

Kontrolle Warum die APA ablehnt, als unabhängiges Privatunternehmen vom Rechnungshof geprüft zu werden **10**

Krisenfest Studie belegt die Pandemie-Resilienz von Familienunternehmen **54**



Knisternd Im Mittelpunkt der neuen Ausgabe von **luxury möbel&design**: Edle Kaminöfen



© APX/Hans Punz

section.d

**STAY
WELL!**

sectiond.com

Das Licht im Schatten der Coronakrise

Im Lebensmittelhandel hat die Pandemie als Verstärker von Trends einiges an Arbeit geleistet. **4**

**Mit 26 Seiten
marketing & media
ab Seite 9**

Studie über Mediamix **14**
Fußballrechte **16**
Skills Personalia **20**
PRVA-Chefin im Talk **22**
schauTV goes green **24**

Special pr-agenturen
Zukunftsdisziplin PR **28**
360 Grad-PR **32**

WIR SUCHEN:

Art Director ♀
Key-Accounter ♀
Marketing- & PR-Berater ♀
Webdeveloper ♀

Jetzt bewerben unter:
www.p8.eu/karriere

P8 MARKETING WÄCHST WEITER



A woman with blonde hair, wearing a white beekeeping suit and a protective veil, stands in a wooded area. She is holding a wooden frame covered in bees. The background shows trees and a clear sky.

Wir sorgen gerne für andere.

**Wir sorgen für
einen guten Job.**

Jennifer Bubits, Digitale Vertriebsunterstützung
Jetzt informieren auf guterjob.at

Ihre Sorgen möchten wir haben.

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

”

Das Narrativ ist ganz einfach: Wir laufen Gefahr, dass die Intensivkapazitäten zu Ende gehen.“

Zitat der Woche

Burgenlands LH Hans Peter Dostkozil ist ein Fachmann für Storytelling

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Anna Putz (ap), 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 vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Unendliche Geschichte

Die Menschen sind nicht „Corona-müde“, sondern Opfer eines Kommunikationsdesasters.

Leitartikel

... Von Sabine Bretschneider

EXPERIMENTELL. „Nicht nur Fakten, sondern auch das Verhalten entscheiden über das zukünftige Ansehen“, erklärt ein Krisenkommunikationsfachmann. Seit dem ersten Lockdown im März 2020 steht die Bundesregierung in den Schlagzeilen. Dabei macht sie bislang eine sehr unglückliche Figur – und ist daran nach Einschätzung des Experten zum größten Teil selbst schuld: „Aus Sicht der Krisenforschung war das bisherige Krisenmanagement viel zu langsam und viel zu reaktiv.“ Überspitzt formuliert, habe die Regierung den einzelnen Ländern überlassen, schrittweise Verbote auszusprechen, statt selbst die Empfehlung zu geben. „So etwas geht bei einem Hochrisikothema wie der Pandemie gar nicht.“ Auch in der EU wird dieses Vorgehen unter Sicherheitsaspekten zunehmend kritisch diskutiert. Es wäre Aufgabe der nationalen Regierung gewesen, voranzugehen und den Takt des Krisenmanagements vorzugeben (...).“ Diese Textpassage ist – abgewandelt – von der Website des „Krisennavigators“ übernommen (www.krisenkommunikation.info/Krisenkommunikation-in-Unternehmen-Fallbeispiele.1163.0.html). Der Krisennavigator ist als Spin-off der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel eine international tätige Forschungs- und Beratungseinrichtung mit Tätigkeitsschwerpunkt Krisenmanagement und -kommunikation. Titel des in der FAZ abgedruckten Originalbeitrags: „Krisenkommunikation bei Produktfehlern – der Fall ‚Boeing‘“.

Boeing wurde im zitierten Text gegen Bundesregierung getauscht, Luftfahrt gegen Pandemie, Absturz gegen Lockdown ... Das Experiment ließe sich aufwandfrei mit entsprechenden Lehrbuchbeispielen – Abgasskandal bei VW, Tankerunglück Exxon Valdez – wiederholen. Was also ist die Moral von der Geschichte?

Tipp: Kollege Martin Rümmele beschäftigt sich in der heutigen Titelgeschichte von medianet health economy (Seite 62: „Kritik an Kommunikation während der Pandemie“) mit dieser Thematik – und den „Zehn Geboten der Verhaltenswissenschaften in der Pandemiebekämpfung“.

Inhalt

COVERSTORY

Das Corona-Vermächtnis 4
Welche Trends auch nach der Pandemie bleiben werden

MARKETING & MEDIA

APA lehnt RH-Prüfung ab 10
Warnung vor möglicher staatlicher Finanzkontrolle

Heimische Digitalstrategien 14
Studie zum digitalen Werben

„Viel Freude auf die Arbeit“ 22
PRVA-Chefin Wiesinger im Talk

SPECIAL PR-AGENTUREN

Strategie & Content 29
ikp setzt auf Ganzheitlichkeit

360-Grad in der PR 32
Martschin & Partner über die Kampagne „Tun, was wichtig ist“

RETAIL

Billas Big Bang 36
Startschuss für Billa Plus – samt großer Preissenkung zum Auftakt

Hervis setzt auf „phygital“ 38
Der Sportfachhändler will den Bike-Boom voll ausnutzen

Der Handel muss warten 41
Der Ost-Lockdown geht in die Verlängerung

Emotion feiert 20er 50
Der Near-Water-Pionier setzt auf eine neue Verpackungsvielfalt

FINANCENET & REAL-ESTATE

Family first 54
Firmen im Familienbesitz profitieren in der Krise

Immo-Zwischenbilanz 59
Leben und Arbeiten im Zuhause

HEALTH ECONOMY

Kommunikationsfehler 62
Es läuft einiges falsch in Sachen Corona-Krisen-Kommunikation

Tirol pusht Medizin 64
Millioneninvestition in Health Hub

DESTINATION

Wann wird's wieder Sommer? 70
Die Tourismusbranche und die Durchhalteparolen

Big Data-Analysen 76
A1 Smart Tourismus Award 2021

AUTOMOTIVE BUSINESS

Toyota bleibt vorn 78
Größter Autohersteller der Welt

Neue Sternen-Generation 83
Verkaufsstart für C-Klasse-Limousine und T-Modell



© APA/Helmut Fohringer

Was von Corona einmal übrig bleibt

Die Pandemie beschleunigte einige Entwicklungen und befeuert die Trends zu mehr Bio und Regionalität.

Hinter der Maske

Die Covidkrise hat nicht nur die Maske und einen Boom bei Hygieneartikeln gebracht, sondern auch einige Ernährungstrends stark begünstigt.

... Von Christian Novacek

Gekommen, um zu bleiben – das wäre in Bezug auf Corona eine tendenziell fatale Feststellung. Nichtsdestotrotz hat sie einen Hang zur Wirklichkeit, denn als

Trendverstärker hat die Coronakrise einiges verfestigt, was vorher zwar vorhanden, aber ggf. mit schwächelnder Dynamik versehen war.

Die Frage, was an Trends nach Corona in welcher Potenz prolongiert wird, haben wir an den Handel weitergereicht. Große

Einigkeit herrscht beim Thema Bio: Für Spar-Sprecherin Nicole Berkmann „ein Trend, den es bereits vorher gab und der sich durch Corona verstärkt hat“ – durchaus in Richtung Megatrend.

„Wir haben in diesem Produktbereich im vergangenen

Jahr einen Umsatzzuwachs von fast 30 Prozent erreicht“, führt Berkmann aus.

Dementsprechend wird bei Spar an der Ausweitung des Bio-sortiments gearbeitet und das Engagement rund um gesunde Lebensmittel verstärkt. „So haben wir zum Beispiel gerade



einen Bienenrat gegründet und ein ‚Gemeinsam für die Vielfalt‘-Projekt gestartet“, so Berkmann.

Digitalisierungs-Push

Zwei starke Trends, die durch die Pandemie sicherlich noch verstärkt und beschleunigt wurden, sieht die Rewe Group Österreich bei den Themen Regionalität und Digitalisierung. „Der Billa Online Shop verzeichnet seit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 eine stark steigende Nachfrage von rund 80 Prozent, und die Nachfrage hält weiterhin an“, berichtet Rewe-Sprecher Paul Pöttschacher.

Um der Nachfrage gerecht zu werden, wurden die Kapazitäten erhöht und die Lieferzeitfenster ausgeweitet. Österreichweit gibt es aktuell über 600 Click & Collect-Filialen und auch die werden ausgeweitet. „Auch maß-

geschneiderte Angebote und zusätzliche Dienstleistungen wie Paketservice oder Shop-in-Shop-Konzepte mit ausgewählten Handelspartnern werden in Zukunft eine wichtige Rolle in unseren Märkten spielen“, berichtet Pöttschacher.

Regional & lokal

Zweitens sind für Rewe die regionalen Produkte sowie Bio-Lebensmittel in den Fokus der Aufmerksamkeit bei den Kunden gerückt. „Hochwertige Lebensmittel aus Österreich anzubieten, ist der Rewe Group Österreich ein wichtiges Anliegen und in den Sortimenten unserer Handelsfirmen stark verankert“, sagt Pöttschacher.

Seit dem ersten Lockdown sind vielen lokalen und regionalen Produzenten durch die Schließung der Gastronomie

und Hotellerie die Absatzmärkte weggebrochen – hier haben Billa & Co österreichweit eine Vielzahl an neuen Listungen in den Regionen vorgenommen. „Wir setzen hier auf langfristige und stabile Geschäftsbeziehungen auf Augenhöhe und bauen das regionale und lokale Sortiment stark aus. Österreichweit haben wir über 1.400 lokale und regionale Lieferanten bei Billa“, so Pöttschacher abschließend.

Bio-Qualität bei Lidl

Auch beim Discounter Lidl hält man die Bio-Flagge hoch. Lidl Österreich-Chef Alessandro Wolf: „Im stationären Handel liegt der Trend nicht erst seit Corona auf Frische, Regionalität und vor allem Bio-Qualität aus Österreich. Auf unserem Weg zum Smart-Discounter haben wir in den vergangenen Monaten unser Sortiment um 400 Produkte erweitert – wie zum Beispiel unseren Bio-Bereich oder unser veganes Sortiment.“

Hand in Hand mit Bio geht ebenso in der Welt der Discounter das Thema Regionalität. Hofer-Chef Horst Leitner schreibt diese dick ins Stammbuch der Num-

mer drei im heimischen LEH: „In unserem Selbstverständnis als regionaler Lebensmittelhändler beziehen wir beispielsweise seit Jahresbeginn das gesamte dauerhaft und saisonal erhältliche Fleisch- und Wurstsortiment von Rind-, Schweine- und Hühnerfleisch aus Österreich“, berichtet er von der jüngsten regionalen Adjustierung im Sortiment. Und ergänzend: „Für Hofer als einen der größten Abnehmer der heimischen Landwirtschaft ist der Regionalitäts-Gedanke somit allgegenwärtig.“

Ausgefeiltes Netzwerk

Hofer verweist im Kontext auf den Aufbau eines im Laufe der vergangenen 50 Jahre umfangreich gewordenen Produzenten-netzwerks in den verschiedenen Regionen. „Wir haben Transportwege minimiert und uns mit Fairness und Handschlagqualität einen Namen als verlässlicher Partner gemacht“, führt Leitner aus.

Vor allem mit ‚Zurück zum Ursprung‘ habe man große Meilensteine im Bereich Regionalität gesetzt – inklusive Transparenz: Rund 4.000 österreichische Bau-



© Spar/Lehner

„Bio-Produkte sind zu einem Megatrend geworden. Wir haben in diesem Produktbereich im vergangenen Jahr einen Umsatzzuwachs von fast 30% erreicht.“

Nicole Berkmann
Spar AG

© APA/Georg Hochmuth



”

Im Laufe der vergangenen 50 Jahre haben wir ein umfangreiches Produzentennetzwerk in den verschiedenen Regionen aufgebaut, Transportwege minimiert und uns mit Fairness und Handschlagqualität einen Namen als verlässlicher Partner gemacht.

Horst Leitner
Hofer

“

ern produzieren für Zurück zum Ursprung, und jedes einzelne Produkt ist anhand des implementierten Rückverfolgungssystems bis zu den beteiligten Bio-Bauern nachvollziehbar.

Regionale DNA bei Unimarkt

Bei der Supermarktkette Unimarkt sieht man den Faktor Regionalität ebenso bedeutsam. „Regionalität hat durch die Coronakrise an Wertschätzung gewonnen. Konsumenten setzen sich noch bewusster mit Ernährung auseinander, und auch das Qualitätsbewusstsein steigt, weshalb regionale Produkte immer mehr an Bedeutung gewinnen“, ist Unimarkt-Chef Andreas Haider überzeugt.

Er verweist auf die regionale DNA des Unternehmens: „Die Wurzeln von Unimarkt liegen in den ländlichen Regionen, und wir setzen schon seit vielen Jahren auf eine enge Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten und werden dies auch weiterhin so fortführen bzw. noch stärker ausbauen.“

© Unimarkt Gruppe



Der Wert der Nahversorgung

Während Bio und Regionalität bereits vor der Pandemie Trumpfkarten schlechthin im LEH waren, rückt anhand der Pandemie nun ein Faktor ins Zentrum der Wahrnehmung, der bis dato als Selbstverständlichkeit unterbewertet war: Der Wert der Nahversorgung an sich.

Um hier bei Unimarkt zu bleiben, ist Andreas Haider überzeugt: „Die Krise hat gezeigt, wie wichtig die lokale Nahversorgung ist. Wir sind uns dessen schon seit langer Zeit bewusst, denn lokale Nahversorgung schafft Wohn- und Lebensqualität und verhindert Abwanderungen. Daher sind wir weiterhin bemüht, in ländlichen Strukturen die notwendigen Rahmenbedingungen zu legen, um die Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen.“

Regional in der UniBox

Haider verweist hier auf die neu geschaffene UniBox, die diese Vor-Ort-Versorgung hauptsächlich an jenen Orten bieten will, wo aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die

26%

Bio-Pionier

Was die landwirtschaftlichen Bio-Flächen betrifft, ist Österreich Spitzenreiter in Europa mit einem Anteil von 26%, gefolgt von Schweden und Estland mit 20% und Italien sowie Lettland mit 15%.

Nahversorger

Die UniBox sieht sich auch als moderner Nahversorger für Orte, die sonst keinen Lebensmittelhändler haben.

Abwanderung von kleinstrukturierten Lebensmittelhändlern erkennbar ist. „Mit dieser Innovation sind wir der digitale Treiber im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel“, ist man überzeugt.

Der Grundton für die Trends hin zu mehr Bio und Regionalität ist das Thema Nachhaltigkeit – und es ist ebenso bei den Diskontern angekommen wie bereits in den Supermärkten.

Beispiel Lidl: „Für das Thema Nachhaltigkeit tun wir einiges, denn es spielt bei unseren Kunden eine wichtige Rolle“, sagt Alessandro Wolf und bezieht sich unter anderem auf die 100% heimische Bio-Eigenmarke ‚Ein gutes Stück Heimat‘, wo neben der Neugestaltung des Marken-Logos und des Verpackungsdesigns die gesamte Produktrange zu 100% klimaneutral gemacht wurde.

Kreisläufe & Klimaschutz

Darüber hinaus: „Besonderes Augenmerk liegt in den nächsten Monaten und Jahren auch auf dem Klimaschutz. Dazu gehört unsere Strategie zur Plastikreduktion, Forcierung der Kreislaufwirtschaft oder die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, aber auch erneuerbarer Energie. Unsere neue Klimaauffensive werden wir im Herbst präsentieren“, so Wolf, der die Rolle des Diskonters ebenso auf einen weiteren Aspekt hin neu definiert sieht: „Mit derzeit rund 2.000 dauerhaft erhältlichen Artikeln sind wir mittlerweile ein richtiger One-Stop-Shop und eine Haupteinkaufsstätte für den täglichen und wöchentlichen Familieneinkauf.“

In 2021 will Lidl weiter in die Modernisierung der Standorte investieren: „Im Fokus stehen Kundenfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, aber auch Digital

Signage – beispielsweise durch den Einsatz digitaler Werbung am POS“, so Wolf.

Trendbeschleunigte Gastro

Bei jenen Händlern, die sich gleichsam als starke Gastronomiepartner sehen, hat die Coronakrise ein paar spezielle Entwicklungen angetrieben. Etwa bei Kastner, wo betont wird, dass man „seinen Kunden in turbulenten Zeiten zur Seite steht und rasche und zukunftsweisende Lösungen für die Hürden der Gegenwart“ findet.

So schürte der Multifachgroßhändler etwa flugs ein Kastner



© Robert Hansen/Billa Merkur Österreich

Click & Collect

Als Megatrend wird der eCommerce mit Lebensmitteln so richtig nur bei der Rewe Group Österreich verortet. Damit einher geht die Ausweitung der Click & Collect-Filialen – zuletzt wurde die 600. Filiale dieserart in Wien Floridsdorf eröffnet.

”

2021 investieren wir weiter in die Modernisierung unserer Standorte. Im Fokus stehen Kundenfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, aber auch Digital Signage.

Alessandro Wolf
Lidl Österreich

“

Gastro Home Delivery Startpaket (www.kastner.at/home-delivery), welches aus einer digitalen Speisekarte von Ordito, einer kontaktlosen Bezahlmöglichkeit von stampaygo, und einer breiten Auswahl an nachhaltigen Verpackungsmaterialien im Kastner-Sortiment besteht.

Digitales Gäste-Erlebnis

Durch die Übernahme der Digitalplattform Ordito bietet Kastner seinen Kunden nunmehr

zahlreiche, leicht nutzbare Instrumente für ein digitales Gäste-Erlebnis in der Gastronomie. „Die Software des Start-ups ermöglicht durch eine elektronische Speisekarte einen digitalen Bestellprozess – sowohl im Restaurant, als auch online über die Einbindung in diverse Plattformen“, berichtet Christof Kastner, Chef der Kastner Gruppe.

Dadurch wurden Gastronomen auf „schnellstem Wege dabei unterstützt, Liefer- und Abholservices anzubieten, um auch während des Lockdowns die eigene Vermarktung zu optimieren“. Das zusätzliche, neue Click2Collect-Service ermögliche es überdies, Waren online über den Kastner WebShop 2.0 zu bestellen und im Kastner-Abholmarkt abzuholen.

Franchise als Anker

Neben den quasi aufgelegten Trends im Bereich Bio, Genuss und Regionalität orten einige Händler auch Entwicklungen, die Anlass geben, den eigenen USP entsprechend herauszustellen. Zum Beispiel sieht sich Unimarkt als Franchisepartner im Aufwind: „Die Krise hat gezeigt, dass der Lebensmittelhandel sowie die Franchiselandchaft

eine sichere, zukunftssträchtige Branche für selbstständige Unternehmer ist“, sagt dazu Andreas Haider.

Denn: Gerade in unsicheren Zeiten würden sich die Kunden nach noch mehr Sicherheit sehnen und „wenn ein Franchisepartner als Ansprechpartner vor Ort für den Kunden da ist, fühlen sich die Konsumenten noch geborgener und haben eine direkte, kompetente Ansprache für alle ihre Wünsche und Bedürf-

nisse“, leitet der Unimarkt-Chef eine Kompetenz ab, die in dieser Form sonst nur für selbstständige Kaufleute gelten mag.

Action mit Action

Nicht nur die Lebensmittelhändler sehen anhand der Krise neue Gewohnheiten erwachsen. Boyko Tchakarov, General Manager Action Austria, meint: „Wir sehen eine Veränderung im Kaufverhalten der Konsumenten, die wir auf Covid-19 zurückführen. Die Verbraucher kaufen mehr Produkte für zu Hause.“

Das seien etwa Heimwerkermaterialien sowie Produkte, die das Zuhause gemütlicher machen. „Wir passen unser Angebot diesem Trend an und bieten eine breite Palette von Artikeln, die diese Anforderungen erfüllen und das zu einem niedrigen Preis“, so Tchakarov.

An der Action-Geschäftsstrategie würde sich indes nichts ändern: „Wir setzen auf Expansion und eröffnen laufend neue Filialen. 2020 haben wir insgesamt 164 Eröffnungen durchgeführt, 15 davon in Österreich. Zudem sind wir in den tschechischen Markt eingetreten und planen eine erste Filiale in Italien.“

”

Wir setzen auf Expansion und eröffnen laufend neue Filialen. 2020 haben wir insgesamt 164 Eröffnungen durchgeführt, 15 davon in Österreich.

Boyko Tchakarov
Action Austria

“



Mit dem Peak Vienna hat Drei nun das erste Bürogebäude des Landes flächendeckend auf 36.000 m² bis ins Gebäudeinnere mit 5G versorgt.

Erster 5G Büro-Tower – powered by Drei

Die neue Mobilfunkgeneration 5G bringt ultraschnelles Internet, mehr Bandbreite und mehr Netz-Kapazität.

WIEN. Die Coronakrise ist zum Treiber alternativer Arbeitsformen geworden. Obwohl Homeoffice auch in Zukunft ein wichtiger Teil der Arbeitswelt bleiben wird, ist eine zukunftssichere, leistungsstarke Infrastruktur in Büros wesentlicher denn je.

Die Grundlage für das vernetzte Büro von morgen bildet 5G. Damit werden sich in Zukunft komplett neue Möglichkeiten und neue Geschäftsbereiche ergeben.

Drei ist einfach schneller

Mit dem Peak Vienna, dem früheren Floridotower, hat Drei nun das erste Bürogebäude des Landes für die flächendeckende Indoor-5G-Coverage ausgestattet.

Der Tower wurde dazu bis in die innersten Bereiche mit 87 5G-Minizellen, den sogenannten Ocells, ausgestattet. Drei versorgt auf diese Weise insgesamt 36.000 m² Bürofläche samt Innenhof, Aufzügen und Tiefgarage

mit gemessenen Rekord-Übertragungsraten am Handy von mehr als 1 Gigabit/Sekunde.

Das ist schneller als herkömmliche Büro-Netze und um ein Vielfaches schneller als gängige WLAN-Netzwerke.

Drei schafft die Voraussetzungen für Innovationen

5G steht für schnelles Internet, eine erhöhte Bandbreite und mehr Netz-Kapazität.

5G kann auch speziell auf Kundenanforderungen konfigurierte Netze bereitstellen.

Es ist damit erstmals ein Echtzeit-Datenaustausch möglich, der die Grundlage für komplett neue Anwendungen für das Büro der Zukunft schafft.

Für eine ortsunabhängige, schnell umsetzbare Lösung wird eine eigene 5G-Zelle (Ocell) genau dort installiert, wo Unternehmen 5G benötigen. Drei hat damit den Rahmen dafür ge-

schaffen, um das Netz mit Leben und neuen Ideen zu füllen.

Mit seinen Partnern bietet Drei zudem spezifische Lösungen für jeden Anwendungsfall und unterstreicht damit seine Pionierrolle bei 5G: Im Rahmen des größten Netzausbau-Programms in der Unternehmensgeschichte plant Drei die Errichtung des größten 5G Netzes Österreichs.

Indoor 5G-Versorgung – exklusiv bei Drei

Wenn Sie erfahren wollen, wie auch Ihr Unternehmen die Vorteile von 5G nutzen kann, finden Sie weitere Informationen und Kontaktmöglichkeiten unter www.drei.at/5Gbusiness



5G bildet die leistungsfähige Basis für das Büro von morgen.

marketing & media

Studie Welchen Media-Mix wählen heute Marketing-Verantwortliche? **14**

Rundes Leder Fußballrechte sind für TV-Sender eine heiß begehrte Programm-Ware **16**



© Alissar Najjar

An der Spitze Die neue PRVA-Präsidentin Karin Wiesinger im Talk **22**



© APA/Georg Hochmuth



© Stefan Joham

Horst Marterbauer

Agenturleitung Werbebehörden

Ab sofort komplettiert Horst Marterbauer gemeinsam mit Ernst Buchinger und Ingrid Oberleitner das Managementteam der Agentur. Der 42-Jährige studierte Betriebswirtschaftslehre an der WU Wien und war früher bei Vienna Communications Consulting, The Loft und zuletzt bei der Donauinselfest-Agentur Pro Event tätig.

Die APA pocht auf ihre Unabhängigkeit

APA lehnt staatliche Finanzkontrolle ab. Geschäftsführer Clemens Pig erklärt die Hintergründe im Interview. **10**

© schauTV/Markus Schlögl

Ab 22. April auf schauTV

schauTV

#GEMEINSAMFÜRMORGEN

Und jetzt schon mehr Infos auf [schau.tv.at](https://schau.tv/at)

PRO CLIMATE - UMWELTNEUTRALE* PRODUKTE BEI dm

*Kompensation von CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog & Ozonabbau

dm

Glaubwürdigkeit als Geschäftsmodell

Oder warum es die APA ablehnt, als unabhängiges Privatunternehmen vom Rechnungshof geprüft zu werden.



APA-Geschäftsführer Karin Thiller und Clemens Pig.

© Hans Klaus Tech/APA

... Von Dinko Fejzuli

Die APA – Austria Presse Agentur warnt vor einer möglichen staatlichen Finanzkontrolle der Nachrichtenagentur und fordert im Begutachtungsverfahren zum Informationsfreiheitsgesetz eine Klarstellung durch die Regierung. Konkret geht es um die künftigen Prüfkompetenzen des

Rechnungshofs. Unabhängige Medien, die mehrheitlich in privatem Besitz stehen, dürfen von einer Ausweitung der staatlichen Finanzkontrolle nicht betroffen sein, so die APA.

Unintended Consequences

Was ist das Problem? Die Prüfkompetenz des Rechnungshofs soll künftig bereits bei 25% Beteiligung von Bund, Land oder Gemeinden gelten; bisher hat

ein Schwellenwert von 50% gegolten.

Dies könnte in der Praxis bedeuten, dass die APA, die heuer ihr 75jähriges Jubiläum als privatwirtschaftliche Nachrichtenagentur feiert, aufgrund der Minderheitsbeteiligung des ORF von gut 45% an der APA unter staatliche Finanzaufsicht bzw. Finanzkontrolle gestellt wird.

Eine solche Einbeziehung der APA in die Kontrolle des Rech-

nungshofs wäre „demokratie- und medienpolitisch äußerst bedenklich und systemwidrig sowie verfassungsrechtlich gar nicht zulässig“, so die APA-Geschäftsführer Clemens Pig und Karin Thiller.

Man gehe auch gar nicht davon aus, dass dies vom Gesetzgeber so beabsichtigt sei, so Pig im Gespräch mit medianet, aber diese quasi „unintended consequences“, also das Einbeziehen

”

Wir finanzieren uns selbst und wir erwirtschaften unsere Erlöse aufgrund des Geschäftsmodells der Unabhängigkeit.

Clemens Pig
APA-Geschäftsführer

“

der APA als privatwirtschaftlich geführtes, unabhängiges Medienunternehmen in die Rechnungshofkontrolle, hätte schwerwiegende Folgen für die APA und auch für den österreichischen Medien- und Kommunikationsmarkt insgesamt.

Richtige Auslegung

Deshalb fordert man auf Basis einer verfassungskonformen Auslegung – Grundlage dafür ist ein verfassungsrechtliches Gutachten von Walter Berka, Universität Salzburg – eine explizite Klarstellung in den künftigen Gesetzesmaterialien, die besagt, „dass die Prüfung durch den Rechnungshof nach wie vor nur auf Unternehmensbeteiligungen des ORF ab einer Beteiligungsgröße von 50 Prozent anzuwenden ist, beziehungsweise dass sie nicht auf Medienunternehmen anzuwenden ist, die mehrheitlich im privaten Eigentum stehen und ohnedies neben der jährlichen Wirtschaftsprüfung einer zusätzlichen gesetzlichen

Gebärungsprüfung unterliegen; im Falle der APA ist dies neben der Wirtschaftsprüfung eine jährliche umfassende Revision der Gebärung durch den Genossenschaftsverband“, so Pig.

Wesentlich sei auch, so Pig, dass die Minderheitsbeteiligung des ORF „nicht bedeutet, dass die APA mit staatlichen Mitteln wirtschaftet“. Im Gegenteil: Man beziehe als APA auch weder Presseförderung noch sonstige staatliche Subventionen.

Keine staatlichen Mittel

Entsprechend hieß es auch in der Stellungnahme, die die APA im Zuge des Begutachtungsverfahrens des nun geplanten Gesetzes ans Parlament übermittelt hat: „Ein Unternehmen, das nicht mit staatlichen Mitteln wirtschaftet und an dem auch keine Gebietskörperschaften beteiligt sind, würde einer öffentlichen Gebärungskontrolle und der damit verbundenen Veröffentlichung der Prüfberichte ausgesetzt, die sachlich durch keine berechtigten öffentlichen Interessen gerechtfertigt sind.“

Pig warnt auch vor den Folgen, die eintreten würden, falls die APA künftig auch vom Rechnungshof zu prüfen wäre.

Zum einen spricht er hier vom sogenannten Chilling-Effekt durch den Umstand, dass Rechnungshofberichte auch Gegenstand einer öffentlichen Debatte sind, was eben einen „zensurierenden Charakter“ hätte, so Pig.

Dazu heißt es in der Stellungnahme der APA im Zuge des Begutachtungsverfahrens konkret: „Die Kontrolle eines Mediums durch den Rechnungshof beschränkt sich ja nicht auf

eine Gebärungskontrolle: Rechnungshofberichte werden dem Parlament übermittelt und auf der Homepage des RH veröffentlicht. Rechnungshofberichte werden daher immer Gegenstand der öffentlichen Debatte, weshalb schon die Möglichkeit der Kontrolle und öffentlichen Diskussion einen zensurierenden Charakter („chilling effect“

daktion, sondern auch bei ihren weiteren Produkten wie OTS oder auch bei den APA-IT-Dienstleistungen“.

„Wir finanzieren uns vollständig aus uns selbst heraus, der Staat erstattet uns null Kosten für die Erbringung unserer Dienstleistungen – was wir auch gar nicht wollen –, und wir erwirtschaften unsere Erlöse aufgrund des Geschäftsmodells der Unabhängigkeit und zwar seit

”

Eine Einbeziehung der APA in die Kontrolle des Rechnungshofs wäre verfassungsrechtlich gar nicht zulässig.

Karin Thiller
APA-Geschäftsführerin

“



© APA/Herbert Pfarrhofer

Gesetzesentwurf sieht eine Kontrolle der APA durch den Rechnungshof vor.

nennt dies der EGMR in seiner Judikatur zum Recht auf Meinungsfreiheit) nach sich ziehen kann.

„Das wäre absurd“

Und genau das gelte es zu verhindern, denn „die Grundlage des Geschäftsmodells der APA ist ihre Unabhängigkeit und dass man auch als Partner der APA darauf vertraut und zwar nicht nur in Bezug auf die Re-

unsere Gründung im Jahr 1946. Dieses Geschäftsmodell als unabhängige Nachrichtenagentur in privatem Medieneigentum funktioniert seit 75 Jahren, die APA ist eine von weltweit nur 20 staatlich unabhängigen Nachrichtenagenturen. Das darf nie dahingehend geändert werden, dass wir unsere Kundenverträge oder andere Dinge dem Parlament gegenüber offenlegen müssten, das wäre absurd.“

23.000 Flächen

ÖBB Werbung erweitert OOH-Portfolio mit Fahrrad- und Scooterabstellanlagen in Ostösterreich.



Mit der Zeit gehen

Das Angebot für die Kunden entwickelt sich mit dem neuen Mobilitätsverhalten der Menschen mit.

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung.



WIEN. Ab 1. Mai 2021 erweitert die ÖBB Werbung ihr Außenwerbe-Portfolio. Mit der Vermarktung von über 1.700 Einzelstandorten mit insgesamt 23.000 verfügbaren Werbeflächen an Fahrrad- und Scooterabstellanlagen in Wien und Niederösterreich erschließt die Außenwerbe-Agentur der ÖBB ihren Kunden neue Werbemöglichkeiten entlang der Mobilitätskette.

Folierte Aluminiumtafeln in drei unterschiedlichen Forma-

ten dienen als Werbeträger, um die mobile Zielgruppe direkt und impactstark anzusprechen. Die ÖBB Werbung bietet dadurch ihren Kunden Hochfrequenzgebiete im innerstädtischen Bereich auch abseits von Bahnhöfen, etwa in der Wollzeile, am Opernring oder auf der Mariahilfer Straße in Wien.

„Mit unserem neuen Produkt schaffen wir für unsere Kunden eine weitere impactstarke Werbemöglichkeit, um Kampagnen auch an der ‚First & Last

Mile‘ sichtbar zu machen und dadurch entlang der gesamten Mobilitätskette präsent zu sein“, erklärt Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, die neuen Werbemöglichkeiten.

Langfristiges Buchen

Der österreichweite Ausbau der Fahrradabstellanlagen ist in Planung. Hier entsteht, in Verbindung mit Bahnhöfen als Verkehrsknotenpunkten für die Weiterfahrt, ein weitreichendes

und kostenloses Serviceangebot für Radfahrer. Werbung auf diesen Fahrradabstellflächen liegt direkt im Sichtbereich von Passanten, Autofahrern und natürlich Fahrradfahrern und erreicht eine junge, mobile und umweltbewusste Zielgruppe.

Die verfügbaren Werbeflächen können langfristig gebucht werden oder als thematische Zielgruppen-Netze (z.B. bei Supermärkten, Universitäten oder Banken) ab drei Monaten Laufzeit. (fej)



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Neuer Etat für Skias

Beatrix Skias holt Engel & Völkers an Bord.

WIEN. Beatrix Skias verantwortet mit ihrer Agentur ab sofort die Kommunikationsarbeit für Engel & Völkers Österreich. Das international tätige Immobilienunternehmen ist in Österreich aktuell mit 20 Standorten präsent. Für heuer ist ein weiterer Ausbau der Marktposition geplant.

Die Wiener Agentur erweitert mit diesem Etatgewinn ihre

Kompetenz und ihr Kundenportfolio im Bau- und Immobilienbereich. „Wir möchten mit einer professionellen, national gebündelten Kommunikationsarbeit unsere Position als eines der führenden Makler-Unternehmen in Österreich weiter ausbauen und die öffentliche Awareness erhöhen“, so Philipp Niemann, Geschäftsführer der Engel & Völkers Residential GmbH. (red)



Christian Sommer, GF von Engel & Völkers Wien Commercial, Agenturchefin Beatrix Skias, Philipp Niemann, GF der Engel & Völkers Residential GmbH.

Besser bewerben?
Mehr Gehalt?
Durchstarten?
Homeoffice?

Neuer Job?

WILLST DU,
KANNST DU.
— karriere.at —

DAS PORTAL DER MÖGLICHKEITEN.



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

Welche Digitalstrategie darf's denn sein?

Momentum-Studie: Marketing- und Werbeverantwortliche auf Auftraggeberseite wurden zur Aussteuerung ihrer digitalen Mediastrategie befragt.

Detaillierte Einblicke in die digitalen Marktkommunikations- und Mediastrategien heimischer Unternehmen liefert die von der Kommunikationsagentur Momentum Wien initiierte Studie „Media-Mix Benchmark 2021“. Für die Studie wurden Marketing- und Werbeverantwortliche

in heimischen Unternehmen im März 2021 zur Aussteuerung ihrer digitalen Kommunikationsaktivitäten im Vorjahr, aber auch zu ihren geplanten digitalen Kommunikationsaktivitäten im Jahr 2021 befragt.

Die Ergebnisse der 225 persönlichen und Computer Assisted Web Interviews (CAWI) zeigen auf, in welche digitalen

Medienkanäle werbetreibende Unternehmen 2020 ihr Werbegeld investiert haben und inwiefern diese Akzentuierungen 2021 noch weiter verstärkt werden. „Wir verstehen die Media-Mix-Benchmark-Studie als relevante Entscheidungshilfe für die Mediastrategie heimischer Werbetreibender“, erklären Bernd Platzer und Maximilian Mon-

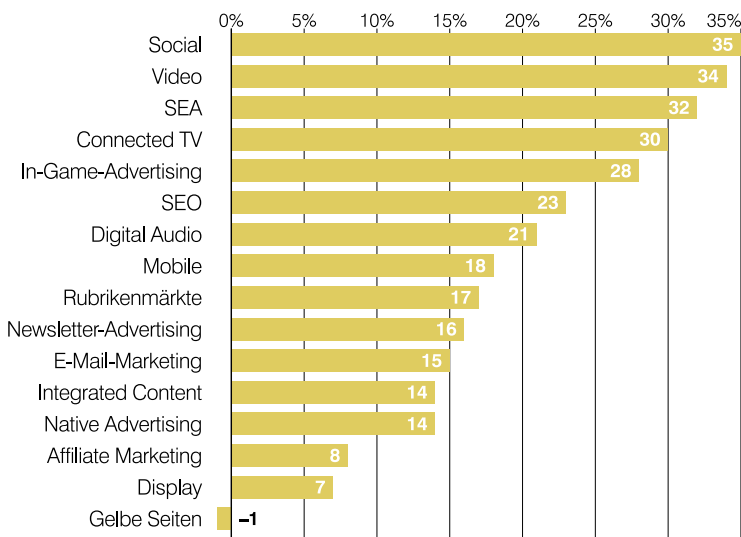
del, die beiden Co-Founder von Momentum: „Die Media-Mix-Benchmark-Studie soll Entscheidungsträgern aus Marketing und Werbung aufzeigen, welche digitalen Medienkanäle für werbetreibende Unternehmen aus Österreich im Vorjahr im Trend waren und heuer im Trend sind.“

Eines der Ergebnisse in Bezug auf das Pandemiejahr: 84,9%

Die Mischung macht's aus

Digital

Veränderung der Kommunikationsaktivitäten 2020 vs. 2019



Quelle: „Media-Mix Benchmark 2021“

der befragten Marketing- und Werbeverantwortlichen gehen davon aus, dass der Media-Mix heimischer Unternehmen im Jahr 2020 digitaler wurde. 7,1% glauben, dass sich die Aufteilung von Online und Offline im Media-Mix in Österreich von 2019 auf 2020 kaum verändert hat. Aber nur 2,7% der Befragten meinen, dass 2020 im Vergleich zu 2019 stärker in klassische Offline-Medien wie TV, Radio, Print oder Out-of-Home investiert wurde.

– auf das Gesamtjahr 2021 gesehen – zusätzliche Werbeinvestments von rund 20 bis 30% ins Haus.

Und auch fast alle anderen digitalen Werbeformen werden sich über ein Werbeplus für 2021 freuen dürfen – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung.

Unterschiedliche Resultate

Teilweise gänzlich unterschiedliche digitale Mediastrategien fördern die drei Spezialauswertungen im Rahmen der Media-Mix-Benchmark-Studie für die Branchen Banken/Versicherungen, Handel sowie Verkehr/Transport/Logistik für die Jah-

”

Wir verstehen die Media-Mix-Benchmark-Studie als relevante Entscheidungshilfe für die Mediastrategie heimischer Werbetreibender.

Bernd Platzer
Co-Founder Momentum

Zu den Veränderungen im Media-Mix im eigenen Unternehmen befragt, geben 75% der Marketer und Werber zu Protokoll, dass im ersten Jahr der Corona-Pandemie ein Shift in Richtung digitale Medienkanäle vollzogen wurde, und nur 0,9%, dass 2020 im Gegensatz zu 2019 die klassischen Medienkanäle akzentuiert wurden.

Zu den klaren Gewinnern unter den digitalen Medienkanälen zählten 2020 Social Media Advertising (+35%), Video Advertising (+34%), Paid Search (+32%) und Connected TV (+30%) sowie In-Game-Advertising (+28%). Aber auch in SEO (+23%), Digital Audio (+21%), Mobile Advertising (+18%), Classifieds/Rubrikenmärkte (+17%), Newsletter Advertising (+16%),

Bernd Platzer und Maximilian Mondel befragten Marketing-Entscheider.

© Momentum Wien/Max Brucker

“

E-Mail Marketing (+15%), Native Advertising (+14%), und Integrated Content (+14%) wurde 2020 von heimischen Marketern und Werbern mehr Geld gesteckt. Im einstelligen Prozentbereich stiegen die Werbeinvestments der Werbetreibenden im Vorjahr im Display Advertising (+7%) und im Affiliate Marketing (+8%).

Plus für Video, Social & Co

Im laufenden Jahr werden Österreichs Werbetreibende laut Media-Mix-Benchmark-Studie in die eine oder andere Werbeform noch mehr investieren als 2020.

Den Werbeformen Social Media Advertising, Video Advertising, Paid Search, Connected TV und Digital Audio stehen heuer

”

Die Studie soll Entscheidungsträgern aus Marketing und Werbung aufzeigen, welche digitalen Medienkanäle für werbetreibende Unternehmen aus Österreich im Vorjahr im Trend waren und heuer im Trend sind.

Maximilian Mondel
Co-Founder Momentum

“



re 2020 und 2021 zutage: Banken und Versicherungen setzen 2021 zunehmend auf Video Advertising (+20%) sowie Mobile Advertising, Social Media und Paid Search.

Der Handel gedenkt, Video Advertising (+53%) und Display Advertising (+33%) im Media-Mix stark aufzuwerten. Und Unternehmen im Bereich Verkehr/Transport/Logistik suchen 2021 ihr Werbebeil verstärkt in Display Advertising, Mobile Advertising und Newsletter Advertising (jeweils +20%). (fej)

TV-Rechte neu rund um das Nationalteam

Jahrzehntelang war es in Stein gemeißelt, dass der ORF alle Spiele des Nationalteams überträgt. Das ändert sich 2023 wegen ServusTV.



