführer Josef Weghaupt Marketing-Expertin Marie-Therese Riebler (l.) und Finanzleiterin Corinna Hengelmüller-Gepp (r.) ins Team.



© Joseph Brot

••• Von Daniela Prugger

Die Coronakrise hat der Lebensmittelindustrie einen Denkanstoß gegeben: Welche Rolle müssen Nachhaltigkeit und Regionalität in Zukunft spielen? Bei der Brotmanufaktur sind sie ein Bestandteil der DNA, sagt Geschäftsführer und

Gründer Josef Weghaupt. Das Unternehmen setzt von Anfang an auf enge, langjährige Partnerschaften, um regionale Bio-Rohstoffe für seine Produkte zu bekommen.

medianet: Herr Weghaupt, die Bäckereien wurden im Zuge der Corona-Pandemie als systemrelevant anerkannt. Inwiefern er-

lebt Ihr Berufsstand gerade eine neue Form der Wertschätzung?

Josef Weghaupt: Wie so vieles hat die Krise nun auch in der breiten Bevölkerung aufgezeigt, wie wertvoll und wichtig nachhaltig und regional produzierte Lebensmittel sind. Und gerade bei Brot spielen viele Emotionen mit, weil es ein so ursprüngliches Nahrungsmittel ist. Dass

Bäckerinnen und Bäcker die Menschen auch in Zeiten von großen Herausforderungen und Verunsicherung verlässlich mit dem täglichen Brot versorgt haben, wurde überall honoriert.

medianet: Ist der Beruf des Bäckers seither auf der Beliebtheitskala junger Menschen nach vorn gerückt?

Weghaupt: Wenn man junge Menschen nach ihren Berufswünschen fragt, dann hört man Bäckerin oder Bäcker wahrscheinlich nicht als erste Antwort. Aber in der Tat findet ein Umdenken statt, gerade wenn es um das handwerklich hergestellte Lebensmittel Brot geht. Außerdem muss man keine Nachteile sein, um Bäckerin oder Bäcker zu werden, die Arbeitszeiten sind wesentlich familienfreundlicher geworden als man vielleicht vermutet. Natürlich ist beim Nachwuchs immer noch Luft nach oben, aber man sieht ganz klar, dass das Interesse am Bäckerberuf steigt. Und es ist wirklich eine wunderschöne Arbeit.



© Joseph Brot

”

Für Joseph Brot gibt es noch viel Potenzial, aber der nächste große Schritt wird über die Grenzen Wiens hinausgehen.

Josef Weghaupt
Joseph Brot

medianet: Wie ist Joseph Brot durch dieses erste Jahr der Pandemie gekommen?

Weghaupt: Wir haben gemeinsam sehr viel gelernt, Dinge noch stärker hinterfragt und neue Lösungen gefunden. Als Geschäftsführer trage ich nicht nur Verantwortung für das Unternehmen, sondern im Besonderen auch für die Kolleginnen und Kollegen und das nehme ich sehr ernst. Darum bin froh, dass wir wirtschaftlich, wenn auch mit einigen sprichwörtlichen blauen Flecken, bisher noch ganz gut durchgekommen sind. Trotz der allgegenwärtigen Corona-

Müdigkeit stehen wir mit neuen Ideen schon in den Startlöchern und freuen uns darauf, wieder richtig durchstarten können.

medianet: Wo gab es Verluste im Geschäft?

Weghaupt: Aufgrund der geschlossenen Gastronomie mussten wir natürlich in unseren eigenen Bistros, aber vor allem bei unseren Gastronomiekundinnen und -kunden große Einbußen hinnehmen. Glücklicherweise konnten wir im vergangenen Jahr in unserer Brotmanufaktur in Burgschleinitz durchgehend backen und unsere Filialen im Wiederverkauf beliefern. Natürlich mussten wir unser Sortiment teilweise etwas straffen.

medianet: Wie wird das Joseph Brot-Bistro für Zuhause angenommen?

Weghaupt: Das Angebot wird von unseren Kundinnen und Kunden sehr gut angenommen. Was als Reaktion auf den ersten Lockdown und die geschlossene Gastronomie gestartet hat, ist mittlerweile zu einem geschätzten Fixpunkt in unserem Sortiment geworden. Die Zielgruppe ist hier

Regionalität

Wie so vieles hat die Krise nun auch in der breiten Bevölkerung aufgezeigt, wie wertvoll nachhaltig und regional produzierte Lebensmittel wie Brot sind.

genauso divers wie bei unserem Bio-Brot oder den Greißlerei-Produkten. Von Kundinnen und Kunden, die sich schnell etwas für die Mittagspause holen, bis hin zu jenen, die nach einem langen Tag mal aufs Kochen verzichten wollen, aber keine Lust auf Lieferservice oder Convenience Food im herkömmlichen Sinn haben. Genuss und der Wunsch nach besten Biozutaten ohne Zusatz von Konservierungsstoffen sind besonders wichtig für unsere Kundinnen und Kunden. Dass wir unsere ‚phainen Gerichte‘ daher schonend und nachhaltig in Rex-Gläser einkochen, ist für uns ganz selbstverständlich.

medianet: Vor elf Jahren haben Sie Joseph Brot gegründet. Mittlerweile führen Sie sechs Filialen in Wien. Wie groß wird Joseph Brot in den kommenden Jahren werden?

Weghaupt: Es ist mir wichtig, keine Maßnahmen zu setzen, die nur einen kurzfristigen Effekt zeigen, aber nicht nachhaltig sind. Es gibt noch viel Potenzial, aber der nächste große Schritt wird über die Grenzen Wiens hinausgehen. Im Sommer 2021 werden wir eine Joseph Brot-Filiale in Salzburg eröffnen und wir freuen uns schon sehr darauf.

medianet: Ende des letzten Jahres haben Sie die langjährige Finanzleiterin Corinna Hengelmüller-Gepp und Marketing-Expertin Marie-Therese Riebler in die Geschäftsleitung geholt. Welche Ziele nehmen Sie sich gemeinsam vor?

Weghaupt: Innovation und das kritische Hinterfragen von Konventionen sind bei Joseph Brot von Beginn an ein wichtiger Teil der Firmenphilosophie. Dazu gehört es auch, sich in der Unternehmensführung weiterzuentwickeln und immer offen für Neues zu sein.

11

Die Anfänge

Die Geschichte von Joseph Brot hat 2009 in Vitis, ganz „oben“ im Waldviertel, in einer kleinen Bäckerei begonnen. 2016 wurde dann ein neuer Produktionsstandort gesucht und in Burgschleinitz gefunden. Mittlerweile führt Gründer Josef Weghaupt elf Filialen in Wien.

**Das Original**

Traditionelle Brote, wie Roggen- und Roggenmischbrot, Dinkelvollkornbrot oder auch der Original Kornspitz sind bei backaldrin auch während Corona gefragt.

Gemeinsam backen wir das

Die Coronakrise bietet neue Möglichkeiten – auch für den Kornspitz-Spezialisten backaldrin.

... Von Daniela Prugger

ASTEN. Die Corona-Pandemie stellt die Backbranche seit mittlerweile einem Jahr vor große Herausforderungen. Vor allem Ausgangsbeschränkungen führten zu verändertem Einkaufsverhalten, wobei auch der rückläufige Tourismus und das angepasste Ausgehverhalten eine Rolle spielen. „Zudem fallen Veranstaltungen, Events und auch private Feiern aus. All das merken wir in unserem Betrieb und bei unseren Kunden in der Backbranche“, sagt backaldrin-Geschäftsführer Harald Deller.

Abgepackt bevorzugt

Immerhin: Dass Konsumenten seit Corona abgepackte Waren und Produkte mit längerer

„

Wir sind optimistisch, dass wir gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich einen Weg in die Nach-Corona-Zeit finden werden.

Harald Deller
Geschäftsführer
backaldrin

“

Haltbarkeit bevorzugen, sei ein neuer Trend, der für Bäckereien in Zukunft neue Möglichkeiten eröffne, erklärt Deller. „Erst die Zukunft wird zeigen, wie gewisse Trends weitergehen und wohin sich der Markt entwickelt. Wir sind aber optimistisch, dass wir gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich einen Weg in die Nach-Corona-Zeit sowie unseren dortigen Platz finden werden.“

backaldrin stellt sein Handeln nach wie vor unter das Motto #gemeinsambackenwirdas. Mit Kampagnen und Gewinnspielaktionen hat das Unternehmen bereits im vergangenen Jahr versucht, die Aufmerksamkeit auf die schwierige Situation der Backbranche und die Lage für viele backende Betriebe zu lenken.

Neue Initiativen

„Darüber hinaus liegt in dieser einzigartigen Zeit unser besonderer Schwerpunkt auf der Kundenbetreuung. Vor allem in Zeiten, in denen persönliche Termine und direkter Kontakt nicht möglich und bzw. oder untersagt waren, haben wir zahlreiche Initiativen gestartet und suchen nun mit digitalen Kommunikationsmitteln den persönlichen Kontakt“, erklärt Deller. Besonders gut werden dabei die neuen digitalen Services angenommen – also Schulungen, Produktpräsentationen und vieles mehr, die online abgehalten werden.



Harald Deller leitet die Geschäfte von backaldrin auch in Krisenzeiten.

Bier aus Altbrot

Die „100 Blumen Brauerei“ und die Bäckerei Szihn stellen das vollmundige Brotbier vor.

WIEN. Aus nicht mehr verkäuflichem Altbrot kann eine geschmackvolle Bierkreation entstehen – das beweisen jetzt die zwei Liesinger Handwerksunternehmen, die Bäckerei Szihn und die 100 Blumen Brauerei. Bäckermeister Stefan Szihn stellte sein Altbrot im Herbst letzten Jahres Braumeister Alexander Forstinger von der 100 Blumen Brauerei zur Verfügung, der daraus das vollmundige „Brotbier“ braute.

„Die Altbrotmischung aus Handwerksbrot von Bäcker Stefan Szihn gibt unserem Brotbier eine milde und süffige Note. Wir waren selbst vom erstklassigen Geschmack über-

rascht und freuen uns über das geschmacklich hervorragende Ergebnis unseres Experiments“, sagt Forstinger. Das Brotbier ist naturtrüb und weist einen Alkoholgehalt von 5,1% Vol. bei einer Stammwürze von 12,3° auf.

Milder Geschmack

„Weil uns Nachhaltigkeit und Müllvermeidung ein großes Anliegen ist, probierten wir schon verschiedenste Dinge mit Altbrot aus. Die Idee mit dem Brotbier kam uns erst, als wir die Biere der 100 Blumen Brauerei kennen und lieben gelernt haben. Dass in diesem Brotbier unser Brot enthalten ist und es noch dazu sehr gut schmeckt, freut uns ganz



© Bäckerei Szihn

Neue Kombi

Braumeister Alexander Forstinger und Bäckermeister Stefan Szihn bei einer Verkostung Ende Mai in Wien.

besonders“, sagt Szihn. Dem Brotbier wurden in der Herstellung verschiedene Altbrote der Bäckerei hinzugefügt, darunter der 23er Liesinger, das doppelt Gebackene, das Roggenvollkorn oder das Venezia. Diese wurden

zu Brösel verarbeitet und leicht angeröstet. Mit der Beigabe von fruchtigem Hopfen und Münchner Malz entstand daraus ein Bier mittelbrauner Färbung, das einen betont milden Geschmack aufweist. (red)

GUTEN
MORGEN
KORNSPITZ



Ein guter Tag beginnt mit einem guten Frühstück. Für Viele seit Kindheitstagen mit dem Original Kornspitz. Denn sie wissen, da stecken viele Ballaststoffe und beste Zutaten aus Österreich drinnen. Genussvolle Rezept-Tipps unter: www.kornspitz.com!

www.backaldrin.com

backaldrin®



© Ankerbrot

Zum Jubiläum

Ab 26. April ist der Anker Mohn-Guglhupf im LEH erhältlich. Gekennzeichnet ist das Jubiläumsprodukt mit einem Nostalgie-Etikett, das die 130-jährige Geschichte von Ankerbrot mit dem modernen Auftritt der Marke verbindet.

www.ankerbrot.at



© 100 Blumen Brauerei

Brotbier

Dass aus Altbrot eine geschmackvolle Bierkreation als sinnvolle Wiederverwertung entstehen kann, beweisen jetzt die zwei Liesinger Handwerksunternehmen Bäckerei Szihn und 100 Blumen Brauerei mit ihrem neuen Brotbier.

www.100blumen.at

will haben

Neues für den großen und kleinen Hunger

Regional, saisonal, phänomenal

...

Von Daniela Prugger



© Interspar

Verfeinert

Das Klosterbrot von Interspar ist ein Sauerteigbrot aus 100% Roggen, ohne Hefe. Es wird mit speziellen Hildegard-Kräutern aus dem Klostergarten Gut Aich veredelt. Nach langer Teigruhe wird es im Steinofen gebacken, erhältlich als 750 g-Stück.

www.interspar.at



© Ströck

Hinter den Osterpinzen der Traditionsbäckerei Ströck stecken Handarbeit und Liebe zum Produkt, erhältlich in 72 Filialen.

www.stroeck.at



© backaldrin

Vegan

Vegipan von backaldrin ist das hefefreie vegane Vollkornbrot, ideal zum Frühstück, als Snack zu Mittag oder am Abend – für den großen und kleinen Hunger. Es enthält Zutaten wie Kürbis- und Sonnenblumenkerne, Sesam und Leinsamen.

www.backaldrin.com



© Joseph Brot

Wiener Brotmanufaktur

Um die langjährigen regionalen Partnerschaften sichtbar zu machen, startet Joseph Brot in diesem Jahr mit der „Joseph Brot Kollektion“. Neben Bio-Brot werden vor allem die Menschen hinter den Produkten und der ökologische und nachhaltige Anbau des Getreides eine Rolle spielen. Denn der Einsatz alter Getreidesorten führt zu mehr Bodengesundheit und einem geringeren CO₂-Fußabdruck.

www.joseph.co.at

financenet & real:estate

Verbund Gutes Ergebnis
für 2020 – die Aktie
schnuppert Höhenluft **60**

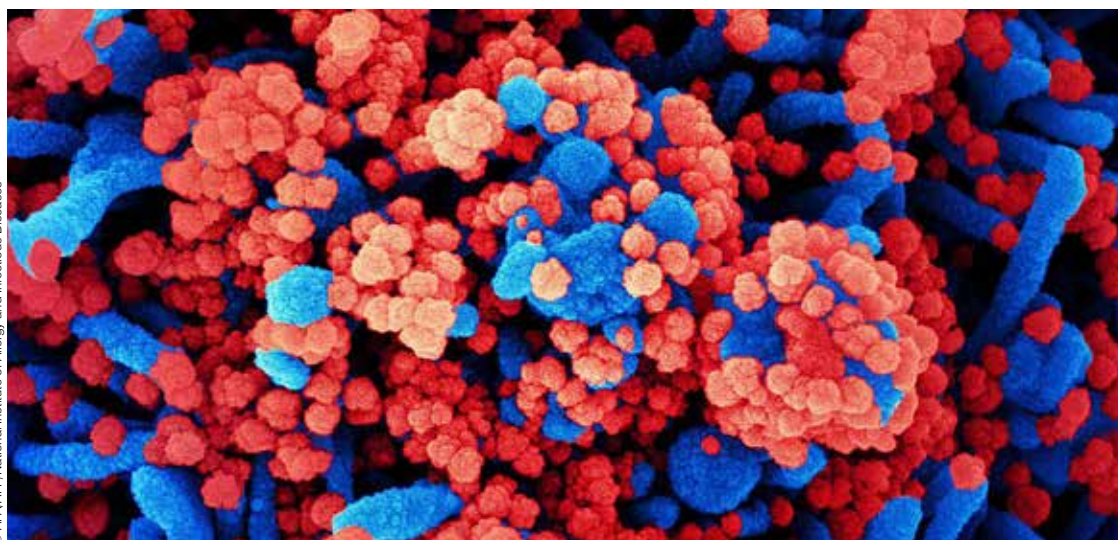
Wienerberger Baustoffriese
unterstützt Habitat for
Humanity International **61**

Trendsetter Österreicher
halten Alu-Fenster
für eine feine Sache **62**

Wir leben
Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© APVA/FP National Institute of Allergy and Infectious Diseases



© David Sailer

Johann Strobl

Raiffeisen Bank International

Die Raiffeisen Bank International (RBI) erwirtschaftete 2020 trotz aller Widrigkeiten ein Konzernergebnis von 804 Mio. €. „Die RBI ist aus einer Position der Stärke in die Pandemie gegangen und hat deshalb angesichts der sehr schwierigen Rahmenbedingungen ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt“, sagt Johann Strobl, CEO der RBI. **58**

Was die KMU am besten vor Corona schützt

Digitale Transformation und ein solider Kapitalpolster lassen Unternehmen besser durch die Krise steuern. **56**



© PantherMedia/Mikros

PSA Kooperation beim Zahlungsverkehr mit Worldline wird in Österreich ausgebaut. **58**



© Mircea Dragos/BCR

Immofinanz Immofinanz erwirbt Erste Group Headquarter in Bukarester Toplage. **61**



© PantherMedia/HayDmitry

Mit Digitalisierung die KMU gegen Corona impfen

Umfrage: Der digital gerüstete Mittelstand vergrößert in der Krise den Vorsprung – drei von vier KMU rechnen wieder mit Vor-Corona-Niveau binnen zwei Jahren.

••• Von Reinhard Krémer

Der österreichische Mittelstand kämpft mit allen Mitteln gegen die Krise. Es zeigt sich: Viele KMU in Österreich kommen bis dato relativ gut durch die Krise, allerdings vor allem jene, die auf eine stabile Eigenkapitalbasis zählen

können und die digitale Transformation noch vor der Pandemie vorangetrieben hatten.

Dies geht aus einer aktuellen Umfrage hervor, die das Wiener Beratungsunternehmen Advicum Consulting durchführte. Trotz mehrheitlich negativer Auswirkungen der Covid-19-Krise auf Umsätze und Erträge ist der Liquiditätsspielraum der

befragten KMU überwiegend stabil, nur knapp 16% rechnen kurzfristig mit Liquiditätsproblemen.

Verlust der Mitte

„Die Covid-19-Krise beschleunigt den Verlust der Mitte im Mittelstand“, analysiert Roman Pongracz, Associate Partner bei Advicum, die Umfrageergebnis-

se und betont: „Die agilen Unternehmen, die bereits vor der Krise in Digitalisierung investierten, ihre Prozesse schlank hielten und die Kundenbedürfnisse eng im Fokus hatten, sehen die Chance, ihre Position weiter auszubauen und ihren Vorsprung zu vergrößern. Jene Unternehmen, die auf alte Rezepte setzten, mit dem Bestehenden zufrieden

waren und unterdurchschnittliche Renditen erwirtschafteten, drohen in der Krise hingegen den Anschluss zu verlieren.“ Insgesamt sei in allen Märkten mit einem sehr starken Konsolidierungsdruck zu rechnen, so Pongracz.

Kapitalspritze nötig

Knapp die Hälfte der befragten Mittelstands-Betriebe erwartet jedenfalls einen erhöhten Finanzierungsbedarf im laufenden Geschäftsjahr – überwiegend, um in Digitalisierung, Anlagevermögen oder Markt- und Vertriebsaktivitäten zu investieren.

Immerhin jedes fünfte Unternehmen benötigt frisches Geld aber primär, um entstandene Verluste zu decken. Das Vertrauen in die Hausbank scheint bei den mittelständischen Unternehmen auch in Corona-Zeiten ungebrochen. Rund 80% der Umfrageteilnehmer rechnen damit, dass die Banken ihre Finanzie-



© Advicum Consulting

„Ob das erstaunlich große Vertrauen in die Banken aber tatsächlich gerechtfertigt ist, wird sich erst zeigen, wenn die Bilanzen der heimischen Unternehmen für das Geschäftsjahr 2020 vorliegen“, sagt Roman Pongracz.

Optimismus überwiegt

Insgesamt überwiegt bei den von Advicum befragten Unternehmen eine optimistische und zuversichtliche Grundhaltung. Bei knapp einem Viertel liegt der Umsatz bereits jetzt über dem Vorjahresniveau, weitere 52% rechnen damit, dass binnen zwei Jahren das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht werden wird. Ein knappes Viertel geht allerdings davon aus, dass dies, wenn überhaupt, erst auf lange Sicht wieder möglich sein wird.

Advicum Equity-Partner Daniel Knuchel warnt vor kommenden Problemen, die durch Insolvenzen entstehen könnten. Denn die staatliche Förderung von Unternehmen durch Stundungen, Ausfallsentschädigungen und Kurzarbeit wird ungeachtet der Leistungskraft und Zukunftstauglichkeit eines Betriebes ausgeschüttet.

Tote Pferde füttern

Wenn die „toten Pferde“ der Wirtschaft weiterhin mit Futter versorgt werden, fürchtet Knuchel Schlimmes: „Am Ende gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder es wird zu einer enormen

Experte

Roman Pongracz ist Associate Partner des eigentümergeführten österreichischen Beratungs- und Investmentunternehmens Advicum Consulting.

Insolvenzwelle kommen, oder man erlässt den schwachen Unternehmen die Rückzahlungen. Dann zahlen die gesunden Firmen die Zeche, und diese wird nicht gering ausfallen.“

Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in Österreich ging im ersten Corona-Jahr um rund 40% auf 3.034 zurück (medianet berichtete).

„Rucksack wird größer“

Der natürliche Selbstreinigungsprozess der Wirtschaft wurde und wird durch die aktuelle Wirtschaftspolitik in Corona-Zeiten nachhaltig gestoppt, so der Advicum-Experte. Immer mehr und immer länger erhalten Zuschüsse und Unterstützungsmaßnahmen auch jene Betriebe am Leben, die schon vor der Krise keine echte Zukunftsperspektive hatten.

„Der Rucksack wird laufend größer“, fürchtet Knuchel, der mittlerweile mehr als 10.000 heimischen Unternehmen einen Zombie-Status attestiert. „Der Mittelstand wird uns in großen Teilen wegbrechen. Ein Insolvenz-Tsunami droht, wenn am Ende des Tages die ‚Rettungskosten‘ zu zahlen sind“, sagt Daniel Knuchel.

Zurück zur Dynamik

„Wir müssen rasch wieder zurück in eine dynamische und innovative Wirtschaftswelt, die Trägheit abwerfen und Veränderungen zulassen“, ist man bei Advicum überzeugt.

Marktbereinigungen seien nichts Schlimmes und machen Platz für das Erlblühen neuer Unternehmen mit zukunftsorientierten Geschäftsmodellen.

Knuchels Forderung an die Verantwortlichen lautet daher: Stundungen stoppen, Förderungen an die grundsätzliche Lebensfähigkeit eines Unternehmens knüpfen statt sie mit der Gießkanne auszustreuen und Selektion zulassen.

”

Agile Unternehmen, die bereits vor der Krise in Digitalisierung investierten und ihre Prozesse schlank hielten, sehen die Chance, ihre Position weiter auszubauen.

Roman Pongracz

Advicum Consulting

“

rungslinien im weiteren Verlauf der Krise noch erweitern oder zumindest beibehalten werden.

Für mehr als 40% sind Förderungen ein wichtiges Element im Finanzierungsmix. Factoring und andere alternative Finanzierungsformen spielen bei den KMU hingegen eine eher untergeordnete Rolle.

52%

Optimistisch

52% der befragten 88 mittelständischen österreichischen Unternehmen mit insgesamt rund 37.000 Mitarbeitern rechnen damit, dass binnen zwei Jahren das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht werden wird.



© PantherMedia/Miklos

Worldline begleitet PSA Payment Services Austria auf ihrem Weg zu einer der modernsten Bezahllandschaften Europas.

The Big Deal

Die technische Abwicklung von Interbank-Massenzahlungen erfolgt bald über Worldline.

UTRECHT/WIEN. Gute Nachrichten für den Standort Österreich: Worldline und die PSA Payment Services Austria GmbH bauen ihre Zusammenarbeit im Herzen des österreichischen Zahlungsverkehrs weiter aus.

Worldline wird dabei als technischer Abwicklungspartner für Clearing und Settlement der nationalen wie internationalen Interbankenzahlungen agieren.

Österreich ist damit ein weiteres Land auf der Liste der Länder, die ganz oder teilweise auf die Clearing- und Settlement-Plattform von Worldline vertrauen: Niederlande, Italien, Ungarn und die Inseln Aruba und Curacao.

Gemeinsam stellen PSA und Worldline mit dieser Zusammenarbeit auch die Weichen für die neue Echtzeit-Bezahlplatt-

form für sekundenschnelles, sicheres und geräteunabhängiges Bezahlen in ganz Österreich.

PSA, übernehmen Sie!

PSA ist seit Kurzem als Shared-Services-Plattform für den Betrieb des operativen Clearinggeschäfts in Österreich und somit für die Abwicklung der Massenzahlungsverkehrstransaktionen verantwortlich: Mit

Beginn des Jahres 2021 hat die PSA diese Funktion von der OeNB bzw. von deren Beteiligungsgesellschaft Geldservice Austria (GSA) übernommen und bündelt als Kompetenzzentrum den bargeldlosen Zahlungsverkehr und die Konto-zu-Konto-Überweisungen für den gesamten Finanzplatz Österreich.

Von Holland bis Curacao

PSA sorgt für die Abwicklung der Überweisungen und Bankinzüge innerhalb Österreichs ebenso wie für die Bereitstellung der vielfältigen internationalen Anbindung an ausländische Banken.

Worldline steht der PSA dabei als technischer Partner zur Seite und bringt seine Expertise aus dem Betrieb von mehreren nationalen Clearing Houses, unter anderem den Niederlanden, Aruba und Curacao, ein. Ab 2023 sollen dann die Services über Worldline als zentrale technische Schnittstelle laufen.

„Durch die Bündelung der Clearing- und Bezahlssysteme kann PSA ihre Kunden und damit den Finanzplatz Österreich optimal unterstützen. Durch Worldline können wir europäische Expertise ins Land holen“, sagt David Ostah, Managing Director der PSA. (rk)

Der Rubel rollt trotz Krise

RBI mit Konzernergebnis von 804 Mio. Euro.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International (RBI) erwirtschaftete 2020 trotz des herausfordernden Marktumfelds sowie des weiter anhaltenden Niedrigzinsumfelds ein Konzernergebnis von 804 Mio. €. Neben den direkten Auswirkungen hatte die Pandemie auch deutliche Zinssenkungen und Währungsabwertungen in einigen Kernmärkten der RBI zur Folge. „Die RBI ist

aus einer Position der Stärke in die Pandemie gegangen und hat deshalb angesichts der sehr schwierigen Rahmenbedingungen ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI. Unter Berücksichtigung der EZB-Empfehlung zu Dividendenzahlungen soll die Dividende bei 0,48 € je Aktie liegen. (rk)



© David Sailer

Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der Raiffeisen Bank International.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Boosten Sie Ihre Karriere!

