

**Es wird diverser** Mehr Frauenpower – das erste rein weibliche Präsidium der CCA-Jury **28**

**Alles bleibt besser** Meinl am Graben neu: Die Meinl-Chefs bauen kräftig um **34**

© Alexander Müller/IV



**Viel zu tun** IV-Präsident Georg Knill stellt To-do-Liste für den Standort vor **72**



© ORF/Thomas Ransdorfer

## Macht Alexander Wrabetz noch das Quadrupel voll?

Am 10. August will der ORF-Generaldirektor in seine vierte Amtsperiode gehen. Interview und ausführliche Analyse. **4**

### Mit 20 Seiten retail ab Seite 33

|  |           |
|--|-----------|
| Lockdown light endet nächsten Mittwoch | <b>36</b> |
| 66% shoppen online                     | <b>38</b> |
| Außenhandelsbilanz                     | <b>40</b> |
| Deloitte Retail Report                 | <b>41</b> |
| Drei Jahre Payback                     | <b>46</b> |

### „LIVEWIRE“

#### Harley-Davidson lanciert E-Marke

MILWAUKEE. Das US-Traditionsunternehmen Harley-Davidson will künftig stärker auf Elektromotorräder setzen. Der Konzern kündigte an, dafür unter der Marke LiveWire eine eigene und unabhängige Sparte an den Start zu bringen. Das neue Modell soll im Juli auf der International Motorcycle Show gezeigt werden.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ STEIGERT IHREN MARKETINGERFOLG!

QR-Code scannen und  
P8 Data & KI Podcast hören!

[www.p8.eu/podcast](http://www.p8.eu/podcast)



Connected  
Marketing

**Raiffeisen  
Meine Bank**



# NÄHE IST EIN TEIL VON UNS.

Wir sind für Sie da! Als Teil der jeweiligen Region mit den meisten Bankstellen im Land. Und als Bank, die 24 Stunden 7 Tage die Woche digital verfügbar ist. Mit Mein ELBA – Österreichs persönlichstem Finanzportal mit direktem Draht zu Ihrem Raiffeisenberater. Und darüber hinaus mit den innovativen Mobile Payment Lösungen, die Bezahlen gerade heute so einfach und sicher wie nie zuvor machen. Mein Banking. So digital, wie ich will. So persönlich, wie ich es brauche.

[raiffeisen.at](https://raiffeisen.at)



”

*Wenn die EU nicht die Dienstleistungen bereitstellt, nach denen ausländische Investoren und Emittenten suchen, werden sie woanders hingehen.“*

### Zitat der Woche

**EZB-Präsidentin Christine Lagarde spricht sich für eine „grüne“ Kapitalmarktunion in Europa aus**



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

**DILEMMATA.** Die Wirtschaftskammer hält den Entwurf des grünen Klimaschutzministeriums in einem internen Papier für „untragbar“ und „überambitioniert“, eine „ideologiegetriebene Bestrafungsfantasie“ sei die darin skizzierte Anhebung der Steuern auf fossile Energieträger, so berichtet der *Standard*. Öffentlich bekennt sich die WKÖ zu den Pariser Klimazielen, die die Erderwärmung auf 1,5 Grad begrenzen sollen.

Laut Prognosen des Analyseprojekts „Climate Action Tracker“ (CAT), die kürzlich im Rahmen des 12. Petersberger Klimadialogs in Berlin vorgestellt wurden, wird die globale Erderwärmung bis zum Ende des Jahrhunderts bei 2,4 Grad Celsius liegen – selbst wenn alle geplanten Klimaschutzmaßnahmen in vollem Umfang umgesetzt werden. Wenn die Erwärmung über gewisse Kippunkte steigt, verursacht das unumkehrbare Rückkopplungen. Darüber herrscht weltweit Einigkeit bei den Klimaforschern. „Das Dilemma lässt sich mit der Corona-Situation

vergleichen“, so Ökosystemforscher Andreas Richter von der Uni Wien: „Die Politik handelt erst, wenn die Intensivstationen schon überfüllt sind.“ Und: Eine Erderwärmung um mehrere Grad werde „nicht das Ende der Erde sein, es wird auch nicht das Ende der Menschen sein, aber es wird das Ende der Zivilisation sein, wie wir sie jetzt kennen“.

Die Vereinbarkeit von Wirtschaft und Ökologie ist möglich – probieren muss man es halt. Und billig wird das erst einmal auch nicht. Der Return on Investment wäre allerdings in kaufmännischer Hinsicht wie auch aus Perspektive des abzuwendenden Klimakatastrophe in Sicht. Ob man auf neue Technologien setzt, auf Einsparpotenziale oder auf alternative Steuermodelle, ist weitgehend egal. Das ist und bleibt auch der Spielraum der Politik, die per Investitionen und Besteuerung die Richtung vorgibt. Den Rest regelt der Markt – auch mittels sinkender Kosten durch innovative Lösungen. Die einzige Sache, die zählt, ist letztendlich die Zielerreichung. Wenn man langfristig plant und denkt. Erkennen Sie das Dilemma?