... Von Georg Sander

Just am 1. April ging ServusTV mit der Meldung an die Öffentlichkeit, dass sich der Salzburger Sender die exklusiven TV-Übertragungsrechte an der UEFA Euro 2024 und der UEFA Euro 2028 sowie die besten Qualifikationsspiele der österreichischen Nationalmannschaft im Rahmen der „European Qualifiers to UEFA Euro 2024“, „European Qualifiers to UEFA Euro 2028“ sowie der „European Qualifiers to 2026 FIFA World Cup“ gesichert hat – ein Coup, liefen die Spiele des Herren-Nationalteams seit immer beim öffentlich-rechtlichen Sender ORF.

medianet hat mit beiden Sendern über die nun neue Aufteilung ab dem Jahr 2023 gesprochen. Den Anfang macht ServusTV, die sich nach attraktiven Sportrechten im Fußball (Champions League) oder in der Formel 1 (aufgeteilt mit dem ORF) nun die nächsten spannenden Übertragungsrechte sichern. „Wir haben immer gesagt, dass

„

Wir haben immer gesagt, dass wir an Sportrechten interessiert sind, sofern das Angebot passt. Mit den erworbenen Sportrechten wollen wir weiterwachsen.

David Morgenbesser
ServusTV

“

„

Mit dem Löwenanteil der Spiele des ÖFB-Teams, der Euro 21 und der WM 22 oder den Spielen des Frauen-Nationalteams haben wir weiterhin ein großes Angebot.

Hans-Peter Trost
ORF

“

wir an attraktiven Sportrechten interessiert sind, sofern das Angebot gut zum Sender passt. Im Grunde geht es darum, das beste Gesamtpaket für unsere Zuschauer zu schnüren“, erklärt David Morgenbesser, Bereichsleiter Sportrechte & Distribution bei ServusTV, die Entscheidung, „Vor allem die Euro 2024 bei unserem großen Fußballnachbarn Deutschland. Und nicht zuletzt wollen wir als Sender mit den erworbenen Sportrechten weiterwachsen.“

Der ORF wiederum verweist auf die nach vor vielen Exklusivspiele wie den ÖFB-Cup oder die Spiele des Frauen-Nationalteams: „Vor allem der Frauen-Fußball gehört zu den großen Sportrechte-Assets der Zukunft.“ Um jeden Preis wolle man jedoch nicht mitbieten, wie Sportchef Hans-Peter Trost meint: „Man trägt, auch gesetzliche, Verantwortung für die Verwendung der Gebührengelder, mit denen der ORF, gemäß seines Auftrags, ja nicht nur Sport im Programm abzubilden hat. Ein grenzenloses Mitbieten würde, übrigens

zu Recht, die Frage nach der sorgsam Gebahrung mit diesen Geldern aufwerfen. Dann ist Kreativität gefragt, siehe Formel 1.“

Die besten Spiele

Es gibt unterschiedliche „First Picks“ – ServusTV bei der Euro-Quali, der ORF bei der WM-Qualifikation. „Wir wollen die besten oder auch entscheidenden Spiele der Nationalmannschaft im Rahmen der Qualifikationen zur Euro 2024 und Euro 2028 zeigen“, so Morgenbesser. Trost erklärt: „2022/24 und 26 ist die National League im ORF zu sehen, diese Spiele finden alle im ORF statt. 2023/25 und 27 finden die Qualifikationen für die beiden Euros bzw. die WM 26 statt.“

Die Zuseher des ORF bekommen weiterhin viel Spitzenfuß-

ball geboten: „Mit dem Löwenanteil der Spiele des ÖFB-Teams, der Euro 21 und der WM 22, dem ÖFB-Cup, der Europa League, den Spielen der zweiten Liga und den Spielen des Frauen-Nationalteams, der Frauen-Champions-League und der Frauen-Bundesliga hat der ORF aber weiterhin ein sehr großes Programm-Angebot.“

Und für ServusTV steht nicht nur eine Refinanzierung im Vordergrund, wie David Morgenbesser abschließend erklärt: „Für uns ist Werbung aber nur ein Teil des Ganzen. Die Einnahmen sind daher ein wichtiger Baustein, aber unser primäres Ziel ist, inhaltlich zu überzeugen“

Für die Fans heißt es natürlich generell: Hauptsache Fußball!



© APA/Herbert Pfarrhofer

Welche Spiele laufen wo ab 2023?

Vieles im ORF

Bis 2023 ändert sich nichts. Dann zeigt der ORF die Spiele der Nations League sowie ausgewählte Spiele der Qualifikationen. Der First-Pick von den jeweils zwei Länderspielen hintereinander liegt für 2023 und 2027 bei ServusTV und im Jahr 2025 beim ORF. Dieser wird auch die Mehrzahl der Freundschaftsspiele übertragen.

Endrunden bei ServusTV

Die EMs 2024 und 2028 sowie die WM 2026 laufen bei ServusTV. Von den insgesamt mindestens 60 Spielen des Nationalteams sind das 18, allfällige Teilnahmen des Herren-Nationalteams bei den Finalturnieren sind dann ebenfalls bei ServusTV zu sehen. Eine Sublizenzierung der Endrundenspiele scheint nicht unwahrscheinlich.



Auszeichnung

Tips-Geschäftsführer Moritz Walcherberger sieht in der Zertifizierung eine Bestätigung der gelebten Unternehmenskultur.

„Tips“ ist ein „Great Place to Work“

Die Wochenzeitung wurde für ihre Unternehmens- und Arbeitskultur als „Great Place to Work“ zertifiziert.

LINZ. Im März wurde die Wochenzeitung *Tips* mit der „Great Place to Work“-Zertifizierung ausgezeichnet und zählt somit zu jenen Arbeitgebern, die eine auf Vertrauen basierende Arbeitsplatzkultur vorweisen können. Um die Auszeichnung zu erhalten, wurde eine umfassende Mitarbeiterbefragung sowie ein eingehendes Audit durchgeführt. In der Umfrage-Teilnahmequote von 84% bescheinigt laut Geschäftsführung die große Identifikation der Arbeitnehmer mit dem Unternehmen.

„Wir freuen uns sehr“

Laut der Umfrage würden mehr als acht von zehn Mitarbeitern die Aussage treffen, bei *Tips* einen sehr guten Arbeitsplatz zu haben. „Wir haben zum ersten Mal mitgemacht, und die erhaltenen Antworten bestätigen, dass wir mit unserer Unternehmenskultur richtig liegen“, so Geschäftsführer Moritz Wal-

cherberger. Man freue sich seitens der Unternehmensführung sehr über die Auszeichnung und die Ergebnisse der Mitarbeiter-Umfrage.

Zertifizierung liefert Impulse

Im Vergleich zu anderen Arbeitgebern seien *Tips*-Mitarbeiter sehr stolz auf ihre Tätigkeit, und neun von zehn Befragten seien zufrieden mit dem Beitrag, den sie für die Gesellschaft leisten. Die Möglichkeit der freien Zeiteinteilung, die flachen Hierarchien, die Vertrautheit im Team und die Identifikation mit dem Unternehmen wurden als besonders positiv bewertet. Zudem sei auch der Punkt ‚Arbeitsplatzsicherheit‘ bewertet worden: Der Aussage „Kündigungen nur als letzter Ausweg“ stimmten 88% der Befragten zu.

Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber ist stolz, dass „unser Miteinander auf Vertrauen basiert“ und die Great

Place to Work-Zertifizierung für die Weiterentwicklung des Unternehmens „wertvolle Impulse“ liefert, „um ein noch attraktiverer Arbeitgeber zu werden“.

Wenn es darum geht, die besten Köpfe für ein Unternehmen zu gewinnen, sei es wichtig zu zeigen, wie es jenen geht, die bereits in dem Unternehmen

arbeiten. So würden sich die Mitarbeitenden bei *Tips* fair behandelt fühlen – ungeachtet ihrer Herkunft, ihres Alters, dem Geschlecht oder der sexuellen Orientierung.

Authentizität und Vertrauen

Ein weiterer Aspekt sei, dass sich 86% der Befragten ungeachtet ihrer Position als vollwertiges Mitglied empfinden. Gefragt wurden die Arbeitnehmer zudem, wofür die Wochenzeitung stehe; darauf antworteten Mitarbeiter, dass *Tips* für Regionalität, Teamgeist, Vertrauen stehe.

„Ich kann ich selbst sein“ bestätigen etwa neun von zehn Mitarbeitern, während 86% der Befragten anmerken, dass Führungskräfte ihnen vertrauen würden, ohne sie ständig zu kontrollieren. (red)



Josef Gruber und Moritz Walcherberger leiten den „Great Place to Work“.

Unendliche ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie jetzt 2.048.000 Leserinnen und Leser in Österreich.
Und das zum besten TKP des Landes.

Österreichs
Nr. 1
laut Media-Analyse
2020

2.048.000 Leser/-innen und 27,2 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2020 Österreichs größter Printtitel²⁾.

Und mit einem TKP von nur €12,50³⁾ auch der effizienteste.

**Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder
www.oeamtc.at/autotouring**

1) Schwankungsbreite: +/- 0,7% 2) Printtitel, ausgenommen TZ WE

3) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

Skills erweitert die Agenturleitung

Susanne Sterniczky avanciert bei The Skills Group zur Associate Partnerin und verstärkt die Agenturleitung.

Aufstieg

Die gebürtige Burgenländerin Susanne Sterniczky, die eine Ausbildung an der Universität Cambridge abschloss, verstärkt die Unternehmensleitung der Skills Group.

WIEN. Die 39-jährige Susanne Sterniczky steigt bei der PR-Agentur The Skills Group zur Associate Partnerin auf und ist somit ein Teil der erweiterten Agenturleitung. Die studierte Politikwissenschaftlerin ist bereits seit 2016 Teil des Teams von Skills und erfolgreich für namhafte Kunden aus den Bereichen Institutionen, Politik und Non-Profit-Organisationen tätig.

Grundlegende Veränderungen

„Die kommenden Jahre werden durch weitere grundlegende Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft und erhöhten Kommunikationsbedarf geprägt sein“, so Sterniczky. Institutionen und Unternehmen wären durch die digitale Transformation und die Klimakrise schon jetzt strategisch und organisatorisch gefordert, so die 39-Jährige weiter. „Der Stellenwert von professioneller Strategie- und Kommunikationsberatung wird

dementsprechend steigen. Ich freue mich daher auf die neuen Herausforderungen und Aufgaben im Team von Skills“, resümiert Sterniczky.

Für die neue Aufgabe hat Sterniczky bereits umfassende

”

Die kommenden Jahre werden durch (...) grundlegende Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft und erhöhten Kommunikationsbedarf geprägt sein.

Susanne Sterniczky
The Skills Group

“



© Sebastian Philipp

The Skills Group

Unternehmen

The Skills Group ist seit 35 Jahren Teil der österreichischen PR-Szene. Gemeinsam mit der 2019 erworbenen Digitalagentur Datenwerk wurde im letzten Geschäftsjahr einen Honorarumsatz von rund 4,5 Mio. € erwirtschaftet.

Kunden

U.a. American Express, Bank Gutmann, B&C Privatstiftung und B&C Industrieholding, Cisco, Evva, Google, Mars, Therme Wien, Biene Österreich, Mega Bildungsstiftung, Wiener Stadtwerke.

Erfahrungen in den Bereichen Issue Management, Kampagnen und NGOs gesammelt. Im vergangenen Jahr schloss die PR-Expertin eine Ausbildung im Bereich Business Sustainability Management an der Universität Cambridge ab.

Freude über Verstärkung

Auch seitens des geschäftsführenden Partners Jürgen Gangoly ist die Freude über Sterniczkys Aufstieg groß, da sie in den letzten Jahren „zahlreiche komplexe Kommunikationsprojekte“ für Kunden erfolgreich umgesetzt

hätte. Als Associate Partnerin würde sie künftig verstärkt Aufgaben in der Strategieberatung und im Auf- und Ausbau von Agenturservices übernehmen, so Gangoly. Die kürzlich abgeschlossene Ausbildung würde auch in Zukunft zum Tragen kommen. Einer von Sterniczkys Arbeitsschwerpunkten werde „die Betreuung und Erweiterung unseres Beratungsangebots in den Bereichen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility für Unternehmen und Institutionen“ sein, wie Gangoly verrät.

Aktuell betreut Sterniczky American Express, Austrian Power Grid, Messe Wien und Sonne-International. Vor ihrem Einstieg in die Wiener Kommunikationsagentur sammelte die gebürtige Burgenländerin Erfahrungen im Verlagswesen, war mehrere Jahre in einer Münchner PR-Agentur mit Schwerpunkt auf internationale Lifestyle-Marken und in einer Grazer Unternehmensberatung tätig.

Privat interessiert sich die neue Associate Partnerin für Film, Theater und Museen. (red)



Jeder liebt Musik. Wir lieben auch die, die Musik machen.

Musik kommt nicht einfach aus dem Radio, dem Internet oder dem Smartphone. Musik ist harte Arbeit – für KomponistInnen, AutorInnen und Musikverlage.

Warum zahlen Sie für die Nutzung von Musik?

Das Urheberrecht sorgt für Spielregeln. Die Einhaltung des Urheberrechts sorgt für Fairness. So wie wir nicht einfach fremdes Eigentum verwenden, können wir auch nicht einfach urheberrechtlich geschützte Werke nutzen. Wer öffentlich Musik spielt, braucht das Einverständnis der UrheberInnen: die Lizenz zum Spielen – eine Werknutzungsbewilligung, die Sie bei der AKM erwerben können.

Was passiert mit dem Beitrag?

Mit dem Geld, das Sie als Veranstalter, Unternehmen, Radiobetreiber etc. für die AKM-Lizenz bezahlen, sorgen wir dafür, dass Musikschaaffende von ihrer Arbeit auch leben können. Die AKM ist eine private Genossenschaft. Wir arbeiten nicht gewinnorientiert und reichen Ihre Zahlungen als Tantiemen an die UrheberInnen weiter.

Die Rechnung geht auf.

Studien belegen: Musik wirkt auf vielen Ebenen. Sie erzeugt Wohlgefühle und beeinflusst das Konsumverhalten und Genussempfinden. Passt die Musik, passen auch Stimmung und Ambiente – das ist in jede AKM-Lizenz miteinkalkuliert.

akm ***Weil Musik etwas wert ist.***

„Motiviert und voller Ideen“

Karin Wiesinger ist die frisch gewählte Präsidentin des PRVA; mit **medianet** spricht sie über aktuelle Herausforderungen.



”

Die Ausrichtung als ‚Public Relations Verband Austria‘ hat dem PRVA in den vergangenen 45 Jahren gut gedient.

“

... Von Sascha Harold

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) hat sich neu organisiert und mit Karin Wiesinger, Partnerin bei The Skills Group, eine neue Präsidentin gewählt. Der PRVA ist die unabhängige Ständesvertretung der PR-Branche in Österreich (siehe auch PR-Special ab S. 27). **medianet** hat mit der neu gewählten Präsidentin über ihre Ambitionen und Ziele gesprochen.

medianet: Frau Wiesinger, wie fühlt man sich als neu gewählte Präsidentin des PRVA?

Karin Wiesinger: Ich spüre viel Freude auf die kommende Arbeit. Gleichzeitig ist mir bewusst, dass die aktuelle Zeit auch eine große Herausforderung für die Branche ist – und damit auch für den PRVA. Nicht nur, dass die Pandemie eine wirtschaftliche Herausforderung für viele von uns ist, auch die turbulente Entwicklung unserer Gesellschaft und der Kommunikation fordert uns. Umso wichtiger ist es, als Kommunikationsverband diese kommende Zeit und die notwendigen Veränderungen aktiv mitzugestalten. Ich gehe jedenfalls, gemeinsam mit meinem Team, sehr motiviert und voller Ideen an diese Arbeit heran.

medianet: Welche Rolle soll der PRVA in den nächsten Jahren spielen?

Wiesinger: Die bisherige Ausrichtung als ‚Public Relations Verband Austria‘ hat dem PRVA in den vergangenen 45 Jahren gut gedient. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen wie der Digitalisierung und der rasanten Veränderungen am Medien- und Meinungsmarkt hat sich der PRVA-Vorstand allerdings für eine klare und zeitgemäße Weiterentwicklung entschieden, die

dieser Transformation Rechnung trägt. Was der neue Vorstand beschlossen hat: Der Verband öffnet sich für Personen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen, die bereits jetzt bedeutende Kommunikationsarbeit leisten, sich in einem reinen PR-Standesverband allerdings nicht abgeholt fühlen. Der PRVA als Standsvertretung wird verstärkt das tun, was auch die tägliche Arbeit seiner Mitglieder ausmacht: Erklären, Implikationen aufzeigen und Zusammenhänge herstellen.

© Panthermedia.net/Anetly Popov



”

Public Relations können nicht auf klassische Medienarbeit reduziert werden.

Karin Wiesinger
Präsidentin PRVA

“

medianet: Gibt es Projekte im Verband, die Ihnen besonders am Herzen liegen?

Wiesinger: Klarerweise der ktag (Kommunikationstag, Anm.) als Highlight-Event der Branche: Die Veranstaltung, die heuer erstmals vom PRVA selbst organisiert wird, nachdem die Kooperation mit der Quadriga Hochschule beendet wurde, steht unter dem Generalmotto ‚Kommunikation mit Zukunft – was geht, was bleibt?‘ und bringt zweifache Neuerungen: Die Veranstaltung wird komplett virtuell stattfinden, und erstmals sind auch in höherem Ausmaß Vorträge in englischer Sprache geplant, um auch internationales Publikum anzusprechen.

medianet: Was sind die Highlights des heurigen Events?

Wiesinger: Die Inhalte des #ktag21 spiegeln die Transformation der gesamten Branche wider, vor allem in Bezug auf die erweiterten Tätigkeitsfelder von Kommunikatoren. So wird es dieses Jahr auch einen Schwerpunkt auf Erfahrungen im HR-Bereich und in der internen Kommunikation vor dem Hintergrund von Lockdowns und Homeoffice geben. Weiters im Fokus steht der Umgang mit der Digitalisierung als eine der größten Herausforderungen unserer Gesellschaft.

medianet: Die Branche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wie geht der PRVA damit um?

Wiesinger: Public Relations können nicht auf klassische Medienarbeit reduziert werden, sondern sind heute mehrheitlich das Fundament im kommunikativen Gesamtkontext und der strategischen Beratung. Als interne wie externe Berater unterstützen und verantworten Public Relations strategische Planungen sowie die Umsetzung umfassender und komplexer Kommunikationsprozesse, die weit über klassisches PR-Know-how hinausgehen. Um den Anforderungen an zeitgemäße Kommunikationsarbeit gerecht zu werden, sind Know-how und Erfahrung aus allen relevanten Bereichen der Kommunikation notwendig und gefragt – von Medienarbeit, über Social Media-Management, Interner Kommunikation bis hin zu Marketing-, Employer-Branding-, Organisations- und Führungskräfteberatung und vielem mehr.

medianet: Was sind derzeit die größten Herausforderungen der Branche?

Wiesinger: Wir beobachten in unserer Gesellschaft eine fortschreitende Spaltung, in der Einzelinteressen zunehmen und gegeneinander ausgespielt werden. Akteure am Meinungsmarkt haben dann Erfolg, wenn sie polarisieren und emotionalisieren. Vieles wird dem Unterhaltungsdiktat untergeordnet, wertfreie Inhalte und sachliche Argumente finden immer weniger Gehör bzw. konzentriert sich die Berichterstattung vor allem im Online-Bereich zunehmend auf das Generieren möglichst hoher Klick-Raten durch oftmals populistische, vereinfachende Beiträge. Für die erfolgreiche Bewältigung der vielschichtigen Herausforderungen und Themenstellungen braucht es ein ergebnisorientiertes Miteinander über alle Teil- und Fachbereiche hinweg. Durch die Anforderungen in der Praxis wachsen unterschiedliche Disziplinen der professionellen Kommunikation zunehmend zusammen.

medianet: Welche Rolle spielt PR in dieser Situation?

Wiesinger: Die Dialogarbeit professioneller Kommunikatoren schafft ein Klima, in dem geschlossene ‚Meinungsblasen‘ geöffnet und Brücken zwischen verschiedenen Stakeholdergruppen geschlagen werden können. Neben ihrer wichtigen Rolle im gesellschaftlichen Diskurs ist professionelle Kommunikation auch ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor und Standortfaktor, indem sie zur besseren Wert-

Online

Der Kommunikationstag am 4. Mai findet heuer erstmals als reiner Online-Event statt.

kommunikationstag-austria.at

schöpfung von Unternehmen beiträgt. Kommunikatoren schützen und fördern die Reputation von Unternehmen, positionieren und vertreten diese in der öffentlichen Debatte und tragen damit zum Geschäftserfolg bei.

medianet: Die aktuelle Funktionsperiode des PRVA läuft zwei Jahre; was möchten Sie in dieser Zeit erreichen?

Wiesinger: Wir haben ein Strategiepapier als Leitplanke zur Diskussion gestellt und werden daran ab Anfang Mai in Fokusgruppen daran arbeiten, unseren gemeinsamen Verband der Zukunft aufzubauen. Das Ziel nach zwei Jahren ist es, gemeinsam mit den Mitgliedern ein Set-up entwickelt zu haben, das den Verband attraktiv für die Zukunft aufstellt, der unserem Verständnis von Kommunikation entspricht, ihrer Rolle für den Dialog in Gesellschaft und als Wirtschaftsfaktor entspricht und wo wir über alle Disziplinengrenzen hinweg neue Mitglieder gewinnen. Bis dahin wollen wir auch als Top-Anlaufstelle für Young Professionals bekannt sein, die in der Kommunikationswirtschaft tätig sein wollen. Wir planen eine Offensive im Bereich Ethik und Qualität, um bei gesellschaftlich relevanten Entwicklungen, die in direktem Zusammenhang mit der Arbeit von Kommunikationsexperten stehen, klar Position zu beziehen.

PRVA Facts

Für die Interessen der Branche

Seit 1975 vertritt der Public Relations Verband, damals noch unter dem Namen Public Relations Club Austria, die Interessen der österreichischen PR-Branche. Seit dieser Zeit tritt der Verband als Sprachrohr auf, organisiert Veranstaltungen und kümmert sich um die weitere Professionalisierung des Berufsfelds. Die Funktionsperiode des aktuellen Vorstands läuft über zwei Jahre.

schauTV setzt auf Nachhaltigkeit

Der neue Themenschwerpunkt „Regionalität & Nachhaltigkeit“ soll ein Signal für eine bessere Zukunft sein.

Grüne Zukunft

Am 22. April startet der Themenschwerpunkt. Für das Keyvisual wurde Moderatorin Conny Kreuter via Bodypainting in einen Baum verwandelt.

WIEN. Per 22. April, dem internationalen „Tag der Erde“, startet schauTV mit seinem neuen Themenschwerpunkt „Regionalität & Nachhaltigkeit“. Dieser soll laut Presseaussendung „ein starkes Signal für eine gute Zukunft“ sein. Geplant sei, einen Teil der Erlöse, die aus dem Schwerpunkt generiert werden, in die Aufforstung österreichischer Wälder zu investieren.

„Viele Facetten beleuchten“ Nachhaltigkeit sei in aller Munde, nichtsdestotrotz brauche es *mehr* als Lippenbekenntnisse. Man wolle Worten auch Taten folgen lassen und habe deshalb den Schwerpunkt ins Leben gerufen. Die Sendungen „schau Leben“, „Hallo, Burgenland“ und „Hallo, Niederösterreich“ würden diese Themen aufgreifen und vielfältigen Facetten eingehend beleuchten.

„

Oftmals schmücken sich Unternehmen zwar mit grünen Lorbeeren, betreiben im Alltagsgeschäft aber trotzdem weitgehend ‚business as usual‘.

Matthias Hranyai
schauTV-
Geschäftsleiter

“



In den ersten Wochen der Initiative würde es inhaltlich neben E-Mobilität sowie nachhaltigem Bauen und Wohnen darum gehen, was jeder Einzelne zur Nachhaltigkeit beitragen könne.

Das neu für den Schwerpunkt konzipierte Format „Nachhaltigkeits-Champions“ soll heimische Unternehmen, Institutionen und Initiativen vor den Vorhang holen, die sich für Klimaschutz in Österreich einsetzen.

#gemeinsamfürmorgen

Regionalität würde bei schauTV seit jeher großgeschrieben; dennoch würde es dem Schwerpunkt nicht an Aktualität oder Relevanz mangeln. „Wir alle müssen an die Zukunft, das Klima und an unsere Erde denken“, so schauTV-Geschäftsleiter Matthias Hranyai. Oftmals würden sich Unternehmen als nachhaltig deklarieren, im Arbeitsalltag

dennoch keine dementsprechenden Schritte setzen. „Dabei ist der Bedarf nach echter, transformativer Sustainability wichtiger denn je“, meint Hranyai.

Deswegen habe man sich auch entschieden, einen Teil des Erlöses aus den Werbeeinnahmen, die im Zeitraum des Schwerpunkts erwirtschaftet werden, in die Aufforstung österreichischer Wälder zu investieren. Die Aktion laufe unter dem Motto „#gemeinsamfürmorgen“. Das Aufforstungsprojekt würde zeigen, dass Nachhaltigkeit im Unternehmen fest verankert sei und auch gelebt werde, so der Geschäftsleiter.

Partner gewinnen

Für das zugehörige Keyvisual wurde schauTV-Moderatorin Conny Kreuter via Bodypainting in einen Baum verwandelt. Ziel des Visuals sei es, „möglichst

aufmerksamkeitsstark viele Partner zu gewinnen“, um dann gemeinsam das Thema „Nachhaltigkeit & Regionalität“ voranzutreiben. Man würde durch ein breites Portfolio an unterschiedlichen Paketen sicherstellen, dass das entsprechende Kommunikationsbedürfnis der Partner maßgeschneidert umgesetzt werden könne.

Zudem solle auch durch das Format „Nachhaltigkeits-Champions“ eine Möglichkeit zur Partnergewinnung entstehen. Regionale Unternehmen, „die nicht nur davon reden, sondern wirklich aktiv nachhaltig agieren“, so Hranyai, sollen nicht nur vor den Bildschirm geholt, sondern auch als Partner gewonnen werden.

Alles in allem wolle man seitens des Unternehmens aber vor allem einen von den Vorteilen echter Nachhaltigkeit überzeugen: den Zuseher. (red)



DER CAMPING CLAN

SCHLÄGT SEINE ZELTE BEI GOLDBACH AUF
NEUE SERIE, SAMSTAGS 21:15
JETZT WERBUNG BUCHEN!

DMAX
AUSTRIA



Das Dilemma, die Nette zu sein

Ob Politik oder Journalismus: Das Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ ist oft sehr real.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

NOBLESSE. Mittlerweile firmiert der Vorfall, bei dem die EU-Kommissionschefin Ursula von der Leyen bei einem gemeinsamen Treffen mit dem ihr protokollarisch gleichgestellten EU-Ratspräsident Charles Michel beim türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan keinen Sessel bekam und weit ab von den beiden Herren sitzen musste, unter dem Hashtag #Sofagate.

Zurückhaltung ist nicht immer angebracht

Dass die Situation nicht eskalierte, ist allein von der Leyen zu verdanken, denn in Wahrheit hätte sie die Situation, die die türkische Seite sicherlich mit voller Absicht provozierte, indem einfach für drei Menschen zwei Stühle hingestellt wurden, mit einem demonstrativen Verlassen des Raumes quittieren müssen. Das tat sie aber nicht – und damit genau das, was Menschen oft tun, wenn sie auf eine Situation treffen, in der sich jemand nicht entsprechend benimmt: sie deeskalieren. Manche im Europa meinen, eine Reaktion nach

dem Spruch „Auf einen groben Klotz gehört ein grober Keil“ hätte mehr dem Verhalten der beiden Herren entsprochen, aber so ist von der Leyen eben – Gott sei Dank – nicht.

Manchmal ist das aber schade, denn ich denke, eine deutliche Reaktion auf unmögliches, (eben oft) männliches Verhalten einer Frau gegenüber würde vermutlich manchmal wirklich helfen.

Oder auch, wenn eine Ministerin nur Fragen auf ihre eigenen Antworten wünscht, wenn Parteien absichtlich Pressekonferenzen zu Hintergrundgesprächen umwandeln, um unliebsame Journalisten nicht einladen zu müssen, oder den selben Kolleginnen und Kollegen keine Möglichkeit geben, bei öffentlichen Presseterminen – weil vermutlich kritische – Fragen zu stellen.

Hier müsste – analog zum Märchen „Des Kaisers neue Kleider“, wo einzig ein Kind das ausspricht, was in Wahrheit alle sehen, nämlich dass der Kaiser nackt ist – auch mal der eine oder andere Kollege aufstehen und „nein“ zu solchen Methoden sagen, denn dann würden eventuell auch die Politiker mal ganz schön nackt aussehen.

KTHE lässt die Wiener gratis gurgeln

Kobza and The Hungry Eyes konzipiert eine Info-Kampagne für Covid-Tests.

WIEN. Eine Kampagne im Walzertakt: Für den Rollout der kostenlosen PCR-Gurgeltests für alle Wienerinnen und Wiener entwickelte Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) eine eigenständige Kampagne, die die Wiener Bevölkerung über die Gratis-Tests in-

formieren und zum „Mitgurgeln“ motivieren soll. Musikalisch unterstützt wird die Kampagne im TV, Social Media und Hörfunk von einer neu komponierten Version des Donauwalzers.

Breiter Mediamix

Die Info-Kampagne umfasst einen breiten Mediamix, bestehend aus Außenwerbung, Print, Hörfunk und TV, und wird in enger Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien umgesetzt. Für den Social Media-Bereich konnten zusätzlich prominente „Gurgler“ als Unterstützer gewonnen werden. So gurgeln u.a. Manuel Rubey, Silvia Schneider und Jazz Gitti kräftig mit und unterstützen so das „Alles gurrrgelt“-Angebot der Stadt Wien. (red)



Prominente wie Silvia Schneider ermuntern alle zum Gurgeln.

”

Wir erwirtschaften unsere Erlöse aufgrund des Geschäftsmodells der Unabhängigkeit und zwar seit unserer Gründung.“

Zitat des Tages

Clemens Pig
APA-Geschäftsführer



© Austrian Standards Verlag

BUCHTIPP

Sprache optimieren

SPRECHVERHALTEN. Kommuniziert haben wir immer – in der Höhle ebenso wie in Stämmen, in Diktaturen, Monarchien, Ständesystemen oder heute in unserer Demokratie, der modernen „Mediendiktatur“.

Im Mai erscheint die Neuauflage von Tatjana Lackners „Die Kommunikationsgesellschaft“, in dem das menschliche Sprechverhalten genauestens analysiert wird.

Eingegangen wird insbesondere auf die Auswirkung der Pandemie auf unsere Kommunikation und die Frage, wie man auch digital den richtigen Ton trifft.

Austrian Standards Plus
Velag; 384 Seiten

marketing & media pr-agenturen

360-Grad Ganzheitliche PR-Kampagnen gibt es bei Martschin & Partner **32**

Karrieresprung Manisha Joshi wird Business Director bei Ketchum Publico **33**

Tools Jürgen Gangoly, The Skills Group, über Krisenprävention **30**

© Martina Berger



© PantherMedia/peshkova



© Alesar Najjar

Karin Wiesinger

Neue PRVA-Präsidentin

Der Vorstand des Public Relations Verband Austria hat sich neu organisiert. Karin Wiesinger, Partnerin bei The Skills Group, ist die neu gewählte Präsidentin. Professionelle Kommunikatoren könnten in einer Zeit der fortschreitenden gesellschaftlichen Spaltung ihre Stärken als Brückenbauer ausspielen, so die frisch gewählte Präsidentin.

Von Strategie bis Content: PR-Zukunft ist vielseitig

Was sind die PR-Trends und die wichtigsten Faktoren für gelungene Kampagnen? Ein Überblick. **28**



© Markus Hirschbühl

Trends Die ikp-Geschäftsführer beschreiben die neue Rolle von PR-Agenturen. **29**



© Loebell Nordberg

Voice-PR Loebell Nordberg starten Podcast-Kooperation mit The Voice Agency. **31**

„PR ist die Zukunftsdisziplin“

Eva Mandl: „Die Frage der Haltung wird zunehmend wichtig, weil Konsumenten mehr kaufen als Produkte.“

Agenturchefin

Vor zwölf Jahren gründete Eva Mandl die Wiener PR-Agentur Himmelhoch.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Geschichten schreiben, an die Medien verteilen und anschließend die Presseclippings zählen, das war, überspitzt formuliert, viele Jahre lang der Eindruck, den viele vom Beruf des PR-Beraters hatten.

Haltung beweisen

Ein Bild, das schon lange überholt ist. Eva Mandl, Gründerin der Wiener PR-Agenturen Himmelhoch, erklärt, warum: „Die PR hat das Stigma des ‚Clipping-Zählens‘ längst hinter sich gelassen und präsentiert sich heute als selbstbewusste, kreative und integriert arbeitende Disziplin. Wir müssen unser Denken ändern und noch viel größer, ganzheitlicher, mutiger und kreativer werden und dabei immer die Haltung des Unternehmens transportieren – für unsere Kunden und für uns selbst als Agentur.“ Wenn das gelinge, sei PR die Zukunftsdisziplin, ist Mandl überzeugt.

Dass es darüber hinaus wichtig ist, als PR-Agentur auch gesellschaftlich Position zu be-

ziehen, zeigt Himmelhoch als Partner der neuen Initiative2030, die das Ziel hat, die von den UN verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs) und Good Life Goals (GLGs) einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. „Die Initiative2030 regt Unternehmen, Organisationen, Medien und Privatpersonen dazu an, ihre eigene Haltung in Sachen Nachhaltigkeit zum Ausdruck zu bringen. Wir sind überzeugt davon, dass hier eine großartige Community entstehen kann“, erläutert Mandl.

PR der Zukunft

Auch wenn die Kommunikationsbranche in den letzten Jahren von vielen Umwälzungen und neuen Entwicklungen geprägt war, bleibt das Handwerk wesentlich für erfolgreiche Kampagnen. Mandl zählt fünf Faktoren auf, die gelungene PR-Kampagnen ausmachen: „Storytelling, Aktualitätsbezug, den PESO-Medienmix (Paid, Earned, Shared, Owned), authentischen und relevanten Content sowie last but not least die Tatsache, dass ein Unternehmen eine Hal-



© Himmelhoch



Die Initiative2030 soll für ein besseres Verständnis von Nachhaltigkeit sorgen.

tung vertritt.“ Gerade die Frage der Haltung werde dabei zunehmend wichtig, weil Konsumenten mehr kaufen als reine Produkte. Mandl fasst zusammen: „Die

Aufgabe erfolgreicher PR ist es dabei, sich mit der Haltung der Kunden auseinanderzusetzen und diese kommunikativ zu transportieren.“



Martin Dechant, Maria Wedenig, Susanne Hudelist, Peter Hörschiger, Mick Weinberger und Andreas Windischbauer. (v.l.).

© Markus Hirschbühl

Strategie & Content

Bei ikp will man den Bruch zwischen Earned und Owned Media überwinden und setzt auf ganzheitliche Strategien.

... Von Sascha Harold

WIEN. Unternehmenskommunikation muss mehr können, als bloß traditionelle Medienarbeit. Bei ikp ist man überzeugt, dass der Kern einer Kommunikationsstrategie die klare und einheitliche Botschaft ist, die sich kanalunabhängig in den Inhalten widerspiegelt. Wie die PR der Zukunft aussehen soll, haben die sechs ikp-Geschäftsführer für medianet individuell beantwortet.

Erfahrung und Innovation

Peter Hörschinger, ikp Wien, sieht vor allem das Wechselspiel zwischen Erfahrung und Innovation als zentral an. Gerade für die Entwicklung neuer Formate und digitaler Touchpoints brauche es Neugier und Experimentierfreudigkeit. Maria Wedenig, ebenfalls GF ikp Wien, ergänzt: „Der Medienwandel erfordert inhaltlich dichten Content und durchdachte Distributions-Strategien über alle Kanäle und auch

internes Silodenken hinweg.“ Susanne Hudelist, GF ikp, sieht PR-Agenturen in einer neuen Rolle: „Kommunikationsprofis spüren Veränderungen oft schneller auf und können Unternehmen darauf vorbereiten.“ Agenturen müssten daher Trendbarometer, Wegweiser und strategische Themensetzer sein, ist sie überzeugt.

Entwicklungen wie die digitale Transformation werden auch in Zukunft bedeutend bleiben. Mick

Weinberger, GF ikp Salzburg, gibt ein Beispiel: „Durch Technologien, wie das 5G-Mobilfunknetz werden viel größere Online-Nutzergruppen als bisher angesprochen.“ Dementsprechend müsse auch die digitale Kompetenz immer weiter ausgebaut werden. Martin Dechant, GF ikp Vorarlberg, stimmt dem zu: „Heute und morgen werden wir in der PR immer schneller kommunizieren, da die Kanäle Informationen in Echtzeit fordern. Dabei ist und wird die große Herausforderung sein, dass wir quasi Hochgeschwindigkeitsqualität liefern.“

Konstante versus Wandel

Allem Wandel zum Trotz bleibt manches auch bestehen: „Auch in Zukunft wird es einen Bedarf an Qualitätsmedien geben, die wir gern mit gut recherchierten und auf Fakten basierend Informationen unterstützen“, ist Andreas Windischbauer, ikp Salzburg, überzeugt. An dieser Stelle braucht es weiterhin die Unterstützung von PR-Profis.

”

Kommunikationsprofis spüren Veränderungen schneller auf und können Unternehmen vorbereiten.

Susanne Hudelist
Geschäftsführerin
ikp

“

ASYLPOLITIK

Aigner PR für „Courage“

WIEN. Die Wiener PR-Agentur rund um Peter Aigner unterstützt die Initiative „Courage jetzt – Mut zur Menschlichkeit“, die sich für eine Verbesserung der Situation rund um die Flüchtlingslager auf Lesbos einsetzt. „Es ist mir ein besonderes Anliegen, einen Verein, der für eine menschliche Asylpolitik in Österreich und der EU eintritt, zu unterstützen“, so Aigner.

NEUKUNDEN

massgeschneidert ergänzt Portfolio



© massgeschneidert

WIEN. Das Wiener Kommunikationsbüro massgeschneidert ergänzt sein Food- & Lifestyle-Portfolio um zwei weitere Kunden. Mit der veganen ‚Veinkost Pepper & Ginny‘ und den Hamamtüchern von LeStoff unterstützt die Agentur regionale und nachhaltige Unternehmen kommunikativ. Das Wiener Unternehmen LeStoff stellt seit 2015 hochwertige Hamamtücher nach traditioneller osmanischer Webtechnik aus Bio-Baumwolle her. „Wir freuen uns sehr darauf, mit LeStoff und Pepper & Ginny in diese spannende Zeit zu starten und wie immer massgeschneidert mit jedem Kunden arbeiten zu dürfen“, so das Team rund um Geschäftsführerin Petra Schneider.



Jürgen Gangoly, gf. Partner Skills: „Mit dem ‚Framechecker‘ können Kampagnen-Aussagen vorab überprüft werden.“

die Funktionsweise: „Mit dem Framechecker können geplante Kampagnen-Aussagen und deren Framing vorab bei den jeweiligen Zielgruppen auf Akzeptanz, Mobilisierung und Verhaltensänderung überprüft werden.“ Das helfe nicht nur, strategische Fehler zu vermeiden, sondern erhöhe auch die Schlagkraft von Kampagnen deutlich.

Aktuelle Entwicklungen

Auch abseits der Krisenkommunikation konnte Skills im Jahr 2021 bereits einige Neukunden begrüßen, darunter etwa APG (Austrian Power Grid), Österreichs größter Übertragungsnetzbetreiber im Elektrizitätsbereich. Die Folgen der Pandemie machen sich indes auch im Kommunikationsgeschäft bemerkbar und erfordern Anpassungen. Gangoly: „Durch die aktuelle Situation, die langfristige Projekte und Events für viele Kunden und Branchen nur sehr schwer planbar macht, gewinnen strategische Planung, Umfeldanalysen und Agilität sowie Flexibilität bei der Umsetzung – bei Agentur und auf Kundenseite – immer mehr Bedeutung.“ An diesen strategischen Planungen will Skills für Kunden auch künftig mit neuen Tools und Instrumenten arbeiten.

Strategie vs. Krise

The Skills Group hat bemerkt, dass Krisenprävention für Unternehmen und Institutionen immer wichtiger wird.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Das Jahr 2020 hat allen die Unmittelbarkeit von Krisen in Erinnerung gerufen. Nicht nur deshalb setzen viele Unternehmen verstärkt auf Präventionskonzepte – auch in der Kommunikation. „Wir bemerken, dass aufgrund der aktuellen Situati-

on bei Unternehmen und Institutionen sehr deutlich erkannt wird, wie wichtig Krisenprävention und die kommunikative Vorbereitung für professionelles Krisenmanagement ist. Die langjährige Expertise von Skills in diesem Bereich und im Umgang mit sensiblen Kommunikationsthemen wird aktuell sehr stark

nachgefragt“, erläutert Jürgen Gangoly, geschäftsführender Partner bei Skills.

Besondere Bedeutung kommt dabei der richtigen Kommunikationsstrategie zu. Bei Skills hat man sich des Themas angenommen und bietet seit Jahresbeginn mit dem „Framechecker“ ein neues Tool an. Gangoly erklärt

Das Geschäft wird künftig flexibler werden

Milestones setzt auf Krisenresistenz und entwickelt mehrere Standbeine.

WIEN. Was die Zukunft der PR bringt? Bei der Wiener Agentur Milestones in Communication glaubt man an eine neue Kurzfristigkeit.

Agenturleiter Werner Beninger erklärt, was gemeint ist: „Corona hat uns im Bereich Kommunikation gelehrt, dass Entscheidungen viel kurzfristiger zu treffen sind und Agenturen noch flexibler auf neue Her-

ausforderungen und Situationen reagieren müssen.“

Inhaltlich hat die Agentur als Antwort auf die Krise viel Zeit in den Aufbau neuer Modelle für Image- und Reputationsstudien gesteckt. „Punktgenau zu wissen, was die Öffentlichkeit über ein Unternehmen oder eine Institution denkt, ist gerade in aktuellen Zeiten des oftmaligen Vertrauensverlusts entscheidend“, ist

Beninger überzeugt. Umgesetzt wird das von einem eingespielten Agenturteam, das sich sowohl aus erfahrenen als auch jungen Mitarbeitern zusammensetzt. Zwei Beispiele: Mit Nicole Kallischek ist eine Nachwuchskraft vom Junior zum Consultant aufgestiegen, Rabiye Pala, Prokuristin und Finanzchefin, feiert bereits ihr zehnjähriges Firmenjubiläum. (red)



© Milestones in Communication

Aufgestiegen: Nicole Kallischek.

