

Adaptiert Spezialisten für Besonderes: Die Digitaldruckerei Plakativ punktet auch im Sport- und Eventbereich 10

Aufgemöbelt Unito zieht Bilanz und meldet Rekordumsatz von 423 Millionen Euro 28

Ausgetauscht Der neue Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein 60

© APA/Roland Schlager



Alles neu
Ab Herbst übersiedelt das Programm von Ö3 auf den neuen ORF Player. Vorher gilt es, die Inhalte für die Plattform zu übersetzen und fit für die Zukunft zu machen.

© Martina Berger

section.d
STAY WELL!
sectiond.com

RANKINGWEEK/23.4.2021

Sonderausgabe zur medianet Xnight

WIEN. Die nächste Printausgabe von medianet erscheint am 23. April anlässlich der medianet Xnight 2021 als 152 Seiten starke Sonderausgabe „rankingweek 2021“. Präsentiert werden u.a. die Sieger der diesjährigen **xpert**-Ratings und des Focus-Rankings.

Radio im Zeitalter der Digitalisierung

Ö3-Senderchef Georg Spatt erzählt im Interview, wie der virtuelle Umzug auf den ORF Player aussehen wird. 4



© APA/APF/Torsten Blackwood

Tuvalu Länderspezifische Domains („.tv“) als begehrte und umstrittene Wirtschaftsgüter. 22



© BMD/Matthias Witzany

Tipps BMD empfiehlt, das Augenmerk auf Cashflow und Bonität zu richten. 50



**Wir sorgen für
Life-Work-Balance.**

**Wir sorgen für
einen guten Job.**

Lisa Dolezal, Werbung und Sponsoring
Jetzt informieren auf guterjob.at

Ihre Sorgen möchten wir haben.

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

medianet Xnight TV-Show 2021!

And the winners are ...

Die Xnight 2021 als TV-Show: Mit Spannung wird erwartet, wer dieses Jahr im **medianet Xpert Ranking**, dem härtesten Agenturating Österreichs, die vorderen Plätze belegt – und welche Agenturen im Focus-Ranking am besten abgeschnitten haben.

Am **Donnerstag, 22. April 2021, 16 Uhr** ist es so weit: Auf **medianet TV** (tv.medianet.at) werden die diesjährigen Ergebnisse von Herausgeber Chris Radda und Moderator Gerhard Koller erstmalig präsentiert.



Ein Probelauf für die Zukunft

Corona ist nur ein Testlauf. Das nächste pandemische „Virus“ heißt Klimawandel.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

IGNORAMUS. Die wissenschaftliche Revolution vor knapp 500 Jahren „war keine, die auf Wissen basierte, sondern vor allem auf Unwissen“, schreibt Yuval Noah Harari („Eine kurze Geschichte der Menschheit“). Die große Entdeckung, mit der diese Revolution losgetreten wurde, war die Erkenntnis, dass wir die wichtigsten Fragen eben *nicht* beantworten können. Dazu gesellt sich in Wissenschaftskreisen die allgemeine Übereinkunft, dass es keine Theorie gibt, die nicht hinterfragt werden kann – und *soll*. Damit Vermutungen Fakten erzeugen. Dieser Zug zur Reflexion der eigenen Ansichten könnte in Zeiten wie diesen dem Trend zur überspannten Gereiztheit entgegenwirken, der mediale wie private Debatten prägt, egal ob es um die Bewertung von Ministern a.D. geht oder die einzig richtige Strategie zur Rettung des Wirtschaftsstandorts.

Apropos Wissenschaft: In der Schweiz läuft derzeit das Forschungsprojekt „Beweisstück Unterhose“ (www.beweisstueck-unterhose.ch).

Die staatliche Forschungsstelle Agroscope verschickt Baumwollunterhosen an Bauern und Gartenbesitzer; die Teilnehmer erhalten jeweils zwei Stück, die im Boden vergraben werden sollen – als Indikator für die Bodenqualität. Oder, wie es die Projektverantwortlichen beschreiben: „Je zerfressener die Unterhose, desto aktiver dein Bodenleben.“ Laut Agroscope wird weltweit jedes Jahr eine Fläche zweieinhalb mal so groß wie die Schweiz so zerstört, dass sie für die Landwirtschaft unbrauchbar wird. Dem will man entgegenwirken. Dazu passt die neue WWF-Studie, die damit aufhorchen lässt, dass die EU auf Platz zwei hinter China im weltweiten Vergleich der „Waldzerstörer“ landet. Hauptgrund: Der Anbau von Soja im ehemals tropischen Wald, das als Nutztierfutter importiert wird. Deutschland ist mit einem Lieferketten-gesetz vorgeprescht, das Menschenrechte und Umweltstandards gewährleisten soll; Österreich will „diese Entwicklung beobachten“. Wenn man bedenkt, dass der Klimawandel keine Frist-erstreckung verträgt, sollten wir nachziehen. „Unwissen“ ist diesfalls keine haltbare Ausrede.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Anna Putz (ap), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Inhalt

COVERSTORY

Alles neu beim Marktführer 4
Ö3-Senderchef Georg Spatt über
die Zukunft des Radiosenders

MARKETING & MEDIA

Mehr als nur Großformate 10
Plakativ gilt in der Branche als
Spezialist für Sonderlösungen

5G beflügelt Wachstum 14
Telekommunikationswerbung soll
jährlich um 4,5 Prozent steigen

„Mehrwert schaffen“ 18
Alexandra Vetrovsky-Brychta,
Präsidentin DMVÖ, im Gespräch

Digitaler Kolonialismus? 22
Konflikte um Länderdomains

Nutzungsgewohnheiten 24
Werbeakzeptanz im Connected
TV nimmt laut Studie zu

RETAIL

Unito feiert Rekordumsatz 28
Verändertes Konsumverhalten
bringt Umsatzplus von 17,1%

Offizieller Baubeginn 31
In Wals Himmelreich bei Salzburg
entsteht die neue dm-Zentrale

Burgenland schert aus 32
Der Handel begrüßt das Ende
des Lockdowns im Burgenland

Nachhaltigkeit statt USP 42
Ottakringer opfert seine
ikonische grüne Schulterflasche

SPECIAL OBST & GEMÜSE

„Perfekt aufgestellt“ 64
efko-Geschäftsführer Klaus
Hraby im medianet-Interview

LGV gedeiht prächtig 48
Erntemengen kletterten um 6%

FINANCENET & REAL:ESTATE

Wegweiser in der Krise 50
Unternehmenstipps von BMD

Fulminanter Start 58
Der Wiener Büroimmobilienmarkt

HEALTH ECONOMY

Hürden für den Neuen 60
Keine Schonfrist für den
neuen Gesundheitsminister

Gründerzeit an der Uni Graz ... 64
„Unicorn“ als Zentrum für
Start-ups am Uni-Campus

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Der große „Chip“-Netztest 68
Österreichs Mobilfunknetze
unter die Lupe genommen

Automation im Fokus 74
Conrad: neue Sourcing Plattform



© Martina Berger

Zukunftsweisende Transformation

Alles neu beim Marktführer – Senderchef Georg Spatt verrät im Interview, wie die Zukunft von Ö3 am ORF Player aussehen wird.

•• Von Tanja Holz

Umzüge sind so eine Sache. Die einen freuen sich auf den Tapeetenwechsel, die anderen würden lieber bleiben, wo sie sind. Georg Spatt, Senderchef von Ö3, gehört glücklicherweise zu ersterer Fraktion, denn für ihn stehen derzeit gleich zwei Übersiedlungen am

Programm: zum einen der Umzug von Heiligenstadt auf den noch in Bau befindlichen Mediocampus am Künglberg, zum anderen die Transformation des linearen Sendeprogramms auf den neuen ORF Player.

„Der ORF Player wird die Agenda des ORF in verschiedene Module unterteilen und online zugänglich machen. Im sogenannten Soundmodul wer-

den wir versuchen abzubilden, was die ORF-Radiowelt zurzeit bedeutet. Hierzu zählen die neun Landesstudio-Radios, FM4, Ö1 und Ö3“, erklärt Spatt.

Neben der bereits vorhandenen Radiothek, in der Inhalte sieben Tage lang zugänglich gemacht werden, bieten die verschiedenen Sender auch jetzt schon online diverse Audiozusatzangebote an.

„Aber immer unter der Auflage, dass es *sendungsbegleitend* sein muss, denn nach dem alten ORF-Gesetz sind wir eine Fernseh- und Radioanstalt und dürfen online nur das abbilden, was wir im Radio und Fernsehen bereits gesendet haben. Das neue ORF-Gesetz wird entscheiden, welche Möglichkeiten wir bekommen werden, um den ORF vom Radio- und Fernsehangebot

”

Der ORF Player ist eine Chance, bisherige Fertigkeiten als Radiosender in die Audiowelt der Zukunft zu transportieren.

Georg Spatt
Senderchef Ö3

“

ter zum multimedialen Medienhaus werden zu lassen.“

Das Um und Auf des Transformationsprozesses sei aber die User Experience. „Eines der entscheidendsten Dinge ist neben der rechtlichen und politischen Umsetzung die technische Komponente des Logins. Wie praktisch, wie simpel, wie einfach, wie logisch, wie intuitiv verwende ich das Programm?“

Freiheit für die User

Deshalb ist der ORF Player aus meiner Sicht ein existenzielles Thema, denn die Frage ist: Wie erreichen wir Menschen, die nicht so ritualisiert aufgewachsen sind, wie ich es bin? Ich möchte, dass es uns egal sein kann, ob Menschen gewohnt sind, im Auto oder neben dem Bett ein Radiogerät stehen zu haben. Ob ich Ö3 im Radio höre oder auf meine Handy, ob ich mir das Programm zeitlich und thematisch selbst zusammensetze oder so, wie es die Macher linear vorgeben. Das soll sich der User oder die Userin selbst aussuchen können.“

Und Spatt weiter: „Wir stehen weiterhin für gutes Aufstehen in der Früh, motiviert in den Tag starten und mit kurzen, seriösen Informationen wie Wetter,

Verkehr, Chronik, Politik, Wirtschaft durch den Tag begleiten. Das Ganze in einer Mischart, einer Sprache in dem Look and Feel, wie man es von Ö3 gewohnt ist. Denn die Bedürfnisse verändern sich ja nicht, es ist nur die Art und Weise der Übertragung.“

Derzeit wird daran gearbeitet, das Programm für die Plattform zu übersetzen. „Inhalte des linearen Radios zu teilen und in den

casts. „Es wird natürlich einen Ö3 Podcast geben. Das werden die Klassiker sein, die es jetzt schon gibt, wie ‚Frühstück bei mir‘, einer der erfolgreichsten Podcasts in Österreich. Zusätzlich halte ich viel davon, die am stärksten nachgefragten Angebote von Ö3 als Podcast anzubieten. Unser Auftrag ist es, eine Marke zu sein für Menschen, die nicht von sich aus nach speziellen Inhalten suchen, sondern die

und Haltungen hat, die den ORF aber noch nicht am Radar hat“, erklärt Spatt die Ziele für die Zukunft. Auch Kooperationen mit anderen privaten Sendern kann sich der Ö3-Senderchef, der sich selbst als bekennender Freund des Wettbewerbs sieht, in Zukunft vorstellen.

Lokale Inhalte

„Ich will besser sein als meine Mitbewerber. Aber um besser zu werden, glaube ich, dass es in manchen Bereichen zielführend und richtig ist, *gemeinsame* Plattformen zu nutzen und sich auszutauschen. Ich bin für Kooperationen, wenn es darum geht, den Kreativstandort Österreich zu stärken. Wir sind in der Situation, ein kleines, aber besonderes Land in Europa zu sein und das sollten wir stärker nutzen. Lokaler Content ist eine Chance in dieser stark globalisierten Medienwelt. Unsere Stärke sind die uns naheliegenden Dinge, die wir verstehen, die wir kennen, die wir können. Das muss nicht fad, bieder und traditionell sein. Wir sind in einem unglaublich dynamischen und vielfältigen Umfeld und genau das ist unsere Chance, denn es hat keinen Sinn, dasselbe zu machen, wie andere globalisierte Plattformen es tun.“



© Martina Berger

Georg Spatt freut sich auf den virtuellen Umzug auf den ORF Player.

virtuellen Himmel zu schicken, wird nicht reichen. Das ist der entscheidende Knackpunkt, an dem wir schon länger arbeiten, auch abseits des ORF Players: Wir müssen die Inhalte, für die wir stehen, im Storytelling, in ihrer Darstellungsform und in ihrer Vertriebsform für diesen virtuellen Raum neu konzipieren. Ö3 ist bis in die Haarspitzen ein komplett auf den Livebetrieb gedachtes Medium. Wie setzen wir also jetzt die Inhalte in einer nonlinearen Welt um?“

Als konkretes Format nennt Spatt die unumgänglichen Pod-

casts seit jeher den Anspruch haben, mit relevanten Informationen bedient zu werden.“

Spatt weiter: „Wir wollen Menschen mit Inhalten erreichen, die aus dem Spektrum Pop, News to Use, Motivation, Lebensfreude sind, und da gibt es zurzeit noch zu wenig Angebote auch innerhalb des ORF. Hier liegt die Verantwortung stark bei Ö3. Wir wollen diesen Bereich in Zukunft ganz massiv abdecken, um eine immer größer werdende Zielgruppe in unserer Gesellschaft anzusprechen, die bereits den Anspruch auf diese Inhalte

”

Das ‚Sound‘-Modul hat den Anspruch, die wichtigste, wertvollste und größte Audioplattform Österreichs zu werden.

“



© Edwin Enzlmüller/enzlmüller-fotografie.at

Die Zukunft liegt in der Digitalisierung

Kreativ, menschlich, digital – die Linzer Werbeagentur Wanted nutzt die Pandemie, um ihre Kompetenzen zu erweitern.

... Von Chris Radda und Tanja Holz

Corona hat nicht nur negative Auswirkungen auf die Medienwelt – das zeigt sich vor allem in der Werbebranche. Gewinner sind die, die sich an die neuen Umstände

anpassen, ihr Repertoire adaptieren und neue Wege einschlagen. Eines dieser Positivbeispiele liefert die Werbeagentur Wanted aus Linz. „Der erste Lockdown war für die gesamte Branche und auch für uns gewissermaßen eine Art Shockdown. Keiner wusste, wie das, was eben passiert, einzustufen ist. Jetzt, nach

einem Jahr, haben wir ein sehr klares Bild, das eigentlich gar kein besonders negatives ist“, erklärt Gunter Heimel, geschäftsführender Gesellschafter von Wanted. „Wir hatten als Agentur Glück, eine Kundenstruktur zu haben, die von den Auswirkungen der Pandemie nur sehr wenig betroffen ist.“

Kaum Verluste

Neben Kunden wie Bilfinger, voestalpine und Borealis zählt Wanted unter anderem die WKO Oberösterreich zu ihrem Kundenstamm, die in der Pandemie gefordert war, für ihre Mitglieder aktiv zu werden. „Zu Beginn des ersten Lockdowns wurden in Hörfunk und TV die Kassiere



Wanted

Führungsboard

Roland Maureder (Geschäftsführender Gesellschafter), Katrin Weixlbauer (AD), Gunther Heimerl (Geschäftsführender Gesellschafter), Julian Weidenhaller (AD Digital), Michael Hackl (CD).

Unternehmen haben nach dem ersten Lockdown durchgearbeitet. Teilweise verzeichnen wir hier ein Umsatzwachstum und sind natürlich hoch motiviert, alles weiter voranzutreiben.“ Auch der Möbelfachhandel profitiert laut Heimerl von der Pandemie: „Neben der Tatsache, dass die Menschen Geld gespart haben, da sie nicht in den Urlaub fahren, profitiert der Möbelfachhandel auch stark von der abwartenden Haltung vieler Autokäufer. Denn zu den größten Mitbewerbern der Möbelhersteller zählt die Automobilbranche“, erklärt Gunther Heimerl. „Wir betreuen seit 17 Jahren den größten österreichischen Möbelverband Garant Austria, eine Organisation im B2B-Geschäft, die um die 160 Möbelfachhändler serviert. Auch hier ist es im vergangenen Jahr ungebremselt weitergelaufen.“

Virtuelle Konzepte

„Es hat auch coronabedingte Umsatzrückgänge gegeben. Und zwar bei jenen Kunden, die mit uns in den vergangenen Jahren Messeprojekte umgesetzt haben. Diese wurden ersatzlos gestrichen. Das geht der Agentur ohne Zweifel ab“, so Heimerl. Trotzdem zog Wanted auch daraus einen Nutzen und konzipierte kurzerhand Alternativen. „Messeorganisatoren begannen als Alternative virtuelle Messekonzepte anzubieten. Also waren wir plötzlich und relativ intensiv mit der Realisierung virtueller Präsentationen und Showrooms konfrontiert. Solche Situationen sind wichtige Treiber für die Weiterentwicklung unserer Agentur. Wir haben uns mit Partnern, die im VR-Bereich hochentwickelt sind, vernetzt und sind jetzt imstande, auf einem sehr

”

Wir hatten als Agentur Glück, eine Kundenstruktur zu haben, die von den Auswirkungen der Pandemie nur sehr wenig betroffen ist.

Gunter Heimerl Wanted

“

hohen Level Lösungen für die Zukunft anzubieten.“ Neben der Weiterentwicklung der digitalen Marketingstrategien verzeichnete die Agentur auch im personellen Bereich Wachstum.

„Im Monat des ersten Lockdowns konnten wir Michael Hackl für unser Team gewinnen, der als kreativer Kopf in der Konzeption eine tragende Rolle in der Agentur einnimmt. Im kaufmännischen Bereich leitet Roland Maureder die Agentur, ich bin für die Konzeption, die Beratung und den Kreativbereich verantwortlich und bekomme jetzt durch Michael Hackl Unterstützung. Zusammen mit Katrin Weixlbauer als Art Direktorin und Julian Weidenhaller als Digital Mastermind bilden wir die Säulen, auf denen die Agentur fußt“, erklärt Gunther Heimerl den personellen Aufbau von Wanted.

Dass die Agentur am richtigen Weg ist, zeigt auch das World-MediaFestival in Hamburg, bei

dem Wanted eine der begehrten Auszeichnungen mit nach Hause nehmen durfte. „Der Wettbewerb zählt zu den wichtigsten global ausgerichteten Veranstaltungen der Branche und ist auch das einzige Forum seiner Art in Europa. 2020 wurden 795 Beiträge aus 32 Ländern unter anderem aus den USA, Russland oder Singapur eingereicht und bewertet. Unser Imagefilm ‚SML Extrusion lines – Engineered to perform‘ für das Unternehmen SML gewann den Intermedia-Globe in Gold“, erzählt Heimerl.

Die Zukunft ist positiv

Die Zukunft sieht Gunther Heimerl zu Recht positiv. „Wir als Agentur haben den subjektiven Eindruck, dass viele Unternehmen im B2B-Bereich gerade jetzt motiviert sind, etwas zu tun und wir verspüren diese positive Stimmung. Gemessen an den ersten Einschätzungen zu Beginn der Pandemie, erscheint der wirtschaftliche Schaden in der Branche viel geringer als befürchtet, und wir sind sehr zuversichtlich, dass wir bald auf einem höheren wirtschaftlichen Niveau agieren werden, wie im letzten Jahr vor Corona.“

und Mitarbeiter der Supermärkte als Helden der Pandemie gefeiert. Das Lebensmittelgewerbe blieb dabei unerwähnt, und die meisten Kunden wussten gar nicht, dass Bäcker und Fleischer als Nahversorger täglich frisch produzierten und die Geschäfte geöffnet hatten. Also hat uns die WKO mit der Konzeption und Durchführung einer Infokampagne beauftragt.“

Eine weitere Branche, in der Wanted keinen Rückgang verzeichnet, ist der B2B-Industriegüterbereich. „Viele dieser

Facts

Wanted Werbeagentur

Ausrichtung Klassische Werbeagentur mit den Schwerpunkten B2B-Kommunikation und Digitales Marketing

Gründungsjahr 1989

Mitarbeiter 12



Prämierter Beitrag: Der Imagefilm für das Unternehmen SML.



Jetzt **kostenlose**
PCR-Gurgeltests
holen!

Alles gurrrgelt!

Gurgel mit!

1. **Erhalte** deinen Barcode über **allesgurgelt.at**
2. **Hol** dir deine **kostenlosen PCR-Gurgeltests** – in jeder **Wiener BIPA-Filiale**.
3. **Teste dich** regelmäßig – es kann gegurgelt oder im Mund gespült werden.
4. **Gib** deinen PCR-Gurgeltest in Wiener Filialen von **BIPA, BILLA, BILLA Plus, Penny** und bei den **REWE-Tankstellenshops** ab.
5. Erhalte dein Ergebnis **innerhalb von 24 Stunden** – bei Abgabe vor 9 Uhr.

Schütze dich und die Menschen in deiner Umgebung. Wir statt Virus.

#allesgurgelt

**Stadt
Wien**



Alle Infos unter:
allesgurgelt.at

marketing & media

Konkurrenzlos Warum das Businessnetzwerk LinkedIn immer relevanter wird 16

Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta ist neu an der Spitze des DMVÖ 18

© Rainer Schoditsch



Millionenschwer Wie aus Länderdomains begehrte Wirtschaftsgüter wurden 22



© RMA

Thomas Haas

„bz-Wiener Bezirkszeitung“

Der 40-Jährige hat mit April die Marketingleitung der Wiener Bezirkszeitung übernommen. Bislang war Haas für den Digitalbereich verantwortlich. In seiner neuen Funktion soll er die Bereiche Marketing und Digitales auf neue Beine stellen. Der gebürtige Niederösterreicher ist seit 2012 bei der RMA beschäftigt.

Wer Präsenz zeigen will, braucht kreative Ideen

Druck-Großformate, Sonderbau, die österreichische Firma Plakativ ist national, aber auch international tätig. 10



Beflügelt Die globale Telekomwerbung soll dank 5G jährlich um 4,5% wachsen. 14



* Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint

Tips ist die klare Nr. 1 in OÖ*





„Wir sind Spezialisten für Sonderlösungen“

„Wir sprengen übliche Standards“: Die Digitaldruckerei Plakativ hat sich unter anderem im Sport- und Eventbereich einen Namen gemacht.

••• Von Dinko Fejzuli

Vielen ist Plakativ als eine der führenden Digitaldruckereien für Großformate ein Begriff. Tatsache ist aber, dass das Unternehmen nicht nur Großformate, sondern auch eine ganze Reihe an anderen Produkten anbietet: Sonderbau, Shop-Dekorationen, Fahnen, Bühnenhintergründe, Messestandgestaltung, Beschriftungen, Folien, Plakate, Transpa-

rente, Plattendruck, Spezialanfertigungen, Large Printing und vieles mehr. Und wer Präsenz zeigen will bei Großveranstaltungen wie einer Ski-WM oder sogar den Olympischen Spielen, ist bei Plakativ auch richtig.

National & international tätig
„Wir sind als der Spezialist für Sonderlösungen im Sport- und Eventbereich bekannt, denn wir realisieren Ideen und Projekte, die die üblichen Standards sprengen“, so Manuel Bellutti

und Bernhard Hofer, die beiden Geschäftsführer von Plakativ, einem Unternehmen der Bellutti-Gruppe, welches seit Jahrzehnten erfolgreich am nationalen und internationalen Markt tätig ist. Gefragt nach einer Bilanz für das Jahr 2020 – immerhin leben die Produkte von Plakativ davon, von möglichst vielen Menschen gesehen zu werden, was in 2020 aufgrund der Lockdowns und vieler abgesagter Projekte und Events schwierig war –, meint Hofer: „Es war kein Jahr zum

Jubeln, aber auch nicht zum Verzweifeln.“

Man sei mit einem blauen Auge davongekommen – nicht zuletzt deshalb, weil Plakativ mit seinem Portfolio sehr breit aufgestellt sei, denn für den Messe- und Eventbereich allein zeichnet Hofer keine günstige Prognose: „Leider ist der Eventbereich derzeit on hold, und ein nachhaltiges Wiedererstarken ist die nächsten Monate nicht zu erwarten. Auch im Messebereich wird es in den nächsten



© PWT/Bellutti



Vielseitig

Das Unternehmen bietet nicht nur Großformate, sondern auch eine ganze Reihe an anderen Produkten an.

einen Beitrag für die Zukunft zu leisten. Rückenwind beim Thema PVC-freie Produktion könnte auch die Preisentwicklung bringen. Hier schließe sich die Lücke langsam, es ist preislich nicht mehr viel Unterschied, womit das Argument mancher Kunden wegen der höheren Kosten nicht in PVC-freie Produktionen zu investieren, nicht mehr gelte.

Wichtig sei es, so Bellutti, dass vor allem Großkunden hier vorgehen. Das wäre ein wichtiges Signal an den Markt. Plakativ selbst hat hier bereits einige wichtige Kunden überzeugen können, zu nachhaltigen Produkten zu greifen.

Wie wird 2021?

Gefragt nach einem Ausblick auf das Jahr 2021, zeigen sich Bellutti und Hofer noch eher zurückhaltend. „Wir gehen davon aus, dass wir 2022 und 2023 wieder auf dem Niveau von 2019 sein werden. 2021 muss man sich ansehen. Wir sind ein mittelständisches Unternehmen und sind hier auch von der wirtschaftlichen Entwicklung unserer Auftraggeber abhängig, und da muss man sich anschauen, wie sich die Lage im Jahr 2021 weiterentwickelt.“

Monaten schwierig bleiben“, so Hofer.

Da die Bellutti Gruppe aber im Event-Bereich nicht nur für Publikumsveranstaltungen tätig ist, gibt es hier genügend Marktpotenzial, da etliche Sport-Großereignisse beliefert werden, wo es via TV und Stream genug potenzielles Publikum gibt, dem sich Sponsoren werbewirksam präsentieren können. Und da auch einige Events, Ski-Alpin und auch Ski Nordisch, von den USA nach Europa verlegt wurden, konnte hier auch Plakativ von den zusätzlichen Aufträgen profitieren.

Von Weltcup bis Olympiade

„Hier haben wir für den Großteil des Weltcups und natürlich auch für die Weltmeisterschaften Branding & Startnummern produziert“, so Bellutti, denn „alles, was mit Ski und Branding zu tun hatte, wurde ja trotzdem gemacht, denn auch wenn es kein Publikum vor Ort gab, gibt es eben auch noch die TV-Kameras, die die Bilder zum Publikum bringen“, so Hofer ergänzend.

Ein Sport-Großereignis, bei dem man üblicherweise auch mitmisch, sind die Olympischen Spiele. Die nächsten sind jene in Tokio, wobei hier etliche Kunden mit der Entscheidung, dort Präsenz zu zeigen, abwarten oder auch teilweise planen, auf die Winterspiele, die ja dann im Februar 2022 in Peking stattfinden, zu verschieben.

Green Printing

Bei Plakativ bleibt man aber nicht in der Gegenwart stehen, sondern schaut auch techno-



© Plakativ (4)

logisch in die Zukunft, und so stehen auch Themen wie Green Printing oder PVC-freie Produkte ganz oben auf der Agenda. „Wir kooperieren hier bereits mit Herstellern von PVC-freien Produkten, denn es ist wichtig, dass diese dann auch in der entsprechenden Qualität verfügbar sind, denn das Material muss

ja dann trotzdem bei diversen externen und internen Bedingungen funktionieren und dabei eben gleichzeitig auch nachhaltig sein“, so Hofer.

Selbst hat man auch im Zuge der Investitionsprämie einen Teil des Maschinenparks bereits nach dem Aspekt der Nachhaltigkeit angeschafft, um so auch selbst



Teamarbeit Bernhard Hofer und Manuel Bellutti, die beiden Geschäftsführer von Plakativ.

Unsicherheit bei Berufseinsteigern

Beim Zukunftsforum „Junger Arbeitsmarkt“ wurden die Karrierechancen von Berufseinsteigern diskutiert.



© Panthermedia.net/Goodluz

WIEN. Anlässlich des MaturantInnen-Guide 2021 befragte career Institut & Verlag Jugendliche in ganz Österreich sowie deren Schüler- und Bildungsberater nach ihrer Einschätzung bezüglich Corona und Arbeitsmarkt. Im Rahmen des digitalen Zukunftsforums wurden die Ergebnisse der Erhebung sowie die Karrierechancen von Berufseinsteigern von Schülern und Experten im Dialog diskutiert.

Verlorene Generation?

„Bei uns jungen Menschen in Österreich entsteht, unter anderem auch durch die Corona-Pandemie, oft das Gefühl, dass wir die sind, die in Zukunft alles ausbaden müssen“, so der

19-jährige Marco aus Wien. Zwar könne laut der Umfrage nicht von einer verlorenen Generation die Rede sein, definitiv aber von einer verunsicherten. Mehr als ein Viertel aller Jugendlichen hätte Angst, seine Träume in Zukunft nicht erfüllen zu können. 21% machen sich Sorgen darüber, Wissenslücken aus dem Homeschooling nicht mehr schließen zu können. Auf bevorstehende Berufs- und Bildungsentscheidungen würden sich die meisten Schüler gut bis mittelmäßig vorbereitet sehen.

Die eierlegende Wollmilchsau

Zudem würden knapp 40 Prozent der Jugendlichen meinen, dass Stellenausschreibungen zu hohe

Ansprüche beinhalten würden. Obwohl oft das Gefühl entstehen könnte, Personaler würden nach einer „eierlegenden Wollmilchsau“ suchen, kristallisierten sich 2021 einige Eigenschaften als besonders wichtig heraus.

Mit Leistungsbereitschaft und Lösungsorientierung könne man heuer besonders bei Recruitern punkten, wie aus dem Career Monitor 2021 hervorgeht. Befragt wurden rund 4.500 österreichische Personalverantwortliche, die im Vergleich zum Vorjahr mehr Wert auf Teamfähigkeit und vernetztes Denken legen. An Bedeutung verloren hätten hingegen Entscheidungsfähigkeit und unternehmerisches Denken. Aus den Resulta-

”

Die eigenen Kompetenzen und Potentiale kennen und ein hohes Maß an Bereitschaft zu kontinuierlicher Weiterbildung mitbringen.

Tatjana Baborek
Institutsleiterin
Wifi Österreich

“

ten könnte demnach abgeleitet werden, dass Unternehmen anstatt nach entscheidungsfreudigen Unternehmern nach leistungsbereiten Teamplayern suchen, mit denen sich die Krise gut überstehen lässt.