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

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

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

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

NACHHALTIG**VIG platziert neue Anleihe**

WIEN. Die Vienna Insurance Group Wiener Versicherung Gruppe hat erfolgreich eine Senior-Nachhaltigkeitsanleihe im Volumen von 500 Mio. € bei institutionellen Investoren im In- und Ausland platziert. Die Rückzahlung der Senior-Nachhaltigkeitsanleihe ist nach Ablauf von 15 Jahren vorgesehen. Der Kupon beträgt ein Prozent pro Jahr. Der Emissionskurs wurde mit 99,282% des Nennbetrags festgelegt.

GP TOM KOMMT**Handys werden Bezahl-Terminal**

WIEN. Die Erste Bank und Sparkasse bietet gemeinsam mit ihrem Partner Global Payments eine schnell einsetzbare, kostengünstige und einfache Bezahl-Lösung, die in der Hosentasche Platz findet: GP tom soll Kleinst- und Kleinunternehmen für ihre Dienstleistungen oder den Verkauf ihrer Produkte kontaktloses Bezahlen ermöglichen.

Einfache Handhabung

Um Zahlungen mit Maestro-, Mastercard- und Visa-Karten annehmen zu können, benötigt man nur ein Android-Handy oder -Tablet mit NFC-Chip und Android-Betriebssystem 8.x und höher. Nach Vertragsunterzeichnung, die jederzeit kündbar ist, muss nur noch die GP tom App aus dem Google Play Store auf das Handy oder Tablet geladen werden, und man ist startbereit. Die Zahlung über die App erfolgt wie bei jedem klassischen Bezahlterminal. Der Betrag wird eingegeben, und die Karte, das Handy, die Smartwatch oder ein anderes kontaktloses Bezahlmittel vor das Gerät gehalten.



© Verbund

Ab der Jahresmitte 2020 erholten sich die Großhandelspreise für Strom nach einem scharfen Einbruch wieder.

Verbund elektrisiert

Das Geschäftsjahr 2020 brachte dem Stromriesen trotz Krise sehr gute Ergebnisse; auch die Aktie legte kräftig zu.

WIEN. Jubelstimmung in der Verbund-Zentrale: Das Ergebnis für das Geschäftsjahr 2020 konnte trotz der negativen Auswirkungen durch Covid-19 gesteigert werden. Das EBITDA stieg um 9,2% auf 1,292,8 Mrd. €. Das Konzernergebnis erhöhte sich um ordentliche 13,8% auf 631,4 Mio. € gegenüber dem Vorjahr. Die gute Positionierung in Zusammenhang mit dem verbesserten energiewirtschaftlichen Umfeld wurde auch am Kapital-

markt entsprechend honoriert. Die Verbund-Aktie schloss das Jahr 2020 mit einer Jahresperformance von +56,1% ab und entwickelte sich damit deutlich besser als der ATX und der STOXX Europe 600 Utilities.

Top bewertetes Unternehmen

Die Marktkapitalisierung per 31. Dezember 2020 betrug 24,3 Mrd. €. Damit war Verbund das am höchsten bewertete Unternehmen an der Wiener Börse. In

der Hauptversammlung am 20. April wird für das Geschäftsjahr 2020 eine Dividende von 0,75 € je Aktie vorgeschlagen. Die Ausschüttungsquote, bezogen auf das berichtete Konzernergebnis, beträgt 2020 damit 41,3%; bezogen auf das um Einmal-effekte bereinigte Konzernergebnis 42,7%. Für 2021 erwartet man ein EBITDA zwischen rund 1.080 und 1.300 Mio. € und ein Konzernergebnis zwischen rund 450 und 590 Mio. €. (rk)



© Wiener Börse

Bulle und Bär als Podcast

Mehrmals wöchentlich aktuelle Interviews.

WIEN. Die Wiener Börse startet in Kooperation mit Börsen Radio Network einen Podcast. Mehrmals wöchentlich erscheinen aktuelle Interviews mit CEOs, CFOs und Experten zur aktuellen Marktlage zusätzlich zum Börsenradio auf der Wiener Börse-Website auf allen gängigen Podcast-Kanälen (Amazon Music, Apple Podcasts, Deezer, Google Podcasts, Spotify). Der

Podcast bringt aktuelle Information über die mobilen Endgeräte direkt ans Ohr der Anleger und macht börsennotierte Unternehmen noch präsenter. In den Podcast-Beiträgen interviewen routinierte Finanzjournalisten CEOs und CFOs in der Berichtssaison oder aus aktuellem Anlass. So berichtet CEO Elisabeth Stadler über Veränderungen in der VIG im Pandemie-Jahr. (rk)

Immo-Shopping

Immofinanz erwirbt Erste Group Headquarter in Bukarester Toplage und plant nachhaltige Modernisierung.



Die „Bucharest Financial Plaza“ gehört nun der Immofinanz und wird ein nachhaltiges myhive-Landmark-Gebäude.

••• Von Helga Krémer

WIEN/BUKAREST. Die Immofinanz hat das Bürogebäude „Bucharest Financial Plaza“ in bester Zentrums- und in unmittelbarer Nähe zur Bukarester Altstadt erworben. Verkäufer ist die Banca Comerciala Romana (BCR), die größte Finanzgruppe Rumäniens und eine Tochtergesellschaft der österreichischen Erste Group Bank.

Das Gebäude mit einer Bruttomietfläche von rund 27.700 m² (nach Umbau) fungierte bis zum Vorjahr als Headquarter der BCR. Die Transaktionskosten beliefen sich auf rund 36 Mio. €.

Stärkung des Office-Portfolios
„Mit dieser Transaktion setzt die Immofinanz einen wichtigen Schritt zur Stärkung ihres hochwertigen Office-Portfolios und ihrer innovativen Büromarke myhive in Bukarest. Die rumänische Wirtschaft wird sich nach dem pandemiebedingten Rückgang im Jahr 2020 wieder

rasch erholen, und wir erwarten in den kommenden Jahren eine positive Entwicklung“, unterstreicht Dietmar Reindl, COO der Immofinanz, die Attraktivität des Marktes.

Mit dem Beginn der Modernisierungsarbeiten soll nach der Planungs- und Genehmigungsphase im zweiten Halbjahr 2022 begonnen werden, die Fertig-

stellung ist für 2024 geplant. „Im Zuge des geplanten Refurbishments in eine hochwertige, moderne und nachhaltige Büroimmobilie unserer flexiblen Premium-Marke myhive werden wir auch dem öffentlichen Raum mehr Platz und mit einer begrünten Stadterrasse einen hochattraktiven Anziehungspunkt für die Bewohner Bukarests bieten“, so Reindl.

Architektonisches Gustostück
Das Bucharest Financial Plaza ist mit seinen knapp 70 m nicht nur das höchste Bürogebäude im Zentrum, sondern auch ein architektonisches Wahrzeichen.

Die Lage an der Calea Victoriei, der Hauptverkehrsstraße im historischen Stadtzentrum, bietet eine hervorragende Anbindung für den Individualverkehr und an das öffentliche Verkehrsnetz, u.a. mit drei U-Bahnstationen in unmittelbarer Nähe. Das Bucharest Financial Plaza ist seit dem Jahr 2000 auch Teil eines beliebten Einkaufsviertels.

„Mit der Transaktion setzt die Immofinanz einen wichtigen Schritt zur Stärkung ihres hochwertigen Office-Portfolios.“

Dietmar Reindl
COO Immofinanz

WIENERBERGER

Soziales Engagement

WIEN. Wienerberger ist mehr als ein Hersteller von Ziegeln, seit 2012 unterstützt das Unternehmen Sozialprojekte. „Als einer der weltgrößten Anbieter von Baustoff- und Infrastrukturleistungen haben wir im Bereich ESG (Environment Social Governance) eine große Verantwortung. Es ist enorm wichtig, Wohnraum für sozial benachteiligte Menschen zu schaffen und ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Gemeinsam mit Habitat for Humanity International tragen wir dazu bei“, so Wienerberger-CEO Heimo Scheuch.

Sachspenden und Wissen

So unterstützt Wienerberger den Neubau und die Renovierung von Wohnbauten wie etwa Schulen und soziale Einrichtungen mit Sachspenden und Fachwissen. Allein von 2018 bis 2020 wurden 106 Wohneinheiten errichtet oder renoviert. Darüber hinaus engagiert sich Wienerberger vor Ort bei der Errichtung von Häusern in Form von Volunteering-Kooperationen.



Soziales Gewissen

Wienerberger-CEO Heimo Scheuch ist sich der Verantwortung im Bereich ESG bewusst.

WILLHABEN

Waldgrundstücke
im Jahr 2020

WIEN. Zum Tag des Waldes am 21. März haben die Immobilienplattform willhaben und der Grundbuchexperte ImmoUnited bei den Waldgrundstücken genauer hingesehen und österreichweit rund 2.000 entsprechende Transaktionen des Jahres 2020 (derzeitiger Verbücherungsstand) ausgewertet.

Ost-West-Gefälle

Am günstigsten – unter einem Euro pro Quadratmeter – ist das Burgenland: Bei einer durchschnittlichen Transaktion wurden dort rund 12.000 € gezahlt, die gehandelten Flächen waren dabei im Schnitt etwa 13.000 m² groß. Am teuersten mit zwei Euro pro Quadratmeter: Salzburg; die Transaktionssummen bewegten sich hier im Mittel rund um 100.000 €. Die größte Waldtransaktion wurde im steirischen Rohrmoos-Untertal abgeschlossen – 7.772.227 m² um 5,1 Mio. €.

Der jüngste Forstkäufer war 2020 zum Zeitpunkt der Kaufvertragsunterzeichnung gerade einmal 15 Jahre alt, der älteste 94.



© Panthermedia.net/Moodboard

Grünes Gold

Wald ist nicht immer gleich Wald: Im Burgenland war er am günstigsten, am teuersten in Salzburg.

Trendsetter Aluminium

Vor 25 Jahren hielt die Hälfte der Österreicher Alu-Fenster für eine feine Sache. Mittlerweile sind es knapp über drei Viertel.

WIEN. Die Sympathiewerte für Aluminiumfenster in Österreich sind im Höhenflug. Eine aktuelle Imas-Untersuchung zeigt das beste Ergebnis seit Beginn der jährlichen Messungen vor über zwei Jahrzehnten. So stiegen besagte Sympathiewerte seit 1996 von 50% auf 76% – für drei von vier Österreichern sind Alu-Konstruktionen eine gute Sache.

„Fenster und Fassaden aus Aluminium waren noch nie so beliebt wie heute, und die österreichische Gemeinschaftsmarke Alu-Fenster war noch nie so bekannt. Lebenszyklusbetrachtungen rücken immer mehr ins Bewusstsein von Bauherren und Architekten. Die Folge: Fenster und Fassaden aus Aluminium liegen voll im Trend“, so Harald Greger, Geschäftsführer des Aluminium-Fenster-Instituts (AFI).



© www.alufenster.at/Rudolf Fric

Konkurrenzloses Alu

Diese Beliebtheit ergibt sich fast logischerweise aufgrund der konkurrenzlos hohen Lebensdauer, der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, der minimalen Wartung sowie der Recyclingrate von 96% bei Bau-Aluminium. Aber auch das ge-

stiegene Qualitätsbewusstsein der Konsumenten hat hier seinen Anteil.

Hinter der österreichischen Gemeinschaftsmarke Alu-Fenster stehen die Aluminium-Profilsystem-Anbieter Alukönigstahl GmbH/Schüco und die Hueck Aluminium GmbH. (hk)

Harald Greger

AFI-Geschäftsführer: „Lebenszyklusbetrachtungen rücken immer mehr ins Bewusstsein von Bauherren und Architekten.“



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Immosuche + Versicherung

ImmoScout24 und Donau verbinden ihre Stärken.

WIEN. Bei der Immobiliensuche und spätestens beim Umzug spielt auch das Thema Versicherung eine große Rolle. Diese beiden Themenwelten möchten die Donau Versicherung und ImmoScout24 künftig enger miteinander verschränken. Den mehr als 1,5 Mio. monatlichen Nutzern von ImmoScout24 bietet die Donau ab sofort umfassende Informationen zum Thema

Versicherung und will mit einer sehr raschen Betreuung von Interessenten anfragen punkten.

„Die Kooperation mit ImmoScout24 passt ausgezeichnet zu unserer Strategie. Wir verbinden die Digitalisierung mit regionaler Beratung in allen Lebensabschnitten“, sagt Judit Havasi, Vorstandsvorsitzende Donau Versicherung, über die neue Zusammenarbeit. (hk)



© Donau Versicherung/Morgensztern

m health economy

Impfstoffproduktion *Wenig Chancen für Aufbau von Werken in Österreich* **65**

Hohe Strafe *McKinsey muss in der US-Opioid-Krise kräftig bluten* **66**

© NovoNordisk



Neuer Chef *Das Forum der forschenden Pharmaindustrie hat eine neue Spitze* **68**



© PantherMedia/Arne Trautmann



© Biontech

Auszeichnung für mRNA-Technologie

Katalin Karikó

Für ihre Arbeit an jener Lipid-Technologie, die eine der Grundlagen für die Entwicklung der modernen Covid-mRNA-Impfstoffe bildet, erhält die Forscherin der deutschen Pharmafirma Biontech, Katalin Karikó, die Wilhelm-Exner-Medaille des Österreichischen Gewerbevereins. Der Preis wurde vor 100 Jahren gestiftet.

EU und Österreich heben Forschungsausgaben an

Fast 100 Mrd. Euro fließen EU-weit in den nächsten Jahren in Forschung. Österreich holte sich zuletzt 1,65 Mrd. ab. **64**



© Boehringer Ingelheim PCV/Bairner Mirau

Wachstum Boehringer Ingelheim meldet in Wien und konzernweit ein kräftiges Plus. **65**



© PantherMedia/MiraMstock

Vorsorge Die Zahl der Mammografien und Koloskopien ging 2020 stark zurück. **66**

PANDEMIE

Corona-Forschung wird ausgebaut

WIEN. Mutationen erkennen, sie nachweisen und eingrenzen – diese Ziele verfolgt der Molekularbiologe Andreas Bergthaler mit seinem Team. Er ist einer von vier frisch geförderten Forschenden, die mit Mitteln des Wissenschaftsfonds FWF ihre Corona-Forschung weiter ausbauen. Studien zur Belastung von Familien, den Auswirkungen der Pandemie auf Menschen mit Behinderungen sowie ein Forschungsprojekt, um Covid-19-Krankheitsverläufe besser vorhersehen zu können, starten ebenso.

205 Forschungsanträge

„Wir wissen bereits einiges über Corona, aber noch lange nicht alles. Forschende wie Andreas Bergthaler arbeiten seit Wochen unermüdlich daran, diese Wissenslücken zu schließen“, sagte Wissenschaftsminister Heinz Faßmann (ÖVP). Seit dem Beginn der Pandemie reichten im Rahmen des Corona-Akutverfahrens 205 Forschende Förderungsanträge mit einem Volumen von 68 Mio. € beim Wissenschaftsfonds FWF ein. (red)



Corona-Kampf

Wissenschaftsminister Faßmann erfährt von Forscher Bergthaler Neues zum Thema Covid-19.

Geld für Forschung

Die EU steckt fast 100 Mrd. Euro in das Forschungsprogramm „Horizon“. Viel davon geht auch in den Gesundheitsbereich.



© FFG/GPK

Hochrangige Experten diskutierten zum Start von „Horizon Europe“ über die neue Forschungsförderung.

•• Von Martin Rümmele

BRÜSSEL/WIEN. Der Startschuss für ein massives Forschungsprogramm ist gefallen: „Mit 95,5 Mrd. Euro für sieben Jahre ist ‚Horizon Europe‘ das größte transnationale Forschungs- und Innovationsprogramm der Welt und es ist ein wichtiges Signal zur richtigen Zeit“, erklärte Österreichs Wissenschaftsminister Heinz Faßmann (ÖVP) bei einer Diskussion. „Mit bisher über 1,65 Mrd. Euro an Rückflüssen im gerade abgelaufenen Programm ‚Horizon 2020‘ und rund 2.700 geförderten Projekten mit heimischer Beteiligung ist Österreich Nettoempfänger“, erklärte Faßmann.

Wichtiger Gesundheitsbereich

„Die Coronakrise hat eines deutlich gezeigt: Forschung und Innovation haben die Kraft unser Leben zu verändern“, betonte Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck (ÖVP). Sie zeigte sich davon überzeugt, dass Ho-

rizon Europe auch als Innovationsbooster wirkt. „Insbesondere der Gesundheits- und Pharmabereich, aber auch Zukunftstechnologien wie Künstliche Intelligenz, Robotik oder Photonik haben eine enorm wichtige Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft“, sagte Schramböck.

Allerdings ritzen auch andere Bereiche um das Geld: „Mit Forschung, Technologie und Inno-

vation geben wir entscheidende Impulse für eine gute und klimafreundliche Zukunft. Es geht um unsere zentralen Anliegen: Klimaschutz, Umweltschutz, nachhaltige Mobilität und Versorgung mit sauberer Energie, aber auch um die Gestaltung unserer Wirtschaft in eine klimafreundliche Richtung“, unterstrich Klimaschutzministerin Leonore Gewessler ihre Ambitionen.

Ausschreibung ab April

Heuer wurden zusätzlich zu den im Mehrjährigen Finanzrahmen (MFF, EU-Budget) vorgesehenen 90,1 Mrd. € weitere 5,4 Mrd. € aus dem EU-Wiederaufbaufinanzinstrument „Next Generation EU“ zur Verfügung gestellt. Mit der Gesamtsumme von 95,5 Mrd. € ist das neue Programm Horizon Europe nun um 30% höher dotiert als das Vorläuferprogramm Horizon 2020. Die ersten großen Ausschreibungen sollen noch im April und Mai 2021 gestartet werden.

„

„Horizon Europe“ ist das größte transnationale Forschungs- und Innovationsprogramm der Welt.

Heinz Faßmann
Wissenschaftsminister

“



Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim ist dank digitaler Angebote und dem Ausbau der Krebsforschung gewachsen.

Boehringer im Plus

Das Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna (RCV) meldet für 2020 ein Umsatzplus von 6,4% auf 1,08 Mrd. €.

WIEN/INGELHEIM. „2020 war ein Ausnahmejahr. Es ist uns aber gelungen, auch während der oft starken Einschränkungen durch die Covid-19-Pandemie unsere Lieferketten am Laufen zu halten und damit Patienten weiter mit lebenswichtigen Medikamenten versorgen“, sagte

Philipp von Lattorff, Generaldirektor des Boehringer Ingelheim RCV, am Mittwoch bei der Präsentation der Ergebnisse.

Die Gesamterlöse aus den Geschäftsbereichen verschreibungspflichtige Medikamente und Tiergesundheit stiegen in der RCV-Region um 6,4% auf

1.087,9 Mio. €. Das Kerngeschäft Humanpharmazie wuchs um 5,6% auf 953 Mio. €. Damit wuchs der von Wien aus gesteuerte Bereich auch etwas stärker als der Gesamtkonzern.

Boehringer Ingelheim gab einen Umsatz von 19,57 Mrd. € bekannt, ein Plus von drei Prozent.

Der Betriebsgewinn erhöhte sich auch dank einmaliger Veräußerungsgewinne um mehr als ein Fünftel auf 4,6 Mrd. €, der Konzerngewinn zog um 13% auf knapp 3,1 Mrd. € an.

Kräftige Investitionen

„Im vergangenen Jahr profitierten wir vom bereits früher gesetzten Schwerpunkt auf digitale Lösungen. So gelang es uns, innerhalb kürzester Zeit den Kontakt zu Ärzten und auch Weiterbildungsveranstaltungen zu virtualisieren. Ein Großteil der weltweit 50.000 Mitarbeiter arbeitet seit März 2020 vorwiegend von zu Hause aus“, erklärte Philipp von Lattorff.

Der Konzern baut den Standort Wien weiter aus: Gegen Jahresende geht eine neue Produktionsanlage in Betrieb, für die 800 Mio. € investiert wurden. Aber das bedeutet keinen Schlusstrich: „Wir werden in die Krebsforschung weiter investieren. Wir haben da konkrete Projekte, die im Laufen sind.“ Konzernweit investierte Boehringer Ingelheim im Vorjahr die Rekordsumme von 3,7 Mrd. €. (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Impfstoffproduktion ist kein rascher Weg

„Der Aufbau einer Vakzinherstellung kommt zu spät“, sagt Pharmig-Präsident.

WIEN. Der viel diskutierte Aufbau eine Impfstoffproduktion käme für die aktuelle Pandemie zu spät, sagt Philipp von Lattorff, Präsident des Verbands der pharmazeutischen Industrie Österreichs (Pharmig). Selbst wo es schon eine passende Infrastruktur gibt, würde es zwei Jahre dauern, bis ein Impfstoff hergestellt werden kann. Ein Werk auf der grünen Wiese wür-

de wohl eher fünf bis sechs Jahre brauchen. Von Lattorff erinnert daran, dass beispielsweise der Impfstoff von Pfizer letztlich 290 Komponenten braucht, bis er beim Patienten verimpft wird.

„Europäische Sache“

„Man kann sowieso nicht alles in Österreich herstellen“, sagt von Lattorff. „Wenn, ist es eine europäische Sache“, einen Impfstoff

zu erzeugen. Man sollte aber jedenfalls schauen, möglichst viel in Europa herzustellen. Um schnell zu einem Ergebnis zu kommen, sollte man vorrangig die Werke ausbauen, wo bereits Impfstoff hergestellt wird.

Wenn Österreich auf diesem Sektor mitspielen will, würde von Lattorff empfehlen, die Forschung in diese Richtung auszubauen. (red)



Pharmig-Präsident Philipp von Lattorff fordert Investitionen in Forschung.

STERBLICHKEIT**Diabetes-Mortalität nimmt stark zu**

WIEN. Rund 800.000 Menschen in Österreich leiden an Diabetes. Die Versorgung dieser chronisch Kranken ist aber anhaltend schlecht. Die Sterblichkeit an den Folgen der „Zuckerkrankheit“ ist in Österreich seit dem Jahr 2000 um 70% gestiegen. Die Amputationsrate (Fuß-, Bein-Amputationen) als Folge des Diabetes ist extrem hoch. Das erklärten Experten beim Danish Health Cercle in Wien. „Wir reden hier davon, dass alle 50 Minuten in Österreich ein Mensch an den Folgen der Erkrankung stirbt“, sagte Susanne Kaser, Präsidentin der Österreichischen Diabetes Gesellschaft (ÖDG).

Eine Million Betroffene
Hinzu kämen aber in Österreich auch noch rund 350.000 Personen mit Prädiabetes (Vorstufe) und einem extrem hohen Risiko, binnen fünf Jahren wirklich zu erkranken, sagte die Diabetologin von der Universitätsklinik Innsbruck bei der vom dänischen Pharmakonzern Novo Nordisk organisierten Veranstaltung. Somit komme man auf rund eine Mio. Menschen in Österreich, die mehr oder minder mit der chronischen Zuckerstoffwechselerkrankung konfrontiert seien. (red)



© PantherMedia/Graham Oliver

Weniger Untersuchungen

Die Sozialversicherungen melden ein Minus von elf Prozent bei Gesundenuntersuchungen im Vergleich zum Jahr 2019.



© PantherMedia/MirjamStock

Experten warnen davor, dass coronabedingt Vorsorgeuntersuchungen unterbleiben und damit Erkrankungen zunehmen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Zahl der Mammografien und Koloskopien ist im Vorjahr jeweils um rund 13% im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Vor diesen dramatischen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Brust- und Darmkrebsvorsorge warnten Gewerkschaftsbund (ÖGB), Gesundheitskasse (ÖGK) und Ärztekammer bei einem Medientermin. „Die Folgeerkrankungen

werden erst auftauchen“, sagte ÖGK-Vizeobmann Andreas Huss. „Und sie werden schwerer auftauchen, als sie mit guter Vorsorge gewesen wären.“

Schwerere Erkrankungen

Daten zu den Auswirkungen gibt es auch laut Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres noch nicht, Einzelfälle seien aber bereits zu beobachten. „Patienten sind mit fortgeschrittenen Erkrankungen ins Spital

gekommen, als das vorher der Fall war“, sagte Szekeres in dem Online-Gespräch. „Wenn ich einen Tumor nicht rechtzeitig erkenne, dann kann es sein, dass ich ihn nicht mehr wirkungsvoll behandeln kann“, warnte der Mediziner. Das Problem dabei: Auch in den ersten Monaten 2021 sind die Vorsorgeuntersuchungen noch nicht wie eigentlich erhofft, wieder angestiegen. Der Nachholeffekt dürfte also ausbleiben.

Strafe wegen Opioid-Krise

McKinsey zahlt halbe Mrd. in Schmerzmittel-Skandal.

NEW YORK. McKinsey hat wegen der Beratung von Pharmafirmen bei der Vermarktung süchtig machender Schmerzmittel einen weiteren teuren Vergleich akzeptiert. Die Unternehmensberatung zahle zur Beilegung eines Verfahrens wegen dubioser Geschäftspraktiken im US-Bundesstaat Nevada 45 Mio. USD, teilte der dortige Generalstaatsanwalt Aaron Ford mit. McKin-

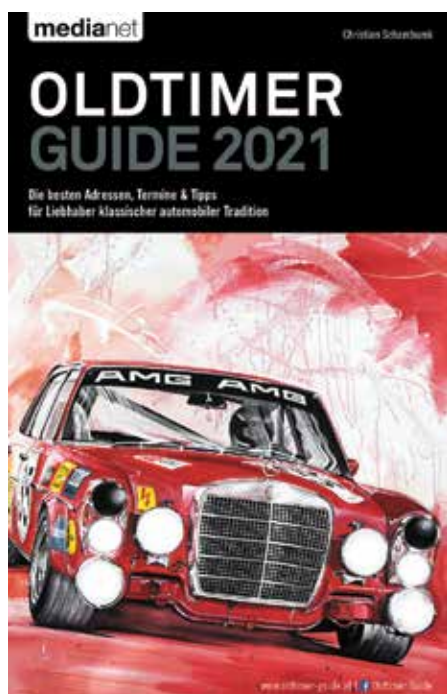
sey hatte im Februar bereits einen Vergleich über 573 Mio. mit 47 Bundesstaaten sowie dem Regierungsbezirk Washington DC und fünf US-Territorien geschlossen, an dem sich Nevada allerdings nicht beteiligte. Nevada zähle zu den Bundesstaaten, die am stärksten unter der Opioid-Krise litten. Bisher gab es diesbezüglich rund 450.000 Todesfälle in den USA. (ag)



© McKinsey & Company

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.oldtimer-guide.at

 Oldtimer Guide

KARRIERE

Neuer Chef für Pharmaverband

WIEN. Nach einer Interimsphase von rund vier Monaten wurde das FOPI-Präsidium im Rahmen einer Ordentlichen Generalversammlung komplettiert: Als neuer Präsident des Forums der forschenden pharmazeutischen Industrie (FOPI) in Österreich wurde Bernhard Ecker, General Manager von Novo Nordisk Austria (Bild), gewählt. Er wird den Branchenverband gemeinsam mit den – noch bis Jänner 2023 bestellten – Vizepräsidenten Tuba Albayrak (Novartis) und Wolfgang Kaps (Sanofi) führen. Zur Generalsekretärin wurde Ines Vancata, Market Access Director Roche Österreich, bestellt; als ihre Stellvertreterin fungiert künftig Cornelia Moser, Senior Manager Government Affairs & Policy Bristol Myers Squibb.