Corporate Podcasts

Loebell Nordberg setzt mit einer neuen Podcast-Kooperation auf das Trendthema Voice-PR.

... Von Sascha Harold

WIEN. Zeiten der Krise können auch für einen kreativen Wandel genutzt werden – nach diesem Motto setzt man bei Loebell Nordberg auf neue Wege. „Wir haben uns in die Tiefe sehr verdichtet und qualitativ nach Synergien, Add-ons und neuen Wegen gesucht, um das Thema Kommunikation in und trotz Covid-Zeiten zu bespielen“, erzählt Agenturgründerin Annabel Loebell.

Das Hauptaugenmerk legte die Agentur im vergangenen Jahr neben Social Media-Kanälen wie LinkedIn auf das Thema Voice PR, insbesondere das Pod-

cast-Genre. Agenturgründerin Grazia Nordberg: „Das Thema Podcast hat im Jahr 2020 einen wahren Boost erfahren, an den man vor ein paar Jahren gar nicht mehr zu denken gewagt hätte.“ Das liege am Bedarf nach Information on demand, die so spannend und persönlich umgesetzt werden könne.

Was macht einen Podcast aus?

Um aus der Masse an Podcasts herauszustechen, muss Mehrwert geboten werden. Loebell: „Reden um des Redens willen ist leider nur mediale Selbstdarstellung und bringt weder dem Hörer noch dem Unternehmen einen Wert.“ Der Podcast müsse

Kooperation

Annabel Loebell (Loebell Nordberg), Daniel Schmöler (The Voice Agency), Grazia Nordberg (Loebell Nordberg).

zur DNA des Unternehmens passen, qualitativ und gestalterisch gut ausgearbeitet sein. Auch technisch müsse die Umsetzung passen. Loebell Nordberg kooperiert deshalb beim Thema Corporate Podcast mit dem Start-up The Voice Agency. „Wir ergänzen uns als Partner hier

sehr gut: Loebell Nordberg liefert Kommunikationsstrategie und -implementierung, Agenda und Themenauswahl im Rahmen der Positionierung und The Voice Agency bringt mit technischer Expertise das Ganze auf den Boden und erweckt es zum Leben“, so Nordberg.



© Loebell Nordberg



Kommunikation, die schützt.

Fake News, Verschwörungstheorien, völlige Verunsicherung – eine gute Krisenvorbereitung ist der beste Schutz vor Fehlinformationen. Wir wissen, wie Journalisten, Konsumenten, Patienten und Meinungsbildner ticken, welcher Content sie informiert und wo wir diesen ausspielen müssen. Und navigieren Sie sicher durch die Krise.

Kommunikation, die unterscheidet.

ikp ///



© Martschin & Partner

Johannes Martschin konzentriert sich mit seiner Agentur Martschin & Partner auf strategische Kommunikationsberatung.

360 Grad in der PR

Mit der Kampagne „Tun, was wichtig ist“ demonstrieren Martschin & Partner ihren Zugang zu ganzheitlicher PR.

••• Von Sascha Harold

WIEN. 360-Grad-Kampagnen sind bereits seit Längerem auch in der PR angekommen. Bei Martschin & Partner hat man das Konzept neu gedacht. „Zwischen 50 Prozent Umsatzausfall durch Covid-19 und dreimal so viel New Business-Akquirierungen als in besten Jahren zuvor liegen

bei Martschin & Partner nur ein paar Monate und eine neu entwickelte Produktstrategie: die PR-Driven 360°-Campaigns“, erzählt Johannes Martschin, Gründer und Geschäftsführer der Agentur.

Die Strategie fuße auf der Verknüpfung langjähriger Kompetenzen; man setze, so Martschin, „auf Storytelling mit nachhalti-

gem Content, das in *allen* Maßnahmen – 360 Grad – integriert ist.“ Demonstriert hat Martschin & Partner den Zugang in der Kampagne „Tun, was wichtig ist“.

Maßnahmenmix

Die Informationskampagne für die Österreichische Ärztekammer und die Österreichischen Gesundheitsbetriebe sollte

Menschen dazu bringen, auch während der Pandemie auf die Gesundheitsvorsorge zu achten und notwendige Therapien durchzuführen. „Der erfolgreiche Maßnahmenmix brachte der neuen Landing Page www.tunwaswichtigist.at bereits nach drei Wochen rund 30.000 interessierte Besucher und führte zu einer Vielzahl an Medienberichten und Awareness für das so wichtige Thema“, führt Martschin aus.

Tourismuskampagne

Erfolgreich umgesetzt hat Martschin & Partner das Konzept der ganzheitlich und nachhaltig gedachten PR-Kampagne auch für den Kunden Tourismusverband Mariazeller Land – und das mit eindrucksvollem Erfolg. „Trotz eines Rückgangs von rund 85 Prozent der Pilgertouristen – wir sprechen hier von über 750.000 (!) Pilgern pro Jahr –, konnten die Mariazeller Land-Tourismusbetriebe in der Sommersaison 2020 einen historischen Nächtigungsrekord erzielen“, erläutert Martschin. Zum Einsatz kam in der Kampagne eine Vielzahl von genau aufeinander abgestimmten Kanälen, von klassische Werbung, über Website, Newsletter, Blogs und Social Media bis hin zu PR und Medienarbeit.

Bei LifelikePR ist viel los

Der Bedarf nach Kommunikation in Echtzeit steigt.

SALZBURG. „Die letzten Monate waren auch für unsere Agentur sehr abwechslungsreich“, eröffnet Tina Balaun, Gründerin von LifelikePR. Neben einigen neuen Projekten konnte die Salzburger Agentur die Fachgruppe UBIT der WK Salzburg als Neukunden gewinnen.

Im täglichen Geschäft sieht Balaun die Flexibilität auf dem Vormarsch: „Langfristige Plan-

barkeit, selbst bei Großkunden, ist vorwiegend kurzfristig angelegten Kommunikationsstrategien gewichen.“ Das bedeute auch, so Balaun, dass der Bedarf nach Kommunikation in Echtzeit, vor allem in Onlinemedien und Social Media, stark gewachsen sei. Die wichtigsten PR-Trends für sie: Die technische Entwicklung schreite weiter fort, Inhalte und Spirit blieben aber menschlich.



© Textmarka

Die letzten Monate waren für das Team von LifelikePR sehr abwechslungsreich.

Karrieresprung

Nach nur einem Jahr steigt Manisha Joshi zum Business Director bei Ketchum Publico auf.

... Von Sascha Harold

WIEN. Vor einem Jahr ist die Kommunikations- und PR-Expertin bei Ketchum Publico angedockt, jetzt steigt die 30-Jährige zum Business Director auf. Manisha Joshi gewann in einem Jahr sechs Neukunden und wird sich neben der professionellen Kundenbetreuung weiterhin stark dem Bereich News Business widmen.

Geschäftsführerin Saskia Wallner ist von den Qualität Joshis überzeugt: „Dank der langjährigen Erfahrung, die Manisha Joshi mitbringt, ist sie ein essenzieller Teil des Teams geworden und aus der Agentur

nicht mehr wegzudenken. Sie ist eine exzellente Kommunikatorin und bietet ihren Kunden nicht nur hohe Qualität, kreative Lösungen und strategisch fundierte Beratung, sondern bringt garantiert auch immer frischen Wind in die Arbeit.“

A lot of New Business

Bisher hat sich die Kommunikationsberaterin vor allem um den kontinuierlichen Ausbau des New Business gekümmert und in ihrem Jahr bei Ketchum Publico gleich mehrere Neukunden gewinnen können – darunter etwa Bristol Myers Squibb, hayu, share, Socialheld oder G.St. Antivirals. Ihre Ziele

Business Director

Erst vor einem Jahr ist die Kommunikations- und PR-Expertin bei Ketchum Publico eingestiegen.

fasst Joshi so zusammen: „Als Business Director will ich die Ziele und Botschaften unserer Kunden gemeinsam mit meinen Kollegen emphatisch und intelligent in die Welt tragen.“ Gerade in der heutigen Zeit sieht sie

Kommunikation als zentralen Bestandteil jedes Unternehmens: „Öffentlichkeitsarbeit ist für Unternehmen nicht mehr wegzudenken, und besonders Krisenzeiten erfordern professionelle Kommunikation.“



© Christina Häusler

Kommunikation braucht Weitblick.



Installieren bzw. öffnen Sie mit diesem QR-Code die App „Artivive“ und richten Sie Ihr Smartphone auf dieses Inserat.

Erfolgreiche Kommunikation braucht mehr als die Schlagzeilen von morgen. Nur wer vorausschaut, kann auf Erfolg zurückblicken. Konzept. Kompetenz. Kreativität. Klarheit. Auf allen Kanälen. Erfolgreiche Kommunikation braucht Skills.
www.skills.at

skills 
die kommunikationsgesellschaft

NEUZUGÄNGE

comm:unications
verstärkt Team

WIEN. Die Wiener Agentur comm:unications begrüßt gleich zwei Neuzugänge in ihrem Team: Dorena Opitz ist ab sofort als Assistenz der Geschäftsführung tätig, um gemeinsam mit Geschäftsführerin Sabine Pöhacker die strategische Neuausrichtung der Agentur und das Business Development voranzutreiben. Darüber hinaus steigt Victoria Kraft vom PR-Trainee zum Junior Consultant auf.

Die Agentur wächst

Darüber hinaus wächst auch das Kundenportfolio der Agentur, die ab sofort Techem, einen führenden Serviceanbieter für smarte und nachhaltige Gebäude, kommunikativ unterstützt. Zu comm:unications passe der Kunde gut, denn, so Pöhacker: „Es gehört zu unseren Assets, komplexe Inhalte verständlich aufzubereiten und mit einem klaren Themensetting und zielgerichteter Kommunikation dazu beizutragen, die Markenbekanntheit unserer Kunden weiter zu steigern.“



© comm:unications

Themensetting

Geschäftsführerin Sabine Pöhacker baut ihre Agentur aus.



© Gregor Hartl

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

„Beziehungsarbeit“

Daniela Strasser und Michael Obermeyr, Geschäftsführer Reichl und Partner, skizzieren die PR-Trends für das laufende Jahr.

WIEN. Eine voranschreitende Digitalisierung und immer mehr neue Tools prägen das daily business von Kommunikationsexperten. Gerade das letzte Jahr war zudem von hoher Emotionalität geprägt. Daniela Strasser und Michael Obermeyr, Geschäftsführer Reichl und Partner Public Relations, erläutern, davon ausgehend, was sich 2021 ändern und was bleiben wird. Authentizität ist eine der zentralen Säulen, die beide für die PR der

Zukunft als wichtig erachten. „Storytelling ist das Schlüsselwort, das Unternehmen ein Gesicht und eine empathische Geschichte verleihen kann“, so die beiden Geschäftsführer.

Viele Bausteine für ein Ziel

Der fortschreitende technologische Wandel ist ein weiterer Baustein, der die PR der Zukunft definieren wird. SEO und der Einsatz von Videos sollten auch für PR-Agenturen keine Fremdwörter

sein. Bleiben werde dagegen der Faktor Mensch, sind beide Geschäftsführer überzeugt. „Bei all den neuen Technologien darf der Faktor Mensch nicht vernachlässigt werden. Nicht umsonst trägt PR den Begriff ‚Beziehung‘ schon im Namen: ‚Relations‘“, führen Strasser und Obermeyr aus. Diese Beziehungsarbeit betreffe sowohl die Vertrauensbasis zu den Kunden, als auch zu Journalisten, Medien und relevanten gesellschaftlichen Gruppen. (sh)

Relaunch des FH-Magazins

Storytelling ist kein vorübergehender Trend.

WIEN. Bereits 2011 hat Egger & Lerch das Magazin *Studio!* der FHWien der WKW konzipiert und bis 2015 redaktionell und grafisch betreut. Nun wurde es wieder als Projekt über eine Ausschreibung gewonnen. Dabei setzt man auf Storytelling im neuen Look: „Storytelling ist als Trend ungebrochen, weil sich damit das Image und die Kompetenz eines Unterneh-

mens transportieren lassen und Projekte lebendig werden“, ist Agenturchefin Andrea Höbarth überzeugt.

Elisabeth Ockermüller (Foto), verantwortlich für das Editorial Design, ergänzt: „Es freut mich sehr, dass *Studio!* wieder unsere Handschrift trägt. Durch das leichte Redesign wirkt das Magazin frischer und auch moderner.“ (red)



© Egger & Lerch

m retail

Eröffnungsoffensive *Hervis investiert in neue Standorte und forciert Omnichannel* **38**

Aussichtslos *Der Ost-Lockdown geht in die Verlängerung* **41**

© Römerquelle



Emotion *Römerquelle setzt auf Verpackungsvielfalt und relaucht einen Klassiker* **50**



© Rewe Group/Harson

Startschuss

Rewe-Vorstand Marcel Haraszi spricht von einem „Big Bang für die gesamte Billa-Familie“ und setzt auf niedrige Kurantpreise statt „ausufernder Rabattitis“.



© Schlumberger

Benedikt Zacherl

Schlumberger AG

Benedikt Zacherl übernimmt ab sofort den Vorstandsvorsitz der Schlumberger AG von Vorgänger Arno Lippert, der sich künftig zur Gänze seinem internationalen Verantwortungsbereich innerhalb der Marussia Unternehmensgruppe (zu der auch Schlumberger gehört) widmen will. Zacherl ist seit 2008 im Unternehmen tätig und seit Jänner 2020 als Geschäftsführer für das Österreich-Geschäft von Schlumberger zuständig.

Rewe-Revolution: Aus grün-weiß wird gelb-grün

Die Schilder sind getauscht, Merkur ist passé: Mit „Billa Plus“ erfindet sich auch die Dachmarke Billa neu. **36**



© Land schafft Leben

Herkunft Hannes Royer von „Land schafft Leben“ sieht Fortschritte bei Kennzeichnung. **40**

50 JAHRE TEAM METRO

WENN INNOVATION TRADITION HAT.

Regelmäßig neuartige Produkte von ausgewählten Start-ups.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO



„Billa Plus“: Big Bang am Ostermontag

Nach der Umstellung aller 144 Märkte ist Merkur nun schlagartig Geschichte. Für die Rewe-Gruppe bricht eine neue Ära an.

Alles Billa

Alle 144 Merkur-Standorte wurden zu Billa Plus-Filialen umgeflaggt – die Marke Merkur bleibt nur in Form der „Merkur inside“-Tankstellenshops fortbestehen.

••• Von Paul Hafner

Ende Jänner hatte die Rewe angekündigt, Billa und Merkur im April zu einer Markenfamilie werden zu lassen, am vergangenen Montag gab es schließlich den – in den Worten von Rewe-Vorstand Marcel Haraszti – „Big Bang für die gesamte Billa-Familie“. Für das

große, über das Osterwochenende gleichzeitig in sämtlichen Standorten sichtbar gewordene Rebranding – inklusive Tausch von 700 Werbeschildern, 40.000 Einkaufswagenadaptionen und neuen Namensschildern für 10.000 Mitarbeiter – wurde ein zweistelliger Millionenbetrag in die Hand genommen. Die 1969 von Karl Wlaschek gegründete Marke Merkur ist (mit Ausnahme

der rund 85 Merkur inside-Tankstellenshops) Geschichte, allein ihr Grünton lebt im Nachfolger Billa Plus weiter. Dieser soll auch der Dachmarke Billa Aufwind geben. Haraszti's deklariertes Ziel: „Die Nummer 1 bei der Kundenzufriedenheit zu werden.“

Sofortige Preissenkung
Verbunden mit dem Schilder- und Wagerltausch ist auch eine

neue Preispolitik, die eine weitere Abkehr von der „Rabattitis“ signalisiert: Im Zuge der „größten Preissenkung, die es bei Billa je gab“, wurde der Kurantpreis von 2.000 Artikeln reduziert; man verabschiedet sich von der „Dauertiefpreis“-Auszeichnung und begräbt sowohl die „satten Rabatte“ als auch den „Ich-suchs-mir-aus-Rabatt“. Ein Strategiewechsel ist das mit-

nichten, hat man doch die Aktionsanteile bereits in den letzten drei Jahren beständig reduziert. Die nunmehrige Preisreform ist nun noch einmal „deutlich radikaler“, wie auch Haraszti betont. Der jö-Rabattsammler bleibt aufrecht, Vergünstigungen für alle werden unter dem „Extrem“-Siegel (Extrem-Wochen von Do-Mi, Extrem-Wochenenden Do-Sa) gebündelt.

„Wir haben versprochen, wir werden einfacher und klarer – und investieren in Kundenvorteile, was wir in der Verwaltung einsparen“, erläutert Haraszti. So wurden über das Wochenende über zehn Mio. Preisschilder



© Bipa/Harson

”

Wir sind der einzige Lebensmittelhändler in Österreich mit hundert Prozent Frischfleisch bei Schwein, Rind, Huhn und Pute.

Marcel Haraszti
Vorstand Rewe Group

“

in sämtlichen Billa- und Billa Plus-Märkten getauscht, auch die Flugblätter wurden neu konzipiert und vereinfacht.

Plus auch im Sortiment

Sorgen, dass das Ende der durchaus beliebten Marke Merkur auch eine Verkleinerung des Sortiments unter dem Deckmantel der Optimierung bedeuten könnte, sind rasch entkräftet: Das Sortiment wird vielmehr um zwei Eigenmarken der Rewe-Schwester Bipa – bi good (Naturkosmetik und Haushaltsartikel) und bi life (Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte) – sowie die Produkte der Billa-Eigenmarke und das Billa-Festtagssortiment erweitert.

Machte Billa im Vorjahr den Anfang mit 100% Frischfleisch und -geflügel aus Österreich, zieht Billa Plus im Mai nach und setzt bei Pute, Huhn, Rind und Schwein zu 100% auf heimische Frischware – ein Kundenvorzug,

© Rewe Group/Harson

den sich die Rewe-Gruppe einen knapp zweistelligen Millionenbetrag kosten lässt.

Auch die aktuell 9.000 Produkte umfassende Auswahl an regionalen und lokalen Spezialitäten wird weiter ausgebaut: In den sieben Billa-Vertriebsregionen sorgen etwa regionale Einkaufsscouts dafür, dass auch kleine, regionale und lokale Lieferanten ihren Platz in den Regalen von Billa und Billa Plus finden.

Die Ende Jänner gelaunte Bio-Marke „Billa bio“ mit aktuell rd. 135 Produkten ist fixer Bestandteil auch des Billa Plus-Sortiments; verkündet wurde auch, dass die Produktion der rd. 100 Mio. Kaisersemmeln pro Jahr in allen 1.100 Billa-Märkten von konventionell auf Bio (von Ja! Natürlich) umgestellt wird. „Das bedeutet auch ein Plus für österreichische Bio-Getreidebauern, welche jährlich rund 7.000 Tonnen Bio-Getreide liefern“, wie Rewe-Sprecherin Ines Schurin vorrechnet.

Grundsätzlich sehe man darüber hinaus in puncto Sortimentserweiterung durchaus auch Potenzial bei Billa, „aber ganz besonders bei Billa Plus“, so Haraszti.

Kundennähe prioritär

Billa Plus ist ein Kind der Corona-Zeit: Im Sommer 2020 wurde die Bündelung der zentralen Verwaltungseinheiten von Billa und Merkur verkündet, die Entscheidung für die Markenhomogenisierung fiel im Oktober. Als

350
Mio. €

Investitionsvolumen

Bis 2025 sollen 100 neue Standorte (Billa und Billa Plus) öffnen und 200 renoviert werden; dafür investiert die Rewe rd. 350 Mio. € jährlich.

Versuch, die im Vorjahr an Spar verlorene Marktführerschaft zurückzuerobieren, will Haraszti die umfassende Reform zur „Billa-Familie“ aber nicht verstanden wissen. Der Fokus liege darauf, es dem Kunden leichter zu machen – so habe man etwa gezielt „jene Preise gesenkt, welche die Kunden als erstes gesenkt haben wollten“; sämtliche Vereinfachungsmaßnahmen stünden im Dienste der Kunden: „Ein unzufriedener Kunde macht uns mehr Sorgen als ein Unterschied von 0,1 Prozent-Marktanteil“, bringt es Haraszti auf den Punkt.

Folgerichtig wird auch der Billa Online-Shop um die Sortimente von Billa Plus erweitert; die Anzahl der aktuell 600 Click & Collect-Standorte wird schrittweise auf sämtliche Billa Plus-Standorte erweitert. Dies gilt ebenso für zusätzliche Dienstleistungen wie den Paketservice.

Synergieeffekte

Bis Ende 2024 will die Rewe-Gruppe insgesamt 100 neue Billa- und Billa Plus-Märkte eröffnen; 200 Standorte werden umgebaut. Potenzial sieht man insbesondere in Tirol, Salzburg und – wie schon in den vergangenen Jahren – in Oberösterreich, aber auch im Stammgebiet Wien/Niederösterreich. Heuer sollen insgesamt 35 neue Standorte neu und 60 Standorte umgebaut wiedereröffnen. Hieß es im Jänner noch, dass einige wenige Standorte ob ihrer Fortführung evaluiert werden, stellte Haraszti nun klar: „Es kommt zu keinen Schließungen.“ Im Gegenteil: Im Zuge der Neueröffnungen sollen bis zu 1.000 neue Arbeitsplätze entstehen.

Werbetechnisch als Heirat inszeniert („Merkur wird Teil der Billa-Familie“, „Gemeinsam noch voller leben“), profitiert die Rewe-Gruppe durch die Annäherung der Vertriebslinien von zahlreichen Synergie-Effekten, die sie unter dem gemeinsamen Markendach nun leichter und besser ausspielen kann. Auch der Merkur Hoher Markt in der Wiener Innenstadt, eine Art Flagship-Store mit Delikatessen-Schwerpunkt, wird in die Billa-Familie integriert und firmiert nun unter dem Billa Corso-Dach.

Farbwechsel

Über das Wochenende wurden alle 144 Merkur-Standorte zu Billa Plus-Filialen umfirmiert. Im Zuge dessen wurden auch 40.000 Einkaufswagenadaptionen vorgenommen.





© Johannes Brunnbauer

Hervis-Geschäftsführer Werner Weber führt den zur Spar gehörenden Sporthändler Hervis in neue Kompetenzgefilde.

Hervis legt jetzt los

Lockdowns haben 2020 einiges an Erlös weggerissen. Mit neuem USP und Bike-Boom wird 2021 besser.

WIEN/SALZBURG. Allen Lockdowns zum Trotz läutet Sporthändler Hervis die Frühlingsoffensive ein – und die hat es in sich: Soeben wurde in Wien Stadlau das erste Hervis-Rad-Kompetenzzentrum auf 2.000 m² eröffnet, ebenso groß eröffnet

ein weiteres Kompetenzzentrum in Innsbruck, bezogen auf Outdoor. „Unser Fokus liegt auf Sportwelten mit einem umfangreichen Warenangebot inklusive bester Beratung und Service“, berichtet dazu Hervis-Chef Werner Weber über einen frisch

durchdachten USP, der den Schwerpunkt klar von der textilen Vielfalt hin zur sportlichen Instanz verschoben hat.

Stichwort Bikes: Hier ist Kompetenz ein Gebot der Stunde, denn der Markt explodiert nachgerade. Bei Hervis wurden 2020

um 25% mehr Fahrräder verkauft, der Boom bei den eBikes schlug sich gar mit +50% zu Buche. Entsprechend die Maßnahmen: Im Geschäft in Stadlau gibt es eine Servicestation und als Spezialservice das Bike Fitting.

Passend dazu gibt es online einen Bike Finder, der infolge in Sachen Reservierung bei drohenden Lieferengpässen vorteilhaft sein könnte. Apropos Lieferengpass: „Wir sind mit unseren Exklusivmarken hier gut aufgestellt“, berichtet Weber, „zumal wir zu 50 Prozent in Europa produzieren.“ Und Transportwege innerhalb Europas haben naturgemäß weniger Verstopfungspotenzial als etwa ein Suezkanal ...

Lockdown-Beeinträchtigung

Im Vorjahr schaffte Hervis einen Erlös von 470 Mio. €, was einem Minus von 7,3% entspricht. Das ist mehr als entmutigend: „Zehn Wochen Lockdown standen bei uns ja auch für ein Minus von 20 Prozent in der Verkaufszeit“, sagt Weber.

In 2021 soll es per Jahresende rd. 105 Hervis-Filialen hierzulande geben, 10% davon sollten dem neuen USP entsprechen – der neben der Vor-Ort-Kompetenz auch phygital punkten soll. (nov)

Green Brands bei dm

Erfolgreiche Re-Validierung bei dmBio und alverde.

SALZBURG. Zum fünften Mal wurde alverde Naturkosmetik das Gütesiegel „Green Brands Austria“ verliehen. dmBio erhält das Zertifikat zum zweiten Mal in Folge. Die beiden Marken stehen für ein ökologisches und nachhaltiges Denken und Handeln. Sie leisten einen Beitrag zum Schutz des Klimas, der Umwelt, der Natur und Artenvielfalt sowie der Ressourcen. Insgesamt

gibt es rd. 2.000 biologische Produkte im Bio-Sortiment bei dm.

„Wir wollen unsere Kunden für ökologische Alternativen begeistern und im Handel eine Vorreiterrolle in Sachen ‚Enkeltauglichkeit‘ einnehmen“, sagt dm-Geschäftsführer Harald Bauer. „Als einstige Pioniere in den Bereichen Bio und Naturkosmetik ist uns das besonders gut gelungen.“ (red)



© dm/Marco Riebler

dm-Marken (Bild: dmBio) wurden erneut als „Green Brands“ ausgezeichnet.

Die Nominierten stehen fest

Die Verleihung der Franchise Awards soll heuer wieder regulär abgehalten werden.

BRUNN/GEIRGE. Im vergangenen Jahr wurde die Verleihung der Franchise Awards wegen Corona im kleinen Kreis abgehalten. In diesem Jahr soll der wichtigste Branchenevent der Franchise-Szene in gewohnter Weise durchgeführt werden. Die Nominierten für den Award 2021 stehen bereits fest.

Fünf Kategorien

Der Titel „Beste(r) Franchise Partner*in 2021“ geht entweder an Christoph Kaiser, Clemens Kaiser und Florian Pany von BistroBox, Richard Mendlik

von Das Futterhaus Österreich oder Paul Langeder und Rafael Reifeltshammer von Storebox. Die Wahl zum Newcomer des Jahres fällt zwischen Angelika Meusburger/Karl-Heinz Strele (Storebox) und Harald Fasching (Anker Snack & Coffee).

Chancen auf den Award für das „Beste Franchise-System 2021“ können sich Soluto, Uni-markt und Zaunteam ausrechnen; das Newcomer-Pendant geht an Biogena, Kobl oder Piyoma.

Eine Sonderkategorie stellt der „Social Award 2021“ dar,

© ÖFV



Vorjahressieger

2020 wurde Viterma zum besten Franchise-System gekürt. Am Bild: Viterma-Geschäftsführer Marco Fitz (m.) mit ÖFV-Generalsekretärin Barbara Steiner und ÖFV-Präsident Andreas Haider.

für den Capito, Viterma und vomFass nominiert sind.

Bekannte Gesichter in der Jury

Ausgewählt wurden die Nominierten von einer Jury, die sich wie das Who-is-Who der Branche liest – darunter finden sich u.a. ÖFV-Präsident und Uni-markt-Geschäftsführer Andreas Haider, Waltraud Martius (Syncon), Karin Probst (McDonald's Österreich), Carina Felzmann

(Cox Orange) und Marco Fitz (Viterma).

„Die unternehmerische Leistung, die Geschäftsentwicklung, die Innovationskraft, die Mitarbeiter- & Partnerführung, der Zusammenhalt im System sowie die Nachhaltigkeit des Unternehmens hat bei der Auswahl der Nominierten eine wesentliche Rolle gespielt“, erklärt Barbara Steiner, Generalsekretärin des ÖFV. (red)

PAGRO DISKONT

gültig bis 14.4.2021

Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler. Angebote gültig solange der Vorrat reicht.

PAGRO DISKONT IST EIN ÖSTERREICHISCHES UNTERNEHMEN.



JETZT ZUGREIFEN UND SPAREN!

PAGRO

Ordner

- DIN A4, PP-kaschiert
- Rückenbreite 5 oder 7 cm



PAGRO Tragetasche € 1,99
Symbolfoto

TOP QUALITÄT
GÜNSTIGER

AB 10 STK. ORDNER
TRAGETASCHEN
GRATIS!

**MEGA
PACK**

Ab 10 Stk.
je **1,39**
statt 1,85

PAGRO

Kopierpapier

- DIN A4
- 500 Blatt/Pkg.
- 80 g/m², weiß



TOP QUALITÄT
GÜNSTIGER

**MEGA
PACK**

Ab 5 Pkg.
je **3,19**
statt 4,19

SPENDENAKTION

Lidl unterstützt Verein „Zellkern“

SALZBURG. Lidl Österreich unterstützt das Projekt „Kinderwoche – Urlaub ohne Sorgen“ des Vereins Zellkern in Litzlberg am Attersee mit 5.000 €. Das Projekt ermöglicht Kindern von schwer erkrankten Eltern eine unbeschwerte Ferienwoche.

Der Verein Zellkern wurde 1990 in Linz gegründet und unterstützt schwer und chronisch Kranke und deren Angehörige. Seit 1997 veranstaltet der Verein auch einmal jährlich eine Erholungswoche für Kinder, die in ihrem familiären Umfeld von einer schweren Erkrankung betroffen sind.

Unbeschwerte Tage

„Gerade in solchen Lebensphasen ist es besonders wichtig, dass die Kinder ein paar unbeschwerte Tage verbringen können. Umso mehr freut es uns, die wertvolle Arbeit der Vereins ‚Zellkern‘ zu unterstützen“, sagt dazu Simon Lindenthaler, Leiter Unternehmenskommunikation und CSR bei Lidl Österreich.

Klaudia Hanke, Leiterin des Vereins: „Dank der finanziellen Unterstützung ist es uns möglich, die Erholungswoche mit einem geringen Selbstbehalt und für Familien, die sich aufgrund einer Erkrankung in einer besonders schwierigen finanziellen Situation befinden, gänzlich kostenfrei anzubieten.“ (red)



© Lidl Österreich

Auf dem Teller herrscht Ordnung

Fleisch, Milch und Eier sollen auch bei verarbeiteten Produkten durchgehend gekennzeichnet werden.



© Land schafft Leben

Notwendigkeit

Hannes Royer, Obmann von Land schafft Leben, sieht die verpflichtende Kennzeichnung von Herkunft und Haltung vom Anbau bis zum Teller als unumgänglich.

SCHLADMING. „Nach jahrelangem Einsatz für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung sind wir diesem Ziel einen gewaltigen Schritt nähergekommen“, bekräftigt Hannes Royer, seines Zeichens Obmann des Vereins Land schafft Leben. Er bezieht sich auf das Regierungsprogramm, wonach die Produktgruppen Fleisch, Milch und Eier nicht nur in der Gemeinschaftsverpflegung (privat und öffentlich), sondern auch bei verarbeiteten Produkten durchgehend herkunftsgekennzeichnet werden. Gleichfalls soll der bisherige Vorschlag um eine Kennzeichnung in der Gastronomie erweitert werden.

Noch blinder Griff ins Regal

Wie weit die derzeitige Undurchsichtigkeit in der Lebensmittelkennzeichnung geht, zeigen Beispiele in den heimischen Supermarktregalen. Ist die Karotte gerieben, das Grillfleisch

mariniert oder das Ei gekocht, so muss keine Herkunft mehr ausgewiesen werden. Bei Essen in Großküchen, etwa in Schulkantinen oder auch in der Gastronomie wissen die Konsumenten selten, woher die verwendeten

Zutaten stammen. „Um eine bewusste Entscheidung für heimische Produkte zu treffen, die den eigenen Werten – wie Tierwohl, sozialen Standards oder auch Ökologie – entsprechend produziert wurden, ist eine verpflichtende Kennzeichnung von Herkunft und Haltung vom Anbau bis zum Teller unumgänglich. Das verschafft den Konsumenten die notwendige Klarheit“, sagt Royer.

„

Wir haben in Österreich im EU-Vergleich besonders hohe Standards in der Tierhaltung. Darauf können wir nicht nur stolz sein, sondern müssen es auch ausweisen.

Hannes Royer
Land schafft Leben

“

Haltungsform ausweisen

Der immer lauter werdenden Forderung der Konsumenten nach Tierwohl kann nur dann Rechnung getragen werden, wenn auch die Haltungsform bei tierischen Produkten ausgewiesen wird. „Wir haben in Österreich im EU-weiten Vergleich meist besonders hohe Standards in der Tierhaltung. Darauf können wir nicht nur stolz sein, sondern müssen es auch ausweisen“, so Royer. (red)



Harte Bandagen

Umsatzverluste und Job-Gefährdung – aus Sicht des Handelsverbands ist die Lockdown-Verlängerung nicht sinnvoll; die Ansteckung passiere im Privatbereich.

Eine bittere Pille für den Handel

Der Non-Food-Handel in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland bleibt bis 18. April geschlossen.

WIEN. Die Verlängerung des harten Lockdowns in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland bis zum 18. April wird einmal mehr eine Herausforderung für den Handel: Mehr als 10.000 betroffene stationäre Händler in der Ostregion müssen somit ihre Geschäfte weiterhin geschlossen halten. Das steht laut Einschätzung des Handelsverbandes für Umsatzverluste von rund 420 Mio. € pro Woche.

Falsche Entscheidung?

„Aus unserer Sicht ist die heutige Entscheidung, Wien, Niederösterreich und das Burgenland im vierten Dauerlockdown zu halten, kaum noch argumentierbar“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. „Mit jeder weiteren Einschränkung des öffentlichen Raums verlängert man das Ansteckungsgehehen noch stärker ins Private – wo man eben nicht kontrollieren kann.“

Will bezieht sich damit auf die Ages-Clusteranalysen, wonach 70% aller Corona-Infektionen im Privatbereich und weitere 15% in der Freizeit passieren. „Den Handel, der kein Corona-Hotspot ist, zuzusperren, nur um die Mobilität der Menschen zu reduzieren – das ist nicht verhältnismäßig und das kann nicht der richtige Weg sein“, so Will weiter.

Auch der Blick nach Deutschland zeige: Dort steigen die Corona-Fallzahlen seit Wochen stark an, obwohl das Land im Dauerlockdown und der stationäre Non-Food-Handel geschlossen ist. Aktuelle Studien würden überdies belegen, dass die Strategie „harter Lockdown“ nicht (mehr) hinreichend funktioniert: Während des ersten harten Lockdowns im März 2020 gab es in Österreich noch einen reduzierten Bewegungsradius um 57 bis 80%, im zweiten Lockdown waren es zwischen 33 und

50% und im dritten Lockdown nur noch zwischen 12 und 42%. Im vierten Lockdown könnte diese Rate sogar auf weit unter 30% sinken.

„Wir sehen bereits seit Monaten, dass Teile der Bevölkerung nach mehr als einem Jahr Coronakrise nicht mehr bereit sind, Ausgangssperren oder Kontakt-

verbote hinzunehmen. Der Blick auf die Straßen zeigt, dass diese im dritten oder jetzt im vierten Lockdown nicht mehr menschenleer sind. Das bestätigt auch die Analyse der Mobilitätsdaten – es gibt einen deutlichen Abnützungseffekt von Lockdown zu Lockdown“, sagt Will.

Set an Corona-Hilfen

Jeder zusätzliche Lockdown-Tag verschlimmert die Lage der betroffenen Handelsbetriebe – daher fordert der Handelsverband ein zusätzliches Set an Corona-Hilfen, etwa eine Ausweitung des Kurzarbeitsbonus pro Mitarbeiter für die Händler im Osten. Sinnvoll sei überdies eine Erhöhung des Ausfallsbonus, um die bestehende Deckungsproblematik zu entschärfen. (red)



Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will hält wenig vom Lockdown.



Gerettet

Unimarkt Vertriebsleiter Dietmar Schweitzer und Unimarkt-Chef Andreas Haider präsentieren die Überraschungssackerl mit Waren, die „Too Good To Go“ sind.

Auch Unimarkt ist „Too Good To Go“

Frische Lebensmittel, aber mit drohendem Ablaufdatum, kommen zum reduzierten Preis ins Sackerl.

TRAUN. Nun startet auch Unimarkt eine Zusammenarbeit mit der App „Too Good To Go“ und setzt damit ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung. Lebensmittel, die tagsüber nicht verkauft werden konnten, werden in Sackerl verpackt und können zu einem geringeren Verkaufspreis per App bestellt werden.

Genießbarkeit prolongiert

Ziel der Initiative Too Good To Go ist es, noch genießbare Lebensmittel zu retten. Unimarkt engagiert sich schon seit Jahren in diesem Bereich und setzt nun durch die Zusammenarbeit mit Too Good To Go einen weiteren, wichtigen Schritt. Nach einem kurzen erfolgreichen Test in einer oberösterreichischen Filiale wird das Konzept flächendeckend auf die Unimarkt-Standorte ausgerollt. „Die Produktion von Lebensmitteln, die im Endeffekt im Müll landen,

„

Kunden bekommen noch gute Lebensmittel zu einem günstigeren Preis, und wir können Waren, die sonst vielleicht im Müll gelandet wären, retten.

Andreas Haider
Unimarkt Gruppe

“

verschwendet wichtige Ressourcen unserer Erde, weshalb solche Aktivitäten von großer Bedeutung für unsere Umwelt sind“, bemerkt Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe. „Genau darum hat uns

die App Too Good To Go begeistert - und wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit.“

Jede Semmel zählt

Auch Georg Strasser, Country Manager von Too Good To Go, wertschätzt die Kooperation: „Jedes Semmel zählt. Ich freue mich, dass unsere Nutzerinnen und Nutzer ab sofort bei Unimarkt wertvolle Lebensmittel vor der Verschwendung retten können.“

Von Brot, über Milchprodukte bis hin zu frischem Obst und Gemüse – alles kommt ins Überraschungssackerl. „Da man nie genau sagen kann, welche Lebensmittel übrig bleiben, variiert der Inhalt der Sackerl immer. Es sind aber jedenfalls einwandfreie Produkte von bester Qualität, die wir aber am nächsten Tag nicht mehr verkaufen dürften“, erklärt Haider. Die Sackerl werden zum Preis von 4,99 € verkauft, der Warenwert

liegt bei maximal 15 €. Kunden können die Sackerl in begrenzter Stückzahl über die App Too Good to Go reservieren und diese dann 30 min vor Geschäftsschluss abholen.

Gut für alle Beteiligten

„Mit dieser Kooperation schaffen wir eine einzigartige Win-Win-Situation: Kunden bekommen noch gute Lebensmittel zu einem günstigeren Preis, und wir können Waren, die sonst vielleicht im Müll gelandet wären, retten“, so Haider.

„Als regionaler Lebensmittelhändler ist es uns sehr wichtig, ökologisch und nachhaltig zu handeln und das Bewusstsein außerhalb und innerhalb des Unternehmens für diese Themen zu schärfen“, führt Haider aus. (red)

Unimarkt Facts

Duales Erfolgssystem

Der regionale Nahversorger Unimarkt beschäftigt rund 1.400 Mitarbeiter und ist in den Bundesländern Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark und Burgenland vertreten. Unter Unimarkt firmieren sowohl selbstständige Franchisepartner als auch Eigenfilialen. Aktuell gibt es 66 Franchisepartner sowie 63 Eigenfilialen, gesamt also 129 Geschäfte. Unimarkt möchte sich in den nächsten Jahren strategisch noch stärker in Richtung Franchise-Anbieter entwickeln und setzt verstärkt auf den Einsatz und die Entwicklung von digitalen Innovationen.

MIT IM KLIMA- SCHUTZPAKET: GESUNDER BODEN



Dem Boden nicht mit Gewalt mehr abringen, als er bereit ist zu geben. Ihm in Form von Kompost samt Regenwürmern das zurückzugeben, was er braucht, um wieder Gutes hervorzubringen. So wird der Boden zum CO₂-Speicher und damit zum Klimaschützer. Und ganz sicher keine chemisch-synthetischen Spritzmittel, wo es doch gegen jeden Schädling einen Nützling gibt. Danke, sagt der Boden im Namen der Artenvielfalt. Aus unseren gesunden, lebendigen Bio-Böden ernten wir unsere Produkte und das schmeckt man. So beginnt Klimaschutz bereits auf dem Teller.

GUT FÜR UNS. UND DAS KLIMA, NATÜRLICH!



#klimaschutzpaket
#klimateller
janatuerlich.at

Gibt's nur bei:

BILLA + BILLA PLUS

ADEG

Sutterlüty
MEIN LÄNDLEMARKT

Was aus einer Mall noch alles werden kann

Wie ein Einkaufszentrum in der rumänischen Schwarzmeerstadt Konstanza Heimat für die NGO- und Kulturszene der Stadt wurde.

••• Von Daniela Prugger

An einem Samstag Ende Februar führt Aktivist und Unternehmer Victor Maxim durch das bekannteste Einkaufszentrum von Konstanza: „Tomis Mall“ ist ein kahler, blockartiger Bau im Zentrum der Schwarzmeerstadt, 15 Gehminuten sind es von hier bis zum Strand, der außerhalb der Sommermonate kaum besucht wird. Bauten wie Tomis Mall wurden in den vergangenen Jahren an sämtlichen Toplagen in der Stadt hochgezogen. „Sie sind dadurch auch zu einer Art sozialem Treffpunkt geworden“, erklärt Maxim, während er sich im dritten Stock der Mall auf eine abgewetzte Ledercouch setzt. „Dieser Umstand kommt unserem Projekt zugute.“

Alles begann mit Büchern

Der 34-jährige ist Mitbegründer von „The Hub Constanza“, Sozialunternehmen und Nicht-regierungsorganisation in einem. Vor der Pandemie wurden hier, in den oberen Etagen der Mall, Veranstaltungen organisiert, Seminare zur „staatsbürgerlichen Bildung“ für Studenten, Handwerkstätten, kreative Workshops für Kinder und Erwachsene, Fotoausstellungen, Dokumentarfilmvorführungen oder Minikonzerte.