## Impressum

### Medieninhaber:

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

**Gründungsherausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;  
[s.bretschneider@medianet.at](mailto:s.bretschneider@medianet.at)); Chefredakteur  
marketing & media: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;  
[d.fejzuli@medianet.at](mailto:d.fejzuli@medianet.at))

### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0  
[office@medianet.at](mailto:office@medianet.at) | Fax: +43-1/298 20 2231  
**Fotoredaktion:** [fotored@medianet.at](mailto:fotored@medianet.at)

### Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161), Paul  
Hafner (haf – DW 2174), Tanja Holz (th), Helga  
Krämer (hk), Reinhard Krämer (rk), Anna Putz  
(ap), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

### Zuschriften an die Redaktion:

[redaktion@medianet.at](mailto: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:** Druck Styria GmbH & Co KG,

8042 Graz **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](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100

# Davon geht die Welt nicht unter

Der richtige Mix aus Regulierung und Förderung ist der Schlüssel zur Erreichung der Klimaziele.

## Inhalt

### COVERSTORY

#### Das volle Programm ..... 4

Alexander Wrabetz im Interview  
über die Generaldirektoren-Wahl

### MARKETING & MEDIA

#### Auf dem Weg nach vorne ..... 12

Ein Einblick in die Welt  
der Agentur Heimat Wien

#### „Es ist ein Prozess“ ..... 16

schauTV setzt nicht nur im  
Programm auf Nachhaltigkeit

#### Digitale Transformation ..... 18

Wavemaker arbeitet mit neuem  
globalen Operating System

#### Better together ..... 22

Marketing und PR als Einheit

#### Mehr als nur reine Effizienz ... 24

Effie Awards 2021 stehen im  
Zeichen der Weiterentwicklung

### SPECIAL KREATIVAGENTUREN & CCA

#### Es braucht mehr Diversität ..... 28

CCA-Verantwortliche im Talk

#### Neue Spielregeln ..... 32

Arbeiten aus zwei Jahren können  
für CCA 2021 eingereicht werden

### RETAIL

#### Genusstempel reloaded ..... 34

Meinl am Graben wird über den  
Sommer umfassend modernisiert

#### E-Commerce legt stark zu ..... 38

Zwei Drittel shoppen online

#### Meilenstein für Export ..... 40

Außenhandelsbilanz bei Food  
und Agrarwaren erstmals positiv

#### Payback wird drei ..... 46

Multipartner-Bonusprogramm  
hält bei 3,2 Mio. aktiven Kunden

### FINANCENET & REAL:ESTATE

#### Für den Aufschwung geimpft 54

Erste Group-CEO Bernd Spalt  
mit Konjunkturprognose

#### Mit Blick auf Hermann Maier ... 62

Start für das Projekt Sonnenhang

### HEALTH ECONOMY

#### Debatte über Patente ..... 64

USA wollen über ein Aussetzen  
von Impfstoff-Patenten reden

#### Innovation Hub ..... 68

Gründung heimischer Top-Firmen

### INDUSTRIAL TECHNOLOGY

#### Zukunftsthemen ..... 72

IV präsentiert Strategie 2025+

#### 25 Jahre BMD ..... 82

Interview mit Geschäftsführer  
Markus Knasmüller

# Das volle Programm

Ob Finanzkrise oder Corona – vor allem in schwierigen Zeiten scheint Alexander Wrabetz als Medienmanager voll aufzudrehen.

... Von Dinko Fejzuli

**S**tichtag ist der 10. August 2021 – dann wissen wir, ob Alexander Wrabetz den ORF in eine vierte Geschäftsführungsperiode führen wird. Vor wenigen Tagen gab er seine neuerliche Kandidatur bekannt und zeigt sich optimistisch, auch wenn die ÖVP mit ihren und den ihnen nahestehenden Stiftungsräten eine eigene Mehrheit hat, und damit einen eigenen Kandidaten wählen könnte. medianet bat den Generaldirektor um einige Antworten zur Wahl.

**medianet:** Sie haben vor wenigen Tagen Ihre Kandidatur für eine weitere Periode angekündigt. Die Wahl erfolgt durch den ORF-Stiftungsrat. Dort hat die ÖVP seit langer Zeit wieder mal die Mehrheit und könnte somit auch einen ‚eigenen‘ Kandidaten vorschlagen. Haben Sie Bedenken, dass dies passiert?

**Alexander Wrabetz:** Ich habe den ORF in den vergangenen 15 Jahren erfolgreich durch sehr schwierige Zeiten geführt – von der Finanzkrise bis zur Corona-Pandemie. Gleichzeitig haben wir es geschafft, die Marktführerschaft unserer Programme in Radio, Fernsehen, Online und den Landesstudios zu verteidigen bzw. sogar wieder auszubauen und den ORF durch ein nachhaltiges Einsparungs- und Restrukturierungsprogramm wirtschaftlich fit zu machen. Und wir sind dabei, den ORF mit Zukunftsprojekten wie dem ORF-Player und dem ORF-Mediencampus weiter zu modernisieren. Ich habe also gezeigt, dass ich diesen Job beherrsche und wichtige Projekte fortführen will. Ich gehe davon aus, dass der ORF-Stiftungsrat nach



© ORF/Thomas Jantzen

„

*Ich habe den ORF in den vergangenen 15 Jahren erfolgreich durch sehr schwierige Zeiten geführt – von der Finanzkrise bis zur Corona-Pandemie.*

**Alexander Wrabetz**  
ORF-General-  
direktor

“

sachlichen und qualitativen Kriterien entscheiden wird. Ob und welche weiteren Bewerberinnen und Bewerber antreten, darüber spekuliere ich nicht.