„System mitgestalten“

Auf ein Mission Statement verdichtet, will das FOPI „die Zukunft des Gesundheitswesens in Österreich mitgestalten, um sicherzustellen, dass moderne, lebensverändernde Therapien und Lösungen ihr volles Potenzial entfalten, um die bestmöglichen Ergebnisse für Patienten und die Gesellschaft zu erzielen“. „Das zu verwirklichen, wird eine Herausforderung, für die wir mit diesem Team aber bestmöglich aufgestellt sind“, sagte Ecker. (rüm)



© NovoNordisk



© VfGH/Katharina Fröschl-Rößler

Der Verfassungsgerichtshof ist der Meinung, dass der Apothekenvorbehalt der sicheren Versorgung der Bevölkerung dient.

Apothekenvorbehalt bleibt

Drogerieriese dm ist mit dem Versuch, rezeptfreie Arzneimittel verkaufen zu dürfen, erneut gescheitert – der VfGH hat eine Klage abgewiesen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Bereits zum dritten Mal ist die Drogeriekette dm mit dem Versuch, den Markt rezeptfreier Medikamente zu öffnen, beim VfGH abgeblitzt. Nach zwei formalen Abweisungen gab es diesmal einen negativen Entscheid. Rezeptfreie Arzneimittel dürfen weiterhin nur von Apotheken abgegeben werden und nicht etwa über Drogeriemärkte. Ebenso bleibt das absolute Verbot der

Abgabe von Arzneimitteln in Selbstbedienung aufrecht. Dieses Erkenntnis hat der Verfassungsgerichtshof am Dienstag veröffentlicht. Die Apothekerkammer sieht darin eine „richtungsweisende Entscheidung“.

EU-Klage wird geprüft

Der Apothekenvorbehalt diene mehreren im öffentlichen Interesse liegenden Zielen, so der VfGH. Dazu zählt etwa die Sicherstellung einer funktionierenden

Versorgung der Bevölkerung mit Heilmitteln. dm will nun Kooperationen mit Versandapotheken prüfen. „Aufgrund der im Verfahren abgegebenen Stellungnahmen der Ministerien ist zu erwarten, dass die Regierung eine Liberalisierung weiter verzögern wird“, meint dm-Österreich-Geschäftsführer Harald Bauer. Er will aber noch klären, ob man den Apothekenvorbehalt auf europäischer Ebene prüfen lassen will.

Neuer Pharmig-Vorstand

Geschäftsführer von Amgen im Pharmaverband dabei.

WIEN. Der Österreich-Geschäftsführer von Amgen, Lauri Lindgren, ist in den Vorstand des Pharmaverbands Pharmig berufen worden. Der erfahrene Manager und studierte Pharmazeut leitet seit Juli 2019 die Niederlassung des internationalen Biotechnologieunternehmens Amgen in Wien. Der gebürtige Finne Lindgren möchte seine breite internationale Erfahrung

in den Verband einbringen. Vor seiner Tätigkeit in Österreich leitete er Amgens Niederlassungen in Finnland und Schweden, war Vorstandsmitglied der Interessensvertretung der pharmazeutischen Industrie in Schweden und in der Europazentrale von Amgen in der Schweiz tätig. Amgen ist in Österreich seit 1995 mit einer Niederlassung vertreten. (red)



© Christian Husar

m careernetwork



Fachkräfte Die Corona-Krise befeuert Lehrstellen- und Fachkräftemangel **76**

Gemeinwohl Masterlehrgang am Studienzentrum Saalfelden **76**

Betriebspensionen FVPK-Obmann Zakostelsky plädiert für Zugang für alle **76**

© VBW/Tanzer



Chancen

Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer BFI Wien: „Derzeit wird Weiterbildung gut gefördert. Man muss sich nur ein bisschen durch den Förderdschungel kämpfen.“



© aws

Karoline Berghuber

aws

Karoline Berghuber übernimmt in der aws jetzt die Abteilungsleitung Entrepreneurship und Kreativwirtschaft, die neben Innovationsförderprogrammen auch den Staatspreis Innovation sowie die Förderungen für den Filmstandort Österreich umfasst.

„Bei Zahlenspielen muss man vorsichtig sein“

100.000 Green Jobs durch Klimaschutz? Nicht alles, wo „grün“ draufsteht, ist neu. Technik-Berufe bleiben gefragt. **70**



© APA/Robert Jäger

Uni brennt Universitätsgesetz-Novelle wurde beschlossen. **74**



© APA/AFD/Fredric J. Brown

MBA-Checklist Was (auch) Elon Musk empfehlen würde. **75**



© FH Campus Wien/Schedl

Silvia Apprich

FH Campus Wien

Wechsel bei der Studiengangsleitung des im Department Applied Life Sciences angesiedelten Bachelorstudiengangs Nachhaltiges Ressourcenmanagement: Die promovierte Lebensmittel- und Biotechnologin Silvia Apprich übernahm diese Funktion im März von Manfred Tacker.



”

In der Politik herrscht oft die Vorstellung, man macht einen Beschluss und zwei Monate später sind die Leute fertig ausgebildet. So ist es halt nicht.

“

„So viel Förderung unterwegs wie noch nie“

Franz-Josef Lackinger, BFI Wien, über Jobmatching, fette staatliche Förderprogramme – und die Fakten hinter den „Green Jobs“.

... Von Sabine Bretschneider

Ein Gespräch mit Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien, über Arbeitsmarkt und Schulungen, Klimawandel und „neue“ Zukunftsberufe.

medianet: Die Arbeitslosigkeit stagniert bei der Marke von etwa einer halben Million. Wie sieht es bei Ihren Schulungen aus?

Franz-Josef Lackinger: Was man spürt, ist, dass die Mittel, die die Regierung für Arbeitsmarkt-schulungen beschlossen hat, wirklich zu greifen beginnen. In Wien funktioniert das sehr gut, und die Menschen werden damit auch erreicht. Wir haben sowohl bei den Integrationsschulungen, die vom Integrationsfonds beauftragt werden, wie auch bei den AMS-Schulungen derzeit guten Zulauf. Die Mittel sind, soweit es vergabetechnisch möglich war, aufgestockt worden – und die ersten Ausschreibungen auch schon abgewickelt.

medianet: Das heißt, diese vom Volumen doch recht beeindruckenden Mittel – das AMS sprach von einem Sonderbudget von 700 Million Euro – sind im Anrollen?

Lackinger: Genau. Dort, wo es möglich war, mit Aufstockungen bestehender Programme – das geht am schnellsten – und zum anderen mittels neuer Ausschreibungen. Das war allein vom Zeitkorsett her ein Ritt über den Bodensee. Auch die Individualförderungen sind deutlich nach oben gegangen. Kurz: Die Mittel sind da, sie kommen an bei den Leuten und es passiert auch etwas Sinnvolles damit.

medianet: Ein besonderes Fokusthema ist seit jeher die Jugendarbeitslosigkeit. Laut Arbeitsministerium sind in Ös-

terreich nicht einmal zehn Prozent der Jungen arbeitslos, das ist der drittbeste Wert in der EU. Alles in bester Ordnung – oder wie ist Ihr Befund dazu?

Lackinger: Man muss hier aufpassen, das Bild ist im Vergleich mit den sonstigen Jahren etwas verzerrt. In den berufsbildenden mittleren und höheren Schulen gibt es ja, meist von der Öffentlichkeit unbemerkt, vor allem in den ersten Klassen in normalen Zeiten einen enormen Turn-over; etwa 40 Prozent beenden dieses erste Jahr nicht erfolgreich, verlassen die Schule und landen damit am Arbeitsmarkt. Heuer sind coronabedingt viele aufgestiegen, die es unter normalen Bedingungen nicht geschafft hätten. Einige Jugendliche sind quasi noch in Schulen ‚versteckt‘, die ansonsten am Arbeitsmarkt wären. Das heißt, diese Zahlen spiegeln nicht wirklich einen positiven Trend wider, weil man nicht abschätzen kann, wie es sich nächstes Jahr entwickeln wird.

Ein großes Thema ist und bleibt in diesem Bereich das ‚Matching‘. Das heißt, dass Betriebe, die Lehrlinge suchen, nicht immer die passenden Lehrlinge finden. Hier ist die Rolle, die



© BFI Wien/Sebastian Kaczor

Bis zu 60% der Lehrlinge werden noch vor Abschluss in Betriebe vermittelt.

”

Gerade in Zeiten wie diesen muss Weiterbildung ohne bürokratische Hürden für alle zugänglich sein. Man sollte nicht warten, bis die Arbeitslosigkeit eintritt und dann erst aus dem Vollen schöpfen.

Franz-Josef Lackinger
Geschäftsführer
BFI Wien

“

wir und andere Weiterbildungsinstitute einnehmen, wichtig und wird in Zukunft noch wichtiger werden: Es gilt, dieses Matching zu verbessern. Wir beweisen immer wieder, dass es uns gelingt, Jugendliche, die von der Schule mit wenig Lorbeeren verabschiedet wurden, dann doch so weit zu bringen, dass sie in den Betrieben aufgenommen werden.

medianet: Kooperieren Sie auch direkt mit den Betrieben – in dem Sinne: Was wird gesucht? Wir bilden aus ...

Lackinger: Nun ja, die Auswahl der Berufsgruppen, die ausgebildet wird, liegt nicht in unserer Hand. Das ist etwas, das von AMS und Sozialpartnern entschieden wird. Aber wir beschäftigen uns auch mit der Orientierung der Jugendlichen. Viele Berufe sind unbekannt, die Jugendlichen haben nicht wirklich eine Vorstellung davon, wo sie überhaupt landen könnten – oder sie haben unrealistische Vorstellungen. Aus diesem Prozess ergibt sich dann erst ein passendes Berufsangebot.

Dazu kommt: Es ist ganz klar unsere Aufgabe, die Jugendlichen nicht bis zur Lehrabschlussprüfung auszubilden, sondern sie in Betriebe zu bringen, wo sie dann ihre Lehre abschließen. Das gelingt uns je nach Berufsbild in bis zu 60

Prozent der Fälle. Dank der Ausbildungs-garantie haben sie ein Sicherheitsnetz: Wenn es im Betrieb nicht klappt und sie in der Probezeit wieder zurückkommen, können sie bei uns dennoch die Lehrabschlussprüfung absolvieren. Wenn die Wirtschaft wieder anspringt, sorgen wir somit dafür, dass fertig ausgebildete Jugendliche bereitstehen.

medianet: Wie sieht es aus mit den geförderten Weiterbildungsangeboten in der Kurzarbeit? Wird das angenommen?

Lackinger: Wir haben Hinweise, dass in den Betrieben immer noch zu große Hürden bestehen. 40 Prozent der Mittel müssen ja von den Betrieben selbst kommen – die jetzt natürlich Probleme mit Liquidität und Perspektiven haben.

medianet: Gibt es alternative Anreize, abgesehen davon, dass 100 Prozent der Kosten übernommen werden?

Lackinger: Es wird wohl hauptsächlich darauf hinauslaufen, aber das ist auch legitim. Arbeitssuchende werden für Weiterbildung auch nicht zur Kasse gebeten. Gerade in Zeiten wie diesen muss Weiterbildung ohne bürokratische Hürden für alle zugänglich sein. Man sollte nicht warten, bis die Arbeitslosigkeit eintritt und dann erst aus dem Vollen schöpfen, sondern in die Prävention investieren.

Das zeigen alle Zahlen: Die Mittel, die hier investiert werden, amortisieren sich für das Gesamtgesellschaftssystem – von der Sozialversicherungsseite her, von der Steuerseite und von der Wertschöpfungsseite. Das ist unbestritten.

medianet: Laut Statistik Austria wird das Arbeitskräfteangebot bis 2050 um ca. 50 Prozent sinken. Sind wir, zwar mit langem Zeithorizont, also wieder auf dem Weg zur Vollbeschäftigung?

Lackinger: Das ist meiner Meinung nach eine Milchmädchenrechnung, weil es zwei Faktoren gibt, die man überhaupt nicht berechnen kann – eventuelle Migrationsbewegungen, die für die Zukunft mit Fragezeichen versehen sind, und das Thema Angebot und Nachfrage.

Wir kennen die Diskussionen: Da gibt es auf Arbeitgeberseite den Fachkräftemangel, der auf Arbeitnehmerseite mit Hinweis

© BFI Wien/Sebastian Kaczor



„Grüne“ Zusatzmodule

Der Umstieg auf E-Autos verlangt von Kfz-Mechanikern heute auch Hochvolttechnologie-Know-how.

Verringerung des ökologischen Fußabdrucks. Das wird sukzessive Teil der Ausbildung sein. An den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen orientieren sich auch immer mehr Bildungseinrichtungen. Die eigentliche Herausforderung ist, die *gesamte* Prozessgestaltung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu gestalten – und das betrifft naturgemäß viele Ausbildungsgänge, wenn man es ernst nimmt.

”

Tatsache ist, dass hinter diesen neuen Green Jobs oft ganz traditionelle technische Berufe stecken, in denen schon seit Jahren der Fachkräftemangel beklagt wird.

Franz-Josef Lackinger

“

auf die Arbeitslosenzahlen bestritten wird. Im Grunde reden beide Seiten aneinander vorbei. Beide Phänomene existieren real, das ist auch kein Gejammer, aber es wird nicht dadurch gelöst, wenn die Zahlen aus demografischen Gründen zurückgehen.

medianet: Ein Themenwechsel: Nach der Krise ist vor der Krise. Sobald die Coronakrise überstanden ist, werden wir uns verstärkt mit dem Klimawandel auseinandersetzen müssen. Eine Studie der Kepler Uni prognostiziert, dass durch den vorgesehenen Ausbau der

Erneuerbaren Energien 100.000 Arbeitsplätze entstehen werden. Darauf beruft sich auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler. Wir werden in den nächsten Jahren Photovoltaikingenieure brauchen, Windkrafttechniker ...

Lackinger: Bei Zahlenspielen muss man immer vorsichtig sein. Tatsache ist, dass hinter diesen neuen Berufen oft ganz traditionelle technische Berufe stecken, in denen schon seit Jahren der Fachkräftemangel beklagt wird. Das heißt: Jeder, der dazu beiträgt, junge Menschen für MINT-Themen und technische Berufe zu gewinnen, leistet einen Beitrag dazu, dass diese neuen Green Jobs auch besetzt werden können.

Vielleicht einmal abgesehen vom Bauern, der auf glyphosatfreien Anbau umgestiegen ist, gibt es wenige wirkliche Green Jobs sui generis. Es sind in erster Linie technische Berufe, die mit Zusatzmodulen ausgestattet werden. Natürlich ist heute etwa in der Installations- und Gebäudetechnik Photovoltaik auch ein Thema – und natürlich ist heute der Bedarf an Kälteanlagen-technikern größer geworden, was sich auch in den Berufsbildern abbildet. Ein Kfz-Mechaniker wird heute sinnvollerweise auch Module absolvieren, die sich mit Hochvolttechnologie beschäftigen, um dem E-Auto-Boom gewachsen zu sein.

Dahinter steckt die Aufgabe, dass wir mehr Jugendliche für technische Berufe gewinnen müssen – und hier insbesondere auch Mädchen. Ob das dann reicht für den zukünftigen Jobmarkt, werden wir sehen.

Aber es wurde bereits darauf reagiert. Deswegen gibt es in diesem Regierungsprogramm innerhalb der Weiterbildungsinitiative neben dem Schwerpunkt Frauenberufe auch die sogenannten Zukunftsberufe. Wir können uns alle gemeinsam nur bemühen, dass wir das auch in der entsprechenden Quantität und Qualität schaffen.

Gut ist, wenn man *rechtzeitig* damit startet. In der Politik herrscht oft die Vorstellung, man macht einen Beschluss und zwei Monate später sind die Leute fertig ausgebildet. So ist es halt nicht.

medianet: Es werden also großteils keine vollkommen neuen Jobs entstehen, sondern es wird mehr Möglichkeiten geben für diejenigen, die entsprechende Qualifikationen haben?

Lackinger: Stimmt. Aber neben der technischen Seite gibt es das Drumherum – also im weitesten Sinne alles, was mit Logistik zu tun hat, mit Projektmanagement, mit den entsprechenden Soft Skills. Es geht bei den Green Jobs sehr oft um das Bewusstsein, um die Gestaltung von nachhaltigen Prozessen, um die

medianet: Man kann die Green Jobs-Thematik also herunterbrechen auf, einerseits, den Fachkräftemangel, dem man begegnen muss, und einen Marketingaspekt – zu kommunizieren, dass Green Jobs nichts Exotisches sind, sondern dass man mit ganz klassischen Ausbildungen in diese Suchschablonen passen wird?

Lackinger: Genau. Die abschließende Botschaft an alle lautet: Die Zeit, die uns durch das Virus jetzt vergällt wird, sollte man nutzen. Derzeit wird Weiterbildung gut gefördert. Man muss sich nur ein bisschen durch den Förderdschungel kämpfen. Egal, ob man in Kurzarbeit ist oder arbeitsuchend: So einfach wie jetzt war es schon lange nicht, sich beruflich neu zu orientieren und sich das auch leisten zu können. Jetzt ist so viel Förderung unterwegs wie noch nie – und die ist dazu da, dass man sie auch in Anspruch nimmt.

Facts

BFI Wien

Das BFI Wien beschäftigt zusammen mit seinen Tochterunternehmen rund 800 Mitarbeiter sowie über 1.000 selbstständige Trainer. Rund 35.000 Menschen nehmen jährlich an Lehrgängen, Kursen und Seminaren teil. Zu den Töchtern des BFI Wien zählen die FH des BFI Wien, die Schulen des BFI Wien (HAK/HAS) und die gemeinnützige Job-TransFair GmbH.

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

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



Tipp:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



Uni-Novelle fixiert

Am Mittwoch wurde die Novelle des Universitätsgesetzes im Nationalrat beschlossen. Es gibt kritische Stimmen.

WIEN. Der Nationalrat hat neue Mindestanforderungen für das Studium an heimischen Universitäten festgelegt. Die entsprechende Novelle des Universitätsgesetzes ist am Mittwoch dieser Woche mit den Stimmen der Koalition angenommen worden. Konkret ist die Einführung einer Mindeststudienleistung für Studienanfänger von 16 ECTS-Punkten innerhalb der ersten vier Semester vorgesehen.

Unterstützung gefragt

Diese Zahl an ECTS-Punkten entspricht knapp einem Achtel jener Leistung, die es für die Mindeststudiendauer bräuchte. SPÖ-Wissenschaftssprecherin Andrea Kuntzl kritisiert die Novelle. Sie meint, dass angesichts der widrigen Umstände durch die Pandemie jetzt Unterstützung und nicht Verschärfung angebracht wäre; ihre Parteikollegin Katharina Kucharowits verwies auf Studenten mit Jobs oder Pflegeverpflichtungen.

Grünen-Wissenschaftssprecherin Eva Blimlinger beschwichtigte mit Blick auf Corona: Die neuen Regelungen würden ohnehin erst 2022/2023 wirksam. Wissenschaftsminister Heinz Faßmann (ÖVP) hingegen gab zu bedenken, dass es sehr wohl auch Befürworter höherer Anforderungen gebe. Für FP-Mandatar Axel Kassegger handelt es sich bei der Regelung um ein „Verwaltungsmonster, das einem Schildbürgerstreich gleicht“.

„Ambitionslos“

Freiheitliche und Neos kritisierten die Novelle insgesamt als eher ambitionslos. Neos-Bildungssprecherin Martina Künsberg Sarre meinte: „Es fehlt an Mut, es fehlt an Vision.“ Für Kassegger ist weiter eine echte Studienplatzfinanzierung ausständig. Es werde nur verwaltet.



© APA/Robert Jäger

Protest

Eine Kundgebung von Studierenden vor einer Sitzung des Nationalrats am Mittwoch, 24. März, vor dem Parlamentsausweichquartier in der Wiener Hofburg.

tet. Faßmann sah hingegen einen „runden Entwurf“. Neu geregelt werden mit der Novelle auch Kettenverträge an den Unis. Damit soll sichergestellt werden, dass diese nicht endlos verlängert werden können. Zusätzlich wird die Basis dafür geschaffen, dass bei Titeln das Geschlecht ausgewiesen werden kann, bei Frauen mit einem hinten gestellten „a“ bei diversen Personen mit einem „x“.

Viel Kritik im Vorfeld

Die geplante Novelle des Universitätsgesetzes hatte im Vorfeld für viel Kritik gesorgt – auch, nachdem sie zuletzt abgeschwächt worden war. Mehr als 1.700 Forscherinnen und Forscher hatten einen offenen Protestbrief unterschrieben; Hauptkritikpunkte waren die Mindestleistung für Studienanfänger und die Neuregelung der Kettenverträge.

„Die UG-Novelle, wie sie nun in den Wissenschaftsausschuss eingebracht werden soll, ist aus unserer Sicht immer noch abzulehnen“, hieß es von den Pro-

ponenten des offenen Briefes gegenüber science.ORF.at. Dass die Mindeststudienleistung für Studienanfänger gegenüber dem ersten Entwurf nun verringert wurde, reicht ihnen nicht. Das Bild von Studierenden, von dem die Novelle ausgehe, sei weiterhin jenes des wohlhabenden Vollzeitstudenten, der das Studium unmittelbar nach der Matura aufnimmt. Studieren und Forschen bleibe in Österreich etwas für Privilegierte.

„Keine Zukunft an der Uni“

„Wie etwa berufstätige oder first-generation Studierende unterstützt werden sollen, bleibt offen“, sagen die Sozialwissenschaftlerin Elisabeth Günther und der Philosoph Odin Kröger von der Universität Wien. „Wir haben auch Sorge, dass die geforderte Anzahl von ECTS-Punkten in den nächsten Jahren schrittweise erhöht werden wird.“ Sie kritisierten auch die Neuregelung befristeter Arbeitsverhältnisse: „Viele Kollegen und Kolleginnen sehen keine Zukunft mehr an den Universitäten; sie haben nun Angst, dass sie, je nach Anstellungsverhältnis, entweder schon im Oktober oder spätestens in acht Jahren, wenn die letzten Übergangsregelungen auslaufen, vor der Arbeitslosigkeit stehen“, sagen Günther und Kröger. (APA/red)

Beruhigung

Grünen-Wissenschaftssprecherin Eva Blimlinger beschwichtigte mit Blick auf Corona: Die neuen Regelungen würden ohnehin erst 2022/2023 wirksam.



© APA/Herbert Neubauer

Was würde Elon Musk empfehlen?

Eine kritische Sicht auf viele MBA-Programme in Form einer Checklist von Nikolaus Franke, WU Executive Academy.

Innovation

„What makes innovative thinking happen ...? I think it's really a mindset“, so Elon Musk. Innovation ist Kernbestandteil eines guten MBA-Programms.

WIEN. Vorzeige-Unternehmer wie Tesla-CEO Elon Musk und Amazon-Gründer Jeff Bezos haben nicht nur den unternehmerischen Erfolg gemeinsam. Sie haben auch eine kritische Sicht auf viele MBA-Programme. Ihr Vorwurf: Viele Programme stellen finanzwirtschaftliche und buchhalterische Kennzahlen zu sehr in den Vordergrund und lenken davon ab, worum es für Entrepreneure *wirklich* gehen sollte, nämlich mit Kreativität und Leidenschaft einen Wert für die Kunden zu schaffen.

Anwendungsorientierung

Welche Kriterien also müsste ein MBA erfüllen, damit ihn Musk und Bezos empfehlen? Nikolaus Franke, wissenschaftlicher Leiter des Professional MBA Entrepreneurship & Innovation der WU Executive Academy, hat auf Basis ihrer Kritik eine Checkliste erarbeitet:

Kriterium 1: Stimuliert der MBA die unternehmerische Kreativität? Für Bezos und Musk ist Innovation der Schlüssel für unternehmerischen Erfolg. „One of the only ways to get out of a tight box is to invent your way out“, rät Bezos. Darüber hinaus sollte das MBA-Programm konkrete Anregungen und Inspiration vermitteln. Trifft man im Programm auf inspirierende Professoren, Gastlektoren, Experten und Unternehmer? Ist Raum für Diskussion und Austausch ...?

Kriterium 2: Stimmt die Anwendungsorientierung? „If you're going to invent, it means you're going to experiment“, sagt Bezos. Innovation bedeu-



tet ausprobieren. Nur wer theoretisches Wissen auch anwendet, aus Fehlern lernt und sich gezielt weiterentwickelt, lernt unternehmerisch zu denken: „Step away from spreadsheets and get out of the boardroom“ (Elon Musk). Auf den MBA umgelegt heißt das: Sind praktische Cases Teil des MBA, kann man die Tools und Methoden vielleicht sogar auf eigene Probleme anwenden, erhält man qualifiziertes Feedback? Ist die MBA Thesis ein theoretisches Glasperlenspiel oder die praktische Anwendung von Theorie, die in konkreten Projekten ihre Umsetzung findet?

Kriterium 3: Gibt es genug Teamwork? Wird die „Two Pizza Rule“ beachtet? In vielen MBA-Programmen sind die Klassen riesig. Jeff Bezos ist dagegen Vertreter der sogenannten Two Pizza Rule: „If you can't feed a

team with two pizzas, it's too large.“ Kleine Gruppen sind flexibel, schnell und können sich auf Inhalte konzentrieren, statt Zeit für die Koordination zu verbrauchen. Innovation ist eine Teamleistung, und Austausch erfolgt am effektivsten in Kleingruppen.