„Vor der Pandemie haben wir etwa 4.000 Euro im Monat umgesetzt, seither genau Null“, erklärt Maxim. „Die Betreiber des Einkaufszentrums kommen uns deshalb sehr entgegen mit der Miete.“ Maxim zeigt einen bunten Bücherturm, der in ei-



Tomis Mall

Vor etwa fünf Jahren starteten Cosmin Barzan (l.) und Victor Maxim (r.) das Sozialunternehmen „The Hub Constanza“ in einem der bekanntesten Einkaufszentren der Stadt. Die Idee dahinter: einen Treffpunkt für Jung und Alt zu schaffen, einen Ort für Kultur und Handwerk.



Bücherturm

In Tomis Mall gibt es nicht nur handgefertigtes Keramik-Geschirr, sondern auch die einzige öffentliche Bibliothek in einem rumänischen Einkaufszentrum.



”

Das Gute an Gebäuden wie Tomis Mall: Einkaufszentren sind längst zu einem sozialen Treffpunkt geworden.

Victor Maxim
Aktivist & Unternehmer

“

nem der beinahe leeren Gänge steht. Mit diesen Büchern fing alles an.

Während die 300.000-Einwohnerstadt Konstanz alles in den Tourismus investiert, gibt es für die Bewohner nicht mal mehr ein Kino und lange Zeit keine öffentliche Bibliothek. Maxim und sein Kollege Cosmin Barzan engagierten sich daher dafür, in den öffentlichen Parks Bücherregale aufzustellen.

Die Idee der beiden Aktivisten kam so gut an, dass ihnen der rumänische Litera-Verlag mehr als 20.000 neue Bücher zur Verfügung stellte. „Als wir im Winter einen Platz für die Bücher gesucht haben, kamen wir mit den Betreibern des Einkaufszentrums ins Gespräch“, erinnert sich Maxim. Tomis Mall bot nicht nur an, die Bücher in einem nicht genutzten Abstellbereich zu überwintern, sondern hatte die Idee, hier die erste und einzige öffentliche Bibliothek Rumäniens zu eröffnen. Mittlerweile ist die Mall auch zum Namensgeber für die NGO selbst geworden: „Tomis Hub Constanza.“

Von Schach bis Keramik

„Uns kamen dann immer mehr Ideen“, erzählt Barzan. Während Konsumenten im Erdgeschoss in Supermärkten, Kosmetikläden wie Sephora und Modegeschäften wie H&M shoppen, wird in den Stockwerken darüber auf insgesamt 1.500 m² Schach gespielt, gelesen und mittlerweile handgefertigtes Keramik-Geschirr sowie Parfums verkauft. „Das Geschirr stammt aus rumänischen Fabriken, die üblicherweise Produkte für Konzerne wie Ikea herstellen“, erklärt Maxim. Mit dem Verkauf von Geschirr an Privatpersonen, die Gastronomie und Hotellerie versucht Maxim mit dem Sozialunternehmen durch die Krise zu kommen.

DEUTSCHLAND

**Geflügelpest wütet
mehr als erwartet**

POTSDAM. Die seit einigen Monaten in Deutschland aufgetretene Geflügelpest hat einen größeren Schaden angerichtet als der letzte große Ausbruch 2016/2017. „Das Virus scheint diesmal deutlich aggressiver zu sein, was die Geflügelhalter sehr stark besorgt“, sagte Katharina Standke, Geschäftsführerin des Geflügelwirtschaftsverbands Brandenburg. Bisher mussten bundesweit bereits 1,8 Mio. Stück Geflügel getötet werden, damals waren es insgesamt 1,2 Mio.. (APA)

BRAU UNION

**Logistikzentrum
südlich von Graz**

© Brau Union Österreich

GRAZ. Mit April hat das neue Logistikzentrum der Brau Union Österreich den Betrieb aufgenommen. Das ehemalige DHL-Lager der Österreichischen Post versorgt neben regionalen Kunden die Verkaufslager der Regionen Steiermark, Kärnten sowie Wien.

„Auf 10.000 m² Lagerfläche mit moderner Rampenlogistik erfolgen jährlich die Kommissionierungen und Auslieferungen von über 500.000 Hektoliter Bier und Getränken. Es werden an diesem Standort 110 Mitarbeiter beschäftigt sein“, erklärt Martin Koren, Regionaler Logistikleiter Steiermark der Brau Union Österreich. (red)



© Gourmet

Ambitioniert

Hannah-Heidi Schindler (l.) vom WWF Österreich und Claudia Ertl-Huemer von Gourmet Kids beim Pflanzen eines Apfelbaums.

Kochen in der Klimaküche

Tipps, Tricks und Rezepte von Gourmet Kids und dem WWF Österreich laden Kinder ein, zu Klimahelden zu werden.

LINZ. Bewusstsein für eine klimafreundliche Ernährung schaffen und den Alltag von Kindern nachhaltiger gestalten – das hat sich Gourmet Kids mit der neuen Kampagne unter dem Motto: „Koch das Klima froh!“ zum Ziel gesetzt. Dabei geht neben der Herkunft und Qualität vor allem um den sorgsam Umgang mit Lebensmitteln, den Energieverbrauch und um das Thema Abfallvermeidung. „Jede und jeder von uns kann schon

mit kleinen Verhaltensänderungen viel für unser Klima bewirken. Wir möchten alle Kinder und Eltern einladen, sich aktiv am Klimaschutz zu beteiligen“, so Claudia Ertl-Huemer, Verantwortliche für Kindergarten- und Schulesen bei Gourmet.

Broschüre mit dem WWF

Eine Möglichkeit, um aktiv mitzuhelfen, sind klimafreundliche Rezepte zum Nachkochen in Form einer neuen Broschüre,

die in Zusammenarbeit mit dem WWF Österreich entstanden ist. Neu ist auch die „Gourmet Kids Klima-Challenge“; dabei sammeln die Kinder im Alltag Punkte und werden zu Klimahelden.

Als symbolischer Auftakt der Kampagne wurde im Vorgarten der Wiener Gourmet Küche ein Apfelbaum gepflanzt. Die österreichische Sorte „Kronprinz Rudolf“ soll die Wichtigkeit von regionalen Zutaten bei Gourmet unterstreichen. (red)

H&M zieht die Notbremse

30 Standorte in Spanien könnten schließen.

STOCKHOLM/MADRID. Die schwedische Modekette H&M will nach Gewerkschaftsangaben in Spanien mehr als 1.000 Beschäftigte entlassen; dabei handelt es sich um Mitarbeiter, die in Kurzarbeit sind.

30 Filialen in Spanien sollen geschlossen werden. „H&M wechselt von der Kurzarbeit zu ungerechtfertigten und unverhältnismäßigen Entlassungen“,

kritisierte die Gewerkschaft. Auch eine Änderung des Konsumverhaltens rechtfertige das Ausmaß der Entlassungen nicht. H&M habe nämlich vom Kurzarbeitergeld profitiert, das der Staat finanziert habe.

Im stark von Corona betroffenen Spanien gingen die Umsätze nach Angaben des Unternehmens um rund ein Viertel zurück. (APA)



© H&M



© APX/dpa-Zentralbild/Patrick Pleul

Rohstoffe vor der Preisexplosion

Auf den internationalen Märkten befinden sich die Preise für Rohstoffe und Verpackung im Höhenflug.

WIEN. „Die Corona-Pandemie hat Auswirkungen auf viele Bereiche unseres Lebens. Was bisher völlig unbemerkt blieb, sind die Entwicklungen auf den internationalen Rohstoffmärkten für agrarische Produkte wie Getreide, Mais, Honig und Pflanzenöle“, erläutert Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie.

Engpässe & Verknappungen

Auch bei Verpackungsarten wie Kunststoff, Kartonagen, Aluminium, etc. seien bereits Lieferengpässe und Verknappungen eingetreten. „Die Preise haben sich innerhalb eines Jahres ungefähr verdoppelt und haben zuletzt gleichzeitig in einer Reihe von Kategorien in unglaublicher Geschwindigkeit angezogen“, weiß Koßdorff.

Ausschlaggebend dafür ist die steigende internationale Nachfrage nach diversen Agrarwaren und Verpackungsmaterial, die

bereits weltweit zu einer Knappheit bei vielen Rohstoffen führt. Im Bereich der Frachtkosten ist die Steigerung der Preise sogar noch höher; bis zum Achtfachen sind die Preise für Container von China nach Rotterdam angestiegen – eine Entwicklung, die schon vor der jüngsten Blockade des Suezkanals durch ein Frachtschiff sozusagen auf Schiene ist.

Die Situation insgesamt beschleunigt sich zusehends: Für Agrar-Rohstoffe veröffentlicht die Landwirtschaftsorganisati-

Facts

Lebensmittelindustrie Österreich

Die rund 200 Unternehmen mit ihren 27.000 Beschäftigten erwirtschaften jährlich ein Produktionsvolumen von deutlich über 9 Mrd. €. Rund 7,6 Mrd. € davon werden in Form von Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie im Export in über 180 Länder abgesetzt. Die Lebensmittelindustrie ist damit eine der größten Branchen Österreichs.

on der WHO, die FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), auf ihrer Website regelmäßig einen eigenen Index für Lebensmittel, den Food Price Index (FFPI). Dieser Index ist ein Maß für die monatlichen Änderungen der internationalen Preise eines Lebensmittelkorbs. Er besteht aus dem Durchschnitt von fünf Preisindizes für Warengruppen, gewichtet mit den durchschnittlichen Exportanteilen jeder Gruppe für den Zeitraum 2002–2004. Dieser Index hat sich in den letzten neun Monaten nach oben bewegt und erreichte kürzlich den höchsten Stand seit Juli 2014.

Die Kurve zeigt nach oben

Die Preise für fünf Warengruppen werden darin gesondert dargestellt: Getreide, Pflanzenöl, Milch, Fleisch und Zucker. Alle fünf Kurven zeigen seit Monaten kontinuierlich nach oben. Besonders stark war der Anstieg bei Pflanzenölen: Mit 147 Punk-

ten wurde ein Höchststand seit April 2012 erreicht; im Mai 2020 lag der Index bei lediglich rund 78 Punkten, also eine Steigerung um rund 90%.

Butter hat sich in der EU seit Anfang Jänner um rund acht Prozent verteuert, Honig ist am Weltmarkt innerhalb eines Jahres um rd. 33% teurer geworden. Und die verfügbaren Frachtre Ressourcen sind ebenso wie die Mengen knapp. In Österreich sind zuletzt sowohl die Preise für Schlachtschweine als auch Getreide und Milchprodukte gestiegen. (red)



© Foto Wilke

„Die Preise haben sich innerhalb eines Jahres ungefähr verdoppelt und haben gleichzeitig in einer Reihe von Kategorien in unglaublicher Geschwindigkeit angezogen.“

Katharina Koßdorff
FV Lebensmittelindustrie



Tchibo setzt auf das Vier-R-Prinzip

Reduce, Re-Use, Repair und Recycle: Tchibo lebt die Nachhaltigkeit entlang der eigenen Produktionskette.

Re-Use

Tchibo ist Mitinitiator der Plattform www.sachspenden.at, die zeigt, wo und wie man gut erhaltene Altkleidung in ganz Österreich abgeben kann.

WIEN. Ob bei Kaffee oder im Non Food-Bereich, bei Tchibo hat man sich auf die Fahnen geschrieben, entlang der gesamten Produktionskette ressourcenschonend sowie achtsam gegenüber Mensch und Natur zu agieren: Seit 2006 ist Nachhaltigkeit fester und expliziter Bestandteil der Tchibo-Strategie mit dem Endziel, eine 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit zu erreichen.

Die Nachhaltigkeitsbemühungen im Tagesgeschäft des Kaffeerösters fußen dabei auf den vier Säulen Reduce, Re-Use, Repair und Recycle.

Mehrweg und Upcycling

Punkto „Reduce“ hat Tchibo 2020 einen Meilenstein erreicht: Seither verzichtet das Unternehmen bei seinen Textilien komplett auf Kunststoffverpackungen. Der neue Schwerpunkt liegt auf der Reduktion des Kartonanteils. Schon 2015 waren Einwegsackerl durch umweltfreundliche Mehrwegtaschen aus recycelten



© Tchibo (2)

oder nachwachsenden Ressourcen ersetzt worden.

Vorhandenes wiederzuverwenden („Re-Use“) lebt das Unternehmen unter tchibo.at/upcycling vor: Unter dem Motto „Neue Leidenschaft“ finden sich dort kreative Ideen zur Zweck-

entfremdung via „Upcycling“. Um gemeinsam ein Bewusstsein für ökologisch und sozial verantwortungsvolle Kleiderverwertung zu schaffen, hat Tchibo darüber hinaus eine Partnerschaft mit RepaNet, einem Verein für Re-Use, Ressourcenschonung und Sozialwirtschaft, gestartet. Die gemeinsam initiierte Plattform www.sachspenden.at zeigt, wo und wie man in Österreich gut erhaltene Kleidung abgeben kann.

Dem dritten R für „Repair“ trägt Tchibo – zwecks längerer Lebensdauer der Produkte – mit Garantieverlängerung, Reparaturservice und auch Ersatzteilbestellungen Rechnung. Die Reparaturkultur wieder als Teil der Alltagskultur etablieren – darauf zielt auch das von Tchibo unterstützte Kooperationsprojekt Let'sFixIt von RepaNet, Die Umweltberatung und dem Österreichischen Ökologie-

Institut ab, in dessen Rahmen Unterrichtsmodule für 10- bis 14-jährige Schüler rund um Reparatur entwickelt wurden.

Recycling

Am Ende des Produktlebenszyklus steht Recycling im Raum: Die Rezyklierbarkeit der Verkaufsartikel und ihrer Verpackungen steht bei Tchibo folgerichtig bereits bei der Produktgenese im Fokus. So sind aktuell bereits 97% der Verpackungen recyclingfähig. Um neue Ressourcen zu schonen, werden bei Textilien auch recycelte Materialien eingesetzt: PET-Flaschen werden zu Polyesterfasern verarbeitet, während Fischernetze und andere Nylonabfälle in regeneriertes „Econyl“-Nylon umgewandelt werden. Aus diesen entstehen etwa Sportmode und regenfestе Kleidung für Kinder und Erwachsene. (haf)



Seit 2015 setzt Tchibo auf deutlich umweltschonendere Mehrwegtaschen.



MARKETING CLUB ÖSTERREICH
und INTERNET WORLD Austria
suchen die Marketing Leader 2020.

Jetzt abstimmen auf marketingleader.at!





Alle sieben

Das Römerquelle Emotion-Sortiment setzt sich aus Dauerbrennern und (teilweise wiederkehrenden) limitierten Editionen zusammen. Zum Jubiläum wurde aktuell etwa der Klassiker Guarana relaunched.

Mit viel Gefühl: 20 Jahre Emotion

Österreichs Near Water-Vorreiter feiert sein Jubiläum mit neuer Optik, Limited Edition und Mehrwegflasche.

EDELSTAL. Als der Mineralwasserhersteller Römerquelle 2001 Emotion auf den Markt brachte, war das der Startschuss für „Near Water“ in Österreich – auch wenn dieses Wort damals noch niemand benutzte. Den Startvorteil als Protagonist der damals neuartigen Getränke auf Wasserbasis mit leichten, nicht aufdringlichen Frucht- und Kräuterzusätzen hat Römerquelle bis heute nicht eingebüßt: Trotz des Aufkommens zahlloser Mitbewerber in den Folgejahren ist Römerquelle mit 34,7% Wertanteil klarer Marktführer.

Nostalgie-Edition

Der runde Geburtstag wird nun gebührend gefeiert: Mit neuem Erscheinungsbild auf den Etiketten, einer Limited Edition und dem Marktstart für Emotion aus der Mehrwegflasche sowie aus der Dose.

Guarana war vor 20 Jahren die erste Geschmacksrichtung, die

in den Handel kam – sie kehrt nun als nostalgische Limited Edition zurück. Verfügbar ist die Erfolgssorte der Anfangsjahre in der neuen, für alle Varianten einheitlichen 0,75 l-PET-Flasche. Die neue Packungsgröße ersetzt die bisherigen 0,5 l- und 1 l-PET Flaschen im Handel.

„Die 0,75 Liter Flasche kombiniert mehrere Vorteile in einer Packung. Sie ist aufgrund ihrer handlichen Größe ideal für unterwegs, kann gut an den Arbeitsplatz mitgenommen werden, ist wiederverschließbar und sorgt für ausreichende Hydratation“, so Katharina Rössl, Senior Brand Managerin von Römerquelle.

Eine der ersten Sorten war auch Birne-Melisse – sie zählt bis heute gemeinsam mit Brombeere-Limette und Marille-Holunderblüte zu den Bestsellern. Jene drei Sorten sind es auch, die ab sofort in der 0,33 l-Dose erhältlich sind.

„Mineralwasser in Dosen wird zunehmend nachgefragt. Getränke in Dosen sind perfekt für den Durst unterwegs, da das Produkt in der Dose generell länger kühl bleibt und dadurch besonders frisch schmeckt“, erläutert Rössl.

Neu eingeführt im Zuge der Verpackungs- und Etikettenumstellung wird auch eine Glas-

Mehrwegflasche – ab Mai und vorerst auf Birne-Melisse und Brombeere-Limette beschränkt.

Neue Optik

Um die Produkt- und Packungsinnovationen publikumswirksam bekannt zu machen, wird das Emotion-Jubiläum im Rahmen einer großen Plakat- und Onlinekampagne begangen und das neue Sortiment auch am Point of Sale mit Displays und Schütten groß in Szene gesetzt.

Neben den vier genannten Geschmäckern hat Emotion aktuell noch Ananas-Zitrone, Apfel-Ribisel und Lemongras im Sortiment; in der Vergangenheit hat das Unternehmen auch mit Geschmackskombinationen wie Apfelessig-Holunder, Orange-Zimt, Weintraube-Drahenfrucht und Himbeere-Chili experimentiert. (haf)



Gut dosiert

Die drei beliebtesten Geschmacksrichtungen von Emotion – Brombeere-Limette, Birne-Melisse und Marille-Holunderblüte – gibt es ab sofort als 0,33 l-Dosen im Handel.



Florian Czink ist seit 2005 bei Schlumberger. Als Co-GF von Top Spirit widmet er sich nun verstärkt dem Gastro-Geschäft.

Eine erste Bilanz

Vor sechs Monaten übernahm Florian Czink die Geschäftsführung von Top Spirit. Ein Rück- und Ausblick.

WIEN. Seit nunmehr 17 Jahren ist Florian Czink in der Schlumberger-Gruppe tätig. Im vergangenen September stieg er zum Co-Geschäftsführer der Vertriebs Tochter Top Spirit auf und ist beim heimischen Spirituosen-Marktführer für das Gastronomiegeschäft zuständig. Nach sechs Monaten im neuen Amt wagt Czink nun einen ersten Rückblick.

Marktentwicklung

Die Schließung der Gastronomie und Hotellerie sowie der Rückgang des Tourismus haben den heimischen Spirituosenmarkt schwer getroffen; angesichts eines Gastro-Anteils von 40% ist Top Spirit besonders betroffen, der Absatz brach v.a. bei Partygetränken (Miniaturen, Wodka), Barspirituosen und Tourismus-abhängigen Produkten wie

internationales Wasser oder Mozart-Likören deutlich ein. Die Spirits waren demnach laut Gastro Data aufs Jahr gerechnet um -44% rückläufig.

Lichtblick: Der Konsum aus der Gastronomie hat sich immerhin zum Teil in den Handel verschoben; besonders jene Marken, die auch in der Gastronomie sehr stark sind, hätten sich im Handel gut entwickelt.

Laut Nielsen-Daten sind die Spirituosen im Handel 15% in Menge und Wert gegenüber dem Vorjahr gewachsen und konnten die Gastro-Einbußen immerhin zum Teil kompensieren. Zum Vergleich: 2019 wuchs der Markt nur um ca. drei Prozent.

Silberstreif am Horizont

Die Krise habe sich auch als Chance erwiesen, so Czink: Er ziehe aus der Pandemie „viele Learnings, etwa im Hinblick auf die Kommunikation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“. Eine wichtige Erkenntnis sei auch die Notwendigkeit weiterer Standbeine; aus diesem Grund werde gerade intensiv an einer neuen Gastronomiebearbeitung sowie dem Privatkundengeschäft gearbeitet. Man prüft außerdem die Rentabilität eines Onlineshops.

Weiters positiv: Auslaufende Distributionsverträge mit großen Partnern wie Remy-Cointreau und William Grant & Sons konnten verlängert werden, und die Außendienstmannschaft wurde neu strukturiert. Mit dem Hard Seltzer „White Claw“ und der alkoholfreien Spirituosenmarke „Undone“ wurden darüber hinaus zwei attraktive Neuzugänge ins Sortiment aufgenommen. (haf)

Der Garten soll nicht warten

bellaflora launcht Click & Collect-Service.

LEONDING. Online aussuchen, vor Ort abholen: Click & Collect erfreut sich gerade angesichts wiederkehrender Lockdowns wachsender Beliebtheit. Auch die Gartenfachmarktkette bellaflora setzt nun auf den kontaktlosen Abholservice – und bietet nun neben dem im Vorjahr geschaffenen Online-Shop auch Click & Collect in allen österreichweit 27 Filialen an.

„Neben der Bestellung nach Hause über den Onlineshop ist das eine gute Möglichkeit, unseren Kundinnen und Kunden mehr individuellen Service zu bieten. Kundennähe trotz physischer Distanz wird auch nach der Pandemie trendig bleiben. Wer jetzt die richtigen Weichen stellt, wird langfristig erfolgreich sein“, so bellaflora-Geschäftsführer Franz Koll. (red)



© bellaflora/Hermann Wakolbinger

will haben

Genuss trifft gern Nachhaltigkeit

100% rePET ist das Gebot der Stunde

...

Von Christian Novacek



© Mautner Markhof

Zero Sugar

In 2021 wird die Range der 0% Zucker-Sirupe um den Trendgeschmack Orange-Mango erweitert. Mit der neuen Sorte setzt Mautner Markhof auf die Kombination des Orangengeschmacks mit dem exotischen Geschmack der Mango. Die Produktneuheit, die ab Ende Mai im Handel verfügbar ist, will neben dem hohen Fruchtsaftanteil von 25% auch mit seiner Verpackung überzeugen: Erhältlich ist der 0% Zucker Sirup Orange-Mango in 100% rePET-Flaschen.

www.mautner.at



© Panthermedia.net/Patrick Daxenbichler



© Tchibo Eduscho (2)

Puyango Ecuador

Tchibo hat für seine neue Rarität ein Kaffeeanbaugebiet abseits der bekannten Pfade besucht – Ecuador. Dort befindet sich im Süden die Region Puyango mit der Provinzhauptstadt Loja, die ideale klimatische Bedingungen zum Kaffeeanbau auf einer Höhe von bis zu 1.800 m bietet. Puyango Ecuador ist als Ganze Bohne bereits seit Ende März in allen Tchibo-Filialen sowie im Online-Shop unter untenstehender Webadresse erhältlich.

www.tchibo.at



© Vöslauer

Artists for Tomorrow

Umweltschutz ist inspirierend – das will Vöslauer mit der „Artists for Tomorrow“-Sonderedition für die 1 l 100% rePET-Flasche beweisen. „Wir geben Künstlern Platz auf unseren Etiketten, ihre Gedanken zum Thema Nachhaltigkeit, Recycling & gesunde Umwelt künstlerisch zu inszenieren und damit unsere Konsumenten zu inspirieren“, sagt dazu Marketingleiterin Yvonne Haider. Nachhaltiges Detail: Der neue Bleibt-Dran-Verschluss, der auch nach dem Öffnen direkt mit der Flasche verbunden bleibt.

www.voelslauer.com

financenet & real:estate

VIG Vienna Insurance Group etabliert InsurTech Fonds Venpace **56**

Erste Group Jetzt wurde der Geschäftsbericht für 2020 veröffentlicht **58**

wieninvest Bis Ende 2022 Mehrfamilienhaus mit 32 Wohnungen realisiert **60**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



Christoph Boschan

Börse Wien

Der österreichische Nationalindex ATX liefert im ersten Quartal Spitzenergebnisse – auch im globalen Vergleich. „Rot-weiß-rote Aktien überzeugen Investoren mit etablierten Geschäftsmodellen, hohen Forschungsquoten und einer verlässlichen Dividendenstrategie. Langer Atem macht sich bezahlt“, sagt Christoph Boschan, CEO der Wiener Börse. **58**

Die Vorteile traditioneller Werte in der Covidkrise

Wie Familienunternehmen sicher durch die unruhigen Zeiten steuern – und was ihnen dabei besonders hilft. **54**



Hilfe Raiffeisen-Leasing und EIB-Gruppe unterstützen heimische KMU und Midcaps. **56**



Gefragt Wohnen in Park- und Wienerwaldnähe sowie Wien Umgebung sehr beliebt. **59**



© Panthermedia.net/Fizkes

Familienunternehmen in Zeiten der Pandemie

Traditionelle Werte helfen Firmen im Familienbesitz, mit ruhiger Hand durch die Krise zu steuern, zeigt eine internationale KPMG-Studie.

••• Von Reinhard Krémer

Langfristige Planung, soziale Verantwortung und Unternehmenstransformation: Diese drei Schlüsselfaktoren machen die Familienunternehmen auch in der Covid-19-Krise enkelfit. Dies geht aus der aktuellen KPMG-Studie mit STEP (siehe Infobox rechts)

hervor, bei welcher rund 2.500 Familienunternehmen und 517 Nicht-Familienunternehmen aus 75 Ländern zu den Auswirkungen der Pandemie befragt wurden.

Familienunternehmen haben laut Umfrage einmal mehr bewiesen, dass ihre langfristige und bedachte Planung auch in herausfordernden Zeiten Stabilität gewährt.

„Bei Familienunternehmen geht es um weit mehr als Gewinne und Dividende. Insbesondere nicht-finanzielle Ziele wie Unternehmensnachfolge, emotionale Bindung an das Unternehmen sowie eine gute und nachhaltige Marktreputation manifestieren sich in der Unternehmensstrategie“, sagt Yann Georg Hansa, Partner und Leiter des Bereichs Familienunternehmen.

Soziale Verantwortung

Weitere Ergebnisse zeigen, dass im Rahmen der gewählten Maßnahmen neben der Erhaltung des eigenen Betriebs insbesondere auf das Wohlergehen der eigenen Unternehmerfamilie und deren Mitarbeiter sowie auf die Bedürfnisse von Stakeholdern, Kunden und Lieferanten geachtet wurde. Sowohl den Werten des Unternehmens als



auch in Österreich eine Umsatzsteigerung verzeichnen, und in Deutschland fiel die Steigerung mit 14% noch etwas besser aus.

Generationen-Kooperation

Laut jüngster Erhebung hat auch die Anzahl der Generationen Einfluss auf die Bewältigung der Covid-19-Situation genommen. Sind zwei oder mehrere Generationen im Unternehmen gemeinsam tätig, wurde verstärkt auf Digitalisierungsmaßnahmen und die Einführung von ESG-Zielen (Environmental, Social, Governance) geachtet. „Diese Priorisierung ist insbesondere der jüngeren Generation zuzuschreiben“, sagt Yann Georg Hansa.

Generationenübergreifend sind laut Umfrageteilnehmern aktuell weltweit 16% der Familienunternehmen tätig. Mit 14% liegt Deutschland knapp hinter dem internationalen Wert; in

Österreich beträgt der Anteil neun Prozent. Gleichzeitig lässt sich der Studie entnehmen, dass 19% der Unternehmen in Österreich bereits an die fünfte Generation übergeben wurden. International liegt der Wert bei nur drei Prozent und in Deutschland ebenfalls im einstelligen Bereich bei fünf Prozent.

„Das lässt auf eine im internationalen Vergleich erfreulich lange Unternehmenstradition bei Familienunternehmen in Österreich schließen“, resümiert KPMG-Experte Peter Humer.

Die Umfrage Global family business report beruht auf einer Stichprobenstrategie, die in mehreren Ländern durchgeführt wurde. Jedes Teilnehmerland identifizierte potenzielle Befragte, die für das Projekt infrage kamen, unter Berücksichtigung der Branchenmerkmale und der Unternehmensstruktur des eigenen Landes.

”

Bei Familienunternehmen geht es um weit mehr als Gewinne und Dividende.

Yann Georg Hansa
KPMG

“

auch dessen Zweck wurde dadurch verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt.

Darüber hinaus wurde vermehrt Zeit für neue Geschäftsmodelle oder dem Thema der Nachfolgeplanung gewidmet. „Neue Produktentwicklungen, die Erschließung neuer Märkte beziehungsweise Absatzkanäle und die Einführung digitaler Lösungen standen ebenfalls im Mittelpunkt der Unternehmen“, sagt KPMG-Partner Peter Humer.

Corona-Fall-out

Die Pandemie als auch die getätigten Investitionen hatten im vergangenen Jahr Auswirkungen auf die Geschäftszahlen. So mussten zum Beispiel 69% der Familienunternehmen einen Umsatzrückgang hinnehmen; im Vergleich dazu waren es in Österreich 71% und in Deutschland 60%. Lediglich neun Prozent konnten sowohl weltweit als



© Panthemedien.net/Choreograph

Das ist das STEP-Consortium

Am Puls der Wirtschaft

Das Successful Transgenerational Entrepreneurship Practices (STEP) Project Global Consortium ist eine globale angewandte Forschungsinitiative, die Familien- und Geschäftspraktiken erforscht und Lösungen entwickelt, welche für Führungskräfte von Familienunternehmen unmittelbar anwendbar sind. Mit seiner globalen, weltweiten Ausrichtung bietet das STEP Project Global Consortium Vernetzungsmöglichkeiten für Forscher, Eigentümer von Familienunternehmen und Berater aus fünf Kontinenten.



© KPMG Austria



Raiffeisen-Leasing will mit flexiblen, liquiditätsschonenden Finanzierungen ihren Kunden durch die Krise helfen.

Hilfe für die KMU

Die EIB-Gruppe kooperiert mit Raiffeisen-Leasing zur Unterstützung von KMU und Midcap-Unternehmen.

LUXEMBURG/WIEN. Neue Covid-19-Soforthilfe für die „Kleinen“. Die EIB-Gruppe, bestehend aus der Europäischen Investitionsbank (EIB) und dem Europäischen Investitionsfonds (EIF), stellt Raiffeisen-Leasing Österreich 200 Mio. € über eine sogenannte True-Sale-Verbriefung bereit. Die von einer Zweckgesellschaft ROOF AT S.A. im Zuge der Verbriefung begebenen, vor-

rangigen Asset-Backed Securities (ABS) mit AAA-Rating wurden von der EIB (150 Mio. €) und dem EIF (50 Mio. €) sowie von weiteren Marktpartnern gezeichnet.

Die Raiffeisen-Leasing übernahm die Mezzanine-Tranche der Transaktion. Verbrieft wird ein granulares Portfolio bestehender Leasing-Verträge im Umfang von 538 Mio. €, die die Raiffeisen-Leasing-Gruppe im

Rahmen ihrer gewöhnlichen Geschäftstätigkeit mit KMU und Midcap-Unternehmen abgeschlossen hat.

Starker Fokus auf Klimaschutz Die Transaktion wurde von der Raiffeisen Bank International AG strukturiert, arrangiert und platziert und schließt sich an die 2016 unterzeichnete Verbriefung ROOF Leasing Austria an, um

neue Finanzierungen für KMU und Midcap-Unternehmen in Österreich zu ermöglichen.

Mithilfe der aktuellen Verbriefung sollen dies frische Investitionen im Gesamtvolumen von bis zu 560 Mio. € sein. Die Operation soll sich in der aktuellen Covid-19-Krise äußerst positiv auf die Realwirtschaft auswirken und auch den Klimaschutz voranbringen, hauptsächlich im Bereich der Mobilität, erwarten die Bank-Experten. Es profitieren aber auch andere Bereiche, in denen die Raiffeisen-Leasing-Gruppe tätig ist.

Liquiditätsschonendes Geld

„Als Finanzdienstleister ist es in diesen schwierigen Zeiten unsere Pflicht, unseren Kunden mit flexiblen, liquiditätsschonenden Finanzierungen durch die Krise zu helfen“, sagt Alexander Schmidecker, Raiffeisen-Leasing-CEO.

Aber auch nach der Pandemie ist die Klimakrise noch lange nicht gemeistert, so der CEO: „Um neue und nachhaltigere Technologien einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wird die Raiffeisen-Leasing daher auch weiterhin einen starken Fokus auf E-Mobilität und grüne Vermögenswerte legen.“ (rk)

InsurTech-Szene lockt VIG

Mit drei Partnern einen neuen Fonds aufgelegt.

WIEN. Gemeinsam mit der Ideal Versicherungsgruppe, Provinzial Rheinland Versicherung und PrismaLife hat die Vienna Insurance Group den InsurTech Fonds Venpace etabliert. Dessen Ziel ist Suche, finanzielle Unterstützung und Nutzung von jungen, international tätigen Technologieunternehmen mit Schwerpunkt auf diesen Bereich. Die Vienna Insurance Group be-

teilt sich mit 25% an der neuen Investmentgesellschaft und will damit den nächsten Schritt im Rahmen der umfangreichen Aktivitäten zur digitalen Transformation setzen. „Wir wollen die wachsende InsurTech-Szene mit ihren innovativen Ideen für unseren weiteren Ausbau von digitalen Produkt- und Serviceleistungen nutzen“, sagt VIG-CEO Elisabeth Stadler. (rk)



Die Vienna Insurance Group will in zukunftsorientierte Start-ups investieren.

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



SANTANDER**Als Leitbetrieb
erneut prämiert**

WIEN. Die Santander Consumer Bank wurde erneut mit dem renommierten rot-weiß-roten „A“ der „Leitbetriebe Austria“ ausgezeichnet. Für die Rezertifizierung waren unter anderem die Geschäftsentwicklung, Marktpositionierung, Führungskultur & Governance, die gesellschaftliche Verantwortung und Mitarbeiter-Orientierung ausschlaggebend. 2019 ist der Finanzdienstleister anlässlich des Zehn-Jahres-Jubiläums zum ersten Mal für zwei Jahre als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert worden.

WIENERBERGER**Nachhaltigkeit bei
Kunststoffrohren**

WIEN. Der Baustoffkonzern Wienerberger unterstützt den European Green Deal und fordert einen Industriestandard bei recycelten Kunststoffprodukten. Das Wienerberger-Tochterunternehmen Pipelife verarbeitet jährlich Hunderttausende Tonnen Kunststoffe – viele der daraus hergestellten Rohre haben eine Lebensdauer von 100 Jahren und länger. Durch Recycling lässt sich die Lebensdauer des Materials auf 300 Jahre und mehr verlängern.

Seit 2010 wurde der Einsatz an recycelten Materialien bereits um über 200% gesteigert. „Die Förderung des Marktes für recycelte Produkte und recycelten Rohstoff auf europäischer Ebene hat großen Einfluss auf die Abfallreduzierung. Es liegt an der Gesetzgebung, diese proaktiv voranzutreiben“, sagt Harald Schwarzmayr, Wienerberger Piping Solutions.

Solide Zahlen für 2020

Die geprüften Zahlen des Geschäftsberichts 2020 der Erste Group bestätigen ein solides operatives Ergebnis im Covid-Jahr.



© Erste Bank

Bernd Spalt, CEO der Erste Group: Strategie der Gruppe wie auch die grundsätzliche Stärke der CEE-Region bestätigt.

WIEN. Die Erste Group Bank AG veröffentlicht ihren Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2020. Die von Wirtschaftsprüfern testierten Zahlen im Geschäftsbericht bestätigen die vorläufigen Ergebnisse, die Ende Februar veröffentlicht wurden: Die Erste Group konnte das Corona-Jahr 2020 mit einem soliden Betriebsergebnis von 2,9 Mrd. € –1,3% im Jahresvergleich) abschließen. Für mögliche Kreditausfälle nach der Pan-

demie wurden knapp 1,3 Mrd. € an Risikovorsorgen gebildet; das Nettoergebnis sank dadurch um 46,7% auf 783 Mio. €.

Mehr Kundenkredite

Kundenkredite stiegen hingegen um 3,6% auf 166,1 Mrd. €, Kundeneinlagen um 9,9% auf 191,1 Mrd. €.

Die harte Kernkapitalquote (CET1, final) stieg abermals von 13,7% auf 14,2%. Bernd Spalt, CEO der Erste Group, betont im

„Vorwort des Vorstands“, dass sich im Jahr 2020 sowohl die Strategie der Gruppe als auch die grundsätzliche Stärke der CEE-Region bestätigt hat. Trotz des herausfordernden Umfelds, das durch die globale Pandemie hervorgerufen wurde, konnte die Erste Group ein besseres Betriebsergebnis als erwartet erzielen und verzeichnete ein solides Nettokreditwachstum aufgrund „echter“ Kreditnachfrage von Privat- und Firmenkunden. (rk)



© Wiener Börse

Im globalen Spitzenfeld

Österreichs Aktienmarkt prescht nach ganz oben.

WIEN. Im ersten Quartal 2021 nimmt der heimische Aktienmarkt weiter Fahrt auf, meldet die Börse Wien.

Der österreichische Nationalindex ATX liegt im weltweiten Vergleich im Spitzenfeld (ATX TR: +13,88%, Eurostoxx 50: +9,73%, DAX: +9,40%, S&P500: +6,45%).

Die Aufholjagd wird begleitet von weiterhin starken Akti-

enumsätzen (Jänner-März 2021: 20,5 Mrd. €). „Rot-weiß-rote Aktien überzeugen Investoren mit etablierten Geschäftsmodellen, hohen Forschungsquoten und einer verlässlichen Dividendenstrategie. Seit Indexstart resultiert die Hälfte der ATX-Rendite aus den Dividendenzahlungen. Langer Atem macht sich bezahlt“, sagt Christoph Boschan, CEO der Wiener Börse. (rk)



Zweitwohnsitze

Hier stehen vor allem Gegenden um Mariazell, Wein-, Mühl- und Waldviertel sowie Skigebiete in der Nähe von Wien hoch im Kurs.

Immo-Bilanz nach einem Virus-Jahr

Nach einem Pandemie-Jahr ist der Wohnraum zum Arbeitsplatz und der Garten zum Ausflugsziel geworden.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nach Immobilien in den Innenbezirken wurde auf dem Immobilienportal FindMyHome.at um etwas mehr als ein Viertel (27%) weniger gesucht als 2019.

Stattdessen stieg das Interesse an Wohnobjekten in grünen Randbezirken in Park- oder Wienerwaldnähe sowie Wien Umgebung. Hier boomen vor allem Orte wie Tulln, Mistelbach, Krems oder Stockerau.

Auch die Größe des Zuhauses wurde zu einem wichtigen Faktor: Das Interesse an Eigentumswohnungen von 100 bis 250 m² stieg 2020 um 22%, bei Häusern zum Eigentum sogar um ganze 86%.

Obwohl das Bedürfnis nach mehr Wohnraum stark angestiegen ist, zeichnen die tatsächlich

getätigten Anfragen ein anderes Bild. „Die stets steigenden Immobilienpreise bewirken, dass der Wunsch nach einem größeren Zuhause oft nur ein ebensolcher bleibt“, erklärt FindMyHome.at-Geschäftsführer Bernd Gabel-Hlawka. „Seit der Pandemie ist die Nachfrage nach Investitionen in Immobilien so hoch wie nie zuvor und treibt, gepaart mit dem Mangel an passenden Projektentwicklungen, die Preise in die Höhe.“ Auch eine Erhöhung der Kosten im Material- und Personalbereich plus lange Wartezeiten bei behördlichen Genehmigungen sorgen für höheren Kostenaufwand, der sich in den Angebotspreisen widerspiegelt.

Seit der Coronakrise sind Immobilien in heimischen Zweitwohnsitzgebieten so beliebt wie zuletzt in den 80er-Jahren. „Im

Premiumsegment sind es primär Villen rund um die Seengebiete sowie Bergchalets in Skiregionen, wo wir einen Anstieg der Nachfrage von über 50 Prozent verzeichnen“, sagt Gabel-Hlawka.

Luxusimmobilien im Visier

Viele Immobilienangebote von zwei bis fünf Mio. € sind oftmals nur für ein paar Wochen präsent, bevor sie nach erfolgreichem Verkauf den Besitzer wechseln. „Vor der Pandemie waren solche Liebhaberprojekte oft bis zu drei Jahre verfügbar“, erinnert sich Gabel-Hlawka.

Noch ein Trend: Seitdem Hausbesichtigungen im eigentlichen Kontext nicht mehr uneingeschränkt möglich sind, hat sich auch die Art und Weise der Immobilienpräsentation verändert.

„Mit dem ersten Lockdown im März 2020 nahm der Bedarf nach digitalen Begehungen schlagartig zu“, meint der FindMyHome.at-Geschäftsführer. „Die Einschränkungen schließen nicht nur Türen, sondern eröffnen auch viele neue Möglichkeiten, welche die Immobilienbranche für sich nutzen kann. Der Einsatz von Video-Tools ermöglicht eine Begehung mit Hunderten von Interessenten gleichzeitig und gestaltet sie daher viel effizienter und flexibler. Da mithilfe von diesen innovativen Lösungen viele Immobilien erfolgreich vermittelt wurden, verspricht das Konzept von digitalen Besichtigungen, auch in Zukunft ein beliebtes Tool zu bleiben.“

”

Wegen Corona war die Immobilienbranche gefordert, schnell gute digitale Alternativen zu entwickeln.