Kompetenzen aus der Krise

Trotz aller Hindernisse könnte man auch Positives aus der Krise mitnehmen: Anthony Grüns-teidl, Bundesobmann der Schülerunion, meint, Schüler hätten vor allem Kompetenzen in den Bereichen Digitalisierung, Zeitmanagement und Selbstorganisation aufgebaut. Ähnlich sieht das auch Tatjana Baborek, Institutsleiterin Wifi Österreich. Ein hohes Maß an Bereitschaft zu kontinuierlicher Weiterbildung würde auch jetzt Türen in vielen Bereichen öffnen. (red)

Career Monitor

Gesuchte Fähigkeiten	2021	2020
Leistungsbereitschaft	90%	45%
Lösungsorientierung	90%	64%
Lernfähigkeit	76%	–
Teamfähigkeit	72%	42%
Vernetztes Denken	63%	50%
Flexibilität	54%	25%
Kommunikation	50%	63%
Kritikfähigkeit	50%	44%
Soziale Kompetenz	45%	66%
Belastbarkeit	45%	27%

Quelle: career Institut & Verlag



Der Marketing Club Österreich und internetworld.at suchen gemeinsam die tollsten, herausragendsten und cleversten Marketing-Profis des Jahres.

Jetzt abstimmen auf marketingleader.at!



5G beflügelt auch den Werbemarkt

Dank der neuen Technologie soll laut einer Prognose von Zenith der globale Telco-Werbemarkt um 4,5 Prozent wachsen.

© PantherMedia/MarcoAliaksandr

Die zum Publicis-Netzwerk gehörende Mediaagentur Zenith prognostiziert, dass die globale Telekommunikationswerbung bis 2023 mit einer durchschnittlichen Rate von 4,5% pro Jahr wachsen wird. Dieser Werbemarkt erholt sich damit von einem Rückgang um 8,7% im Jahr 2020, so der heute veröffentlichte Zenith-Report „Business Intelligence – Telecommunications“.

Die Ausgaben für Telekommunikationswerbung in zwölf

Schlüsselmärkten werden von 17,8 Mrd. USD im Jahr 2020 auf 18,7 Mrd. USD im Jahr 2021 anwachsen. 2022 werde wieder das Niveau vor der Pandemie von 19,5 Mrd. USD erreicht sein.

2022 ein Plus von 4,4%

Die Smartphone-Verkäufe werden in diesem Jahr wieder anziehen, sobald die Konsumenten mehr Vertrauen in ihre Zukunft haben. Die Konsumenten sind zunehmend bereit, Handys unabhängig von ihren Netzbetreibern zu finanzieren und zu

kaufen, was Herstellern und Einzelhändlern einen größeren Anreiz gibt, die Geräte selbst zu bewerben.

In der Zwischenzeit werden die Telekommunikations-Provider versuchen, ihre Investitionen in 5G-Lizenzen und -Infrastruktur durch neue Dienste und teurere Datenpakete wieder zu amortisieren. All diese Trends werden in den nächsten drei Jahren zu einem gesunden Wachstum des Telekommunikationswerbemarkts beitragen. Zenith prognostiziert, dass die Werbeausga-

ben für Telekommunikation im Jahr 2021 um 4,7%, im Jahr 2022 um 4,4% und im Jahr 2023 um 4,3% wachsen werden.

„Covid-19 hat gezeigt, wie abhängig wir von guten, schnellen und zuverlässigen Internetverbindungen sind. Telekommunikationsunternehmen waren und sind die unbesungenen Helden der Pandemie, indem sie unser Leben ins Digitale verlagert haben. Sie haben uns weiterhin Unterhaltung, Arbeit und Shopping ermöglicht“, so Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland.

„Zwar sind auch in Deutschland die Werbeinvestitionen der Telekommunikationsanbieter im vergangenen Jahr gesunken, allerdings mit 2,9% nicht so stark wie in vielen anderen Märkten. Daher wird der Werbemarkt in dieser Branche schon im kommenden Jahr das Niveau von 2019 deutlich übertreffen. Für das aktuelle Jahr rechnen wir mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 1,4%, 2022 mit 3,0%. Im Jahr 2023 werden wir dann nach einem weiteren Wachstum um 3,4% bei einem Gesamtvolumen von 610 Mio. Euro liegen. Das ist immer noch weniger als in den Jahren 2017 und 2018, als die Anbieter ihr gesamtes Leistungsportfolio rund um das Breitbandinternet im Markt kommunizierten.“

Relevanz steigern

Digitale Plattformen helfen Telekommunikations-Marken, ihre Relevanz bei anspruchsvollen Konsumenten zu zeigen.

Sprach- und Datendienste sind Allerweltsprodukte und für die Konsumenten funktional nicht unterscheidbar. Sie erwarten, dass diese Dinge im Hintergrund einwandfrei funktionieren und schenken ihnen nur dann Aufmerksamkeit, wenn etwas schief läuft. Durch aufmerksamkeitsstarke Werbung in Massenmedien wie TV und Radio können sich Telekommunikationsunternehmen durch Branding von anderen abheben und ihre Relevanz für die Konsumenten erhöhen.

Hier versuchen die Marken, die Assoziationen mit Themen zu fördern, für die sich die Konsumenten begeistern, sei es Unterhaltung, Sport oder Musik. Telekom-Marken geben daher wesentlich mehr für TV- und Radiowerbung aus als die Durchschnittsmarke – im Jahr 2020 gaben sie 42% ihrer Budgets für

Fernsehen und Radio aus, während es bei einer Durchschnittsmarke 30% waren.

Abwanderung ins Digitale

Mit der Abwanderung des Publikums in digitale Kanäle konzentrieren sich Telekommunikationsunternehmen auf die Vermittlung ihrer Markenbotschaften an ein digitales Massenpublikum. Telekom-Marken

”

Telekommunikationsunternehmen waren und sind die unbezungenen Helden der Pandemie, indem sie unser Leben ins Digitale verlagert haben. Sie haben uns weiterhin Unterhaltung, Arbeit und Shopping ermöglicht.

Jennifer Andree
CEO Zenith
Deutschland

“

geben zwar weniger für digitale Medien aus als der Durchschnitt (49% ihrer Budgets gingen 2020 in digitale Kanäle, verglichen mit 56% für den durchschnittlichen Werbungtreibenden), aber digitale Werbung ist auch der einzige Kanal, in dem die Werbeausgaben der Branche derzeit steigen. Zenith prognostiziert, dass Telekom-Marken ihre digitalen Werbeausgaben zwischen 2019 und 2023 mit einer durchschnittlichen Rate von fünf Prozent pro Jahr steigern werden. Bis 2023 wird digitale Werbung

54% der gesamten Telekommunikationswerbung ausmachen.

Telekom-Marken kürzen ihre Ausgaben für traditionelles TV und Radio, da deren Reichweiten sinken, allerdings weniger schnell als Marken in den meisten anderen Kategorien. Zenith prognostiziert, dass Telekommunikationsmarken zwischen 2019 und 2023 ihre Ausgaben für Fernsehwerbung um durch-



© Zenith

für Telekommunikationswerbung sein wird, mit einem jährlichen Wachstum von elf Prozent.

Laut eMarketer haben derzeit nur 31% der indischen Bevölkerung ein Smartphone, aber dank der Einführung von Niedrigpreis-Handys wie dem JioPhone steigt dieser Anteil schnell an. Russland ist ein weiterer Markt mit einer relativ niedrigen, aber schnell wachsenden Smartphone-Penetration (57%) und auch hier wird ein schneller Anstieg der Telekommunikations-Werbeausgaben um acht Prozent pro Jahr prognostiziert.

Wachstum bis 6% möglich

Für die meisten anderen Märkte in diesem Bericht wird ein jährliches Wachstum zwischen drei und sechs Prozent bis 2023 prognostiziert. Die Ausnahme wird Frankreich sein, und zwar nicht wegen einer inhärenten Nachfrageschwäche. Im Gegensatz zu den meisten Märkten haben die französischen Telekom-Marken ihre Ausgaben im Jahr 2020 tatsächlich erhöht – um sechs Prozent – als Reaktion auf die zusätzliche Nachfrage nach Datenvolumen. Die Vergleichsbasis mit 2023 ist daher wesentlich höher, deshalb fällt das Wachstum niedriger aus.

Konkurrenz für Festnetz

„Die Einführung von 5G-Diensten wird es den Mobilfunkbetreibern ermöglichen, gebündelte Sprach-, Daten- und Unterhaltungsdienste nach Hause zu liefern und direkt mit Festnetz-Breitband zu konkurrieren“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecast, Zenith. „Dies wird einen stärkeren Wettbewerb um die attraktivsten Dienste zu den besten Preisen auslösen und dazu beitragen, dass sich die Werbeausgaben im Telekommunikationssektor bis mindestens 2023 nachhaltig erholen.“ (fej)

schnittlich zwei Prozent pro Jahr reduzieren werden, verglichen mit einem jährlichem Minus von 3,5% über alle Kategorien hinweg. Die Branche wird auch ihre Ausgaben für Radiowerbung um 2,8% pro Jahr reduzieren, im Vergleich zu 4,1% pro Jahr für den Gesamtmarkt.

Indien und Russland führen das Wachstum der Werbeausgaben für Telekommunikation an; Zenith prognostiziert, dass Indien zwischen 2020 und 2023 mit einigem Abstand der am schnellsten wachsende Markt

„Konkurrenzlos“

Content Marketing-Experte Ritchie Pettauer über die Relevanz des Businessnetzwerks LinkedIn für Private und Unternehmen.

••• Von Anna Putz

WIEN. Den Übergang von einem Karriereportal hin zur Social Media-Plattform, den hätte LinkedIn laut Ritchie Pettauer bestens hinbekommen. Der Content Marketing-Experte ist überzeugt davon, dass im B2B-Bereich niemand an dem Netzwerk vorbeikommen wird, egal ob Unternehmen oder Privatperson. Steigende Nutzerzahlen, mehr Useraktivität und ein gut funktionierender Algorithmus, meint Pettauer, seien derzeit das Hauptargument für einen LinkedIn-Auftritt.

Die neue, digitale Visitenkarte
Seinen Studierenden – Pettinger hält Vorlesungen an der Uni Wien im Bereich Publizistik – rät er, sich zu Beginn des Studiums ein LinkedIn-Profil zuzulegen und ein Netzwerk aufzubauen. Aber warum eigentlich?

In den Beneluxländern und den USA sei LinkedIn für Privatpersonen bereits „die neue, digitale Standard-Visitenkarte“. Hierzulande sei man „auf gutem Weg dorthin“, meint Pettauer. Angetrieben durch die Pandemie, konnte die Plattform im vergangenen Jahr die Anzahl der geteilten Inhalte um knapp 50% steigern, hieß es in einer Presseaussendung des Unternehmens im Februar. Die mit Corona „verbundenen Einschränkungen haben den beruflichen Austausch und die Kontaktpflege in der Offline-Welt enorm erschwert“, so Barbara Wittmann, D-A-CH-Country Managerin des Unternehmens, in der Aussendung.

Genau das hätte LinkedIn auch zu einer Social Media-Plattform gemacht: „Kriterium ist weniger, wie viele Nutzer registriert sind, sondern wie gut der Dialog unter ihnen funktioniert“, so Pettauer. Um vom Dialog auf LinkedIn und den damit ver-



© PantherMedia/sezefei (VAYMicro)

Mitglieder-zuwachs

Laut einer Presseaussendung von LinkedIn vom Februar 2021 registriert sich alle 18 Sekunden ein neues Mitglied aus dem D-A-CH-Raum auf LinkedIn.

18
Sekunden

bundenen Vorteilen profitieren zu können, dürfe nicht vergessen werden, dass trotz digitalem Auftritt „ein echter Mensch hinter dem Profil sitzt“. So sei es ihm etwa unverständlich, dass Kontaktanfragen ohne Nachricht versandt werden. Denn: „Auf regulären Business events gibt man jemanden auch nicht wortlos seine Visitenkarte und dreht sich um und geht wieder“, schmunzelt Ritchie Pettauer.

„Xing ist eine Geisterstadt“
Was LinkedIn vom Konkurrenten Xing unterscheide, sei für Pettauer eindeutig: Letzterem sei es nicht gelungen, „einen für den Großteil der Nutzer relevanten Newsfeed zu etablieren“. Hinzu komme, dass LinkedIn mit Microsoft als Eigentümer infrastrukturell besser aufgestellt wäre als das zum Burda-Konzern gehörige Xing. Im Gegensatz zu LinkedIn würde zwischen den Nutzern wenig Austausch stattfinden. „Xing ist eine Geisterstadt, ein Einwegka-

nal“, meint Pettauer. Dies hätte seiner Meinung nach damit zu tun, dass Xing sukzessive Funktionen auf Premium-Mitgliedschaften verlagert hätte, während LinkedIn den umgekehrten Weg gegangen sei. „Ich sehe LinkedIn als konkurrenzlos an“, resümiert Pettauer.

Chancen für Unternehmen

Besonders interessant sei die Plattform aber vor allem für Unternehmen. Die Präsenz auf LinkedIn sei zu einem wichtigen Bestandteil im Online-Marketing geworden. „B2B-Kontakte sind teuer, und die organische Reichweite, die via LinkedIn generiert werden kann, im direkten Vergleich billiger“, so Pettinger. Um diese zu erreichen, brauche es zielgruppenspezifische Inhalte, weswegen Branchenwissen entscheidender sei, als Social Media-Kenntnisse.

Nicht vernachlässigt werden dürfe, dass ein guter LinkedIn-Auftritt von Unternehmen vor allem die eigenen Mitarbeiter brauche. „Dressierte Äffchen“, die Inhalte des Unternehmens wortlos teilen, würden keinen Mehrwert leisten. Vielmehr müssten Unternehmen es schaffen, Mitarbeiter zu Corporate Advocates zu machen. Erst dann könne LinkedIn nicht nur zur kurzfristigen Imagepflege, sondern langfristig als Employer Branding-Tool genutzt werden.

Digital Enthusiast

Ritchie Pettauer ist Content Marketing-Experte, hält Vorlesungen an der Universität Wien und ist Speaker bei Online Marketing-Fachkonferenzen.



© Udo Schlägl

DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



NUR BIS AUGUST
VERFÜGBAR!

DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit eindrucksvollen 5,4 m² bietet unsere XXL LED-Werbefläche eine aufmerksamkeitsstarke Plattform für Kampagnen und besondere Werbekonzepte. Buchen Sie jetzt!



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

„Schaffen Mehrwert für die Mitglieder“

„Digital ist normal“: Alexandra Vetrovsky-Brychta, neu gewählte Präsidentin des Dialog Marketing Verbandes, im Gespräch.



„

Es haben bei meinem Aufstieg an die Spitze des DMVÖ drei Faktoren eine Rolle gespielt: meine Leistung, mein Mentor Anton Jenzer und das richtige Timing.

“

••• Von Nadja Riahi

Alexandra Vetrovsky-Brychta ist zur neuen Präsidentin des Dialog Marketing Verbandes Österreich gewählt worden. Als jahrelanges Vorstandsmitglied und zuletzt als Vizepräsidentin konnte sie viele Erfahrungen sammeln. Mit medianet sprach sie über ihren Werdegang, ihre Pläne und den Standort Österreich.

medianet: Gratulation zu Ihrer neuen Funktion als Präsidentin des DMVÖ, Frau Vetrovsky-

Brychta. Seit 35 Jahren sind Sie die erste Frau an der Spitze des Verbandes. Warum ist es so wichtig, solche Positionen mit Frauen zu besetzen?

Alexandra Vetrovsky-Brychta: Ich freue mich sehr und es ist mir eine wirklich große Ehre, von den Mitgliedern gewählt worden zu sein. Das zeigt, dass sie mit meiner Leistung zufrieden sind.

Umso schöner ist es, dass wir damit auch ein gesellschaftspolitisches Zeichen für die Gleichbehandlung von Frauen in der Wirtschaft setzen können. Es ist wichtig, Teams divers zu besetzen. Von den verschiedenen

Generationen und Hintergründen profitiert jeder Bereich der Wirtschaft. Wenn Marketer divers sind, dann sprechen sie ein diverseres Publikum an.

medianet: Wie ist Ihnen der Aufstieg an die Spitze des DMVÖ gelungen?

Vetrovsky-Brychta: Aus meiner Sicht haben hier drei Faktoren eine Rolle gespielt: meine Leistung, mein Mentor Anton Jenzer und das Timing. Einerseits braucht man natürlich das Wissen, die Leidenschaft und die Leistung, um eine solche Position ausüben zu können. Der zwei-

te Faktor ist, dass ich mit Anton Jenzer einen Förderer habe, von dem ich beruflich wie menschlich sehr viel lernen durfte. Er hat mir zu dieser Sichtbarkeit verholfen und damit auch die Grundsteine meiner Karriere gelegt. Und der dritte Punkt ist, wie schon angesprochen, das richtige Timing. Es war jetzt der richtige Zeitpunkt, den Verband neu auszurichten.

medianet: Stichwort Neuausrichtung ... Welche Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren in der Dialogmarketingbranche gesehen und wie haben Sie als Verband darauf reagiert?

”

Der Digitalstandort Österreich liegt mir sehr am Herzen und deswegen investiere ich gerne meine Zeit in meine ehrenamtliche Position als Präsidentin des DMVÖ.

Vetrovsky-Brychta: Es hat sich viel verändert, vieles ist aber auch gleich geblieben. Unser zentrales Thema ist und bleiben die Daten. Daten sind nicht nur Basis von Dialogmarketing, sondern auch die Basis der Digitalisierung.

Dialogmarketing soll dabei helfen, die Marketing-, Produktentwicklungs- und Verkaufsaktivitäten eines Unternehmens zu verbessern. Früher war Dialogmarketing und Direktmarketing eine Art Spezialdisziplin des Marketing, heute sagt man dazu ‚Data Driven Marketing‘ und es ist ein zentraler Marketing-Ansatz.

Diese Personalisierung, die jeder von uns kennt, wenn er in einen Webshop reingeht, ist mittlerweile State of the Art. Wir wollen als DMVÖ Unternehmen bei ihrer Data Driven Customer Journey unterstützen, konkrete Umsetzungshilfen und Wissen bereitstellen und den Austausch fördern. Wenn der Kunde die

Produkte, die ihm beim Einkauf im Internet vorgeschlagen werden als nützlich empfindet, dann wird er nichts dagegen haben, dass seine Daten verwendet werden.

medianet: Was können die Mitglieder von Ihnen erwarten?

Vetrovsky-Brychta: Der Dialogmarketingverband ist in erster Linie für seine Mitglieder da. Wir zählen aktuell knapp 750 Mitglieder und es kommen immer wieder Neue dazu.

Wir richten unsere Aktivitäten an den Herausforderungen unserer Mitglieder aus. Aktuelle Themen sind zum Beispiel die ePrivacy-Verordnung. Uns ist Datenschutz sehr wichtig, es darf jedoch nicht zu einer Überregulierung kommen. Klare und transparente Rahmenbedingungen zu entwickeln und zu kommunizieren, dafür setzen wir uns ein.

Die Ur-Aufgabe einer Brancheninteressensvertretung ist

Alexandra Vetrovsky-Brychta

“

es, einen Mehrwert für ihre Mitglieder zu schaffen. Wir werden auch unsere ‚Excellence Academy‘ weiterführen und präsentieren in Kürze unser neues Kursprogramm, das an die neuen Herausforderungen im Marketing angepasst wird.

Zusammengefasst können die Mitglieder eines erwarten: und zwar, dass wir jetzt nicht den kompletten DMVÖ neu bauen, sondern vielmehr dieses solide Gebäude um einen Stock ergänzen. Wir möchten der Partner für die österreichische datengetriebene Kommunikationsbranche werden.

medianet: Welche Rolle spielen die anderen Kommunikationsverbände in Österreich für Ihre Arbeit?

Vetrovsky-Brychta: Wir haben immer schon einen sehr verbindenden Ansatz, wenn es Kooperationen mit den anderen Kommunikationsverbänden geht.

Wir sind Teil des Marketing Circle Austria, der aus den vier Verbänden MCÖ, ÖMG, iab-austria und eben DMVÖ besteht. Es hat jeder Verband seine Positionierung, aber es gibt immer wieder Schnittmengen. Und die wollen wir mit gemeinsamen Veranstaltungen bespielen. In einem kleinen Land wie Österreich wäre alles andere auch sinnlos – schließlich sitzen wir doch alle im gleichen Boot.

Außerdem sind wir als DMVÖ mit der FEDMA, unserem Europäischen Mutterverband, in Brüssel aktiv, denn viele der rechtlichen Rahmenbedingungen passieren auf EU-Ebene.

medianet: Wenn wir schon bei großen Ebenen sind ... Wie man täglich lesen kann, geht der Konsum der Bevölkerung in Österreich stark in die Richtung der Digital Giants. Was kann man hier tun?

Vetrovsky-Brychta: Nicht nur der Konsum, sondern auch die Werbespendings. Es ist mir ein großes Anliegen, für Österreich aktiv zu werden und Unternehmen dabei zu unterstützen, Plattformen und Sales Channels abseits der bekannten GAFA-Unternehmen zu finden.

Der Digitalstandort Österreich liegt mir persönlich sehr am Herzen und deswegen investiere ich gerne meine Zeit in meine neue ehrenamtliche Position als Präsidentin des Dialog Marketing Verbandes.



DMVÖ-Teamarbeit Der neue Vorstand unter der Präsidentschaft von Alexandra Vetrovsky-Brychta.

Devise: Mobile First

Die Holding Graz unterzog ihre Website einem Relaunch. Neue Features sollen das mobile Nutzererlebnis verbessern.

GRAZ. Moderneres Design, neue Funktionen und smarte Assistenten: Die Holding Graz launchte vor Kurzem ihre neue Website, die das Surf-Erlebnis der User verbessern soll.

„Unsere Analysen haben gezeigt, dass knapp 70 Prozent aller Nutzer schon bislang die Holding-Website über ihr Smartphone aufgerufen haben“, so der Marketingleiter der Holding Graz, Richard Peer. Deswegen verfolgte man mit dem Relaunch die Devise „Mobile First“ und konzipierte die Webseite anhand der Bedürfnisse von Tablet- und Mobile-Usern.

Nutzererlebnis im Fokus

Der Startschuss für die Website-Erneuerung fiel bereits im Vorjahr. Nach einem umfangreichen Vergabeverfahren hat sich die Grazer Agentur moodley gegen fünf weitere Bewerber durchgesetzt.

„Das Layout und System der ehemaligen Website war reif für ein grundlegendes Redesign, um die Marke Holding Graz und die umfassenden Inhalte und Services zeitgemäß zu transportieren“, erklärt Thiemo Gillissen, Partner & Managing Director der Agentur. In Zusammenarbeit mit dem Marketing-Team der Holding sei in einem intensiven Design-Thinking-Prozess ein „vielseitig einsetzbares und flexibles Designsystem“ definiert, gestaltet und dann umgesetzt worden.

Im Zentrum der Überlegungen seien Erwartungen und Bedürfnisse der Grazer gestanden, wie es aus einer Presseaussendung heißt. Man habe diesen einen einfachen und schnellen Zugang zu Informationen rund um das Serviceangebot der Hol-



© Holding Graz/Foto Fischer

Relaunch

Richard Peer (Marketingleiter), Andrea Gütersberger (Lt. Sponsoring, Sales & Brandmanagement; beide: Holding Graz) und Thiemo Gillissen (Partner & Managing Director moodley interactive).

ding ermöglichen und somit das Nutzererlebnis sicherstellen wollen. Laut Richard Peer würden User nun „auf schnelle und einfache Art Dienstleistungen und Services der Holding Graz“ finden oder buchen können.

Smarter Alltagsbegleiter

Digitale Services, vereinfachte Suchfunktionen und ein neuer Ticketshop sollen die Website zu einem „smarten Alltagsbegleiter“ machen.

Eines der Herzstücke des Neuauftritts sei der digitale Assistent. Dieser solle Usern mit dem integrierten Chatbot Antworten zu allen Fragen rund um das Thema Mobilität – egal ob Routenplanung, Abfahrzeiten oder Ticketkaufmöglichkeiten – liefern. Zudem soll der Bereich „Freizeit“ maßgeschneiderte Angebote für einzelne User bieten. Weiters sei das gesamte Ticket-

angebot der Holding Graz – von den Linien, über die Freizeit bis hin zum GrazGutschein – für die User auf einer Übersichtsseite gebündelt worden.

Ein wichtiger Kernpunkt in puncto Service sei überdies das Anbieten von Informationen in englischer Sprache gewesen. So wollte man vor allem für das Citymanagement, das auch internationale Kunden anspricht, eine Verbesserung erzielen. Im Zuge des Relaunchs wurde daher für jede Seite eine englische Version angefertigt.

Es sei „im Zuge des Website-Relaunchs gelungen, für die Grazer ein digitales Angebot zu schaffen, das alle Bereiche und Beteiligungen der Holding Graz – von den Linien, über die Freizeit und Innenstadt bis hin zu Infrastruktur und Energie – umfasst“, resümiert Richard Peer. (red)

70%

Mobile Nutzung

Die im Zuge des Relaunchs durchgeführten Analysen zeigen, dass sieben von zehn Nutzern mit einem mobilen Endgerät auf die Website zugreifen.

DU WIRST PATE UND ICH WERDE FORSCHERIN

WWW.SOS-KINDERDORF.AT



**SOS
KINDERDORF**



Digitaler Kolonialismus?

Länderspezifische Domainendungen avancieren zu digitalen Wirtschaftsgütern, die weltweit begehrt und umkämpft sind. Doch nicht alle profitieren davon.

... Von Anna Putz

© APA/AFP/Torsten Blackwood

Der 26 km² große Inselstaat Tuvalu liegt östlich von Papua-Neuguinea im Pazifischen Ozean. Rund 11.000 Menschen leben auf Tuvalu, dessen Wirtschaft neben Fischfang und Tourismus vor allem von einem lebt: seiner Domainendung. Die länderspezifische Top-Level-Domain (ccTLD) „.tv“ brachte dem Inselstaat laut dem International Monetary Fund (IMF) im Jahr 2016 knapp 3,8 Mio. € ein. Über zehn Prozent des Bruttoinlandsprodukts von Tuvalu stammen aus dem Lizenz-Geschäft mit der Domainendung.

Gegenüber der *Washington Post* erzählte Tuvalus Finanz-

minister Seve Paenui, dass die Domain dem Staat „sicheres Einkommen“ liefern würde. „.tv“ würde es ermöglichen, dass die tuvalusische Regierung Bildung, medizinische Versorgung und wirtschaftliche Infrastruktur zur Verfügung stellen könne. Dennoch ist Tuvalu nur bedingt Herr über „.tv“-Lizenzierungen. Diese werden nämlich von dem in Virginia ansässigen Unternehmen Verisign verwaltet. Neben der „.tv“-Domain ist Verisign auch für die Vergabe von „.com“- und „.net“-Adressen zuständig und verdiente 2018 damit rund 1,2 Mrd. USD, wie aus einem Geschäftsbericht hervorgeht. In diesem steht auch, dass das Un-

ternehmen dem Inselstaat Tuvalu jährlich fünf Mio. USD für die Verwaltung der „.tv“-Domain bezahlt.

medianet sprach mit Nikolaus Forgó, Professor für Technologie- und Immaterialgüterrecht an der rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, über das Geschäftsmodell von Domain-Lizenzierungen und die Problematik rund um die verantwortlichen Stellen.

System der Länderdomains

Um die jetzige Problematik rund um länderspezifische Domainendungen zu verstehen, müsse man bis in die 70er-Jahre zurückblicken, so Forgó. Zu dieser Zeit

Domainendungen

ccTLD

Die Abkürzung ccTLD steht für country code Top-Level-Domain. Jedem Land wurde eine zweistellige Endung zugewiesen. Wer ccTLDs administriert, ist nicht einheitlich festgelegt.

ICANN

Die Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers (kurz ICANN) hat ihren Unternehmenssitz in Los Angeles und zeichnet sich seit den späten 90er-Jahren für die Koordination von Domain-Vergaben verantwortlich.

13%

Digitales Öl

Mehr als ein Zehntel des Bruttoinlandsprodukts von Tuvalu stammt aus dem Geschäft mit der Domain „.tv“.

verwalten dürfe, gäbe es nicht. „In manchen Ländern wurde den Unis, in anderen staatlichen oder privatrechtlichen Organisationen das Recht zugewiesen, im jeweiligen ccTLD-Bereich ihrerseits in der Hierarchie weiter unterstehende Domains zu vergeben“, so Forgó.

Wem dann dieses Recht zugewiesen werde, der könne weitgehend autonom entscheiden, wie eine Domainzulassung erfolge. Je nach Land koste dies unterschiedlich viel, was laut Forgó „ein Ausdruck der Geschäftspolitik“ sei. Im Falle Tuvalus ist dies seit 2001 Verisign, die nicht offenlegen, wie viel „.tv“ einbringt.

„Scurriles Konstrukt“

Ein weiteres Land, das mit seiner Domainendung zu kämpfen hat, ist die südpazifische Insel Niue. In den 90er-Jahren wurde der Amerikaner Bill Semich Manager von „.nu“; im Gegenzug dafür hätte Semich laut Eigenaussage dem Inselstaat flächendeckend Internetzugang verschaffen sollen. Niue hingegen spricht von einer versprochenen Umsatzbeteiligung in Höhe von 25%.

Diese und ähnliche Vorgänge sind es auch, die die ICANN immer wieder in Bredouille bringen. „Seit den Nuller-Jahren gibt es Diskussionen darüber, ob das gesamte Domain-System nicht internationalisiert, professionalisiert und in einer Weise auch verstaatlicht werden muss“, meint Forgó. Es hätte seitens der Europäischen Union, der UNO, aber auch anderen Organisationen Bestrebungen gegeben, die Probleme rund um die ICANN „in den Griff zu bekommen“. Seit Jahrzehnten würde versucht werden, dass „im Hinterhof einer Uni entstandene – etwas skurrile, vereinsartige Konstrukt – Internet auf eine völkerrechtliche Ebene zu heben“, erklärt der Jurist. Gescheitert wäre man aber an zweierlei Dingen: Zum einen würde die Organisation der Do-

mainregistrierungen rein technisch bislang gut funktionieren. Zum anderen aber würde man ein Konstrukt benötigen, das anstelle der ICANN tritt, „womit man ganz sicher auf Widerstand der Amerikaner stieße“, so Forgó.