**medianet:** Für Ihre Wiederwahl könnte die Performance in 2020 sprechen. Nicht nur, aber vor allem die Info-Sendungen scheinen sich als – sehr erfolgreiche – Kernbereiche eines öffentlich-rechtlichen ORF bewiesen zu haben. Welchen Nutzen bzw. welche Konsequenzen könnte man künftig programmlich aus dieser Erfahrung ziehen?

**Wrabetz:** Die Pandemie hat uns alle vor große Herausforderun-

gen gestellt, und der ORF hat seinen Beitrag geleistet, diese so gut wie möglich zu bewältigen. Ich denke, die Bedeutung eines starken öffentlich-rechtlichen Mediums, das die Österreicherinnen und Österreicher auf breiter Basis rasch, aktuell und unabhängig informiert und mit Programm versorgt, steht weitgehend außer Streit – in Krisenzeiten wird das noch klarer und bewusster als sonst. Nun geht es darum, den ORF vom klassischen Public Service-Broadcaster zur Public Service-Plattform weiterzuentwickeln. Die Leitlinien dafür habe ich in der ‚ORF Strategie 2025‘ dargelegt.



”

*Wenn man die ORF-Berichterstattung in ihrer Gesamtheit beurteilt, dann sieht man, dass wir insgesamt bestmöglich ein objektives Bild der Realität geben.*

**Alexander Wrabetz**  
über Kritik  
etwa an der ZIB1

“

Wir müssen also eine Hybrid-Strategie fahren und unserem Publikum das Beste aus beiden Welten bieten. Und wir wollen auch die nächste Generation von Programmgestalterinnen und Programmgestaltern binden, die verstärkt Angebote für ihre eigene Altersgruppe entwickeln.

**medianet:** Es gab auch Kritik am Programm, etwa, dass vor allem die Info-Sendungen wie die ‚ZIB1‘ zu ‚regierungslastig‘ bzw. zu unkritisch seien. Kritisiert wurde auch die ‚ZIB-Sondersendung zu Corona, in der nur der Bundeskanzler auftreten durfte, die Opposition nicht zu Wort kam – und auch der ressortzuständige grüne Minister nicht beigezogen wurde. Können Sie diese Kritik nachvollziehen?

**Wrabetz:** Ich lege größten Wert auf die Unabhängigkeit und die Ausgewogenheit der ORF-Information und denke, dass der ORF dies insgesamt sehr gut hinbekommt. Das große Publikumsvertrauen zeigt, dass das auch die Österreicherinnen und Österreicher so sehen. Wenn man die ORF-Berichterstattung in ihrer Gesamtheit beurteilt, dann sieht man, dass wir insgesamt bestmöglich ein objektives Bild der Realität geben. Die Unabhängigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung zeigt sich an 365 Tagen in allen Programmen.

**medianet:** Ihre Mitbewerber bringen sich gerüchtehalber schon in Stellung. Sie sind

längstdienender ORF-Chef, haben Routine, fertige Zukunftspläne in der Schublade, ein Gespür für Trends und gelten als sehr geschickter Taktierer. Wären Sie Sportler, könnte man jetzt fragen: Ist Ihnen der Sieg noch zu nehmen? Sie sind allerdings ORF-GD: Dürfen wir noch mit im einem überraschenden ‚Wahlkampfversprechen‘ rechnen?

wird, gibt es noch immer kein neues ORF-Gesetz, in dem etwa auch die Finanzierungsfrage und etliche Fragen aus dem Digitalbereich geregelt sind. Wäre es nicht wünschenswert gewesen, etwa für Pläne wie den neuen ORF-Player schon eine passende Gesetzesgrundlage zu haben?

**Wrabetz:** Aus Sicht des ORF ist das Wichtigste, mehr digi-

”

*Aus Sicht des ORF ist das Wichtigste, mehr digitalen Spielraum zu bekommen.*

**Alexander Wrabetz**  
über Notwendigkeiten beim Thema  
Neue Medien

“

kunftsprojekt ist hier der ORF-Player, der den ORF-Content für die digitale, nonlineare Nutzung verfügbar machen wird. Wir arbeiten mit Hochdruck daran und werden umsetzen, was im Rahmen der engen gesetzlichen Möglichkeiten geht. Zur vollen Entfaltung ist aber auch ein Update der teilweise überkommenen rechtlichen Schranken nötig. Gleichzeitig geht es aber auch darum, die klassischen linearen Programme in Radio, Fernsehen und Online weiterzuentwickeln; selbstverständlich werden wir auch hier weiterhin das Angebot für jüngere Zielgruppen weiterentwickeln.