Bernd Gabel-Hlawka
Geschäftsführer
FindMyHome.at

“

WIEN/25. APRIL 2021

Erste Wohnmesse .digital 2021

WIEN. Mit digitalen Messeständen, persönlicher Video- oder Text-Chat-Beratung, Online-Vorträgen und Live-Q&A-Runden will die „Erste Wohnmesse .digital“ zum Trendsetter werden. Am 25. April, von 10:00 bis 18:00 Uhr, stehen die Aussteller – Immobilien-Dienstleister, Immobilienmakler und große Bauträger – den Besuchern mit ihrer Expertise live und persönlich auf dem digitalen Messegelände zur Verfügung. Zu den Ausstellern gehören u.a. Winegg Immobilien, Aprom, Arwag, Buwog und EHL.

Omni-Channel-Konzept
„Alle Messebesucher können in direkten, aber dennoch sicheren, Kontakt mit den Vertriebsmitarbeitern der Aussteller treten und ganz unkompliziert alle Infos zum jeweiligen Wunschprojekt einholen“, erklärt Sebastian Berloff, Geschäftsführer der veranstaltenden Digital Real Estate-Marketing-Agentur „enteco“.

Nach der „Erste Wohnmesse .digital“ folgt im Herbst die hybride „Erste Wohnmesse .real+“ (14. November). Dazwischen können Immobilieninteressierte mit der fahrenden Messe „on tour“ in kleinen Gruppen die aktuellen Bauvorhaben der Stadt erkunden. (red)



© Enteco



© wieninvest

Im Herzen der Marktgemeinde Tullnerbach wurde die finale Bauphase von 32 modernen Eigentumswohnungen gestartet.

Die dritte Dachgleiche 2021

Der Immobilienentwickler wieninvest realisiert bis Ende 2022 ein modernes Mehrfamilienhaus mit insgesamt 32 Wohneinheiten.

TULLNERBACH. Unter dem Namen „Home 42“ errichtet die wieninvest Group in der Hauptstraße 42 eine Immobilie, die der starken Nachfrage nach hochwertigem Wohnraum mit großzügigen Freiflächen nachkommt.

Die Bundeshauptstadt ist über die Westeinfahrt sowie die gute Zugverbindung rasch erreichbar. Geschäfte des täglichen Bedarfs sowie Kinderbetreuungs- und Bildungseinrichtungen befinden sich in unmittelbarer Nähe.

Eine Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten wie Naturpark Sparbach, Klettergarten am Peilstein und Wienerwald ermöglichen Erholung außerhalb der eigenen vier Wände. Zusätzlich gibt es in der näheren Umgebung zahlreiche Wander-, Reit-, Mountainbiking- und Laufmöglichkeiten.

Familienfreundliche Gegend

Die Eigentumswohnungen umfassen zwei bis drei Zimmer mit Wohnflächen von 59 bis 85 m².

Alle Einheiten verfügen über einen eigenen Freibereich wie Garten, Balkon oder Dachterrasse. Große Fensterflächen sorgen für lichtdurchflutete Räume und einen traumhaften Ausblick auf den Wienerwald.

Zusätzlich gibt es eine hauseigene Tiefgarage, einen Fahrradraum, einen Kinderwagenabstellplatz sowie zwei Spielplätze.

Die attraktiven Eigentumswohnungen sind ab 258.000 € zu erwerben. (pj)

Im Tower direkt an der Donau

Luxus-Penthouses in einer der höchsten Lagen.

WIEN. Mit dem Marina Tower entsteht am Donauufer – zwischen Stadt und Waterfront – bis zum Sommer 2022 ein international ausgezeichnetes neues Wiener Wahrzeichen.

Direkt am Wasser und mit spektakulärem Panorama, lässt es sich in sechs Penthouses im 39. bis 41. Stock luxuriös leben. Designelemente wie Eichenholzdielen, Naturstein und Qua-

litätskeramik sowie moderne Klima- und Beschattungstechnik machen, so die Vermarkter, „jedes der Penthouses zu einem Unikat“. Als Highlights gelten die Dachterrassen des Marina Tower, auf denen „der Traum eines Outdoor-Paradieses mit Pool und Außenküche verwirklicht werden kann“.

Vermarktet werden die Penthouses von Engel & Völkers. (pj)



© Zoom VP/Marina Tower

m health economy

Wirtschaftsbremse Corona *bereitet den Ökonomen weiterhin Sorgen* **63**

Spitalsbau *Das umstrittene Krankenhaus Liezen soll nun doch kommen* **65**



Medienpreis *Wien sucht Ideen für Prävention, sagt Stadtrat Peter Hacker* **68**

© APA/Georg Hochmuth



© APA/Hans Purz



© Bubu Dujmic Photography

Buch über Umwelt und Gesundheit

Hans-Peter Hutter

Der bekannte Umweltmediziner Hans-Peter Hutter und die Journalistin Judith Langasch gehen in einem neuen Buch Problemfeldern im Umwelt- und Gesundheitsbereich nach. Dabei werden einerseits Mythen widerlegt und andererseits Handlungsansätze gezeigt. Titel des Buches: „Sind wir noch zu retten?“ Die Antwort: „Ja, aber ...“

Kritik an Kommunikation während der Pandemie

Es läuft einiges falsch in Sachen Krisen-Kommunikation, sagen immer mehr Experten. Und sie zeigen, wie es geht. **62**



© APA/Georg Hochmuth



© PantherMedia/realinmedia

Health-Hub in Tirol Josef Penninger soll Motor für Forschung in Tirol sein. **64**

Monatsschwerpunkt Grazer Forscher zeigen, was gegen Fettleibigkeit hilft. **67**



© APA-Hans Purz

Fehler

Einst als Kommunikationsgenie gefeiert, könnte der Kanzler in der Pandemie-Kommunikation vieles besser machen, sagen Experten.

Corona: Es läuft einiges schief

Experten sehen massive Fehler der Regierung in Sachen Corona-Kommunikation. Gefordert wird mehr Klarheit.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Es läuft einiges schief im Hinblick auf die Kommunikation in der Pandemie. Zu diesem Schluss kommen immer mehr Experten, die das Geschehen und Regierungsmaßnahmen nun seit mehr als einem Jahr beobachten. Der Präsident der Österreichischen Ärztekammer, Thomas Szekeres, forderte etwa am Mittwoch mehr Klarheit von der Regierung ein.

„Sperrt Österreich zu“

Die Situation in den Krankenhäusern und Intensivstationen sei dramatisch. „Nicht nur in Wien und Ostösterreich, auch in den Bundesländern wird es bald so weit sein“, schrieb er auf seinem Blog. Seine Conclusion: „Sperrt ganz Österreich zu.“

Und kauft endlich Impfstoffe.“ Szekeres mahnt, die „normale“ Gesundheitsversorgung nicht außer Acht zu lassen: „Tausende Österreicher benötigen Intensivbetreuung, für Eventualitäten wie Unfälle, plötzliche Herzinfarkte oder Schlaganfälle, daher muss eine Reserve an Intensivbetten behalten werden.“ Wenn Menschen nun Angst bekommen, zum Arzt zu gehen oder erfahren, dass ihre Operationstermine verschoben werden, würden sie das Vertrauen in das Gesundheitssystem und die Gesundheitsversorgung verlieren.

Harsche Kritik an Politikern kommt von der Virologin Isabella Ecklerle, die fragt, welche Ziele einige Politiker während der Pandemie verfolgen. Ihr scheint es, dass manche nur die Verantwortung vermeiden wollten. Die

in der Schweiz forschende Wissenschaftlerin schrieb auf Twitter: „Ich habe immer mehr das Gefühl, dass die Eindämmung der Pandemie oder auch nur die objektive Auseinandersetzung mit Daten bei einigen Politikern nie das Ziel war – nur die Frage, wie man das jetzt irgendwie laufen lassen kann, ohne hinterher verantwortlich gemacht zu werden.“

Zehn Kommunikationsregeln

Kritik kommt auch vom Institut für Höhere Studien (IHS) in Wien. Der dortige Policy-Brief für den März trägt den Titel „Zehn Gebote der Verhaltenswissenschaften in der Pandemiebekämpfung“. Die Verhaltenswissenschaften könnten viel dazu beitragen, die Gestaltung, Kommunikation, Durchsetzung und Akzeptanz

von Regeln, die unser aller Verhalten zu diesem Zweck beeinflussen wollen, zu verbessern, heißt es. Die zehn Punkte sind:

- Konkrete Ziele verfolgen.
- Unsicherheit reduzieren.
- Ehrlich kommunizieren.
- Einfachheit ehren.
- Konditionale Kooperation unterstützen.
- Anreize hebeln.
- Regeln und Kommunikation zielgruppenorientiert designen.
- Unterstützung bei der Regelbefolgung bieten.
- Nicht auf Basis schlechter Daten Regeln gestalten.
- Beim Design von Maßnahmen strategisch denken.



© Carl Anders Nilsson

IHS-Experte Thomas Czipionka legte Regeln für Kommunikation vor.

**Lockdown**

Die Wirtschaft wird sich selbst bei einer Erhöhung der Impfquote nicht so rasch erholen, sagen Experten.

IMPFLÄNE**Mehr Impfungen kaum machbar**

WIEN. Die Regierung will bis Anfang Juli drei Viertel der Bevölkerung über 16 eine Corona-Impfung anbieten. Dafür müsste die tägliche Zahl der Erstimpfungen allerdings mehr als verdoppelt werden. Zuletzt wurden rund 30.000 Impfungen pro Woche verabreicht. Bis Ende Juni müssten es allerdings fast 60.000 pro Woche sein. Würde es im bisherigen Tempo weitergehen, wären die noch ausstehenden etwa 4,5 Mio. Impfungen erst im November erreicht. Freilich rechnet die Regierung ab April mit deutlich mehr Impfstoff und damit auch einem höheren Tempo.

Leicht über EU-Schnitt
Knapp nicht erreicht haben Bund und Länder bisher das im Februar erklärte Ziel, bis Ende März bei 17% der „impfbaren“ Bevölkerung den ersten Stich zu setzen – aktuell haben erst 16,5% der Erwachsenen die erste Dosis erhalten. Damit liegt Österreich etwas über dem EU-Schnitt (12,3% der Erwachsenen). Am höchsten ist die Durchimpfung bei den über 85-Jährigen (60% Erst- und 44% Zweitimpfung) und bei den 75- bis 84-Jährigen (41,7 bzw. 16,5%). (red)

Impfverzögerungen bremsen Wirtschaft

Jede Woche Impfverzug kostet die heimische Wirtschaft fast eine Milliarde Euro; Ökonomen machen nun Druck.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Österreich liegt in Sachen Impfquote bei der Corona-Impfung EU-weit im oberen Drittel. Allerdings hinkt die EU weit hinter den USA oder Israel nach. Sieben bis elf Wochen würde es aktuell dauern, bis Österreich auf dem jetzigen Stand von Israel wäre.

Die in dieser Zeit entstehenden Wertschöpfungsverluste erreichen fünf bis 14 Mrd. €, rechnete Heike Lehner, Ökonomin des industrienahe Thinktanks Agenda Austria, vor.

Lange Erholungsphase

Auch die führenden Experten von Wifo und IHS haben wie berichtet die heimische Gesundheitspolitik zu einer entschlossenen Bekämpfung der Corona-Pandemie aufgefordert.

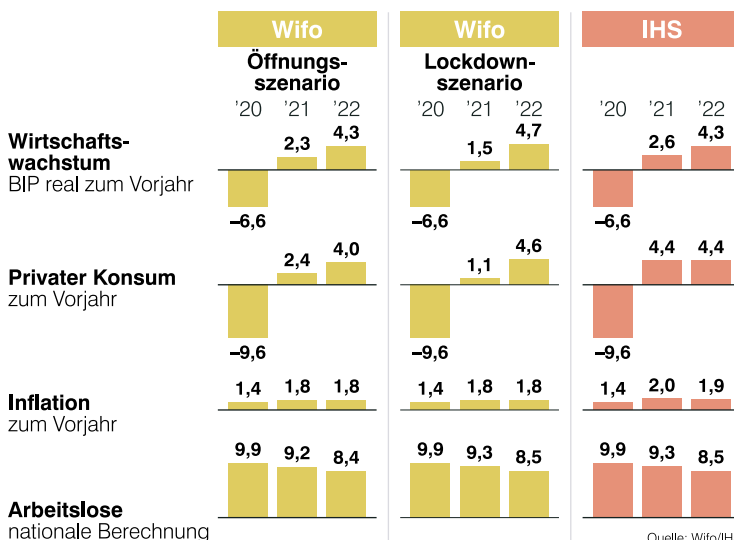
Uneinig sind sich die Ökonomen, wann sich eine Erholung einstellen kann und wie hoch das Wirtschaftswachstum dann

sein wird (siehe Grafik). Ein Ende der Pandemie wird der Wirtschaft nach Einschätzung von Ökonomen nicht automatisch zum ersehnten schnellen

Aufschwung verhelfen. Das zeigen Vergleiche mit Ländern, die beim Impfen schon deutlich weiter sind; dort ist die Wirtschaft nach wie vor gebremst.

Wifo/IHS-Konjunkturprognose**Ausblick der Wirtschaftsforscher**

Die österreichische Wirtschaft erholt sich nur langsam



FORSCHUNG

Uni-Preis für Innovatoren

WIEN. Mit dem „Inventor of the Year“ der Medizinischen Universität Wien wurden nun zwei vielversprechende Medizin-Forscher und Start-up-Unternehmer für ihre Erfindung einer neuartigen Behandlung von Virusinfektionen ausgezeichnet. Die erfolgreiche Forschungsarbeit der Preisträger mündete 2019 in der Gründung des Start-ups G.ST Antivirals durch das Entwickler-Duo Guido Gualdoni und Johannes Stöckl.

Neues Medikament

Kernprodukt des Start-ups ist ein neuartiges Medikament zur Therapie von Virusinfektionen, das vor allem gegen Schnupfen und Erkältungen, aber auch schwere Atemwegserkrankungen wirksam zum Einsatz kommen könnte. Aufgrund der Pandemie setzt sich G.ST Antivirals auch mit der Medikamentenforschung zur Behandlung von Covid-19 auseinander, berichtete Michaela Fritz, Vizerektorin der MedUni Wien für Forschung und Innovation. (red)



© MedUni Wien/Matern

Auszeichnung

Lob für Forschung und Gründung: Guido Gualdoni, Michaela Fritz und Johannes Stöckl (v.l.).

Tirol pusht Medizin

Das Land Tirol investiert 4,5 Mio. Euro in die Errichtung eines „Health Hub“. Zugpferd soll auch Josef Penninger sein.



© APA/Georg Hochmuth

Josef Penninger kehrt mit einem Unternehmen im Bereich Diabetesforschung nach Tirol zurück.

••• Von Martin Rümmele

INNSBRUCK. Unternehmen wie der Medizintechnik-Riese Med-El, Sandoz, Bionorica, Gebro oder Montavit gehören zu Aushängeschildern der Tiroler Health Economy. Jetzt will man diesen Bereich forcieren. Das Land Tirol investiert 4,5 Mio. € in die Errichtung eines Health Hub. Das Gesundheitszentrum soll Unternehmen im Life Science-Sektor Infrastruktur, Förderungen, Service und Kapital bieten, führte Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP) aus.

Damit wolle man ein „bestehendes Stärkefeld“ unterstützen. Bis 2025 sollen insgesamt fünf Gesundheitszentren, 30 neue Unternehmen und 200 hoch qualifizierte Arbeitsplätze entstehen, erläuterte Platter die Zielvorstellungen. Tirol habe sich schon längere Zeit „im Zu-

sammenhang mit Life Sciences positioniert“ und zeichne sich durch „hervorragende Voraussetzungen“ aus. Derzeit seien 11.000 Tirolerinnen und Tiroler im Bereich Life Science tätig – einem Bereich, der rund 2,25 Mrd. € Branchenumsatz erziele. „Wir wissen jedoch, dass es ei-

nen Mangel an Laborflächen und Platzmangel für interessierte Biotech-Unternehmen gibt“, erklärte Wirtschaftslandesrätin Patrizia Zoller-Frischauf (ÖVP). Tirols erster Health Hub soll Abhilfe schaffen. Das Zentrum richte sich an Gründer und Unternehmen. Der Hauptfokus liege auf dem Bereich Life Sciences – eHealth, Biotechnologie, Medizintechnik und Pharma.

Penninger kehrt zurück

Josef Penninger, Direktor am Life Science Institute der Universität of British Columbia in Vancouver (Kanada), und sein Team sind mit einem neu gegründeten, in der Diabetesforschung tätigen Unternehmen die ersten, die in den Hub einziehen werden. Penninger freut sich, „wieder heimzukommen“. Weil er selbst acht Jahre in Tirol gelebt habe, wisse er, „wie toll das Umfeld ist“.

„

Wir wissen, dass es einen Mangel an Laborflächen und Platzmangel für Bio-Tech-Unternehmen gibt.

Patrizia Zoller-Frischauf
WLR Tirol (ÖVP)

“

Spital kommt doch

Das umstrittene steirische Leitspital Liezen ist nun offenbar doch fix, aber auf einem neuen Grundstück.

... Von Martin Rümmele

GRAZ. Das obersteirische, umstrittene Leitspital Liezen soll bis 2027 gebaut werden, allerdings auf einem neuen Standort als bisher angedacht. Laut der steirischen Gesundheitslandesrätin Juliane Bogner-Strauß (ÖVP) sind die Verträge zwischen steirischer Krankenkassengesellschaft (KAGes) sowie sechs Grundstückseigentümern in Niederhofen, einem Ortsteil von Stainach-Pürgg, abgeschlossen worden. Rund 2,6 Mio. € werden für etwa sechs Hektar bezahlt.

Die Baukosten von 250 Mio. € will man – abgesehen von einer jährlichen Indexanpassung –

einhalten. Das Leitspital wird die bisherigen drei Spitalsstandorte in Schladming, Bad Aussee und Rottenmann ersetzen. In einer Volksbefragung hatte sich die Bevölkerung allerdings gegen die Schließungen der drei Standorte ausgesprochen; dort sollen nun künftig Gesundheits- und Facharztzentren entstehen.

Breite Kritik an Plänen

Nicht nur eine Mehrheit der Bevölkerung sondern auch die Opposition im Landtag sind seit Jahren gegen den Bau des zentralen Leitspitals, doch die Landesregierung beruft sich auf Experten, die sich für einen größeren Standort mit mehr

Schließung

Das Land Steiermark will drei Spitäler – darunter jenes in Schladming – schließen und ein Zentralspital bauen.

Eingriffen und besseren Ausbildungsmöglichkeiten entsprechen. „Uns liegen außer den Äußerungen von Landesrätin Bogner-Strauß keine konkreten Fakten und Daten über das medial umrissene Alternativprojekt

vor“, kritisiert der Landtagsabgeordnete Lambert Schönleitner (Grüne). Auch Vertreter der KPÖ und der FPÖ, die gemeinsam die Volksabstimmung verlangt hatten, sprachen sich gegen das Projekt aus.



© APA/Georg Hochmuth

Werte schaffen
durch Innovation

*Die Gesundheit von Mensch
und Tier zu verbessern
– das ist unser Ziel.*

Seit der Gründung im Jahr 1885 in Familienbesitz, zählt Boehringer Ingelheim heute zu den 20 führenden Pharmaunternehmen weltweit. Rund 50.000 Mitarbeiter in den Geschäftsbereichen Humanpharmazeutika, Tiergesundheit und Biopharmazeutika schaffen Werte durch Innovation. In unserer Rolle als Partner des Patienten konzentrieren wir uns auf die Erforschung und Entwicklung innovativer Medikamente und Therapien, die das Leben der Patienten verbessern und verlängern können.

www.boehringer-ingelheim.com

 Boehringer
Ingelheim

LIEFERKETTEN

Suez-Blockade bremste Industrie

KAIRO/WIEN. Die Blockade des Suezkanals hat auch die Chemie- und Pharmabranche getroffen. In der Chemieindustrie und bei ihren industriellen Kunden wurden die Lieferketten aus Asien unterbrochen, sagte Henrik Meincke, Chefvolkswirt des Verbands der Chemischen Industrie (VCI). Dadurch komme es zu Engpässen bei wichtigen Vorprodukten.

Pandemie bremst

Der Suezkanal ist für die Chemie- und Pharmaindustrie wichtig: Rund 16% der Chemieimporte kommen laut VCI per Schiff durch die Wasserstraße, zugleich gehen 18% der deutschen Chemieexporte durch den Suezkanal nach Asien. Die Störung kam zu einem schlechten Zeitpunkt, da die Kapazitätsauslastung der Branche aktuell hoch sei. Entsprechend stark sei der Bedarf an Lieferungen aus Asien. Wegen der Corona-Pandemie seien die Lieferketten ohnehin unter Druck. Das 400 m lange, auf Grund gelaufene Containerschiff „Ever Given“ hatte rund eine Woche den Suezkanal, eine der wichtigsten Wasserstraßen der Welt, blockiert. (ag)



© AP/AFIP/Satellite image/Maxar Techn.

© PantherMedia/Boris Zerwann



Die Bundeswettbewerbsbehörde warf dem Pharmakonzern vor, eine marktbeherrschende Stellung auszunutzen.

Einigung über Preispolitik

Pharmaunternehmen MSD und Bundeswettbewerbsbehörde einigten sich vor dem Kartellgericht in einem Preisverfahren.

WIEN. Merck Sharp & Dohme GmbH einigte sich mit der Bundeswettbewerbsbehörde BWB vor dem Kartellgericht auf Verpflichtungszusagen zur Beendigung eines Verfahrens wegen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Vertrieb von Arzneimitteln mit dem Wirkstoff Temozolomid. Die BWB stellte im Mai 2020 beim Kartellgericht einen Antrag auf Feststellung eines Missbrauchs marktbeherrschender Stellung

durch Kampfpreise im Vertrieb bei einem Arzneimittel. Um die Bedenken hinsichtlich eines Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung auszuräumen, hat das Unternehmen nun Verpflichtungszusagen angeboten.

Marktbeherrschung

„Aus Sicht der BWB sind die Verpflichtungszusagen geeignet, die kartellrechtlichen Bedenken auszuräumen“, teilte die Behörde mit. Der Vorwurf:

Das Unternehmen verfolge eine Kampfpreisstrategie, welche Markteintritte von günstigeren Generika erschwere. Das könnte zu höheren Preisen für das Gesundheitssystem führen. Das Unternehmen habe eine marktbeherrschende Stellung aufgrund von einem Marktanteil über 85% bei dem Wirkstoff Temozolomid, so die BWB. Das Unternehmen will nun Daten offenlegen und ein internes Kontrollsystem integrieren. (red)

Geldstrafe für Pharmariesen

EuGH bestätigt Urteil gegen dänischen Hersteller.

LUXEMBURG. Eine Vereinbarung zwischen Unternehmen, wonach potenzielle Wettbewerber ein umstrittenes Patent nicht anfechten und auf den Markteintritt verzichten, ist wettbewerbswidrig. Das entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg. Er bestätigte damit Kartellstrafen gegen das dänische Pharmaunternehmen Lundbeck und mehrere Generi-

kahersteller. Die EU-Kommission sah eine wettbewerbswidrige Absprache und setzte Geldbußen fest: 93,7 Mio. € gegen Lundbeck und 52,2 Mio. € gegen die Generikahersteller. Dies hat der EuGH nun in oberster Instanz bestätigt. Die Vereinbarung sei getroffen worden, um den Wettbewerb zu beschränken und den Markteintritt der Generikahersteller zu verzögern. (red)



© Lundbeck

Fasten allein hilft nicht

Monatsschwerpunkt Magen- & Darmgesundheit – Teil 2

Gesundheitsschädigende Mechanismen im Fokus.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/GRAZ. Viele Menschen haben sich für die mit Ostern zu Ende gegangene Fastenzeit gute Vorsätze vorgenommen. Dahinter steckt oft auch der Wunsch, überflüssige Kilos loszuwerden und ein bisschen mehr Sport in den Alltag zu bringen. Dies wäre ein guter Ansatz im Kampf gegen Adipositas (Fettleibigkeit), denn in Österreich sind rund 15% der Frauen und 18% der Männer betroffen. Neben krankheitsbedingten Ursachen ist es vor allem der Lebensstil aus überwiegend sitzender Tätigkeit, passiver Freizeitgestaltung und einem ständigen Nahrungsmittelüberangebot, der Adipositas begünstigt. All das nimmt gerade während der Corona-Pandemie und oft im Homeoffice zu. Es ist bekannt, dass verschiedene Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Fettlebererkrankungen, Krebs und Typ-2-Diabetes eng mit Fettleibigkeit verbunden sind.

Studie der Med Uni Graz

Von Adipositas spricht man generell ab einem Körpermassenindex von 30 kg/m², wobei dieses starke Übergewicht und das dadurch angesammelte Körperfett mit schweren Gesundheitsfolgen einhergehen. Adipositas erhöht etwa das Risiko einer koronaren Herzerkrankung. Eine interdisziplinäre Studie an der Med Uni Graz nahm die Auswirkungen von Adipositas auf den Stoffwechsel mit Hochdichten Lipoproteinen (HDL) genauer unter die Lupe, die Ergebnisse wurden kürzlich im *Journal Biomedicines* veröffentlicht.

„Bei adipösen Personen werden reduzierte Plasmaspiegel von HDL-C und erhöhte Triglyceridspiegel häufig zusammen mit einem Ungleichgewicht von Adipokinen, das sind endokrin



© ParthenMedia/realinmedia

Übergewicht

Gunther Marsche leitet die Forschungseinheit „Metabolische und vaskuläre Pharmakologie“ am Otto Loewi Forschungszentrum.



© Med Uni Graz

aktive Proteine aus dem Fettgewebe, wie Leptin und Adiponectin, beobachtet“, erklärt Gunther Marsche vom Otto Loewi Forschungszentrum der Med Uni Graz die dahinterliegenden Faktoren. Beide Botenstoffe werden vom Fettgewebe produziert und spielen eine wichtige Rolle bei der Regulation des Energiestoffwechsels. „Eine verminderte HDL-Funktion kann bei einer Vielzahl von Krankheiten eine Rolle spielen, da HDL-Partikel wichtige entzündungshemmende, antioxidative und antithrombotische Aktivitäten haben und den umgekehrten Cholesterintransport fördern“, ergänzt Sandra Holasek, ebenfalls vom Otto Loewi Forschungszentrum.

Adipositas als Gefahr

In einer Querschnittsstudie untersuchte das Forschungsteam, ob Fettleibigkeit den HDL-Metabolismus, die Zusammensetzung und Verteilung der HDL-Unterklassen sowie die HDL-Funkti-

onstichtigkeit beeinflusst. Fazit: Adipositas beeinflusst deutlich den HDL-Stoffwechsel, die Zusammensetzung und die Verteilung der Subklassen in Verbindung mit Veränderungen in der Leber und im Fettgewebe. Eine HDL-Dysfunktion kann zu einem erhöhten kardiovaskulären Risiko bei Adipositas beitragen. Betroffenen raten die Experten, in kleinen Schritten zu einer gesünderen Alltagsroutine zu finden, um diesem gesundheitsschädigenden Prozess entgegenzuwirken.

Bewegung hilft am besten

„Konkret geht es vor allem darum, in Bewegung zu bleiben und sich täglich Möglichkeiten dazu suchen, wie etwa die Treppe statt dem Lift zu nehmen, eine Station früher aus der Straßenbahn auszusteigen oder statt mit dem Auto mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren“, rät Ernährungsexpertin Holasek. Weiters sei eine Ernährung mit hohem Anteil an pflanzlichen Lebensmitteln und damit hohem Ballaststoffanteil mit gutem Sättigungseffekt empfehlenswert. Von spätem Abendessen, das schwer im Magen liegt, ist abzuraten, denn: „Eine gesunde Schlafroutine mit genügend Schlaf ist ebenfalls wichtig.“

Studie

Sandra Holasek leitet die Forschungseinheit „Nutrition and Metabolism“ am Otto Loewi Forschungszentrum in Graz.



© Med Uni Graz

MEDIEN

RMA setzen auf Gesundheit

WIEN. In der Coronavirus-Pandemie wurde einmal mehr deutlich, wie wichtig körperliches und geistiges Wohlbefinden für jeden Einzelnen, ebenso wie für die Gesellschaft als Ganzes sind. Die Regionalmedien Austria (RMA) widmen daher auch in diesem Jahr die aktuellen Ausgaben ihrer 129 regionalen Zeitungen dem Thema Gesundheit, teilte die Gruppe mit.

Breite Information

Die RMA Gesundheit ist seit fünf Jahren das gesundheitsjournalistische Aushängeschild der Regionalmedien Austria. Mit Produkten wie der Veranstaltungsreihe „Mini Med Studium“ oder dem Fachmagazin *Hausarzt* spiele man bei der Kommunikation von Gesundheitsthemen auf mehreren Ebenen eine wichtige Rolle, ist Johannes Oberndorfer, Geschäftsführer der RMA Gesundheit, überzeugt: „In dieser schwierigen Zeit ist es uns ein besonderes Anliegen, unsere Leserinnen und Leser mit verlässlichen Informationen zu versorgen. Wir wollen die Herausforderungen der aktuellen Situation ehrlich darstellen, ohne Panik zu verbreiten.“



© Screenshot www.regionalmedien.at



© APA/Georg Hochmuth

Wiens Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ) sucht innovative Ideen und neue Ansätze gegen die Pandemie.

Wien schreibt Preis aus

Bis Mitte Mai läuft die Einreichung für den Wiener Gesundheitspreis 2021. Darunter sind auch drei Medienpreise, teilte die Stadt mit.

WIEN. Gesund sein und gesund bleiben in Corona-Zeiten – wie das gelingt, sollen die Einreichungen zum Wiener Gesundheitspreis 2021 zeigen. Neben den bewährten Kategorien „Gesund in Grätz und Bezirk“ sowie „Gesund in Einrichtungen/Organisationen“ sind auch innovative Ideen und Projekte mit dem Fokus auf den Jahreschwerpunkt „Gesund leben in Corona-Zeiten“ gefragt. Zum Schwerpunkt werden außerdem

drei Medienpreise für herausragende journalistische Beiträge vergeben. Einreichungen für den Wiener Gesundheitspreis 2021 sind bis Freitag, 14. Mai, bei der Wiener Gesundheitsförderung (WiG) möglich.

Innovationen gesucht

„Viele Projekte und Aktivitäten in der Gesundheitsförderung, die auf den direkten Kontakt mit den Menschen ausgerichtet sind, mussten aufgrund der

Pandemie neu gedacht werden. Das verlangt kreative Ideen und Ansätze, aber vor allem Flexibilität, sich laufend auf neue Situationen einzustellen“, sagt Peter Hacker (SPÖ), Stadtrat für Soziales, Gesundheit und Sport. Gerade in der Krise zeige sich, wie wichtig gut recherchierte, vollständige und verständliche Informationen für die Menschen sind, ergänzte Dennis Beck, Geschäftsführer der Wiener Gesundheitsförderung. (red)

Novartis hilft Selbsthilfe

Neuer Preis „PIA“ für Patientenorganisationen.

WIEN. „Patientenorganisationen und Selbsthilfegruppen leisten in ihrer täglichen Arbeit einen bedeutsamen Beitrag für Patienten sowie deren Angehörige. Oft geschieht dies fast unbemerkt im Hintergrund. Wir haben uns seitens Novartis daher entschlossen, diesen Organisationen eine Bühne zu geben und sie vor den Vorhang zu bitten – und zwar mit „PIA“ dem Patient Innovation

Award“, erläutert Shirley Gil Parado, Geschäftsführerin Novartis Pharma Wien. Die Pandemie habe auch Patientenorganisationen vor neue Herausforderungen gestellt. Mit dem Award werden bis zu acht Projekte in den Bereichen Herz, Haut, Lunge, Gelenke, Auge, Zentralnervensystem, Onkologie, Hämatologie oder Rare Disease mit je 5.000 € ausgezeichnet. (red)



© APA/FP/Fabrice Coffini

m destination

Hotels in der Krise Nach wie vor fehlen treffsichere Hilfsmaßnahmen **72**

Freie Fahrt Kroatien lockert Einreise für alle, die getestet, genesen oder geimpft sind **74**



© NLK/Filzwieser

Weinviertel à la mode Elfi Maisetschläger entwickelte eine Trachten-Kollektion **76**



© Panthermedia.net/Bonusverhulphoto



© Mondial

Hannes Schwarz

Mondial

Ab April verstärkt Hannes Schwarz, ehem. HRS-Geschäftsführer für Österreich und Schweiz, als Managing Director Travel das Tourismus-Unternehmen Mondial in Wien. In seiner neuen Funktion ist er verantwortlich für die Leitung des Geschäftsreise-, Incentive- und Touristikteams und soll mit seinem Know-how neue Impulse für die strategische Ausrichtung einbringen.

Kein Sommer, wie er früher einmal war

Das Tal, in das die Coronakrise den Tourismus gestürzt hat, ist tief. Die Branche braucht eine Perspektive. **70**



© SalzburgerLand Tourismus

Nice Award Auszeichnung für PR- & Medien-Arbeit von SalzburgerLand Tourismus. **75**



© APA/Georg Hochmuth

Big Data Der A1 Smart Tourismus Award 2021 sucht die innovativsten Projekte. **76**

Zwischen Hoffnung und Existenzangst

Der Tourismus, eine schwer geprüfte Branche: Nächster Wackeltermin für Öffnungen: Mai. Die deutschen Gäste stünden in den Startlöchern.

**Absturz**

Die Wintersaison 2020/21 ist wegen der Corona-Pandemie nahezu komplett ausgefallen. Im Mai könnte die Sommersaison beginnen.

Am Osterwochenende hatte Bundeskanzler Sebastian Kurz in einer Videobotschaft Öffnungsschritte für Sport, Kultur, Gastronomie und Tourismus im Mai in Aussicht gestellt. Am Dienstag dieser Woche folgte der nächste Gipfel zum Thema: Die Regierung beriet mit Experten, Opposition und Landeshauptleuten über die Corona-Maßnahmen. Das Ergebnis: Die unverändert kritische Situation auf den Intensivstationen führt zu einer Verlängerung des Lockdowns in der „Ostregion“. Demnach bleiben Handel (mit den bekannten Ausnahmen) und persönliche Dienstleister bis 18. April zu.

Um die Öffnungsschritte in Kultur, Sport, Tourismus und Gastronomie vorzubereiten, soll eine Kommission etabliert werden – mit den Sozialpartnern, Städte- und Gemeindebund, den Vorsitzenden der Landeshauptleutekonferenz und Vertretern der betroffenen Branchen.

Solidarität und Hilfe gefordert
Tourismus-Bundesspartenobmann Robert Seeber forderte am Wochenende vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation in der Branche „Solidarität zur Erhaltung der wertvollen touristischen Infrastruktur“. Der oberste Tourismussprecher begrüßte die Ankündigung einer Öffnungsperspektive im Mai.

Dringend notwendig sei insbesondere ein auf Dauer des Lockdowns verbesserter Ausfallsbonus, die Prolongierung der Kurzarbeitsprämie, die Erhöhung der Deckelung des Fixkostenzuschusses von 1,8 auf 3 Mio. € sowie die Verlängerung bzw. Erweiterung der reduzierten Mehrwertsteuer. Um einen

dauerhaften Restart zu ermöglichen, sei es wichtig, die Mitarbeiter in der Branche zu halten. Die Initiative von Arbeits- und Tourismusministerium zur Beachtung der Wiedereinstellungszusagen durch das AMS begrüßt Seeber „ausdrücklich“.

Um den Mitarbeitern die wirtschaftliche Grundlage zur Überbrückung bis zum Wiederöffnen zu sichern, sei auch die Beibehaltung der Höhe des Arbeitslosengelds anstatt der knappen Notstandshilfe dringend notwendig.

Not geratene Betriebe, die unsere touristische Landschaft bereichern, vom Markt verschwinden“. Wünschenswert für die angekündigte Wiedereröffnung sei „die rasche Festlegung eines fixen Datums“.

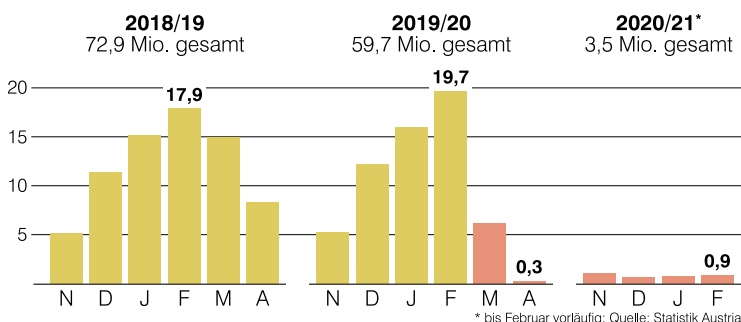
Totalausfall im Winter

Die Wintersaison 2020/21 ist nach aktuellen – noch vorläufigen – Zahlen der Statistik Austria (siehe Grafik) wegen der Corona-Pandemie nahezu komplett ausgefallen.

Wintertourismus in der Coronakrise

Mit dem ersten Lockdown im März '20 waren die Winter-Rekorde passé
Übernachtungen in Millionen, November bis April

● Monate mit Lockdown (zumindest zeitweise)



Am Mittwoch fiel der ersehnte Beschluss – man habe sich auf „eine Verlängerung der bisherigen Regelung bis Ende Juni geeinigt“, so Arbeitsminister Martin Kocher, „um vor allem jene zu erreichen, die aufgrund des notwendigen Lockdowns derzeit nicht in ihrem Beruf tätig sein können, zum Beispiel im Tourismus oder in der Gastronomie.“

Allerdings brauche die Branche „jetzt in der letzten Durstphase der Pandemie“ weiterhin Unterstützung, wenn man nicht wolle, „dass viele unschuldig in

Im Februar gab es nur 0,91 Mio. Nächtigungen – das ist ein Rückgang von 95,5% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Nächtigungen ausländischer Gäste fielen im Februar um 98,4% auf 0,26 Mio., die Übernachtungen inländischer Gäste um 82,9% auf 0,65 Mio. In den ersten vier Monaten der Saison sind die Nächtigungszahlen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 93,5% abgestürzt. Von November 2020 bis Februar 2021 wurden rund 3,49 Mio. Nächtigungen in österreichischen Hotels, Pensionen und

Ferienwohnungen verzeichnet, um 50,32 Mio. weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Zahl der Ankünfte ging auf 0,7 Mio. zurück. Die Zahl der Nächtigungen im bisherigen Kalenderjahr 2021 (Jänner und Februar) sank diesem Trend entsprechend um 95,3% auf 1,67 Mio. ab, die Ankünfte gingen um 96,1% auf 0,34 Mio. zurück.

Deutsche Reiselust

Ein positiver Aspekt: Die Lieblingsgäste der Österreicher, die Deutschen, scharren bereits in den Urlaubs-Startlöchern: Nur 14% der Deutschen planen laut der Erhebung „Reiseanalyse 2021“ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, die in Deutschland seit 50 Jahren das Reiseverhalten erfragt, im Jahr 2021 „sicher nicht“ zu verreisen, 39% sagen „ja“ zur Urlaubsreise, 38% sind noch unentschieden. Der Blick auf die nächsten drei Jahre (Reisezielinteresse 2021–2023) zeigt für Österreich ein positives Bild: 35% der deutschen Bevölkerung sind an einem Urlaub in Österreich interessiert. Das entspricht im Vergleich zum Coronajahr 2020 einem Plus von drei Mio. Personen.

„Grüner Pass“?

Große Hoffnungen setzt die europäische Reisebranche in die Einführung eines sogenannten Grünen Passes, der immunisierten Menschen künftig den Zutritt zu Dienstleistungen und Veranstaltungen – und auch den Urlaubs-Grenzübertritt – ermöglichen soll. Im April sollte er in Österreich eingeführt werden, europaweit dann Anfang Juni. Einstweilen ist die Einführung des Grünen Passes in Österreich an einem Veto des Bundesrats gescheitert. (sb/APA)



Krisenstimmung in den Hotels

Nach wie vor fehlen echte Perspektiven für den Neustart und treffsichere Unterstützungsmaßnahmen.

••• Von Britta Biron

WIEN. Für die österreichische Hotelbranche wird die Lage zunehmend kritisch. Das Wirtschaftsforschungs Institut (Wifo) hebt in seinem aktuellen Bericht die Beherbergungsbetriebe im Bereich des Geschäfts- und Städtetourismus als besondere Sorgenkinder hervor, aber nach Meinung von Markus Gratzner, Generalsekretär der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV), geht es den Ferien- und Wellnesshotels kaum besser.

Finanzielle Engpässe

„Die Entschädigung reicht oft gerade, um die größten Löcher für den Moment zu stopfen. Aber viele Kosten laufen weiter, neue kommen dazu“, verweist Gratzner auf das Urlaubsgeld und die Kosten für das ReOpening, dessen Termin allerdings weiterhin unklar ist. Klar sei dagegen, so

42%

„Ungerecht“

Ohne staatliche Hilfen wäre die Lage der österreichischen Hotels noch schlechter, allerdings kritisieren 42% der Betriebe, dass die Maßnahmen ungerecht und zu wenig treffsicher sind.

Gratzner, dass die Branche noch Jahre und vor allem auch maßgeschneiderte Hilfspakete brauchen werde, um sich zu erholen.

Die bisherigen Förderprogramme der Regierung haben sich nur teilweise als nützlich erwiesen, wie eine Umfrage des Beratungsunternehmens BDO Austria zeigt. Nur 29% der österreichischen Hoteliers halten die Maßnahmen für ausreichend, ebenso viele für zu gering, und 42% kritisieren, dass es teilweise zu Unter- bzw. in manchen Fällen auch Überförderungen kommt.

Gießkannenprinzip

„Die Förderungen waren vor allem bei kleineren und mittleren Unternehmen insbesondere für November und Dezember 2020 mit dem Umsatzersatz recht großzügig, und auch derzeit werden mit einer Kombination aus Fixkostenzuschuss und Ausfall-



© BDO/Karl Michalski

„

Bei der Vielzahl von Fördermaßnahmen ist es schwierig, den Überblick zu behalten. Zudem ist der bürokratische Aufwand hoch, und die Auszahlungen lassen teilweise sehr lange auf sich warten.