Von Klagen und Kolonien

Auf Widerstand stieß 2013 auch Semichs Entschluss, „.nu“ – das in skandinavischen Ländern „jetzt“ bedeutet – an die Schwedische Internet Foundation zu sublizenzieren. Die Regierung

Status: Zukunft ungewiss

Den Prozess gegen die Schwedische Internet Foundation, den verlor Niue. Nun versucht das Land, über die ICANN ihre Domainendung zurückzubekommen. Auch für Tuvalu ist 2021 ein entscheidendes Jahr, denn der Vertrag der Regierung mit Verisign läuft aus. Wie und wer in Zukunft Domains mit der Endung „.tv“ verwaltet, ist also offen.

Nikolaus Forgó meint, dass Tuvalu kommerzielle Interessen



© Rainer Schöllisch

„Es wird seit Jahrzehnten versucht, das etwas skurrile und vereinsartige Konstrukt Internet auf eine völkerrechtliche Ebene zu heben.“

Nikolaus Forgó
Jurist

begann der amerikanische Informatiker Jon Postel Top-Level-Domains zu etablieren. Zunächst wurden generische TLDs eingeführt, ab 1985 dann auch länderspezifische Domainendungen. Ab dann konnten Antragsteller, sofern sie Kriterien wie technischen Sachverstand, Internetzugang und einen Wohnsitz im entsprechenden Land erfüllten, sich im First-Come-First-Serve-Prinzip um die Verwaltung einer Länderdomain bewerben.

Keine einheitliche Zuteilung

Seit den 90ern obliegt diese Zuteilung der ICANN, einer amerikanischen NPO. Ein einheitliches System, wer Länderdomains

von Niue reichte 2018 Klage gegen die Schwedische Internet Foundation ein. Laut Pär Brumark, der Niue vertrat, wären dem Land mehrere Hundert Millionen US-Dollar durch die Vorgänge entgangen. Es sei „digitaler Kolonialismus“, der hier vonstattengehe, so der Jurist.

Als solchen würde Nikolaus Forgó die Praktik nicht bezeichnen. Es sei kein Kolonialismus im Sinne von territorialer Besetzung. Jedoch, so Forgó, könnten mit Top-Level-Domains natürlich auch Geschäfte gemacht werden. Das Wissen rund um die Relevanz und Bedeutung von Domainendungen sei 1985 aber ein anderes gewesen als 2021.

mit Souveränitätsinteressen abwägen müsse. Man müsse sich überlegen, ob wirtschaftliches Einkommen oder die Wahrnehmung des Staats wichtiger sei. Laut Forgó komme aber ein weiteres Problem hinzu: Der wirtschaftliche Wert einer Länderdomain habe abgenommen, da generische Domains unbeschränkt verfügbar seien. Bessere Vertragsbedingungen solle man sich also durch Verisign nicht erhoffen.

„Ein international operierender Anbieter wird nicht wohnsinnig kooperativ sein, wenn das kommerzielle Interesse abnimmt“, resümiert Nikolaus Forgó.

Werbeakzeptanz steigt

Goldbach Advanced-TV-Studie belegt: Connected TV hat sich inzwischen etabliert. Auch die regelmäßige Nutzung von Smart TV-Apps nimmt zu.



© PantherMedia/mady70 (VAYMicro)

Der Bereich Connected TV hat sich seinen Platz im Wohnzimmer längst erobert. 74% aller D-A-CH-Haushalte verfügen über zumindest ein internetfähiges Gerät. Besonders interessant: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl eines zweiten Geräts im Haushalt um 43% gestiegen. 70% der 16- bis 49-Jährigen nutzen Connected TV, die Hälfte von ihnen sogar regelmäßig, so die Ergebnisse der von Goldbach Media bereits zum vierten Mal durchgeführten

70%

Nutzung

Über 70% der 14- bis 16-Jährigen nutzen Connected TV; 50% regelmäßig, die höchste Nutzung gibt es in Deutschland und Österreich.

Untersuchung „Goldbach Advanced TV Studie 2021“.

Nutzung über Smartphone

Ein weiteres Detail der Studie: Die Nutzung der internetfähigen Zusatzfunktionen erfolgt bei 71% aller Befragten heute am häufigsten direkt über Smart TV-Geräte.

Die übrigen Befragten verwenden Peripheriegeräte wie Streaming-Boxen, Streaming Sticks oder Spielekonsolen. In der Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt die Nutzung über Smart

Facts

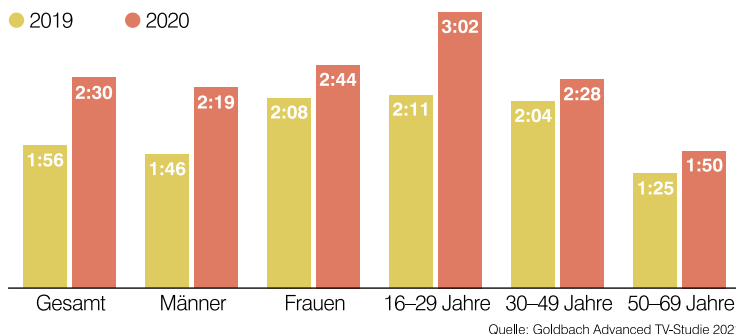
Studie No. 4

Goldbach hat im Jänner und Februar 2021 bereits zum vierten Mal ihre Advanced TV (früher Smart TV)-Studie im D-A-CH-Raum durchgeführt. Dass Smart TV im Wohnzimmer angekommen ist, haben schon die Zahlen der vergangenen Jahre belegt. Connected TV hat sich mittlerweile als paralleles Angebot zum klassischen TV etabliert, das Interesse ist vor allem wegen der einfachen und flexiblen Nutzung und des vielfältigen Angebots sehr hoch. Die aktuelle Studie belegt darüber hinaus, dass jüngere Zielgruppen vermehrt App- und VOD-Angebote nutzen und die Akzeptanz für Werbung signifikant zunimmt.

Nutzungsdauer der Zusatzfunktionen

Besonders hohe Akzeptanz bei junger Zielgruppe

Durchschnittliche Nutzungsdauer der Zusatzfunktionen pro Tag (h:mm)



2,5 Stunden

Die Befragten verbringen rund 150 min täglich mit den verfügbaren Zusatzfunktionen von Connected TV.

Nutzung bei Apps und VOD-Funktionen: 87% nutzen diese, 62% sogar regelmäßig.

Hier sticht vor allem die junge Zielgruppe heraus, 93% der 16- bis 29-Jährigen nutzen Apps/VOD, 73% regelmäßig. Besonders häufig werden Streaming-/VOD-Apps (84%) verwendet, gefolgt von TV-Apps (46%), Musik-Apps (27%) und Sport-Apps (23%).

Flexible Sehmöglichkeiten

Als Erklärung für die starke Frequenz werden von den für die Studie Befragten bei allen Zielgruppen der einfache Zugang zu mehr Inhalten und flexiblere Sehmöglichkeiten genannt.

Nutzerinnen und Nutzer von Connected TV verwenden durchschnittlich 2,5 kostenpflichtige und drei kostenfreie Apps; dafür werden monatlich zwischen 10 und 29 € ausgegeben.

Zwei Drittel der Nutzerschaft von kostenpflichtigen Apps würden dabei Werbung akzeptieren, wenn die Inhalte kostenlos wären. 42% der Connected TV-Nut-



© Sebastian Philipp

zenden nehmen dabei die Werbung im Connected TV-Umfeld wahr.

Für 50% der 30- bis 49-Jährigen ist Werbung vollkommen in Ordnung, 55% der 30- bis 69-Jährigen finden sogar, Werbung gibt nützliche Hinweise über Produkte, und 44% empfinden Werbung als hilfreich.

Smart TV gehört fix dazu

Josef Almer, Geschäftsführer Goldbach Austria, zur Studie: „Connected TV ist zum festen Bestandteil unserer Fernsehgewohnheiten geworden und hat sich als Angebot auf Augenhöhe

3/4

Smarte User

3/4 nutzten Smart TV-Geräte. Rund 1/4 nutzten ausschließlich Peripheriegeräte wie Streaming-Boxen, Streaming Sticks und Spielkonsolen.

”

Connected TV ist zum festen Bestandteil unserer Fernsehgewohnheiten geworden und hat sich als Angebot auf Augenhöhe zum klassischen TV etabliert.

Josef Almer
Geschäftsführer
Goldbach Media

“

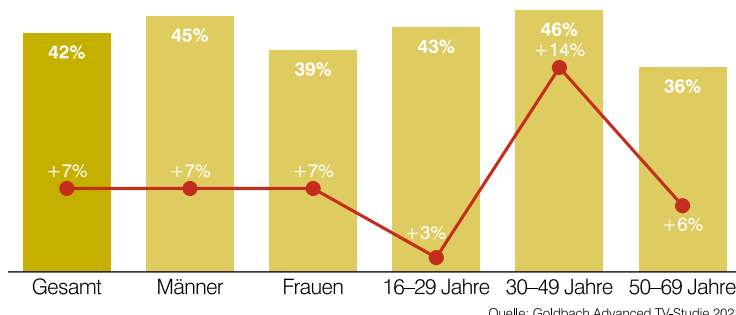
TV sogar bei 76% der Befragten. Der Connected TV ist wie auch das klassische lineare Fernsehen ein One-to-many-Medium. Im Schnitt sitzen 2,3 Personen zusammen vor dem Big Screen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Internetfunktionen über das TV-Gerät ist gegenüber dem Vorjahr um 30 Minuten auf 2,5 Stunden gestiegen.

Die Nutzung von HbbTV/Red Button-Inhalten hält sich stabil auf hohem Niveau (62%). Im Schnitt um acht Prozent zum Vorjahr gesteigert hat sich die

Wahrnehmung von Werbung

Deutliche Steigerung

Größte Akzeptanz besonders in der relevanten Zielgruppe



zum klassischen TV etabliert. Als One-to-many-Medium können wir hier vor allem jüngere Zielgruppen erreichen. Für uns als Vermarkter besonders erfreulich ist dabei die deutlich gestiegene Akzeptanz für Werbung und werbefinanzierte Inhalte im Bereich Advanced TV. Durch sich stetig weiterentwickelnde Technologien bietet Connected TV ein spannendes und überdurchschnittlich schnell wachsendes Werbeumfeld, das heute in keinem Mediaplan mehr fehlen sollte.“ (fej)



Philipp Reiter, Barbara Pöcksteiner und Gloria Witkowski sind neu an Bord bei der Wiener Digitalagentur Fonda.

Pöcksteiner vier Jahre lang im Burgtheater tätig, wo sie unter anderem als Mitarbeiterin in der künstlerischen Direktion von Karin Bergmann tätig war.

Seltenes Know-how

Philipp Reiter, der ebenfalls dem Projektmanagement und der Kreativkonzeption unter die Arme greifen wird, bringe langjährige Expertise im Marketing-Management mit. Durch seine Tätigkeit als Senior Marketing-Manager im Industriesektor bereichert er Fonda insbesondere mit der seltenen Kombination aus Marketing- und Technik-Know-how.

„Talentierte Jungdesignerin“

2020 wurde Gloria Witkowski beim Nachwuchswettbewerb des ADC ausgezeichnet und verstärkt bei Fonda den Bereich UX/UI-Design. Witkowski absolvierte ein Studium im Bereich Marken- und Kommunikationsdesign sowie eine dreijährige Ausbildung zur Gestaltungstechnischen Assistentin.

Gloria Witkowski sei nicht nur „eine talentierte Jungdesignerin“ sondern hätte auch „ein gutes Gespür für innovative Trends“, so Hans Auer, Art Director und Geschäftsführer bei Fonda. (red)

Neuzugänge verstärken Fonda

Die Agentur baute die Bereiche Projektmanagement, Kreativkonzeption und UX/UI-Design personell aus.

WIEN. „Wir freuen uns und sind vor allem dankbar, dass wir seit Beginn der Coronakrise keine Kurzarbeit einführen mussten, sondern unser Team sogar vergrößern konnten“, so Alexander Reiberger, Geschäftsführer von Fonda. Die drei Neuzugänge

sollen vor allem das Projektmanagement, die Kreativkonzeption sowie den Bereich UX/UI-Design verstärken.

Vom Burgtheater zu Fonda

Barbara Pöcksteiner wird das Unternehmen im Bereich Pro-

jektmanagement und der Kreativkonzeption unterstützen. Die gebürtige Wienerin arbeitete zuvor in einer Digitalagentur, bei der sie Kunden in der strategischen und operativen Umsetzung von Marketingprojekten mitbetreut hat. Beruflich war

RTL baut Newsangebot aus

Zweite Ausgabe von „RTL Aktuell“ startet in Kürze.

KÖLN. Das Bedürfnis nach verlässlichen Informationen und Einordnung sei ungebrochen hoch. Deswegen werde RTL sein Newsangebot weiter konsequent ausbauen und demnächst eine zweite Ausgabe von „RTL Aktuell“ an den Start bringen.

Die 15-minütige Sendung solle täglich um 16:45 Uhr laufen und von Charlotte Maihoff, Peter Kloeppel und Maik Meuser

moderiert werden. Laut Stephan Schmitter, Geschäftsführer RTL News, bestehe bereits am frühen Abend „ein großes Informationsbedürfnis“ sowie der „Wunsch nach Einordnung“.

„RTL Aktuell“ erreiche laut Presseaussendung im Schnitt täglich vier Mio. Zuseher. In Österreich kam RTL im März diesen Jahres auf einen Marktanteil von 3,2 Prozent. (red)



Die zweite Ausgabe von „RTL Aktuell“ soll künftig um 16:45 Uhr zu sehen sein.

m retail

Eigenmarke Unimarkt
launcht Unipur für den
nachhaltigen Genuss 30

Fleischlos Börsenliebling
Beyond Meat expandiert
kräftig in Österreich 37



© Ottakringer

Relaunch Das Aus für die
Schulterflasche: Ottakringer
stellt auf NRW um 42



© Christian Jungwirth



© SES

**Christoph
Andexlinger**

ECSP

Der neue europäische Verband ECSP (European Council of Shopping Places) hat auch österreichische Beteiligung: Christoph Andexlinger, Chief Operations Officer bei SES, erhält ein Aufsichtsratsmandat. Er vertritt damit für die kommenden drei Jahre die Interessen der österreichischen Einzelhandelsimmobilien-Branche auf europäischer Ebene.

Turbobeschleunigt in die E-Commerce-Zukunft

Corona hat für Unito-Chef Harald Gutschi den Turboboost gezündet – die Beschleunigung soll anhalten. 28



© Bernd Niedenwieser

Vorzeigemarkt Lidl expandiert stetig und eröffnete nun den ersten Markt in Weiz. 36



Unito Gruppe hat 2020 mächtig aufgemöbelt

Unito zieht Bilanz: Die durch die Pandemie bedingte Veränderung im Konsumverhalten sorgt für Rekordumsatz von 423 Mio. Euro.



Credo

„Wer nicht geht, geht mit der Zeit“, lautet eines von Harald Gutschis Lieblingszitaten – für Unito ein Ansporn, stets am Puls der Zeit zu agieren.

••• Von Christian Novacek

Es war das außergewöhnliche Corona-Jahr: „Die Corona-Pandemie ist ein Jahrhundertereignis“, resümiert Unito-Geschäftsführer Harald Gutschi, „durch sie ist der Onlinehandel systemrelevant geworden!“ Der

Bedeutungszuwachs brachte für den Onlinehandel in Österreich insgesamt ein Plus von satten 17,1%.

Unito hat in diesem dynamischen Umfeld über der Marktentwicklung performt und um 20% auf 423 Mio. € Umsatz zugelegt. Bezüglich der angesprochenen Systemrelevanz führt

Gutschi aus: „Hätte es in 2020 den Onlinehandel nicht gegeben, wäre es vielleicht zu einer kleinen Revolution gekommen.“

Denn wiewohl der stationäre Handel, abgesehen von der Grundversorgung, von einem Lockdown in den nächsten taumelte, war der Konsumwille der Österreicher ungebrochen. Und

teils gar potenziert: Gerade weil man in den eigenen vier Wänden so viel Zeit wie nie zuvor zugebracht hat, wollten diese vier Wände entsprechend dekoriert sein.

Umgelegt auf Unito bedeutet das: Der Sektor Living konnte um 66% zulegen. „Wir sind Österreichs größter Online-Mö-

belhändler“, sagt dazu Gutschi und verweist auf einen Marktanteil von rund 15% in diesem Geschäftsfeld. Das Sortiment reiche von der günstigen Eigenmarke bis hin zum „Premiummöbel, das Ihnen mit weißen Handschuhen zugestellt wird“.

Stabil weiter wachsen

„2020 war ein Ausnahme-Geschäftsjahr. Davon ausgehend, rechnen wir für die kommenden Jahre mit einem weiterhin stabilen Umsatzwachstum“, prognostiziert Harald Gutschi Zuwächse in der Bandbreite von fünf bis zehn Prozent.

Ein hohes Investment sieht man beim größten österreichischen Onlinehändler als Muss für eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft – bis 2023/24 wird daher eine komplett neue IT-Landschaft implementiert.

Ebenso wird an der stetigen Verbesserung der Apps gearbeitet, zumal: Mit einem erwarteten



© Unito

Ein Monument im E-Commerce

Unito Facts und Strategie

Die Unito Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2020 (1.3.2020 bis 28.2.2021) einen Gesamtumsatz von 423 Mio. €. Der größte österreichische Onlinehändler hat 3,8 Mio. Kunden (Stand 31.3.2021). 598 Menschen arbeiten für die Unternehmensgruppe. Wichtigste Märkte sind Österreich, die Schweiz und Deutschland, die E-Commerce-Marken lauten auf Otto, Universal, Quelle, Ackermann und Lascaña. Unito gehört zur weltweit agierenden Otto Group.

überraschend, denn „Entwicklungen im Handel erfolgen nicht linear, sondern durchaus in exponentiellen Sprüngen.“

Ergo muss man auch als Unternehmen exponentiell mithüpfen und aktuellen Entwicklungen rasch entsprechen. Bestes Beispiel dafür: Regionalität und Nachhaltigkeit sind heute Dinge, die der Kunde erwartet und wohlwollend wahrnimmt.

CO₂-frei bis 2030

Daher scheut man etwa bei der Logistik weder Kosten noch Mühen, um die Zustellung schneller und klimafreundlicher zu machen. Schon jetzt erfolgt die Zustellung auf der „letzten Meile“ komplett CO₂-neutral. Bis 2030 stellt Unito sogar die CO₂-freie Zustellung in Aussicht.

Kongenialer und wichtigster Partner in Sachen Lieferung ist die Österreichische Post, wo nicht zuletzt auch das Thema menschenwürdige Arbeitsbedingungen für Lieferboten ein positives Asset ist. Zudem wird die Zusammenarbeit mit aktuell rund 100 heimischen Lieferanten bzw. Marken weiter ausge-

baut. „Es ist schön, zu sehen, wie sehr Kunden zu schätzen wissen, dass ein Unternehmen in Österreich Arbeitsplätze schafft, Steuern zahlt und auf heimische Lieferanten setzt“, verweist mithin Gutschis Geschäftsführungskollege Achim Güllmann auf insgesamt 598 Arbeitsplätze in Österreich.

Retourenquote sinkt drastisch

Dass der Nachhaltigkeitsgedanke mitnichten eine Einbahnstraße ist, legt folgende Entwicklung nahe: Die Zahl der für den E-Commerce so typischen Retouren ist mit 28% rückläufig. Das sei zum einen dem Struktureffekt zu verdanken: Wer zu Hause bleibt, der kauft weniger Kleidung und gerade Kleidung ist das Segment mit den häufigsten Retouren. Zum anderen sei das aber gleichfalls als Zeichen dafür zu werten, dass, so Gutschi, „die Leute vor ihrem Einkauf viel genauer recherchieren und letztlich bewusster einkaufen“.

Wachstumsparameter

Um einem Wachstum in Zukunft möglichst wenig Grenzen zu setzen, will der Händler mit 97% Online-Anteil am Erlös das Angebot der Unito-Marken verdreifachen – auf mehr als vier Mio. Artikel. „Wir werden unser Sortiment dort ausbauen, wo wir unsere Stärken ausmachen“, kommentiert Gutschi. Das betrifft somit die Bereiche Living, Hardware, Textil und all jene Sachen, die auch ein Baumarkt führt. Lebensmittel seien „für die nächsten drei bis fünf Jahre kein Thema“.

Aber dass der Onlinezug weiter Fahrt aufnehmen wird, stehe außer Zweifel. Für den E-Commerce gesamt im Handel erwartet Gutschi hierzulande einen Onlineanteil von 50%, vielleicht schon in 15 Jahren. Zu optimistisch? In Teilen Asiens, etwa in Südkorea, sei das bereits der Fall.

”

Was für ein Jahr! Wer hätte im März 2020 gedacht, dass wir zwölf Monate später eine so erfolgreiche Bilanz ziehen dürfen.

Harald Gutschi

Unito-Geschäftsführer

“

Umsatzanteil von mehr als 50% avancieren die Einkäufe via App zum dominierenden Vertriebskanal.

Die hohe Verweildauer in der App speziell bei Living-Produkten und Hardware geht mit einem Nutzungszuwachs von unglaublichen 86% einher. Für Gutschi ist das nicht unbedingt

598

Steuerzahler

598 Arbeitsplätze sichert Unito in Österreich. Damit einher geht der beträchtlicher Steueraufwand: 40,6 Mio. € in den vergangenen drei Geschäftsjahren.

NACHHALTIG**Kastner liefert CO₂-neutral**

ZWETTL. Die Kastner Gruppe hat 2020 im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsinitiative „Aus gutem Grund“ ein großes Etappenziel erreicht: Eine CO₂-neutrale Eigenlogistik. Die rd. 90 eigene Lkws umfassende Flotte, die 11.000 Zustellkunden in fast ganz Österreich und in den angrenzenden Nachbarländern versorgt, lieferte im Vorjahr – durch Maßnahmen zur Reduktion des Kohlendioxidausstoßes und Kompensation – CO₂-neutral.

Ganzheitlicher Ansatz

Mit der Nachhaltigkeitsinitiative verfolgt das CSR-Team von Kastner einen ganzheitlichen, langfristigen Ansatz und setzt Schritte Richtung CO₂-Neutralität auf allen Ebenen.

Geplant ist etwa eine teilweise Umstellung auf gasbetriebene Lkws, wodurch der CO₂-Ausstoß um weitere 20% im Vergleich zu dieselbetriebenen Lkws reduziert wird. Bei Umbauten und Modernisierungen der Kastner-Gebäude wird besonders auf die Dämmung, den Einsatz von LED-Leuchten und auf Photovoltaik-Anlagen gesetzt. Der Strom, der nicht selbst erzeugt werden kann, kommt zu 100% aus erneuerbarer Energie. Außerdem wurde auf umweltfreundliche Kühlmittel in den Kühlanlagen umgestellt (Bild: Christof Kastner, l., und Herwig Gruber). (red)



© Kastner



© Unimarkt

Andreas Haider (l.) und Robert Knöbl, beide Geschäftsführer der Unimarkt-Gruppe, bei der Präsentation der neuen Marke.

Unimarkt launcht „Unipur“

Die neue CO₂-neutrale Eigenmarke der Unimarkt Gruppe soll noch heuer rund 100 Artikel verschiedener Produktgruppen umfassen.

TRAUN. Die Unimarkt Gruppe hat eine neue Eigenmarke ins Leben gerufen: „Unipur steht für typisch österreichischen Geschmack für die ganze Familie zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis und ergänzt unser bestehendes Sortiment perfekt. So können wir unseren Kundinnen und Kunden noch

mehr Auswahl und Genuss bieten“, erklärt Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe.

Über 100 Artikel

Wie die Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ ist auch Unipur komplett CO₂- und klimaneutral; das Sortiment, das sich noch heuer

auf rd. 100 Artikel verschiedener Produktgruppen (Nudeln, Milchprodukte, Säfte, Eier, Fleisch, Wurst, Süßwaren) erstrecken soll, wird neben Unimarkt auch bei Nah&Frisch, „Land lebt auf“ und im Unimarkt-Onlineshop erhältlich sein. Der Fokus bei Unipur liegt auf österreichischen Produkten. (red)



| Alle Medien auf einen Blick

Marktübergabe in Salzburg

Spar-Neuübernahme im Nobelviertel Aigen.

SALZBURG. 40 Jahre lang hat Kaufmann Raimund Haas den Spar-Nahversorger in Salzburg-Aigen mit seiner Familie persönlich geführt, nun verabschiedet er sich in den Ruhestand – und übergibt den in der Traunstraße gelegenen Markt an Mario Oueslati (Bild), der bereits seit 2014 den Spar in der Neutorstraße im nahegelegenen Stadtteil Riedenburg führt.

Zunächst wird der Standort nach dem heutigen Freitag geschlossen und anschließend umfassend umgebaut und erneuert, ehe er im Juli neu eröffnen soll. Oueslati („Höchster Kundenservice ist mein Anspruch“), der den Standort gemeinsam mit seiner Frau Katharina führen wird, übernimmt das bestehende Team, einzelne Mitarbeiter kommen neu dazu. (red)



© Spar

Neue dm-Zentrale wird jetzt gebaut

Die Bauphase der neuen dm-Zentrale in Wals-Himmelreich bei Salzburg ist offiziell eröffnet.

SALZBURG. Seit rund zwei Jahren sind die Planungen für den Neubau der dm-Zentrale im Gange. Jetzt erfolgte der offizielle Baustart: Nur wenige Meter neben dem derzeitigen Headquarter in Wals-Himmelreich entsteht bis Sommer 2022 die

neue dm-Teilkonzernzentrale. Dabei investieren die Eigentümer Wiener Städtische und Donau Versicherung einen zweistelligen Millionenbetrag. Generalplaner ist das Architekturbüro Kroh & Partner. Errichtet wird die neue Zentrale auf dem Gelände des ehemaligen bauMax-Gebäudes.

Aus Sicht der Eigentümer würde eine zeitgemäße Widmung eine sinnvolle Nutzung und Synergien mit dm ermöglichen, um den Standort weiter attraktiv zu gestalten. In die Detailplanung eingeflossen sind Ergebnisse



© dm/Kroh & Partner (2)

Bauphase

Neben topmoderner technischer Ausstattung setzt dm auf innovative Raumkonzepte, die flexibles Arbeiten ermöglichen. Bereits im Herbst 2022 sollen rd. 500 Mitarbeiter übersiedeln.

einer Mitarbeiterbefragung und die Erfahrungen, die dm während der Coronakrise gesammelt hat; weiters längerfristige Trends in der Zusammenarbeit.

Moderne Anforderungen

„Wir verbringen immer weniger Zeit an unseren Schreibtischen, sondern außer Haus, in Telearbeit, in länderübergreifenden Arbeitsgruppen in ganz unter-

schiedlichen Besetzungen und zeitlichen Horizonten – dadurch verändern sich die Anforderungen an räumliche und technische Ausstattungen“, sagt dm-Geschäftsführer Thomas Köck, verantwortlich für das Ressort Expansion. Mit einem nachhaltigen Open Space-Konzept samt Desk-Sharing schafft dm in der neuen Zentrale größtmögliche Flexibilität. (red)



PAGRO DISKONT

gültig bis 21.4.2021

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

PAGRO DISKONT IST EIN ÖSTERREICHISCHES UNTERNEHMEN.



TOP BÜROARTIKEL ONLINE AUF PAGRO.AT!



Kopierpapier „Copy“

- 500 Blatt
- 80 g/m²
- weiß

DIN A4
€ 5,99



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung



DIN A3
€ 10,59

ab **5,99**

PAGRO

Haftnotizen-Set

- 275 Blatt
- zum Einheften

Info Haftnotizen

- DIN A7
- zum Einheften

€ 0,69



TOP QUALITÄT
GÜNSTIGER



€ 2,19

ab **0,69**

E-COMMERCE

shöpping ist am sichtbarsten

WIEN. Die Performance-Marketing-Agentur SlopeLift hat in Kooperation mit der Insights-Plattform Searchmetrics die zehn „organisch sichtbarsten Online-Marktplätze Österreichs“ unter die Lupe genommen. Dabei wurde die aktuelle SEO Visibility analysiert, ebenso die Sichtbarkeit im Verlauf der vergangenen Monate.

Das Ergebnis: shöpping.at, der Online-Marktplatz der Österreichischen Post, wurde als „Klassenprimus“ ausgezeichnet und liegt mit deutlichem Abstand – vor bauernladen.at und myproduct.at – auf Platz 1.

Vorne dabei sein

„Dieses Ranking ist eine schöne Bestätigung unserer Arbeit. Wir konnten mit shöpping in den vergangenen vier Jahren eine große Präsenz aufbauen und sind im heimischen E-Commerce vorne mit dabei. Diese Analyse zeigt einmal mehr, dass wir ein attraktiver Marktplatz für Händler und Kund sind“, sagt dazu Robert Hadzetovic (Bild), Geschäftsführer von shöpping.

Die sogenannte SEO Visibility von Searchmetrics zeigt, wie gut eine Webseite in organischen Suchergebnissen – also ohne Werbeschaltungen – angezeigt und gefunden wird. (red)



© Österreichische Post/Christian Houdek



© APA/Robert Jäger

Aufsperren!

Für Burgenlands Landeshauptmann Hans Peter Doskozil ist es „höchstwahrscheinlich ein Fehler, dass wir die Pandemie so nach dem Motto entweder öffnen oder schließen, entweder schwarz oder weiß beurteilen“.

Lockdown-Ende im Burgenland

Der Handelsverband begrüßt das Lockdown-Ende im Burgenland, Non-Food-Händler sperren am Montag auf.

WIEN. Die Entscheidung von Landeshauptmann Doskozil, den harten Lockdown im Burgenland nicht erneut zu verlängern, stößt erwartungsgemäß auf positives Echo seitens der Händler. Immerhin dürfen nun Non-Food-Retailer bereits ab dem kommenden Montag, 19. April, wieder aufsperrern. In Wien und Niederösterreich bleiben die Geschäfte zumindest bis 2. Mai noch geschlossen.