Forschung inklusive

Kriterium 4: Fördert der MBA die Vernetzung mit dem Entrepreneurship Ecosystem? „Life's too short to hang out with people who aren't resourceful“, sagt Elon Musk. Es geht vor allem um die Qualität des Netzwerks und das „Gewusst wie“. Übersetzt auf das MBA-Ecosystem heißt das: Erfolgt im MBA-Programm also eine Vernetzung mit Startups, Unternehmern, Investoren, Gründungszentren, Inkubatoren und dem Rest des Ökosystems? **Kriterium 5: Ist die Lehre forschungsbasiert?** Für Bezos ist

es entscheidend, sich nicht in Details zu verstricken – und darüber das „Big Picture“ zu verpassen: „What we need to do is always lean into the future“, sagt er und betont damit die Wichtigkeit, über den Tellerrand zu schauen.

Bei der Wahl eines MBA, der auch diesem Anspruch der beiden Ausnahme-Entrepreneure gerecht wird, sollte man sich daher diese Fragen stellen: Unterrichten im MBA international führende Wissenschaftler – und verschaffen sie den Studierenden Zugang zu neuen Ideen und Konzepten der Welt von morgen?

Und die Moral von der Geschichte? MBA-Programme, die diese Kriterien erfüllen, sind selbstverständlich keine Garantie für unternehmerischen Erfolg. Aber sie bieten, so Nikolaus Franke, die Voraussetzungen. (sb)

STATISTIK

Corona frisst Lehrstellen

WIEN. Die Corona-Pandemie verursacht nicht nur Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit, sondern befeuert den Fachkräftemangel. Das zeigt sich auch in einem Rückgang der heimischen Ausbildungsstellen. Mittelfristig könnte sich dadurch die Verfügbarkeit an Fachkräften weiter verschärfen.

Gleichzeitig ist die Suche nach Lehr- und Ausbildungsstellen ungebrochen hoch: Die Suchanfragen nach den Schlagworten Ausbildung (+480%), Lehre (+250%) und Lehrstelle (+150%) auf der Job-Plattform hokify haben sich im letzten halben Jahr vervielfacht. Das manifestiert sich auch in einem regionalen Ungleichgewicht: Kommen in Wien fast acht Mal so viele Suchende auf eine Lehrstelle, fehlen im Westen die potenziellen Kandidaten. (red)



Karl Edlbauer, Geschäftsführer der Job-Plattform hokify.

MASTERLEHRGANG

Angewandtes Gemeinwohl

SAALFELDEN. Das tertiäre Bildungsangebot zum Thema Gemeinwohl-Ökonomie wird erweitert: Der internationale erste Masterlehrgang „Angewandte Gemeinwohl-Ökonomie“ startet im September 2021 am Studienzentrum Saalfelden in Kooperation mit dem AIM der FH Burgenland. (red)



Andreas Zakostelsky, Obmann Fachverband der Pensionskassen (FVPK), Stefan Pichler, Geschäftsführer des FVPK.

Zutrittschance für alle

Pensionskassen wollen weiterhin Zutritt für alle Arbeitnehmer – im Sinne des auch von der Regierung angepeilten Generalvertrags.

WIEN. Die heimischen Pensionskassen drängen darauf, dass alle Beschäftigten die Chance bekommen, dem betrieblichen Altersvorsorgesystem beizutreten. Weichenstellungen dafür sollte man jetzt vornehmen, auch wenn derzeit vieles durch die Corona-Pandemie überlagert sei, so Fachverbandsobmann Andreas Zakostelsky. Er erinnerte daran, dass die türkis-grüne Koalition dieses Ziel schon ins Regierungsprogramm aufgenommen habe.

Vorbereitung jetzt starten

Mit der Aufnahme des General-Pensionskassenvertrags als Ziel habe die Regierung gezeigt, dass sie den Ausbau der betrieblichen Vorsorge als wichtig ansehe. Die Vorbereitungen sollte man jetzt schon aufnehmen. Mit der Regierung und den Parteien gebe es seit eineinhalb, zwei Jahren Gespräche über eine solche Regelung, die allen Arbeitnehmern die Möglichkeit einer Zusatzpension bieten soll. Derzeit ist

erst rund ein Viertel der Unselbstständigen in diesem System, rund eine Mio. Menschen. Zwölf Prozent von ihnen erhalten schon eine Zusatzpension; sie beträgt im Schnitt 480 € 14 mal im Jahr.

Das staatliche Pensionssystem werde nach der Coronakrise in doppelter Hinsicht noch stärker unter Druck stehen, so Zakostelsky, erstens in demografischer Hinsicht und zweitens wegen der budgetären Situation. (APA/red)

Die Welt nach Corona

Bernd Marin über Wege aus der Coronakrise.

WIEN. Vor einem Jahr wurde über Österreich ein erster harter Lockdown verhängt – die Krise ist bis heute nicht zu Ende.

Waren nur reichere asiatische Länder mit Pandemie-Vorerfahrung gewappnet? Worin hat die westliche Welt, großteils unvorbereitet, versagt? Wie erklärt sich „die italienische Tragödie“? Was waren, abgesehen von gelungener PR, richtige

strategische Weichenstellungen in Österreich – und was ein Desaster? Diese und viele weitere spannende Fragen beantwortet Sozialforscher Bernd Marin in seinem neuen Buch „Die Welt danach. Leben, Arbeit und Wohlfahrt nach dem Corona-Camp“ (© Falter Verlag 2021, Umfang: 140 Seiten, Preis: 12 €, Format: 125 x 205 mm, ISBN: 978-3-85439-693-2). (red)



© Falter Verlag

automotive business

Neue Markenbotschafter
DS Automobiles setzt
auf bekannte Gesichter **80**

Neues Safety Car erhältlich
Aston Martin bringt Vantage
F1 Edition in den Handel **80**



© Aston Martin



© Grünzweig Automobil GmbH

Familienbetrieb

Sohn Philipp Grünzweig (l.) gemeinsam mit den Eltern Andreas und Renate Grünzweig vor dem neuen „London Taxi“ TX von LEVC.



© Christian Hofer

Silvia Rieger

Stellantis

Stellantis Austria gab die Ernennung von Silvia Rieger (42) zum Managing Director für den österreichischen Markt bekannt. Rieger wird damit das gesamte automobilen Importgeschäft der Stellantis Gruppe in Österreich – bestehend aus der Citroën Österreich GmbH, der FCA Austria GmbH, der Opel Austria GmbH sowie der Peugeot Austria GmbH – verantworten.

„So schnell wird es keine Quantensprünge geben!“

medianet-Interview mit Andreas Grünzweig, Geschäftsführer der Grünzweig Automobil GmbH. **78**



© ÖAMTC/Erich Reismann

ÖAMTC Automobilpreis Das sind die Gewinner des „Marcus 2021“. **82**



© APA/APF/dpa/Julius Bühner

Weitere Rückgänge Europas Automarkt kommt auch im Februar nicht auf Touren. **83**

„Wir sehen dafür gute Wachstumschancen“

Autohaus Grünzweig-Chef Andreas Grünzweig im Gespräch über die Auswirkungen der Coronakrise und die neuen Marken Isuzu und LEVC.



© Grünzweig Automobil GmbH

Vor etwas mehr als zwei Jahren übersiedelte die Grünzweig Automobil GmbH von Mödling in das Industriezentrum NÖ-Süd in Wiener Neudorf. Dort konnte sich der Betrieb mit seinen 41 Mitarbeitern als feste Größe im regionalen Automobilhandel positionieren.

Mit den neuen Marken Isuzu und LEVC (London Electric Vehicle Company) sowie Investitionen in Photovoltaik und Ladestationen will sich das Unternehmen nun zu einem Elektromobilitätszentrum weiterentwickeln, wie Geschäftsführer Andreas Grünzweig im Gespräch mit medianet automotive business erklärt.

medianet: Herr Grünzweig, Corona stellt unser aller Leben seit mehr als einem Jahr komplett auf den Kopf. Seitdem ist auch wirtschaftlich vieles nicht mehr wie davor, insbesondere die Automobilindustrie wurde hart getroffen. Wie hat sich die Pandemie auf das Geschäft Ihres Autohauses ausgewirkt?

Andreas Grünzweig: Natürlich bedeutete Corona auch für unseren Betrieb einen erheblichen Einschnitt. Bei den Neuwagen mussten wir 2020 ein Minus von rund 30 Prozent hinnehmen, und auch im Werkstätten Bereich ist eine kräftige Delle spürbar. Trotzdem konnten wir durch Einsparungen, Kurzar-

beit und Umsatzerersatz unser Unternehmen stabil halten. Wir weisen für 2020 sogar ein positives Ergebnis aus, somit mussten wir unser Eigenkapital nicht angreifen. Wir haben auch unseren gesamten Personalstand halten können, es gab keine coronabedingten Entlassungen.

Spannend wird, wie es jetzt 2021 weitergeht; das im letzten Quartal 2020 angekündigte Wirtschaftswachstum wird auch 2021 weitestgehend ausbleiben. Auch die Unterstützung der öffentlichen Hand wird nicht im Umfang von 2020 stattfinden, somit ist auch im zweiten Halbjahr mit einer Insolvenzwelle zu rechnen – eine Bedrohung, die quer durch alle Branchen geht.

medianet: Sie rechnen mit einer Verschärfung der Situation?

Grünzweig: Die nächsten Monate werden jedenfalls nicht einfach. Im ersten Quartal haben wir zwar gut ausgeliefert, jedoch waren darunter viele Bestellungen, die noch aus dem Vorjahr stammen und wo die Auslieferungen wegen der Coronasituation in das Jahr 2021 verschoben wurden. Die Neuauftragslage liegt definitiv unter Vor-Corona-Niveau, auch im Werkstätengeschäft ist die Auslastung nicht wie sie vor Corona war. Da ist einfach spürbar, dass immer noch viele Leute im Homeoffice sind, die Fahrzeuge in Fuhrparks weniger eingesetzt werden und die Österreicher aus Verunsicherung keine größeren Investitionen tätigen wollen, was die Mobilität betrifft.

medianet: Wann wird es mit dem Markt aus Ihrer Sicht wieder nachhaltig nach oben gehen?

Grünzweig: Schwer zu sagen. Wir gehen davon aus, dass wir auch im zweiten Quartal keine Quantensprünge sehen werden,

und dann wird man sehen, wie sich die Situation weiter entwickeln wird. Mit einem spürbaren Aufschwung rechnen wir vor dem Hintergrund einer Durchimpfungsrate von zumindest 50 Prozent im Sommer dann frühestens mit Ende des Jahres, einen 100-prozentigen Nachholeffekt wird es aber auch dann nicht geben.

medianet: Das heißt, viel von dem Geschäft ist unwiederbringlich verloren gegangen?

Grünzweig: Definitiv. Wir können damit aber auch umgehen und haben das in unseren Planungen bereits so eingerechnet. Die Investitionsbereitschaft vieler Menschen und Unternehmen ist angesichts der aktuellen Unsicherheiten momentan sehr gering.

medianet: Ergänzend zu Ihren Marken Kia und Volvo haben Sie zuletzt auch Isuzu und LEVC ins Portfolio aufgenommen. Welche Überlegungen stehen hinter diesem Schritt?

Grünzweig: Isuzu hatte bislang in Österreich keinen besonders hohen Stellenwert und in der Vergangenheit auch eher biedere Fahrzeuge im Angebot. Jetzt hat man sich für Europa aber neu aufgestellt und mit dem D-Max einen äußerst ambitionierten Pick-up am Markt, für den wir gute Chancen sehen, getrübt von der Einführung der NovA für Nutzfahrzeuge bis 3,5 Tonnen mit Juli 2021. Also auch hier: sehr viel Unsicherheit und erhebliche Mehrkosten für Unternehmer. Mit dem D-Max sind nicht große Stückzahlen zu erwarten, aber es rundet unser Angebot gut ab; dazu kommt, dass Isuzu im Osten Österreichs kaum und die Marke LEVC in Österreich noch nicht etabliert ist.

medianet: Sie können da also selbst den Markt aufbauen?



© Grünzweig Automobil GmbH

Firmenchef

Andreas Grünzweig ist Geschäftsführer der Grünzweig Automobil GmbH.

Grünzweig: Genau. LEVC ist die Herstellerfirma der berühmten elektrischen ‚London-Taxis‘ und gehört mittlerweile wie Volvo zum chinesischen Geely-Konzern, da besteht also eine entfernte Verwandtschaft. Wir sehen für das Fahrzeug Potenzial und erwarten uns insbesondere vom neuen elektrischen LEVC-Transporter VN5 sehr viel. Sowohl der TX als auch der VN5 basieren auf der Plattform des Volvo XC-90, kommen somit mit bewährtem Volvo Know-how; dies wird unseren Elektrifizierungsgrad erhöhen und uns auch im Nutzfahrzeugbereich stärker machen.

medianet: LEVC ist also als mittel- bis langfristiges Projekt angelegt?

Grünzweig: Die Zahl der Abschlüsse wird sich 2021 sicher noch in überschaubarem Rahmen halten, aber dank dem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis wird das Taxi definitiv seinen Markt finden. Wir führen dahingehend auch bereits vermehrt Gespräche mit der Personentransport-Branche. Der VN5 wird dann die Elektromobilität auch im Nutzfahrzeugbereich etablieren. Das Fahrzeug hat eine reinelektrische Reichweite von 100 Kilometer, im reinen Stadtverkehr sind bis zu 122 Kilometer möglich. Dank einem Range Extender und seiner leichten Aluminiumkonstruktion verfügt er über eine Gesamtreich-

weite von bis zu 513 Kilometer. Durch eine Gleichstromladung mit 50 KW wird das Fahrzeug in nur 30 Minuten vollgeladen, somit ist auf Kurzstrecken im urbanen Bereich eine rein elektrische Nutzung möglich.

medianet: Neue Marken bedeuten meist auch neue Schauräume. Wird das Autohaus Grünzweig bald zur Baustelle?

Grünzweig: Für beide Marken ist aktuell kein großer Umbau notwendig, aber wir hoffen natürlich, dass wir mittelfristig auf die hohe Nachfrage mit einem Ausbau reagieren müssen. Wir haben dafür mit einem unmittelbar an unseren Standort angrenzenden Grundstück auch gute Möglichkeiten und erst kürzlich in eine Photovoltaik-Anlage und die Errichtung von Ladestationen investiert.

medianet: Es geht also bei Grünzweig in Zukunft ganz klar in Richtung Elektromobilität?

Grünzweig: Mittelfristig wollen wir uns zu einem Elektromobilitätszentrum entwickeln, und da ist von Mietfahrzeugen, Carsharing-Angeboten bis hin zum Verkauf von einspurigen Elektrofahrzeugen vieles denkbar. Dazu müssen wir uns natürlich weiterentwickeln; nur mit unserem derzeitigen Basisgeschäft, plakativ ‚Öl- und Kerzenwechsel‘, wird man in Zukunft in der Branche nicht mehr überleben können.

MINI

E-Zukunft: Aus für Verbrenner

MÜNCHEN. BMW will den Mini in zehn Jahren nur noch als Elektroauto verkaufen. Das letzte neue Modell mit Benzinmotor soll 2025 auf den Markt kommen und wahrscheinlich noch bis 2031 angeboten werden – danach werde es ausschließlich vollelektrische Minis geben, keine Verbrenner und keine Hybride mehr, wie vor wenigen Tagen aus Konzernkreisen ein Bericht des *Spiegel* bestätigt wurde. (APA)

TOYOTA

Aygo X Prologue vorgestellt

© Toyota

NIZZA. Mit seiner Konzeptstudie des Aygo X Prologue will Toyota ein neues Zeitalter für Kleinwagen einläuten. Das im Toyota Designzentrum ED in Nizza entwickelte Fahrzeug bricht mit Konventionen und kommt mit einem Crossover-artigen Design mit auffälliger Zweifarblackierung daher. Die Bodenfreiheit wurde erhöht und in den Außenspiegeln eine Action-Kamera integriert. Markant sind die flügelförmigen LED-Scheinwerfer, das keilförmige Profil und die sechseckigen Rückleuchten am Heck, die als Hommage an die grundlegende DNA des Aygo zu verstehen sind. (red)



© DS Automobiles/Christian Hofer

Sie sollen den Verkauf bei DS Automobiles weiter ankurbeln: Max Stiegl, Daniel Serafin, Silvia Schneider, Fadi Merza (v.l.).

Neue Marken-Gesichter

DS Automobiles präsentiert mit Daniel Serafin, Silvia Schneider, Max Stiegl und Fadi Merza vier neue Markenbotschafter.

WIEN. Die junge französische Premium-Marke DS Automobiles befindet sich in Österreich im Wachstum: Im vergangenen Jahr war die zum neuen Stellantis-Konzern gehörende Marke hierzulande der am stärksten wachsende Hersteller im Premium-Bereich. Mit der Ausweitung der Modellpalette und der Schwerpunktlegung auf elektrifizierte Antriebe soll es in den kommenden Jahren in ähnlicher Tonart weitergehen.

Um die Markenbekanntheit weiter zu erhöhen, geht DS immer wieder Partnerschaften im Kunst- & Kultur-Umfeld ein – unter anderem mit der Paris Fashion Week, der Uhrenmanufaktur B.R.M oder dem Louvre.

Neue Modelle in der Pipeline

In Österreich setzt DS in diesem Bereich eng auf die Zusammenarbeit mit vier prominenten Markenbotschaftern: Kulturmanager Daniel Serafin, Modera-

torin und Schauspielerin Silvia Schneider, Spitzenkoch Max Stiegl und dem ehemaligen Thai-boxer und nunmehrigen Unternehmer Fadi Merza.

Parallel dazu baut DS Automobiles auch seine Angebotspalette aus: Nach dem Plug-in-Hybrid DS 7 Crossback E-Tense und dem rein elektrischen DS 3 Crossback E-Tense feiern 2021 mit dem DS 9 E-Tense und dem DS 4 E-Tense gleich zwei neue Modelle ihren Marktstart. (red)

Von der Rennstrecke auf die Straße

Aston Martin präsentiert seinen neuen Vantage F1 Edition.

GAYDON/UK. Mit dem Vantage F1 Edition geht Aston Martin neue Wege. Der britische Hersteller bringt anlässlich seiner Rückkehr in die höchste Rennsportklasse das offizielle Safety Car der neuen Formel 1-Saison auf die Straße. Das leistungsgesteigerte Vantage-Topmodell kommt mit einem doppelt zwangsbeatmeten 4 l-V8-Triebwerk daher, das im Vergleich zur



© Aston Martin

Serienversion mit 535 PS zusätzliche 25 PS bietet.

Verbesserungen gibt es auch in anderen Bereichen: Etwa beim Chassis, das nun einiges an Versteifung erfährt, und bei der Lenkung, die direkter und rückmeldungsfreundlicher als bisher geraten ist. Das Sondermodell ist voraussichtlich ab Mai zu Preisen von ab etwa 160.000 € erhältlich. (red)

45
JAHRE
autoebner

AutoEbner: Das Haus der 4 Marken



Jeep



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



autoebner.at

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

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

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

Ausgezeichnet!

Der ÖAMTC vergab Automobilpreis „Marcus“ zum neunten Mal: Wegweiser für E-SUV, Sonderpreis für E-Antrieb für Fahrräder.

WIEN. Dieser Tage zeichnete der ÖAMTC zum bereits neunten Mal besonders sichere, wirtschaftliche und ökologische Neuwagen mit seinem Automobilpreis Marcus aus. 47 Automodelle, die 2020 auf den österreichischen Markt gekommen sind, wurden dafür von ÖAMTC-Experten geprüft und bewertet. „Bei der großen Vielfalt an Fahrzeugen, Antriebs- und Ausstattungskonzepten bietet der ‚Marcus‘ den Konsumenten Orientierung. Wir haben nach jenen Merkmalen, die Käufern am wichtigsten sind, für jede der fünf Fahrzeugkategorien einen Gesamtsieger errechnet“, erklärt ÖAMTC-Direktor Oliver Schmerold.

Mitglieder und Jury am Wort
Ein zweiter Marcus in jeder Fahrzeugkategorie wurde von den ÖAMTC-Mitgliedern vergeben; sie konnten aus allen Neuerscheinungen 2020 ihren Favoriten in fünf Fahrzeugklassen auswählen.

Zusätzlich wurde von einer Fachjury eine zukunftsweisende Technologie als Wegweiser ausgezeichnet sowie ein Sonderpreis vergeben.



© ÖAMTC/Erich Reismann

Große Beteiligung

Für die Wahl haben fast 60.000 ÖAMTC-Mitglieder aus den Neuerscheinungen 2020 online ihren persönlichen Favoriten ausgewählt.

Marcus-Siegerwertung

Die Gesamtwertung setzt sich aus einer Wirtschaftlichkeits-, Sicherheits- und Klimawertung zusammen. Jedes Auto konnte pro Teil-Bewertung maximal 100 Punkte erreichen, insgesamt also 300 Punkte. In den Wertungen Wirtschaftlichkeit und Klimafreundlichkeit wurde das Auto mit dem jeweiligen Bestwert in seiner Klasse mit 100 Punkten bewertet, die Betriebskosten und Verbrauchswerte der übrigen Fahrzeuge wurden zu diesen Bestwerten in Relation gesetzt und die Punkteanzahl entsprechend prozentuell berechnet.

Siege für Mazda & VW-Konzern

Der Sieg in der Kategorie Kleinwagen ging an den Seat Mii Electric, in der Kompaktklasse wurde der VW ID.3 ausgezeichnet, in der Mittelklasse der Skoda Octavia/Octavia Combi und bei den SUV & Crossover der Mazda MX-

Strahlender Gewinner

Mazda Österreich-Geschäftsführer Heimo Egger durfte sich über einen Marcus für den Mazda MX-30 in der Kategorie SUV & Crossover freuen.

30. In der Luxusklasse blieb der Audi e-tron Sportback siegreich.

Mitglieder wählen anders

Beim Voting der ÖAMTC-Mitglieder gingen die Marcus-Awards an den Mini Cooper SE (Kleinwagen), den Audi A3 Sportback/A3 Limousine (Kompaktklasse) und den Skoda Octavia/Octavia Combi (Mittelklasse). Preise gab es außerdem für den Audi Q5 (SUV & Crossover) sowie den Audi e-tron Sportback (Luxusklasse).

Award für Skoda Enyaq iV

Als „Wegweiser“ wird beim Marcus jedes Jahr ein besonders zukunftsweisendes Konzept aus dem Automobilbereich ausgezeichnet. Die Wahl der Fachjury fiel diesmal einstimmig auf das Gesamtsystem Skoda Enyaq iV. Dieses beinhaltet die Nachhaltigkeit in Produktion und Recycling, hohe Reichweite, Schnellladung gegen Reichweitenangst, Preiswürdigkeit, Fahrzeuggröße sowie die Assistenz- und Sicherheitssysteme. „Der Skoda Enyaq ist der erste preismoderate E-SUV. Er wird in Zukunft breit verfügbar sein und besitzt z.B. für Familien einen hohen Nutzwert, der durch Größe und Preisgestaltung unterstützt wird“, begründet der ÖAMTC-Direktor.

Sonderpreis für E-Antrieb

Einen Sonderpreis vergab die Jury für Fazua Evation, einen Elektroantrieb als Assist-System für Fahrräder. Das System der deutschen Start-up-Firma ist leicht (4,6 kg), abnehmbar bei Nichtbenutzung und relativ kostengünstig. Das Produkt ermöglicht damit einen einfachen Einstieg ins E-Radfahren für alle Nutzergruppen. (red)



© BMW



© APA/AFP/Sebastian Bozon

Die Neuzugulassungen gingen EU-weit im Februar um 19% zurück, in Österreich lag das Minus bei nur sechs Prozent.

Automarkt macht Sorgen

Erneuter Absatzeinbruch auf EU-Neuwagenmarkt – EY-Experte Gerhard Schwartz: „Corona-Situation noch lange nicht vorüber“.

WIEN. Die erhoffte Erholung auf dem EU-Neuwagenmarkt lässt weiter auf sich warten: Nachdem die Neuzulassungen im Jänner bereits um 24% geschrumpft waren, sanken sie im Februar EU-weit um 19%. Dabei verzeichneten erneut alle großen Märkte kräftige Einbußen. Mit minus zwölf Prozent kam Italien noch vergleichsweise glimpflich davon. In Deutschland schrumpfte der Absatz um 19%, in Frankreich um 21%,

in Spanien sogar um 38%. Im Nicht-EU-Land Großbritannien lag das Minus bei 36%, in Österreich hingegen „nur“ bei sechs Prozent.

Hoher Konsolidierungsdruck
„Die Pandemie bestimmt nach wie vor die Lage auf dem Neuwagenmarkt“, analysiert Gerhard Schwartz, Leiter des Bereichs Industrial Products bei EY Österreich die Zahlen. „Die Corona-Situation ist noch lange nicht vo-

rüber. Zwar besteht nach wie vor Grund zur Hoffnung, dass eine erfolgreiche Impfkampagne ab Mitte des Jahres zu einer Normalisierung des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens führen und auch eine kräftig steigende Nachfrage nach Neuwagen mit sich bringen wird. Allerdings nehmen auch die Sorgen vor nachhaltigen, strukturellen Schäden zu. Gleichzeitig erhöht sich der Konsolidierungsdruck im Autohandel.“ (red)

Lietz baut Standort Steyr aus

Bis Frühsommer 2022 werden 2,6 Mio. € investiert.

WAIDHOFEN/YBBS. 20 Jahre nach Eröffnung der ersten oberösterreichischen Lietz-Filiale baut der Autohändler seinen Standort in Steyr bis zum Frühsommer 2022 groß aus. Die bestehenden Marken Mazda und Suzuki werden um die Marke Hyundai ergänzt.

„Den zusätzlichen Platzbedarf decken wir mit einem komplett neuen Werkstattegebäude ab“,

detailliert Robert Lietz (Foto), einer der beiden Geschäftsführer und für Finanzen und After-sales verantwortlich, die Projektpläne.

Das Unternehmen investiert dafür rund 2,6 Mio. €, die Standort-Nutzfläche wird von derzeit 7.300 m² auf rund 11.000 m² erhöht, die Verkaufsfläche wird auf rund 650 m² nahezu verdoppelt. (red)



© Auto Lietz

AUTOScout24

Ranking der besten Autohändler

WIEN. Bewertungen sind für alle Autokäufer eine wichtige Entscheidungshilfe, da das Urteil der Kunden Unabhängigkeit und Transparenz garantiert und damit das Vertrauen der Käufer stärkt. AutoScout24 hat heuer in Österreich zum vierten Mal jene Händler ermittelt, die von den Nutzern am besten bewertet wurden. Gesamtsieger ist das Autohaus Herbert Seidl aus Gleisdorf in der Steiermark. Ebenfalls in Gleisdorf befindet sich die Kfz Hödl GmbH, die das Ranking auf Platz 2 abschließen konnte. Der niederösterreichische Autohändler Carpoint24 sichert sich den dritten Stockerlplatz. (red)

MG MOTOR AUSTRIA

Neue E-Autos für 2021 angekündigt



© MG

WIEN. Vor wenigen Tagen kündigte MG zwei Elektrofahrzeuge der neuen Generation an, die noch in diesem Jahr nach Österreich kommen werden. Die Markteinführung des neuen Lifestyle-SUV MG Marvel R Electric ist demnach für Mai geplant. Der neue E-Kombi MG5 Electric (Bild) soll dann im Herbst auf die Straße rollen. (red)

DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



NUR BIS AUGUST
VERFÜGBAR!

DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit eindrucksvollen 5,4 m² bietet unsere XXL LED-Werbefläche eine aufmerksamkeitsstarke Plattform für Kampagnen und besondere Werbekonzepte. Buchen Sie jetzt!



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

luxury brands&retail



WELTWEIT BELIEBT

Die Wiener Schmuckmanufaktur Freywillig feiert heuer 70. Geburtstag **Seite 12**



GAMING DELUXE

Als erste Luxusuhrenmarke kooperiert Breitling mit Handy-Game Drest **Seite 13**

HOT & COOL

HOCHKARÄTIGE LIEBESBEWEISE



08

Infiziert

Luxus in der Krise

Der globale Umsatz der Luxusgüter-Industrie sank um knapp ein Fünftel, die Gewinne sogar um gut 60%.



10

Blickfang

Neubau Eyewear

Fünf Jahre nach dem Launch wird die Zweitmarke von Silhouette zum eigenständigen Unternehmen.



14

Exklusiv

Edles Sortiment

Juwelier Heldwein eröffnet im Goldenen Quartier einen Shop für Schmuck, Geschenke & Kunst.

Diamonds are forever



Widerstandsfähig

Edler Diamant-schmuck ist gegen Corona zwar nicht immun, hat aber in der Krise deutlich besser abgeschnitten als die meisten anderen Luxusprodukte. Vor allem der Solitär-ring ist beliebt – als Liebessymbol und als Anlageobjekt. **Seite 4**



Blaser

C u s t o m

Weil wir lieben, was wir tun

Klassische Waffenveredelung ist seit jeher eine Berufung. Unsere Meister verfügen über einen geschulten Blick für Form, Passung und Oberfläche. Ihre feine Hand für die Gestaltung lässt Ihre Ideen Wirklichkeit werden. Jeder Custom-Waffe, die in unserem Haus entsteht, widmen wir uns mit all unserem Können. Nur in höchster Vollendung verlässt sie unsere Werkstatt.

EDITORIAL

Patentrezepte gibt's nicht



BRITTA BIRON

Jede Krise bietet auch Chancen – von der Hand zu weisen ist diese These natürlich nicht; Profiteure großer Krisen finden sich in der Geschichte genug, aber nicht jedem eröffnen sich Chancen, manche davon bergen ein hohes Risiko, andere sind ethisch fragwürdig oder bringen nur bei bestimmten Rahmenbedingungen Erfolg. Natürlich ist es sinnvoll, in Zeiten von Einschränkungen des stationären Handels die Chancen des E-Commerce zu nutzen. Aber wenn Homeoffice angesagt und das gesellschaftliche Leben im Lockdown ist, verkaufen sich feiner Zwirn, Designerroben oder chices Schuhwerk halt auch online nur schleppend. Die It-Pieces der Corona-Ära heißen Jogginghose (was wohl Karl Lagerfeld dazu sagen würde?) und Birkenstock.

Auf Letztere steht man auch bei LVMH. Über die Private-Equity-Firma L Catterton und die Familienholding von Konzern-Chef Bernard Arnault hat der Luxusgigant jetzt die Mehrheit am deutschen Schuhhersteller übernommen. Vier Milliarden Euro soll der Deal schwer gewesen sein, der die Gesundheitsschlapfen endgültig in die Liga der Luxusprodukte bringt. Ja, Luxus ist relativ und hängt auch immer von der Zeit und den Umständen ab. Corona hat gezeigt, dass vieles zum Luxusprodukt taugt – selbst ein Impfstoff.

TOP 10



ALL TIME HIGH

Welche Chronographen waren bei Uhrenfreunden in der DACH-Region 2020 besonders begehrt? Die Antwort liefert die Auswertung des Branchenmagazins watchtime und der Nobeluhren-Plattform Chrono24.

Marke	Modell-Linie
1. Omega	Speedmaster
2. Rolex	Daytona
3. Breitling	Navitimer
4. TAG Heuer	Carrera
5. Breitling	Chronomat
6. Audemars Piguet	Royal Oak Offshore
7. IWC	Pilots Watch
8. Omega	Seamaster
9. Zenith	El Primero
10. Hublot	Big Bang

Quelle: watchtime.net/chrono24



© Rafaela Proll

Neue Fashionwelt

Gastkommentar Pandemie stellt an die Mode große Herausforderungen, bringt aber auch Chancen.

RAINER TREFELIK

Wien. Das Pandemie-Jahr hat die Modebranche in ihren Grundfesten erschüttert: Geschlossene Geschäfte, abgesagte Fashion-Weeks und -Präsentationen, fast permanente Rabatte. Die oft diskutierte Schnellebigkeit, über die seit Jahren diskutiert wird, wurde abrupt gestoppt.

Die erzwungene Entschleunigung bietet auch die Chance zur Erneuerung. Wenn diese Ausnahmesituation vorbei ist, werden die Menschen wieder Lust auf bedachte und glamouröse Looks haben – eine Balance zwischen Luxus und Leisure.

Kleidung als ...

Andererseits werden die Menschen nach der Pandemie eine enge Verbundenheit zu der Kleidung haben, die sie durch die Krise gebracht hat: Funktionale Kleidung, die ein Gefühl der Geborgenheit vermittelt. Mode, die zum persönlichen Rückzugsort wird; ob Loungewear nun gekommen ist, um zu bleiben oder die Tage der Jogginghose doch gezählt sind, wird sich also erst zeigen.

Nicht erst seit Corona boomt der Online-Handel – mit wenigen Klicks können Kleider, Schuhe oder

Accessoires vorgeblich „schnell und bequem“ nach Hause geliefert werden. Von den hohen Rücksendequoten sprechen die Konsumenten deutlich seltener.

In den Geschäften werden uns aber Mund-Nasenschutz und Abstandsregeln beim Shoppen vermutlich doch noch einige Zeit begleiten.

... Ausdruck der ...

Hier punktet der stationäre Handel mit dem Ausbau von zusätzlichen Angeboten: Mittels Click & Collect, Video- und Telefon-Beratung kann ein persönliches virtuelles Shopping-Erlebnis erzielt werden – natürlich besonders auch im gehobenen Marktsegment.

Weiterhin bleibt gerade der stationäre Handel ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses. Der Lockdown zeigt, dass das persönliche Service und das persönliche Gespräch von den Menschen vermisst wird; gerade in den Klein- und Mittelbetrieben ist der Kunde König, ehrliche Beratung sowie Flexibilität im Hinblick auf Kundenwünsche haben oberste Priorität.

Nicht zu vergessen die Wohlfühlatmosphäre, die Inszenierung schöner Ware, ein mit hohem Engagement kuratiertes Sortiment – all dies zusammen sorgt für Inspirati-

on, erzeugt Emotionalität zur Marke und ist ein besonderer Luxus in den Zeiten des virusbedingten Verzichts auf ein breites soziales Leben.

Die Pandemie verändert auch die Abläufe der Industrie und Designer.

„Nach Corona wird auch der gehobene Modebereich zur alten Stärke zurückfinden.“

RAINER TREFELIK

Nun erklären große Modehäuser die Abkehr von der schnellebigen Fashion-Kultur – statt unzähliger Vor- und Zwischenkollektionen will man wohl von nun an eher auf zwei große Modeschauen im Jahr fokussieren. Entschleunigung statt Übersättigung ist das neue Modell. Zudem gibt es dadurch die Chance, wieder mit den Saisons besser die tatsächlichen Jahreszeiten zu „treffen“.

Den Willen zur Nachhaltigkeit gab es schon vor der Pande-



© Weinwurm



Der stationäre Handel bleibt ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses. Gerade der Lockdown zeigt, dass die persönliche Ebene von den Menschen vermisst wird.“

RAINER TREFELIK, GESCHÄFTSFÜHRER VON POPP & KRETSCHMER

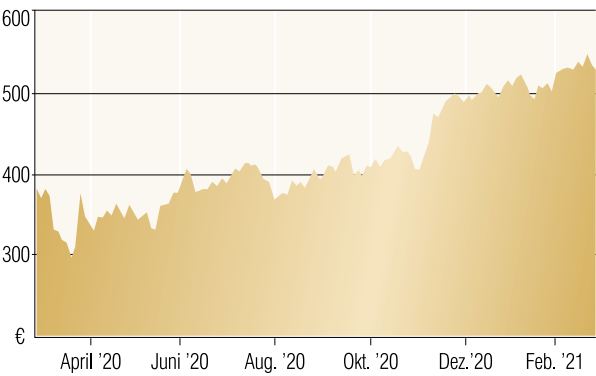
... Persönlichkeit

Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden in allen Marktbe-reichen Veränderungen erzeugen. Aber gerade die hochwertige Ware war nie auf „Fast-Fashion“, sondern auf längerfristigen Einsatz ausgelegt – sobald unser soziales Leben wieder im „Normalbetrieb“ läuft, Gastronomie und Tourismus wieder möglich sind, wird auch der gehobene Modebereich wieder zu alter Stärke zurückfinden – und hoffentlich die Krise auch als Chance erkannt haben!

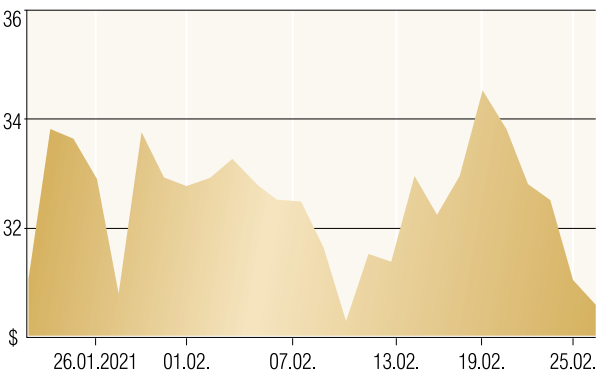
ZUR PERSON

Rainer Trefelik hat bereits während seines Studiums an der WU Wien, das er mit dem Dokortitel 1997 abschloss, im Modehandel seines Vaters mitgearbeitet; seit 2005 leitet er das Familienunternehmen Popp & Kretschmer als Geschäftsführender Gesellschafter. Von 2005 bis 2015 war Trefelik Präsident des Fonds der Wiener Kaufmannschaft, im Juni 2020 wurde er zum Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich ernannt.

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON MYTHERESA.COM



Der Luxusriese LVMH ist auf Beteiligungs-Tour ... Banken wie RBC, Berenberg und Credit Suisse sehen den weltgrößten Hersteller von edler Designermode und feinen Spirituosen als Kauf. Nach dem IPO: Der Streubesitz von Mytheresa liegt bei ca. 20 Prozent.



CHAMPAGNERLAUNE

Viel Neues bei LVMH. Der Luxusgüter-Riese beteiligt sich zu 50 Prozent an der Champagner-Marke von Rapper Jay-Z – bekannt für ihre (teuren) Metallflaschen. Und Konzernchef Bernard Arnaults Holding Financière Agache wird Mehrheitseigner von Birkenstock. Der Sandalenproduzent hofft, in Zukunftsmärkten wie Indien und China Fuß zu fassen. Zudem hat LVMH den Kauf der Juwelierkette Tiffany abgeschlossen. Im Auge behalten sollte man den Luxusmodehändler und Online-Profiteur Mytheresa.com (ISIN US55406W1036).

Ein Evergreen: *Diamonds* Are a Girl's Best Friend

Hochwertiger Diamantschmuck profitiert in der Krise. Er behält seinen Wert – auch in zwischenmenschlichen Belangen.

BRITTA BIRON

Boston/Antwerpen/London. Glänzend waren die Aussichten für Diamantschmuck schon Anfang 2020 nicht. Der Handelskrieg zwischen den USA und China sowie politische Unruhen und wirtschaftliche Unsicherheiten in weiteren wichtigen Märkten hatten das Interesse an edlem Schmuck gemindert. Verstärkt wurde das noch durch die für die Luxusbranche immer wichtigeren Kundengruppen, Millennials und Generation Z, die für funkelndes Geschmeide schon generell deutlich weniger übrighaben als ihre Eltern und Großeltern. Mit einem signifikanten Plus durfte man also nicht rechnen, aber zumindest standen die Chancen gut, das Umsatzniveau von 2019 zu halten.

„Bei Diamanten spielt der Anlagegedanke wieder eine wichtigere Rolle. Wir haben 2020 mehr lose Edelsteine verkauft.“

JULIEN ROSSIER, GESCHÄFTSFÜHRER
BUCHERER-NIEDERLASSUNG WIEN

Diese Erwartungen wurden von Corona zerschlagen. Mit 15% beziffert eine aktuelle Studie von Bain & Co und dem Antwerp World Diamond Centre's (AWDC) das Umsatzminus von Diamantschmuck doch recht kräftig, aber immerhin deutlich moderater als jenes des gesamten Luxusmarkts (–23%) oder anderer Teilbereiche (Mode und Uhren jeweils –30%, Kunst –40% oder Hotellerie –60%).

E-Commerce als Treiber

Das vergleichsweise gute Abschneiden hat mehrere Gründe. So hat sich in den USA und in China – auf die beiden Märkte entfällt gut die Hälfte des gesamten Absatzvolumens – die Nachfrage ab dem Sommer wieder deutlich erholt: Die Umsätze des 3. Quartals lagen um drei bzw. zehn Prozent über jenen des Vergleichszeitraums 2019, auf Basis der vorläufigen Zahlen rechnen Bain und das AWDC für das 4. Quartal mit einem Plus zwischen fünf und zehn Prozent bzw. 15 bis 20%. In den restlichen Märkten zeigt sich zwar noch keine generelle Rückkehr ins Plus, aber zumindest die starke Abwärtstendenz hat sich im Lauf des zweiten Halbjahrs deutlich eingebremst.

Ein wichtiger Treiber in allen Ländern war der E-Commerce, auf den immer mehr Käufer – gezwungen durch geschlossene Ladenlokale – ausgewichen sind. Mittlerweile wird – so die Bain-Studie – bereits jedes fünfte Diamantschmuckstück online gekauft; 2019 lag die Quote erst bei 13%.



Der Wunsch nach Liebe und Nähe hat sich in der Krise verstärkt und die Frage „Willst Du mich heiraten“ wurde 2020 öfter gestellt.

Dass hochwertiger Diamantschmuck in der Krise profitieren konnte, liegt auch daran, dass er seinen Wert im wahrsten Sinne des Wortes behält und daher ein beliebtes Anlageobjekt ist. Dagegen lassen sich Kleidung und Accessoires von Nobelmarken – von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen, wie zum Beispiel Hermès-Handtaschen – meist nur mit deutlichem Verlust wieder zu

Geld machen. Darüber hinaus hatten die edlen Pretiosen im Vorjahr auch deutlich weniger Konkurrenz durch den Tourismus oder die Gastronomie.

Romantik als Motivation

Und last but not least spielt auch die Romantik eine wichtige Rolle. Denn Diamantschmuck gilt als Liebes-

beweis und eines der beliebtesten Geschenke. Mit dem Slogan „Diamonds are forever“ hatte der Diamanten-Konzern de Beers ab 1947 am US-Markt die Werbetrommel für den Diamantring zur Verlobung gerührt. Hollywoodromanzen, die Medien und später dann die Sozialen Netzwerke haben dafür gesorgt, dass auch in anderen Ländern kaum ein Mann die entscheidende Frage ohne Diamantring an seine Angebetete stellt.

Hochkarätige Zuneigung

Und wie die von de Beers im Vorjahr durchgeführten Befragungen von Juwelieren und Konsumenten in den USA zeigen, hat Corona nichts daran geändert – eher im Gegenteil. 65% der Kunden sagten, dass sich ihr Wunsch, einem geliebten Menschen ein besonderes Geschenk zu machen, im Vergleich

zur Zeit vor der Pandemie erhöht hat; unter jenen, die in einer Partnerschaft leben, waren es sogar 77%. Und hochkarätiger Schmuck – auf Platz 1 liegt der Diamantring, gefolgt von passenden Anhängern und Broschen – ist dabei oft die erste Wahl.

Die Juweliere gaben an, dass sie 2020 mehr und auch hochpreisigere Verlobungsringe verkauft hätten als in den Jahren davor. Als Grund nannten sie mehrheitlich, dass viele Brautpaare Einsparungen durch kleinere Feiern und/oder den Verzicht auf die Hochzeitsreise in einen wertvolleren Verlobungsring oder ein zusätzliches Schmuckstück investiert haben.

Verliebt, verlobt ...

Das hält auch Bruce Cleaver, CEO der De Beers Group, für eine logische Erklärung, hat aber noch eine weitere: „Viele Paare sind sich durch die Pandemie näher gekommen, sicherer geworden, dass sie zusammenbleiben wollen und haben sich schneller als ursprünglich geplant verlobt. In einer solchen Situation ist die symbolische Bedeutung des Verlobungsrings natürlich besonders hoch.“

Daten aus einer Umfrage der Verlobungs- und Hochzeits-Plattform The Knot, die mitten in der Pandemie durchgeführt wurde, bestätigen das. Auf die Frage, welche Themen sie rund um die Hochzeit am meisten beschäftigen, nannten die meisten Bräute, nämlich 54%, den Verlobungsring; die Form des Antrags (44%), die Planung der Hochzeitsfeier (32%) oder der Flitterwochen (13%) spielen in Corona-Zeiten offenbar eine weniger wichtige Rolle.

Und wie sieht es in Österreich aus? Darauf geben weder die Umfrage von de Beers noch die Bain-Studie Antworten, und sofern Wirtschaftskammer und Handelsverband überhaupt schon konkrete Zahlen zu den Auswirkungen von Corona erhoben haben, gehen diese nicht so sehr ins Detail, um auch Aussagen über den gehobenen Schmuckhandel machen zu können.

... verheiratet

Ein Indiz dafür, dass der Verlobungsring durch die Pandemie aber auch hierzulande an Strahlkraft gewinnt, ist, dass ihn das Branchenfachmagazin *Der Juwelier* stark in den Fokus rückt. Im Vorjahr wurde in Österreich und Deutschland eine Umfrage zu diesem Schmuckstück durchgeführt, Anfang 2021 eine eigene Verlobungs- und Hochzeits-Rubrik auf der Website eingerichtet und ein Sonderheft herausgegeben. Zwar habe der Verlobungsring schon in den vergangenen Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen, aber „das Gros der Juweliere konzentriert sich rund um die Themen Verlobung & Hochzeit bisher vor allem auf die Trauringe“, sagt Herausgeber Alexander Meth. Mit der Initiative will er den Handel motivieren, sich künftig stärker dem Verlobungsring zu widmen, der seiner Ansicht nach noch viel Potenzial für zusätzlichen Umsatz bietet. Eine Umfrage vor drei Jahren habe

Klassische Formen wie die Modelle der „1902“-Kollektion von Heldwein sind am beliebtesten.



© Juwelier Heldwein

gezeigt, dass mehr als drei Viertel der Verlobungsring-Umsätze auf eher günstige Modelle in der Preisklasse von 250 bis 1.000 € entfallen. Dass die Kunden durchaus bereit sind, für emotional besetzte Schmuckstücke mehr auszugeben, zeige sich etwa daran, dass der Durchschnittspreis für Trauringe seit Jahren kontinuierlich steigt – von 990 auf derzeit 1.450 €.

Emotionale Werte

medianet wollte es noch genauer wissen und hat Juweliere im Premium- und Luxussegment befragt.

„Wir haben 2020 mehr Verlobungsringe verkauft als im Jahr davor, und die Tendenz ist weiter steigend“, sagt Andreas Kopf, Juniorchef von Juwelier Kopf in Götzis. Zwar seien viele Hochzeitsmessen ausgefallen und verstärkte Social Media-Aktivitäten dafür nur ein teilweiser Ersatz, „aber im Corona-Jahr ist uns zugutegekommen, dass wir seit Langem einen sehr guten Ruf als Spezialist für Verlobungs- und Trauringe in der gesamten Region haben.“ Freuen kann sich Kopf auch darüber, dass seine Kunden sehr qualitätsbewusst sind und dafür auch gern tiefer in die Tasche greifen. Zwischen 2.500 und 4.000 € würden im Schnitt in den Verlobungsring investiert, Modelle aus Platin machen rund die Hälfte des Verkaufsvolumens aus, und fast 90% der Verlobungsringe sind Sonderanfertigungen aus dem eigenen Atelier. Am beliebtesten sei zwar weiterhin der klassische Diamantsolitär, aber die Nachfrage nach Lady Di-Modellen mit blauem Saphir habe – vermutlich durch die Netflix-Serie „The Crown“ – deutlich zugenommen.

Vera Kröpfl von Juwelier Kröpfl im Eisenstadt sieht beim Schmuck auch die Tendenz, dass mehr in den Verlobungsring investiert wird: „Einerseits will man sich etwas Schönen gönnen, andererseits spielt vor allem in schwierigen Zeiten auch der Anlagegedanke eine wichtigere Rolle.“ Gefragt seien klassische Modelle mit schmaler Ringschiene und Krappenfassung sowie Memoireringe ab etwa 1.500 bis 2.000 €. „Der Verlobungsring hat schon bisher in unserem Sortiment eine große Rolle gespielt, und wir rücken ihn jetzt noch stärker in den Fokus unserer Kunden. Seit Anfang des Jahres sind wir Premiumpart-



Romantik mit Mehrwert: Der Trend geht zu Modellen im höheren Preissegment.



ner von Meisterschmuck, einem der führenden Hersteller von Verlobungs- und Trauringen.“

Schmuck statt Urlaub

Negative Einflüsse durch die Pandemie sieht auch Julien Rossier, seit Anfang 2021 Geschäftsführer der Wiener Niederlassung von Bucherer, nicht: „Ich habe keine Veränderung in den Umsatzzahlen feststellen können. Was wir aber von unseren Kolleginnen des Verkaufsteams vernommen haben, zeigt jedoch deutlich, dass sich die Kundschaft selbst etwas Gutes tun möchte und z.B. das geplante

„Bei unseren Kunden ist der Diamant-Solitär aus der 1902-Kollektion als Verlobungsring am beliebtesten.“

ANTON HELDWEIN, CHEF DES SCHMUCKHAUSES AM GRABEN

Urlaubsgeld in ein Schmuckstück wie einen Verlobungsring investiert wird. Denn auch der Moment des Schenkens kann, ähnlich wie eben Ferien, für immer in Erinnerung bleiben.“ Am häufigsten über den Ladentisch gehen in Österreich, aber auch in der Schweiz und Deutschland klassische Modelle aus Weißgold mit Brillanten in Krappenfassung. „Aber der Anteil von Gelb- oder Rotgold steigt seit mehreren Jahren und macht heute in etwa 20% aus. Dass der Brillantschliff mit über 90% der klare Favorit ist, liegt daran, dass seine optimalen Proportionen dem Edelstein in jedem Fall das stärkste Feuer verleihen. Der Anteil der Fancy Cuts ist in den letzten Jahren in etwa gleich geblieben. Was sich ändert, ist die Verlagerung z.B. vom Cushion- zum Smaragdschliff und dann zur Tropfenform.“ Dass Diamanten in der Krise wieder vermehrt als Anlageobjekt gekauft werden, sieht Rossier auch dadurch bestätigt, dass der Absatz von losen Edelsteinen gestiegen ist.

Klassiker & Bestseller

Anton Heldwein, Chef des traditionsreichen Schmuckhauses am Graben, bestätigt den Trend zum

Verlobungsring: „Sein Anteil in unserem Sortiment steigt kontinuierlich. Wir variieren immer wieder unsere Modelle und bieten zusätzlich unseren Klassiker aus der Atelier-Kollektion, ‚1902‘, nicht nur mit Farbedelsteinen an, die beim Verlobungsring leider kaum eine Rolle spielen, sondern auch mit Brillanten. Der ist bei unseren Kunden der uneingeschränkte Bestseller. Der an sich klassische, österreichische Verlobungsring mit drei Edelsteinen wurde in den letzten Jahrzehnten durch den Diamantsolitär stark verdrängt.“ Was das Edelmetall betrifft, bevorzugt die Heldwein-Klientel eindeutig Weißgold und Platin: „Diese Materialien heben das Strahlen der Diamanten am schönsten hervor.“

Etwas experimentierfreudiger ist die Kundschaft von Juwelier Nadler in Salzburg, wo man bei Diamantschmuck vor allem auf die eigenen Kollektionen setzt. „Ein beliebter Farbtrend ist derzeit Roségold, oft wird der zentrale Solitär noch mit seitlichen Brillanten kombiniert“, sagt Geschäftsführerin Annalisa Nadler und bestätigt, dass durch den Wunsch nach Beständigkeit eher in hochwertige Schmuckstücke investiert wird. „Bei Trauringen ist derzeit Platin sehr gefragt, da die Preisentwicklung für den Kunden sehr gut ist. Dennoch ist es vor allem wichtig, dass sich der Kunde wohlfühlt mit dem Schmuckstück – unabhängig von Trends.“

Erlaubt? Was gefällt!