Wolfgang Mader
Partner & Hotelexperte
bei BDO Austria

“

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



ERFRISCHEND vielseitig

Freier Eintritt zu
über 300 Ausflugszielen

NIEDERÖSTERREICH-CARD.AT



**18 neue
Ausflugs-
ziele**

Erleben Sie spannende Ausflüge in und um Niederösterreich: Holen Sie sich Ihre Niederösterreich-CARD um € 63,- oder verlängern Sie eine bestehende CARD um nur € 58,-. Gültig bis 31. März 2022.

BUCHTIPP

*Zeitreise nach
Altösterreich*

HORN. Ein typischer Reise-führer ist das jüngste Buch, das Autor Josef Wallner gemeinsam mit dem Fotografen Norbert Eisner verfasst hat, zwar nicht, es liefert aber trotzdem interessanten Lesestoff für alle, die Lust haben, die südöstlichen Regionen der ehemaligen k.u.k. Monarchie zu besuchen.

Geschichtsträchtig

Auf der Reiseroute zwischen Siebenbürgen und Triest liegen bekannte und auch fast vergessene Ortschaften und Sehenswürdigkeiten der alten Monarchie sowie landschaftliche Highlights, wie zum Beispiel der Lugauer im Gesäuse, auch bekannt als steirisches Matterhorn.

Erschienen ist „Unterwegs in Altösterreich. Kakanische Reisen von Siebenbürgen bis Triest“ (ISBN 978-3-85028-945-0) im Berger Verlag und kann direkt über die Verlags-Homepage um 28,90 € oder den Buchhandel bestellt werden. (red)



© Verlag Berger

Zwischen gestern und heute

Die k.u.k. Monarchie ist längst Geschichte, ihr Erbe vielerorts aber noch sehr lebendig.



© Valamar Riviera

Die Valamar Riviera-Gruppe betreibt Hotels und Campingplätze an den schönsten Stränden Kroatiens.

Freie Fahrt zum Strand

Kroatien lockert schon vor Einführung des Grünen Passes die Einreise für alle, die getestet, genesen oder geimpft sind.

WIEN. Ein Badeurlaub am Meer steht bei den Österreichern hoch im Kurs und ist jetzt zumindest für Kroatien, eines der beliebtesten Sommerurlaubs-Ziele, in greifbare Nähe gerückt. Denn die kroatische Regierung hat entschieden, nicht auf eine EU-weite Einigung über den Grünen Pass zu warten, sondern eigene Regeln für Reisefreiheit trotz Corona zu setzen.

Seit Anfang April können alle Personen ohne Beschränkungen

einreisen, die ihre Corona-Impfung schon erhalten haben, einen EU-weit zugelassenen PCR- bzw. Antigen-Schnelltest (nicht älter als 48 Stunden) vorweisen können oder mit einem ärztlichen Attest nachweisen können, dass sie von einer Covid-19-Infektion genesen sind.

Auch die Hotels haben sich gut vorbereitet. So hat die österreichische Valamar Riviera-Gruppe als eines der führenden Tourismusunternehmen in Kroatien

schon im Vorjahr in allen ihren Hotels und Camping-Resorts ein eigenes Sicherheits- und Gesundheitsprogramm etabliert; wie erfolgreich dieses ist, zeigt sich daran, dass bei den gut 300.000 Gästen, die seither beherbergt wurden, noch kein einziger Infektionsfall registriert wurde.

Daher ist man zuversichtlich, den Gästen auch in dieser Sommersaison einen ebenso sicheren wie erholsamen Urlaub bieten zu können. (bb)

Malerische Auszeichnung

LuxuryTravel kürte Ambassador of the Year 2021.

WIEN. LuxuryTravel.at feierte kürzlich seinen neunten Geburtstag und ehrte zu diesem Anlass auch wieder den „Ambassador of the Year 2021“.

Die Auszeichnung für die meisten veröffentlichten Empfehlungen auf der Plattform holte sich – wie schon in den beiden vergangenen Jahren – mit insgesamt 66 Beiträgen Silke Maria Sztatecsny (Bild r.); sie darf sich

über ein Luxuswochenende im Schlosshotel Mondsee und eine 1,5 l-Flasche Schlumberger-Sekt freuen.

Zudem wurde sie gemeinsam mit LuxuryTravel-Herausgeberin Karin Strahner (l.), Schlosshotel Mondsee-Chef Gerald Kienesberger und Schlumberger-Verkaufsdirektor Walter Wallner vom Künstler Franz S. Englhofer malerisch in Szene gesetzt. (red)



© LuxuryTravel.at

„Eine schöne Bestätigung“

Top-Platzierung für die PR- und Medienarbeit von SalzburgerLand Tourismus.

SALZBURG. Bei der vom Deutschen Fachverband Touristik PR und Medien jährlich unter führenden Reisejournalisten und Bloggern durchgeführten Wahl zum „Verkehrsbüro des Jahres“ konnte SalzburgerLand Tourismus (SLTG) wie schon in den Vor-

jahren auch heuer wieder überzeugen und den fünften Platz erreichen. Besser bewertet wurden nur große nationale Tourismusorganisationen mit eigenen Vertretungen in Deutschland, wie etwa Österreich Tourismus auf Platz 4.

Auf dem richtigen Weg

Jeder Fachjournalist und Reiseblogger der Expertenjury konnte an höchstens zehn Tourismusbüros maximal fünf Punkte vergeben: einen für die Nennung auf der insgesamt 50 Kandidaten umfassenden Shortlist und



© SalzburgerLand Tourismus

Erfolgreich

Leo Bauernberger, Geschäftsführer von SalzburgerLand Tourismus (L.), und sein Team sind zu Recht stolz.

jeweils einen weiteren in den vier Kategorien Gebietskenntnis, Zuverlässigkeit und Kompetenz bei der Beantwortung von Presseanfragen, Organisation von Pressekonferenzen und -reisen sowie Kreativität bei der Auswahl und Umsetzung der verschiedenen Themen und Aktionen.

SLTG-Geschäftsführer Leo Bauernberger: „Wir freuen uns

sehr über diese Auszeichnung und über das große Vertrauen, das uns internationale Medienvertreter entgegenbringen. Es ist eine schöne Bestätigung für unsere Arbeit und gleichzeitig eine große Motivation auch für die Zukunft, um die professionelle und von großer Wertschätzung geprägte Zusammenarbeit mit unseren Medienpartnern weiter so erfolgreich zu gestalten.“ (bb)



© TVB Wald Königseilen

Schick! Ausgezeichnet!

Tourismusdirektor Norbert Kettner überreichte Martin Schick kürzlich offiziell die Tafel, die das Stefanie als das älteste Hotel Wiens ehrt.

WIEN. Was als Freiluftausstellung für die Festwochen 1956 konzipiert wurde, ist mittlerweile fixer Bestandteil des Stadtbildes.

Die Wandtafeln der Serie „Wien, eine Stadt stellt sich vor“ kennzeichnen heute rund 250 Orte, die von besonderer Bedeutung sind. Mit dem Hotel Stefanie in der Taborstraße im 2. Bezirk bekommen sie einen Neuzugang, denn dieses ist nachweislich das älteste noch existierende Hotel Wiens.

Weit mehr als vier Jahrhunderte lang war an seinem Standort durchgehend ein Beherbergungsbetrieb in den Häuserverzeichnislisten eingetragen. Am 8. Juli 1600 wurde erstmals ein „Gastgeb“ urkundlich erwähnt. (Eine prominente Historikerin meint, dass das Hotel noch älter sei – „bewertet“ werden hier „nur“ die beweisbar

vorliegenden Grundbuchauszüge.) Rund 250 Jahre lang war der Betrieb als „Zur Weißen Rose“ geöffnet. 1888 erwarb Carl Witzmann, der Urgroßvater des heutigen Besitzers, den Gasthof und benannte ihn anlässlich der Vermählung von Kronprinz Rudolf mit Stephanie von Belgien in „Hotel Stefanie“ um. Seit damals wurde das Gebäude mehrmals erweitert und umgebaut.

„Das Hotel Stefanie ist ein beeindruckendes Beispiel dafür, dass Menschen immer wieder zu reisen beginnen, sobald es die Umstände erlauben“, lobt Wiens Tourismusdirektor Norbert Kettner.

Ein Hotel als Erlebnis

Im Hotel Stefanie wurde und wird Geschichte geschrieben, aber vor allem werden hier Werte gelebt.

„Es ist eine lebendige Zeitreise, ein Stück Monarchie – so menschlich und einladend, dass Sie sich sofort wohlfühlen“, verspricht Eigentümer Dr. Martin Schick.

„Es gibt vieles zu entdecken: wertvolle Antiquitäten, historische Details und ein ausgezeichnetes Restaurant mit Wiener Küche!“

Damit sich die Gäste auch heute noch so wohlfühlen wie damals etwa die Deputierten zum Wiener Reichstag 1848, renoviert das Hotel laufend und passt die Zimmer und Suiten den modernen Gege-



© WienTourismus/Rainer Fehringer

Eigentümer Dr. Martin Schick (r.) mit Tourismusdirektor Norbert Kettner.

benheiten an, ohne dabei die geschichtsträchtige Atmosphäre zu beeinträchtigen. Unterm Strich:

Ein Hotelerlebnis, wie es heute nicht mehr oft zu finden ist!

Mehr Infos, weitere Tipps:

www.schick-hotels.com

Big Data-Analysen

Der A1 Smart Tourismus Award 2021 sucht und unterstützt die innovativsten Projekte für den Neustart im Tourismus.

Smarte Preise

Verlost werden anonymisierte Bewegungsanalysen zur Optimierung von Besuchersteuerung und Marketingplanung.

WIEN. Woher kommen die Gäste und welche Attraktionen besuchen sie? Welche Besuchergruppen sind durch die Corona-Reisebeschränkungen verloren gegangen und welche neu dazugekommen? Das sind einige der vielen Fragen, die sich Tourismus-Verantwortliche in ganz Österreich im Hinblick auf den hoffentlich bald möglichen Neustart stellen und die mithilfe des Big Data-Tools A1 Tourism Insights praktisch auf Knopfdruck beantwortet werden können. Und zwar auch rückblickend bis



© APX/Georg Hochmuth

„

Den Gewinnern ermöglichen wir mit A1 Tourism Insights einen ganz neuen Blick auf die touristischen Aktivitäten ihrer Region.

Martin Resel

A1 CCO Enterprise

“

2019. Eine solche Regionsanalyse inklusive Detailauswertungen von drei Gemeinden und fünf Attraktionen für sechs Monate ist der Hauptpreis des kürzlich gestarteten A1 Smart Tourismus Awards 2021. Zusätzlich werden noch fünf Event-Analysen über für eine Zeitspanne von bis zu vier Tagen verlost.

A1 CCO Enterprise Martin Resel über das Ziel des gemeinsam mit der A1-Analytics-Tochter Invenium, der Österreich Werbung (ÖW) und dem Bund Österreichischer Tourismus Manager

initiierten Projekts: „Es ist uns ein großes Anliegen, Gemeinden und Tourismusunternehmen bei der Wiedereröffnung zu unterstützen und auf außergewöhnliche und innovative Projekte aufmerksam zu machen. Den Gewinnern ermöglichen wir einen ganz neuen Blick auf die touristischen Aktivitäten ihrer Region.“ Florian Größwang, Bereichsleiter Partner Management der Österreich Werbung, ergänzt: „Wir wollen aufzeigen,

wie uns smarte digitale Lösungen in Zukunft bei konkreten Herausforderungen, unterstützen können.“

Einreichfrist bis 18. Mai

Teilnahmeberechtigt sind alle Unternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche, Gemeinden, Stadt- und Regionalmarketing sowie Event-Veranstalter. Einreichungen sind direkt auf www.a1.net/tourismus-award bis einschließlich 18. Mai möglich. (bb)



© NLK/Filzwieser

Trachten-Schneiderin Elfi Maisetschläger, Landtagsabgeordneter Kurt Hackl und Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (v.l.).

Weinviertel à la mode

Janker als modischer Markenbotschafter.

ST. PÖLTEN. Die Weinstraße Weinviertel und der Weinviertel Tourismus GmbH haben gemeinsam mit der Trachten-Schneiderin Elfi Maisetschläger eine Janker-Kollektion entwickelt.

„Die Bevölkerung übernimmt durch das Tragen einer eigenen Tracht eine unbezahlbare Rolle als Markenbotschafter und trägt so die Schönheit dieser

Region in die Welt hinaus“, betont Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner.

Die Kollektion besteht aus einem Herren- und zwei Damenmodellen, die aus hochwertigen, rein österreichischen Materialien gefertigt und mit aufwendigen Details – wie zum Beispiel einer Stickerei in Form eines Weinglases mit Weintraube – verziert sind. (red)

automotive business

Verkehr lückenlos erfassen

ALP.Lab setzt auf neue
Beobachtungssysteme **82**

Verkaufsstart für C-Klasse

Neue Mercedes-Generation
ab sofort bestellbar **83**



© Daimler



© APA/FP/Philip Forst

Toyota schickt sich an, die Spitze zu verteidigen

Toyota zog im Vorjahr an VW vorbei und will seine Rolle als größter Autohersteller der Welt 2021 behaupten. **78**

LEONI

Pierer-Mann in den Aufsichtsrat?

NÜRNBERG/MATTIG-HOFEN. Im Aufsichtsrat des deutschen Autozulieferers Leoni soll der österreichische Industrieexperte Klaus Rinnerberger den Sanierer Dirk Kaliebe, der erst im August 2020 gerichtlich zum Aufsichtsrat bestellt worden war, ablösen. Die Hauptversammlung solle am 19. Mai über die Personalie abstimmen, wie das Unternehmen mitteilte. Rinnerberger gehört seit 2010 dem Vorstand des oberösterreichischen Motorradherstellers Pierer an, der inzwischen zehn Prozent an dem fränkischen Autozulieferer hält und damit größter Einzelaktionär ist. (APA)



© APA/FP/Christl Stache

Nicht alles auf eine Karte BMW will auf breites Antriebsportfolio setzen. **79**



© General Motors

Deutliche Zuwächse Der US-Automarkt zeigte sich im ersten Quartal im Aufwind. **80**

FAHRZEUGHANDEL WIEN

Hoffnung auf NoVA-Korrektur

WIEN. Im Zuge der „Ökologisierung des Steuersystems“ sollte ab Juli die NoVA erhöht werden. Die erwartete pauschale Preiserhöhung von Kraftfahrzeugen konnte nun durch eine Blockade des Antrags im Bundesrat für mindestens weitere acht Wochen verhindert werden. Erleichtert davon zeigt sich in einer aktuellen Aussendung der Fahrzeughandel Wien.

Nachjustierung möglich

Die Blockade sei „ein enorm wichtiges Signal und vielleicht auch ein Weckruf für die Verantwortlichen“, so Landesgremialobmann Burkhard Ernst. „Die Verschiebung muss dringend zur Nachjustierung der NoVA-Erhöhung genutzt werden – auch, um die durch die Corona-Pandemie bereits entstandenen wirtschaftlichen Verluste nicht noch weiter zu verschlimmern.“

Ernst weiter: „In der geplanten Form wäre die Hälfte aller neuen Pkw teurer geworden. Auch für sogenannte Klein-Lkw hätte eine NoVA eingeführt werden sollen. Die Folge wäre eine Preissteigerung für die ganze Bevölkerung gewesen – und viele Menschen hätten Neuanschaffungen hinausgezögert und auf neue, umweltschonendere Modelle verzichtet. Das kann nicht im Sinne der Verantwortlichen sein.“ (red)



© Panthermedia.net/Bepsimage



© AP/AF/Philip Fong

Toyota konnte seine coronabedingten Rückgänge 2020 in Grenzen halten und weltweit 9,5 Mio. Autos losschlagen.

Bleibt Toyota vorn?

Toyota überholte 2020 VW als größter Autohersteller. Die Zeichen stehen gut, dass die Japaner an der Spitze bleiben.

TOKIO/WOLFSBURG. Abgasskandal hin oder her: Obwohl kurz davor die Emissionsmanipulationen bei Volkswagen bekannt geworden waren, durfte sich der deutsche Autohersteller 2016 als der größte auf der ganzen Welt feiern lassen.

Das Unternehmen mit Sitz in Wolfsburg hatte von Tokio bis Wien und Kapstadt bis Quebec insgesamt 10,31 Mio. Fahrzeuge all seiner Konzernmarken verkauft und damit seinen japanischen Dauerrivalen Toyota (verkaufte damals 10,17 Mio. Autos) deutlich hinter sich gelassen.

Toyota performt in China

Die Machtverhältnisse blieben in den kommenden Jahren zementiert – 2020 sorgte aber Corona für einen neuerlichen Führungswechsel an der Spitze der größten Autohersteller der Welt: Mit 9,5 Mio. verkauften Einheiten konnte Toyota den branchenweiten Absatzzrückgang mit 11,3 Prozent noch mit

am besten wegstecken und VW (9,1 Mio. verkaufte Fahrzeuge, ein Rückgang von 15,2%) wieder hinter sich lassen.

Dabei wussten die Japaner vor allem zum Jahresende hin zu überzeugen: Von Oktober bis Dezember stieg der Absatz drei Monate in Folge, im Dezember gelang mit 987.689 verkauften Autos sogar ein neuer Verkaufsrekord.

Bemerkenswert ist auch die Entwicklung am chinesischen Markt, wo VW ein Minus von 9,1 Prozent hinnehmen musste, während Toyota um 10,9 Prozent zulegen konnte.

Prognosen über die weitere Absatzentwicklung sind vor dem Hintergrund der anhaltenden Corona-Pandemie schwierig zu treffen. Auch wenn das Marktforschungsunternehmen IHS Markit mit einem VW-Comeback bei einer abgeschwächten Pandemie rechnet, scheint es durchaus wahrscheinlich, dass Toyota seine Spitzenposition

aufgrund seiner regionalen Aufstellung halten und möglicherweise sogar noch ausbauen kann. Die Japaner sind in den USA, wo sich der Markt rasch wieder zu erholen scheint und Neo-Präsident Joe Biden in den kommenden Jahren Billionen in die Wirtschaft pumpen möchte, deutlich besser aufgestellt als VW, das seinen Fokus am weiter nicht auf Touren kommenden europäischen Markt hat.

Toyota mit mehr Gewinn

Einer aktuellen Untersuchung des Autoinstituts CAM zufolge sank der weltweite Absatz im vergangenen Jahr übrigens um insgesamt 14,5% auf 70,8 Mio. Autos. Noch deutlicher wirkten sich die Rückgänge auf die Betriebsgewinne der 13 betrachteten Autokonzerne aus, die um rund ein Drittel zurückgegangen waren.

Toyota fuhr einen Betriebsgewinn von 15,5 Mrd. € ein, VW von 9,7 Mrd. €. (red)

Mehrgleisig unterwegs

BMW will nicht alles auf eine Karte setzen und sieht das größte Potenzial für Effizienzsteigerungen im Mix verschiedener Antriebe.

MÜNCHEN. Trotz der stark steigenden Zulassungen von E-Autos will sich BMW nicht auf eine Antriebsart festlegen. Der Oberklasse-Hersteller will sich aber auch andere Möglichkeiten offenhalten. Eine reine Elektroplattform, wie sie Volkswagen auf die Straße gebracht hat und Daimler mit dem EQS präsentieren will, lehnen die Bayern ab.

„Die Plattform ist etwas für Massenhersteller“, sagte BMW-Chef Oliver Zipse. Er verwies darauf, dass der bayerische Konzern mit seiner Kernmarke BMW, den Kleinwagen der Marke Mini und Luxusautos von Rolls-Royce in *verschiedenen* Segmenten unterwegs sei. „Das kann man nicht alles auf eine Plattform packen.“

Technologiestacks im Fokus

„Wenn man sich anschaut, was mit diesen Plattformen auf dem Markt passiert, sehen die Autos alle gleich aus“, fügte Zipse hinzu. BMW sei ein Hersteller, der zahlungskräftige Kunden bediene. „Und die wollen keine Autos, die alle gleich aussehen.“

BMW spricht lieber von „Technologiestacks“, einer Architektur



© BMW

also, die zwar der Elektromobilität immer mehr Raum gibt, aber auch *andere* Möglichkeiten wie den Wasserstoffantrieb und den Verbrennungsmotor zulässt. Im Management der verschiedenen Technologien stecke das größte Potenzial für Effizienzsteigerungen, betonte Zipse. (red)

Mehrere Wege zum Ziel

Für BMW-Chef Oliver Zipse könnten auch „moderne Verbrenner zum Erreichen der CO₂-Ziele beitragen“.

PIRELLI

Ergebnisschub wohl erst 2022

MAILAND. Der italienische Reifenhersteller Pirelli rechnet erst im kommenden Jahr mit einer Rückkehr auf das Ergebnisniveau von vor Ausbruch der Viruskrise. Die EBIT-Marge solle 2022 auf 16 bis 17% steigen, wie Pirelli mitteilte. Bis 2025 würde dann eine Marge von 19 bis 20% anvisiert. Im Coronajahr 2020 fiel die EBIT-Marge auf 11,6 Prozent von 17,2% im Jahr davor. Das Unternehmen setzt auf eine anziehende Nachfrage nach hochpreisigeren Reifen und will sich stärker auf Spezialprodukte wie Reifen für E-Autos fokussieren. Insgesamt sollen bis zu zwei Mrd. € investiert werden bis 2025. (APA)



© AP/AFIP/Miguel Medina

CHARGE NOW

Daimler & BMW holen BP ins Boot

MÜNCHEN/STUTTGART/LONDON. BMW und Daimler beteiligen den britischen Mineralölkonzern BP an ihrem E-Auto-Ladedienst Charge Now. BP werde als dritter Gesellschafter mit einem Drittel der Anteile bei der Dachgesellschaft DCS einsteigen, teilten die Unternehmen mit. Über den Kaufpreis und die Konditionen der Transaktion vereinbarten sie Stillschweigen. (red)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Stellantis erwartet E-Boom

Absatzziel: Von 139.000 auf 400.000 Fahrzeuge.

PARIS. Der italo-französische Autobauer Stellantis will seinen Umsatz im Bereich Elektroautos verdreifachen. „Aufgrund seiner Dimension wird Stellantis in der Lage sein, Mittel zu investieren, um seinen Kunden dank eines Portfolios renommierter Marken neue Produkte anzubieten. Außerdem wird das Unternehmen sein aktuelles Angebot an elektrifizierten Modellen deut-

lich ausbauen“, so Stellantis-Verwaltungsratspräsident John Elkann (Bild).

„2021 erwarten wir mit elf neuen Modellen fast eine Verdreifachung unseres weltweiten Fahrzeugabsatzes und zwar von 139.000 auf 400.000 Autos“, schrieb Elkann in seinem Brief an die Aktionäre von Exor, der Holdinggesellschaft der Familie Agnelli. (APA)



© AP/AFIP/Miguel Medina

MERCEDES-BENZ TRUCKS**Große Spende für karitativen Zweck**

EUGENDORF. Die Mercedes-Benz Trucks Österreich GmbH unterstützt den Verein Fahrer für Kinder eV, der gezielt Kindern mit besonderen Bedürfnissen und deren Familien unter die Arme greift, mit einer Spende in Höhe von 4.000 €. „Anstelle von Weihnachtsgeschenken haben wir uns im vergangenen Jahr entschieden einen entsprechenden Betrag einem karitativen Zweck zugutekommen zu lassen“, sagt Heiko Selzam, CEO Mercedes-Benz Trucks Österreich GmbH (im Bild rechts, gemeinsam mit Christian Lahnsteiner, Obmann Verein Fahrer für Kinder eV). (red)



© Mercedes-Benz Trucks Österreich

WAYMO**Chefwechsel bei Roboterauto-Firma**

MOUNTAIN VIEW. Die Roboterwagen-Firma Waymo bekommt eine Doppelspitze. Der langjährige Chef John Krafcik kündigte vor wenigen Tagen seinen Rückzug an. Die Führung übernehmen nun Tekedra Mawakana, die zuletzt für das operative Geschäft zuständig war, und der bisherige Chefentwickler Dmitri Dolgov. Waymo ging aus dem Roboterwagen-Projekt von Google hervor und ist heute eine Schwesterfirma des Internet-Riesen. (APA)



© General Motors/John F. Martin

Plus 3,9 Prozent: General Motors verkaufte von Jänner bis März in den USA insgesamt 642.250 Fahrzeuge.

US-Markt zieht kräftig an

Das Geschäft läuft trotz anhaltender Coronakrise wieder ganz gut – General Motors, VW & Co steigerten ihre Absätze deutlich.

WASHINGTON. Der US-Automarkt kommt nach dem durch die Coronakrise ausgelösten Einbruch wieder in Gang. Hatte das Virus im Vorjahreszeitraum das Geschäft praktisch zum Erliegen gebracht, steigerte nun nicht nur Marktführer General Motors (GM) seine Verkäufe im ersten Quartal deutlich.

Die deutschen Hersteller BMW, Volkswagen, Audi und Porsche legten sogar noch stärker zu; bei den US-Kunden wa-

ren dabei vor allem SUV und Pick-up-Trucks gefragt.

Hersteller mit Zuwächsen

Volkswagen wurde in den ersten drei Monaten des Jahres mit 90.853 Neuwagen um 21% mehr Fahrzeuge als vor einem Jahr los und fuhr damit sogar den verkaufsstärksten Monat in den USA seit 2012 ein.

Die Volkswagen-Tochter Audi verbuchte im ersten Vierteljahr ein Plus von 33% auf 54.840

Neuwagen, und der ebenfalls zum Konzern gehörende Sportwagenbauer Porsche setzte mit 17.368 Autos sogar knapp 45% mehr ab. Bei BMW wuchsen die Verkäufe der Stammmarke um 20% auf 71.433 Fahrzeuge.

GM konnte seine Zahlen immerhin um 3,9% auf 642.250 Fahrzeuge steigern, FCA meldete ein Absatzplus von 25% auf 469.651 Neuwagen, und Toyota legte um 22% auf 603.066 Stück zu. (red)

Kostenniveau gleicht sich an

Volvo-Chef will ab 2025 mit E-Autos Geld verdienen.

GÖTEBORG. Volvo will ab 2025 mit Elektroautos Geld verdienen. Er rechne damit, dass bis dahin in etwa das gleiche Kostenniveau bei den Stromern erreicht sei wie bei Verbrennern mit Abgasreinigung, sagte Volvo-Chef Hakan Samuelsson (Bild). Das heiße, dass die Profitabilität eines Stromers zunehmend besser sein werde als die eines Benziners. „Elektroautos werden

trotzdem in Zukunft tendenziell mehr kosten als klassische Verbrenner.“ Für Wasserstoffautos sieht der Volvo-Chef dagegen keine Zukunft – der Wirkungsgrad von batterieelektrischen Antrieben sei einfach besser.

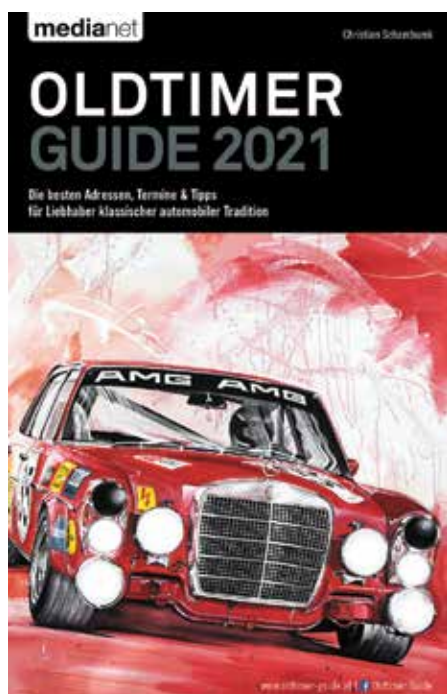
Die Schweden haben das Ende für den Verbrennermotor angekündigt und wollen ab 2030 nur noch Fahrzeuge mit elektrischem Antrieb verkaufen. (APA)



© APA/AFP/Belga/Nicolas Maerlinck

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

TOYOTA

Brennstoffzelle für Rettungsfahrzeug

TOKIO. Wirbelstürme, Starkregen und andere Naturkatastrophen sind in den vergangenen Jahren immer häufiger geworden, was nicht nur die Stromversorgung von Wohnhäusern und Evakuierungszentren bedroht, sondern auch den Bedarf an medizinischer Versorgung in den betroffenen Gebieten steigert. Vor diesem Hintergrund arbeitet Toyota seit dem Sommer 2020 mit dem Kumamoto Krankenhaus des Japanischen Roten Kreuzes an Lösungen.

Viele Einsatzmöglichkeiten

Das Ergebnis dieser Partnerschaft ist ein Krankenfahrzeug auf Basis des Toyota Minibusses Coaster, der das Brennstoffzellensystem der Limousine Mirai nutzt. Auf der Straße ist damit ein Betrieb ohne CO₂- und andere Schadstoffemissionen sichergestellt. In normalen Zeiten kann das Fahrzeug für medizinische Versorgungsleistungen genutzt werden, während es nach einer Katastrophe zusätzlich auch zur Stromversorgung der betroffenen Region beiträgt.

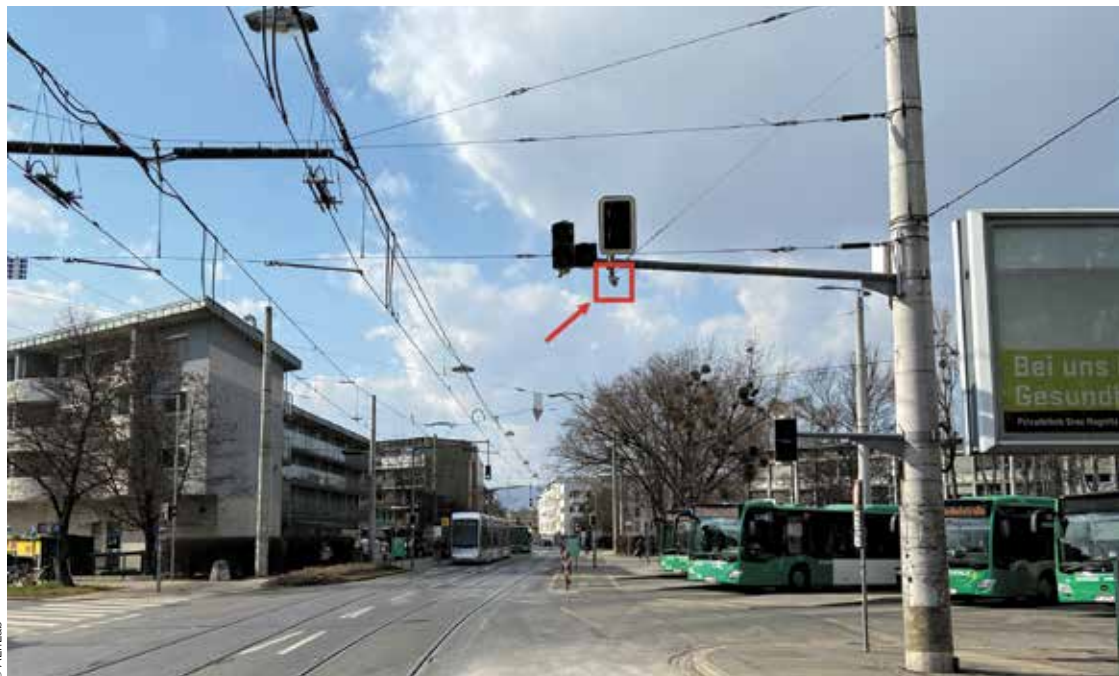
Einsatzmöglichkeiten bestehen beispielsweise für die Stromversorgung von Blutspendebussen und Untersuchungsfahrzeugen, als Rettungswagen für entlegene Gebiete und als mobiles PCR-Testfahrzeug. (red)



© Toyota

Alles gut im Blick

Sensorik erfasst Verkehrsteilnehmer anonym: ALP.Lab erfasst Verkehrsdaten für autonomes Fahren an Grazer Kreuzungen.



© ALP.Lab

Als Teil des Projekts wurde an der Grazer Straßenkreuzung Petersgasse/Inffeldgasse ein 360° Lidar-Sensor installiert.

GRAZ/FELDBACH. Das steirische ALP.Lab, Testregion für automatisiertes Fahren, will mit neuartigen Verkehrsbeobachtungssystemen, die über dicht befahrenen Kreuzungen in Graz und Feldbach installiert werden, Bewegungen von allen Verkehrsteilnehmern beobachten. Besonders „Beinahe-Unfälle“ will man damit erfassen und die Daten dann als Technologie-Grundlage für autonome Fahrzeuge verwenden, wie es in einer Aussendung heißt.

Moderne Sensorik

„Wir montieren dafür die Sensoren moderner Autos auf Straßenmasten, um Unfälle zu sehen, die beinahe passiert wären“, so Gerhard Greiner, Geschäftsführer von ALP.Lab.

Die Systeme erfassen verschiedene Formen des öffentlichen Verkehrs: Autos und Fußgänger ebenso wie Radfahrer, E-Scooter, schnelle E-Fahrräder und Hoverboards. Hinzu kommen in Zukunft auch (teil-)auto-

matisierte Fahrzeuge. Genau für diese sollen die erfassten Daten unter anderem verwendet werden.

Interesse der Fachwelt

Das System clustert bei der sogenannten objektbasierten Beobachtung Verkehrsteilnehmer in Kategorien, „um anonymisierte Echtzeitdaten von realen, komplexen Verkehrssituationen zu generieren“. Diese sollen genutzt werden, um etwa die Straßenverkehrssicherheit zu erhöhen, verbesserte Sensoren für die Objekterkennung zu entwickeln oder effizientere Formen des öffentlichen Verkehrs einzuführen. Und sie sollen als Trainingsdaten für autonome Fahrsysteme nützlich sein.

Die Messgeräte enthalten Sensoren mit unterschiedlichen Technologien wie Radarwellen, Laserstrahlen oder optische Bilderkennung, um die Verkehrsteilnehmer als anonyme Objekte zu erfassen. „Die Verkehrsbeobachtungs-Daten sind eine ideale

Ergänzung für die von ALP.Lab angebotenen Real-Tests von automatisierten Fahrfunktionen“, beschrieb Greiner. „Eine derartige Verkehrsbeobachtung ist internationales Neuland und erregt in der Fachwelt bereits großes Interesse“, ergänzte der zweite Geschäftsführer Jost Bernasch.

Rückschlüsse möglich

„Die eingesetzte Sensorik ist 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr im Einsatz und kann so eine große Zahl an typischen und gefährlichen Szenarien erfassen und diese auch mit unterschiedlichsten Rahmenbedingungen in Verbindung setzen – wie Verkehrsaufkommen, Wetter, Uhrzeit oder Temperatur“, hieß es in der Aussendung.

In Graz werden die Kreuzungen Wickenburggasse-Korösi-straße-Kaiser-Franz-Josef-Kai sowie Petersgasse-Inffeldgasse mit Sensoren ausgestattet, in Feldbach bei mehreren Kreuzungen Daten erfasst. (APA)



Die neuen Mercedes-Modelle können jetzt bestellt werden, ab Sommer rollen sie dann zu den Händlern.

Neue Sternen-Generation

Verkaufsstart für C-Klasse-Limousine und T-Modell:
Die ersten zehn Modellvarianten sind ab sofort bestellbar.

SALZBURG. Als erste klassische Baureihe von Mercedes ist die neue C-Klasse dank Mildhybriden mit 48-Volt-Technik und integriertem Starter-Generator und Plug-in-Hybriden durchgängig elektrifiziert. Zu den technischen Feinheiten zählen Sonderausstattungen wie die Hinterachslenkung und Digital Light.

Dabei handelt es sich um eine revolutionäre Scheinwerfertechnologie, bei der jeder Scheinwerfer ein Lichtmodul mit drei ex-

trem lichtstarken LEDs besitzt, deren Licht mithilfe von 1,3 Mio. Mikrospiegeln gebrochen und gerichtet wird.

Neue Plug-in-Hybride folgen

Mit der Kombination aus einem kurzen vorderen Überhang, einem langen Radstand und dem hinteren Überhang zeigt die C-Klasse dynamische Proportionen schon im Stand. Im Innenraum machte in puncto Hochwertigkeit bereits der Vor-

gänger einen großen Schritt. Die neue C-Klasse geht beim modernen Luxus noch weiter: Das Interieur übernimmt Highlights aus der neuen S-Klasse, setzt darauf aber sportliche Akzente.

Limousine und T-Modell können zu Preisen ab 48.410 bzw. 64.600 € ab sofort bestellt werden und kommen im Sommer 2021 zu den Vertriebspartnern. Bald nach dem Start folgen Plug-in-Hybride der vierten Generation. (red)

BMW GROUP

Fahrzeuge auch im Abo erhältlich

SALZBURG. Mit „BMW Abo“ und „Mini Abo“ bietet die BMW Group erstmals und ab sofort ein „rundum sorglos Abo-Modell“. Damit erhalten Kunden die Möglichkeit, online aus einer großen Vielfalt an BMW- und Mini-Modellen auszuwählen und ihr Wunschfahrzeug zu einem festen Tarif für eine mehrmonatige, von ihnen bestimmte Laufzeit zu mieten. Neben der reinen Fahrzeugmiete sind bei diesem Hersteller-Abo-Modell in Österreich auch Nebenkosten wie Zulassung, Reifen, Service, Versicherung, Steuern und Vignettengebühren inkludiert.

Zusätzlicher Vertriebsweg

Das All-inclusive-Angebot basiert auf der Kooperation von BMW Austria mit dem Provider und Verwaltungspartner der Online-Plattform, ViveLaCar Österreich. „Mit dem neuen Abo-Modell wollen wir einen zusätzlichen Vertriebsweg in Österreich erschließen. Das neue, digitale Angebot und die attraktive Fahrzeugauswahl bieten ideale Voraussetzungen, unsere Marken einem breiten Publikum flexibler als je zuvor anzubieten“, so Christian Morawa, Geschäftsführer der BMW Austria GmbH. (red)

Vorbote einer elektrischen Zukunft

Neue Lexus-Ära: Weltpremiere für den Lexus LF-Z Electrified.

KÖLN. Lexus erlaubte mit der Online-Weltpremiere des LF-Z Electrified Concept einen Blick in seine Zukunft. Das Konzeptfahrzeug zeigt Performance-Eigenschaften, Styling und Technologien, die Lexus bis 2025 bei zahlreichen Modellen in die Serie bringen will.

Besonderer Wert wurde dabei auf die ideale Platzierung von Elektromotor und Batterie ge-



© LEXUS

legt. Der Direct4-Allradantrieb und weitere Features sorgen für besonders dynamische Fahrleistungen. Ebenfalls an Bord sind moderne Infotainment-Funktionen.

Bis 2025 will Lexus 20 neue oder überarbeitete Modelle einführen, darunter mehr als zehn batterieelektrische Varianten, Plug-in-Hybride und selbstladende Hybride. (red)



© BMW Group

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.

luxury brands&retail

SONDERAUSGABE MÖBEL & DESIGN



© Grünbeck

08

(T)Räume perfekt gestalten

Der renommierte Wiener Familienbetrieb Grünbeck gehört zu den größten Designhäusern Österreichs.



© Eggenmann

11

Küchen ganz persönlich

Das kreative Team um Manfred Preloschnik denkt und plant Küchen für Nutzer mit hohem Anspruch.



© Kösel-Heldre-Sensuelle

13

Exklusives Design für's Bad

Das etablierte Unternehmen Köse präsentiert top-aktuelle Trends für das perfekte Wellness-Badezimmer.

Feuer hinter Glas

Kaminöfen Knisternde Flammen hinter Kaminverglasung – auch an kühlen Sommerabenden eine Wonne: Wir zeigen Ihnen eine breite Auswahl an modernen Kaminöfen, die starke Leistung und edles Design miteinander kombinieren. **Seite 7**



© MCZ

bordbar  
NEXT STOP:

First Class Cooler!



bordbar verwandelt authentische Flugzeugtrolleys in außergewöhnliche, zeitlose Möbelstücke mit unterschiedlichen Designs. Jeder Trolley ist von Hand gefertigt und dadurch ein Unikat.

Das Highlight im Sortiment ist der weltweit erste und einzige Flugzeugtrolley mit integriertem Cooler. Maßgefertigt im mobilen Trolley ihrer Wahl, können Sie ab sofort kühle Drinks überall genießen. Ganz wie in der First Class.

Ob mit dem neuen Frankfurter Brett für Küche oder Terrasse, mit LED-Leuchtboden und Humidor als Bar im Loungebereich, mit Fachböden und Schubladen ganz schlicht für's Office oder im Meeting Room als Minibar. Fast alles ist möglich. Sogar ein eigener Gintrolley ist verfügbar.

byThom
kleinMöbel, Leuchten, Accessoires



EDITORIAL

Strategien contra Durchhalteparolen



ANNA M. DEL MEDICO

Augen zu und durch!“ Das mag in einer Zeit beachtlicher Irritationen und großer Verunsicherung vielen als das kleinere Übel erscheinen. Und vielleicht sind solche Durchhalteparolen gelegentlich auch ganz hilfreich. Als Strategie für einen erfolgreichen Weg in die Zukunft ist diese Haltung denkbar ungeeignet. Sie ist zu defensiv, um als Humus für neue Ideen und ein tragbares Handeln zu taugen. Das gilt sowohl für alles Berufliche, als auch im privaten Bereich. Nehmen wir uns die Zeit, auch wenn diese knapp erscheinen mag, Dinge zu überdenken, lassen wir Raum für ‚Träumereien‘, für Innovatives und für Visionäres. Bleiben wir also selbstbewusst: ‚Augen auf und durch‘. Es kann gelingen und es gelingt. Denn auch in Zeiten wie diesen zeigen Unternehmer und Gestalter Haltung. Sie schreiben Erfolgsgeschichten fort und festigen ihre Positionen, wie das Designduo mischer’traxler (Seite 3) und der Unternehmer und Fotograf Philipp Thonet (ab Seite 4) beweisen und beeindruckend schildern. Oder sie definieren sich gänzlich neu. Lassen Sie sich von diesen und weiteren Beispielen in dieser Ausgabe inspirieren!