Sicheres Einkaufen

„Die Gesundheit der Bevölkerung steht für uns Händler an erster Stelle. Aber unsere Geschäfte zählen nicht zu den Orten, die mit einem erhöhten Infektionsrisiko verbunden sind – das belegen unzählige wissenschaftliche Studien“, betont Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will. Und weiter: „Daher danken wir Landeshauptmann Doskozil für seine Entscheidung, den harten Lockdown im Burgenland

nicht noch ein weiteres Mal zu verlängern. Der eingeschlagene Weg der Differenzierung bietet sowohl der Bevölkerung als auch der Wirtschaft eine Perspektive, mit der wir endlich aus der Lockdown-Spirale rauskommen, Kollateralschäden mindern und Arbeitsplätze retten.“

„

Die Gesundheit der Bevölkerung steht für uns Händler an erster Stelle. Aber unsere Geschäfte zählen nicht zu den Orten, die mit erhöhtem Infektionsrisiko verbunden sind.

Rainer Will
Handelsverband

“

Teurer Lockdown im Osten

Nach mittlerweile vier harten Lockdowns stehen im heimischen Non-Food-Handel Zehntausende Jobs auf der Kippe. Jedes zehnte Geschäft hat laut Handelsverband seinen Betrieb bereits eingestellt.

„Die Hälfte der verbliebenen Händler hat Existenzängste. Je kleiner der Betrieb, je weniger digital und je abhängiger vom Tourismus, desto dicker das Minus, bis hin zu Totalausfällen“, erläutert Will. Allein die erneute Verlängerung um zwei Wochen in Wien und NÖ koste die betroffenen Non-Food-Händler zusätzlich 780 Mio. €. (red)



Der Gastroshop im Metro-Großmarkt Langenzersdorf will ein „Kompetenzzentrum speziell für die Gastronomie“ sein.

Gebündelte Kraft

Metro und Lohberger starten eine Kooperation – den Auftakt macht ein Gastroshop im Großmarkt Langenzersdorf.

VÖSENDORF/SCHALCHEN. Der Großhändler Metro Österreich und der oberösterreichische Gastronomieküchen-Experte Lohberger sind ab sofort Kooperationspartner. „Unsere beiden Unternehmen und Marken ergänzen sich perfekt. Wir haben die Food-Kompetenz durch unser großes Sortiment, Lohberger hat sie in der professionellen Küchenplanung. Unsere Kunden

profitieren somit von vielen Vorteilen – eine Win-Win-Situation“, erklärt Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza.

Gestartet wird die Kooperation mit einem Gastroshop mit integriertem Lohberger-Herdblock im Großmarkt Langenzersdorf.

Maximaler Kundennutzen

„Als Marktführer und größter österreichischer Produzent

sind wir stets darauf fokussiert, neue, hochwertige Netzwerke zu generieren. Mit Metro ist es eine Partnerschaft von zwei Unternehmen, die nur ein Ziel verfolgen – maximaler Kundennutzen“, äußert sich auch Reinhard Hanusch, Geschäftsführer der Hanusch Gruppe, erfreut über die Kooperation.

Der Metro Gastroshop im Großmarkt Langenzersdorf er-

hebt den Anspruch, gleichsam ein Kompetenzzentrum speziell für die Gastronomie zu sein; in Kooperation mit Lohberger gibt es dort „alles – von einzelnen Plug & Play-Geräten bis hin zur professionellen Küchenplanung“, so Plotitza.

Netzwerk-Plattform

Erlauben es die Corona-Maßnahmen, findet im Gastroshop jeden ersten und dritten Donnerstag im Monat auch ein Gastrostammtisch statt; Standort-Geschäftsleiterin Kathrin Frenzl lädt dort zur Networking-Plattform für alle Gastronomiebetriebe mit Mitgliedern des Metro-Boards und der Geschäftsführung von Lohberger. Zudem wird einmal pro Quartal ein exklusiver Koch-Event mit Lohberger veranstaltet.

Am 2. März 1971 eröffnete in Vösendorf der erste Metro-Großmarkt außerhalb Deutschlands; anlässlich des 50-Jahre-Jubiläums von Metro Österreich hatte Plotitza neben einem Ausbau des Eigenmarkenanteils auch eine Service- und Kooperationsoffensive angekündigt. Aktuelle Kooperations- bzw. Ausstattungspartner sind neben Lohberger auch die Bawag PSK, OMV Switch, Drei, Sixt und Draga. (red)

Weber zieht in Schwaz ein

Neuer Ettel-Store mit eigener Weber-Abteilung.

SCHWAZ. Der Tiroler Eisenwaren-Fachhändler Ettel eröffnet einen neuen Weber-Shop in Schwaz: In der Dr.-Karl-Psenner-Straße 65 ist auf rund 250 m² der erste und einzige Weber-Store entstanden; neben dem gesamten Weber-Grillsortiment finden sich dort auch Saucen und Gewürze, und während der Eröffnungstage gibt es zusätzliche Schmankerl und Anregungen.

In weiterer Folge und sobald es die Situation um die Pandemie erlaubt, werden dort auch Weber-Grillkurse angeboten, wo Kursteilnehmer unter Anleitung eines Grillmeisters selbst zum Profi am Grill werden sollen; es sind Seminare „für jeden Geschmack und Anspruch, für Einsteiger wie für Profis“ geplant, wie es in einer Aussendung heißt. (red)



Der neue, vom Familienbetrieb Ettel geführte Weber-Store in Schwaz.



© APA/Barbara Gindl

Mehr im Börserl als im Jahr 2020

Die 8,9 Mio. Einwohner Österreichs kommen auf eine Gesamtkaufkraft von rd. 215,7 Mrd. €; dabei sind Fixkosten wie Miete und Versicherungen noch nicht abgezogen.

24.232 Euro für Konsumausgaben

Nach einem leichten Rückgang im Vorjahr ist die Kaufkraft der Österreicher 2021 wieder gestiegen.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Die neuen GfK-Kaufkraftstudien 2021 weisen für Österreich eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 24.232 € aus. Das ist ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr, als die Kaufkraft aufgrund der Corona-Pandemie erstmals – nach jahrelangem nominalen Aufwärtstrend – leicht zurückgegangen und von 24.067 € auf 23.585 € gesunken war.

Wie schon in den vergangenen Jahren liegt Österreich damit knapp vor Deutschland (23.779

€ je Einwohner und Jahr), aber weit hinter der Schweiz (42.067 €). Wie viel vom nominalen Kaufkraftzuwachs real übrig bleibt, hängt davon ab, wie sich 2021 die Verbraucherpreise entwickeln werden.

Spitzenreiter Niederösterreich Den Bundesländervergleich führt Niederösterreich (25.615 €) deutlich vor Vorarlberg (25.535 €) und dem Burgenland (24.919 €) an; abgeschlagenes Schlusslicht ist Wien (22.659 €).

Die relativ homogene Verteilung der Pro-Kopf-Kaufkraft im Land steht in Kontrast zur Kaufkraftverteilung auf Bezirksebene, wo sich wenig überraschend der erste Wiener Gemeindebezirk (Innere Stadt) mit 40.187 € – und damit fast zwei Drittel über dem Landesdurchschnitt – auf Platz 1 findet. Die Top 5 komplettieren Mödling (31.044 €), Wien-Hietzing (30.733 €),

Korneuburg (28.274 €) und Tulln (28.102 €). Der kaufkraftstärkste Bezirk außerhalb der Ost-Region ist Urfahr-Umgebung (26.924 €, Platz 9).

Die Kaufkraft in der Schweiz ist konzentriert in den Kantonen der Zentralschweiz (Zug, Schwyz, Nidwalden) am größten, in Deutschland im Süden (Bayern und Baden-Württemberg) und

im Norden (Hamburg). Die regionalen Spitzenreiter der Nachbarländer sind – unverändert gegenüber dem Vorjahr – der Bezirk Höfe im Kanton Schwyz (89.317 €) bzw. der Landkreis Starnberg in Oberbayern (33.363 €).

Zur Studie

Die vom Marktforschungsinstitut GfK erhobene Kaufkraft misst das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inkl. staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Pension und steht für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit etc. zur Verfügung. Der Fokus der jährlich veröffentlichten Studien liegt in der Herausarbeitung der regionalen Unterschiede; sie zeigen im Vergleich, wie verschieden die regionale Kaufkraft ist, innerhalb der Länder als auch im Vergleich zwischen ihnen.

Kaufkraft pro Kopf und Jahr im Vergleich (in €)

Land	2021	2020
Schweiz	42.067	41.998
Österreich	24.432	23.585
Deutschland	23.779	22.388

Quelle: GfK Kaufkraft Österreich 2021

Bundesland-Ranking 2021

Bundesland	Einwohner in Mio.	KK/EW in €	KK-/EW Index
Niederösterreich	1,680	25.615	105,7
Vorarlberg	0,397	25.535	105,4
Burgenland	0,294	24.919	102,8
Oberösterreich	1,490	24.728	102,0
Salzburg	0,558	24.685	101,9
Steiermark	1,250	23.981	99,0
Kärnten	0,561	23.833	98,4
Tirol	0,758	23.579	97,3
Wien	1,910	22.659	93,5

Quelle: GfK Kaufkraft Österreich 2021

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

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

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

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

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

Absolut hochaktuell ...

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

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

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

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

KONTAKT

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

medianet

Lidl eröffnet erstmals eine Filiale in Weiz

Das neue Geschäft in der Oststeiermark punktet sowohl als One-Stop-Shop als auch mit CO₂-neutralen Biomarken.

Umweltfreundlich

Die Filiale wird ausschließlich mit CO₂-neutralem Grünstrom versorgt – genauso wie die drei Logistikzentren und die Salzburger Zentrale.

WEIZ. Bereits in der Vorwoche eröffnete Lidl Österreich eine neu gebaute Filiale in der Herta-Nest-Straße 1–3 in Weiz. Sie punktet mit neuem Filialkonzept: Eine moderne Raumgestaltung mit neuen Farben und übersichtlichen Regalen sorgt für ein angenehmes Einkaufserlebnis. Die Sortimentsbreite umfasst mehr als 2.000 dauerhaft erhältliche Artikel – gemäß dem aktuell apostrophierten Credo: Lidl wird zum One-Stop-Shop und zur Haupteinkaufsstätte für den täglichen oder wöchentlichen Familieneinkauf.

She's got the Look

Das Team rund um Filialleiterin Stefanie Weixler freut sich über den neuen „Look“. „Die Filiale ist echt super geworden. Alle Kolleginnen und Kollegen sind begeistert. Schon beim Eingang riecht es nach offenem Brot und Gebäck. Ein besonderes Highlight ist auch die neue Brotschneidemaschine für unsere Kunden. Wir können jeden nur einladen, einmal vorbeizukommen“, so Weixler.

Bei der Eröffnung kam auch der soziale Aspekt nicht zu



© Bernd Niedwieser (3)

kurz: Lidl Österreich arbeitet bereits seit mehreren Jahren mit sozialen Einrichtungen wie beispielsweise dem Österreichischen Roten Kreuz, der Caritas oder Soma- und Vinzismärkten zusammen. Im Rahmen der Neueröffnung in Weiz konnte Florian Quast, Geschäftsführer bei Lidl Österreich, zwei Gutscheine im Wert von jeweils 500 € an den Verein „Christina lebt“ und

der „Team Österreich Tafel Weiz“ übergeben.

Beim Sortiment legt Lidl Österreich Wert auf Frische, Qualität und Herkunft. Daher gibt es in der neuen Filiale im neuen Stadtparkquartier wiederum viel Österreich zum günstigsten Lidl-Preis – etwa die heimischen Qualitäts-Eigenmarken „Alpengut“ und „Wiesentaler“ oder die mehrfach ausgezeichnete, öster-

reichische Bio-Marke „Ein gutes Stück Heimat“.

Nachhaltig mitgedacht

Lidl Österreich kompensiert übrigens den CO₂-Abdruck aller Produkte der Bio-Marke. Damit ist „Ein gutes Stück Heimat“ zu 100% „klimaneutral“. Hinter den Eigenmarken von Lidl Österreich stehen namhafte österreichische Lieferanten. (red)



Stets sozial engagiert

l.: Florian Quast (GF Lidl Österreich, 6. v.l.) übergab zwei Gutscheine im Wert von jeweils 500 € an den Verein „Christina lebt“ und an die „Team Österreich Tafel“; r.: freundlich und luftig präsentiert sich das Ladenlayout.



**Beyond Burger**

Bällchen, Laberl, Würstchen, Faschiertes – nur eben vegan: Beyond Meat setzt auf Erbsenprotein-basis, Raps- und Kokosöl sowie Hefeextrakt für einen „fleischigen“ Geschmack.

Europa-Durchbruch für Beyond Meat

Der Hersteller veganer Fleischersatzprodukte weitet seinen Vertrieb europaweit aus – und ist nun auch bei Billa gelistet.

EL SEGUNDO. 2009 gegründet und 2013 von der Tierschutzorganisation PETA zum „Unternehmen des Jahres gekürt“, hat Beyond Meat, US-amerikanischer Produzent veganer Fleischersatzprodukte, in Europa erst in den letzten drei Jahren bedeutend an medialer Zuwendung gewonnen – und das zum Teil als wiederkehrender Anlegertipp in Börsenkreisen.

Nun gab der Konzern, der es 2020 auf einen Umsatz von umgerechnet 340 Mio. € brachte, eine Expansionsoffensive bekannt, die neben Großbritannien und den Niederlanden auch die D-A-CH-Region umfasst.

Listung bei Billa und Billa Plus
In Österreich zunächst seit März 2019 exklusiv bei Metro und wenige Monate später auch

bei Spar gelistet, finden sich „Beyond Burger“, „Beyond Sausage“ und Co. künftig auch im Sortiment von Billa und Billa

„

Wir freuen uns, die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln in Österreich mit einer Ausweitung unseres Vertriebs zu bedienen.

Verena Wiederkehr
Beyond Meat

“

Plus; die Platzierung bei den insgesamt 1.140 Rewe-Standorten erfolgt – als einziges rein pflanzenbasiertes Produkt – im Frischfleischregal.

„Die Kategorie der pflanzlichen Lebensmittel verzeichnet in ganz Europa ein enormes Wachstum, insbesondere in Österreich. Wir freuen uns, diese steigende Nachfrage zu bedienen, indem wir den Vertrieb unserer schmackhaften, nahrhaften und nachhaltigen Produkte ausweiten, um sie für alle österreichischen Konsumenten besser zugänglich zu machen“, so Verena Wiederkehr, European Plant-based Evolution Lead, Beyond Meat.

In Deutschland erweitert Beyond Meat sein Produktangebot in insgesamt über 1.000 Filialen von Kaufland, Tegut, Familia und Real. (haf)

INTERSPAR

Kooperation mit Lieferando

SALZBURG. Die Interspar-Filialen dürfen bekanntermaßen offenhalten, die Speisen aus dem Interspar-Restaurant gab es indes aufgrund des Gastro-Lockdowns bisher nur zum Mitnehmen. Das ändert sich nun: Im Rahmen einer Kooperation mit dem Zustelldienst Lieferando werden seit Kurzem Speisen aus 14 Interspar-Gastronomiebetrieben in Wien, Linz, Salzburg, Graz, Klagenfurt und Innsbruck auch per Fahrradbote ausgeliefert

Ausweitung geplant

„Wir freuen uns, dass wir unseren Gästen die Möglichkeit bieten können, die schmackhaften Speisen unseres Restaurants nun auch ganz einfach über Lieferando.at bestellen zu können. Wir starten mit insgesamt 14 Standorten und planen, das Angebot schrittweise auf ganz Österreich zu erweitern“, so Interspar-Geschäftsführer Johannes Holzleitner.

Zugestellt werden die Speisen – von bunten Frühlingssalaten, über traditionelle (österreichische) Fleischgerichte bis hin zu frischer Pasta und Burger – im Durchschnitt binnen 40 min nach Bestelleingang. (red)



© Spar/evatrifft

INTERNATIONAL

Italiener sparen bei Lebensmitteln

ROM. Zum ersten Mal seit Beginn der Pandemie sind die Italiener gezwungen, bei den Ausgaben für Lebensmittel zu sparen. Im Februar 2021 gingen die Lebensmittelausgaben um 5,5% zurück. Das geht aus einer Analyse des Landwirtschaftsverbands Coldiretti hervor. Die Trendwende sei eingetreten, nachdem der italienische Lebensmittelsektor der Krise im vergangenen Jahr unter allen Wirtschaftsbereichen am besten widerstanden hatte. (APA)

WORLD SPIRITS AWARD

Medaillenregen für Schwaighofer

© Daniel Roos

HINTERGLEMM. Der 21-jährige Sebastian Schwaighofer von der Hinterglemmer Schnapsbrennerei Enn holte einige Auszeichnungen beim World Spirits Award, eine der weltweit renommiertesten Auszeichnungen unter den Destillateuren. „Enns Wermut“ sowie die Edelbrände „Vogelbeere“ und „Marille“ wurden beim World Spirits Award mit Gold prämiert. Silber ging an die Edelbrand „Williams Birne“ sowie „Enns Gin“ und Bronze an den Edelbrand „Rote Williams Birne“. (red)

Wels blickt positiv in die Zukunft

Die Fußgängerzone ist frisch poliert, und Veranstaltungen wie die „Shopping Night“ gibt es verspätet, aber doch.

WELS. Die Welser Innenstadt hat sich für den Frühling herausgeputzt – und die Wels Marketing & Touristik GmbH arbeitet in Abstimmung mit der Stadt Wels an positiven Impulsen, um die Innenstadt samt ihren Wirtschaftstreibenden zu unterstützen – man blickt positiv in die Zukunft.

Gerade für die nächsten Monate sind viele Veranstaltungen und Aktionen geplant. Alle Veranstaltungen werden mit verschiedensten Sicherheitskonzepten versehen und der aktuellen Lage angepasst.

Digital besser aufstellen

Aufgrund aktueller Absagen (etwa: „Die lange Nacht der Chöre“) und Verschiebungen (die „ShoppingNight“, für Anfang Mai geplant, findet am 11. Juni statt) ist zusätzlich die Unterstützung der Welser Betriebe mit einer Online-Initiative im Mai geplant, um sich digital und online besser aufzustellen. „Durch coronabedingte Absagen



© Wels Marketing & Touristik GmbH

„

Ob mit kleinen oder großen Veranstaltungen in allen Varianten oder mit Handels- und Gastronomieaktionen – man ist für das Jahr 2021 gut vorbereitet.

Peter Jungreithmair
Wels Marketing &
Touristik GmbH

“

und Verschiebungen unterstützen wir die Wirtschaft zusätzlich mit einem neuen Online-Werbekostenzuschuss“, sagt dazu Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner.

Peter Jungreithmair, Geschäftsführer Wels Marketing & Touristik GmbH, ist positiv gestimmt: „Ob mit kleinen oder großen Veranstaltungen in allen Varianten oder mit Handels- und Gastronomieaktionen – wir sind für das Jahr 2021 gut vorbereitet. Man wird mit Abstimmung der Stadt Wels je nach aktueller

Lage versuchen, die richtigen Impulse und Aktionen zu setzen, um die Lebensfreude und Frequenz zurückzubringen, ohne die Sicherheit zu gefährden.“

Keine EM ohne Public Viewing
Abgesehen von der Shopping Night wird z.B. das „EM-Public Viewing“ in einer kleineren Variante umgesetzt. „Wels setzt sich in Szene. Mit den geplanten Veranstaltungen kehrt wieder das Leben in die Innenstadt zurück“, ist Bürgermeister Andreas Rabl überzeugt. (red)

Start-ups gesucht

Initiative „Pitch & Pack“ sucht bis Ende April nach Produktideen aus dem Food & Beverages-Bereich.

KORNEUBURG. Das Agro Innovation Lab (AIL) und der Spezialist für Verpackungslösungen, Vetroline, haben gemeinsam die Initiative Pitch & Pack gestartet. Österreichische Food-Start-ups und Direktvermarkter sind dabei aufgerufen, ihre Produkte anzumelden.

Mit der Initiative suchen AIL und Vetroline – beides Beteiligungen der RWA Raiffeisen Ware Austria AG – innovative österreichische Food & Beverage-Ideen aus den Bereichen Veggie & Vegan, Fermentation, Health Food, Einkochen, Veredeln und Getränke. Um teilzunehmen, können sich heimische landwirtschaftliche Direktvermark-

ter sowie Produzenten dazu bis 30. April über ein Online-Formular anmelden. Die zehn attraktivsten und innovativsten Vorschläge und Ideen nehmen am „Pitch & Pack Vetroline Start-up-Day“ am 1. Juni teil.

Preise zu gewinnen

„Mit Pitch & Pack wollen wir Food-Start-ups und Direktvermarktern einen Einblick in die Arbeit erfolgreicher Unternehmen und Investoren sowie in Recyclingkonzepte geben. Die professionelle Bühne und die exklusive Atmosphäre ermöglichen ihnen dabei, Teil eines großen Netzwerks entlang der gesamten österreichischen

Initiatoren

AIL-Geschäftsführerin Claudia Mittermayr und Vetroline-Geschäftsführer Stefan Mariel suchen gemeinsam österreichische Food-Start-ups und Direktvermarkter.



© Robert Gebauer

Wertschöpfungskette im Food-Bereich aufzubauen. Gleichzeitig bieten ihnen die Preise beim Pitch die Chance, sich und ihr Unternehmen weiterzuentwickeln“, erklärt Claudia Mittermayr, Geschäftsführerin des AIL.

Es winken Preise im Wert von insgesamt 10.000 €; dazu zählen u.a. ein Social Media-Coaching, eine persönliche Beratung zu Produkt-Abfüllung und Verpackung von Aurora Consulting und diverse Gutscheine. (red)

An advertisement for Felix Pesto. The background is a red wooden surface. Two glass jars of pesto are prominently displayed. The jar on the left is 'Felix Pesto alla GENOVESE' and is filled with green pesto. The jar on the right is 'Felix Pesto ROSSO' and is filled with red pesto. Both jars have red lids with 'FELIX Pesto' written on them. To the left of the jars, the text 'JETZT NEU: FELIX PESTO!' is written in large, bold, white and yellow letters. Below this, a red banner contains the text 'ZUM GLÜCK GIBT'S FELIX®'. Fresh tomatoes and a sprig of basil are scattered around the jars.



© Maren Häußermann

Kampf um Europas Gemüsegarten

Weil der Boden in Südspanien übermäßig beansprucht ist, wollen ihn junge Leute mit regenerativen Techniken retten.

Jungbauer

Alfonso Chico de Guzmán zog vor neun Jahren allein aus der Großstadt zurück aufs Land seines Vaters.

••• Von Maren Häußermann

Der Boden in Südspanien leidet. „In zehn Jahren werden wir hier das gleiche Wetter haben wie in Marrakesch“, sagt Dietmar Roth von der Organisation Alvela, die versucht, die spanische Landwirtschaft durch Forschungs-

und Investitionskooperationen in nachhaltige Techniken zu retten. Mehr als 50% der 370 Mitglieder sind Landwirte, die direkt betroffen sind – nicht nur vom Klimawandel, sondern auch von der Ausbeutung ihres Landes zugunsten kurzfristiger Profite.

Auch Österreich importiert Obst und Gemüse aus den süd-

spanischen Regionen Andalusien und Murcia. Der Anbau von Salat erfordert pro Hektar 5 Mio. l Wasser. Aber das Gebiet um Almería in Andalusien ist das trockenste in ganz Europa. Wenn es regnet, dann kurz und heftig. „Wir verlieren jedes Jahr 20 bis 40 Tonnen fruchtbaren Boden durch Erosion“, sagt Roth. Und das, obwohl der

ausgedehnte Anbau von Mandelbäumen schon zu 50% ökologisch ist. Bio reicht nicht mehr.

Arbeiten wie die Großeltern

Das haben auch die Bewohner der La Junquera verstanden, einer vergleichsweise großen Farm, die sich über 1.000 ha an der murcianischen Grenze zu Andalusien erstreckt. Es dauert

eine Generation, um die Umstellung der Landwirtschaft zu vollziehen, sagt Roth, der die Junquera gut kennt.

Auf dem Bauernhof lebt der 32-jährige Alfonso Chico de Guzmán mit seiner kleinen Familie und einem Dutzend weiterer junger Menschen. Vor neun Jahren ist er allein aus Madrid auf das Grundstück seines Vaters gezogen, wo er zunächst ohne fließendes Wasser und Strom lebte. In der Zwischenzeit hat er den Großteil der kleinen Steinhäuschen, die ursprünglich ein ganzes Dorf bildeten, wieder aufgebaut. Die Fußbodenheizung wärmt von unten, das Kaminfeuer von der Seite, als die Gruppe an einem kalten Abend Ende März den nächsten Tag plant.

Ihre Arbeit unterscheidet sich grundlegend von der konventionellen Landwirtschaft, die in den vergangenen Jahren zunehmend auf Profit gesetzt hat. Diese Entwicklung ging Hand in Hand mit einer Landflucht, die heutzutage eine Rückkehr kaum mehr ermöglicht. Die Grundbesitzer leben in den Großstädten und da ihre Nachkommen das Land nicht übernehmen wollen, sind sie dankbar für Einnahmen aus dessen Verpachtung. Dabei

die Mikroorganismen im Boden nicht zu töten. Sie fügen Kompost hinzu, um die Pflanzen zu ernähren, decken sie mit Stroh ab, um den Boden zu schützen. „Es ist alles ein bisschen Probieren und Scheitern“, erklärt die 30-jährige Silvia Quarta und lacht bei der Erinnerung daran, wie die 17 Kühe einer vom Aussterben bedrohten Art den Rasen zur falschen Jahreszeit zu lange „mähten“ und düngten. „Dieses Jahr machen wir es anders.“ Die Italienerin leitet das

La Junquera

Ein Ort zum Forschen und Lernen. Auf der Farm in der südspanischen Provinz Murcia soll der Boden wiederbelebt und der Garten Europas gerettet werden.

Boden ganz zu schweigen. Bei den Coronahilfen kommt es nun darauf an, welche Prioritäten das Ministerium für den ökologischen Wandel setzt. Erneuerbare Energien scheinen wichtiger als die Rettung des Bodens, deshalb ist Roth bedingt optimistisch.

Nach Österreich schaut Alvelal auch, beispielsweise, wenn es um Slowtourism in Kärnten geht oder um das Netzwerk Kulinarik, das Roth auf einer Messe kennenlernte. Auch die Wiener Boku ist auf der Junquera ein Begriff.



© Maren Häußermann

”

In zehn Jahren haben wir hier ein Wetter wie in Marrakesch. Es dauert eine Generation, um die Landwirtschaft umzustellen.

Dietmar Roth

Organisation Alvelal

denken sie nicht daran, dass der Boden, wenn er nach fünf Jahren zurückgegeben wird, oft kaum mehr kultivierbar ist.

Den Boden wiederbeleben

Deshalb machen Alfonso und seine Mitstreiter es anders. Mit dem Ackergaul Pequeño („Kleiner“) pflügen sie den Boden so selten wie möglich, um

Regeneration Camp, in dem Freiwillige arbeiten, während sie für ihre Studien forschen.

Am wichtigsten sei es, die 300 mm Regen aufzufangen, die Murcia pro Jahr sieht. Dafür heben sie künstliche Teiche aus, pflanzen die Mandelbäume in Wellenlinien an und Gewürze dazwischen, um den Boden vor Erosion zu schützen und eine Biodiversität zu kreieren.

Politische Verfehlungen

Ein großes Problem für die südspanische Landwirtschaft ist die gemeinsame Agrarpolitik der EU. In den vergangenen Jahren waren diese Subventionen nicht an die Erfüllung von Bedingungen geknüpft. Das hat dazu geführt, dass Landwirte auch Geld bekamen, wenn sie statt die lokale Bevölkerung mit Arbeitsplätzen zu versorgen, unregistrierte Migranten auf ihren Feldern arbeiten ließen, vom Umgang mit dem

Auf der Farm versucht man, internationale Netzwerke zu bilden und den Austausch zu fördern; junge Landwirte aus der Region sollen lernen, mit dem Boden unter den gegebenen Umständen richtig umzugehen.

Umdenken unter Druck

Gleichzeitig muss die Farm bestellt werden und man muss dringend weniger von Förderungen abhängig werden.

Doch es ist schwierig, im bestehenden System konkurrenzfähig zu sein. Die Nachbarn wollen eine neue Schweinefarm bauen, die das Grundwasser verschmutzen wird, Plastikfetzen wehen von den Feldern der Biobauern herüber. Die Regierung will gerne Flächen für Solaranlagen aufkaufen. Die Junquera ist mit einem Kredit von 1 Mio. € belastet; ihr Überleben steht für die Rettung der Zukunft.

50%

Bodenerosion

Durch die heftigen Regenfälle, die auf einen falsch bestellten Boden treffen, rechnet man in der Region damit, die Hälfte des Bodens durch Erosion zu verlieren.



Ottakringer wird sichtbar nachhaltig

Die Stadtbrauerei opfert ihre ikonische Schulterflasche und stellt im Handel auf die gängige NRW-Flasche um.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Vor über 30 Jahren eingeführt, war die grüne Schulterflasche stets ein formschönes Alleinstellungsmerkmal, mit dem sich Ottakringer auch farblich von der Konkurrenz abhob. Das Gros der heimischen Brauereien setzt nämlich seit den 90er-Jahren auf die sogenannte – braune – NRW-Flasche.

Weil deshalb beim Bier gemeinhin braun mit Pfand assoziiert wird, landete auch die grüne 0,5 l-Ottakringer-Mehrwegflasche – trotz farblich abgehobenem „Pfandflaschen“-Halsetikett übermäßig häufig im Glascontainer; Ottakringer-Geschäftsführer Tobias Frank beziffert die Ausfallquote auf 50%.

Deshalb stellt Ottakringer seit Anfang April bei den 0,5 l-Flaschen sukzessive ebenfalls auf die gängigen NRW-Flaschen um und kommt mit dem Anschluss an das gelernte Mehrweg-Fla-

schenpool auch dem Handel entgegen, betont Frank; der Umstieg unterstreicht auch die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen des Konzerns, da Mehrweg-Kreisläufe nunmehr regional gehalten werden können.