Das Motto „erlaubt ist, was gefällt“ steht bei der Wiener Goldschmiedin Katie Gruber noch deutlicher im Zentrum: „Viele Ringe werden heutzutage als Verlobungsringe verwendet, nicht nur klassische Diamant-Solitär. Wir ermutigen unsere Kunden, hier immer an die Persönlichkeit der Partnerin bzw. des Partners zu denken, und den Ring in Anbetracht der individuellen Vorlieben auszuwählen. Hier geht es um ein Symbol, das die einzigartige Verbindung zweier Menschen repräsentiert, nicht um ein Statussymbol.“

Sie schätzt, dass Verlobungsringe zwischen 20 und 30% ihres Sortiments ausmachen. „Wir haben zwar auch fertige Modelle, jedoch wird der Großteil der Verlobungsringe personalisiert oder komplett nach Kundenwunsch entworfen und gefertigt.“ Am beliebtesten sei derzeit das Modell aus der Hammered-Kollektion mit einem oder drei Brillanten. „Tragespuren fügen sich in die unregelmäßige Oberflä-

che ein, wodurch der Ring über die Jahre nur noch persönlicher wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass man im Lauf der Zeit noch weitere Steine hinzufügen lassen kann, etwa, um einen besonderen Anlass, wie die Geburt eines Kindes, im Ring zu verewigen.“

Da der Verlobungsring immer häufiger gemeinsam mit dem Trauring getragen werde, stehe die Alltagstauglichkeit und der Tragekomfort des Schmuckstücks stärker im Fokus. „Daher werden zum Beispiel die Brillanten oft tiefer gefasst, damit sie weniger im Weg stehen und nicht an Kleidungsstücken hängenbleiben.“ Dass sich die Nachfrage nach Verlobungsringen durch Corona erhöht habe, kann sie nicht bestätigen. „Die Zahl der Verlobungen ist meiner Einschätzung nach ungefähr gleich geblieben, aber man sieht, dass in Zeiten wie diesen gerne in hochwertige Dinge investiert wird, die ein Leben lang Freude bereiten.“

Hauptsache individuell

Das sieht die Wiener Goldschmiedin Lena Kris ebenso. „Außerdem kann man beobachten, dass das Interesse, lokale, kleinere Betriebe zu unterstützen, in gewissen Kreisen durch die Coronakrise größer geworden ist und auch das Handwerk insgesamt wieder mehr geschätzt wird.“ Was ihre Kunden sonst noch besonders schätzen, ist Individualität. „Allerdings soll der Verlobungsring trotzdem eindeutig als solcher erkennbar sein und ein klares Zentrum haben. Das muss aber nicht zwangsläufig ein Brillant oder überhaupt ein Edelstein sein. Ein beliebtes Modell aus meinem Sortiment ist ein Ring mit einer Schlaufe in der Mitte.“ Auch der neue Narcissus Ring mit gelbem Saphir aus der Serie „Collec-



My Diamond Ring von Juwelier Schullin profitiert vom großen Trend zum Online-shopping.

Klare Vorlieben

Modische Trends spielen beim Verlobungsring kaum eine Rolle. Auch Individualisten greifen bei diesem Schmuckstück bevorzugt zu klassischen Designs wie dem Solitär- oder dem Memoire-Ring.

tion of Fragments“ wird gern als Verlobungsring genommen. „Wie alle meine Schmuckstücke ist das Design aus einer speziellen Idee entstanden. Angelehnt an die mythologische Geschichte von Narziss, soll der Ring ein Symbol dafür sein, dass wir einander gegenseitig brauchen, um unsere eigene Schönheit erkennen zu können.“

Fancy Cuts

Eine große Herausforderung für alle Juweliere und Goldschmiede waren natürlich die Lockdowns, manche, wie z.B. Kopf, haben im Vorjahr einen Onlineshop gestartet, andere wie Kröpfl über die Sozialen Medien Kontakt zu ihren Kunden gehalten.

Zu den wenigen, die schon vor Corona auf den auch für Schmuck immer wichtigeren E-Commerce und daneben ganz auf den Verlobungsring gesetzt haben und davon jetzt profitieren, zählt Lukas E. Schullin, Mitglied der bekannten Wiener Juweliersfamilie. Gemeinsam mit seiner Ehefrau Oriane hat er schon 2019 mit „My Diamond Ring“ eine Marke an den Start gebracht, die den klassischen Solitärring einer vorwiegend jungen und internet-affinen Kundschaft

„Wir haben 2020 mehr Verlobungsringe verkauft als im Jahr davor, und die Tendenz ist weiter steigend.“

ANDREAS KOPF, JUNIORCHEF JUWELIER KOPF IN GÖTZIS

schmackhaft und leicht zugänglich macht. „Unsere Kunden genießen den Umstand, dass sie während des Lockdowns von Zuhause aus das Sortiment begutachten, verschiedene Konfigurationsmöglichkeiten ausprobieren, sich umfassend informieren und dann auch online bestellen können, umso mehr“, erklärt er und sieht durchaus auch eine Tendenz zu höherpreisigen Modellen. Am liebsten werden die eher klassischen Designs gekauft, doch Fancy Cuts gewinnen an Bedeutung. „Irrsinnig gefragt sind momentan Tropfen-Schliffe, in Weiß- und Gelbgold gefasst. Farbedelsteine spielen in Europa noch keine allzu große Rolle, aber der Trend kommt, und hier werden vor allem Saphir, Rubin und Smaragd wichtig sein.“ Dass Schullin auch für schwarze Diamanten eine steigende Nachfrage sieht, ist kein Hinweis darauf, dass dem Verlobungsring düstere Zeiten bevorstehen. Ganz im Gegenteil: Immerhin hat er in einer der größten Krisen bewiesen, wie wichtig er ist – als dekoratives Schmuckstück und als Liebessymbol.

Hot & Cool

Emotion



NIESSING

Solaris

Das Produkt Der Name des Memoirerings kommt aus dem Französischen (memoire = erinnern) und bezeichnet die Tradition, dass wichtige Ereignisse, wie etwa Hochzeitstage, Jubiläen oder die Geburt eines Kindes, mit einem Diamanten markiert werden. Bis der Ring rundum mit Edelsteinen besetzt ist, kann es allerdings ein paar Jahre dauern. Es spricht jedoch nichts dagegen, den Begriff „denkwürdige Momente“ etwas breiter zu fassen (wochenlanges Homeschooling ist zum Beispiel mindestens so anstrengend wie eine Entbindung) und jede besondere Erinnerung mit einem eigenen Ring zu krönen. Mit ihrer zierlichen Form und den vielen verschiedenen Legierungen eignen sich die Solaris-Modelle von Niessing dafür perfekt.

Stil



CHANEL

Première Extrait de Camélia

Das Produkt Das achteckige, vom Pariser Place Vendôme inspirierte Gehäuse verleiht der Première einen zeitlos-eleganten Look. Aber nachdem man bei Chanel weiß, dass Geschmäcker verschieden sind, gibt es das beliebte Uhrenmodell in vielen verschiedenen Varianten. Jüngster Neuzugang in der Première-Linie sind die beiden Modelle, die mit einem kleinen goldenen Charm Bezug auf die Camélia-Schmuckkollektion nehmen. Und wer mag, findet dort für Solitärering und Uhr noch weitere hochkarätige Partner.

Eleganz

HELDWEIN

1902

Das Produkt Mehrere Ringe an einem Finger zu tragen – Neudeutsch als Stacking bezeichnet – liegt seit einigen Jahren im Trend. Dafür eignen sich nicht nur schlicht gestaltete, zierliche Modelle, sondern auch Solitärerine. Besonders dann, wenn alle aus einer Linie kommen. Die Kollektion „1902“ von Juwelier Heldwein – der Name verweist auf das Gründungsjahr – bietet viele verschiedene Modelle – aus Weiß-, Gelb- oder Roségold und mit Diamanten oder Farbedelsteinen in unterschiedlichen Größen besetzt. Zusätzliche Highlights lassen sich mit den passenden Ohrringen und Ketten setzen.



Vintage

ROZET & FISCHMEISTER

Brosche

Das Produkt Broschen gibt es seit der Bronzezeit – damit zählen sie zu den ältesten Schmuckstücken. Ihre ursprünglich ganz praktische Funktion als Verschluss der Kleidung trat ab dem 14. Jahrhundert mit der Erfindung der Knöpfe allmählich in den Hintergrund und sie dient seither in erster Linie dekorativen Zwecken. In den Kollektionen vieler großer Marken führt die Brosche zurzeit eher ein Schattendasein, aber extravagante Vintage-Modelle, wie sie etwa der Wiener Juwelier Rozet & Fischmeister anbietet, sind eine schicke Alternative.



Farbe

WEMPE

Electrify

Das Produkt Es müssen nicht immer Diamanten sein – dass auch Klassikern wie dem Memoirering oder Tennisarmband ein farbenfrohes Outfit steht, zeigen die Stücke aus der Electrify-Reihe von Wempe. Die Farbpalette der Topase und Saphire, die in 18karätiges Roségold gefasst sind, funkeln in allen Farben des Regenbogens – von Rot, Pink und Orange über Gelb und verschiedene Grün- und Blautöne bis zu Violett.



Solitär bedeutet alleinstehend oder einsam, und natürlich wirkt ein Solitärtring – vor allem, wenn der Edelstein eine gewisse Größe hat – auch ohne zusätzliche Dekoration. Das heißt im Umkehrschluss aber nicht, dass er grundsätzlich in Einzelhaltung gehört oder in seiner Funktion als Verlobungsring höchstens mit dem Ehering gepaart werden darf. Ganz im Gegenteil: Dank seines meist klassischen Designs harmoniert er mit vielen anderen Schmuckstücken. Die Devise lautet „Erlaubt ist, was gefällt, zum Stil der Trägerin passt und der Geldbeutel hergibt“. Aus der Fülle möglicher Solitärpartner stellen wir hier zehn besonders schöne Stücke vor.

Perlen

GELLNER



Castaway

Das Produkt Was Jeans, Trench-coat und das Kleine Schwarze in modischer Hinsicht sind, das ist neben dem Solitärtring auch die Perlenkette beim Schmuck – echte Klassiker, die vielleicht nicht dem letzten Schrei entsprechen, dafür aber auch nie aus der Mode kommen und zu praktisch jedem Outfit passen. Dass Perlen aber auch eine sehr extravagante Seite haben, zeigt seit Jahren die deutsche Marke Gellner, etwa mit den Castaway-Kreationen aus Tahiti-, Fidji- oder Mingperlen, kombiniert mit Diamanten, Saphiren und Turmalinen.



Das Produkt Dicke Ketten sind nur etwas für Rocker? Wenn sie aus Stahl bestehen und an ihnen gefährliches Equipment baumelt, dann trifft das sicher zu. Aus feinem Roségold gefertigt und mit funkelnem Diamantpavée besetzt, sind wuchtige Ketten eindeutig ein feminines Accessoire, wie die Kreationen der Tango-Kollektion eindrucksvoll zeigen.

Gold

POMELLATO

Tango



Liebe

CHOPARD

L'Heure du Diamant



Das Produkt Für eine Marke, die in der Haute Horlogerie und der Haute Joaillerie gleichermaßen bewandert ist, liegt es auf der Hand, diese beiden Bereiche auch miteinander zu kombinieren. Der jüngste Neuzugang in der L'Heure du Diamant-Kollektion ist schon allein wegen seiner besonderen Gehäuseform – das Herz ist ein immer wiederkehrendes Motiv bei Chopard – die perfekte Ergänzung zum Verlobungsring. Für den luxuriösen Look sorgen 20 Brillanten auf der Lünette und Diamanten in Briolette-Schliff auf den Bandanstößen sowie der Krone; für die feinmechanische Raffinesse, auf die Uhrenliebhaberinnen auch großen Wert legen, sorgt ein Automatikkaliber mit 30 Stunden Gangreserve.

Kunst



FREYWILLE

Vincent van Gogh

Das Produkt Bei Freywille beherrscht man nicht nur die Kunst der Schmuckherstellung und des Feuer-Emaillierens, sondern auch jene, den typischen Stil großer Maler auf die vergleichsweise winzige Fläche zu bringen, die Armreifen, Anhänger, Ringe und Ohrringe bieten. Dafür werden nicht einfach Motive aus einem Gemälde miniaturisiert, sondern mit viel Kreativität und Sachverstand eigene Designs geschaffen. Jenes der Wedding Collection ist von Vincent van Goghs Mandelblüten-Bilderserie inspiriert. Mehr zur Marke Freywille, die heuer ihren 70. Geburtstag feiert, gibt es auf Seite 12.



Kult

CARTIER

Love



Das Produkt Angeblich hat sich Aldo Cipullo für den Love-Armreif vom Keuschheitsgürtel inspirieren lassen. Allerdings nicht, weil er diese drastische Methode zur Sicherstellung der Treue gut fand – Anfang der 1970er-Jahre herrschte ja eher freie Liebe –, sondern weil er ein Schmuckstück schaffen wollte, das auf ungewöhnliche Art die starke Verbindung zwischen Verliebten symbolisiert. Daher hat der Armreif keine herkömmliche Schließe, sondern wird fest um das Handgelenk geschraubt. Öffnen lässt sich der Mechanismus nur mithilfe einer zweiten Person und mittels eines speziellen Schraubenschlüssels. Aber selbst wenn die Liebe verfliegen ist, gibt es keinen vernünftigen Grund, sich vom Love-Armreif, mittlerweile einer echten Ikone, zu trennen.





2020 war ein schwarzes Jahr für die Luxusmarken – obwohl der chinesische Markt und der Onlinehandel stark gewachsen sind, fiel der Umsatz um 23% auf 217 Mrd. Euro.



Die Luxusgüterhersteller müssen ihre Geschäftsmodelle massiv verändern. Für viele Kunden, vor allem die jüngeren, werden Nachhaltigkeit, Ökologie oder soziale Verantwortung der Anbieter immer wichtiger.“

OLIVER MERKEL
PARTNER VON BAIN & CO

Luxus leidet an Long Covid

Im günstigsten Fall dauert es bis Ende 2022, bis sich die Luxusindustrie von den heftigen Corona-Symptomen erholt.

BRITTA BIRON

München/Mailand. 2020 hat der Luxusgüterindustrie eine unerwartete Erkenntnis gebracht: nämlich jene, dass sie nicht unverwundbar ist. Tatsächlich wurde sie durch Covid-19 sogar besonders stark getroffen. Nach einem Vierteljahrhundert des praktisch permanenten Wachstums, unterbrochen nur von drei kurzen Stagnationsphasen, war schon im Frühling klar, dass damit Schluss ist. Die Unternehmensberatung Bain & Co und die Vereinigung der italienischen Luxusgüterhersteller, Altgamma, prognostizierten damals für das Gesamtjahr ein drastisches Minus zwischen 20 und 35%.

Sattes Minus in ...

Und wie die Bilanz zum Jahresende zeigt, haben die Luxusexperten Recht behalten: Die Umsätze mit Designermode, Nobelaccessoires, Edelkosmetik, hochkarätigem Schmuck und Luxusuhren erreichten gerade einmal 217 Mrd. €, das sind um 23% weniger als 2019. Infiziert haben sich alle

Sparten, wenn auch unterschiedlich stark.

Am kleinsten (–12% auf 19 Mrd. €) fiel das Minus bei Schuhen aus, weil bequeme Modelle auch in Zeiten von Lockdown und Stay Home gefragt waren. Das zeigen auch die von der Modesuchmaschine Lyst ermittelten Quartalsrankings: In den Top10-Listen von 2020 finden sich nur Edel-Sneaker und Birkenstock-Schlappen.

... allen Segmenten

Besser als der Gesamtmarkt performen konnten Schmuck (–15% auf 18 Mrd. €) und Lederwaren (–18% auf 47 Mrd. €) sowie der Beauty-Sektor (–20% auf 48 Mrd. €). Dass die Kosmetikbranche bisher mit einem „blauen Auge“ durch die Krise gekommen ist, hat sie aber allein Produkten für die Haut- und Haarpflege zu verdanken; die Nachfrage nach Düften und dekorativer Kosmetik brach – wenig überraschend, wenn sich das Leben in den eigenen vier Wänden abspielt – deutlich ein.

Die großen Verlierer mit jeweils 30% Umsatzminus sind die Sek-

toren Mode und Uhren. Beim ersten hat sowohl der mittlerweile hohe E-Commerce-Anteil als auch der durch die Pandemie zusätzlich verstärkte Trend zu lässigen und bequemen Kleidungsstücken noch Schlimmeres verhindert.

Sinkende Profite ...

Noch stärker in den Keller gerasselt als die Umsätze sind die Gewinne, nämlich um 60%. Zwar wird die Branche heuer – sofern weitere Infektionswellen und Lockdowns ausbleiben und auf breiter Front rund um den Globus geimpft wird – einen guten Teil dieses Verlusts wieder wettmachen können, doch Entspannung ist so rasch nicht in Sicht, und die Profitabilität wird mittelfristig das Vorkrisenniveau nicht erreichen.

Einerseits, weil die Unternehmen ihre Kosten für Design, Produktion und Vertrieb nur bedingt senken können und sie andererseits, ungeachtet der schwierigen Wirtschaftslage, auch zusätzlich investieren müssen.

Die Pandemie ist dabei nicht der Auslöser, sondern lediglich ein Verstärker jener Trends, die die Unternehmen schon seit einigen Jahren zwingen, ihre Geschäftsmodelle zu adaptieren.

... aber trotzdem hoher ...

„Der gesamte Luxusmarkt befindet sich in einer tiefgreifenden Umbruchphase, da den etablierten Anbietern ständig neue Konkurrenz erwächst“, erläutert Bain-Expertin Marie-Therese Marek die Situation. „Insbesondere im Modesegment entstehen rasch neue Marken, die in den Sozialen Medien zu Hause sind und dort direkt ihre Kundschaft finden.“

Viele Nobelmarken haben ihre Onlineaktivitäten in den letzten

Jahren stark ausgebaut, was sich 2020 als wichtiger Rettungsanker erwiesen hat: Die Umsätze dieser Schiene stiegen um mehr als 48% auf 49 Mrd. €. Der E-Commerce wird vor allem durch die nachrückenden jüngeren Käuferschichten noch weiter an Bedeutung gewinnen. Die edlen Flagships werden in



© Bain & Co

der Omni Channel-Shoppingwelt der Zukunft ein wichtiger Faktor bleiben – allerdings nicht mehr vorrangig als Orte, an denen die edle Ware über den Ladentisch geht, sondern wo den Kunden ein umfassendes Markenerlebnis geboten wird.

... Investitionsbedarf

„Neben hoher Qualität und speziellem Design werden für viele Kunden Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit oder soziale Verantwortung immer wichtiger“, betont Bain-Partner und Luxusgüterexperte Oliver Merkel. „Gerade die jüngeren Konsumenten erwarten, dass die Luxusmarken diese Werte erfüllen.“ Und gerade in diesen Bereichen haben sich die Luxus-

marken – mit ganz wenigen Ausnahmen – bisher wirklich nicht als Musterschüler erwiesen und entsprechend hohen Aufholbedarf.

Ein Back to Normal wird es für die Nobelbranche mit Sicherheit nicht geben, und der Weg in eine erfolgreiche neue Zukunft ist zwar nicht versperrt, aber beschwerlich.

„Wir vertrauen in die Fähigkeit der Unternehmen, ihre Rolle neu zu definieren, um für ihre Kunden relevant zu bleiben.“

CLAUDIA D'ARPIZIO, STUDIENAUTORIN
UND PARTNERIN VON BAIN & CO

Das heurige Jahr wird trotz erwarteter Umsatzsteigerungen – je nach Markt und Produktgruppe fallen die unterschiedlich aus, liegen aber durchwegs im zweifeligen Bereich – noch hart werden. Frühestens Ende 2022 könne das Vorkrisenniveau erreicht werden.

Claudia D'Arpizio, Bain-Partner und Hauptautorin der Studie, ist aber zuversichtlich: „Obwohl die Branche stark unter der Pandemie leidet, verfügt sie über die nötige Widerstandsfähigkeit, um die Krise zu überstehen. Wir haben Vertrauen in die Fähigkeit der Unternehmen, ihre Geschäfte umzugestalten und ihre Rolle neu zu definieren, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden und ihre Relevanz, insbesondere für jüngere Generationen, zu erhalten.“



Edelsneaker gehören zu den Produkten, die sich auch in der Krise gut verkauft haben.

Zeitlose Werte

Das Interesse an Nobeluhren aus zweiter Hand steigt auch in der Krise.

BRITTA BIRON

Karlsruhe/Berlin. Neu ist gut, aber alt ist besser – das scheint für immer mehr Uhrenfreunde die Devise zu sein. Denn während seit Ausbruch der Pandemie die Hersteller deutliche Umsatzeinbrüche verzeichnen müssen – so meldeten sowohl die Swatch Group als auch der Richemont-Konzern jeweils ein Minus von rund 28% und das Exportvolumen der gesamten Schweizer Uhrenindustrie sank um fast 22% auf knapp 17 Mrd. CHF –, erholte sich die Nachfrage nach edler Gebrauchtware schon kurz nach dem ersten Lockdown. Seither läuft das Geschäft wieder prächtig.

als entscheidendes Kaufmotiv – der stärkste Wert der Erhebung und im Vergleich zu 2018 kaum verändert.

Starker E-Commerce

Die nachrückenden jüngeren Konsumenten stehen dem Thema Secondhand grundsätzlich wesentlicher aufgeschlossener gegenüber als deren Eltern und Großeltern. Sei es, weil gebrauchte Luxusartikel als nachhaltiger angesehen werden, oder deren Preise – von Ausnahmen abgesehen – unter jener von Neuware liegen und damit besser ins Budget der Youngster passen. Ein wesentliches Kriterium – besonders in Zeiten von Handelslockdowns

– ist natürlich, dass die Jungen selbst vergleichsweise kostspielige Produkte bevorzugt online kaufen. Laut der Boston Consulting-Studie entfällt mehr als ein Drittel (35%) der Umsätze auf den Onlinehandel, Tendenz steigend.

In einem Punkt unterscheiden sich gebrauchte und neue Luxusuhren aber kaum, nämlich bei der Frage, welche Marken in der Gunst der Kunden vorne liegen – Modelle von Rolex (innerhalb eines vernünftigen Zeitraums ohnehin nur gebraucht zu erhalten), Omega, Breitling, TAG Heuer und Tudor sind, wie die Rankings verschiedener Plattformen zeigen, die Top-Favoriten.



Auf Online-Plattformen konnten Uhrenfreunde auch im Lockdown ungehindert shoppen.

„Die Passion der Käufer ist ungebrochen und verschiebt sich immer stärker zum Online-Handel.“

TIM STRACKE, CEO CHRONO24

„Wir werden das Jahr 2020 mit einem um 25 Prozent gesteigerten Volumen abschließen und Uhren im Wert von etwa zwei Milliarden Euro verkauft haben“, sagt Tim Stracke, CEO der Onlineplattform Chrono24, einem der führenden Player auf dem Markt für edle Uhren aus Vorbesitz.

Auch beim Mitbewerber Watchmaster kann man mit dem Ergebnis des Coronajahres 2020 zufrieden sein: Der Umsatz stieg um gut 50%, und im Dezember erreichte das 2015 gegründete Start-up erstmals die Gewinnzone.

Secondhand liegt im Trend

In einer im Herbst des Vorjahres präsentierten Analyse taxiert die Boston Consulting Group den Markt für Nobeluhren und edlen Schmuck aus zweiter Hand auf rund 21 Mrd. €, und an den satten Zuwachsraten (plus acht Prozent pro Jahr) der letzten Jahre werde auch die Pandemie im Betrachtungszeitraum bis 2025 nichts ändern.

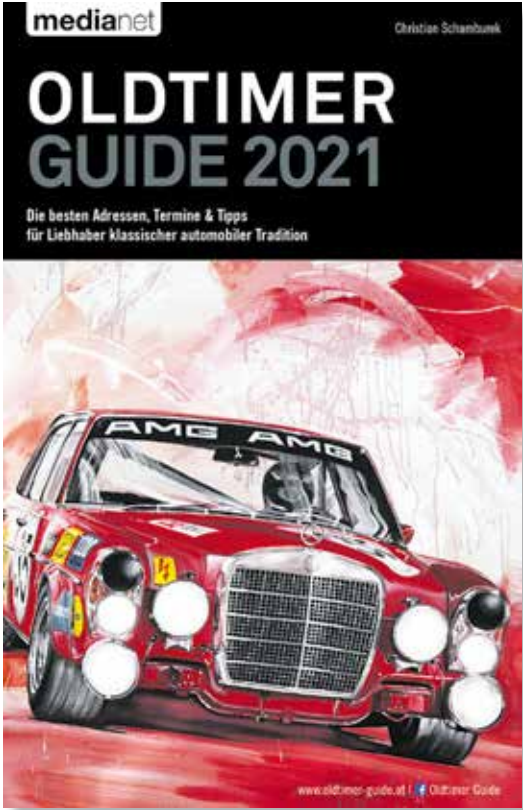
Für die gute Entwicklung gibt es eine Reihe von Gründen: Edle Uhren haben auch in der Pandemie nichts von ihrem traditionellen Haben-wollen-Image eingebüßt. In einer Chrono24-Befragung von 5.000 Usern aus 41 Ländern nannten 64% die Leidenschaft für Uhren



Modelle von Rolex sind am Gebrauchtuhren-Markt die absoluten Top-Stars.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.oldtimer-guide.at

 Oldtimer Guide

SHORT

Charity à la Louis Vuitton



Pro verkauftem Armband gehen 100, pro Teddy 200 Euro an UNICEF.

Paris. Mit der 2016 eingeführten Silver Lockit-Serie hat Louis Vuitton bisher knapp 13 Mio. USD an Spenden für Kinderhilfsprojekte der UNICEF gesammelt und setzt das erfolgreiche Projekt auch heuer fort. Erstmals wurden die Silver Lockit-Armbänder aus nachhaltigen Materialien gefertigt – recyceltes Silber und Biobaumwolle. Neu in der Charity-Kollektion ist der Doudou Louis Teddybär im charakteristischen Monogram-Muster. (red)

Luxusdüfte mit besonderer Note



Die Eau de Parfums können mit feinen Essenzen gepimpt werden.

Rom. Mit der neuen Allegra-Kollektion hat Jacques Cavallier, Cheffarfumeur des LVMH-Konzerns, nicht nur fünf edle Bulgari-Düfte komponiert, sondern für die Kundinnen auch die Möglichkeit geschaffen, den Eau de Parfum-Kreationen eine eigene Note zu verleihen. Dafür gibt es die fünf Magnifying-Essenzen Rose, Vanilla, Bergamot, Patchouli und Musk. (red)

Frische Farben zum 20. Geburtstag



Mailand. 2001 erstmals lanciert, wurden die Nudo-Ringe von Pomellato schnell zum Bestseller und in der Folge um immer neue Farbedelsteine und auch Modelle mit Diamantpavé ergänzt. Längst ist Nudo eine ganze Kollektion, die zusätzlich zu den ikonischen Ringen auch Armreifen, Anhänger, Sautoir-Ketten und Ohrschmuck umfasst. Zum 20. Geburtstag sind neue Modelle der besonders exklusiven Nudo with Diamonds-Ringe – mit Amethyst, Prasiolith und weißem Topas – dazugekommen sowie eine Lariat-Kette und Ohrringe. (red)



Die Sonnenbrillen und Optikbrillen der neuen Kollektionen verbinden innovatives Design mit avantgardistischen Aspekten und nachhaltigen Produktionsmethoden.



Schöne Aussichten

Neubau Eyewear blickt mit klarer Vision und geschärftem Markenprofil in die Zukunft.

BRITTA BIRON
Linz. 2016 lancierte der international bekannte österreichische Brillenhersteller Silhouette die Zweitmarke Neubau Eyewear – mit dem Ziel, stärker bei einem eher jungen, sehr modeaffinen Publikum zu punkten. Mit Erfolg.