© APA/Georg Hochmuth

Alexander Wrabetz nach seiner Wiederwahl im August 2016.

**Wrabetz:** Es geht nicht um Überraschungen oder irgendwelche Versprechungen. Es geht darum, den ORF in eine gute Zukunft zu führen. Das ist wichtig für das Land und seine Menschen. Davon bin ich zutiefst überzeugt. Der ORF steht programmlich und wirtschaftlich sehr gut da und wir haben ein engagiertes Zukunftsprogramm, mit dessen Umsetzung wir, soweit es möglich ist, begonnen haben. Alle weiteren Details werde ich dem Stiftungsrat in meiner Bewerbung darlegen.

**medianet:** Wenn im August die neue ORF-Führung gewählt sein

talenen Spielraum zu bekommen. Wir können unserem Publikum einfach nicht mehr erklären, warum Sendungen nach sieben Tagen aus der TVthek ins Archiv verschwinden müssen oder warum der ORF nicht online-only und online-first produzieren darf. Ich denke, hier könnte man auch rasch zu einer für alle Seiten gangbaren Lösung kommen, die man vielleicht noch diesen Herbst umsetzen könnte. Den weiteren Fragen, wie einer nachhaltigen Finanzierung zum Beispiel, muss man sich natürlich auch widmen. Das wird allerdings sicher mehr Zeit in Anspruch nehmen.



© APA-Hans Puntz

# Kommunizierende Gefäße

Am 10. August wird die neue ORF-Führung gewählt; dabei gilt es auch die Ebenen darunter zu berücksichtigen – ein freies Spiel der Kräfte der anderen Art.

••• Von Dinko Fejzui

**O**ffiziell wird am 10. August zunächst genau *eine* Person gewählt: Der oder die neue ORF-Generaldirektor/in – und erst dann wird die Managementcrew darunter gewählt.

In Wahrheit muss aber zu diesem Zeitpunkt bereits ein Personalpaket vorliegen, das mehrere

Managementebenen nach unten reicht. Nicht nur die Direktoren, sondern auch die Landesdirektoren, eventuell bis hin zum Führungspersonal des neuen multimedialen Newsrooms. Und da wollen viele das alte Spiel spielen: Wenn Person A der *einen* Fraktion in der einen Ebene einen Posten bekommt, muss eine Person B aus einer *anderen* Interessengruppe ebenfalls einen wichtigen Posten erhalten.

Da die ÖVP derzeit mit den ihr zugeordneten Stiftungsräten erstmals seit Langem eine Mehrheit hat, könnte sie, beziehungsweise der Kanzler, den neuen ORF-Generaldirektor im Alleingang bestimmen. Aber so einfach ist das auch innerhalb der ÖVP nicht. So wird beispielsweise auf der Ebene darunter kein Kandidat gegen den Willen des jeweiligen Landeshauptmanns Landesdirektor. Und trotz der

ÖVP-Mehrheit in Stiftungsrat werden auch die Grünen ihre Interessen anmelden.

Die große Frage, die über allem schwebt, ist aber: Bleibt Alexander Wrabetz, der dann in seine vierte Amtszeit gehen würde, weiterhin ORF-Chef? Für ihn sprechen sein bisheriger Track-Record, die Quoten im Pandemie-Jahr 2020, und auch der ORF selbst gilt in puncto Corona-Management als Vor-





## Mitglieder des ORF-Stiftungsrats

### Kräfteverhältnisse im Stiftungsrat

#### Von der Regierung entsandt

● Franz Medwenitsch  
 ● Herbert Fechter  
 ● Herwig Hösele  
 ● Gregor Schütze  
 ● Jürgen Beilein  
 ● Andrea Danmayr  
 ● Lothar Lockl  
 ● Bernhard Tschrepitsch  
 ● Ruth Strondl

#### Parteienvertreter

● Thomas Zach  
 ● Ewald Aschauer  
 ● Sigrid Pilz  
 ● Heinz Lederer  
 ● Norbert Steger  
 ● Anita Zielina

#### ORF-Betriebsrat

● Stefan Jung  
 ● Gerhard Berti  
 ● Christiana Jankovics

#### Ländervertreter

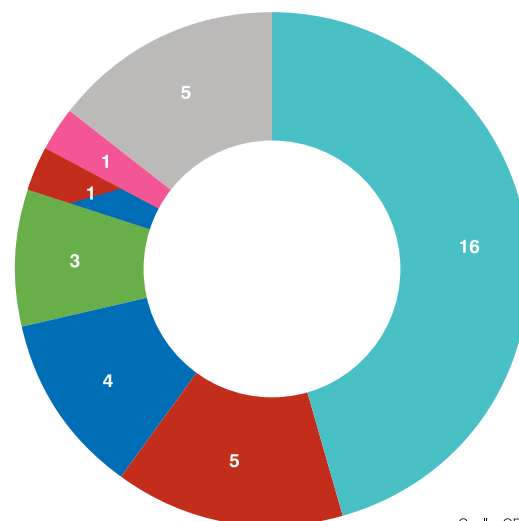
● Matthias Limbeck (Sbg.)  
 ● Helmut Miernicki (NÖ)  
 ● Josef Resch (Tirol)  
 ● Alfred Geismayr (Vbg.)  
 ● Klaus Poier (Stmk.)  
 ● Katharina Hofer (OÖ)  
 ● Norbert Kettner (Wien)  
 ● Werner Dax (Bgl.)  
 ● Siggie Neuschitzer (Ktn.)