Klimaneutral gebraut

Der Wechsel von grün auf braun, – von dem die 0,33 l-Einwegflaschen sowie die 0,33 l-Mehrwegflaschen der Gastronomie übrigens nicht betroffen sind – ist nämlich nur ein Aspekt der Nachhaltigkeitsstrategie, die Ottakringer laufend vorantreibt.

Im Rahmen einer Kooperation mit mindful mission misst und reduziert Ottakringer seinen CO₂-Ausstoß und gleicht unvermeidbare Emissionen über zertifizierte Klimaschutzprojekte aus; deshalb darf sich Ottakringer nun als CO₂-neutrale Brauerei bezeichnen – und versieht seine Bier-Etiketten ab

sofort mit einem entsprechenden Siegel. Unterstützt werden verschiedene österreichische Klimaschutzprojekte sowie je eines in Kamerun und in Indien.

Eine Erfolgsgeschichte ist auch das Projekt „Mehr Wien im Bier“: Für das 2014 ins Sortiment genommene „Wiener Original“ wird seit Ende 2019 Braugerste in Wien kultiviert; dabei werden 570 t Gerste zu etwa 460 t Braumalz verarbeitet. Weil die Ver-mälzung in der nahegelegenen Stadlauer Malzfabrik stattfindet, steht das bernsteinfarbene Lager für österreichische Wertschöpfung durch und durch.

Neues aus 1160

Ab Mitte April hat Ottakringer ein Bio-Zwickl mit niederösterreichischer Bio-Braugerste im Sortiment; beim beliebten Citrus Radler wurde die Re-

zeptur geändert, der Geschmack ist jetzt „noch natürlicher und fruchtiger“, wie Frank erklärt. Ende April ist zudem auch der Mango-Radler – „unser beliebtester Saisonradler“ – im Handel erhältlich.



Zwickltausch

Das neue Ottakringer Bio-Zwickl mit nÖ Braugerste löst das alte helle Zwickl ab.

m retail

obst & gemüse

Hofer Regionale Produktion hat für den Diskonter oberste Priorität **47**

Kurz & griffig Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse liegt jährlich bei ca. 114 kg

Kurz & griffig Pro Jahr werden pro Kopf rund 12,7 kg Bananen konsumiert

© PantherMedia/Sascha Preußner



© efko

Umsatzplus trotz Verlusten in der Gastro

efko-Geschäftsführer Klaus Hrabý über die Gastronomie-Schließungen und den Personalmangel auf den Feldern. **44**

ERNTEHelfER

Unverzichtbar für die Landwirtschaft

WIEN. Rund 13.800 saisonale Arbeitskräfte und Erntehelfer kommen laut aktuellen Zahlen der Landwirtschaftskammer jedes Jahr aus dem Ausland nach Österreich, die meisten davon aus Rumänien (4.800), Ungarn (2.800) und Polen (1.600). Sie alle leisten unersetzbare Arbeit. Ohne die Hilfe der erfahrenen Saisonkräfte, die selbst aus landwirtschaftlich geprägten Regionen stammen und von Kindesbeinen an mit der Arbeit auf dem Feld vertraut sind, könnte Österreichs Landwirtschaft nicht überleben. (red)



© San Lucar

SanLucar Ein Jahr voller Smoothies, frischem Obst und Zitrusfrüchten. **46**



© LGV Sonnengemüse

LGV Sonnengemüse Mit Umsatzplus und wachsender Nachfrage. **48**

„Erntehelfer zu sein, ist kein Hobby“

Auch für efko ist die Suche nach Erntehelfern wieder Thema – und stellt den Betrieb vor Herausforderungen.

efko

Klaus Hruby ist Geschäftsführer von efko. Die Unternehmensgruppe verarbeitet jährlich rund 93.000 t Frucht- und Gemüsesorten und beschäftigt 657 Mitarbeiter.



© efko

... Von Daniela Prugger

Der Umsatz von efko im Jahr 2020 zeigt sich quer über die diversen Warengruppen positiv. Sowohl im Kerngeschäft „Eingelegtes Gemüse“, als auch in den neuen Kategorien „Frische und Convenience“ verzeichnete das Unternehmen Zuwächse. Trotzdem steht efko

im zweiten Corona-Frühling vor altbekannten Herausforderungen, erklärt Geschäftsführer Klaus Hruby im Interview.

medianet: Herr Hruby, vor welchen Herausforderungen steht efko im zweiten Pandemie-Jahr?

Klaus Hruby: Ein Faktor, der uns auch heuer wieder beschäftigt, ist der beständige Personalmangel. Die an sich schon schwierige

Lage, genügend Erntehelfer für unsere Landwirte auf die Felder zu bekommen, wurde 2020 durch die Einreisebeschränkungen nochmals verschärft.

medianet: Im vergangenen Jahr startete efko mit 110 Ferialarbeitern in die Gurkensaison. Welche Strategie haben Sie für die kommende Saison entwickelt?

Hruby: Wir sind hinsichtlich Prävention und Hygienekonzepten perfekt aufgestellt. Hier hat sich viel, das wir entwickelt haben, bewährt. Der Testraster und alle flankierenden Maßnahmen in der Produktion haben uns bisher von einer Cluster-Bildung verschont. Wir haben keinen Anlass, diese erfolgreiche Konzeption zu ändern und werden das auch mit den vielen Saison- bzw.

Ferialarbeiterinnen so halten. Wir hoffen auf eine gute Ernte und freuen uns auf die vielen jungen Damen und Herren, die uns bei der Verarbeitung unterstützen.

medianet: Wie bewerten Sie die jüngsten Versuche der Regierung, Österreicher für die Jobs auf dem Feld zu gewinnen?

Hraby: Dieses Thema ist ein wiederkehrendes, und es herrschen hierzu viele Missverständnisse. ‚Wir gehen mal zum Bauern und helfen einen halben Tag‘, hat nichts mit Erntearbeit zu tun. Um eine Erntemaschine für Gurken (Gurkerlfieger) ausreichend mit Personal zu besetzen, sind 35 Erntehelferinnen und Helfer nötig. Das können nicht jeden Tag andere 35 Personen sein, ganz nach dem Motto, wer eben gerade Zeit hat. Es müssen eingespielte, verlässliche Trupps sein, die diese Arbeit machen.

”

Durch die Pandemie ist aufgezeigt worden, wie wichtig die Sicherstellung der Grundversorgung in einem Land ist.

Klaus Hraby
Geschäftsführer
efko

Diese werden zumindest nach dem Landerbeiter-KV entlohnt, und die Menschen müssen angemessen untergebracht sein. Um dies wirtschaftlich abbilden zu können, ist aber dann auch eine gewisse Ernteleistung nötig.

medianet: Welche Missverständnisse gibt es denn noch bezüglich der Arbeit als Erntehelfer?



© efko

Hraby: Erntehelfer zu sein, ist kein Hobby, sondern harte Arbeit, auf die man eingestellt sein muss. Leider sind Menschen, die beim AMS als ‚arbeitsuchend‘ vorgemerkt sind, für diese Art Job seltenst einteilbar. Man muss diese Arbeit können und man muss sie wollen. Zudem können bei der Erntearbeit auch leider keine fixen, verlässlichen Arbeitszeiten angeboten werden – diese hängen immer vom Erntewetter ab. Hier ist größte Flexibilität gefragt. Menschen aus z.B. der Ukraine oder dem Kosovo reisen für zwei bis drei Monate an und leisten – gut eingeschult – einen perfekten Job hier bei uns in der Erntearbeit. Auch ist es mir wichtig, festzuhalten, dass diese Menschen hier in Österreich niemanden eine Arbeit wegnehmen. Diese würde schlicht und einfach nicht erledigt werden, wenn wir die Erntehelfer nicht hätten!

“

medianet: Vor welchen Herausforderungen steht efko in der Produktion?

Hraby: Die Sonderkosten, die bei der Rohstoffbeschaffung, aber auch bei uns in der Produktion coronabedingt anfallen, sind herausfordernd. Das hat zu notwendigen Preisanpassungen geführt. Es kann der gesamten Versorgungskette nicht zugemutet werden, alle angefallenen Kosten einfach so zu übernehmen, ohne diese zumindest teilweise weiterzugeben. Das würde die Sicherheit der österreichischen Supply Chain nachhaltig schä-

Delikatessen

Das veränderte Einkaufsverhalten stellte efko vor Produktions- und Lieferengpässe. Die 3,5 Mio. abgefüllten Delikatessgurkengläser waren innerhalb der ersten Wochen der Corona-Pandemie ausverkauft.

digen. Abgesehen davon wird die Versorgungssicherheit mit österreichischen Rohstoffen völlig unterschätzt. Das ist ein Thema, das uns in den nächsten Jahren noch massiv beschäftigen wird.

medianet: Welche Produkte sind zurzeit am meisten gefragt?

Hraby: Die aktuellen Marktentwicklungen zeigen, dass sich die Lebens- und Essgewohnheiten der Konsumenten verändern. Menschen greifen immer häufiger zu qualitativ hochwertig und nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Das Thema Frische und Convenience hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und hält noch viel Potenzial bereit. So wächst zum Beispiel der Markt für ultrafrische Salat- und Gemüse-Convenience-Produkte rasant, und frische Salate liegen voll im Trend. Aus diesem Grund investiert efko in Zukunft stark in diese Bereiche.

+3,5%

Zuwachs

efko erreichte 2020 einen Umsatz von 155,4 Mio. €; das bedeutet einen Zuwachs um 3,5% im Vergleich zu 2019. Abgesehen von Vitana konnten alle anderen Unternehmen der efko-Gruppe die anfänglichen Umsatzrückgänge gut ausgleichen.

medianet: Inwiefern haben Sie einen Unterschied in der Wahrnehmung und Wertigkeit von regional produzierten Lebensmitteln bemerkt?

Hraby: Die Lebensmittelindustrie – also auch wir als efko – trägt jetzt eine große Verantwortung. Gemeinsame Lösungen von Politik, Handel und der Industrie für ökologisch und ökonomisch ganzheitlich durchdachte Produktionsstrategien, die einerseits unsere Umwelt schonen und andererseits die regionale Wirtschaft fördern, sind mehr denn je gefragt.



© SanLucar (2)

Fruchtig

Die Nachfrage nach Trauben, Äpfeln und Beeren steigt, obwohl auch Zitrusfrüchte nach wie vor beliebt sind.

Vitamin C weiter stark nachgefragt

Für SanLucar hat die Versorgung der Bevölkerung mit frischem Obst und Smoothies höchste Priorität.

WIEN. Die Pandemie hat auch SanLucar vor große Herausforderungen gestellt. Aufgrund von Lockdown und Grenzschließungen musste das Unternehmen vieles in der Lieferkette umstellen. „Mittlerweile haben wir uns aber ganz gut darauf eingestellt, auch wenn die Sicherheits- und Hygienemaßnahmen Mehrkosten für uns bedeuten“, erklärt SanLucar Österreich-Geschäftsführer Alexander Thaller. „Aber die Gesundheit unserer Mitarbeiter hat allerhöchste Priorität“ – und auch die Bevölkerung mit gesundem Obst und Gemüse zu versorgen.

Mehr Wertschätzung

Eines zumindest habe die aktuelle Situation zum Vorteil: Durch den Lockdown und die Schließung der Gastronomie ist die Nachfrage im Lebensmittelhandel gestiegen – und damit auch die Wertschätzung für gutes

„

Momentan weiß man nicht, was als Nächstes kommt. Aber eine unserer Stärken ist, dass wir uns flexibel und agil auf neue Situationen einstellen können.

“

Obst und Gemüse. Die Menschen nehmen sich mehr Zeit zum Kochen, möchten sich etwas gönnen und gesund ernähren. Das bekommt auch SanLucar zu spüren. „Natürlich haben wir auch

weiterhin daran gearbeitet, immer besser zu werden und neue Produkte einzuführen, besonders im Bereich Smoothies und Fresh-Cut. Hier haben wir mit der Firma Barcotec einen intelligenten Kühlschrank entwickelt, für den wir bereits mehrmals ausgezeichnet wurden“, so Thaller. Sehr stark und gerne werden

weiterhin Zitrusfrüchte gekauft. Diese Warengruppe ist mit Abstand die stärkste für SanLucar. Aber auch Äpfel und Granatäpfel sind bei den Kunden sehr gefragt.

„Wir merken auch bei anderen Warengruppen wie Trauben oder Beeren eine verstärkte Nachfrage. Früchte mit hohem Vitamin C-Anteil und Früchte, die helfen, das Immunsystem zu unterstützen, nehmen hier einen wesentlichen Stellenwert ein“, sagt der Geschäftsführer.

Und er zeigt sich optimistisch: „Wir haben uns ganz gut auf die neue Situation einstellen können. Jedoch weiß man momentan nicht, was als Nächstes kommt. Einer unserer Stärken ist jedoch, dass wir uns flexibel und agil auf neue Situationen einstellen können. (dp)



SanLucar Österreich-Geschäftsführer Alexander Thaller.

Aus der Region

Ein Großteil des Gemüse- und Obst-Sortiments bei Hofer stammt von regionalen Produzenten.

SATTLEDT. Österreichs Landwirtschaft gehört zu den besten der Welt und sorgt mit ihrer reichen Arten- und Sortenvielfalt für den Erhalt der Natur. Auch für den Lebensmittelhändler Hofer nimmt die österreichische Landwirtschaft einen hohen Stellenwert in der Produktion von Lebensmitteln ein.

Obst und Gemüse aus dem Mostviertel, Milch aus den Kitzbüheler Alpen, Getreide aus dem Machland und Fleisch aus regionaler Haltung – mit vielen Betrieben aus dem ländlichen Raum pflegt Hofer eine jahrzehntelange Partnerschaft und sieht sich als Förderer kleinbäuerlicher Strukturen. Nahezu das

gesamte in der jeweiligen Saison national verfügbare Obst und Gemüse entstammt heimischer Landwirtschaft, die Produkte der Bio-Exklusivmarke „Zurück zum Ursprung“ ebenso.

Die Zusammenarbeit ermöglicht es den Bäuerinnen und Bauern, in ihre Betriebe zu investieren, krisenfest zu wirtschaften und auch nachfolgenden Generationen eine Perspektive in der Landwirtschaft zu bieten. Das weiß auch Familie Wopfner aus Tirol zu schätzen.

Für Wasser und Boden

„Die Herstellung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln für den heimischen Markt hat für

Tiroler Betrieb

Familie Wopfner baut bereits seit über 50 Jahren heimisches Gemüse an und arbeitet mit Hofer zusammen.

uns oberste Priorität. So setzen wir unter anderem Feldbewässerung mit Trinkwasserqualität ein und nutzen das begünstigte Klima im Tiroler Inntal“, so die Familie Wopfner, die bereits seit über 50 Jahren heimisches Ge-

müse anbaut. Durch die regionale nachhaltige und teilweise auch Bio-Landwirtschaft werden ebenso sauberes Wasser, gesunde Böden und eine hohe Artenvielfalt für die Allgemeinheit bewahrt. (red)



© Hofer

Mein Salat ist aus Österreich!

efko

Ohne efko iss nix!



© LGV Sonnengemüse

Saisonstart

Seit Beginn der Pandemie haben sich die Kaufgewohnheiten wieder in Richtung regionales Gemüse gedreht. Die ersten Gemüsesorten im Frühjahr sind Gurken, Paprika und Paradeiser.

Umsatzplus und Imagesteigerung

Bei der LGV Sonnengemüse kletterten Umsatz und Erntemengen seit der Pandemie auf ein Rekordhoch.

WIEN. Die LGV Sonnengemüse ist gut durch das vergangene Jahr gekommen, erklärt Josef Peck, Vorstand der Genossenschaft. Zu einem großen Teil sei dieser Umstand der hohen Anzahl an Mitgliedsbetrieben geschuldet: Das Produktionsrisiko verteilt sich aktuell auf 167 Familienbetriebe, die die Versorgungssicherheit mit Frischgemüse auch in diesen herausfordernden Zeiten sichern. Zum anderen erfolgt der Vertrieb zu 95% über den LEH. Von den Schließungen in der Gastronomie war die LGV daher kaum betroffen.

„Insgesamt konnten wir unseren Umsatz um fast 20 Prozent steigern, die Nachfrage nach regionalem Gemüse war andauernd gut – als positiven

Nebeneffekt konnten wir eine Imagesteigerung der heimischen Frischgemüse-Produktion bemerken“, erklärt Peck. Der Umsatz wuchs auf knapp 100 Mio. € – das ist der bisher höchste erzielte Umsatz. Die Erntemengen kletterten um sechs Prozent auf 45.000 t.

Nachfrage steigt

„Speziell heimisches, regionales Frischgemüse liegt im Trend. Das Bewusstsein der Konsumenten für eine nachhaltigere Lebensführung hat und wird auch in Zukunft eine höhere Nachfrage nach heimischem Gemüse zur Folge haben“, so Peck. Die aktuelle Situation in der Corona-Pandemie hat diesen Trend nochmals verstärkt.

Seit Beginn der Pandemie haben sich die Kaufgewohnheiten wieder ein Stück mehr in Richtung regionales Gemüse gedreht. Man merke zum einen die Schließung der Gastronomie, und zum anderen setzt sich auch der Trend zum selber Kochen weiter fort. Saisonbedingt sind die beliebtesten Gemüsesorten im Frühjahr Gurken, Paprika und Paradeiser.

„Durch die gute Nachfrage konnte Verderb reduziert werden und die Auszahlungspreise für Gärtner und Gemüsebauern sind geringfügig gestiegen. Dadurch konnten die durch die Pandemie verursachten Mehrausgaben in den Betrieben großteils kompensiert werden“, so Peck. Die Jahresgespräche mit

dem LEH und der Saisonstart für 2021 lassen ein ähnlich positives Wachstum erwarten.

„Die Kunden warten auf die ersten heimischen Produkte und möchten sie von Beginn an im Regal haben“, so der LGV-Vorstand. Vorsicht sei in Bezug auf die Mitarbeiter geboten, da die Gemüsebranche eine sehr handarbeitsintensive ist. „Wir treffen zahlreiche Maßnahmen, um Infektionen und damit den Ausfall von Arbeitskräften zu vermeiden – das kostet zwar Geld, sichert aber uns und unseren Kunden die Versorgung mit Frischgemüse“, heißt es vonseiten der LGV Sonnengemüse. (dp)



© www.zweitwelter.at

Josef Peck ist Vorstand der Genossenschaft und guter Dinge für 2021.

financenet & real:estate

Coface Analyse der wirtschaftlichen Situation in Polen und Frankreich **52**

Nachhaltig Volksbank Wien hat vierten Nachhaltigkeits-Bericht veröffentlicht **55**

Immofinanz Bürogebäude in Warschau an die Indotek Group verkauft **57**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© BMD/Mathias Wilzary

Zwölf Punkte als Wegweiser in der Krise

Roland Beranek, Leiter der BMD Akademie, gibt im **medianet**-Interview wertvolle Unternehmenstipps. **50**



© Christian Steinbremer

Steven Bill Scheffler

Otto Immobilien

Heuer wird bei Otto mit einer Büro-Vermietungsleistung von lediglich 28.000 m² weniger als 2020 gerechnet – „ein sehr positives Signal im aktuellen Umfeld“, sagt Steven Bill Scheffler, Teamleiter Bürovermietung bei Otto Immobilien. Die Coronakrise hat sich nicht so stark im Markt niedergeschlagen; vorhandene Büroflächen würden vom Markt aufgesogen. **58**

Sie überlegen
Ihre Immobilie
zu verkaufen?
Wir machen
das täglich.



Jetzt **kostenlose Marktwerteinschätzung***
bei Ihrem **RE/MAX-Experten**

remax.at

RE/MAX
© ADPEPHOTO-STOCK.ADOBE.COM

*Angebot gültig bis 31. Mai 2021. Gilt nur für Einfamilienhäuser, Eigentumswohnungen und Baugrundstücke bis 1.500m². Bei allen teilnehmenden RE/MAX-Franchisepartnern. RE/MAX Austria, IF Immobilien Franchising GmbH

„Keine Planung führt zu keine Ahnung“

Business Software-Entwickler BMD empfiehlt in Krisenzeiten, das Augenmerk auf Cashflow und Bonität zu richten.

... Von Helga Krémer



Bedingt durch die Coronakrise, haben sehr viele Unternehmen eine unmittelbare Liquiditätskrise. „Wir erleben derzeit, dass bisher kerngesunde Unternehmen, die im normalen Wirtschaftsleben auch sehr ertragreich sind, einen extrem schlechten Cashflow aufweisen“, erläutert Roland Beranek, Leiter der BMD Akademie. „Nun heißt das aktuelle Gebot: den Cashflow kräftigen – soweit dies möglich ist – und eine Verminderung der kurzfristigen Verbindlichkeiten anzustreben.“ Unternehmer sollen jetzt bloß nicht den Kopf in den Sand stecken – denn das Motto lautet nunmehr: „Keine Planung führt unmittelbar zu keine Ahnung“.

12 Punkte-Wegweiser

„Der erste Schritt ist immer eine solide Buchhaltung“, definiert Beranek. „Darauf aufbauend, bietet BMD einen lang- und kurzfristigen Finanzplan sowie die entsprechenden fachlichen und softwaretechnischen Ausbildungen in der BMD Akademie. In schwierigen Zeiten wie diesen ist eine tagfertige Buchhaltung und ein aufbauender kurzfristiger Finanzplan (zwölf Tage oder zwölf Wochen) auf Basis von Ist-Werten unerlässlich. Finanzielle Blindflüge sind so vermeidbar. Planung beseitigt Unsicherheiten und gibt Transparenz sowie Zuversicht. Beranek empfiehlt gerade in Krisenzeiten eine kurzfristige Liquiditätsplanung von zumindest drei Monaten. Diese umfasst:

- Analyse der geplanten Umsätze
- Analyse der vorhandenen Liquidität und Cashpuffer
- Analyse, wo Ratenzahlungen oder Stundungen bei Lieferanten möglich sind
- Kontaktaufnahme mit Banken
- Kontaktaufnahme mit dem Finanzamt und der Österreichi-

schen Gesundheitskasse (am besten durch Steuerberater), um Steuern und Beiträge auszusetzen oder zu stunden

- Analyse, welche zahlungskräftigen Kunden Zahlungen vorziehen können
- Analyse der nicht so zahlungskräftigen, eher säumigen Kunden, um Forderungen noch schneller eintreiben zu können
- Factoring in Betracht ziehen
- Kurzarbeit mit großzügigen AMS-Förderungen in Anspruch nehmen – spart bis zu 90% der Personalkosten
- Aufschieben von Investitionen
- Analyse von Leasing und Mieten – welche können gestundet, nachgesehen oder aufgeschoben werden?
- Analyse jeder Ausgabenposition.

„Dadurch erhält man einen perfekten Überblick, wie sich die Lebensader des Unternehmens – die Liquidität – entwickelt“, ergänzt Beranek, „ca. 90 Prozent der österreichischen Unternehmen besitzen keinen kurzfristigen Finanzplan, also achten kaum auf ihre Liquidität.“ In der Praxis werden in vielen Unternehmen monatlich kurzfristige Erfolgsrechnungen erstellt, aus denen aber nur der Gewinn oder Verlust ersichtlich ist.

Gefährlich wird es für ein Unternehmen auch, wenn es wohl Gewinne schreibt, aber die Liquidität am Ende ist. Der Grund für diese Schieflage sind Forderungen, die nicht rasch eingetrieben werden, jedoch Mitarbeiter, Steuern, Lieferanten, Banken usw. bedient werden müssen. Nicht fristgerechte Finanzierungen führen ebenfalls zu massiven Liquiditätsstoc-kungen oder Ausfällen.

Kurzfristiger Finanzplan

Mit dem kurzfristigen Finanzplan werden die Zahlungsflüsse ermittelt, z.B. nach Kalenderwochen anhand der offenen

Posten. Dabei werden die effektiven Zahlungsgewohnheiten aus der Zahlungsvergangenheit der Kunden errechnet und ein Schnitt daraus ermittelt. So ist eine realistischere Prognose möglich als bei der Ermittlung nach den Wunschzahlungszielen. Zudem kann ein Kunde als Skonto- bzw. Nettozahler oder mithilfe der Bonitätsanalyse laut durchschnittlichem oder gewichtetem Zahlungsziel eingestuft werden.

Kontrolle über ihre Kunden, weil sie sowohl Kunden als auch einzelne Rechnungen für die Berechnung sperren können. Die Daten werden aus der Finanzbuchhaltung übernommen und können beliebig ergänzt werden. Für diverse Ausgaben (Strom, Miete) sind spezielle Zahlungspläne definierbar. Mit dem Kunden individuell festgelegte Ratenvereinbarungen können zusätzlich hinterlegt werden.



© BMD/Gabor Bolla

Hauptsache flüssig Roland Beranek, Leiter der BMD Akademie, über die Bedeutung von Liquidität und Planungssicherheit im Unternehmen.

Darüber hinaus können auch manuell Zahlungen erfasst bzw. Kunden und einzelne Rechnungen für Berechnungen gesperrt werden. Der ausgewiesene Bonitätsindex (100 = sehr gut, 600 = sehr schlecht) orientiert sich bei der Darstellung an professionellen Auskunftsteilen. Die Bonitätsanalyse lässt sich auch hervorragend als Frühwarninstrument zur Erkennung von Zahlungsausfällen einsetzen.

Highlights

Mit dem Sperrkennzeichen behalten die Unternehmen die

Ebenfalls ein ausgezeichnetes Tool, um vor Machinationen geschützt zu sein, ist der BMD Jet. „Ein Krimineller hinterlässt immer Spuren, welche durch einen Jet-Test aufgespürt werden können“, so Beranek. „Also wer hat welche Buchungen an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit durchgeführt? Gibt es auffällige Buchungstexte wie Irrtum, Error, Ausbuchung laut Steuerberater. Fehlen Belegnummern oder gibt es doppelte Belegnummern und vieles mehr. Hier hilft der BMD Jet, um Unregelmäßigkeiten in den Griff zu bekommen.“



© PantherMedia/Sergij Kolesnyk

Pleitenflaute

In Frankreich sind die Unternehmenspleiten wie in Österreich stark rückläufig. Coface sieht die Ursache dafür in den staatlichen Hilfsmaßnahmen.

Der Röntgenblick über den Zaun

Wie geht es Unternehmen in anderen EU-Ländern?
Coface hat auch Polen und Frankreich analysiert.

••• Von Reinhard Krémer

WARSCHAU/PARIS/WIEN. Für die Exportnation Österreich ist die Befindlichkeit anderer EU-Staaten von essenzieller Bedeutung. Der Kreditversicherer Coface hat Polen und Frankreich unter die Lupe genommen.

Firmen wollen Geld früher ...
Kurze Kreditlaufzeiten dominieren die polnische Unternehmenslandschaft, zeigt die jüngste Coface-Umfrage zu den Zahlungserfahrungen von Unternehmen: 54% der befragten Unternehmen bitten ihre Kunden innerhalb von bis zu 30 Tagen zur Kasse.

Die durchschnittliche Zahlungsfrist sank um 7,3 Tage – von 47,0 Tagen im Jahr 2019 auf 39,7 Tage im Jahr 2020. Die restriktivsten Branchen mit kurzen Zahlungsfristen von bis zu 30 Tagen sind Textil-Bekleidung (80%), Automobil (79%), Agrar-

und Lebensmittel (75%) und Energie (69%). Zu den Sektoren, die am großzügigsten sind, gehören neben dem Baugewerbe (27% mit Kreditlaufzeiten von mehr als 90 Tagen) die Metallindustrie (17%) und der Transportsektor (15%).

Lediglich der Chemiesektor meldete eine Verlängerung der Zahlungsfristen im Vergleich zur letzten Umfrage.

... aber bezahlt wird später
Zahlungsverzögerungen bleiben in Polen gang und gäbe. Nur 2,4% der befragten Unternehmen erklärten, dass sie 2020 keine Zahlungsverzögerungen erlebt haben; im Jahr zuvor waren es 1,7%.

Die durchschnittliche Überziehung erreichte 48 Tage, was jedoch über neun Tage kürzer ist als bei der Umfrage im Jahr 2019. „Ein Grund hierfür sind die umfangreichen staatlichen Maßnahmen zur Stabilisierung der

Wirtschaft, die sich positiv auf die Liquidität der Unternehmen ausgewirkt haben“, sagt Grzegorz Siewicz, Coface-Volkswirt für Zentral- und Osteuropa.

Staatliche Hilfen gefragt

Von den befragten Unternehmen gab über die Hälfte (57%) an, bereits staatliche Hilfen wie Steuerbefreiungen, Darlehen oder Kurzarbeitergeld in Anspruch genommen zu haben.

Alle Branchen meldeten geringere Verzögerungen im Vergleich zu 2019. Die größte Verbesserung verzeichnete der Transportsektor mit einem Rückgang um 44 Tage auf durchschnittlich 77,7 Tage; die längsten Zahlungsverzögerungen verzeichneten der Energiesektor und das Baugewerbe mit durchschnittlich 80,5 Tagen bzw. 78,9 Tagen.

Die Situation in Frankreich ähnelt jener in Österreich: Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in der „Grande Nation“

bleibt rückläufig. Die Pandemie hat zwar nicht alle Branchen gleichermaßen getroffen, aber die Zahl der Insolvenzen ist in Frankreich im vergangenen Jahr auf breiter Front gesunken.

Das gilt auch für Branchen, die bereits seit Monaten von Schließungen betroffen sind, wie etwa Bars, Hotels, Restaurants, Fitnessstudios. Selbst bei Kleinstbetrieben, die in der Regel in der Rezession besonders gefährdet sind, ist die Zahl der Insolvenzen zurückgegangen.

Pleiten im Bekleidungssektor

Einzige Ausnahme: Die Zahl der Insolvenzen von Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 100 Mio. € pro Jahr stieg von acht im Jahr 2019 auf 21 im Jahr 2020, wobei die vier größten Pleiten allesamt die Bekleidungsbranche trafen. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass der durchschnittliche Umsatz der insolventen Unternehmen im Jahr 2020 bei 460.000 € lag, was einen Anstieg von 52% zum Vorjahr bedeutet.