TOP 10



© Orrefors

WHISKYGLÄSER

Es ist schon ein besonderes Erlebnis, einen edlen Single Malt zu genießen – darauf können wir uns sicher verständigen. An der Wahl des „richtigen“ Whiskyglases scheiden sich aber zumeist die Geister. Whisky aus einem stabilen Tumbler wird bei einigen große Begeisterung, bei anderen dagegen nur Naserümpfen hervorrufen. Wir stellen uns diesem „Risiko“ und stellen Ihnen hier das persönliche Best-of der Redaktion vor.

Modell	Produzent
1. Street	Orrefors
2. Perfect Serve	Spiegelau
3.Next	Ritzenhoff
4. Pure	Schott Zwiesel
5. Sculpture	Nachtmann
6. Manhattan	Saint-Louis
7. Scottish	Christofle
8. Newport	Theresienthal
9. Domain	Hering Berlin
10. Chill	Nude



© Ed Reeve



Zelebriere den Moment
„Curiosity Cloud“, eine sinnliche, interaktive Installation, die die Momente der Interaktion von Mensch und Natur einfängt.



© Leonard Hilzensauer (2)

Dynamik und Drive

Porträt Die Arbeiten des Designduos mischer’traxler lösen spontanes Staunen aus und faszinieren.

SUSANNE KARR

Wien. Die Objekte und Installationen von Katharina Mischer und Thomas Traxler/mischer’traxler funktionieren immer auf mehreren Ebenen. Die erste Ebene ist die des Designs: das ist der interessante Ausdruck, die ungewöhnliche Präsentation, die einen spontan anspricht. Die zweite Ebene erreicht man, wenn man sich das Ganze genauer anschaut, wenn man sich einerseits mit den einzelnen, figurativen Aspekten, andererseits mit den Materialien auseinandersetzt und versucht zu hören, was da noch alles erzählt wird. Da ist immer eine Erzählung, die sich verzweigt, die inspiriert, die auch auf Assoziationen abzielt. Die dritte Ebene ist erreicht, wenn man ein Bewusstsein und ein Gefühl dafür entwickelt, was mitgeteilt wird. Es geht dann um einen emotionalen Aspekt, der sich auftut, wenn man sich auf diese Geschichten einlässt.

Ein Wechselspiel der Natur

Curiosity Cloud vereint überzeugende Ästhetik und subtile Information. Zunächst ist sie einfach nur schön: In mundgeblasenen Glaskolben, die von der Decke herabhängen, flattern Insekten-Avatare. Aus der Ferne wirkt die Installation ruhig. Bei näherer Betrachtung, beim Näherkommen zeigt sich die Individualität jedes einzelnen Tierkörpers. Die Insekten reagieren und bewegen sich, es entstehen Geräusche von Flügelschlag an den Gläsern. „Man bemerkt, dass die Insekten versuchen zu fliehen, sie können es aber nicht, weil sie ja eingeschlossen sind. Da beginnt die Fantasie zu laufen“, sagt Katharina Mischer. „Man kann die Curiosity Cloud einfach nur anschauen, ohne nachdenken zu müssen und eine emotionale Rückmeldung erhalten – bis hin zu näherer Beschäftigung.“ Es bleibt dem Einzelnen überlassen, wie tief man sich einlassen will. Schaukästen mit einer kurzen Beschreibung liefern Informationen, ähnlich wie in einem naturhistorischen Museum. Aber anders als dort arbeiten sie nicht mit echten Tieren. Ein „echter“ Falter

würde in der Installation nach kurzer Zeit eingehen und zerbröseln, abgesehen von ethischen Überlegungen und Schwierigkeiten bei der Beschaffung. Für die Cooper Hewitt Design Triennale 2019/20 in New York wurde die Curiosity Cloud adaptiert: „In der originalen Curiosity Cloud für das Champagnerhaus Perrier-Jouët in Frankreich waren bunt gemischt Insekten zu sehen, die weltweit vom Aussterben bedroht sind oder neu entdeckt wurden. Für die New Yorker Adaption haben wir nordamerikanische Insekten gewählt“, erzählt Thomas Traxler.

Objekte der Wertschätzung

„Wie sind beide Stadtmenschen, lieben aber die Natur – die Details sind so gigantisch, das Design, die Farben, das ist einfach wunderbar. Die Faszination für die Insekten muss unbewusst in uns stecken“, sagt Katharina Mischer. „Wenn es um Naturschutz geht, werden oft Tiere mit einer gewissen Lieblichkeit ausgestellt. Manche Tiere werden vergessen, nicht ins Rampenlicht gestellt. Es geht aber um Biodiversität, um Lebensraum und dessen Verlust“, gibt Thomas Traxler zu bedenken. Die Übersetzungsarbeit eines natürlichen Modells wie ein Nachtfalter oder Käfer macht den Detailreichtum deutlich. Auch in das neue Designobjekt, eine Tischlampe mit dem Namen entomarium extinct, ist ein

Schmetterling oder Käfer integriert. Dieses Objekt bezeichnet die Wertschätzung für die bedrohte Vielfalt und hinterfragt den menschlichen Umgang mit der Umwelt. Das Projekt wurde für die Victor Hunt Gallery in Brüssel entwickelt und funktioniert ebenso interaktiv wie die Curiosity Cloud. Auch hier: spektakulär minimalistische Ästhetik. Mundgeblasene Glasglocken fungieren als Bühne für künstliche, handgefertigte Insekten, die verschiedene ausgestorbene Arten aus der ganzen Welt darstellen.

„Nachhaltigkeit ist immer wieder ein Thema. Aber wir schließen nicht automatisch alles andere aus.“

KATHARINA MISCHER

„Es geht für uns beim Design immer um *Kommunikation*, um Übersetzung, darum, Informationen sichtbar und Daten begreifbar zu machen“, sagt Thomas Traxler. Die Designer beschäftigen sich mit unterschiedlichen Aufgaben – vom Produktdesign, über interaktive In-

stallation, Prozesse, Maschinen und deren einzigartige Ergebnisse. Sie realisieren Projekte, die zwar in den klassischen Bereich von Design gehören, aber gleichzeitig einen Bildungsaspekt haben.

Design und Kommunikation

In diese Kerbe schlägt auch das Projekt Ratio, eine Geschichte von Steinen und Edelmetallen, die die Zusammenarbeit mit dem Steinmetz Beno Ogrin begründete. „Beim Besuch des geologischen Instituts in Ljubljana entstand die Idee, sich damit zu befassen, wie viel der alltäglich verwendeten Objekte aus Steinen kommt. Zu erkunden, warum es so viele Minen gibt, warum Bergbau betrieben wird. Man braucht für die Erzeugung von Kupfer riesige Mengen von Gestein, das für die Produktion zerschlagen und verbrannt wird“, erzählt Katharina Mischer. Bei Aluminium ist der Ertrag wesentlich höher als bei Kupfer oder Zink. Jedes Objekt der Serie Ratio zeigt: soviel Stein für soviel Metall. Bei Legierungen wie Messing besteht auch der Stein aus zwei Materialien. Einem schön geformten und geschliffenen Gesteinsblock angefügt ist eine Tischplatte oder Ablage im Metallje nachdem wie groß der Anteil des Edelmetalls im Gestein ist. Die Objekte sind von ungewöhnlicher, bestechender Ästhetik, und überraschen zugleich durch die eingearbeiteten Mathematik.

ZUR PERSON

Katharina Mischer (*1982) und **Thomas Traxler** (*1981) gründeten ihr Studio mischer’traxler im Jahr 2009 in Wien. Die beiden entwerfen und entwickeln Produkte, Möbel, interaktive Installationen und vieles mehr. Ihre Bachelor-Abschlüsse in Produktdesign erhielten sie an der Londoner Kingston University im Jahr 2006 und den IM-Master an der Design Academy Eindhoven im Jahr 2008. Die Arbeiten von mischer’traxler studio wurden vielfach international ausgezeichnet und sind immer wieder Teil internationaler Ausstellungen und finden sich in den permanenten Sammlungen des Art Institute of Chicago, des Vitra Design Museums und des MAK Wien. <https://mischertraxler.com>



© mischer’traxler

Neue, energiesparende Lichtquellen verändern das Erscheinungsbild alter Lampen.

Das Projekt *Thonet*

Philipp Thonet, einer der Ururenkel des Firmengründers Michael Thonet, über (s)eine Erfolgsgeschichte.

UTA ABENDROTH

Frankenberg. Thonet produziert seit 1819 Möbel. Wie hält man eine 200 Jahre alte Marke im Markt? Und wie findet man selbst in einem Familienunternehmen seinen Platz? Philipp Thonet, fünfte Thonet-Generation, Ex-Designmanager des Traditionslabels und Fotograf aus Leidenschaft, über Verpflichtungen, Veränderungen und Vergnügen.

medianet: *Thonet – der Name steht für internationale Möbel- und Designgeschichte. Wann sind Sie sich dessen bewusst geworden?*
Philipp Thonet: Schon als Jugendlicher hat mein Vater mich ab und zu auf Ausstellungen von historischen Thonet-Möbeln mitgenommen, und ich habe gemerkt, dass es sich hier um etwas Besonderes handeln musste. Später dann, als ich 1984 in die Firma eintrat und sich in dieser Zeit der Hype um Design und Marken entwickelte, wurde mir das so richtig bewusst.

medianet: *Familienunternehmen bringen seit jeher auch viele Verpflichtungen mit sich. Haben Sie das schon als Kind gespürt? Und wie hat Sie das beeinflusst?*
Thonet: Meine Eltern haben mir eigentlich viel Freiraum gelassen und es gab keine ausgesprochene Verpflichtung, später in der Firma zu arbeiten; ich hatte ja schließlich noch zwei ältere Brüder. Aber sie haben mir auch keine anderen Wege aufgezeigt und so war mein beruflicher Weg doch irgendwie vorgezeichnet.

medianet: *Sie sind seit Jänner 2019 nicht mehr operativ bei Thonet tätig. Damit ist die fünfte Generation – Sie sowie Ihre älteren Brüder Claus und Peter – nicht mehr im Unternehmen vertreten. Und vor sechs Jahren ist der Münchner Investor Afinum bei Thonet eingestiegen. Was bedeuten solche Veränderungen für eine bislang familiengeführte Traditionsmarke?*
Thonet: Für uns drei Geschwister war es abzusehen, denn wir hatten uns auferlegt, mit Erreichen des Rentenalters auch unsere Tätigkeit im Unternehmen zu beenden. Aber zwei meiner Neffen, Felix und Percy, also die 6. Generation, arbeiten noch für Thonet. Für das Unternehmen war der Einstieg des Investors wichtig, denn das sicherte den Fortbestand und machte nötige Investitionen in Fertigung und Marketing möglich. Nach 200 Jahren ist das natürlich eine einschneidende Veränderung für ein familiengeführtes Unternehmen.



Die edlen Holzoberflächen mit typischer Struktur entstehen im perfekten Finish.

medianet: *Gibt es Potenziale, die bislang nicht voll ausgeschöpft werden konnten und die sich erst jetzt auftun?*
Thonet: Besonders im Vertrieb, unter anderem im chinesischen Markt, wurden Investitionen nötig, die das Unternehmen so kurzfristig nicht aus eigener Kraft hätte erbringen können.

medianet: *Thonet steht für Bugholz- und für Stahlrohrmöbel. Gerade Letztere waren durch das Bauhaus-Jahr 2019 sehr präsent. Wie wichtig ist diese Zweigleisigkeit der Kollektion?*
Thonet: Die Entwicklung der Stahlrohrmöbel-Kollektion ist bereits Ende der Zwanzigerjahre für Thonet sehr wichtig gewesen, denn daraus haben sich ganz neue Möglichkeiten in der Produktion ergeben. Stahlrohrmöbel im allgemeinen haben später das Markenbild entscheidend geprägt und beeinflusst. Mit der Entwicklung der Bugholzmöbel ist Thonet im 19. Jahrhundert groß geworden, und die Entwicklung der Stahlrohrmöbel ist für Thonet im 20. Jahrhundert wesentlich gewesen – beide Kollektionen sind untrennbarer Bestandteil der Firmenhistorie.

medianet: *Welche Gattung ziehen Sie vor?*



Gebogenes Holz ist die DNA von Thonet; das Verfahren wurde bereits 1830 entwickelt.

Thonet: Ich fühle mich sehr der Stahlrohrmöbel-Kollektion verbunden. Hier ist die Formensprache noch klarer und stringenter, als bei den Bugholzmöbeln. Auch das Material Stahlrohr in Verbindung mit dem Holz, dem Rohrgeflecht, dem Sperrholz oder dem Leder der Sitze und Rückenlehnen hat für mich eine Modernität und Ästhetik, die mich immer angesprochen hat.

medianet: *Sie haben sich parallel zu Ihrer Tätigkeit in der Firma*



Philipp Thonet war im Familienunternehmen viele Jahre für die Produktentwicklung und das Design sowie den Export verantwortlich.

medianet: *Worin liegt für Sie der besondere Reiz dieses kreativen Metiers?*
Thonet: Zwischen mir und der Person, die ich fotografiere, muss eine Kommunikation stattfinden, um sie gut aussehen zu lassen, um eine Geschichte zu erzählen. Das macht mir riesigen Spaß und reizt mich. Auch reizt mich die Herausforderung, einen Auftrag unter der Maßgabe zu erledigen, dass alle zufrieden sind – der Kunde, das Magazin, die Agentur, die Person vor der Kamera und natürlich ich selbst. Es ist mir einfach eine große Befriedigung, wenn ein Bild gut gelingt.

medianet: *Was macht Ihnen am meisten Spaß dabei?*
Thonet: Meine Themen im weiteren Sinne sind Menschen und Architektur. Das scheint vielleicht nicht unbedingt zusammenpassen zu wollen. Aber Menschen zu beobachten, hat mich schon immer fasziniert. Was die Architektur und das Design angeht, bin ich wohl etwas ‚vorbelastet‘.

medianet: *Wie gehen Sie ans Fotografieren heran, spontan oder strategisch?*
Thonet: Am liebsten spontan, aber wenn es um einen Auftrag geht, ist es eine Mischung aus beidem. In

der Vorbereitung und Ausführung ist viel strategische Planung gefordert. Später, beim Fotografieren, geht es dann mehr um Spontanität und Kreativität.

medianet: *Ist es für Sie als ein ‚Thonet‘ eher leichter oder eher schwieriger, die Leute vor die Kamera zu bekommen? Gibt es da eine Scheu oder, im Gegenteil, eine Vertrautheit in der Szene? Immerhin haben Sie viele bekannte Designer porträtiert ...*
Thonet: Das ist ganz unterschiedlich. Zu vielen Designern habe ich durch meine Tätigkeit als Designmanager für Thonet eine freundschaftliche Beziehung aufbauen können. Wenn ich den Designer dann fotografiere, ist die Vertrautheit meist gleich da. Bei Designern und Architekten, die mich nicht so gut kennen, kann am Anfang eine gewisse Scheu zwischen uns stehen; dann muss ich mir das nötige Vertrauen erst aufbauen. Ganz bekannte Designer, die es gewohnt sind, fotografiert zu werden, haben sich ein typisches Fotografier-Gesicht angewöhnt. Da den richtigen Moment zu finden, der für die Person typisch ist, ist nicht immer leicht.

medianet: *Sie haben alle Kollegen im Thonet-Standort in Franken-*



Seit jeher wird bei Thonet mit hoher Präzision und Liebe bis ins kleinste Detail gefertigt.



Nach wie vor entstehen bei Thonet einzelne Teile in aufwendiger Handarbeit.

berg fotografiert. Was hat es damit auf sich? Und wie hat sich diese Art Dokumentation, dieses Nah-an-den-Menschen-dran-sein angefühlt? Immerhin kennen Sie einige der Mitarbeiter ja schon seit Jahrzehnten ...

Thonet: Das ist ein Thema, das Thonet für interne Zwecke, aber auch für Marketingzwecke verwenden möchte. Die Mitarbeiter sollten einzeln, aber auch in Gruppen, pro Abteilung fotografiert werden. Manche Abteilung hat sich das Umfeld, in dem sie fotografiert werden wollte, selbst ausgesucht. Daraus entstanden manchmal sehr witzige Situationen wie etwa mit den sieben Männern aus der Schlosserei bzw. dem Modellbau Stahl auf dem blauen Hubwagen. Wir alle hatten eine Mordsgaudi dabei! Diese Arbeit hat mir, aber auch den Mitarbeitern, besonders viel Spaß gemacht, weil, wie Sie ja selbst sagen, ich ganz nah dran war und viele Menschen schon ganz lange kenne.

medianet: Was ist Ihr nächstes Projekt?

Thonet: Ich habe geplant, so bald wie möglich zum Fotografieren wieder nach New York zu reisen. Dort begegnen einem die interessantesten Gesichter aus der ganzen Welt in einer einzigen Stadt! Das fasziniert und inspiriert mich immer wieder aufs Neue. Auch gehen die Menschen so unkompliziert damit um, wenn man sie fotografieren will. Ich habe fast nie eine ablehnende Antwort bekommen, wenn ich um ein Foto gebeten habe. Street-Fotografie ist eine Leidenschaft von mir.

medianet: 200 Jahre ist Thonet jetzt alt – was wünschen Sie sich für die Zukunft des Unternehmens?

Thonet: Ich bin versucht zu antworten, dass ich mir wünsche, dass es auch die nächsten 200 Jahre übersteht. Aber das ist vielleicht zu sehr Wunschgedanke. Es wäre schon schön, wenn die Marke weiter wachsen würde und ihre Anhänger mit gut gestalteten, ehrlichen und langlebigen Produkten versorgen würde.

FACTS

Philipp Thonet, geboren 1953, prägten bereits im Kindesalter die Spaziergänge durch die Werkshallen des berühmten Familienunternehmens, die ständige Auseinandersetzung mit Materialien, Produkten, Design und den Menschen dahinter: Designer, Architekten, Unternehmer und Handwerker. Nach Abschluss seiner kaufmännischen Ausbildung zog Philipp Thonet nach Texas und arbeitete Anfang der 1980er-Jahre als freiberuflicher Fotograf. Anschließend trat er in das Familienunternehmen ein und war viele Jahre für die Produktentwicklung und das Design sowie den Export verantwortlich, zuletzt mit Schwerpunkt auf den USA und Kanada.

www.thonet.de
www.philippthonet.com

Verführung in Schwarz Matt Black Range von AEG

Perfekt smart gegart

Wien. Darauf kann man schon ruhig mal ein Auge werfen: Die neue Matt Black Linie von AEG mit minimalistischer Linienführung und einzigartiger Haptik folgt einer langen Küchentradition, nämlich jener der Oberflächenfarbe Schwarz und der hochwertigen Materialien. Genau diese sind verantwortlich dafür, dass man hier keine Berührungssängste haben muss.

Die mattschwarzen Oberflächen, die mit homogener Materialität die Küche flexibel gestalten lassen, überzeugen mit Anti-Fingerabdruck-Eigenschaften, sind fleckenresistent und leicht zu reinigen. Aber in der Produktserie, die ohne Zweifel für die Beanspruchungen eines kreativen Küchenalltags gemacht ist, steckt noch mehr. Denn nachhaltig ist die Edition nicht nur mit zeitlos elegantem Aussehen, sondern auch durch den kompletten Verzicht auf chemische Beschichtungen, wodurch alle Elemente vollständig recycelbar bleiben.

Die Kollektion umfasst zwei Backöfen und zwei Kompaktbacköfen, die je nach Modell mit den smarten Funktionen SenseCook, Combi-Quick oder SteamPro ausgestattet sind, sowie Einbau-Weinkühlschrank, Kaffeevollautomat, Wärme- und Vakuumierschublade. Die wohl raffiniertesten Details machen das Kochen aber erst so richtig zum Genuss: Eine eingebaute Cookview-Kamera, mit der man über das Smartphone den Garvorgang überwacht, und die My AEG Kitchen App, mit der die Ofeneinstellungen feinjustiert werden können. (red)



Im Design und beim Garen: Die Matt Black Range von AEG bringt es auf den Punkt.



SHOWROOM

Bäckerstr. 3/6A, 1010 Wien
Köllnerhofgasse 2, 1010 Wien
Gumpendorferstraße 124+137, 1060 Wien

www.köse.at
Komplettanbieter für Exklusivbäder

01 - 595 29 06

SHORT

Rückzug in die Kuschelecke



Auch in der Matratzen-Dimension spielt das Bett „Greta“ alle Stückerl.

Nova Milanese. Zum einen fast schon beschützend, zum anderen dennoch großzügig und offen präsentiert sich Bett „Greta“, das der italienische Designer Roberto Lazzeroni für Zanotta entworfen hat, der dabei eine erfrischende Leichtigkeit mit einem Schuss einladender Geborgenheit in einem Einrichtungsstück miteinander vereint.

Das extravagante, hohe Betthaupt scheint auf den ersten Blick vom Bett getrennt zu sein – ein Eindruck, der dadurch entsteht, dass die Stützen verdeckt sind.

Nicht nur zum Liegen

Einen eleganten Kontrast bildet der in seinen Proportionen generös dimensionierte Stahl-Rahmen mit gebogenen Buchen-Dauben und schlanken Füßen aus einer Aluminium-Legierung, der sogar sehr hohe und übergroße Matratzen aufnehmen kann, und das gepolsterte Kopfteil, das mit abziehbarem Leder, Stoff oder Quark-Stoff in vier Farben bezogen werden kann und wie ein gemütlicher Kokon anmutet. (red)

Die Mischung macht's



Passend zur Kollektion L42 Acute gibt es Sitzbank und Beistelltisch.



Meda. Es ist in erster Linie die attraktive Kombination der Materialien, die das Bett L42 Acute von Cassina ausmacht. Designer Rodolfo Dordoni setzt dabei massive Esche ein, gebeizt in der Farbe Nuss hell oder Mokka, sowie Kissen aus Leder oder Stoff, die mit einem Lederstreifen höhenverstellt werden können.

Der Bettrahmen liegt entweder auf zwei einfachen Füßen auf oder beherbergt zwei große Schubladen.

Liegestatt mit Köpfchen

L42 Acute kann auf vielfältige Weise mit Regalen, Ablagen, Steckdosen und Beleuchtung auf persönliche Bedürfnisse abgestimmt werden. Ein besonderes Detail ist auch eine patentierte Technologie, wo die Stoffversion mit einer Schicht aus dem luftreinigenden Gewebe theBreath versehen werden kann, die ganz ohne Energie schädliche Partikel einfängt und zerlegt. (red)

Raum im Raum

Alles an Ort und Stelle: In der begehbaren Garderobe ist es einfach, den Überblick zu bewahren.

BARBARA JAHN

Inverigo/Giussano/Alzate Brianza/Montesolaro/Meda. Warum es gerade die Italiener sind, die begehbare Garderoben als wichtigen Teil der Einrichtung betrachten, ist nicht schwer zu erraten. Im Land der Fashionistas gehört es zum guten Ton, den Textilien, die einem im wahren Sinne des Wortes zu Leibe rücken, entsprechend viel Platz einzuräumen. Doch nicht nur, dass hier alles in Reih und Glied sowie nach Farben, Anlass oder Jahreszeiten sortiert ist, so gilt der Schrankraum auch oft als beliebte Schnittstelle zwischen Schlafzimmer und Bad.

Von Kleinod bis Ballrobe

Genauso maßgeschneidert wie so manches Designerstück sind auch die Walk-in-Schränke namhafter Hersteller, die nicht an Detailreichtum und technischer Raffinesse sparen, um Kleidung und Accessoires richtig in Szene zu setzen. Der optische Genuss beginnt schon beim Betreten, etwa bei Storage von Porro. Das Innenleben wechselt zwischen transparenten, offenen oder geschlossenen



Alles perfekt durchdacht
Bei Poliform, hier Modell Fitted (o.), und bei Molteni & C., hier Modell Gliss Master mit Sistema 7 (u.), hat alles seinen eigenen definierten Platz.



Rimadesio greift beim Besspannen der Schiebetür auf edle Kunstmaterialien zurück.

Fächern und solchen aus weißem Kirschholz-Imitat. Für die Struktur und die Metallteile wurde ein Cuvée-Finish gewählt. Aufräumen, sammeln, ordnen und präsentieren kann auch „Private“, eine Weiterentwicklung der Kleiderschränke von Flou, die durch markante Ästhetik und vor allem durch die zahllosen Konfigurationsmöglichkeiten besticht. Private macht eine echte Katalogisierung möglich und wird den verschiedensten Ansprüchen gerecht, wenn es darum geht, den Schrankinhalt zu differenzieren. Die Schubladen zeichnen sich durch umfangreiche Varianten mit Dosen, Kästen oder Ablageschalen aus, die Einlegeböden und Fronten sind aus Holz, Feinsteinzeug oder ganz aus Glas, wahlweise mit oder ohne Licht.

Auf Tuchfühlung gehen

Hangar von Lema zielt darauf ab, einen persönlichen Raum zu schaffen und verschiebt so den Fokus von der reinen Aufbewahrungsfunktion auf das Wohlbefinden. Das Modell, das Glas und Holz einsetzt, ist so konzipiert, dass es Alltagsgegenstände aufnimmt, den Raum rationalisiert, aber auch die unterschiedlichsten Ideen zur Organisation unterstützt. Im Namen der maximalen Personalisierung besticht Hangar durch seine vielfältigen Designlösungen, bei denen die verschiedenen Elemente und Zubehörteile entlang der Metallboden- und Deckenstützen eingesetzt werden, die ein präzises Detail von Stil und Qualität bilden. Auf synthetisches Material der neuesten Generation, vollständig in Italien hergestellt und frei von Bestand-

teilen tierischen Ursprungs, setzt Rimadesio. So können die Schiebetüren Abacus, Graphis Plus, das Wandverkleidungssystem Modulor sowie die Garderobe Abacus Walk-in vier verschiedenen Farbtönen für die Innenverkleidung von Schubladen und Behältern sowie für die stilistische Anpassung von Türen und Paneelen ausgestattet werden.

Schmucke Kästen

Auch Poliform hat, basierend auf dem System Senzafine, gleich mehrere Modelle im Portfolio. Als Ankleiden, wo Zweckmäßigkeit und persönlicher Stil sich treffen, bieten die Modelle Ubik, Ocean und Fitted vielfältige Variationen mit Tablett, Schubladen mit Holz- oder Glasfront, ausziehbaren Schuhgestellen, Hosenauszüge und Hängefach für Hemden an. Ausgestattet mit Drehtür, Schiebetür oder komplanarer Tür, setzen die Systeme mit geätztem, satiniertem oder reflektierendem Glas sowie lackiertem Aluminium den Raum mit erfrischender Leichtigkeit fort. Bei Molteni werden bewährte Systemen weiterentwickelt und optimiert. So ergänzt das System mit Schiebetüren und Trennwänden Dwell, den begehbaren Kleiderschrank Gliss Walk-in, um dessen Schrankelemente zu schließen und das Ambiente zu zonieren. Das Schranksystem Gliss Master hingegen wird durch den neuen Türrentypus Sistema 7 ergänzt; Kernstück ist ein patentierte innovativer Faltmechanismus, durch den die Tür aus ihrer ursprünglichen Position schwerelos und leise seitlich versetzt wird, sodass sich der Schrank vollständig öffnet.



Das System Private von Flou macht das Einkleiden zur übersichtlichen Angelegenheit.



Die Auswahl an Kaminöfen wird immer größer. Eine spannende Alternative zum klassisch schwarzen Stahlblech ist das mit dem Red Dot Award ausgezeichnete Modell Elvas von Hase in Keramik-Fächertextur.

Mit wärmster Empfehlung

Das knisternde Flammenbild hinter immer größeren Kaminverglasungen ist ein Kontrastprogramm mit Zukunft.

JÜRGEN HOFFMANN

Wien. Welcher Kaminkleidtyp bin ich? Auch diese Frage stellt sich angesichts der zunehmenden Vielfalt edler Kaminöfen. Im Idealfall richtet man sie an die italienischen Spezialisten von MCZ. Denn wenngleich heiße Öfen zwischen Palermo und dem Brenner eher an Ducati und Moto Guzzi denken lassen, so lohnt ein Blick auf den stilsicheren Süden auch hier. Bella figura per Kaminverkleidung: Da zeigen uns italienische Designer gewohnt souverän, wie man eine Flamme inszeniert. Opernreif knistern diese etwa dank eines passenden Passepartouts. Und genauso heißt eine MCZ-Linie denn auch: Passe partout. Aber der Hersteller bietet noch weitere Kaminverkleidungen: Nobi ist eine Frontverkleidung aus lackiertem Stahl mit Rosteffekt oder



Der Hersteller MCZ denkt Kaminverkleidungen aus Naturstein auch mal quer.

Hin den Farbe White und Bordeaux. Das von Paola Navone entworfene Modell Sahara besteht aus marokkanischen Zellige-Fliesen, die in den Farben White oder Grey Wärme verströmen. Und es muss auch nicht immer Speckstein oder Sandstein sein: Beim MCZ-Modell Gut-tuso kommt der Naturstein Piasentina zum Einsatz, ein braungrauer Südtiroler Kalkstein, der sich dank seiner gewolkten Struktur gut für großflächige Anwendungen eignet. Das ist ungewöhnlich und auch ungewöhnlich elegant.

Steinreiche Modelle

Bevor wir zu den formalen Extravaganzen der klassisch schwarzen Stahlkaminöfen kommen, die zwischen Retro-Charme à la Lukas Lokomotivführer und minimalistischem Purismus siedeln, noch einige weitere Zeilen zur Verkleidung aus Stein. Speckstein alias Steatit besteht vor allem aus Talk und Magnesit, wobei ihm Chlorite und Serpentine spezielle Farbakzente und eine zarte Maserung verleihen. Ein ähnlich guter Wärmespeicher ist Sandstein, der dank seiner Marmorierung und der vielfältigen Farbnuancen auf den ersten Blick Marmor ähnelt, sich aber warm anfühlt. Apropos warm: Aufgrund ihrer großen Masse besitzen beide Natursteine hervorragende Speichereigenschaften und geben die in ihnen gespeicherte Wärme über einen Zeitraum von mehreren Stunden gleichmäßig ab.

Zylinder oder Quader

Zurück zur Stilfrage. Man kann sie durchaus mit Euklid beantworten, dem altgriechischen Spezialisten für die schlichte Schönheit der Geometrie. Denn Kaminöfen unterteilen sich im ersten Überblick vor allem in die beiden Groß-

familien der Quader oder aber der Zylinder, wobei beide dann besonders gut wirken, wenn sie lang und schmal ausfallen, Räume optisch nach oben hin strecken, ein Gefühl von Raumhöhe unterstreichen. Mitunter bringen händisch gefertigte Keramik-Verkleidungen ein zusätzliches Motiv ein. Die vertikale Kannelierung etwa des Hase-Modells Elvas, konkave Furchen beschreibt es ähnlich gut, lässt Assoziationen an klassische Säulen der Antike aufkommen. Der deutsche Hersteller bietet sie in feinen Farbnuancen an – vom blaugrünen Farbtönen Pazifik, über den metallisch-silbrigen Ton Meteorit, bis hin zum schlammfarbenen Mojave.

Design mit Durchblick

Next Stop Glasfenster: Es ist der eigentliche Hingucker moderner und luxuriöser Kaminöfen. Hinter der dicken, feuerfesten Scheibe zieht das gezähmte Feuer alle Blicke auf sich. Übereckverglasungen, zusätzliche seitliche Verglasungen oder der Bubble-Look rundlicher Fenster sorgen dann für eine zunehmend größer gewordene Bandbreite.

Doch weiterhin stechen ungewöhnliche Entwürfe hervor. So punktet der deutsche Hersteller Focus beim Modell Curvifocus mit der Weltneuheit einer konkav geformten Glasfront – und knüpft dabei wohl nicht gänzlich unbeabsichtigt an die Designsprache der Unterhaltungselektronik an. Ähnlich wie bei leicht nach innen gewölbten Curved-Monitoren bündeln auch Kaminfenster die Aufmerksamkeit der Betrachter, die Betonung der Mitte sammelt Blicke auf. Das gilt wohl auch für den Focus-Kaminofen Boafocus Central, der sich wie eine dicke Ofenrohrschlange mit kugeligem Bauch von der Decke schlängelt. Ähnlich ex-

pressiv sind die Serien Cosmofocus oder Eclaté Géant. Hier erinnert die Öffnung zum geschlossenen Feuerraum an eine ebenso brachial wie dekorativ aufgerissene Wunde im Loft-affin rostrottem oder aber schwarzem Stahlblech.

Neue Wege und alte Öfen

Eine ganz andere Richtung schlägt der Hersteller Oranier ein, der mit Club Tre einen 300 kg leichten Heizkamin entwickelt hat. Club Tre basiert auf Bausatz-Elementen aus Leichtbeton und wird in den Finish-Varianten Sims Beton Schiefer sowie Sims Naturstein Ruvina angeboten. Der Kaminofen Levi 5.4kW des selben Erzeugers setzt mit emailliertem Korpus in Karminrot oder Creme weitere Akzente. Und Skandinavien, der Ur-

sprungsort der herzerwärmenden Typologie des klassischen Schwedenofens? Der dänische Hersteller Morsø ist mit traditionellen Guss-eisenöfen – wie dem seit 70 Jahren unverändertem Klassiker 2 B Classic – am Vintage-Posten. Gut und heimelig so; doch zugleich wird auch hier experimentiert.

Auch das norwegische Traditionsunternehmen Jøtul steht seit dem Jahre 1853 für wohliges Hygge-Feeling. Doch zugleich schickt es mit dem Kaminofen der F 305-Serie einen kleinen Sympathieträger mit großer Brennkammer ins Rennen, der an die tendenziell anthropomorphen Roboter der Siebzigerjahre erinnert. Glubschäugig, sympathisch, als Vierbeiner konzipiert ist der F 305. Anbrennen lässt er – hallo: 40% geringerer Holzverbrauch! – aber nichts.



Der Guss-Kaminofen Morsø 2B Classic beheizt ein Volumen von 375 Kubikmetern.



Im Haus Grünbeck sind Planungsbüro und Ausstellungsräume unter einem Dach vereint – mit über 1.100 m² Fläche ist es eines der größten Designhäuser Österreichs.



Wir sind nicht nur für unser breites Angebot an Möbeln bekannt. Wir bieten auch seit Jahrzehnten individuelle Einrichtungs-lösungen. Unsere anspruchsvollen Kunden wissen das sehr zu schätzen.“

STEFAN GRÜNBECK
GESCHÄFTSFÜHRER

Einrichten mit Leidenschaft

Das renommierte Haus Grünbeck gestaltet außergewöhnliche Lösungen mit persönlichem Stil.

ANNA M. DEL MEDICO

Wien. Bei Grünbeck werden Lebens-räume gestaltet – repräsentativ, zeitlos und komfortabel. Seit drei Generationen steht der Familien-betrieb für handwerkliche Details und besondere Gestaltungsideen.

Eine Erfolgsgeschichte

Hans Grünbeck gründete nach seiner Tischlerlehre im Jahr 1932 eine eigene Tischlerei in der Mol-lardgasse in Wien und legte damit den Grundstein für das heutige Un-ternehmen. Bereits 1940 übersie-delte man an den heutigen Stand-ort in die Margaretenstraße 93. Sein Sohn Johann Grünbeck stu-dierte an der Akademie für Ange-wandte Kunst in Wien und erhielt 1957 den Staatspreis für Möbel und Raumgestaltung. Der heutige Firmenchef Stefan Grünbeck lernte

an der HTL Mödling Innenraum-gestaltung und Möbelbau. Nach seinem Architekturstudium absol-vierte er mehrere Praktika in Tisch-lereien sowie bei Architekten. 2009 übernahm er das Unternehmen von seinem Vater.

1979 wurde von Wiener Mö-belhändlern der Verein „Wiener Gruppe für Inneneinrichtung“ ge-gründet. Ziel war die Förderung und Vermarktung hochwertiger Designmöbel. Die Gruppe beendete 2005 die wirtschaftliche Tätigkeit. Grünbeck Einrichtungen ist eines der letzten drei aktiven, ehema-ligen Mitglieder. Im Gründerzeit-haus, in dem das Unternehmen seine Räumlichkeiten hat, wird laufend eine Auswahl an internati-onalen Designmarken präsentiert.

Grünbeck zählt heute mit über 1.100 m² zu den größten Design-häusern Österreichs. Das Grün-beck-Team koordiniert auf Wunsch

auch die komplette Umbauplanung und Sanierung einzelner Räume bis hin zum ganzen Haus oder Bü-ro, damit die neue Einrichtung ein perfektes Umfeld bekommt.

Ein eingespieltes Team aus In-nenarchitekten setzt auf raffinierte Details, abgestimmte Materialien und das Spiel mit Licht. Die ein-zelnen Komponenten harmonisieren perfekt miteinander und erzeugen so ein angenehmes Raumgefühl.

Alles aus einer Hand

Das Ergebnis ist eine perfekt ab-gestimmte Inneneinrichtung mit Wohlgefühlcharakter, in der sich der persönliche Stil und die Ansprü-ches der jeweiligen Besitzer wider-spiegelt. Räume, in denen man sich wohlfühlt, wo man mit Freunden und der Familie zusammensitzt und sich nach einem stressigen Tag einfach entspannen kann.



Die zu vermietende attraktive Top-Ausstellungsfläche befindet sich im modernen Gebäude des Lichtspezialisten Molto Luce.

Neuvermietung 1.400 m² Schauraumfläche in Wien 23 Exzellente Infrastruktur

Wien. Eine attraktive, gepflegte Top-Ausstellungsfläche mit 1.400 m² steht ab sofort im modernen Ge-bäude des Lichtspezialisten Molto Luce im 23. Bezirk als Mietobjekt zur Verfügung.

Das Gebäude in der Vorarlberger Allee 28 ist mit direkter Anbindung an die S1 perfekt erreichbar und verfügt über ein interessantes Ein-zugsgebiet. Interessant ist auch der Mietermix: Angesiedelt sind be-kannte Marken aus dem Segment der gehobenen Architektur und Einrichtung. Zudem findet man im unmittelbaren Umfeld des Kom-plexes weitere namhafte Unterneh-men mit ihren Schauräumen. Die Ausstellungsfläche verteilt sich auf

Erdgeschoß und 1. Obergeschoß, welches über eine großzügige Treppe sehr gut zugänglich ist. Ein Transportaufzug zur Versorgung mit Ware steht zur Verfügung. Auch ausreichend Office-Fläche ist Teil des vakanten Mietobjekts.

Fritz Eiber, Eigentümer von Mol-to Luce: „Ein aktueller Mieterwech-sel bietet die Gelegenheit, sich an unserem Standort anzusiedeln, dessen Umfeld sich rasant positiv entwickelt hat. Wir suchen einen wertvollen Mieter, der unser An-gebot rund ums Wohnen gut ergänzt und von unserem spannenden Mix profitieren möchte.“ Nähere Aus-künfte: eiber@moltoluce.com oder Tel. 0664/3266401.

SunSquare® Sonnensegel
TEXTILE ARCHITEKTUR

**sun
square**
design wurz

GRENZEN ÜBERSCHREITEN.
DEN HORIZONT BERÜHREN.
FREIHEIT ERLEBEN.

photo © Martin Wacht



@SunSquareInternational

ORIGINAL SUNSQUARE® SONNENSEGEL SEIT 1993

A MEMBER OF
FORMDEPOT

www.sunsquare.com

SHORT

Cocooning im trauten Heim



Mit einem Hauch von Gold verzaubern die eleganten Windlichter von ASA.

Höhr-Grenzhausen. Das war schon immer so: Kerzen illuminieren den Ort, an dem sie entzündet werden, besonders stimmungsvoll. Außerordentlich aber wird der Glanz, wenn die am Docht tanzende Flamme von einer goldenen Glashülle umschlossen ist – wie in den in zwei Größen erhältlichen Windlichtern von ASA Selection. Cocooning ist zur Zeit *der* Trend im trauten Zuhause. (red)

Flotter Feger für kleine Krümel



Fix zur Hand: Kehr-Set Sweep macht im Handumdrehen Tabula rasa.

Malöv/Bremen. Wie Yin und Yang passen Handbürste und Schaufel alias Sweep, ein zweiteiliges Kehr-Set von Eva Solo, zusammen. Neben der raffinierten Funktionalität, dass man die Krümel vom Tisch direkt in die graue Silikonschale bürstet, besticht das edle Design mit Griff aus Eichenholz und Lederband zum Aufhängen.

Die Silikonborsten wischen feucht und trocken und lassen sich auch selbst leicht reinigen. (red)

Im Kreuzfeuer der Spieße



Ob à la Bourguignonne oder Chinoise: geselliges Tischvergnügen Fondue.

Mettmann. Filets garen und Käsefäden ziehen: Dieses kulinarische Spektakel hat Herbert Seibel, Gründer von Mono, schon immer fasziniert. Nun – zwei Generationen und 50 Jahre später – knüpft die Manufaktur mit Mono Fondue von Designer Mark Braun erneut an diese Tradition an. Zum gusseisernen Topf gibt es auch die passenden Gabeln. (red)

Festlich oder puristisch

Sag's mit Teller, Tasse und Schale: Zu schön kann man einen Tisch gar nicht decken.

FLORIAN RITTER

Gmundner/Wals-Siezenheim/Kahla/Bad Driburg/Mettlach. Zugegeben: Es war schon immer so. Und auch heute sind es die wunderbaren Anlässe im Jahreskreis, bei denen man „das gute Geschirr“ aus dem Schrank holt, aufpoliert und mit Freude damit den Tisch deckt. Von einfach elegant bis opulent verziert – die Palette ist so groß, wie es Geschmäcker gibt. Doch muss es immer das feine Porzellan sein?

Gefragtes Handwerk

Nein, muss es nicht. Denn gerade in der Tischkultur haben sich auch andere Materialien wie Feinsteinzeug oder Gusseisen ihren Platz zurückerobert. Dabei rückt unter anderem die Kunstfertigkeit wieder in den Mittelpunkt.

Ein Beispiel dafür ist die beliebte Gmundner Keramik, die immer wieder mit neuen frischen Ideen überrascht. Seit 1492 werden im oberösterreichischen Salzkammergut mit gekonnten Handgriffen Pinselfrische auf das keramische Geschirr aufgetragen. Besonders bei der Variation Grün kann man die wunderbaren Schattierungen und Farbverläufe erkennen, die jeden einzelnen Teil zu einem lebendigen Unikat machen.