#### ORF-Publikumsrat

● Sophie Matkovits  
 ● Petra Stolba  
 ● Andreas Kratschmar  
 ● Barbara Nepp  
 ● Corina Heinrichsberger  
 ● Georg Watschinger

● Gudrun Stindl  
 ● Marianne Schüttner

● ÖVP    ● SPÖ    ● FPÖ    ● SPÖ/FPÖ  
 ● Die Grünen    ● Neos    ● Unabhängig



Quelle: ORF

stiegen die Chancen von Alexander Wrabetz, wiedergewählt zu werden, denn alles andere ist ein für alle gut sichtbarer Griff nach Posten – ein öffentliches Bild, welches Kanzler Kurz wiederholt sinkende Umfragewerte beschern könnte.

grund des Beschickungsmodus der ORF-Gremien ihre Mehrheit dort dann verlieren und hätte damit keine Möglichkeit mehr, Wrabetz danach abzurufen und durch einen ihr genehmen Medienmanager zu tauschen.

### Was ist bei Neuwahlen?

Doch nicht alle sind sich so sicher. Andere mit der Sache Vertraute gehen davon aus, dass Sebastian Kurz bis zur letzten Minute zuwarten wird und am Ende kurz vor der Wahl entscheidet, einen ihm genehmen Kandidaten an der ORF-Spitze zu installieren.

Eins ist jedenfalls sicher: Ist abzusehen, dass die Türkis-Grüne Koalition, die derzeit wieder etwas runder zu laufen scheint, vor oder rund um den 10. August warum auch immer zerbricht, wird die ÖVP auf jeden Fall bei der Wahl diesen Sommer ihre Mehrheit im Stiftungsrat nutzen und einen eigenen Kandidaten auf den ORF-Chefposten hieven.

Denn würde man Wrabetz in einer politisch dann volatilen Periode zum ORF-Generaldirektor wählen, und es käme danach zu vorzeitigen Nationalratswahlen, die dann mit einem für die ÖVP nicht ganz günstigen Ausgang endeten, könnte die ÖVP auf-

### Das Gewicht der Unabhängigen

#### Stimmverhalten im ORF-Stiftungsrat

Der Stiftungsrat hat eine Stellung, die mit dem Kollegialorgan Aufsichtsrat in Aktiengesellschaften vergleichbar ist. Dieses Gremium bestellt unter anderem den Generaldirektor und auf dessen Vorschlag Direktoren und Landesdirektoren, genehmigt Budgets und Rechnungsabschlüsse. Zahlreiche Rechtsgeschäfte bedürfen seiner Zustimmung.

Dem Stiftungsrat gehören 35 Mitglieder an. Seine Funktionsperiode dauert vier Jahre und beschickt wird er durch die Bundesregierung (9 Mitglieder), Bundesländer (9 Mitglieder), Parteien (6 Mitglieder), den ORF Publikumsrat (6 Mitglieder) und den Zentralbetriebsrat (5 Mitglieder). Bis auf fünf sind alle einer Partei eindeutig zuordenbar. Und diese fünf könnten das Zünglein an der Waage für die ÖVP sein, einen eigenen Kandidaten an der ORF Spitze neu zu installieren. Denn: Mit „ihren“ 16 Stimmen und mit vier der fünf unabhängigen Betriebsräte, die den Bürgerlichen zugerechnet werden, könnte die ÖVP den neuen ORF-Chef im Alleingang bestimmen. Früher galt, dass die Unabhängigen in letzter Minute als Block für den wahrscheinlichsten Sieger mitstimmten.

**Christiana Jankovics** stimmte etwa bei der letzten Wahl für Wrabetz; **Gudrun Stindl** und **Marianne Schüttner** (Zentralbetriebsrat) und die beiden von der Bundesregierung entsandten **Ruth Strondl** und **Bernhard Tschrepitsch** sind dem bürgerlichen Lager zuzuordnen. Ländervertreter stimmen nicht immer mit der Parteilinie, sondern ziehen oft das Interesse ihres Bundeslandes vor.