Rückgang quer durchs Land

Alle Regionen verzeichneten einen deutlichen Rückgang der Insolvenzen, von 34% in der Bretagne bis hin zu 49% auf Korsika. Hauptgrund für die atypische Entwicklung der französischen Insolvenzzahlen ist, das beispiellose Ausmaß staatlicher Hilfsmaßnahmen.

medianet

Location Austria 2022

Das Jahrbuch zum Wirtschafts-
und Industriestandort

- Exportland Österreich
- Unsere Weltmarktführer
- 9 Wirtschaftsstandorte - die Bundesländer im Überblick
- Zahlen, Daten, Fakten
- Englische Mutation für den Vertrieb an alle Außenhandelsstellen
- Auflage: 56.200
- 15.000 Print + 41.200 digital



Präsentieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung in diesem hochkarätigen Umfeld und erreichen Sie personalisiert wirtschaftliche Entscheidungsträger im In- und Ausland.

Kontakt:

Mag. Erich Danneberg, MAS
Projektleitung

Tel +43 1 919 20 2224
Mobil +43 660 610 90 82

e.danneberg@medianet.at

NACHHALTIGE KREDITE**Rewe Group setzt auf die RBI**

WIEN. Die Rewe Group weitet mit einem ESG-/Sustainable-Finance-Instrument ihre Nachhaltigkeitsstrategie auf den Finanzsektor aus. Die vor Kurzem mit zehn Banken abgeschlossene Backup-Kreditlinie über 750 Mio. € orientiert sich am ESG-Rating der Ratingagentur ISS ESG. Die Raiffeisen Bank International (RBI) begleitete die Rewe Group bei dieser Transaktion als Sustainability Agent von der allgemeinen Beratung zu ESG-Finanzinstrumenten bis zur konkreten Umsetzung in der Kreditabwicklung. „Wir gratulieren der Rewe Group zu ihrer erfolgreichen Transaktion und bedanken uns für das Vertrauen“, sagt Peter Lennkh, RBI-Vorstand.

SUSTAINABILITY BOND**OeKB legt bereits den zweiten auf**

WIEN. Die vor Kurzem begebene Anleihe der Oesterreichischen Kontrollbank AG (OeKB) stieß auf großes Interesse bei mehrheitlich SRI (Socially Responsible Investment)-fokussierten Investoren. Die Netto-Emissionserlöse des Sustainability Bonds werden zu 71% zur (Re-)Finanzierung von Umweltprojekten und zu 29% zur (Re-)Finanzierung von Sozialprojekten der Oesterreichischen Entwicklungsbank AG (OeEB) verwendet. „Nachhaltige Investitionen können ein bedeutender Impulsgeber für den Übergang zu einem nachhaltigen und widerstandsfähigeren Wirtschaftssystem sein“, sagt OeKB-Vorstand Angelika Sommer-Hemetsberger.

Immofinanz muss warten

Immobilienkonzern mit der Einberufung einer außerordentlichen Hauptversammlung bei der S Immo AG vorerst abgeblitzt.



© Christina Häusler

Bruno Ettenauer: Die S Immo machte 2020 einen Jahresgewinn von 56,9 Mio. € – im Jahr davor waren es 213,3 Mio. €.

WIEN. Die Immofinanz hat die S Immo aufgefordert, eine außerordentliche Hauptversammlung einzuberufen.

Hintergrund ist, dass die Immofinanz, die bereits 26,5% an der S Immo hält, ein Angebot zur Übernahme der S Immo legen will. Sie stellte dafür aber die Bedingung, dass eine Bestimmung in der Satzung der S Immo gestrichen wird, wonach kein Aktionär mehr als 15% der Stimmrechte haben darf – auch

wenn sein Aktienanteil höher ist. Eine außerordentliche Hauptversammlung hätte dies nun durchsetzen sollen.

„Eins nach dem anderen“

Die S Immo AG hat nun aber die von ihrem größten Aktionär geforderte außerordentliche Hauptversammlung abgelehnt. „Wir sind nicht gegen das Angebot, sondern wir wollen eine markt- und usancenübliche Abwicklung, eins nach dem ande-

ren“, sagte S Immo-Chef Bruno Ettenauer. Falls die Immofinanz mehr als 50% der ausstehenden S Immo-Aktien angedient bekomme, sei man zu einer unverzüglichen HV bereit, bei der auch über die bestehende Stimmrechtsbeschränkung gesprochen werden könne, so der CEO. Ein geringeres Immobilien-Bewertungsergebnis und fehlende Hotelerlöse haben voriges Jahr die Ergebnisse der S Immo gedrückt. (rk)



© PantherMedia/adriaticphoto

Finanzbildung für Kinder

Informationen darüber als Aufgabe der Schulen.

WIEN. 56% der Österreicher, die sich an der „Trend des Monats“-Umfrage des Zertifikate Forum Austria beteiligten, sehen die Pflichtschulen gefordert, wenn es um Finanz- und Wirtschaftsbildung geht.

Auch die Medien werden in die Pflicht genommen: 18% der Befragten antworten auf die Frage „Welche Art von Finanzbildung benötigen wir in Österreich?“,

dass „die Medien verständlicher über Wirtschaft und Finanzen schreiben sollen“.

Lediglich 17% sehen es als die Verantwortung jedes Einzelnen an, sich zu informieren, fünf Prozent meinen, die Banken sollten vermehrt Angebote zu Financial Literacy anbieten, und vier Prozent sehen die Verantwortung für die Finanzbildung ihrer Kunden bei den Bankberatern. (rk)



Die Volksbank Wien setzt auf CO₂-neutral produzierten Strom und startete die Aktion „bewusst essen“.

Nachhaltige Bank

Die Volksbank Wien AG hat jetzt ihren bereits vierten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Nachhaltigkeit: Was einst ein Nischenthema war, ist heute in aller Munde. Für die Volksbank ist Nachhaltigkeit jedoch nicht nur ein populäres Schlagwort, sondern seit 150 Jahren gelebte Realität, so das Institut. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2020 bekennt sich die Volksbank Wien AG einmal mehr zu einer

nachhaltigen Unternehmenskultur und skizziert, mit welcher Strategie sie Nachhaltigkeit künftig noch stärker im Kerngeschäft verankert, so Generaldirektor Gerald Fleischmann.

Das erklärte Ziel: „Wir möchten die regional nachhaltige Hausbank in Österreich sein“, sagt der Boss der Volksbank Wien. Der Nachhaltigkeitsbericht des Instituts wurde zum

zweiten Mal in Folge in Übereinstimmung mit den Global Reporting Initiative (GRI)-Standards erstellt und ist zudem der jährliche Fortschrittsbericht gemäß dem UN Global Compact.

Strategieteam gebildet

Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1.1.2020 bis zum 31.12.2020. In allen Verbundbanken wurden Nachhaltig-

keitsverantwortliche definiert, in allen Bereichen der Volksbank Wien AG Nachhaltigkeits-Botschafterinnen und -Botschafter ernannt sowie ein eigenes Strategieteam zum Thema Nachhaltigkeit gebildet.

Nachhaltig auf allen Ebenen

Der Ausdruck und das Kopieren von Papier wurde in der Volksbank-Zentrale im Vorjahr um 75% verringert; eingekauft wurde ausschließlich CO₂-neutral produzierter Strom.

Aktuell setzt die Volksbank auch auf die Ende 2020 gestarteten Nachhaltigkeits-Initiative bewusstessen21.at. „Damit wollen wir das Bewusstsein für den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln bei den Konsumentinnen und Konsumenten fördern“, so Fleischmann.

Fußabdruck-Rechner

Das Herzstück bildet ein Fußabdruck-Rechner auf der Website bewusstessen21.at. Damit können die Österreicher messen, wie nachhaltig ihr Lebensstil ist und mit welchen simplen Tricks sie ihren ökologischen Fußabdruck verbessern können. Für jede Teilnahme am Fußabdruckrechner spenden die Volksbanken zudem einen gewissen Betrag an die Sporthilfe in Österreich.

Kontaktlos ist weiter „in“

Eine Milliarde zusätzlicher Zahlungen bei Visa.

WIEN. Das Kreditkartenunternehmen Visa hat eine Milliarde zusätzlicher kontaktloser Zahlungen verarbeitet, bei denen die Verbraucher zuvor ihre PIN eingeben mussten. Dies zeigt, dass das Vertrauen der Menschen in kontaktlose Zahlungen weiter wächst. Dieses Ziel wurde in weniger als einem Jahr erreicht, nachdem die Limits für kontaktlose Zahlungen als Reaktion auf

die Covid-19-Pandemie in 29 Ländern in Europa erhöht wurden.

Diese Bezahlform ist zu einer Notwendigkeit sowohl für Verbraucher als auch für Einzelhändler geworden. Eine Studie von Visa zeigt, dass weltweit zwei Drittel (65%) der Verbraucher kontaktlose Zahlungen künftig genauso oft oder häufiger nutzen möchten wie bisher.



In Österreich legten die kontaktlosen Transaktionen um mehr als 25% zu.



Workspace

Egal ob Miete oder Eigentum: Ein abgegrenzter Arbeitsplatz wird sehr stark nachgefragt.

Der Wiener Wohnungsmarkt

Corona brachte ein Umdenken, wie und wo wir wohnen wollen. Es darf größer, teurer und im Eigentum sein.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die gute Nachricht ist die bessere: Der Wiener Wohnungsmarkt entwickelte sich laut EHL Immobilien auch am Ende des ersten Coronajahres sehr stabil, mit einer konstant hohen Nachfrage in den ersten Monaten des Jahres 2021.

Aufgrund der Pandemieproblematik und den damit einhergehenden Lockdowns und Bewegungseinschränkungen nimmt der Stellenwert guter Wohnmöglichkeiten weiter zu – und auch die Bereitschaft steigt, dafür einen entsprechend hohen Teil seines verfügbaren Einkommens aufzuwenden.

Die Länge des Lockdowns und die sich abzeichnenden Veränderungen der Arbeitsorganisation mit einem deutlich höheren Anteil von Homeoffice würden sich auch zunehmend in den Kriterien, die Wohnungssuchende bei ihrer Kauf- oder Mietentscheidung

beachten, bemerkbar machen, denn ein einigermaßen gut abgrenzbarer Arbeitsplatz in der Wohnung werde mittlerweile fast schon standardmäßig nachgefragt; auch die Bedeutung von Freiflächen werde kontinuierlich wichtiger, heißt es bei EHL.

Angebot & Nachfrage

„Gegenüber dem 2020 erreichten Allzeithoch von 19.000 neu errichteten Wohnungen wird 2021 zwar einen Rückgang bringen, dieser fällt aber nicht so stark aus wie noch bis in den Herbst 2020 erwartet. Mit der Fertigstellung von rund 17.000 Wohnungen wird auch dieses Jahr deutlich über dem langjährigen Durchschnitt liegen und die chronische Unterversorgung des Marktes wird damit weiter abgeschwächt“, sagt Sandra Bauernfeind, Geschäftsführerin EHL Wohnen GmbH.

Die Nachfrage nach Wohnungen in Wien sei unverändert gut,

aber strukturell befinde sich der Markt doch in einem bemerkenswerten Wandel: „Erstmals seit Langem ist die Nachfrage weniger von der demografischen Entwicklung getrieben als von wirtschaftlichen Faktoren: Konjunktur, Beschäftigung, Zinsniveau und nicht zuletzt Verunsicherung über die längerfristige

Geldwertstabilität. Diese Einflussfaktoren führen dazu, dass insbesondere die Nachfrage nach Eigentumswohnungen anhaltend stark ist, Tendenz weiter steigend.“ Auch die Nachfrage an Mietwohnungen sei auf gutem Niveau stabil.

Preisentwicklung

Bei den Kaufpreisen gibt es laut Bauernfeind eine Aufwärtstendenz, da neue Wohnungen sowohl für private Käufer als auch für institutionelle weiterhin begehrte Investmentziele sind: „In den Stadtentwicklungsgebieten in Randlagen sind Preissteigerungen von rund 3,0 bis 3,5 Prozent zu erwarten, in zentralen Wohnlagen ist mit Zuwächsen von 3,75 bis 4,25 Prozent zu rechnen.“ Mietsteigerungen seien aktuell nicht zu erwarten.



© Lichtpunkt Fotografie

Sandra Bauernfeind, EHL Wohnen, über den Wiener Wohnungsmarkt.

Wunderbare Verbindung

Wohnen in der Stadt und leben in der Natur wird in St. Pölten ab Spätherbst 2022 Realität – noch dazu preiswert.



Das.Kremserberg: Derweil nur eine Visualisierung, die Fertigstellung ist für 2022 geplant. Verkauft wird jedoch bereits.

••• Von Helga Krémer

ST. PÖLTEN. Die NOE Immobilien Development GmbH (NID) realisiert neuen Lebensraum, „Das.Kremserberg“ in St. Pölten. Insgesamt entstehen 71 Eigentumswohnungen mit 43 m² bis 95 m², alle mit Freiflächen wie Eigengärten, Terrassen oder Balkonen ausgestattet. Mit Kaufpreisen ab 155.000 € sei Das.Kremserberg ein attraktives Wohnprojekt für alle Gene-

rationen, so die NID. Die Fertigstellung ist für Spätherbst 2022 geplant.

Hervorragende Lage

Das.Kremserberg punktet mit seiner guten Lage: In unmittelbarer Nähe befinden sich viele Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie- und Freizeitangebote sowie ein Erholungsgebiet. Auch die Verkehrsanbindung Richtung Stadtzentrum, Bahnhof und Autobahn ist ausgezeichnet.

„Das.Kremserberg ist eine wunderbare Verbindung aus städtischem Wohnen und Leben in der Natur“, ist NID-Geschäftsführer Michael Neubauer überzeugt.

Zudem sei es laut Neubauer auch gelungen, hier wirklich herausragenden Wohnwert zu erschwinglichen Preisen zu schaffen und so insbesondere für alle Generationen eine hochattraktive Wohnmöglichkeit in der Landeshauptstadt anzubieten.

TPA & CBRE

Einschätzung Immo-Märkte

WIEN. Das Steuerberatungsunternehmen TPA und CBRE bieten in der zum vierten Mal in Folge vorliegenden Broschüre „Real Estate Investment 2021“ eine Einschätzung lokaler Immobilienmärkte. Diese soll dem institutionellen Anleger einen kurzen, praxisorientierten Überblick für mögliche Anlageentscheidungen verschaffen. Besonders einige kleinere Länder in der CEE-Region böten immer noch interessante Renditen und Chancen.

Infos zu 13 Ländern

Die Bandbreite der Themen reicht von wirtschaftlichen und demografischen Rahmenbedingungen bis zur aktuellen Besteuerung von Immobilientransaktionen in Albanien, Österreich, Bulgarien, Kroatien, Tschechische Republik, Deutschland, Ungarn, Montenegro, Polen, Rumänien, Serbien, Slowakei und Slowenien.

Digitale Ausgabe:

www.tpa-group.com/de/publications/studie-immobilieninvestments-in-cee-see/



Real Estate Investment 2021

Die wichtigsten Eckdaten und Informationen für Immobilieninvestoren in CEEC.



| Connections abseits des Mailverkehrs



© Immofinanz/Kaisay/Dietmar Reindl

Fokussierung auf myhive

Immofinanz-Büroimmobilienideal in Warschau.

WIEN. Vier Bürogebäude in Warschau hat die Immofinanz an die Indotek Group, ein ungarisches Immobilien-Unternehmen, verkauft. Die Gebäude haben eine Mietfläche von insgesamt rund 45.300 m². Der Verkaufspreis beläuft sich auf 72,5 Mio. €, das Closing hat vergangene Woche stattgefunden.

„Nach dem Erwerb unserer myhive-Landmark Warsaw Spire

ist damit die Fokussierung unseres Büro-Bestandsportfolios in Warschau auf unsere innovative Büromarke myhive weit fortgeschritten“, sagt Dietmar Reindl, COO der Immofinanz.

Die verkauften Büroimmobilien in den Warschauer Bezirken Mokotow, Ochota sowie Wlochy weisen per Ende Dezember 2020 einen Vermietungsgrad von durchschnittlich 80% auf. (hk)

Fulminanter Start

Der Wiener Büroimmobilienmarkt lässt sich von Corona und Homeoffice nicht beirren. Vermietungsleistung verdoppelt.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Nachfrage am Wiener Büromarkt ist gut – viele Unternehmen würden CBRE zufolge nun wieder ihre Standortentscheidungen forcieren, so das Resümee nach dem ersten Quartal 2021, in dem rund 47.000 m² Büroflächen in Wien vermietet wurden. Damit hat sich die Vermietungsleistung im Vergleich zum ersten Quartal 2020, in dem lediglich 23.000 m² Bürofläche vermietet wurden, mehr als verdoppelt.

Insgesamt verfügt der Büromarkt Wien über 11,4 Mio. m² Büroflächen, von denen 17.000 m² im ersten Quartal 2021 fertiggestellt wurden (Bel & Main am Hauptbahnhof). Weitere ca. 90.000 m² sollten noch bis Ende des Jahres finalisiert werden, z.B. Das Lebendige Haus sowie das Haus am Schottentor – beides Generalsanierungen in 1010 Wien.

Mit 4,5% sei der Leerstand für den gesamten Büromarkt Wien – auch im internationalen Vergleich – sehr niedrig und solle bis zum Ende des Jahres aufgrund des geringen Neuflächenangebots weiter leicht sinken, heißt es bei CBRE.

CBRE-Ausblick 2021, '22, '23

„Trotz der guten Nachfrage gehen wir davon aus, dass die Vermietungsleistung im Jahr 2021 unter jener des Jahres 2020 liegen wird, da derzeit zu wenig attraktive Flächen am Markt sind und jene Flächen, die heuer fertiggestellt werden, bereits zu einem großen Teil vorvermietet sind“, so Patrick Schild, Head of Agency bei CBRE Österreich.

Schild war es auch, der mit seinem Team für die bisher größte Anmietung des Jahres – AUVA im myhive Wienerberg, rund 10.000 m² – vermittelt und beraten hat.



© PantherMedia/Ewald Fösch

Aktuelles

Steven Bill Scheffler, Teamleiter Bürovermietung bei Otto Immobilien, erwartet aktuell keine Kostenreduktionen bei den Büroimmobilien.



© Christian Steinbrenner

2022 sollte laut CBRE-Experten ein sehr dynamisches Jahr werden, da davon auszugehen ist, dass die Verträge für die 2023 fertigzustellenden Flächen dann abgeschlossen werden.

Großteil vorverwertet

Für Otto Immobilien sei im Jahr 2021 ein Fertigstellungsvolumen von rund 130.800 m² zu erwarten. Im vergangenen Jahr belief sich die Neubaufäche auf 87.700 m². Von den fertig gestellten Flächen sei jedoch ein Großteil für das heurige Jahr bereits vorverwertet. Martin Denner, Leiter Immobilien Research bei Otto Immobilien: „Rund 70 Prozent der auf den Markt kommenden Flächen haben sich Mieter bereits gesichert und diese stehen daher nicht mehr zur Verfügung.“

Im laufenden Jahr wird im modernen Bürobestand bei Otto mit einer Vermietungsleistung von rund 160.000 m² gerechnet. Das seien lediglich 28.000 m² weniger als 2020, das mit einer Leistung von 188.000 m²

ein durchschnittliches Jahr war (5-Jahres-Durchschnitt). Angesichts der geringen Fertigstellungen stellt dies für Steven Bill Scheffler, Teamleiter Bürovermietung bei Otto Immobilien, „ein sehr positives Signal im aktuellen Umfeld dar“.

Denn dies bedeute einerseits, dass sich die Coronakrise mit allen ihren wirtschaftlichen Problemen nicht so stark wie erwartet in der Bürovermietung niederschläge. Andererseits würden dadurch auch die vorhandenen Büroflächen vom Markt aufgesogen und die Leerstandsquote bliebe mit 3,9% relativ gering.

Keine Kostenreduktionen

Derzeit werde jedenfalls vielerorts der Bedarf geprüft und versucht, Flächen zu optimieren oder sich frühzeitig wichtige Expansionsoptionen zu sichern. „Selten war die Evaluierung der Büroflächensituation der Unternehmen so präsent“, so Scheffler.

Eine der Folgen daraus sind großflächige Untervermietungen; dieser Trend sei aber nicht spezifisch für den österreichischen Markt, sondern eine Entwicklung, die sich aufgrund der wirtschaftlichen Situation derzeit auch international zeigt. Und die Kosten? Aktuell erwartet Scheffler „keinerlei Preisreduktionen – weder kurzfristig noch mittelfristig“.

Research

Rund 70% der auf den Markt kommenden Flächen haben sich laut Martin Denner, Leiter Immobilien Research bei Otto Immobilien, die Mieter bereits gesichert



© Christian Steinbrenner

m health economy

Corona-Medikamente
Mehrere Firmen melden
neue Forschungserfolge **61**

Start-ups Graz fördert
Gründer mit neuem
Zentrum an der Uni **64**

© studio horak/Sandra Horak



Medizinprodukte Branche
ist während der Pandemie
stark gefragt **66**



© APA/Roland Schlager

Hohe Hürden für neuen Gesundheitsminister

Keine Schonfrist gibt es für Wolfgang Mückstein. Der Arzt und Anschober-Nachfolger steigt gleich voll ein. **60**



© Katharina Schiffl

Neue HR-Chefin bei Sanofi

Anita Widmann

Neue Human Resources-Leitung bei Sanofi Österreich: Nach 15 Jahren bei der Philips Austria wechselt Anita Widmann zu Sanofi in die pharmazeutische Industrie. Zuletzt war die studierte Betriebswirtin Country HR Head und Prokuristin bei der Philips Austria GmbH sowie Mitglied des Philips Management Teams.



© APA/Herbert P. Oszarek

Arbeitsunfälle Die AUVA meldet für 2020 coronabedingt 60% weniger Unfälle. **62**



© PantherMedia/sciencepics

Monatsschwerpunkt Neue Studie zeigt, wie das Darmmikrobiom gefördert werden kann. **65**

**Abschied**

Gesundheitsminister Rudolf Anschober hat sich in der Pandemie verausgabt; die Belastung über Monate war zu groß.

Ein streitbarer Arzt mit klaren Ideen

Wolfgang Mückstein beerbt Rudolf Anschober als Gesundheitsminister. Er wird es nicht leicht haben.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Rudolf Anschober (Grüne) hat gesundheitsbedingt das Handtuch geworfen. 100 Wochenstunden und mehr wurde in den vergangenen 14 Monaten gearbeitet, heißt es aus dem Kabinett – auch vom Minister. Er sei „überarbeitet und ausgepowert“ und wolle sich „nicht kaputtmachen“, sagte Anschober.

In den Medien und im Gesundheitsbereich wurde er dafür gelobt, dass er zeigt, dass man eben die Gesundheit nicht der Arbeit opfern muss. Auch wenn es um viel geht – wie derzeit die Pandemie.

Vorreiter in Versorgung

Nachfolger ist der Wiener Allgemeinmediziner und Hausarzt Wolfgang Mückstein. Er gilt als strukturierter Arbeiter, streitbar in der Sache und mit klaren Ideen. Das hat er etwa mit der Gründung des ersten Primär-

versorgungszentrums in Wien gezeigt. Lange bevor er und andere die Versorgungsform in die Politik und letztlich auch zur Kassenreife gebracht haben, hat er schon mit seinem Geschäftspartner Franz Mayrhofer ein solches Zentrum aufgebaut. Es war eine Gruppenpraxis, die aber mehr konnte und wollte.

Als die Kassen auf das Thema aufsprangen, war er der erste und *das* Vorzeigeprojekt. Denn eigentlich war es nur eine Umfirmierung – das Konzept lief längst und war gut erprobt. In der Wiener Ärztekammer leitet Mückstein auch das Referat für Primärversorgungseinrichtungen. Und er zeigte sich immer wieder öffentlich als Kämpfer für seine Patienten und eine ganzheitliche Versorgung.

Bekannt ist der durchaus streitbare Arzt beim Koalitionspartner ÖVP schon seit den Regierungsverhandlungen, wo er in die Gespräche im Gesundheits-

und Sozialbereich eingebunden war. ÖVP-Koalitionsverhandler berichten, dass er ein durchaus hartnäckiges Gegenüber ist. Vorgänger Anschober holte seinen Rat auch für eine Teststrategie im niedergelassenen Bereich ein.

Mückstein gilt als fokussierter Arbeiter, der sich in neue Themen nicht nur genau einarbeitet, sondern durchaus auch von

Fachleuten beraten lässt, hört man aus Ärztekreisen und aus dem grünen Umfeld. Er verfolgt aber auch konsequent Ziele, für die er brenne, sagen Weggefährten. „Ich werde unpopuläre Entscheidungen treffen, wenn es nötig ist. Weil ich mich dazu als Gesundheitsminister und Arzt verpflichtet sehe“, erklärte Mückstein gleich bei seiner Vorstellung.

Wenig erfolgreiche Ärzte

Für medizinische Themen brennende Ärzte gab es schon öfters an der Spitze des Gesundheitsministeriums. Nicht selten bremste sie aber das politische Parkett – wie etwa Michael Außerwinkler (SPÖ), Reinhart Waneck (FPÖ), Andrea Kdolsky (ÖVP), Sabine Oberhauser (SPÖ) und zuletzt Pamela Rendi-Wagner (SPÖ) belegen.



© UMIT

Freunde nennen ihn „Mücke“: Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein.

Hilfe aus Allergieforschung

Wiener und russische Forscher arbeiten gemeinsam an einem Covid-19-Medikament gegen schwere Verläufe.



© AP/WideWorld/Leicht Preis

Erforscht werden derzeit nicht nur Impfungen gegen Coronaviren, sondern auch Medikamente gegen Covid-19.

WIEN/MOSKAU. Neben Impfungen wird weiterhin an Medikamenten gearbeitet, die die Auswirkungen der Corona-Pandemie einschränken könnten. Ein Forscherteam unter Leitung von Musa Khaitov am NRC Institut für Immunologie FBMA in Moskau arbeitet in Kooperation mit Rudolf Valenta, Leiter der Abteilung für Immunpathologie am Institut für Pathophysiologie und Allergieforschung der MedUni Wien, derzeit an einem Mit-

tel, das schwere Lungenschäden bei einer Covid-19-Erkrankung verhindern könnte.

Spray soll Patienten helfen

„Derzeit gibt es medikamentös eigentlich nur den Antikörper-Mix von Regeneron, bestehend aus zwei Antikörpern, und den Einsatz von Blutplasma. Dabei unterstützen Antikörper aus dem Blut von Menschen, die eine Covid-19-Infektion durchgemacht haben, die Therapie“,

sagte Valenta am Montag. Das nun entwickelte Medikament befindet sich am Anfang von Studien-Phase II. „Es handelt sich dabei um eine Flüssigkeit, die ähnlich wie bei einem Asthma-Spray inhaliert werden kann“, erklärte der Forscher vom Zentrum für Pathophysiologie, Infektiologie und Immunologie der MedUni Wien. Da die Halbwertszeit unter 60 min liegt, müsste der Spray mehrmals am Tag verwendet werden. (red)

FORSCHUNG

Arznei-Cocktail soll wirken

BASEL/WIEN. Nach Studiendaten kann die Gabe einer Antikörper-Kombination aus den Wirkstoffen Casirivimab und Imdevimab das Risiko symptomatischer Corona-Infektionen um etwa 81% verringern. Das teilte der Schweizer Pharmakonzern Roche mit. Bei Patienten mit symptomatischer Infektion klangen die Symptome demnach im Durchschnitt innerhalb einer Woche ab.

Zulassung in den USA

Bei der klinischen Studie der entscheidenden Phase III ging es darum, das Risiko und die Belastung durch Covid-19 bei Haushaltskontakten von Infizierten zu untersuchen. Rund 1.500 solche Kontakte erhielten entweder das Antikörper-Präparat oder ein Placebo. Die Ergebnisse würden den Zulassungsbehörden so bald wie möglich überreicht, hieß es. Den Antikörper-Cocktail hatte Roche zusammen mit seinem Partner Regeneron entwickelt. Die europäische Arzneimittelbehörde EMA prüft das Präparat derzeit. In den USA hatte das Mittel eine Notzulassung erhalten. (red)



© Roche



© PantherMedia/belchonock

Asthmaspray als Ausweg

Eine Studie zeigt Wirkung gegen Covid-19.

WIEN/LONDON. Johannes Steinhart, Vizepräsident der Ärztekammer, hat das Gesundheitsministerium aufgefordert, den Einsatz des Wirkstoffs Budesonid gegen Covid-19 „tatkraftig zu unterstützen“. Bei einer im Fachmagazin *The Lancet* publizierten Studie konnte durch Einsatz des inhalierten Wirkstoffs, auf dem einige gängige Asthmasprays basieren, die Wahrscheinlichkeit

von schweren Verläufen um 90% reduziert werden. Mediziner und Forscher sprechen bereits von einem Gamechanger. „Das kann ein bedeutender Fortschritt für uns sein, weil die Behandlung mit dem Wirkstoff drei Tage nach Symptombeginn erfolgt. Das macht einen Riesenunterschied“, sagte Steinhart. Schon jetzt würden Steroide in Spitälern eingesetzt. (red)

PFLEGE

Ruf nach Reform wird lauter

WIEN. Der Bundesverband Lebenswelt Heim sieht einen Bedarf von rund 125.000 zusätzlichen Pflegekräften bis 2030, die den hohen Anforderungen in der Pflege auch gewachsen und entsprechend gut ausgebildet sind. Damit Österreichs Alten- und Pflegeheime in Zukunft attraktive Arbeitsplätze bieten können, müssten die Rahmenbedingungen in der Pflege deutlich verbessert werden. Der Lebenswelt Heim Bundesverband sieht dies als eines der wichtigsten Ziele der Pflegereform.