Chacun à son goût

Heißes oder Kaltes servieren kann man auf dem emaillierten Steinzeug-Geschirr von Le Creuset, das aus einem Spezialton hergestellt wird. Vom Suppenteller bis zur Kaffeetasse: In den charmananten Farben einer erfrischend

bunten Palette ist Service Shell geradezu perfekt für eine Einladung, denn das Material ist kratzfest und leicht zu reinigen.

Ebenfalls als urban, aber auch als minimalistische Geschirr-Variante mit durchaus effektvollen Dekoren entpuppt sich das Short Set Wilderness – mit von der Designerin Elisabeth Gey in warmen Aquarelltönen handgezeichneten Hase, Eule und Hirsch eine Hommage an die unberührte Natur des Thüringer Waldes, an das reine Naturmaterial Porzellan und an eine zu schützende Tierwelt.

Als klassische Handwerkskunst in neuem Gewand präsentiert sich die Keramikkollektion Matera von Leonardo, die nach der süditalienischen Stadt benannt ist, wo diese Herstellungstechnik beheimatet ist. Jeder Teil ist ein Unikat, das Ergebnis aus organischen Formen, zufälligen Mustern und einer handaufgetragenen Glasur in den Trendfarben Rosa, Sand, Anthrazit, Grün und Blau.

Glanzvolle Höhepunkte

Optik und Haptik kommen bei Manufacture Rock Glow von Villeroy & Boch zum Zug. Hier trifft Glatt auf Rau, Matt auf Glänzend und Dunkel auf Hell. Während die Ränder und die Außenseiten der Schale in Schieferoptik gestaltet sind, leuchtet die Innenseite förmlich mit ihrem kräftigen Kupfer-ton. Kombinieren lässt sich das Service perfekt mit Manufacture Rock, deren feines Oberflächenrelief mit seinen rechteckigen und quadratischen Platten und Tellern zusätzlich für neue Reize auf der Haut sorgt.



Neu interpretiert; ein leuchtendes Grün gehört einfach zur Gmundner Keramik dazu.



Haptisch spannende Oberflächen wie jene von Set Wilderness von Kahla oder von Service Newmoon von Villeroy & Boch machen Gaumenfreuden auch zum Augenschmaus.



Vitra Design Museum Gallery Zum Gründungsjubiläum gibt eine Ausstellung Einblick in die Welt des Banalen

Memphis – 40 Jahre Kitsch und Eleganz



Das Memphis-Team auf dem Bett „Masanori“ von Umeda Tawaraya, 1981.

Weil am Rhein/Mailand. Das italienische Design-Kollektiv Memphis zählt zu den außergewöhnlichsten Erscheinungen im Design der letzten Jahrzehnte. Es entstand im Winter 1980/81, als sich um den italienischen Designer und Architekten Ettore Sottsass eine Gruppe junger Designer versammelte, die aus den Dogmen des Industriedesigns ausbrechen wollte. Bereits im September 1981 erlangte die Gruppe mit der Präsentation ihrer ersten Kollektion in der Mailänder Galerie Arc'74 internationale Aufmerksamkeit. Die Memphis-Entwürfe wirkten mit ihren schrillen Farben und Mustern wie aus einem Comic entsprungen und prägten

einen völlig neuen Look, in dem sich Popkultur, Werbeästhetik und Postmoderne zu einem wilden Mix verbanden.

Zum 40. Gründungsjahr der Gruppe gibt die Ausstellung „Memphis. 40 Jahre Kitsch und Eleganz“ in der Vitra Design Museum Gallery anhand von Exponaten wie Möbeln, Leuchten, Schalen, Zeichnungen, Skizzen und Fotografien einen Einblick in die Welt von Memphis. Unter den Ausstellungsstücken sind Werke u.a. von Ettore Sottsass, Michele De Lucchi, Martine Bedin, Michael Graves, Barbara Radice, Peter Shire und Shiro Kuramata. Die Ausstellung ist bis 23.1.2022 geöffnet. (red)



Unsere Kunden schätzen unsere Art, kreativ zu denken und zu planen.“

MANFRED PRELOSCHNIK

Design schlägt *Brücken*

Im Küchenkompetenz-Center Preloschnik plant man funktional und mit der nötigen Prise Exklusivität.

DORA BAURER

Wien. „Welcome to the kitchen!“ So lautet das Motto des renommierten Wiener Küchengestalters Manfred Preloschnik. Seit 30 Jahren gestaltet er mit seinem Team individuelle Küchen, die Form, Funktion und Qualität erleben lassen. Und zwar mit einem ausgeprägten Gespür für wohnliche Atmosphäre und Know-how in der Lichtgestaltung – zu sehen und zu erleben im Schau-raum in der Gumpendorfer Straße im sechsten Wiener Gemeindebezirk.

Die maßgeschneiderten Lösungen Preloschniks für Single-

haushalte und Großfamilien überzeugen Designverliebte ebenso wie Romantiker oder Puristen.

Fortschrittlich und zeitlos

„Wir planen Wohnräume mit Designanspruch, Charakter und Ausstrahlung, wo alles seinen Platz hat – genau so, wie es der Persönlichkeit unserer Kunden entspricht“, betont Manfred Preloschnik. Aktuelle technische Entwicklungen, innovative Lösungen für Alltägliche und hochwertige Materialien sorgen dafür, dass Küchen auch nach Jahren nichts an Charme und Qualität verlieren. „Handwerkskunst,

Technik und unverwechselbares Design verbinden sich auf höchstem Niveau zu einer einzigartigen, funktionalen Koch- und Wohnlandschaft.“

Neuartige Oberflächen und innovative Materialien gestalten einen Lebensraum, der zeitgemäß ist und dennoch zeitlos bleibt. Manfred Preloschnik legt großen Wert darauf, bei der Gestaltung von Küchen nicht kurzlebige Trends zu bedienen, sondern langlebige Klassiker zu gestalten, die durch zeitlose Schönheit begeistern.

Neben Ästhetik und Design sollte eine Küche natürlich auch ihrer Funktion gerecht werden. Und hier-

für bedarf es einer durchdachten Organisation der Schubkästen und Auszüge, möglichst kurzer Wege und angepasster Arbeitshöhen.

Emotion und Funktion

„Begeisternde Funktionalität kombinieren wir mit den klaren Linien des Raumdesigns und außergewöhnlichen Oberflächenmaterialien“, führt Preloschnik zu seiner gestalterischen Konzeption weiter aus. „So entstehen aus dem Zusammenspiel von kühlem Stein, Granit und Edelstahl mit der natürlichen Wärme edler Hölzer und akzentuierter Beleuchtung ganz besondere

Raumgestaltungen, die unser Kunden schätzen und begeistern.“

Ein bedeutender Teil des gestalterischen Anspruchs von Manfred Preloschnik ist Nachhaltigkeit. Da die Küchensysteme, die er mit seinem Team plant, für einen langen Lebenszyklus konzipiert sind, werden in deren Umsetzung primär natürlicher und recycelbarer Materialien eingesetzt. „Unser Credo lautet: Kreativ zu denken und die Küche von morgen zu gestalten. Mit dem gebotenen Respekt vor edlen und langlebigen Materialien und dem hohen Anspruch, für seine Nutzer etwas Einzigartiges zu entwerfen.“



Im fast 400 Quadratmeter großen Schauraum des Küchenstudios Preloschnik werden Highlights von Top-Markenpartnern wie Eggersmann, Leicht und Schüller gezeigt.

Weber Die neuen Gasgrills vereinen zeitloses Design mit intelligenter, KI-basierter Grilltechnologie

Am Grillrost geht es wieder hoch her!



Für mehr Zeit, mehr Spaß und mehr Geschmack wurden die EX-Modelle entwickelt.

Wels. Auch dieses Frühjahr bringt nicht nur von Grill-Aficionados mit Spannung erwartete innovative Grill-Neuheiten, wie die super-smarten Gas-Grills von Weber.

Smartes Grillvergnügen

Vier brandneue, innovative Modelle von Weber beweisen, dass makellose Optik und intelligente Technologie perfekt zusammenpassen. Mit ihrem zeitlosen Design in edlem Schwarz machen sie eine überaus gute Figur. Ihre inneren Werte stehen der schönen Hülle dabei in nichts nach: Auf der großen Grillfläche mit GBS (Gourmet BBQ-System) lassen sich Fleisch,

Fisch und Gemüse gleichzeitig und jeweils mit der idealen Temperatur zubereiten. Ein ganz besonderes Feature ist die Sear Zone; sie verleiht Steaks bei optimaler Hitze ihr begehrt Branding. Ruhen können sie auf der indirekten Grillfläche. Dank der Sear Zone herrscht im gesamten Garraum des Grills stets die optimale Hitze. Dafür, dass hier nichts anbrennt, ist dank intelligenter Weber Connect-Technologie gesorgt.

Der integrierte, KI-gestützte Grillassistent Weber Connect behält das Grillgut stets im Blick und begleitet Grillenthusiasten per App auf dem Smartphone bei jedem Schritt des Grillvorgangs. (red)



Innovative Lösungen von Weber machen das Leben einfacher und komfortabler.

SHORT

Freie Platzwahl:
Es ist serviert



Leicht und griffig: Die portable Tischleuchte gibt es in fünf Ausführungen.

Pregnana Milanese. Als „Revolution 2.0“ bezeichnet Carlotta de Bevilacqua die von ihr für Artemide entworfene, aufladbare Tischleuchte Come Together. Anmutend wie eine gläserne Pfeffermühle, leuchtet sie bis zu acht Stunden völlig unabhängig von Stromzufuhr und verteilt mit ihren horizontalen Gradienten sanftes Licht im Raum. Damit eröffnet sich eine neue Flexibilität, die immer andere Orte erstrahlen lässt. (red)

Bewusst mit
der Zeit gehen



Für die Leuchte Arba wird Holz aus zertifizierter Forstwirtschaft eingesetzt.

Möriken. Sie strahlt Ruhe, Natürlichkeit und Standfestigkeit aus: Hinter der Tischleuchte Arba von Belux steckt ein nachhaltiges Konzept, das mit ökologischen Materialien wie heimischem, geöltem Ahornholz, das mit der Zeit nachdunkelt, oder dem textilumwickelten Kabel zutage tritt. Entworfen wurde die archetypische Leuchte, die die Natur sichtbar macht, von Matteo Thun und Antonio Rodriguez. (red)

Mit Schirm
und Charme



Grün und Orange: Variante Mayfair 5500 mit Metacrylatschirm.

Gava/Barcelona. Die mit dem Good Design Award ausgezeichnete Tischleuchte Mayfair von Vibia verbindet Stahl, Zamak und Polycarbonat zu einer einzigartigen Kombination. Der brasilianische Designer Diego Fortunato setzt auf eine schlanke Silhouette, die auf dem Schreibtisch, neben dem Bett oder in der persönlichen Lieblingsecke gute Figur macht. Die Leuchte ist über einen optischen Sensor regulierbar und in sechs Ausführungen erhältlich. (red)

Stand by me ...

Stehleuchten sind erhellend, energiegeladen und immer da, wenn man sie braucht.

BARBARA JAHN

München/Wels/Corsico/Marcon/Paris. Sie sind schlank und grazil, doch keinesfalls zu übersehen: Stehleuchten haben mit dem wachsenden Trend, zu Hause zu arbeiten und generell mehr Zeit daheim zu verbringen, eine neue wichtige Rolle im Interior übernommen. Dabei müssen sie ganz schön viel unter ihren „Hut“ kriegen – einerseits als schönes Designobjekt, andererseits als funktionale Lichtquelle. Eine in dieser Hinsicht perfekte Balance verkörpert die sensorgesteuerte Meyjo von Loum Light, die das Zeug zur zarten Stilikone hat. Gefertigt aus edlem Aluminium und in Schwarz, Weiß oder Terra erhältlich, neigt sie ihr Köpfchen genau dorthin, wo das Licht benötigt wird.

Geniale Ausstrahlung

Das französische Label NV Gallery knüpft an den skandinavischen Look an und hat mit Freeze eine dreibeinige Leuchte mit Kugeln kreiert, die die Blüten eines stilisierten Blumenstraußes darstellen. Auf drei Beinen – ein Schlüsselement des skandinavischen Designs – steht auch Tuareg von Foscarini, entworfen von Ferruccio Laviani. Die Stehleuchte, die wie eine zufällige Verästelung anmutet, erzählt von den letzten Nomadenvölkern, die ihrer Wege gehen. Auf antike Öllampen und die Belle Epoque bezieht sich Designer Federico Peri mit seinem Entwurf Galerie für Fontana Arte. Die Diffusoren aus vier Glasschichten sind mit einem Lederband ausgestattet, das es



Das Design der Leuchte „Mito“ von Occhio-Gründer Axel Maise ist ein Musterbeispiel für reduziertes und elegantes Design.



Tuareg von Foscarini zeichnet die Wege eines der letzten Nomadenvölker nach.

ermöglicht, sie in verschiedenen Positionen an der Struktur mit Marmorsockel aufzuhängen.

In weitem Bogen

Statt mit einem oder drei Beinen halten es Axel Meise, Mastermind von Occhio, und Designer Christoph Kügler mehr mit dem Bogen. Mito Largo ist eine mit LEDs bestückte, weit auskragende Bogenleuchte, die mit Gesten oder über Bluetooth gesteuert werden kann und in sieben Farbvarianten erhältlich ist. Der ringförmige Leuchtenkopf hängt schwebend an einem Carbon-Bogen und bringt den Raum von oben und von unten zum Strahlen.



Zart, aber voller Power: Meyjo von Loum Light mit schwenkbarem Kopf.



Von einfach bis dreifach: Galerie von Fontana Arte mit elegantem Lederband.



Yanzi von Artemide erinnert bewusst an Schwalben, die auf Zweigen sitzen.



Etwas nordisches Feeling: Freeze von NV Gallery mit leuchtenden Kugeln.

Preciosa Lighting Die raffinierte Kunst, Glanz, Glamour und Glück in ein einziges Objekt zu verpacken

Wenn man einen Raum mit Kristall krönt

Kamenický Šenov. Preciosa gehört zu den weltweit führenden Herstellern von böhmischem Kristall und beliefert seit 1724 historische Paläste, Museen, Hotels und Privatreisenden mit atemberaubenden Kronleuchtern. Heute setzt Preciosa seine Tradition der Herstellung von feinstem Kristall mit wunderschönen leuchtenden Solitären wie der Pendelleuchte Muutos fort.

Eine Klasse für sich

Jedes einzelne Element wiegt zwei Kilogramm und schwebt trotzdem wie eine Feder im Raum. Die handgemachten, von den Meistern von Preciosa mundgeblasenen Glas-

körper dieser Leuchtenkollektion faszinieren mit ihrer Tropfenform, die sich manchmal für einen Augenblick fast zu verflüssigen scheint.

Aber es ist nicht nur die subtile Form der gläsernen Lichtgestalten selbst, es sind auch die Reflexionen ebenso wie die sanften Veränderungen in Ton und Farbtiefe, die den Betrachter faszinieren. Muutos, entworfen von Designer Jaroslav Bejvl jr., ist ein anmutiges Lichtobjekt, das wahlweise einzeln oder im Kollektiv Wirkung und Präsenz zeigt. Die Serie ist in zwei Größen und in einer Reihe von Farben wie Kristall, Bernstein, schwarzer Diamant, schwarzer Hyalit, Opalin und Marineblau erhältlich. (red)



Die Kollektion Muutos gehört zur sogenannten Solitaires-Linie von Preciosa.



Bei der Produktauswahl arbeitet Köse mit einem Pool aus exklusiven Design-Herstellern und Lieferanten aus der ganzen Welt zusammen, wie z.B. Alape, Geberit oder Vola.

Elegant und *funktional*

Köse, der bekannte Spezialist für exklusive Badkultur, präsentiert die neuen Trends im Baddesign.

Wien. Wie wird aus einem Badezimmer ein Raum zum Entspannen? Die besten Tipps für Einrichtung, Designs, Farbgestaltung und Sanitär im Wellness-Badezimmer werden von Köse Badkultur präsentiert. Das Badezimmer wird als privater Rückzugsort immer wichtiger – hier wollen wir uns nicht nur pflegen, sondern uns entspannen und erholen.

Köse Badkultur ist ein in der Branche etabliertes Familienunternehmen, das 2004 gegründet wurde und seitdem erfolgreich das Unternehmen und Schauräume in der Köllnerhofstraße 2, der Bäckerstraße 3/6a im 1. Bezirk sowie in der Gumpendorfer Straße 124 und 137 im 6. Bezirk in Wien führt.

Komplett-Service fürs Bad

Das Team von Köse Badkultur ist der Ansprechpartner für ein Komplett-Service rund um das Traumbadezimmer. Dies betrifft die maßgefertigte Planung des Bades, die Auswahl der Fliesen, Armaturen, Wannen, Duschen und Bad-Möbel bis hin zur Umsetzung und Installation des Badezimmers.



Adem Köse ist Geschäftsführer des etablierten Wiener Familienunternehmens.

Individueller, kompetenter Service und Know-how, die Erfüllung spezifischer Kundenwünsche sowie die Anpassung des Designs an die gegebenen Raumanforderungen sind bei Köse Badkultur die oberste Prämisse. Köse Badkultur kreiert Traumbäder und das Spa für Ihr Zuhause.

Neue Trends im Baddesign

Hinsichtlich der Farbgebung sind Schwarz, Weiß und Grau bei Waschtischen und Badewannen sowie farbige bzw. außergewöhnliche Armaturen in Weiß, Schwarz, Gold, matt oder glänzend angesagt. Wer im Badezimmer vor allem entspannen möchte, sollte für eine ruhige, ausgeglichene und wohltuende Atmosphäre sorgen. Eine freistehende Badewanne, wenn genügend Platz vorhanden ist, vermittelt Großzügigkeit und Eleganz. Zum richtigen Relaxen gehört eine Regendusche, also eine große Kopfbrause für herrlichen Regen mit verschiedenen Strahlarten. Aber auch Dampfduschen sind sehr beliebt. Die Dusche kann auch beleuchtet werden, um wun-

derschöne Farbakzente zu setzen; Marmor oder beleuchteter Onyx für die Wand- oder Bodengestaltung sorgen dabei für ein besonderes Highlight.

Innovative Wandlösungen

Spachteltechnik als Alternative zu Fliesen, aber auch Kunststein sind sehr beliebt. Bei der Wandgestaltung mit Spachteltechnik werden die Wände glatt und glänzend oder matt gespachtelt, was für eine schöne Atmosphäre im Raum sorgt. Dabei kann man Marmorimitationen erzeugen, und die Wand lässt sich attraktiv und auffällig, je nach gewünschter Farbe und Struktur, gestalten. Die Wand ist fugenlos und kann leicht und gut gereinigt werden; die Wände sind dabei 100%ig wasserdicht. Eine der häufigsten Wandverkleidungen ist die Steinwand. Von schlicht, über glamourös bis rustikal gibt es zahlreiche Arten, die alle durch einen unvergleichlichen Charakter sowie außergewöhnliche Muster und Motive punkten und das Bad in ein Spa für zu Hause machen. www.koese-badkultur.at

SHORT

Holz als perfekter Wohlfühlfaktor



Echtholzdielen von mafi machen jedes Schlafzimmer zur Wohlfühlloase.

Schneegattern. Schlaf dient der Regeneration, der Ruhe; natürliches Holz im Schlafzimmer kann dazu entscheidend beitragen. Der Naturstoff bringt nicht nur einwohnliches Flair ins Schlafzimmer, sondern schafft zudem ein wohltuendes Raumklima für einen erholsamen Schlaf.

Als erfahrener Hersteller von komplett ökologischen Naturholzdielen kennt mafi die vielen Vorzüge von echtem Holz. Die Dielen des oberösterreichischen Unternehmens sind komplett frei von Schadstoffen. Für die Verleimung verwendet mafi lösungsmittelfreien Weißleim auf Essigbasis, und für die Veredelung der Produkte verwendet man ausschließlich natürliche Öle, die tief ins Holz einziehen. So bleibt das Holz atmungsaktiv und kann seine wohltuende Wirkung im Raum entfalten. Für das Schlafzimmer bedeutet das: Tief durchatmen und entspannen, ohne Wenn und Aber. *(red)*

Highlights in jedem Wohnambiente



Der Tisch Art von Gino Carollo ist das Kultobjekt von Bonaldo ...

Villanova di Camposampiero. Ein Tisch ist ein Einrichtungsgegenstand und dennoch nicht nur ein einfaches Objekt. „Unsere Tische sind Orte zum Leben. Vom Arbeitsplatz zur gedeckten Tafel, von der Ablagefläche zum idealen Ort für ein geselliges Beisammensein und lange Gespräche.“

Die brandneuen Tische des italienischen Premium-Herstellers Bonaldo sowie die bemerkenswerten Neuinterpretationen ausgesuchter Kultmodelle erfüllen diese Anforderung und sind darüber hinaus optische Highlights in jedem Wohnambiente. Ein außergewöhnlicher Hingucker ist der neu interpretierte Tisch „Art Wood“; Designer Gino Carollo verpasst dem Tisch mit dem diagonal zur Platte stehenden Trapez aus massivem Holz eine beeindruckende Dynamik. Die skulpturale Wirkung von Art Wood wird durch die Tischplatte aus Glas oder aus Keramik zusätzlich unterstrichen. *(red)*

SHORT

Wohlbefinden
großgeschrieben



Direkte Wärme und besonders effizient dank der Keramik-Technologie.

Wr. Neudorf. Das Leben verlagert sich wieder mehr ins eigene Zuhause – das ideale Raumklima als Grundlage für das Wohlgefühl ist also wichtiger denn je. Die designorientierten Schnellheizer und Heizkonvektoren von De’Longhi verteilen die Wärme schnell und effizient und sind dabei noch platzsparend – ein Traum für alle verfrorenen Gemüter! Für die optimale Luftfeuchtigkeit sorgt der Luftbefeuchter, der Luftschadstoffe verringert und dadurch das körperliche und mentale Wohlbefinden steigert. (red)

Ein Klassiker
für die Kleinen



Bystrice pod Hostýnem. Merano, der Armlehnstuhl, der die Messlatte für neues Design setzte, wurde vor einem Jahrzehnt von Ton eingeführt. Durch das Überkreuzen zweier gebogener Sperrholzstücke und deren Einsetzen in ein Massivholzgestell brachte Merano Ton seinen ersten globalen Designpreis und wurde zur zeitgenössischen Ikone des Unternehmensportfolios. Anlässlich seines zehnjährigen Jubiläums hat Ton eine limitierte Auflage von 30 kleinen Versionen des Originals geschaffen. (red)

Duftende Decoration
Highlights



Exklusive Designerstücke für eine außergewöhnliche Atmosphäre.

Amsterdam/Wien. Die Mansion Collection von Rituals perfektioniert das Dufterlebnis. Mit langanhaltenden Kerzen und Premium-Duftstäbchen wird der Lieblingsduft für zu Hause veredelt – Farbe, Design und Duft sind nach dem Mix & Match-Prinzip frei kombinierbar. Die zeitlosen und elegant gestalteten Duftstäbchen-Halter werden aus handgefertigtem Glas hergestellt und sind in drei Designs erhältlich. (red)



Raffiniert, opulent, glamourös, kostbar und sinnlich: Mit Oronero unterstreicht Instabilelab erneut seine Fähigkeit, die Grenzen einfacher Tapeten zu überwinden.

Luxus pur für Wände

Instabilelab steht für eine individuelle und höchst innovative Interpretation der klassischen Tapete.



Die Grafiken der Oronero-Kollektion werden auf Prestige-Tapeten gedruckt.

ISABELLA STEIN

Santa Maria di Sala/Venedig. Instabilelab, ein Unternehmen mit Sitz in der Nähe von Venedig, schlägt eine außergewöhnliche und luxuriöse Interpretation der klassischen Tapete vor, mit teilweise provokativen Dekoren. Raffiniert, opulent, glamourös, wertvoll und sinnlich – das ist die neue Limited Edition von Instabilelab in den dominierenden Farben Schwarz und Gold. Allein die klangvollen Namen dieser Tapeten sprechen für sich: Golden Memories, Golden Leaf, Oro intenso oder Black Garden ...

Grenzenlos kreativ

Die Kreationen von Instabilelab entstehen aus dem Wunsch heraus, immer wieder ein originelles, außergewöhnliches und exklusives

Ambiente zu kreieren und sind gekennzeichnet durch eine besonders Bühnenbildnerische Note. Auf diese Weise revolutioniert Instabilelab die klassischen Standards der Tapeten stets aufs Neue und begeistert mit unvorhersehbaren Projekten, die die Menschen ansprechen und zum Staunen bringen.

Exklusiv und originell

Mit „Oronero“ werden die Grenzen der einfachen Tapete überwunden. Auf diese Weise schafft die Firma einzigartige und alternative Lösungen, die zu echten Einrichtungsthemen führen. Design und Mode, Muster und Lichtstudie kennzeichnen die zwei Kollektionen und erschaffen damit ein außergewöhnliches Produkt.

The Skull – das sind Haute Couture-Tapeten mit wertvollen Ele-

menten, die von Hand aufgetragen werden. Die Skull-Kollektion bietet gepflegte handwerkliche Details und Elemente an. Der provokative Schädel, eine Ikone des Unternehmens, wurde veredelt und ist in vier verschiedenen Brillantvarianten erhältlich. Alles in allem ein verblüffendes Ergebnis und Handarbeit auf höchstem Niveau, kombiniert mit dem Studium des Lichteinfalls auf der Tapete.

Prestige: Die raffinierten und schmeichelnden Muster dieser Kollektion erinnern an wertvolle venezianische Gewebe oder an ein detailliertes Helldunkelgemälde. Gedruckt auf goldfarbenem Papier, bestechen sie durch ästhetische Ergiebigkeit und raffinierten Glamour. In den exklusiven Neukreationen dominiert das Thema der üppigen Natur und zeigt sich von seiner schönsten Seite.

Siemens Die neue Geschirrspüler-Generation begeistert durch smarte Funktionen

Auf Zeitsprünge spezialisiert

Wien. Die Zukunft des Geschirrspülers beginnt jetzt. Denn sämtliche Geräte der neuen Spülmaschinen-Generation von Siemens sind erstmals vom Einsteiger- bis zum Premiummodell vernetzt und updatefähig. Damit bleiben sie für viele Jahre hinaus State-of-the-Art und passen sich den Lebensgewohnheiten ihrer Besitzer an.

Doch die Siemens-Geschirrspüler reagieren auch rasch auf momentane Anforderungen. Zum Beispiel die neue varioSpeed-on-demand-Funktion – praktisch vor allem, wenn es schnell gehen muss, denn der Spülvorgang lässt sich bis zu dreifach beschleunigen, auch wenn die Maschine bereits läuft.

Bei der Bedienung hat man nun die Wahl zwischen Touch und Tasten direkt am Gerät oder Fernsteuerung über die Home Connect App. Zusätzlich kann man mithilfe eines Sprachassistenten wie Alexa mündliche Kommandos geben.

Ein weiteres Highlight ist die glassZone, ein „Prioritybereich“ für wertvolle Gläser. Gesäubert wird mit sanfter, kontinuierlicher Wasserzufuhr ebenso gründlich wie schonend. Für den sicheren Halt sorgen Anti-Rutsch-Elemente. Somit kann man auch wertvolle Gläser, die man bisher lieber per Hand gespült hat, beruhigt in die Spülmaschine stellen und spart sich dabei sogar das Nachpolieren. (red)



Die neuen Geschirrspüler von Siemens: großartiges Design und visionäre Technologien.

Wiens neue *Top-Location*

Er ist eröffnet und bereichert Wiens Einrichtungsszene: Daniela Ortmanns jüngster Concept-Store O'Style Living.

ANNA M. DEL MEDICO

Wien. Seit 5. November 2020 ist die Bundeshauptstadt um einen Einrichtungs-Hotspot reicher – den Concept-Store O'Style Living im 1. Bezirk, in der Singerstraße 11. „Wir sind gekommen, um zu bleiben. Mit Marken, welche für die Wiener und Wienerinnen neu sein werden“, so Inhaberin Daniela Ortmann.

In sehr persönlicher Atmosphäre lässt es sich herrlich bei charmanter und professioneller Beratung sowie einem Gläschen Sekt zwischen all den liebevoll ausgesuchten Interior Design-Produkten gustieren und shoppen. Darunter viele auf internationalen Reisen und Messen ausgewählte Unikate sowie einzigartige Produkte für den Living-, Ess- oder Küchenbereich, neben einer großen Auswahl an Geschenkideen. Das Sortiment reicht von einzelnen Möbelstücken, Sofas, Tischen, Stühlen und Schränken, über Accessoires, Lampen, Kissen oder Plaids. Besonders stolz ist das O'Style Living-Team darauf, die Marken Riviera Maison, Riverdale und Edition Lieblingsstücke (eine per Hand gefertigte Ohrringkollektion) exklusiv für den 1. Wiener Bezirk führen zu dürfen; darüber hinaus wird auch fachkundige Einrichtungsplanung angeboten.

Zeit und Raum

In dem 250 m² großen Concept-Store gibt es genügend Platz für alle. Dennoch gibt es auch Time Slots am Vormittag und Nachmittag für die in der aktuellen Situation so wichtige Sicherheit sowie eine individuellere Betreuung. Wie einzigartig das Einkaufserlebnis ist, beweist auch die Idee einer persönlichen Wunschliste, welche man einfach im Store anlegen lassen kann, gerade im Hinblick auf Weihnachten oder private Anlässe. Im Sortiment ist für jeden Einrichtungsstil etwas dabei. Viele Stücke sind sofort verfügbar respektive in nur kurzer Zeit lieferbar.

Perfektes Teamwork

Der neue O'Style Living Concept-Store ist Teil einer bereits erfolgreiche Reihe an Shops in und um Wien: Die Bar, Salinas & O'Style Concept-Store, der Beauty Salon O'Style Nails in der Innenstadt sowie ein Shop-in-Shop im Gartencenter Praskac in Tulln. Dahinter steckt das dynamische Unternehmerpaar Christian Ortmann, einer der erfolgreichsten Gartengestalter des Landes, und Daniela Ortmann, die seit 2015 den Aufbau der Marke O'Style verantwortet.



© Marion Appel (3)



Im neuen Concept-Store O'Style Living von Daniela und Christian Ortmann finden auch verwöhnte Designliebhaber alles, was sie für einen unverwechselbaren Look brauchen.



„THINK OUTSIDE THE BOX“



EIN TEAM

LEIDENSCHAFT

NACHHALTIGKEIT

DESIGN

KREATIVITÄT

FREUDE

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

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Anna M. Del Medico
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

Wohndesign Live Erleben:

Design Base Brunn & ROLF BENZ Haus | Johann Steinböck Straße 14A, 2345 Brunn am Gebirge | Tel: +43 (0) 2236 205 002
freistil ROLF BENZ & Schlafsofa Store | Taborstraße 7, 1020 Wien | Tel: +43 (0) 676 475 28 96
Quartier Belvedere Store | Gertrude-Fröhlich-Sandner-Str. 3, 1100 Wien | Tel: +43 (0) 676 744 56 03



www.wohndesign-maierhofer.at



Zieht Lichtblicke
auf sich.

Küche, neu gedacht: die SieMatic SLX.

SieMatic

Muthgasse 64 | 1190 Wien | Tel. +43 (0) 1.370 8195 | www.faulmann.at
Folgen Sie uns: Instagram, [@faulmann_kuechen_wien](#)
Facebook, [@faulmannkuechenwien](#)



Faulmann & Faulmann
Küchen

Klein und kein Huhn

Wachteln, oder vielmehr
Wachtelzüchter, haben
es hierzulande rechtlich
gesehen nicht leicht.

... Von Andrea Knura

Wie kommt man auf die Idee, Wachteln zu züchten und sich auf Wachteleiprodukte zu spezialisieren? Wir haben bei Familie Jäger am gleichnamigen Wachtelhof im Bezirk Horn in Niederösterreich nachgefragt. „Es war die Vision eines kleinen Betriebs und die Herstellung von hochwertigen Produkten ohne Großkonzerne und Massentierhaltung. Da viele tierische Produkte im Einzelhandel überwiegend aus dem Ausland kommen und wir nur annähernd wissen können, wie es dort wirklich ist, ist es auch unser Plan, zu zeigen, wie die Tiere bei uns am Hof leben“, erzählt Rainer Jäger.

Wachteln sind die kleinsten Hühner-
vögel und in Europa, Asien und Afrika

heimisch. Vom Lebensmittelrecht zählen sie zu den Wildvögeln; eine Biozertifizierung ist für einen Wachtelzüchter daher schon mal nicht möglich. Da sie aufgrund ihrer Größe weniger Platz als Hühner benötigen, gibt es auch immer mehr „Wachtelfreunde“. „In Österreich ist die Haltung erst seit wenigen Jahren vom Gesetz erfasst, konkrete Haltungsvorschriften gibt es allerdings nicht. Nur Gitterhaltung ist verboten. Anders als bei Hühnern gibt es aber kein Käfigverbot – die meisten der industriell genutzten Wachteln verbringen ihr ganzes Leben in engen Käfigen“, weiß Jäger.

Genussvoll und mit Mehrwert

Vom Geschmack her sind die Wachteleier intensiver und leicht „wildartig“.

Eine feine Delikatesse also und in der Küche vielseitig verwendbar. Aufgrund ihrer zierlichen Größe eignen sich Wachteleier besonders für kleine Snacks, Brötchen und Salate. Überzeugend ist auch ihr Nährwert – Wachteleier haben im Vergleich zu Hühnereiern sogar die Nase vorn, was den Eisen-, den Vitamin B- und den Vitamin B12-Gehalt betrifft. Sie zeichnen sich durch einen geringeren Cholesterinwert aus (minus 15%) und sind zudem für all jene, die auf Hühnereiweiß allergisch reagieren, eine interessante Möglichkeit.

Die Alternativmedizin arbeitet schon lange mit Wachteleiern, die das Immunsystem stärken und Allergien lindern können; zahlreiche medizinische Studien belegen ihre Wirkung.

bauernladen Tipps

Klimaschutz, jetzt!



© Panthermedia

43 Prozent sehen sofortigen Handlungsbedarf, denn die Krise wirkt als Katalysator für den Wandel. Positiv: Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt.

Zurück zur Natur



© Holzitz

Warum muss immer alles aus Plastik sein? Mit dieser Überlegung fing für Michael Thurner, Geschäftsführer von Holzkitz, alles an. Das Ergebnis sind Brillen und Fliegen aus heimischen Holz – in detailverliebter Handarbeit angefertigt.

Reben als Waldorfschüler



© BioWeinGut Lehner

Biodynamischer Weinbau ist am BioWeinGut Lehner in Gols ein Schritt nach vorn, frei von allem, was belastet. Das Ergebnis: lebendige Weine.



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

Der Salat und sein Dressing

Manchmal geht es nicht alleine. Das trifft ganz besonders auf Salate zu. Denn was wären sie ohne ein gutes Dressing?

... Von Andrea Knura

Wir wollen endlich wieder frisches Grün und knackiges Gemüse. Natürlich genießen wir Salat das ganze Jahr über. Allerdings steigt gerade jetzt seine Präsenz auf unseren Tellern. Im Winter erdiger und schwerer, eher ein Begleiter zu deftigen Hauptspeisen, stellt er sich nun mit gekonnter Leichtigkeit in den Mittelpunkt. Präsentiert sich, ganz und gar nicht eintönig, umgeben von knackigen Radieschen & Co, aufgepeppt mit Frühlingszwiebeln, Nüssen

und gerne auch einem cremig feinen Käse. Allerdings braucht der Salat, zum vollkommenen Genuss, den bekannten krönenden Abschluss. Und das ist und bleibt das Dressing.

Dress(ing)code

Kennen Sie Jean Anthelme Brillat-Savarin? Der Franzose war einer der bedeutendsten Gastrosophen des 18. Jahrhunderts. In seinem Werk „Physiologie du Goût“ (deutsch: „Physiologie des Geschmacks“), 1826 erschienen, macht er sich unter anderem so seine Gedanken

zur perfekten Marinade. Fünf Köpfe, braucht seiner Meinung nach ein guter Salat: „Einen Geizhals, der den Essig trüffelt; einen Verschwender, der das Öl gibt; einen Weisen, der die Kräuter sammelt; einen Narren, der sie durcheinanderrüttelt; einen Künstler, der den Salat serviert.“

Ein Salat scheint ein einfaches Gericht zu sein. Ist er auch. Damit ein Salat gelingt, braucht es aber wirklich gute Zutaten. Das oberste Gebot lautete: Qualität. Und die findet man bei den heimischen Produzenten auf bauernladen.at.



© Pischay

KRÄUTERGENUSS

„Wenn ein Mann für dich kocht und der Salat enthält mehr als drei Zutaten, meint er es ernst.“

Penelope Cruz

Lungauer Bergkräuterschinken Fleischhauerei Lankmayr

Hergestellt aus dem edlen, mageren Schweineschlegel und mit Bergkräutern und Salz gewürzt. Dann über Buchenholz kalt geräuchert und in reiner Lungauer Bergluft getrocknet.

250 g 9,- €



© Fleischhauerei Lankmayr



© Biomanufaktur Pestonarrisch

Bio-Bärlauchpesto Biomanufaktur Pestonarrisch

Bärlauchpesto: sehr gesund. Wird ja auch oft „Maiglöckchenpesto“ genannt – spaßhalber. Eine Rezeptidee für einen Kräuteraufstrich: Topfen, etwas Sauerrahm, ein kleiner Löffel Bärlauchpesto.

110 g 6,90 €

Steirische Reismudeln mit Kräutern So Fröhlich

Nudeln aus steirischem Reis und Eiern. 100% bio, großartiger Geschmack. Eine wunderbare Pasta-Alternative für alle Weizenallergiker. Und sie sind in zwei Minuten fertig gekocht.

250 g 4,39 €



© So Fröhlich

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

PRODUZENTEN

1.085

PRODUKTE

16.321

auf www.bauernladen.at

REZEPT: Röhrsalat, Mozzarella, Balsamico-Kernöl

... auf bauernladen.at



© Andrea Knura



© Mayer + Mayer

Bio Veltliner Balsamico
Balsamico-Manufaktur Mayer + Mayer
500 ml 16,60 €

Lechtaler Mozzarella
Naturkäserei Sojer
220 g 2,80 €



© Naturkäserei Sojer

Bauernladen Guide

Jetzt gibt es genussvolle, druckfrische 244 Seiten.

Es ist eine Auswahl der Besten – rund 550 Produzenten haben es in den aktuellen Bauernladen Guide geschafft. Bei bäuerlichen, handwerklichen Produzenten ehrliche Lebensmittel einkaufen zu können und das einfach von zu Hause aus, ist damit ganz einfach. Der Guide ist ein Wegweiser direkt zu den Produzenten. Hinter all den Produkten auf bauernladen.at, egal ob Lebensmittel, Wein, Naturkosmetik, steckt auch nie nur eine Produktionsstrecke, sondern eine Philosophie.

Bei Kauf eines Bauernladen Gutscheins gibt es den Bauernladen Guide gratis dazu.



© MN Anzeigenservice GmbH

CHARDONNAY

Chardonnay-Auslese 2018 Winzerhof Widmayer

Ein harmonischer Wein, extraktreich am Gaumen mit eleganter Struktur, feine Süße, bleibt lange haften.
0,75l 12,- €

Spätlese 2018 Weingut Conrad

Bio und süß aus Rust. Der ideale Wein zur österreichischen Mehlspeisenküche. Oder einfach so, wenn man es gerne ein wenig süßer mag.
0,75l 6,50 €



© Weingut Conrad

Kochlöffel – Edizione „RM“ Risottomio

Dieser Koch- und Schöpflöffel ist nicht nur praktisch für die Zubereitung von Risotto. Am besten die fertige Pfanne Risotto mit dem Risottomio-Löffel in die Mitte des Esstischs stellen, und jeder kann sich selbst bedienen.

1 Stk. 4,95 €



© Risottomio

Pfeffer-/Salzmühle aus Nussholz Biohof Bischof

Aus heimischem Holz in einem Stück gedreht. Nussholz ist hart und eignet sich durch seine guten Eigenschaften hervorragend zur Lagerung von Salz oder Pfeffer. Mit einem Mühlenwerk von CrushGrind Diamond.

1 Stk. 43,- €



© Biohof Bischof

Bienenwachstücher „Medium“ Gärtnerei Pfarrer

2er-Set Bienenwachstücher (ca. 31 cm x 25 cm). Es ersetzt die klassische Plastik- oder Alufolie. Nahrungsmittel bleiben so natürlich frisch.
2 Stk. 22,- €



© Gärtnerei Pfarrer



© Alptrinks

UPSYNTH: GESCHENK NO. 2

Alptrinks

Die grüne Fee aus Alpenkräutern – früher als Hausmedizin, heute als umwerfender Genussfaktor geschätzt.

Aus besten Alpenkräutern

- Alpinsynth 55%, 200 ml
- Alpinsynth 33%, 700 ml
- Mojitosirup
- Schürze
- 2 Schnapsgläser

1 Geschenkbox 58,- €



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

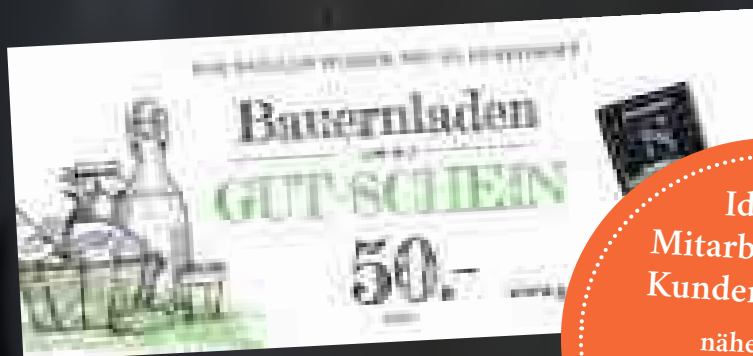
Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 20211



www.bauernladen.at/shop