”

*Mit jedem neuen ÖBAG-Chat über die Postenschacher der ÖVP, der auftaucht, stiegen die Chancen von Alexander Wrabetz, wiedergewählt zu werden.*

#### Ein ORF-Insider

über die kommende ORF-Wahl

“

zeige-Medienbetrieb in Europa. Auch weiß die ÖVP, was sie von Wrabetz erwarten kann und wo seine roten Linien sind. Vor allem aber, wie es ein ORF-Insider ausdrückte: „Mit jedem neuen ÖBAG-Chat über die Postenschacher der Regierung, der auftaucht,

## Generaldirektor & Direktoren

### Aktuell

**Alexander Wrabetz** Wenn nichts dazwischenkommt, wie etwa ein vorzeitiger Bruch der türkisen Koalition, steuert Wrabetz am 10. August 2021 auf seine vierte Periode als ORF-General zu. Ansonsten wäre eine Abwahl des erfolgreichen TV-Managers trotz ÖVP-(naher) Mehrheit im Stiftungsrat nur schwer zu erklären und würde Bundeskanzler Kurz nach etwa den aufgetauchten ÖBAG-Chats abermals dem Vorwurf des kalten Postenschachers aussetzen. Und auch die Grünen werden hier trotz aller Unkenrufe ein Wort mitsprechen wollen, denn sie haben grundsätzlich kein Interesse an einer kompletten türkisen Übernahme des ORF.



© ORF/Thomas Rammerstorfer (6)



**Andreas Nadler** Mit der Sache Vertraute sehen den derzeitigen Finanzdirektor nach der Wahl nicht wieder auf diesem Posten. Hier könnte, falls nicht doch als Generaldirektor ins Rennen geschickt, Roland Weißmann neuer kaufmännischer Direktor werden. Nadler könnte dann sein Stellvertreter werden oder auch – als gebürtiger Oberösterreicher – als neuer Landesdirektor

nach Oberösterreich wechseln, wo Kurt Rammerstorfer in Pension geht.

**Kathrin Zechner** Gilt als eine der erfahrensten Programmacherinnen des Landes, auch Konkurrenten schreiben ihr die Attribute mutig und innovativ zu. Und auch wenn die unterhalb der TV-Direktion eingezogene Channelstruktur die Stelle eines Fernseh-Direktors etwas konterkariert, hätte sich Zechner mit ihrer Arbeit für eine weitere Amtsperiode empfohlen. Sie wird aber vermutlich nicht die einzige potenzielle Kandidatin sein. Der Name von Alexander Hofer fällt hier auch immer wieder.



© ORF/Roman Zach-Kiesling



**Monika Eigensperger** Hat vor allem FM4 groß gemacht und geht nach dieser Wahl als Hörfunkdirektorin in den Ruhestand. Vor allem von den Grünen als Nachfolger favorisiert wäre der ehemalige Ö3-Manager Martin Radjaby. Wie aber immer wieder zu vernehmen ist, scheint sich Radjabys Interesse an einer Rückkehr in den ORF in Grenzen zu halten. In diesem Falle würden sich

die Grünen vermutlich nach anderen, vor allem weiblichen Kandidatinnen umsehen (müssen).

**Michael Götzhaber** Dem Direktor für Technik, Online und Neue Medien werden Interessen nachgesagt, als Landesdirektor nach Kärnten wechseln zu wollen. Das Problem hier: Dort ist mit Karin Bernhard eine der wenigen Frauen in einer ORF-Führungsrolle; sie selbst wird aber heuer 60 und ist damit auch eine potenzielle Pensionskandidatin. Generell stellt sich die Frage, ob die derzeitige technische Direktion nicht etwa in die kaufmännische Abteilung integriert werden könnte – ein langgehegter Wunsch der ÖVP. Ein weiterer potenzieller Kandidat für den Posten des Technikdirektors wäre übrigens auch Matthias Settele.



© APA/Georg Hochmuth

## Direktoren-Anwärter

### Personal-Reserven

Abgesehen von aktuell amtierenden Direktoren und potenziellen externen Kandidaten gelten auch meist diverse Landesdirektoren, aber auch Stiftungsräte, die aber vor der Wahl ihr Mandat aufgeben müssen (offiziell gäbe es sogar eine zweijährige Cooling-off-Phase), um gewählt werden zu können, als potenzielle Kandidaten. Aktuell kursieren vor allem folgende Namen:

**Roland Weißmann** Die bürgerliche Personal-Allround-Reserve. Falls ihn die ÖVP im August nicht doch noch als ORF-Chef ins Rennen schickt, gilt er als Fixstarter für den Posten des kaufmännischen Direktors. Derzeit leitet er u.a. mit dem ORF-Player *das* Zukunftsprojekt des ORF und hat als ORF-Chefproducer die TV-Budgets in der Hand. Seine politische Homebase ist Niederösterreich. Mögliches Manko: Die von ihm verantwortete Implementierung der zentralen Programmdisposition wurde von der Geschäftsführung zwar abgenommen, dann aber doch nicht umgesetzt. Und der Aufbau des ORF-Players stockt, zum Teil medienpolitisch bedingt.



**Lisa Totzauer** Ebenfalls im ORF NÖ sozialisiert und derzeit Channelmanagerin ORF eins. Gilt mit Ups and Downs seit geraumer Zeit ebenfalls als Anwärterin auf einen Direktoren-Posten. Problem: Manche halten das eine oder andere von ihr angestoßene Projekt auf ORF eins für nicht wirklich erfolgreich. Für sie spricht: Es ist ihr gelungen, ORF eins die letzten drei Quartale durchgängig über dem Vorjahres-Niveau zu halten – verantwortlich dafür waren vor allem die Sport- und Eventgroßereignisse.