Bessere Bedingungen

Die demografische Entwicklung und die Tatsache, dass viele Pflegekräfte in den nächsten Jahren das Pensionsalter erreichen werden, machen deutlich, wie dringend die Pflegereform umgesetzt werden muss. Die Pflegekräfte in Österreich seien im internationalen Vergleich besonders belastet, sagt Markus Mattersberger, Präsident des Bundesverbands Lebenswelt Heim: 35% der Beschäftigten in der Pflege berichten demnach von Gesundheitsproblemen im Zusammenhang mit ihrer Arbeit, während es im OECD-Schnitt nur 15% sind. Dabei ist Österreich im Spitzenfeld, wenn es um die Ausgaben für das Gesundheitssystem (inklusive Langzeitpflege) geht. Um Menschen für den Pflegeberuf im Allgemeinen und die Altenarbeit im Speziellen interessieren und begeistern zu können, brauche es vor allem gute, interessante Rahmenbedingungen. Attraktive Arbeitsplätze in allen Pflegesettings seien das Um und Auf, erklärt Mattersberger. (red)



© APA/Herbert P. Oczner

Dank Lockdown wenig Arbeitsunfälle

Die Arbeitsunfallstatistik der Unfallversicherung AUVA zeigt für 2020 ein Rekordtief. Grund ist die Corona-Pandemie.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Pandemie hat auch positive Folgen: Im Vorjahr führten die Corona-Lockdowns nicht nur zu einem beispiellosen Rückgang der Beschäftigungsverhältnisse, sie drückten in weiterer Folge die Arbeitsunfälle auf ein historisches Tief: 2020 gingen die Arbeitsunfälle

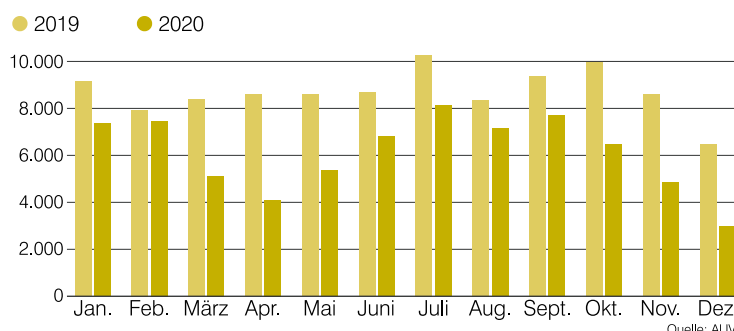
unselbstständig Erwerbstätiger im Vergleich zum Vorjahr auf weniger als 75.000 zurück (2019: knapp 100.000). Unterjährig wurde der absolute Tiefstand der anerkannten Arbeitsunfälle im Dezember mit rund 3.000 erreicht; den zweittiefsten Monatswert findet man während des ersten Lockdowns im April 2020.

Das berichtet nun die Unfallversicherung AUVA in ihrer jährlichen Arbeitsunfallstatistik. Insgesamt wurden im Vorjahr von der AUVA 100.364 Schadensfälle anerkannt (-60% zum Vorjahr), davon 67.792 Arbeitsunfälle Erwerbstätiger und 22.441 Unfälle von in Ausbildung Befindlichen. Die Berufskrankheiten gingen 2020 im Vergleich zum Vorjahr um knapp 30% auf 931 zurück.

Arbeitsunfälle 2019/2020 im Vergleich

Deutliche Rückgänge

Corona-Pandemie bremst Unfälle am Arbeitsplatz



60 Prozent weniger Unfälle

„Die Rückgänge bei den Arbeitsunfällen sind zwar erfreulich, jedoch im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie zu verstehen. Ziel der AUVA ist es, dass die Arbeitswelt Jahr für Jahr sicherer wird. So können wir auch nach der Pandemie weiteres menschliches Leid verhindern und die finanzielle Belastung für Unternehmen, Gesundheitswesen und die Volkswirtschaft reduzieren“, erklärte AUVA-Obmann Mario Watz.



Weil das Leben die größten Fragen stellt

Damit Menschen Zugang zu Therapien erhalten, die ihr Leben verlängern und erheblich verbessern, setzen wir bei Pfizer auf Wissenschaft und nutzen unsere globalen Ressourcen. Unser Anspruch ist es, bei der Entdeckung, der Entwicklung und der Herstellung innovativer Medikamente und Impfstoffe Standards zu setzen – hinsichtlich ihrer Qualität, Sicherheit und des Nutzens für Patient*innen. So arbeiten wir jeden Tag an der Umsetzung unseres Vorsatzes: Bahnbrechende Therapien, die das Leben von Patient*innen verändern.

www.pfizer.at

Pfizer Corporation Austria GmbH, Wien



PP-PFE-AUT-0929/02.2021

FORSCHUNG

Firma hilft Uni mit Know-how

INNSBRUCK. Im Herbst startet die Privatuniversität UMIT Tirol erstmals das Master-Studium Medizinische Informatik. Im Rahmen des Studiums werden Studierende zu internationalen Experten ausgebildet, die in Zukunft die Digitalisierung im Gesundheitswesen mitgestalten werden. Das Health-IT-Unternehmen Cerner hat jetzt bekannt gegeben, dass es das Studium als Kooperationspartner unterstützt. Cerner entwickelt IT-Lösungen, die dazu beitragen, die Gesundheitsversorgung zu verbessern. Weltweit arbeiten bei Cerner 27.000 Mitarbeiter an diesem Ziel.

Fachleute gesucht

„Wir sind von den Studieninhalten absolut überzeugt. Cerner braucht heute wie morgen Kollegen, die fachlich tief in der Materie stecken. Denn gerade im hochkomplexen IT-Umfeld gilt heute mehr denn je: IT is a people business“, sagt Stefan Radatz, Geschäftsführer Cerner Deutschland und Österreich. (red)



© UMIT

Kooperation

Das Health-IT-Unternehmen Cerner arbeitet mit der UMIT Tirol zusammen.

Graz fördert Gründer

Gründerzeit an der Uni Graz: Für „Unicorn“ als Zentrum für Start-ups wurden am Campus 12 Mio. Euro investiert.



© Uni Graz/Lunghammer

Gesundes Altern und demografischer Wandel stehen im Zentrum eines neuen Gründerzentrums an der Grazer Universität.

••• Von Katrin Pfanner

GRAZ. Demografischer Wandel und gesundes Altern sollen die Schwerpunkte für eine Gründerzeit an der Universität Graz sein. Steirische Start-ups, universitäre Spin-offs und Forscher und Studierende sollen in einem neuen Zentrum namens „Unicorn“ ein Stück näher zusammenrücken. Auf rund 2.900 m² werden Co-Working Spaces, Büros, Veranstaltungsflächen und Serviceleistungen geboten. In den Um- und Zubau eines Altbauwerks in unmittelbarer Nähe zum Uni-Hauptgebäude wurden rund 12 Mio. € investiert.

Professionelle Infrastruktur

Geht es nach den Vorstellungen der Universität Graz, dann sollen innovative steirische Start-ups in Zukunft auch als Unicorn, das heißt als Unternehmen, die

mehr als eine Mrd. Euro wert sind, aus dem universitären Umfeld hervorgehen. Gelingen soll das mithilfe einer professionellen Infrastruktur mit gleichem Namen in der Grazer Schubertstraße.

„Die Idee des Unternehmertums ist noch nicht so ausgeprägt; wir sind uns aber sicher,

„

Die Idee des Unternehmertums ist noch nicht so ausgeprägt. Das soll sich ändern.

Martin Polaschek

Rector
Universität Graz

“

dass das Zentrum ein wichtiger Meilenstein für die Karrieren von vielen werden wird, die hier an unserer Uni studieren“, zeigte sich Rektor Martin Polaschek von dem ambitionierten Projekt überzeugt.

„Mit Unicorn gibt es jetzt mitten am Universitätscampus einen Begegnungsort für Wissenschaft und Wirtschaft, der einer der kreativsten und lebendigsten Zentren der Stadt sein soll“, sagte Peter Riedler, Vizerektor für Finanzen und Standortentwicklung der Uni Graz. Er war im vergangenen Jahrzehnt die treibende Kraft hinter dem Projekt. Unter den ersten Mietern ist auch Innophore, ein Spin-off-Unternehmen der Universität Graz, das bereits im Vorjahr mit seiner AI-Screeningmethode nach einem Wirkstoff-Kandidaten u.a. für das SARS-CoV-2-Virus Aufsehen erregt hat.

Grünes Gemüse hilft

Monatsschwerpunkt Magen- & Darmgesundheit – Teil 3

Das Darm-Mikrobiom stärkt nicht nur das Immunsystem.

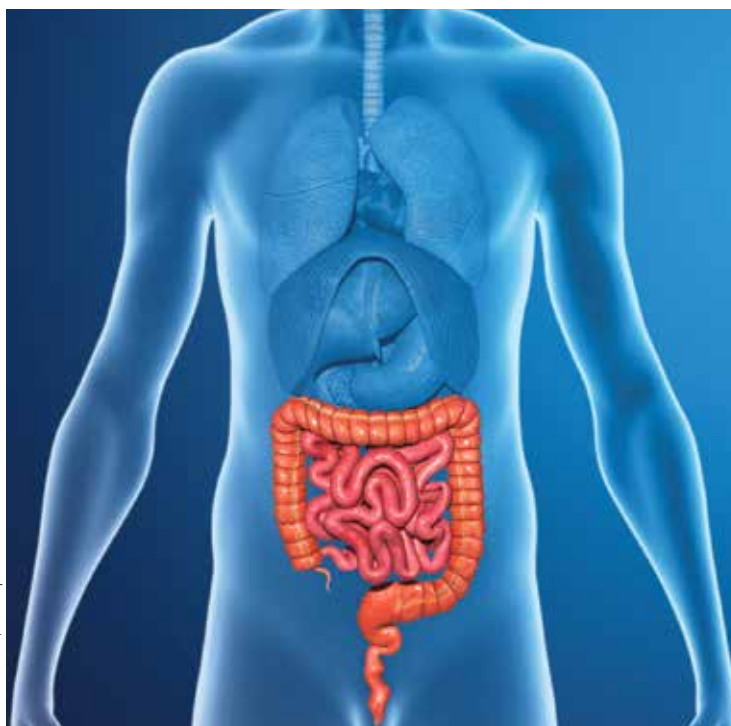
••• Von Katrin Pfanner

WIEN/KONSTANZ. Der Darm ist das größte Organ des Menschen. Er ist acht Meter lang und besteht aus Millionen von Zotten. 100 Billionen Bakterien besiedeln jeden einzelnen Menschen, die meisten davon leben in unseren Darmwänden. Damit leben zehnmal mehr Bakterien im Darm, als der menschliche Organismus an Zellen besitzt. Bei seiner Arbeit wird der Darm von mehr als 500 Bakterienarten unterstützt. Und diese Zusammenarbeit hat Auswirkungen auf das Immunsystem, aber, wie neue Forschungen zeigen, auch auf das Gehirn und die Gedächtnisleistung. Denn der Darm ist ein sensibles Nervennetzwerk und steuert 80% aller Stoffwechselvorgänge im Körper.

Ein internationales Team aus Wissenschaftlern um die Mikrobiologen Alexander Loy von der Universität Wien und David Schleheck von der Universität Konstanz hat nun neue metabolische Fähigkeiten von Darmbakterien entschlüsselt. Die Forscher haben erstmals analysiert, wie Mikroben im Darm den pflanzlichen Schwefelzucker Sulfoquinovose verarbeiten. Sulfoquinovose steckt in allen grünen Gemüsesorten wie Spinat und Salat.

Grünes Gemüse als Turbo

Die Studie ergab, dass spezialisierte Bakterien bei der Verwertung des Schwefelzuckers kooperieren und dabei Schwefelwasserstoff produzieren. Dieses Gas – bekannt für seinen Geruch nach faulen Eiern – hat ambivalente Effekte auf die Gesundheit: In niedriger Konzentration wirkt es entzündungshemmend; große Mengen Schwefelwasserstoff im Darm werden wiederum mit Erkrankungen wie Krebs in Verbindung gebracht. Die Studie ist im



Forschung
Der Darm gilt nicht nur als Zentrum des Immunsystems. Hier werden 80% aller Stoffwechselvorgänge im Körper gesteuert.

80%

Fachmagazin *The ISME Journal* erschienen, berichtet die Universität Wien. „Bisher sind die metabolischen Fähigkeiten vieler dieser Mikroorganismen des Mikrobioms noch unbekannt. Das heißt, wir wissen nicht, welche Stoffe sie nähren und wie sie diese weiterverarbeiten“, erklärt Buck Hanson, Erstautor der Studie und Mikrobiologe am Zentrum für Mikrobiologie und Umweltsystemwissenschaft der Universität Wien.

Studie zum Darmmikrobiom

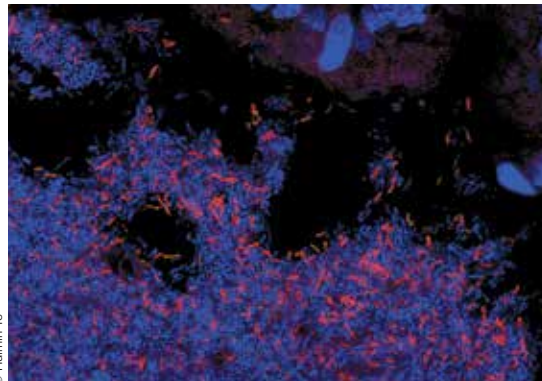
Indem die Forscher erstmals den mikrobiellen Stoffwechsel des Schwefelzuckers Sulfoquinovose im Darm erforscht haben, „können wir mehr Licht in diese Blackbox bringen“, erklärt Hanson. Die Studie generiert damit Wissen, das notwendig ist, um die Wechselwirkungen zwischen Ernährung und Mikrobiom in Zukunft therapeutisch gezielt beeinflussen zu können. „Wir konnten nun zeigen, dass

die Sulfoquinovose, anders als beispielsweise Glukose, die eine Vielzahl von Mikroorganismen im Darm ernährt, das Wachstum ganz spezifischer Schlüsselorganismen im Darm-Mikrobiom stimuliert“, sagt David Schleheck. Zu diesen Schlüsselorganismen zähle das Bakterium der Art *Eubacterium rectale*, das zu den zehn häufigsten Darmmikroben bei gesunden Menschen gehöre.

Neue präventive Möglichkeiten

„Wir haben gezeigt, dass wir über die Sulfoquinovose das Wachstum ganz bestimmter Darmbakterien, die ein wichtiger Baustein unseres Darm-Mikrobioms sind, fördern können. Wir wissen jetzt auch, dass diese Bakterien daraus wiederum den widersprüchlich wirkenden Schwefelwasserstoff produzieren“, resümiert Loy. Weitere Studien der Wissenschaftler aus Konstanz und Wien sollen nun klären, ob und wie die Einnahme des pflanzlichen Schwefelzuckers gesundheitsfördernd wirken kann. „Möglicherweise könnte Sulfoquinovose auch als sogenanntes Präbiotikum eingesetzt werden“, ergänzt der Konstanzer Mikrobiologe Schleheck. Präbiotika sind Nahrungsinhaltsstoffe oder -zusätze, die ganz spezifisch von Mikroorganismen verstoffwechselt und gezielt eingesetzt werden, um das Darm-Mikrobiom zu unterstützen.

Bakterien
Schwefelwasserstoff produzierende Bakterien im Darm.



© Huihui Ye



© studio horak/Sandra Horak

Austromed-Präsidium

Gerald Gschlössl und die Vizepräsidenten Christian Braun und Alexander Hayn (v.l.).

Hinter der freiwilligen Interessensvertretung der österreichischen Medizinprodukte-Unternehmen und ihren rund 120 Mitgliedsbetrieben liegt ein außergewöhnliches Jahr. Präsident Gerald Gschlössl (Lohmann & Rauscher) und Geschäftsführer Philipp Lindinger führten am Wochenende durch die digitale Veranstaltung und berichteten über die Herausforderungen für die Verbandsarbeit im Zuge der Corona-Pandemie.

Forderungen an Politik

Ihre ersten Learnings aus der Krise hat die Austromed im November vergangenen Jahres bereits im „Weißbuch Medizinprodukte“ publiziert. (medianet berichtete) Es enthält konkrete Forderungen zur Verbesserung der Versorgungssicherheit mit Medizinprodukten in Österreich und dient als Basis für weiterführende Gespräche mit Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Gschlössl wies auch auf die EU-Verordnung über Medizinprodukte (MDR) hin, die mit Ende Mai 2021 Gültigkeit erlangt. Dies birgt eine Fülle von regulatorischen Herausforderungen für Unternehmen – während benannte Stellen zur Zertifizierung von Medizinprodukten nach wie vor fehlen.

Starke Branche

Insgesamt gibt es über 500.000 Medizinprodukte. Die Branche traf sich nun digital zum Meinungsaustausch.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Österreichs Medizinproduktebranche erzielte im Jahr 2019 rund 9,1 Mrd. € an Umsatz. Indirekt – also inklusive Vorleistung, Konsum und Investitionen – lagen die volkswirtschaftlichen Effekte bei 16,7 Mrd. €. Darüber hinaus sichert die Branche (direkt und indirekt) etwa 56.000

Arbeitsplätze und leistete 2019 1,4 Mrd. € an Steuer- und Sozialabgaben. „Die Zahlen spiegeln wider, wie wichtig Medizinprodukte-Unternehmen mitsamt ihrer Impulswirkung als Wirtschaftsfaktor sind“, betonte Herwig W. Schneider vom Industriewissenschaftlichen Institut, (IWI). bei der Hauptversammlung des Branchenverbands

Austromed. „Die Unternehmen sorgen für Stabilität in der Krise, und das nicht nur aufgrund ihrer enorm wichtigen Versorgungsleistung für das heimische Gesundheitssystem. Denn jeder Beschäftigte, der in der Krise seinen Job behält, sichert einen zweiten Job in der österreichischen Volkswirtschaft“, rechnete Schneider vor.

Studie zeigt: Blaufilter schützen Gesundheit

Salzburger Schlafforscher belegen positive Effekte auf den Schlaf.

SALZBURG/WIEN. Viele Smartphones oder Tablets verfügen bereits über Blaulichtfilter, um unerwünschte Auswirkungen des kurzwelligen Lichts vom Display zu verhindern. Schlafforscher der Universität Salzburg zeigen nun in einer Studie, dass solche Filter negative Effekte auf den Schlaf teilweise abschwächen können; die Wissenschaftler berichten darüber im Fachjournal *Clocks*

& Sleep. Ein Großteil des emittierten Lichts von Smartphone- oder Tablet-Displays entfällt auf kurzwellige, blaue Bereiche. Dieses Lichtspektrum erschwert das Einschlafen, weil es die Produktion des Schlafhormons Melatonin hemmt. Dadurch verschiebt sich der Schlaf-Wach-Rhythmus, was infolge kognitive Leistungen wie die Aufmerksamkeit beeinflusst. Die Ergebnisse der Salz-

burger Untersuchung zeigen, dass kurzwelliges Licht nicht nur den zirkadianen Rhythmus, die abendliche Schläfrigkeit und die Aufmerksamkeit am nächsten Morgen beeinflusst, sondern auch Auswirkungen auf die Schlafphysiologie hat, also Körperfunktionen wie die Temperatur oder das Hormonsystem während des Schlafs verändert. (red)



© PantherMedia/Viktor Cap

Ohne Blaufilter stört die Handynutzung den Schlaf-Wach-Rhythmus.



industrial technology IT & telecom



© Lunghammer / TU Graz

Aussichten *Chefanalystin Monika Rosen über die aktuelle Weltwirtschaft* **70**

Automation *Die Conrad Sourcing Plattform für B2B-Kunden ist da* **74**

Reallabor *TU Graz schafft smarte Pilotfabrik für Industrie 4.0* **75**



© A1/APA/Kriszian Juhász



© Sarah Maria Kötter

FCIO-Präsident
Hubert Culik

Einstimmig

In der konstituierenden Sitzung des Fachverbandsausschusses der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO) erfolgte die Wahl des Präsidiums. Hubert Culik (Bild), der bereits seit 2015 an der Spitze des Fachverbands steht, wurde in seiner Funktion als Obmann einstimmig bestätigt. Obmann-Stellvertreter Helmut Schwarzl von Geberit und Ulrich Wieltch von Patheon komplettieren das Führungsteam.

Mobilfunknetze unter die Lupe genommen

A1 geht beim *Chip*-Netztest knapp als Sieger hervor. Aber auch Magenta und Drei haben ein Sehr gut im Zeugnis. **68**



© Pantharmedia.net/Luca de Polo

Booster Mittels Künstlicher Intelligenz das Potenzial der Produktionssteigerung heben. **72**



© OMV

Verantwortungsvoll Mineralölkonzern OMV veröffentlicht Nachhaltigkeitsbericht. **74**



Unsere drei Netze im großen „Chip“-Netztest

Der gemeine Österreicher jammert gern, zuweilen auch zu Recht. Bei seinen Mobilfunknetzen hat er aber nichts zu meckern.

••• Von Helga Krémer

Das Fachmagazin *Chip* nahm wieder Österreichs Mobilfunknetze unter die Lupe – mit seinem, wie *Chip* sagt, „härtesten Netztest“. Die Ergebnisse sind durchwegs erfreulich. Selbst zu Coronazeiten haben unsere Mobilfunknetze ein sehr hohes Niveau erreicht. Bei weiterhin günstigen Tarifen

ist das eine gute Nachricht für die Kunden. Der Test zeigte allerdings auch: Nicht überall, wo 5G draufsteht, ist auch 5G drin.

A1 vor Magenta und Drei

Im Vergleich mit dem Vorjahr fiel auf, dass die österreichischen Mobilfunknetze unter den Corona-Lockdown-Umständen mit ihren damit einhergehenden Netzbelastungen auf demselben Niveau verharrten. Das trifft

vor allem auf den Vorjahressieger A1 und den Zweitplatzierten Magenta zu. Das Netz von Drei hat hingegen einen kleinen Qualitätssprung hingelegt.

Damit ist Drei für *Chip* der Aufsteiger des Jahres – was jedoch nichts an der Reihenfolge ändert: A1 wiederholt den Sieg vom Vorjahr mit der Schulnote 1,23. Magenta landet mit 1,24 um Haarsbreite auf dem zweiten Platz. Drei bleibt auf dem dritten

Platz, erhält aber ebenfalls ein „Sehr gut“ mit der Note 1,42 und mausert sich zu einer ernsthaften Alternative für wechselwillige Kunden, die Geld sparen, aber keine großen Qualitätseinbußen hinnehmen wollen.

Im Detail konnte der Sieger A1 mit sehr hohen Download-Geschwindigkeiten von im Schnitt über 120 Mbit/s und der besten LTE-Verfügbarkeit in Österreich beeindrucken.

Die Noten im Detail

Netzqualität	A1	Magenta	Drei
Internet (48%)	1,14	1,18	1,30
Telefonie (34%)	1,37	1,33	1,58
Verfügbarkeit (15%)	1,09	1,11	1,14
5G (3%)	1,90	2,07	3,56
Gesamtwertung	1,23	1,24	1,42

Quelle: Chip; Wertungssystem: sehr gut (1–1,5); gut (1,6–2,5); befriedigend (2,6–3,5); ausreichend (3,6–4,5); mangelhaft (ab 4,6)

Im heuer erstmals getesteten 5G-Netz erreicht A1 sowohl in den Städten, als auch am Land die schnellsten Downloads. Magenta erzielte in den Kategorien „Telefonie“, „Upload-Speed“ und „LTE-Verfügbarkeit in ländlichen Gebieten“ die besten Ergebnisse. Traditionell verbinde Magenta seine Gesprächsteilnehmer am schnellsten, heißt es bei *Chip*. Bei Telefonaten werden die Nutzer rund eine halbe Sekunde schneller verbunden als bei A1 und 1,5 Sekunden schneller als bei Drei.

Der Aufsteiger des Jahres, Drei, konnte bei den Fernzügen punkten. Getestet wurde in den Zugverbindungen Salzburg–Graz und Graz–Linz. Das Telefonieren auf diesen Strecken hatte sich für die Tester in den Netzen von A1 und Magenta sich zu einem Geduldsspiel entwickelt: Viele Telefongespräche und WhatsApp-Calls brachen mittendrin einfach ab. Das Netz von Drei, wiewohl auch nicht friktionsfrei, war hier mit Abstand das beste.

LTE-Abdeckung

Alle drei Netze stellen auf fast jedem ausgewerteten Quadrat-kilometer ihren Kunden LTE zur Verfügung. In den urbanen Gebieten wurden Quoten zwischen 98,3 und 99,2% gemessen, in den ländlichen etwas mehr als 97%. Soweit die Verfügbarkeit. Und die Signalqualität, resp. Geschwindigkeit? Hier schneiden in den Stadtgebieten mit Quoten zwi-

schen 97,5 und 99% alle sehr gut ab. Ein wenig schlechter schaut es auf dem Land aus: Magenta und A1 erreichen knapp mehr als 96,5%, während Drei keine 95% schafft. Insgesamt bescheinigt *Chip* A1 die beste Verfügbarkeit, aber der Abstand zu Magenta ist nur marginal, und auch Drei hat keinen großen Aussetzer.

Die Sache mit 5G

In den Städten kommt Magenta auf eine Verfügbarkeit von fast 79,7%, A1 kommt auf 74,8% und Drei auf 61,4%. Allerdings muss bei 5G zwischen zwei Typen unterschieden werden: Das ultraschnelle 5G mit Geschwindigkeiten bis 1 GBit/s funkt nur auf dem Band n78 bei 3,6 GHz, das der neue Funkstandard *exklusiv* für sich hat.

Daneben bieten einige Netzbetreiber in Europa 5G auch über Dynamic Spectrum Sharing (DSS) an, um die neue Funktechnik sehr schnell in der Fläche auszurollen. Bei DSS teilen sich LTE und 5G aber dieselben Frequenzen, es ist somit nicht

Bester im Netz

Magenta hat bei der Telefonie die Nase vorn, A1 bei der Download-Geschwindigkeit. Bei der Verfügbarkeit liegen alle ziemlich gleichauf.

schneller als LTE und bringt den Kunden praktisch keine echten Vorteile.

In Österreich setzt laut *Chip* einzig Magenta DSS ein, und zwar auf den Frequenzen um 2.100 MHz. Rechnet man diese heraus, kommt Magenta in den Städten auf eine Verfügbarkeit des schnellen 5G auf Band n78 von 66,9%.

Am Land schaut's freilich bescheidener aus: Der 5G-Ausbau auf Band n78 dauert an – viele neue Basisstationen müssen aufgestellt werden, denn die Funksignale im Frequenzbereich um 3.600 MHz haben keine hohe Reichweite.

Trotzdem bescheinigt *Chip* Österreich recht gute Quoten – vor allem, wenn man sie mit denen in Deutschland vergleicht, wo während des *Chip*-Netztests im Herbst 2020 auf dem Land 5G kaum ausgebaut war: Vodafone lag hier mit 7,2% vorn. Bei uns liegt A1 mit 26,9% ganz knapp vor Magenta mit 26,3% – mit ein bisserl Abstand dann Drei mit 20%.

1

Alle sehr gut

A1 holt sich mit der Note 1,23 den Sieg in der Gesamtwertung vor der Telekom-Tochter Magenta (1,24); Drei hat im Vergleich zum Vorjahr aufgeholt (1,42).



© Magenta Telekom/Marlena König



© APA/Heinut Fohringer

Wo getestet wurde

Vom Bodensee bis ins Burgenland

Die Spezialisten des *Chip*-Partners Net Check legen für den Netztest fast 4.900 km zurück. Fünf große, zehn mittelgroße und 20 kleinere Städte wurden dabei genauer unter die Lupe genommen. Ein Pkw mit Mess-Equipment war in diesen Städten 2.128 km unterwegs, auf Autobahnen und Landstraßen 1.406 km. Ein Team mit zwei Rucksacksystemen testete zu Fuß, aber auch in Öffis die Innenstädte von Wien, Graz, Innsbruck, Linz und Salzburg sowie auf 1.077 km in Fernzügen.

Stimmung wird besser

Zaghaft besser in Europa, Japan und Indien, sehr viel schneller in China sowie den USA – und in deren Schlepptau: Lateinamerika.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die Stimmungsindikatoren in der Eurozone haben sich gegenüber dem Vorjahr eindeutig verbessert. Da aber zuletzt in vielen europäischen Ländern neue Lockdown-Maßnahmen gesetzt wurden, dürfte der Start ins 2. Quartal noch sehr verhalten ausfallen.

USA

Die Erholung der US-Konjunktur schreitet wesentlich schneller voran als in anderen Weltregionen (s. dazu „Unter der Lupe“). Gleichzeitig steigt die Angst vor Inflation, insbesondere da die US-Notenbank signalisiert hat, die Geldpolitik bis auf weiteres ultra-expansiv halten zu wollen.

Japan

Die Erholung der Konjunktur vom Corona-Schock dürfte in Japan besonders lang auf sich

ÖSTERREICH SPEZIAL

Angst vor Inflation ist weitgehend unbegründet

Auf kurze Sicht wird der Aufschwung der Wirtschaft aus der Pandemie über höhere Rohstoffpreise die Inflation auch in Österreich spürbar anheben. Die bereits stark angezogenen Einkaufspreise der Industrie werden im Laufe der Erholung 2021 zumindest teilweise auf die Verbraucherpreise abgewälzt, aufgrund des starken Wettbewerbs in überschaubarem Ausmaß. Nach einer durchschnittlichen Inflation von 1,4% im Jahr 2020 erwarten wir für 2021 einen Anstieg auf 2,2% mit Werten von sogar über 2,5% im späteren Jahresverlauf. Für 2022 gehen wir jedoch wieder von einem erneuten Rückgang der Teuerung auf 2,0% aus. Nach dem Einbruch der Wirtschaft 2020 besteht eine hohe Outputlücke zumindest zum Vorkrisenniveau. Die Arbeitslosigkeit liegt noch fast auf Rekordniveau, sodass in den kommenden beiden Jahren nur eine gedämpfte Lohn-dynamik zu erwarten ist. Daher besteht keine Gefahr, dass sich eine Lohn-Preis-Spirale in Gang setzt. Die Inflation hat abseits von externen Preiseinflüssen (Rohstoffe) kaum Aufwärtspotenzial. Die Kerninflationsrate ohne Preise für Energie und unverarbeitete Nahrungsmittel wird von aktuell 1,3% nur sehr moderat bis zum Jahresende ansteigen.



© APA/Barbara Gindl

warten lassen, da die Impfkampagne dort später angelaufen ist als in den meisten anderen Industrieländern.

China

Im ersten Quartal erwarten die Ökonomen im Konsensus in China ein Wachstum von knapp 18%, für das Gesamtjahr beläuft sich die Schätzung auf 8,5%. Das Land hat damit als eines der ersten weltweit die Wirtschaftsleistung von 2019 wieder erreicht.

Indien

In Indien sind die Corona-Fallzahlen zuletzt ebenfalls wieder gestiegen, was die positiven Konjunkturaussichten für 2021 beeinträchtigen könnte. Die indische Notenbank erwartet im laufenden Fiskaljahr ein Wachstum von 10,5%.