Im Lauf der letzten Jahre ist sowohl die Zahl der Modelle, der Kunden als auch der Vertriebspartner kontinuierlich gewachsen, gleichzeitig wurde das Designkonzept weiter geschärft und verfeinert – Kooperationen mit Modelabels und Künstlern spielten dabei eine wichtige Rolle – und der Gedanke der Nachhaltigkeit stärker in den Fokus gerückt. Anfang des Jahres erfolgte der nächste Schritt – von der Zweitmarke zum eigenständigen Unternehmen, das unter dem neuen Cre-

do „Sustainable Avantgarde“ auf den Premiumsektor fokussiert. „Das bedeutet für uns, Innovation und Design aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten, um neue Wege zu gehen“, erläutert Daniel Liktov, Global Brand Director von Neubau Eyewear.

Trendsetter

Zum Ausdruck kommt das auch in der neuen Kollektion, die innovatives Design mit avantgardistischen Aspekten und nachhaltigen Materialien zusammenführt. Thematisch widmen sich die Sonnenbrillen und optischen Brillen den vier Elementen: Air und Fire bilden die Basic-Serie und liegen in einer Preisspanne von 250 bis 280 €, die Studio-Kollektionen Water und Earth sind 280 bis 380 € etwas höher angesiedelt.

Zusätzlich wurde auch eine Design-Kollektion geschaffen; Partner ist dabei das deutsche Modelabel Odeeh, mit dem Neu-

„Wir betrachten Innovation und Design aus einem neuen Blickwinkel.“

DANIEL LIKTOR, GLOBAL BRAND DIRECTOR NEUBAU EYEWEAR

bau Eyewear bereits seit 2019 im Rahmen der Berliner Fashion Week kooperiert. „Die Kollektion beschreibt mutige Statements, die sich auf ele-

gante Art und Weise zurücknehmen. Diese Balance war uns in unserem Verständnis einer modernen Garderobe, die sowohl Mode als auch Accessoires umfasst, wichtig. Schließlich designen wir unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Unsere Kreationen überdauern somit Seasons. Beständigkeit und Wertschätzung für unsere Umwelt ist das, was uns mit Neubau Eyewear verbindet“, sagen die Odeeh-Designer Otto Drögsler und Jörg Ehrlich. Ein besonderer Aspekt der Designer-Edition ist die erste Titan-Brille von Neubau Eyewear, mit der man Bezug auf den Mutterkonzern Silhouette und dessen ikonische Titan Minimal Art nimmt. Eine weitere Innovation ist die Entwicklung eines neuen Scharniers, das schraubenlos funktioniert und so die eleganten Designs der Modelle betont.

Andy Wolf Kampagne für die Spring-Summer-Kollektion

Neue Einsichten

Hartberg. What did you re-discover? – diese Frage stellt die Brillenmarke Andy Wolf in der Kampagne für die neue Frühlings-Sommer-Kollektion. Man nimmt damit Bezug darauf, dass es in den aktuell schwierigen Zeiten notwendig ist, auf Wichtiges zu fokussieren, viele Dinge neu zu sehen und manche – zumindest vorläufig – auszublenden. Die Geschichten zeigen am Beispiel verschiedener Menschen, welche neuen Sichtweisen die Pandemie auf das private und berufliche Leben eröffnet hat. Zudem thematisiert die Kampagne auch Nähe, Ausgelassenheit und Lebensfreude – jene Werte, die nach mittlerweile mehr als einem Jahr der Distanz

in den Fokus der gesamten Gesellschaft gerückt sind.

Den Blick fokussieren

Das heurige 15 Jahres-Jubiläum hat Andy Wolf zum Anlass genommen, auch selbst über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu reflektieren und Neues zu entdecken. So wurde zum ersten Mal mit Acetat-Verklebungen gearbeitet. In dem aufwendigen Prozess werden kontrastfarbene Acetatteile miteinander verbunden und anschließend poliert; die daraus entstandene Form in der Form sorgt ebenso wie interessante Farbeffekte für einen besonderen Look. (red)



Mit der neuen Kampagne hinterfragt Andy Wolf die Auswirkungen der Pandemie.

Exzellente Qualität

IWC Schaffhausen erhält den GEO Award beim Industrie-Wettbewerb „Fabrik des Jahres“.

BRITTA BIRON

Schaffhausen. Im Jahr 2018 hatte IWC die Herstellung von Werkteilen und Gehäusen sowie die Werkmontage in einem neuen Manufakturzentrum zusammengeführt. Ende 2020 wurde die Produktionsstätte, die traditionelle Handwerkskunst mit modernsten Produktionsmethoden und Tech-

„Seit über zehn Jahren beschäftigen wir uns mit dem Thema operative Exzellenz.“

ANDREAS VOLL, COO VON IWC



IWC-COO Andreas Voll: „Wir wollen absolut perfekte Qualität sicherstellen, damit unsere Uhren ihre Besitzer ein Leben lang erfreuen.“

nologien verbindet, beim Industrie-Wettbewerb „Fabrik des Jahres“ mit dem GEO Award (Global Excellence in Operations) ausgezeichnet.

Modernes Fertigungslayout

„Seit über zehn Jahren beschäftigen wir uns im Rahmen verschiedener strategischer Programme mit operativer Exzellenz und konnten seither weitreichende Verbesserungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erzielen. Insbesondere in den Bereichen Qualität, Service und Nachhaltigkeit haben wir hierbei enorme Erfolge erlangt.“

Dass wir bei unserer erstmaligen Teilnahme am Wettbewerb nun gleich die wichtige Auszeichnung gewinnen konnten, ist eine tolle Bestätigung, aber gleichzeitig auch ein großer Ansporn, weiterhin an der kontinuierlichen Verbesserung zu arbeiten. Wir wollen eine absolut perfekte Qualität sicherstellen, damit unsere mechanischen Zeitmesser ihre Besitzer ein Leben lang erfreuen“, erklärt IWC-COO Andreas Voll.

„Zu den Preisträgern gehörten in den letzten Jahren einige der bekanntesten Industrieunternehmen Europas, so auch unser langjäh-

riger Partner Mercedes-AMG. Dass wir jetzt als erste Luxusuhrenmanufaktur ausgezeichnet wurden, freut uns deshalb ganz speziell“, ergänzt Stefan Jung, Lean Advisor von IWC.

Laufende Optimierung

Von der Expertenjury besonders gelobt wurden die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung durch den Einsatz von fortschrittlicher Datenanalyse. Von der Fertigung, über sämtliche Prüfschritte bis hin zum Service und den Kundenfeedbacks werden umfassende Daten erhoben

und ausgewertet und fließen in die kontinuierliche Optimierung der Prozesse ein.

Positiv hervorgehoben wurden zudem die Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit – etwa die Verbesserung der Energieeffizienz in der Produktion und das Programm zur Abfallvermeidung; zusätzlich wirkte sich auch die „Great Place to Work“-Zertifizierung positiv auf die Gesamtbewertung aus.

Der Fabrik des Jahres-Kongress, bei dem die Preise übergeben werden, findet heuer coronabedingt in rein digitaler Form statt, und zwar vom 21. bis 23. Juni.



Der sportlich-elegante Nobelchronograph ist von mehreren Zenith-Ikonen inspiriert.

Zenith Neue Modelle der Chronomaster Sport

Echte Höchstleistung

Le Locle. Im Mittelpunkt der Neuheiten, die Zenith auf der LVMH Watch Week Anfang des Jahres in Dubai präsentiert hat, steht die Chronomaster Sport.

In ihr Design sind Elemente verschiedener legendärer Modelle eingeflossen, wie die unverwechselbaren dreifarbigten Chronographenzähler der A386 von 1969, die schwarze Lünette und die Punktindizes der A277 oder das satinierte Armband der El Primero De Luca.

Im Inneren tickt das Kaliber El Primero 3600, das bisher erst beim limitierten Chronomaster-Sondermodell 2019 zum Einsatz gekommen ist.

Das weiter verbesserte Uhrwerk misst auf die 1/10-Sekunde genau und bietet eine mit 60 Stunden noch höhere Gangreserve als das Vorgängermodell. Erhältlich ist die neue Chronomaster Sport mit weißem oder schwarzem Zifferblatt jeweils mit Edelstahl- oder Kautschukarmband. (red)

Neue Allianz Porsche und TAG Heuer haben sich zu einer strategischen Partnerschaft zusammengeschlossen

Besondere Erfahrungen und Produkte

La Chaux-de-Fonds/Stuttgart. Parallelen zwischen dem Sportwagenhersteller Porsche und der Uhrenmanufaktur TAG Heuer bestehen schon seit mehr als einem halben Jahrhundert – jetzt haben die beiden Unternehmen eine langfristige strategische Partnerschaft geschlossen.

„Wir wollen magische Momente für unsere Communities schaffen und freuen uns darauf, dies nun gemeinsam zu tun“, erklärt Detlev von Platen, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Porsche AG.

Nachdem der Begriff Carrera eng mit beiden Marken verbunden ist, lag es nahe, ihn ins Zentrum des ersten gemeinsamen Projekts, dem

TAG Heuer Carrera Porsche Chronographen, zu stellen.

Rasantes Design

Der spezielle Asphalteffekt des Zifferblatts symbolisiert die Leidenschaft für den Rennsport, die neu gestaltete Schwungmasse des Manufaktur-Kalibers Heuer 02 ist eine liebevolle Hommage an das berühmte Porsche-Lenkrad, und die sowohl für Porsche als auch frühere Heuer-Modelle typischen Farben Rot, Schwarz und Grau verleihen dem edlen Zeitmesser eine sportlich-rasante Optik.

Unterstrichen wird diese noch durch die beiden Armbandvarian-

ten – feines Kalbsleder mit Ziernähten, ähnlich dem Sportwageninterieur oder Metall in Racing-Optik.

Zu den zahlreichen Projekten, die in Planung sind, gehört auch eine Ausstellung auf der Insel Sylt: Im Fokus von „Porsche und TAG Heuer. Zwei Geschichten. Eine Leidenschaft.“ steht die Geschichte der beiden Marken und die Gemeinsamkeiten im Motorsport.

Die Besucher erwarten verschiedene Exponate, virtuelle Erlebnisse sowie aktuelle und historische Fahrzeuge, wie etwa ein Porsche 550 Spyder und ein Ur-Elfer aus den 1960er-Jahren. Eröffnet wird die Ausstellung, sobald die Corona-Auflagen es zulassen. (red)



Der TAG Heuer Carrera Porsche Chronograph besiegelt die Partnerschaft.

SHORT

Neues Kapitel in der Art of Fusion



Knapp 27.000 Euro kostet das auf 200 Stück limitierte Sondermodell.

Genf. Die Zusammenarbeit mit Künstlern hat bei Hublot schon Tradition – und zu einer Reihe außergewöhnlicher Zeitmesser geführt. Jüngster Neuzugang in der Art of Fusion-Reihe ist die Classic Fusion Takashi Murakami All Black.

Ein ausgeklügeltes Kugellagersystem versetzt die Blätter der lachenden Blume, die das Zifferblatt ziert, in Drehung, als zusätzliches Highlight ist das ikonische Comic-Motiv mit funkelnden schwarzen Diamanten besetzt. (red)

Auszeichnung für einen Überflieger



Bell & Ross überzeugt auch die Profipiloten der französischen Luftwaffe.

La Chaux-de-Fonds. Präzise, robust und gut lesbar – die wichtigsten Merkmale von Uhren für den professionellen Einsatz sind typisch für alle Zeitmesser von Bell & Ross. Kein Wunder, dass die Marke eng mit Luftfahrtunternehmen und Einsatzkräften zusammengearbeitet.

Vor Kurzem wurde man zum offiziellen Partner der Kunstflugstaffel Patrouille de France ernannt. „Eine große Anerkennung und Ehre“, freut sich Bruno Belamich, Creative Director und Mitbegründer von Bell & Ross. (red)

Zeitgemäß und mit besonderem Pepp



Das Epurato-Sondermodell ist um rund 2.700 Euro zu haben.

Le Locle/Genf. Bisher präsentierte sich die Epurato von Anonimo in einem dezenten Look; ganz anders das Sondermodell, das in Zusammenarbeit mit dem Personalisierungsexperten Label Noir entstanden ist. Sie trägt ein Outfit in verschiedenen Grau-Nuancen mit strahlenden azurblauen Akzenten.

Erhältlich ist das limitierte Modell im Onlineshop von Label Noir. (red)

SHORT

Legendäre Kühlerfigur



Seit 1911 ziert der Spirit of Ecstasy die Motorhaube jedes Rolls-Royce.

Goodwood. Um der wachsenden Flut von kitschigen Figuren auf den Motorhauben Einhalt zu gebieten, beauftragte Claude Johnson, Direktor von Rolls-Royce, den Bildhauer und Illustrator Charles Sykes mit dem Entwurf einer eigenen Kühlerfigur. Im Februar 1911 wurde der erste Rolls-Royce mit dem Spirit of Ecstasy, der auf einer ebenfalls von Sykes für den *Car Illustrated*-Herausgeber Lord Montagu of Beaulieu 1909 entworfenen Figurine basiert, verziert – und bis heute alle folgenden Fahrzeuge.

Seit dem Vorjahr ersetzt die oft auch als Emily oder Flying Lady bezeichnete Figur das RR-Logo als offizielles Markenzeichen.

Rolls-Royce-Kunden können aus verschiedenen Versionen der Figur wählen – Edelstahl, Edelstahl mit 24Karat-Vergoldung, Sterlingsilber, Titan oder Carbon; die vor rund fünf Jahren eingeführte beleuchtete Emily aus Glas wurde 2020 in der EU allerdings verboten.



Charles Sykes' Skulptur „The Whisper“ war die Vorlage zur Emily.

Jubiläum bei Graf von Faber-Castell

Stein. Der Bleistift mit Metallkappe, die sowohl Verschluss als auch Griffverlängerung ist und zusätzlich mit Radierer und Anspitzer ausgestattet ist, gehört schon seit der Mitte des 19. Jahrhunderts zum Sortiment von Faber-Castell.

Diesem traditionsreichen Klassiker wird daher zum 260jährigen Firmenjubiläum eine Limited Edition gewidmet.

Die PVD-beschichtete Kappe ist mit einem Relief aus stilisierten Bleistiften verziert und wird von einem facettierten Jadestein (in der fernöstlichen Mythologie ein Symbol für Tradition und eine verheißungsvolle Zukunft) gekrönt. (red)



Das Sondermodell des perfekten Bleistifts ist auf 750 Stück limitiert.



Die Liebe zur Kunst und die Leidenschaft für Design spiegelt sich im gesamten Sortiment von Freywillie wider.



Zu den Neuheiten, die wir heuer lancieren, zählt eine Hommage an Sophie Taeuber-Arp. Dass wir uns erstmals dem Werk einer weiblichen Künstlerin widmen, war eine ganz bewusste Entscheidung.“

FRIEDRICH WILLE
INHABER & CEO VON FREYWILLE

Schmucker *Jubiläum*

Das Wiener Traditionsunternehmen Freywillie wird 70 und blickt optimistisch in die Zukunft.

BRITTA BIRON

Wien. Ganz ohne Schrammen ist auch Freywillie nicht durch das Corona-Jahr gekommen, aber Krisenstimmung hat sich in der Gumpendorfer Straße, wo das international bekannte Wiener Schmuckunternehmen seit der Gründung im Jahr 1951 seinen Sitz hat, trotzdem nicht breitgemacht.

„China, Russland, Ungarn, Rumänien, Belgien sowie London waren trotz der Corona-Pandemie gewinnbringend“, kann Freywillie-CEO Friedrich Wille für eine Reihe von Märkten, darunter auch zwei der größten, sogar eine positive Bilanz ziehen.

Die Entscheidung, die stationären Boutiquen in einigen Verlustmärkten wie Frankreich, Spanien und Tschechien nicht nur für die Dauer der jeweils geltenden

Lockdowns, sondern permanent zu schließen, ist nicht leicht gefallen, war aber eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Zurückziehen werde man sich aus diesen Märkten aber trotzdem nicht: „Wir setzen in diesen Ländern verstärkt auf unsere Webshops und Online-Aktivitäten.“

Starker Ausbau der ...

Generell spielt die digitale Schiene bei Freywillie eine zunehmend wichtige Rolle – seit 2014 wurden in mehr als 30 Ländern eBoutiquen eröffnet und kontinuierlich um neue Services und technische Features ergänzt.

Auch in den Sozialen Netzwerken ist man immer aktiver und nutzt sie nicht nur, um Produkte zu präsentieren, über aktuelle Angebote zu informieren, für Umfragen und den direkten Austausch mit

der Community, sondern auch als zusätzliche Vertriebschiene. Das alles hat sich angesichts der Pandemie ausgezahlt, die dem weltweiten Trend zum Onlineshopping noch einen zusätzlichen Schub verliehen hat.

„Wir haben unsere Onlineaktivitäten im Vorjahr stark ausgebaut. Aktuell sind neue Online-Boutiquen für Israel, Serbien, Australien, die Türkei und Hongkong in Vorbereitung“, so Wille weiter.

... Onlineaktivitäten

Er ist überzeugt, dass der eCommerce auch nach der Pandemie zunehmen, den stationären Handel aber trotzdem nicht ersetzen, sondern im Rahmen einer Omni Channel-Strategie ergänzen wird. Vor allem im Premium- und Luxussektor und ganz besonders bei

Marken, die sich wie Freywillie durch Design, Material, Herstellungsverfahren und Philosophie vom Üblichen abheben, bleibt der persönliche Kontakt zum Kunden im klassischen Ladengeschäft ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Besondere Highlights

Natürlich wird es anlässlich des 70jährigen Bestehens der Marke heuer eine Reihe neuer Produkte geben. „Mehrere unserer Künstler arbeiten an den neuen Kollektionen; in Vorbereitung ist zum Beispiel eine Hommage an Sophie Taeuber-Arp“, verrät Wille. Dass man sich mit der Schweizer Malerin, Bildhauerin und Textildesignerin erstmals dem Werk einer weiblichen Künstlerin widmet, sei „eine ganz bewusste Entscheidung gewesen. Weitere werden noch folgen.“

Michel Mayr Wiener Couture seit 25 Jahren

Unvergänglicher Chic

Wien. Michel Mayr gehört nicht zu den Designern, die jede Saison alles bisherige über Bord werfen und für unmodern und nicht mehr tragbar erklären – ganz im Gegenteil.

Sie setzt seit mittlerweile 25 Jahren mit hochwertigen Stoffen, puristischen Schnitten und besonderen Details – zu den Signature-Looks zählen etwa raffinierte Drapierungen – auf einen eigenen Stil und einen im besten Sinne des Wortes zeitlosen Chic. Die einzelnen Kollektionen stehen nicht getrennt voneinander, sondern bilden eine sich stetig entwickelnde Garderobe.

Die Spring-Summer-Kollektion 2021 spiegelt diese harmonische

Verbindung aus Bekanntem und Neuem, Eleganz und Bequemlichkeit in perfekter Form wider.

Variantenreich

Klassiker aus bisherigen Kollektionen, wie Seiden-Palazzo-Hose oder Oversize-Shirts, wurden überarbeitet und aufgefrischt und mit neuen Entwürfen ergänzt. So dürfen sich Jeans-Fans darüber freuen, dass sich Michel Mayr erstmals dieser Hosenform gewidmet hat.

Leuchtendes Gelb, Grün und Orange sowie zarte Natur- und Pastelltöne vermitteln Leichtigkeit und Optimismus und setzen einen Gegenpol zum Corona-Blues. (red)



© Jürgen Hummerschmid (2)



Michel Mayr bleibt ihrer Linie treu, setzt heuer aber besonders frische Farbakzente.

Let's *play* with Luxury

Als erste Uhrenmarke aus dem Nobelsegment kooperiert Breitling mit der Gamingplattform Drest.

BRITTA BIRON

Saint-Imier. Auf den ersten Blick mögen Online-Games und Luxusartikel wenig miteinander zu tun haben, aber vom Zeitvertreib für spleenige Nerds sind die digitalen Spiele längst zum globalen Massenphänomen mit Milliardenumsätzen geworden. Da liegt es nahe, dass immer mehr Nobelmarken – unter anderem Louis Vuitton, Burberry, Moschino, Marc Jacobs oder Balenciaga – die Gamer als potenzielle Zielgruppe ins Visier nehmen, sei es mit virtuellen Outfits für Avatare, speziellen, vom Style eines Games inspirierten Capsule-Kollektionen oder Fashion-Shows auf Gaming-Portalen.

„Wir freuen uns sehr, dass Breitling-Uhren jetzt Teil der umfangreichen Drest-Garderobe sind.“

TIM SAYLER, CMO VON BREITLING



© Breitling (2)

Ende 2019 hatte Lucy Yeomans, ehemalige Chefredakteurin des Net-a-Porter-Portals sowie der britischen Ausgabe von *Harper's Bazaar*, mit Drest ein Game lanciert, das sich ganz dem Thema Fashion widmet und Unterhaltung mit Shopping auf ganz neue Art miteinander verbindet. Bei dem Smartphone-Spiel können die User in die Rolle eines Stylisten schlüpfen und digitale Fotoshootings und Mood-Board-Kreationen mit realen Produkten

Die Fashion Gaming-App erweitert ihr Angebot um die sportlich-chicen Luxusuhren von Breitling.

von über 200 Modemarken – darunter Gucci, Bottega Veneta, Prada, Off-White, Loewe, Chloé, Thom Browne, Burberry oder Stella McCartney – erstellen. Über die Multibrand-Plattform Farfetch sowie die Onlinestores der einzelnen Marken können sämtliche Artikel auch gleich im Real Life bestellt werden. „Es ist wirklich eine unterhaltsame Art und Weise, das Neueste in Sachen Luxus zu erleben, und wir sind überzeugt, dass Breitling in dieser Welt eine wichtige Rolle spielen sollte“, sieht Tim Sayler, CMO von Breitling, viel Potenzial für Gaming als zusätzliche Marketing- und Vertriebschiene.

Trendiges Tool

Im Zentrum der Kooperation stehen vor allem die im Oktober vorigen Jahres gelaunchten Damenuhren der Chronomat-Serie; die Kollektion besteht aus Edelstahl-Bicolor- und Goldmodellen in zwei Größen (32 und 36 mm-Gehäuse), mit oder ohne Dia-

mantbesatz und mit verschiedenen Zifferblattvarianten. Tess Macleod Smith, Managing Director und Chief Brands Officer von Drest, freut sich über die erste Luxusuhrenmarke im Sortiment: „Wir sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, reale und virtuelle Erlebnisse in unserem Spiel zu verschmelzen. Die Zusammenarbeit mit Breitling ist ein Meilenstein auf unserem Weg, die Luxuswelt wahrhaftig zu demokratisieren.“



© Montblanc (4)

Die neue High Artistry Edition besteht aus einem Einzelstück und limitierten Modellen.

Montblanc Launch einer neuen High Artistry Edition Schönschreib-Kunst

Hamburg. Die neueste High Artistry Edition ist eine Hommage an die Chinesische Mauer, das längste von Menschen errichtete Bauwerk der Welt und die im Reich der Mitte bis heute gepflegte Kunst der Kalligrafie. Bei der Gestaltung haben die Montblanc-Designer aus dem Vollen geschöpft und kaum etwas ausgelassen, das in Verbindung mit der Chinesischen Mauer, den Dynastien, unter denen sie errichtet wurde, oder traditionellen chine-

sischen Handwerkstechniken und Materialien steht. Es gibt Abbildungen der Großen Mauer, Ming-Vasen, Drachen und Löwen, Holzintarsien und kunstvolle Schriftzeichen oder Anspielungen auf Kriegerrüstungen. Als Hommage an die kaiserliche Hofmusik ist in den Konus der Limited Edition 1 eine – natürlich funktionsfähige – Miniatur-Musikdose eingebaut, und zwei Modelle haben ergänzend zur Goldfeder einen Kalligrafie-Pinsel. (red)

Majestätisch Neuheiten im Zeichen des Löwen Le Lion de Chanel

Paris. Coco Chanel war abergläubisch, fasziniert von der Astrologie und sah daher im Löwen mehr als einfach nur ihr Sternzeichen, sondern einen persönlichen Talisman. Immer wieder ließ sie den König der Tiere, der noch dazu das Wapentier ihrer Lieblingsstadt Venedig ist, in ihre Kreationen einfließen, unter anderem als Gravur auf den Knöpfen der Tweedkostüme oder den Verschlüssen von Handtaschen. Die Rolle als „Haustier“ spielt die majestätische Raubkatze bis heute bei der Nobelmarke. So ist etwa die Kappe der neuen limitierten Lippenstift-Kollektion Rouge Allure Velvet Le Lion mit einem

Löwenkopf-Relief verziert, und eine Reihe von Schmuckstücken der neuen High Jewelry-Linie Escalé à Venise ist dem für die Lagunenstadt typischen Markuslöwen gewidmet. **Elegant & sinnlich** Auch die jüngste Kreation der Edelparfüm-Linie Les Exclusifs de Chanel ist dem Löwen gewidmet. Allerdings ließ sich Cheffarfumeur Olivier Polge nicht vom realen Tier inspirieren, sondern von seiner Bedeutung als Ikone der Marke und den typischen Charaktereigenschaften, die ihm als Sternzeichen zugeschrieben werden. (red)



© Chanel (6)

SHORT

Gut für die Haut und die Umwelt



© Clean Beauty Concept

Die Seidentuch-Maske pflegt intensiv, ist vegan und ökologisch.

Wien. Das Wiener Kosmetik-Start-up Clean Beauty Concept hat eine nachhaltige Alternative zu der beliebten Tuchmaske entwickelt. Sie besteht aus einem in Tab-Form gepressten Seidentuch. Eingesprüht mit dem Pflegeserum Super Glowly Essence, kann die Maske einfach entfaltet und auf das gereinigte Gesicht gelegt werden. Drei Minuten Einwirkzeit reichen, um dem Teint ein glattes und frisches Aussehen zu verleihen. Als zusätzliche Pflege werden die Reste des Pflegeserums – eventuell mit ein paar Tropfen des Beautifying-Öls – in die Haut einmassiert.

Die benutzte Maske kann als reines Naturprodukt – die Seide stammt aus gewaltfreier Zucht, bei der die Kokons erst verarbeitet werden, nachdem die Schmetterlinge geschlüpft sind – bedenkenlos im Hausmüll entsorgt werden, und auch die Verpackung ist biologisch abbaubar. Erhältlich ist die neue Seidentuch-Maske im Online-shop von Clean Beauty Concept sowie in der Naturparfümerie Staudigl. Ein Beutel mit 20 Stück kostet 28 €, das Set aus Maske und 100 ml Super Glowly Essence gibt es zum Sonderpreis von 105 €. (red)

Variation eines Bestsellers



© Aerin

Neu im Aerin-Duftsoriment: „Mediterranean Honeysuckle In Bloom“.