© ORF/Thomas Barnstorfer (2)

**Alexander Hofer** Ebenfalls aus Niederösterreich; der derzeitige ORF 2-Manager hat mit seinem Sender aktuell einen guten Lauf und gilt auf alle Fälle als „direktorabel“. Wie auch bei Totzauer gilt für ihn: Falls er Direktor wird, stellt sich die Frage, ob die derzeitige Channelstruktur erhalten bleibt. Es könnte aber auch das Gegenteil passieren. Die Channel-Manager könnten aufgewertet und die bisherige Ressort-Einteilung der Direktoren könnte radikal neu definiert werden.

**Martin Radjaby** Erfolgreicher Ö3-Manager und später Werber (Jung von Matt), dann Erste-Marketing- und -Kommunikationschef, hat sich vor Kurzem selbstständig gemacht. Wird von den Grünen für einen ORF-Direktorenposten favorisiert. Manchen schwebt er als neuer Hörfunk- und Digitaldirektor des ORF vor. Gilt als Macher. Allerdings erscheint sein Interesse, zum ORF zu gehen, als „überschaubar“. Wie zu hören ist, würde er nur kommen, wenn er tatsächlich umrühren kann und genau das könnte in den derzeitigen ORF-Strukturen das Problem sein.



© Wolfgang Zac

### Weitere potenzielle Kandidaten

Wie in den letzten Tagen zu hören war, gelte auch *SN*-Chefredakteur **Manfred Perterer**, einer der anerkanntesten Journalisten des Landes, als potenzieller Infodirektor. Sein Interesse dürfte sich in Grenzen halten, scheint er doch in seiner derzeitigen Position ausgesprochen zufrieden. Und neben **Matthias Settele** (TV Markiza) sollen auch die derzeitigen ÖVP-Stiftungsräte **Gregor Schütze** und **Matthias Limbeck** als (landes)direktorabel gelten.

## Potenzielle Gegenkandidaten



**Roland Weißmann** Geschäftsführer des ORF-Zukunftsprojekts ORF-Player. Bestens vernetzt in der ÖVP, auch Niederösterreicher (Stichwort Ost-Achse). Gilt als Fixstarter für den Chefposten, falls die ÖVP in letzter Minuten doch einen eigenen Kandidaten aufstellt. Bleibt Wrabetz, wird Weißmann vermutlich kaufmännischer Direktor werden. Problem hier, ohne dass es

direkt mit ihm etwas zu tun hat: Mit Weißmann, Totzauer und Hofer sind relativ viele Vertreter der sog. Ost-Achse für einen Posten im Spiel. Das könnte auch ein Grund sein, warum andere etwa *SN*-Chefredakteur Manfred Perterer ohne dessen Zutun gern als West-Kandidaten im Ring sähen.

**Thomas Prantner** Stv. Direktor für Technik, Online und Neue Medien und ehemaliger Marketing- und Kommunikationschef des ORF; hat das Erfolgsprojekt ORF-TVthek begründet und aufgebaut. Es ist möglich, dass er als bürgerlich-unabhängiger Kandidat in den Ring steigt. Gilt politisch als bestens vernetzt.



© ORF/Hans Leitner

## Potenzielle Quereinsteiger



© ARD/Laurence Chaperon

**Christine Strobl** Galt als ernsthafteste Überraschungskandidatin. Medienmanagerin und Tochter des CDU-Politikers Wolfgang Schäuble; bis vor Kurzem Chefin der ARD-Produktionsfirma Degeto; wurde als Variante von außen für den Posten des ORF-Generaldirektors genannt. Das Problem hier: Strobl wurde vor Kurzem neue ARD-Programmdirektorin.

**Inga Leschek** Geschäftsführerin des Produktionsunternehmens Norddeich TV (produziert für die RTL-Gruppe). Ihr Österreichbezug: Leschek kommt von der Produktionsfirma Tresor TV, die sie seit 2005 als Geschäftsführerin in Österreich leitet. Davor u.a. bei „Neue Sentimental Film“, Produktionsleiterin beim ORF und bei ATV tätig.



© MG RTL D



© A1 Telekom Austria Group

**Thomas Arnoldner** A1 Telekom Austria Group, kandidierte 2016 auf der Bundesliste für die ÖVP wird immer für die Variante „Kandidat von außen“ genannt. Hat einen guten Draht zu Sebastian Kurz.

**Günther Helm** Ex-Chef des Discounters Hofer und derzeit CEO der Drogeriemarkt-Kette Müller; er ist immer dann im Spiel, wenn es um einen „branchenfremden“ Manager geht. Käme übrigens auch als kaufmännischer Direktor infrage, falls Roland Weißmann ORF-Chef würde.



© Hofer

**tele**



**tele** klimainitiative

*Sonderkonditionen für klimafreundliche Buchungen!*

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

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



# marketing & media

**Nachhaltig** *Schwerpunkt von schauTV wird überall berücksichtigt* **16**

**Transformation** *Wavemaker arbeitet seit September mit neuem Operating System* **18**

© Martina Berger



**Gastkommentar** *Wie starke Marken das Marketingbudget verdreifachen können* **20**



© Heimat Wien



© Florence Stöber

**Philipp Hengl**

**Goldbach Austria**

In seiner neuen Funktion als Head of Product & Partner Management DOOH unterstützt Hengl fortan Goldbach Austria.