Lateinamerika

Mexiko könnte von der raschen US-Konjunkturerholung profitieren. IWF-Ökonomen erwarten für heuer in Mexiko ein Wachstum von 5%, für Brasilien 3,7%.

UNTER DER LUPE

Wachstumsprognose von IWF angehoben

Der Internationale Währungsfonds (IWF) hat im Vorfeld seiner Frühjahrstagung die Wachstumsprognosen für 2021 angehoben und geht jetzt für heuer von einem Anstieg der weltweiten Konjunktur um 6% aus. Das ist ein Wert, der seit den 70er-Jahren nicht mehr vorgekommen ist. Dazu muss aber auch gesagt werden, dass der Einbruch im Vorjahr (aktuelle Schätzung liegt bei -3,3%) ebenfalls ein seit dem Zweiten Weltkrieg noch nie gesehenes Ausmaß erreicht. Die verbesserten Konjunkturaussichten für heuer gehen fast ausschließlich auf das Konto der USA, während die Prognosen für die Eurozone und die Schwellenländer weitgehend unverändert geblieben sind. In den USA erwartet der IWF derzeit ein Wachstum von 6,4% für heuer; die Schätzung liegt damit 1,3% über dem Wert, der noch im Jänner prognostiziert wurde, und fast doppelt so hoch wie die Schätzung, die vorigen Oktober abgegeben wurde. Damit werden zwei Dinge deutlich: Der deutliche Impffortschritt in den USA, gepaart mit dem massiven Stimuluspaket von 1,9 Billionen Dollar, verleihen der US-Konjunktur eine gewaltige zusätzliche Dynamik. Und der Abstand zwischen den USA und anderen Industrieländern, namentlich der Eurozone, aber auch z.B. Japan, wächst damit nochmals an. Die USA sollen bereits mit Ende 2021 ihre Wirtschaftsleistung von 2019 übertreffen, während derselbe Effekt in Europa frühestens 2022 eintreten könnte.

Teuerung

Nach einer durchschnittlichen Inflation von 1,4% im Jahr 2020 wird für 2021 ein Anstieg auf 2,2% bzw. 2,5% im späteren Jahresverlauf erwartet.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.



© APA/WFP/Chandan Khanna

Durchgängig Highspeed-Ethernet

PC- und EtherCAT-basierte
Steuerungstechnik von Beckhoff



www.beckhoff.com/EtherCAT-System

PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

EtherCAT® 

New Automation Technology **BECKHOFF**

Intelligenter mit KI

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) ist ein bislang noch unterschätzter Wirtschaftsfaktor mit hohem Potenzial.

WIEN. Wie wichtig Digitalisierung ist, sollte mittlerweile hinlänglich bekannt sein. Auch wie wichtig digitale Lösungen zur Sicherung und Optimierung betrieblicher Prozesse sein können – nämlich ausgestattet mit Künstlicher Intelligenz (KI). Doch was die konkrete Anwendung von KI betrifft, hinkt Österreich im internationalen Vergleich deutlich hinterher. So kam Künstliche Intelligenz 2018 bei nur zwölf Prozent der österreichischen Betriebe zur konkreten Anwendung, wie eine Studie der Boston Consulting Group (BCG) herausgefunden hat.

Mit KI Wertschöpfung steigern
„Was die österreichische Wirtschaft jetzt braucht, sind neue Impulse, die zunehmend aus den Bereichen der Cutting-Edge-Technologien, wie Künstliche Intelligenz, kommen werden. Durch konkrete Anwendungsfälle von KI können wir die Wirtschaft stärken und krisensicherer werden“, ist Alfred Harl, Obmann des Fachverbands Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), überzeugt.

Die Automatisierung und Optimierung von Betriebsprozessen oder Informationsbeschaffung bietet in Betrieben viel Potenzial zur Produktions- und



© Panthermedia.net/Luca de Polo

Schlau

Mit KI könne die Wirtschaft gestärkt und krisensicherer gemacht werden, ist Alfred Harl, UBIT-Obmann der WKO, überzeugt.



© Caro Strassnik

Effizienzsteigerung. So rechnet die BCG-Studie mit 5 Mrd. € zusätzlicher Wertschöpfung durch den Einsatz von KI in der heimischen Industrie.

Laut „Artificial Intelligence Mission Austria 2030“-Report des Infrastruktur- und des Wirtschaftsministeriums kann bis 2035 alleine in der Warenerzeugung mit einem Wertschöpfungswachstum von 2,3% gerechnet werden, gefolgt von Land- und Forstwirtschaft (+2,1%) und Finanz- und Versicherungsdienstleistung (+2,0%; Quelle: VDI/VDE 2018 nach Purdy und Daugherty 2017).

„Künstliche Intelligenz ist schon lange nicht mehr nur etwas, das wir aus der Science-Fiction kennen; sie wird sehr bald ein fixer und wesentlicher Bestandteil der globalen Wirtschaft sein. Wichtig ist, hier dran zu bleiben und sich im starken internationalen Umfeld nicht abhängen zu lassen“, betont Harl. Tatsächlich sei Österreich ein guter Standort für die Wei-

KI als Boost

Künstliche Intelligenz bietet in Betrieben viel Potenzial zur Produktions- und Effizienzsteigerung. Laut BCG-Studie wären in der heimischen Industrie 5 Mrd. € zusätzliche Wertschöpfung möglich.

5
Mrd. €

terentwicklung von KI-Anwendungen, denn: „Österreichische Unternehmen profitieren hier von den enorm gut ausgebildeten KI- und IT-Expertinnen und -Experten sowie von einer sehr fundierten KI-Forschung.“

KI trifft auf Bahnlogistik

Dass KI effizient und erfolgreich für konkrete Anwendungsbeispiele genutzt werden kann, beweist die Kärntner Firma Hex GmbH mit ihrem Projekt „hex.ai – Suchen und Optimieren: Wie Künstliche Intelligenz Planungsprobleme in der Bahnlogistik lösen kann“, entwickelt für ihren Kunden Rail Cargo Austria AG.

Ausgangspunkt der Entwicklung waren die mehr als 113 Mio. t Güter, die die Rail Cargo Group 2018 transportierte. Dabei wurden täglich 1.400 Fahrten absolviert, denen ein komplexer und zeitaufwendiger Lokumlaufplan zugrunde liegt. Um Stehzeiten und Leerfahrten sowie Umweltbelastungen zu reduzieren, entwickelte das Unternehmen Softwarelösungen basierend auf mathematischen Optimierungsmodellen und -algorithmen für eine datenbasierte, automatisierte und intelligente Lokumlaufplanung.

Mit KI die Umwelt schonen

Bereits das Pilotprojekt zeigte große Erfolge. So werden durch die Digitalisierung der Planung deutlich weniger Triebfahrzeuge benötigt, was zu Kosteneinsparungen und zu reduzierten CO₂-Emissionen führt. Durch die Digitalisierung der Planungsprozesse kann nun der Lokbedarf deutlich reduziert, die Flexibilität erhöht und die Planungsqualität insgesamt wesentlich verbessert werden.

„Es sind Projekte wie dieses, die zeigen, was mit KI alles erzielt werden kann. Und es ist erst der Anfang“, so Harl. (hk)

Gemeinsam bringen wir Erfolg und Nachhaltigkeit unter ein Dach.

Sie haben
das Dach?

Wir die
PV-Anlage!



Risikofrei und ohne Investitionskosten
installieren wir eine auf Ihren Verbrauch
optimierte Photovoltaik-Anlage auf Ihre
Dachflächen. So profitieren Sie nachhaltig
mit Sonnenenergie.

Steigen Sie jetzt auf erneuerbare Energie um!
verbund.com/gross-pv

Verbund
Die Kraft der Wende

Stefan Chalupnik, Geschäftsführer G. Coreth GmbH.
Seit 10 Jahren VERBUND-Partner.

MINERALÖLINDUSTRIE**Tankstellenanzahl bleibt konstant**

WIEN. Zum Jahresende 2020 hat der Fachverband der Mineralölindustrie insgesamt 2.733 öffentlich zugängliche Tankstellen erhoben – ein unveränderten Wert im Vergleich zu Ende 2019. Hinzu kommen noch 273 Diesellabgabestellen für die Landwirtschaft. Strom kann an 71 Stationen „getankt“ werden, an 137 Tankstellen CNG (Erdgas) und an 41 Tankstellen LPG (Liquefied Petroleum Gas oder Autogas). An fünf OMV-Stationen kann der Tank derzeit auch mit Wasserstoff gefüllt werden.

OMV SUSTAINABILITY**Nachhaltigkeit in 16. Berichtsform**

WIEN. Die OMV veröffentlichte Anfang April ihren 16. Nachhaltigkeitsbericht. Der Fokus liegt diesmal auf den Beiträgen der OMV zur Energiewende, Kreislaufwirtschaft und den „Sustainable Development Goals“ der Vereinten Nationen ebenso wie auf dem Management der andauernden Covid-19-Pandemie. Digitale Ausgabe:

reports.omv.com/de/nachhaltigkeitsbericht/2020/



Conrad beliefert sowohl die industrielle Instandhaltung und Maschinenbau-Branche als auch die Fertigungsindustrie.

Automation im Fokus

Eine neue Plattform bietet ein umfassendes Sortiment und auch maßgeschneiderte Services, Omnichannel-Access inklusive.

WIEN. Für Conrad Electronic steht das zweite Quartal 2021 ganz im Zeichen der Automation.

B2B-Kunden können auf der Conrad Sourcing Plattform aus einem breiten und tiefen Angebot von über 270.000 Automatisierungsprodukten und passenden Services wählen. Abgedeckt werden die Bereiche Steuerung, Pneumatik und Antriebe, Schalten und Signalisieren sowie Kommunikation. Anwender können damit ihren gesamten

technischen Betriebsbedarf bei Conrad abdecken.

Punktgenaue Unterstützung

„Abgesehen von unserem umfassenden und ständig wachsenden Sortiment bieten wir maßgeschneiderte Services auf der Conrad Sourcing Plattform, um unsere B2B-Kunden in ihrer Arbeit punktgenau zu unterstützen. Neben dem analogen Zugang stellen wir auch einen auf sie zugeschnittenen Om-

nichannel-Access innerhalb der digitalen Welt zur Verfügung“, sagt Ralf Bühler, CEO der Conrad Electronic Gruppe.

Von Conrad Smart Procure bis ERP-Systeme oder eKatalog-Nutzung: Um die Beschaffung dauerhaft zu beschleunigen, bietet die Conrad Sourcing Plattform jedem Unternehmen die passende elektronische Einkaufsanbindung, um Einkaufsprozesse noch transparenter und effizienter zu machen. (hk)

Experience Cloud

Kundenfeedback direkt in Microsoft Dynamics 365.

WIEN. Medallia, Global Player im Bereich Customer und Employee Experience, ist ab sofort in Microsoft Dynamics 365 integriert und direkt auf Microsoft AppSource, dem Online-Cloud-Marktplatz von Microsoft, verfügbar. Mit der Microsoft-Zertifizierung können Unternehmen die Funktionen der Medallia Experience Cloud nutzen, um über noch aussagekräftigeres Kun-

denfeedback direkt in Microsoft Dynamics 365 zu verfügen.

„Medallia ist eine willkommene Ergänzung von Microsoft AppSource und ermöglicht Kunden, ihre Microsoft-Produkte mit sofort einsatzbereiten marktführenden Customer Experience-Lösungen zu erweitern“, so Toby Bowers, General Manager Business Applications Group, Microsoft Corp. (hk)



Auf nach Graz, auf ins Labor

Die smartfactory@tugraz, ein besonderer Ort für die Aus-, aber auch Weiterbildung im Bereich Industrie 4.0.

Fortschrittlich

Der Projektleiter der smartfactory@tugraz, Rudolf Pichler (l.), sowie der Leiter des Instituts für Fertigungstechnik, Franz Haas.

GRAZ. In der themenspezifisch einzigartigen Pilotfabrik der TU Graz können KMU und Großunternehmen mit Blick auf die Industrie 4.0 ab sofort agile und datensichere Fertigungskonzepte erproben – die erste universitäre 5G-Campus-Lösung inklusive.

Es kann geprobt werden

Zu den infrastrukturellen Highlights gehören zum einen mobile, autarke Arbeitsstationen, mit denen gezeigt wird, wie agile Produktionsprozesse physisch umgesetzt werden können. Über diese universellen Einheiten können rasch neue Produktionslinien aufgebaut werden, um für sich schnell ändernde Märkte in kurzen Reaktionszeiten neue Produkte zu fertigen. Zum anderen ist die 300 m² große Fabrik mit einem campuseigenen 5G-Netz ausgestattet. Dieses ermöglicht schnelle, großvolumige Übertragungskapazitäten zwischen den vielen internet-basierten Anwendungen. Ein



spezielles Software-Paket gewährleistet die Datensicherheit, indem Abweichungen von den sonst üblichen Datenströmen erkannt werden und ein Alarm ausgelöst wird.

„Die komplette Infrastruktur wurde praktisch neu entwickelt, nur sehr wenig wurde aus dem Katalog gekauft“, be-

scheinigt Rudolf Pichler. Der Leiter der smartfactory@tugraz hat das Projekt gemeinsam mit dem Vorstand des Instituts für Fertigungstechnik der TU Graz, Franz Haas, verantwortet und vorangetrieben. Mit April 2021 kann die nahezu vierjährige Aufbauphase beendet und der Vollbetrieb gestartet werden; manche Forschungsarbeiten in der Pilotfabrik liefen freilich schon wesentlich früher an.

Alle zahlten mit

Die Finanzierung in der Höhe von 4 Mio. € wurde aus Mitteln des Umweltministeriums, der Wirtschaftskammer Steiermark, des Landes Steiermark und der Stadt Graz bestritten. Zahlreiche Industrieunternehmen unterstützten das Vorhaben finanziell und mit Personalstunden-Leistungen. Unter den 20 Projektpartnern, die in den Aufbau involviert waren, finden

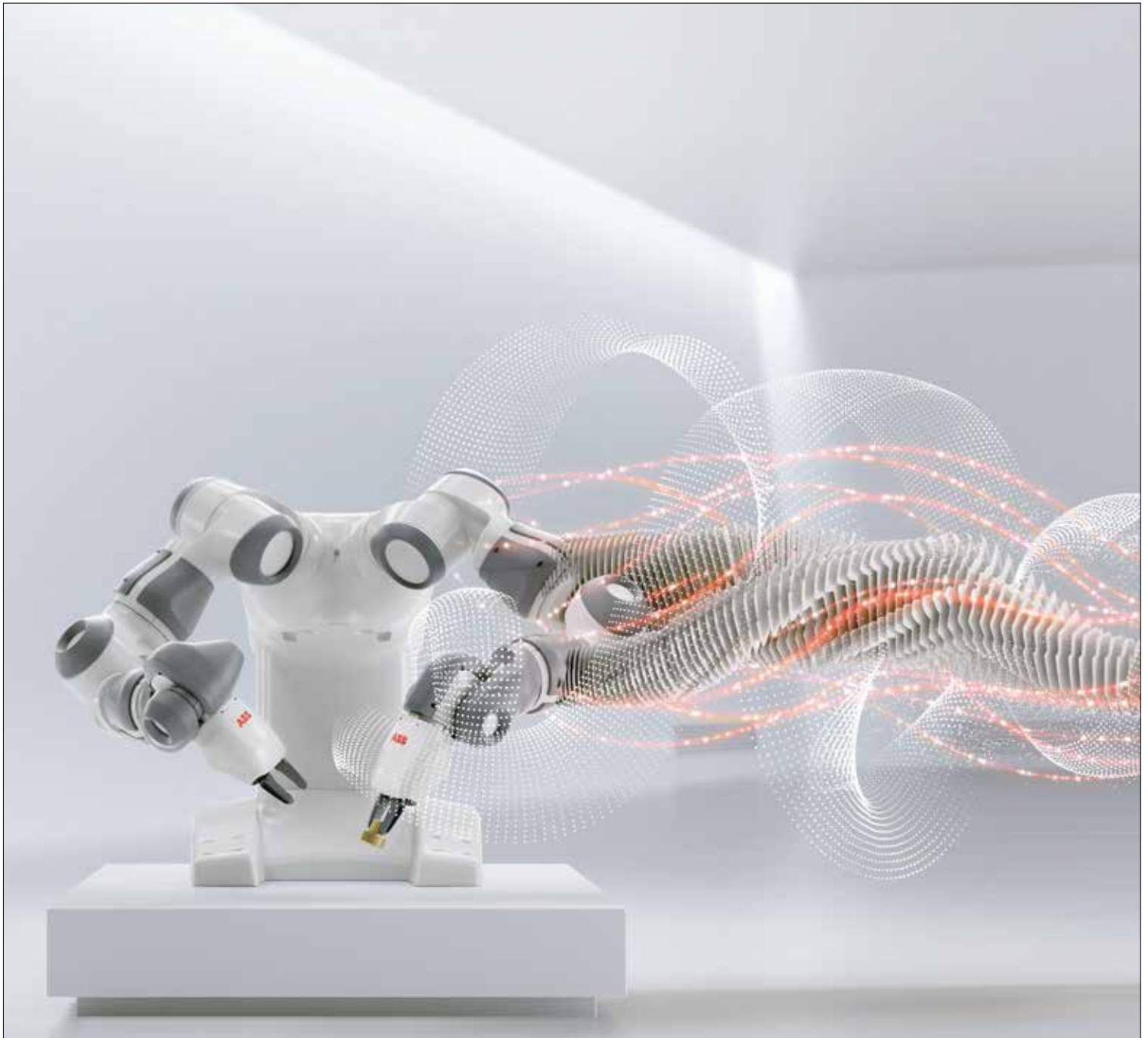
sich heimische Key-Player wie Siemens, T-Systems, Magenta Telekom, proAlpha, B&R, Magna, Zoller, Tagnology oder das Know-Center.

Gemeinsam mit den TU Graz-Forschenden wurden bereits erste Vorfelduntersuchungen im smarten Reallabor betrieben: Mit Siemens und incubed IT wurde etwa die dynamische Lokalisierung von Fertigungsstationen erfolgreich gezeigt, mit T-Systems ein Zonenmodell aufgebaut, das gegen unerlaubtes datentechnisches Eindringen schützt, und mit proAlpha konnte erstmalig in Österreich die Datenintegration von Kundenwünschen bis an die Fertigungseinheiten durchgeschleust werden.

Die smartfactory@tugraz ist nicht nur ein Versuchslabor für Industrieunternehmen, sie wird auch für die Aus- und Weiterbildung genutzt. (hk)



Fertigungsmesstechnik: 3D-Koordinatenmessgerät der smartfactory@tugraz.



Let's write the future.

Mit intelligenten, kollaborativen Robotern.

Mit dem weltweit ersten wirklich kollaborativen Zweiarmroboter YuMi® hat ABB eine revolutionäre Technologie entwickelt, die es Menschen und Robotern ermöglicht, in unmittelbarer Nähe zueinander zu arbeiten – ohne Käfige und Absperrungen. So maximieren wir das Potenzial beider und heben die Produktivität auf eine neue Ebene. Die Welt diskutiert die Zukunft – wir gestalten sie. www.abb.at



Bitte einen Burger

*Wir lieben Burger,
wollen aber immer
wissen, wo er herkommt.*

© Andrea Knura

... Von Andrea Knura

Jeder Burger hat bekanntlich zwei Hauptakteure: Bun (Brötchen) und Patty (das „Laberl“). Der geschmacklichen Vielfalt sind keine Grenzen gesetzt, ... fleischig, Fisch, Vegetarisches, Veganer oder von allem etwas. Erlaubt ist, was schmeckt. Außer für die Hardliner, die meinen, der klassische Burger verlangt immer nach Rind. An erster Stelle steht die *Herkunft* des Fleisches. Hier gilt: Wir wollen wissen, wo es herkommt – egal ob Rind, Schwein, Schaf oder Geflügel. Auf Bauernladen sind für die Eiligen bereits fertige Patties erhältlich. Aber auch die passenden Cuts für das perfekte selbst gemachte Patty. Das Fleisch liefert nicht nur guten Geschmack, sondern auch „ein gutes Bauchgefühl“. Die

Achtung vor den Tieren, Tierwohl, artgerechte Haltung und Fütterung spiegeln sich in der Fleischqualität wider.

Ein Patty soll für ein strukturiertes Mundgefühl sorgen. Geschmack, Saftigkeit und Konsistenz – darauf kommt es an. Es soll locker und fluffig sein, aber doch Biss haben.

Klasse durch Rasse

Es gibt Rinderrassen, deren Fleisch geschmacklich mehr zu bieten hat als andere, denn die Zartheit der Muskeln und der mögliche Fettgehalt sind bedeutend. Im Allgemeinen sind das solche Rassen, die ausschließlich für die Fleischproduktion gezüchtet werden. Das Angus beispielsweise und seine verschiedenen Kreuzungen wie Galloy und American Wagyu liefern

besonders zarte Fleischstücke mit einer wunderbaren Marmorierung und einem unvergleichlichen Geschmack. Auch die Art der Reifung beeinflusst den Geschmack, Dry-Aging ist das Zauberwort.

Nur Salz und Pfeffer

Mehr braucht ein gutes Patty nicht. Benötigt es zur Bindung ein Ei oder aufgeweichtes Brot, dann spricht das eher gegen seine Fleischqualität.

In der perfekten Burgerbeziehung ist das Patty nach dem Braten so dick wie beide Brothälften zusammen und beide haben den gleichen Durchmesser. Ein gutes Patty verlangt natürlich auch nach einem guten Bun. Im besten aller Fälle ist es ebenfalls hausgemacht. Aber das ist wieder eine andere Geschichte...

Bauernladen Tipps

Pflanzliche Heiler



© Pixabay

„Gegen jede Krankheit ist ein Kraut gewachsen“, sagt der Volksmund. Mit diesem Wissen wirken Kräuterexperten sowie Praktiker der TEH (Traditionelle Europäische Heilkunde).

Das ist doch noch gut!



© Panthermedia

Lebensmittelverschwendung ist vor allem in Privathaushalten ein großes Problem. Was nicht mehr ganz frisch ist, kommt einfach in den Müll. Oder?

Essen, das krank macht



© Panthermedia

Die negativen Auswirkungen eines hohen Verzehrs hochverarbeiteter Lebensmittel sind bekannt. Das Risiko wird nach wie vor unterschätzt, berichtet das *Journal für Ernährungsmedizin (JEM)*.



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

Eva und die Glücksbohnen

Rund 60 verschiedene Bohnensorten werden am Pressmayrhof im Oberen Mühlviertel vermehrt – für den Garten, den Balkon und für die Hosentasche.

Kipfler, Marmorierter Mond, Monstranzbohne, Ortner Speck, Wildschweinchen, ... Schon allein die klingenden Sortennamen machen Lust darauf, diese Bohnen im Garten und am Teller kennenzulernen. „Bohnen sind dank ihrer unerschöpflichen Farb-, Form- und Geschmacksvielfalt einerseits faszinierende Gewächse und andererseits Sammelobjekte, die den Weg in unsere Gärten und Töpfe verdient haben“, erzählt Eva Haselgruber-Muchwitsch, die auf ihrem Pressmayrhof nicht nur rund 60 verschiedene

Bohnen sorten kultiviert und vermehrt, sondern es sich auch zur Aufgabe gemacht hat, den Menschen die Bohnen wieder schmackhaft zu machen. „Bohnen sind einfach faszinierend! Einerseits sind sie aufgrund ihrer Nährstoffe unverzichtbar in der gesunden Ernährung, andererseits leicht anzubauen und in wunderschöner Farb- und Formenvielfalt erhältlich.“

Bohnen für jedermann

Selbst für Einsteiger unter den Gärtnern oder für alle, die nur über einen Balkon

oder eine Terrasse als Garten verfügen, sind Bohnen optimal. Und es gibt als Einstiegshilfe ein Bohnen-Anfänger-Set, von Eva zusammengestellt. Dieses Set enthält alles, was man für den Start in den Bohnenanbau benötigt, also Saatgut sowie Zubehör und wertvolle Tipps. „Wichtig sind genügend große Pflanztöpfe mit Rankhilfen (Stangen, Schnüre, Zaun...),“ so die Expertin. Das Bohnensaatgut wurde am Pressmayrhof angebaut, ist samenfest und kann daher auch weitervermehrt und im kommenden Jahr wieder ausgesät werden.



© Eva Haselgruber-Muchwitsch Pressmayrhof

Und die Glücksbohnen, also die Bohnen in der Hosentasche? Die Idee zu den Glücksbohnen hatte Eva, da die Geschichte zu Achtsamkeit gegenüber den schönen Dingen im Leben inspiriert.

BURGER – RUNDE SACHE

„Ein Burger kommt selten allein“

#burgerweisheiten

Weitere Zutaten für fantastische Burger auf bauernladen.at

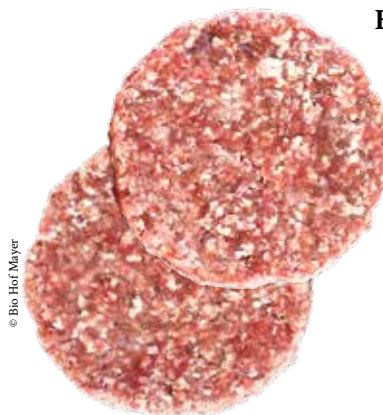
BBQ Spezial Bio

liebe isst

Der Allrounder zum Grillen und Braten von Fleisch, Fisch und Gemüse mit Tiefgang! Geschmacksnote: Rauchig-würzig, dezent scharf; Struktur: grob gemahlen.
50 g 6,49 €



© liebe isst



© Bio Hof Mayer

Soja-Trockenmischung „Burger-Mix“

VeggyStar

Für alle, die kein Fleisch im Burger wollen, ersetzt Burger-Mix das gemischte Fleischfaschier. Einfach mit Wasser anrühren und wie Faschiertes verarbeiten.

140 g 3,50 €

Burger Patties

Bio Hof Mayer

Angus Fleisch schmeckt intensiv und kräftig und weist eine zartfeine Fettmaserung auf. Das wiederum ist Folge der artgerechten Haltung und Aufzucht.

2 Stk. 7,90 €



© VeggyStar

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

PRODUZENTEN

1.089

PRODUKTE

16.531

auf www.bauernladen.at

REZEPT: Rosmarin-Fladenbrot mit Bohnen-Hummus

... auf bauernladen.at



© Andrea Kaura



© Naturschatz

Fermentiertes Gemüse

Naturschatz*
Kräuteranufaktur
220 g 5,40 €

Speisebohnen

Pressmayr
200 g 4,- €



© Pressmayr

Rebsortendiva

Roter Veltliner und Slow Food.

... Von Andrea Knura

Dass es sich lohnt, Herausforderungen anzunehmen, wissen die Winzer des Slow Food Presidio Roter Veltliner Donauterrassen nur zu gut. Es hat nämlich schon seinen Grund, warum ihre Leitrebsorte oftmals als Diva bezeichnet wird: Im Weingarten ist sie stets behutsam zu behandeln, meist verlangt sie außerordentliche Sorgfalt und Geduld. Diese Aufmerksamkeit belohnt sie wiederum mit feinstrukturierter Eleganz und starkem Charakter. Das Weinjahr 2020 ist besonders bezeichnend für diese ausgeprägte Beziehung zwischen den



Winzern und ihrer Rebsorte, aber auch dafür, dass Fleiß und Leidenschaft eben belohnt werden.

BIERZEIT



Core Hell
Core Beer

Das Original Kürbiskernbier wird nach achtwöchiger Gär- und Lagerzeit und laufenden Braukontrollen mit größter Sorgfalt abgefüllt.

0,33l 1,60 €

Achilles Bio Kräuterbier
Artemis GmbH

Nach altem und traditionellem Verfahren schonend gebraut. Im Geruch zurückhaltend, kommt die Schafgarbe im Antrunk kräftig durch, verweilt lange am Gaumen mit angenehmer Bittere. Als Pilstyp ausgebaut.

0,33l 2,30 €



SCHARFE SACHEN

Dirndl-Chillisauc

FuXsteiner – 1. Dirndlmanufaktur-Dirndltal

Ketchup mal anders: „Original Pielachtaler“ Dirndl-Chillisauc aus handverlesenen Dirndln (Kornelkirschen) der bis zu 800-jährigen Dirndlwildobststräucher.

250 ml 6,90 €



Marillenchutney scharf
Schmankerlbox e.U.

Ein Marillenchutney, das Marillen aus Niederösterreich mit Chili vereint – ein süßlich-pikantes Duft- und Geschmacks-erlebnis. Passt auch gut zu deftigen Speisen wie Gegrilltem oder Steak.

220 g 6,90 €



Bullinarium Chili Mayo
Haller GmbH

Cremig, samtig und frech-würzig, so lässt sich die Chili Mayo beschreiben. Ideal für tolle Sandwiches, Toasts oder einfach als Dip – die Chili Mayo ist immer ein guter Begleiter.

250 ml 7,60 €



SCHILCHERFRÜHLING VERKOSTUNGSPAKET ROSÉ



Weingut Müller vlg. Kraßhoisl

Holt den Schilcherfrühling zu euch nach Hause!

Drei verschiedene Schilcher, ein Schilcherfrizzante und der bekannter Heck'nklescha – ein Mal als Wein sowie ein Mal als Frizzante.

Paket mit 6 Flaschen 43,50 €

Cheers!

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

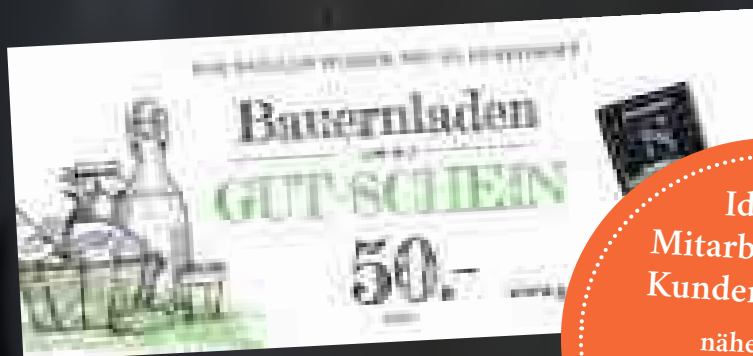
Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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