New York. Mediterranean Honeysuckle, der Bestseller im Duft-Sortiment der Estée Lauder-Marke Aerin, hat jetzt ein sommerlich-blumiges Spin-off bekommen: Für die limitierte Edition Mediterranean Honeysuckle In Bloom wurden die Basisingredienzien, wie Honigextrakt und Zitrusfrüchte, beibehalten bzw. nur leicht variiert, die floralen Noten von Geißblatt und Jasmin in den Vordergrund gerückt und mit Tuberose zu einem üppigen Blumenbouquet ergänzt. Die Verschlusskappe des 50 ml-Glasflakons gleicht weißem Marmor, das typische Mediterranean Honeysuckle-Muster des Travelsprays leuchtet in verschiedenen Orange- und Fuchsiatönen. (red)

SHORT

Modische Expansion
in den Westen



Lena Hoschek freut sich über die
Eröffnung ihrer dritten Boutique.

Kitzbühel. „Kitzbühel war schon immer ein Ort, an dem ich mich besonders wohl gefühlt habe“, erklärt Lena Hoschek den Standort ihrer mittlerweile dritten Markenboutique.

Die Gestaltung des rund 170 m² großen Flagship-Stores greift den feminin-romantischen Stil des Modelabels auf. Die dominierende Farbe auf Böden, Wänden und Vorhängen ist Altrosa; Fliesen-Mosaik, Blumentapeten, dekorative Pflanzenarrangements und edle Vintage-Möbel lockern den monochromen Look auf.

Neben den Prêt-à-Porter-Kollektionen und den Stücken der Trachten-Linie „Lena Hoschek Tradition“ werden in der neuen Boutique auch eine schöne Auswahl an Accessoires sowie Abendkleider präsentiert. (red)

Silhouette mit neuen
digitalen Services



Virtual Try-on erleichtert die Suche
nach der perfekt passenden Brille.

Linz. Im Sortiment von Silhouette finden sich Korrektur- und Sonnenbrillen in den unterschiedlichsten Formen und Farben – mit und ohne Rand, puristisch, klassisch oder modisch-extravagant. Aber welche davon passt am besten zum persönlichen Stil und der Gesichtsförmigkeit?

Um die Beantwortung dieser wichtigen Frage zu erleichtern, wurde vor Kurzem das Virtual Try-on gelauncht, mit dem der Bildschirm zum Spiegel wird. Dafür muss man nach der Online-Anleitung lediglich ein Porträtfoto machen.

Neue Online-Tools

Das neue E-Commerce-Tool steht bereits für den Großteil der Modelle zur Verfügung. Sonnenbrillen können gleich direkt über den Webshop bestellt werden. Für alle, die für die endgültige Kaufentscheidung noch fachkundige Beratung möchten, eine optische Verglasung der Shades wünschen oder eine Korrekturbrille brauchen, gibt es seit Anfang des Jahres einen Click & Collect-Service.

Bis zu drei Modelle kann man sich damit unverbindlich und kostenlos zum Optiker seiner Wahl liefern lassen und mit ihm auch gleich einen Termin für Anprobe und Beratung vereinbaren. (red)



Auf edel designten 100 Quadratmetern bietet der Select Concept-Store eine breit gefächerte Auswahl für alle Liebhaber des Schönen.

Glanzvolle Auswahl



Im Goldenen Quartier eröffnete Juwelier Heldwein einen außergewöhnlichen Concept-Store.

BRITTA BIRON
Wien. Auch in schwierigen Zeiten muss man nach vorne blicken. Für Juwelier Heldwein ist diese Erkenntnis nicht neu, schließlich war man in dem 1902 gegründeten Familienunternehmen schon mehrmals mit Krisen – darunter zwei Weltkriegen – konfrontiert. „Wir denken langfristig“, sagt Sebastian Schroeter, Mitglied der Geschäftsleitung.

Von Schmuck & Homedeko ...

Dazu gehört es, Trends zu erkennen und innovativ zu sein. Daher hat er, Krise hin und Lockdowns her, einen neuen Store eröffnet – im Goldenen Quartier, nur ein paar Schritte von der Pomellato-Boutique entfernt, die er seit mittlerweile sieben Jahren führt.

Schmuck gibt es natürlich auch bei Select – im Zentrum stehen die Kreationen von Ole Lynggaard Copenhagen; mit dem dänischen

„Mit Select bieten wir Zugang zu außergewöhnlichen Produkten.“

**SEBASTIAN SCHROETER
CEO & FOUNDER**

Familienunternehmen arbeitet Juwelier Heldwein bereits seit vielen Jahren zusammen. Mit dem Shop in Shop bei Select bietet sich die Möglichkeit, eine umfangreichere

Auswahl als am Graben zu zeigen, darunter auch Limited Editions sowie die neue Herrenkollektion „For Him“.

... über Silberwaren ...

Mit an Bord ist auch Jean-Paul Vaugoin, ein langjähriger Freund von Schroeter und Chef der traditionsreichen Wiener Silberwarenmufaktur Jarosinski & Vaugoin, der für Select eine umfangreiche Auswahl an Tafelsilber, Dekoartikeln und Bar-Utensilien zusammengestellt hat.

Passend dazu gibt es feine Spirituosen wie den Edel-Rum 4x50 von Reisetbauer, Whiskey der Brennerei Keckeis und feine Champagner.

Weiters findet man bei Select auch Uhrenbeweger und Tresore des deutschen Traditionshauses

Döttling, Manschettenknöpfe und Geldklammern, Spiele, Lederwaren und chice Accessoires für das Heim, wie Coffee Table Books von Assouline sowie Gläser und Vasen von Anissa Kermiche.

... bis Contemporary Art

Auch an Kunstliebhaber hat Schroeter gedacht: Mehrmals im Jahr wird der Store von der renommierten Schweizer Galerie Clemens Gunzer mit zeitgenössischen Werken von jungen und aufstrebenden Künstlern bespielt.

„Unser Store-Konzept wendet sich an stilbewusste Individualisten, deren Wünsche wir bis ins kleinste Detail erfüllen wollen, indem wir ihnen exklusiven Zugang zu außergewöhnlichen Produkten bieten“, fasst Schroeter das Konzept zusammen.

Glanzvolle Erweiterung Juwelier Schullin hat seine Präsenz in Klagenfurt von einem auf zwei Stores erhöht

Uhren, Schmuck und edle Geschenkartikel

Klagenfurt. Den Lockdown im Herbst und Winter des Vorjahres hat Juwelier Schullin für die Übersiedlung seiner Klagenfurter Dependence an die Ecke Kramergasse/Neuer Platz genutzt.

Hochkarätiges Sortiment

Die neuen Räumlichkeiten bieten ein noch eleganteres Umfeld für das umfangreiche Rolex-Sortiment – Schullin ist der einzige Konzessionär der begehrten Schweizer Uhrenmarke in Kärnten und der Steiermark – sowie die Schmuckkollektionen aus dem eigenen Atelier, die bereits mit zahlreichen internationalen Prei-

sen ausgezeichnet wurden. Sechs große Schaufenster präsentieren ausgewählte Highlights aus dem Sortiment und gewähren einen einladenden Blick auf das Ladeninnere. Eine Kunstinstallation an der Ecke des Hauses beschäftigt sich mit dem Thema der vier Elemente.

Das Geschäftslokal an der bisherigen Adresse in der Kramergasse 11 wurde behalten und beherbergt jetzt den Concept-Store „Schullin's Geschenke“. Er bietet eine abwechslungsreiche Auswahl an edlen Mitbringseln für unterschiedliche Anlässe – von Glaswaren und Bilderrahmen, über Taufbecher und Kerzen bis zu Backgammon-Spielen und Ledertableaus. (red)



Größer und edler: Der neue Flagship-Store von Juwelier Schullin in Klagenfurt.

Luxuriöser Kreislauf

Vestiaire Collective startet mit Alexander McQueen ein neues Circular Fashion-Programm.

BRITTA BIRON

Paris. Mit weltweit gut zehn Mio. Mitgliedern gehört die Plattform Vestiaire Collective zu den Big Playern im Resale von Designerkleidung und Edel-Accessoires, einem Marktsegment, das in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen und auch bisher vergleichsweise gut durch die Krise gekommen ist.

Kein Wunder, denn das Geschäft verläuft zunehmend digital und damit wenig von den Lockdowns betroffen. Außerdem hat die Pandemie den Wunsch nach einem be-

„Wir freuen uns sehr, Brand Approved mit Alexander McQueen zu starten.“

FANNY MOIZANT, MITBEGRÜNDERIN UND PRÄSIDENTIN VON VESTIAIRE COLLECTIVE

wussteren und umweltfreundlichen Konsum weiter verstärkt. Statt vieler Fast Fashion-Teile lieber ein paar hochwertige Secondhand-Stücke, gerne auch aus zweiter Hand – vorausgesetzt, es handelt sich um Originale.

Bei einer im Vorjahr von Vestiaire Collective durchgeführten Umfrage gaben 69% der 7.000 Teilneh-



Mit Sicherheit original: Das Brand Approved-Programm ergänzt den Authentifizierungsprozess von Vestiaire Collective.

mer an, künftig mehr gebrauchte Kleidung kaufen zu wollen, 74% äußerten den Wunsch nach direkt von den Marken authentifizierten Produkten, 70% würden eigene Resale-Programme der Hersteller begrüßen, und 62% plädieren für eine engere Kooperation zwischen Marken und Resale-Anbietern.

Edle Kooperation

Das alles nahm man bei Vestiaire Collective zum Anlass, um ein neues Angebot zu entwickeln, das Mitte Februar gestartet ist. „Unser Brand Approved-Programm bietet

eine nachhaltige Lösung, das die Bedeutung der Lebensdauer unserer Kleidung unterstreicht und den Modemarken die Möglichkeit gibt, ihre linearen Geschäftsmodelle aufzubrechen und Circular Fashion aktiv umzusetzen“, erklärt Fanny Moizant, Mitbegründerin und Präsidentin der Resale-Plattform, und freut sich über Alexander McQueen als ersten Partner.

„Wir engagieren uns sowohl im Atelier als auch bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für die Förderung von Circular Fashion und hoffen, dass viele Modehäuser unserem Beispiel folgen werden,

denn um eine greifbare Wirkung in der Modebranche zu erzielen, müssen wir *gemeinsam* aktiv werden. Wir sind zuversichtlich, dass unsere Kunden begeistert sein werden, Teil einer Initiative zu werden, die einen neuen und nachhaltigeren Standard für die Zukunft setzt“, sagt Emmanuel Gintzburger, CEO der Luxusmarke.

Das Luxuslabel kauft direkt vom Anbieter gegen einen Gutschein für Neuware. Nachdem die Ware die Authentifizierung bei Vestiaire Collective durchlaufen haben, wird sie mit einem NFC-Etikett versehen, das die Echtheit bestätigt.



Puristisch-elegantes Design zeichnet sowohl Mode als auch Storedesign aus.

Nehera Weltweit erster Monobrand-Store eröffnet

Premiere in Wien

Wien. Edle Stoffe, feine Verarbeitung, puristische Schnitte, eine grüne Philosophie und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis – mit diesem Konzept kann die bereits in den 1930er-Jahren gegründete und 2014 erfolgreich wiederbelebte slowakische Premiummarke Nehera bei einem wachsenden Kundenkreis punkten.

In mehr als 130 Multibrand-Shops rund um die Welt und dem Shop auf der Markenwebsite ist die Fashion mittlerweile erhältlich

und seit Kurzem auch im ersten Monobrand-Store. Das rund 100 m² große Flagship am Bauernmarkt wurde in Zusammenarbeit mit innovativen Architekten und Interior Designern wie Martin Skocek, Pavol Dobsinsky und Miroslav Kral betont reduziert und sehr modern gestaltet.

„Wien gehört für uns zu den wichtigsten Modestädten der Welt“, erklärt Ladislav Zdút, Inhaber und Geschäftsführer, die Standortwahl. (red)

One of One Multi-Concept-Store der Dots Group serviert besondere Leckerbissen für Uhrenliebhaber

Haute Horlogerie trifft auf moderne Kunst

Wien. Bis man sich im Fine Dining-Chinarestaurant Mr. Wow, im Bistro Newman oder der Martini-Bar Chin Chin wieder feine Speisen und Drinks schmecken lassen kann, wird wohl noch einige Zeit vergehen, aber seit dem Lockdown-Ende im Handel kommen zumindest Liebhaber edler Zeitmesser auf ihren Geschmack.

Auf dem Menüplan des One of One Concept-Stores stehen seltene Sammlermodelle verschiedener Nobelmarken, wie zum Beispiel HYT Watches, Urwerk Geneve, Jacob & Co., Zenith, Parmigiani, Greubel Forsey oder Bell & Ross.

„Wir wollen Sammler mit exklusiven Stücken überraschen, die

schwer zu bekommen sind“, sagt Dots-Inhaber Martin Ho.

Exquisiter Rahmen

Besonders ist auch das Ambiente: Die Vitrinen mit den edlen Zeitmessern werden von modernen Gemälden und Kunstinstallationen flankiert, farbenfrohe Polstermöbel bieten Platz für Kontemplation und Kommunikation.

„Wenn Kunstfans und Uhrenliebhaber in einer Ausstellung aufeinandertreffen, ergeben sich neue Sichtweisen, denen wir im ‚One of One Concept-Store‘ einen exklusiven Rahmen geben“, beschreibt Ho das Konzept (red)



Präsentiert werden außergewöhnliche Sondermodelle und seltene Sammlerstücke.

SHORT

Große Chancen für Modehändler



Connected Retail steht jetzt auch österreichischen Shops zur Verfügung.

Berlin. Mitte Februar hat Zalando sein Connected Retail-Programm auf Österreich ausgeweitet. So können auch österreichische Modehändler ihre Shops direkt an die Plattform anschließen und ohne aufwendige eigene Digitalmaßnahmen Millionen von Online-Shoppern erreichen.

Heuer soll das Connected Retail-Programm noch auf Belgien, Frankreich, Italien und die Schweiz ausgeweitet werden. Außerdem ist eine neue Filteroption in Vorbereitung, mit der Endverbraucher direkt nach Produkten lokaler Geschäfte suchen können. (red)

Pop-up-Store für Herrenmode



Großes Angebot, hohe Qualität und kleine Preise, ist hier die Devise.

Wien. „Ich bin überzeugt, dass die Menschen nach Corona weitaus mehr das Bedürfnis haben, sich gut zu kleiden und die Zeiten der festlichen Anlässe auch wiederkommen werden“, ist Martin Sturm, Inhaber des Wiener Herrenausstatters Sturm, überzeugt und bietet mit dem PopUp.Gentleman auf der Landstraßer Hauptstraße 13 eine Möglichkeit, sich besonders günstig mit feiner Mode einzudecken.

Das umfangreiche Sortiment umfasst Anzüge, Sakkos, Mäntel, Smokings, Cutaways, Westen sowie auch dazu passende Accessoires. Für ein entspanntes und sicheres Einkaufserlebnis im PopUp.Gentleman sorgt ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur Einhaltung aller Covid-19-Richtlinien. (red)

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

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin:
Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)
Consulting: Monika Athanasiadis
Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung



LE LIFT

LIFT YOUR BEAUTY

MIT DER NEUEN CREME VON LE LIFT STELLT CHANEL MEISTERHAFT UNTER BEWEIS, DASS SICH EFFIZIENZ UND NATÜRLICHKEIT PERFEKT VERBINDEN LASSEN. LE LIFT CRÈME VEREINT 92 % INHALTSSTOFFE NATÜRLICHEN URSPRUNGS, DARUNTER EIN AKTIVSTOFF, DER AUS EINER IN SÜDFRANKREICH BIOLOGISCH ANGEBAUTEN PFLANZE MIT JAHRTAUSENDEALTER TRADITION EXTRAHIERT WIRD: BOTANISCHES ALFALFA-KONZENTRAT, SO LEISTUNGSSTARK WIE RETINOL* UND DABEI SANFT ZUR HAUT. DIE WIRKUNGSWEISEN SIND SOFORT SICHTBAR: FALTEN SIND GEGLÄTTET, DIE HAUT IST STRAHLENDER UND FESTER, DIE GESICHTSKONTUREN SIND NEU DEFINIERT.

*VERGLEICH DER STIMULATION DER KERATINOZYTEN-DIFFERENZIERUNG UND -PROLIFERATION SOWIE DER KOLLAGEN-I-SYNTHESE - IN-VITRO-TESTS. VERGLEICH DER ZUNAHME DER EPIDERMIS-STÄRKE - TEST AN REKONSTRUIERTER HAUT. VERGLEICH DER ANTI-FALTEN- UND GLÄTTENDEN WIRKUNG - INSTRUMENTELLE MESSUNG AN 21 PROBANDINNEN NACH 4-WÖCHIGER ANWENDUNG.

CHANEL

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM



O(h)stern!

Was bringt uns
Ostern und was soll
der Osterhase bringen?



© Andrea Knura

... Von Andrea Knura

Das Schenken zu Ostern hat Tradition. Finanziell ist es natürlich nicht mit Weihnachten zu vergleichen, der Osterhase hat sicher weniger zu schleppen als das Christkind. Wir freuen uns aber auch über die kleinen Geschenke und Aufmerksamkeiten und das jedes Jahr aufs Neue. Ostertraditionen zu pflegen, ist, so eine Umfrage von meinungsraum.at, zwei Drittel der Österreicher wichtig. Gefeierte wird zu 83% mit der Familie. Immerhin knapp 40% nehmen an kirchlichen Osterfeiern teil.

Kleine Glücksmomente schenken

Mit der ersehnten Auferstehung aus der Corona-Pandemie mit all ihren Einschränkungen und Restriktionen

wird uns auch der Osterhase wohl nicht beglücken können. Die heimischen Produzenten auf bauernladen.at helfen aber dabei, nachhaltig Freude zu bereiten. Mehr als 16.000 Produkte stehen zur Auswahl. Für alle jene, die Klassisches verschenken möchten, verweisen wir gern auf unsere Schokoladenexperten. Die sind mit süßen Kreationen, handgemachten Hasen, Eiern und Pralinen eine Bereicherung für jedes Osternest. Süßes Beispiel ist die bitter süß – Wiener Schokoladen Manufaktur mit Schlappohrhasen oder edlen Fabergé-Eiern.

Auf Bauernladen findet man aber auch handwerklich Ausgefallenes: Eine Straußenei-Lampe von Straußenland Gärtner schenkt warmes Licht, Socken aus Schafwolle von Villgrater Naturprodukte halten die Füße wohligh warm,

und für den nachhaltigen Durchblick sorgen die Holzbrillen von Holzkitz, etc. Es gibt aber auch geschmackvolle Geschenkboxen (nicht nur für Ostern) und den Bauernladen Gut-Schein mit Ostermotiv – einfach selbst ausdrucken und ins Osternest legen.

Nachhaltig Freude bereiten

Genau genommen macht Schenken mit Bauernladen drei Mal Freude: Erstens freut sich der Schenkende (Osterhase), sinnvoll, regional und nachhaltig zu schenken. Der Beschenkte freut sich über das geschmackvolle Präsent mit Herkunft, und die heimischen Produzenten auf Bauernladen freuen sich über Ihre Bestellung. Das Wichtigste: Mit jeder Bestellung auf bauernladen.at wird die heimische Landwirtschaft gestärkt.

bauernladen Tipps

Nur streicheln reicht nicht

Sie tun uns nicht nur gut, weil sie hübsch anzusehen und Frühlingsboten sind. Palmkätzchen (Weiden) helfen bei Schlaflosigkeit, gegen Entzündungen ... Rita Davidson macht sogar Tee daraus.



© Panthmedia

Bald blühen die Kirschen

Ob der Osterhase in diesem Jahr auch die Kirschblüte in die Leithaberger Edelkirschregion bringt? Kirschenexpertin Andrea Strohmayer ist da zuversichtlich ...



© Kirschenquelle Strohmayer

Klimafitte Wälder

Der Start in die Aufforstungssaison bedeutet 1,5 Mio. Jungbäume, über 40 Baumarten in 120 Forstrevieren und rund zwei Mio. € Investitionssumme.



© Österreichische Bundesforste/Kovacs



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

www.bauernladen.at

Vorfreude auf die Jause

Wir Österreicher sind uns ja nicht ganz einig, was eine typische Osterjause ist. Nur die gefärbten Eier dürfen nie fehlen.

... Von Andrea Knura

Eine (sicherlich extrem weichgezeichnete) Kindheitserinnerung ist das Bild von mir mit einem hübschen Körbchen, angefüllt mit Osterschinken, Selchfleisch und Würstchen, Kren, Brot, Reindling und bunten Eiern.

Jedes Bundesland is(s)t anders

Der beschriebene Inhalt meines Osterkorbs verrät meine Herkunft. Der erwähnte „Reindling“ ist der Beweis meiner Kärntner Wurzeln. Eine Os-

terjause ohne dieses typische Gebäck, gefüllt mit Nüssen, Rosinen, Butter, Zimt und Zucker, ist bei uns nicht denkbar. Und ja, wir essen ihn mit Schinken und Kren. Auf Bauernladen gibt es ihn übrigens im Glas von der Konditorei Semmelrock.

Auch die Tiroler haben ein gebackenes Osterbrot, das Fochazbrot. Gewürzt ist es mit Anis und Salz, kaum gezuckert und ungefüllt. Für den süßen Genuss sorgt ein Osterlamm aus Biskuit- oder Rührteig, das viele natürlich auch vor der Osterjause weihen lassen. Die Salz-

burger und auch Oberösterreicher lieben ebenfalls ihr Osterlamm – als deftiger Lammbraten, gefolgt von einem Osterlammkuchen als süßer Abschluss. Gesehen auf Bauernladen von der Zuckerbäckerei Padinger.

Die Steirer genießen ihren Osterschinken und die Selchwurst mit Kren und einem süßen Osterbrot, der Osterpinze. Die Niederösterreicher mögen es klassisch: Osterschinken mit Eiern und Schwarzbrot. Aber auch der rundliche Pinzen aus Germteig veruscht in diesem Bundesland die Ostertafel.



© Panthammedia

Auf der Suche nach bestem Lammfleisch und einer richtig guten Osterjause werden Sie auf bauernladen.at sicher fündig.

WHISKY

„Ein Glas ist fabelhaft, zwei sind zu viel, und drei zu wenig.“

Schottischer Trinkspruch



© Lava Bräu

**Woazky-Box
mit 2 Gläsern**

Lava Bräu Braumanufaktur

Er beweist sich durch seine erlesenen und qualitativen Rohstoffe sowie durch vier Maischverfahren, seine ausgewogene Reifung und den handgemachten Eichenzholzgriff als echtes Sammlerstück.

1 Set mit 0,10 l 22,- €



© Kaufmann Spirits

Mountain Whisky

Kaufmann Spirits

Der Newcomer der Mountain Spirits-Reihe. Einzigartiger Single Malt, am Gaumen klassische Cherry-Bananen-Noten mit einer leichten Würze, lang anhaltend und Sherry-Fass-Aromatik.

0,50 l 45,- €

Holzknacker 5 Barrel Aged Barley Wine (Slyrs Whisky)

Brew Age

Die blumig-milden Whiskynoten nach Vanille und Honig, vereint mit den intensiven Malzkomponenten des Starkbierklassikers Nussknacker, ergeben ein harmonisches Aromenspiel.

0,33 l 8,99 €



© Brew Age

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

PRODUZENTEN

1.081

PRODUKTE

16.142

auf www.bauernladen.at

© Andrea Knura

REZEPT: Lammstelze geschmort, Rotwein-Wurzelgemüse, Polenta

... auf bauernladen.at



© Dietrich

**Weiß Polenta
– fertig zum Anbraten**

Dietrich Vorarlberger Kostbarkeiten

300 g 3,70 €

Lammstelzen

Junglammhof Fam. Pühringer

1 kg 8,80 €



© Pühringer

Gutschein zu Ostern



Warum es weder langweilig noch einfallslos ist, einen Gutschein von Bauernladen zu verschenken, ist leicht erklärt: Die Gutscheine sind liebevoll mit Ostermotiv gestaltet, sie können ganz einfach selbst ausgedruckt werden (ein Tipp für all jene, die zu spontanen

Geschenkeinkäufen neigen), 16.142 Produkte von 1.081 heimischen, bäuerlichen sowie handwerklichen Betrieben stehen zur Auswahl (Stand 22.3.). Ein bauernladen.at Gut-Schein ist ein Geschenk, das Sinn und Freude macht. Mehr dazu auf www.shop.bauernladen.at

FRÜHLING



Iris Rosalies Blumen

Mit Strauß Iris werden die Besten des *Madonna Blogger-Awards* ausgezeichnet. Tulpen, Rosen, Solidargo und Strandflieder ergeben eine strahlend frische und frühlingshafte Kombination.
1 Strauß 39,- €

Frühlingserwachen

Amyris – Lust auf Duft & Wege zur Ganzheit

Eine seit 2003 in Niederösterreich hergestellte Serie von natürlichen Wohlfühlprodukten und Naturkosmetik mit ätherischen Ölen. Frühlingserwachen ist ein frisch-fruchtiger Raumspray mit Citronellaöl.
100 ml 11,- €



FLEISCHGENUSS

Lammkeule ganz

Weizer Schafbauern

Langsam gewachsenes Lammfleisch hat mittlerweile seinen guten Ruf in der Küche zurückerobert. Nicht nur zu Ostern ein Festessen.
3 kg 64,50 €



Lamm- Doppelkotelette, ca. 1 kg Mattigtaler Lamm

Lamm-Kotelette vom Sattel, doppelt geschnitten, ca. 1 kg. Nur hochwertige, frische Rohstoffe sichern ein erstklassiges Produkt, darum wird mehrmals wöchentlich geschlachtet, zerlegt, verarbeitet und österreich- & deutschlandweit versendet.
1 kg 24,90 €



Burger Patties Bio Hof Mayer

Die Angus Mutterkuhherde lebt bei Aspach in Oberösterreich in einem Offenstall. Die Kälber wachsen neben der Mutterkuh zu prächtigen Kalbinnen und Stieren heran.
2 Stk. 7,90 €

GOLDENES OSTERN

Wachauer Safran-Manufaktur

Oster-Geschenkbbox mit Wachauer Safran-Produkten:

- Safran-Zopf
- Safran-Schokolade
- Safran-Honig
- Safran-Fäden
- Safran-Nudelnester
- Safran-Taler

1 Geschenkbox 69,- €

*Spezielle
Leckerbissen
für die
Liebsten*



IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:
medianet Verlag GmbH

Anschrift:
Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura
office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:
Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

bauernladen.at
Gut-Schein



**Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.**

Postalischer oder elektronischer
Versand möglich.

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

www.bauernladen.at