Der 39-Jährige hat mehr als zwölf Jahre Erfahrung in der Außenwerbung und soll neben fundiertem Know-how auch ein hervorragendes Netzwerk mitbringen. Hengl ist zudem Verbands-Vorstand des Vamp.

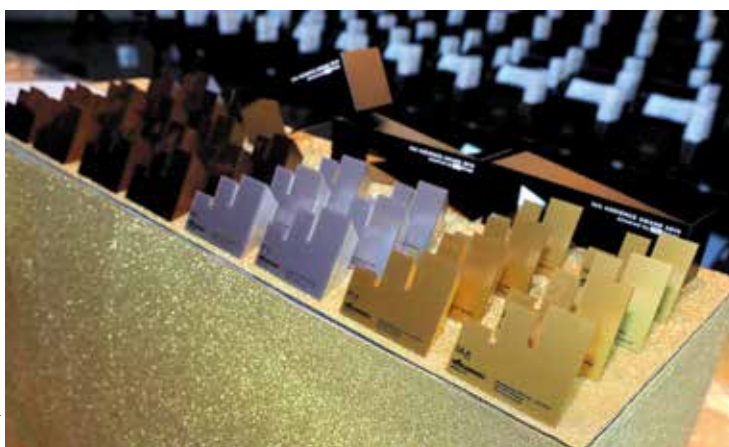
## Heimat: „Wir können auf allen Ebenen punkten“

Innerhalb kurzer Zeit ist Heimat Wien ein wesentlicher Player in der heimischen Agenturszene geworden. **12**



© Viktoria Morgenstern/Observer

**Zusammenspiel** Florian Laszlo über den Trend der Integrated Brand Analysis. **22**



© IAA/Katharina Schiffl

**Weiterentwicklung** Effie Award setzt heuer auf noch mehr Transparenz und Dialog. **24**



© Heimat Wien

# Heimat ist auf dem Weg nach vorne

Erst 2016 gegründet, befindet sich die Agentur Heimat Wien auf einem steilen Weg nach oben. Ein Einblick, wie es dazu kam.

## Starkes Team

Stefan Schäffer (Managing Director), Markus Wieser (Gründer & Eigentümer), Philip Krautsack (Creative Director, Text), Simon Pointner (Creative Director, Art, v.l.).

••• Von Georg Sander

**A**m Ende war es ganz knapp: Im Bereich der Werbeagenturen wurde Heimat Wien Zweiter, geschlagen um nicht einmal einen Punkt. Vor Jahren war das noch ganz

anders, da war die Agentur noch einige Plätze weiter hinten zu finden. Ein schneller Aufstieg, wurde Heimat Wien doch erst 2016 gegründet, geführt von und im Besitz der Eigentümer. Seit der Teilnahme am **xpert.** Ranking konnte die Agentur regelmäßig im Bewertungsbasket

„Strategie, Kreation und Innovation“ punkten und hat auch dieses Jahr wieder den ersten Platz besetzt, wodurch sie kontinuierlich nach vorne gewandert ist.

Die Auszeichnung im **xpert.** Ranking freut auch Managing Director Stefan Schäffer: „Wir versuchen immer anders auf

Dinge zu schauen und auch anders umzusetzen. Nicht immer geradeaus nach Briefing oder Lehrbuch. Das ermöglicht uns, neue Perspektiven einzunehmen und auf andere Ansätze zu kommen. Für uns ist Kommunikation eine sich permanent verändernde Materie und dadurch müssen



auch wir flexibel sein und dieser Veränderung Rechnung tragen. Nicht umsonst lautet unser Motto ‚Agentur für Veränderung‘.“

Diese Veränderung schlägt sich im Andersmachen nieder, wie Gründer und Eigentümer Markus Wieser erklärt: „Definitiv. Es freut uns, regelmäßig von bestehenden und potenziellen Kunden die Rückmeldung zu bekommen, dass wir als Agentur eine eigene ‚Handschrift‘ haben und sich diese nicht nur in Werbepreisen widerspiegelt, sondern auch auf Auftraggeberseite erkannt und anerkannt wird.“ Doch all das passierte klarerweise nicht von heute auf morgen – auch wenn fünf Jahre keine lange Zeit ist.

#### Aufstieg

Heimat Wien startete vor fünf Jahren gewissermaßen mit einem Knall, konnte den Bipa-Etat an Land ziehen. Doch wie kam es überhaupt zur Agenturgründung? Hauptverantwortlich zeichnet Markus Wieser, Gründer und Eigentümer der Agentur. Wieser ist ein Andersdenker und -macher, wie auch seine bisherige Vita zeigt.

Seine Laufbahn begann Markus Wieser Ende der 90er in Wien; von 2000 bis 2006 war er Account Director bei BBDO, dann folgte der Schritt ins Ausland. „Ich bin ja werblich vorbelastet, meine Eltern hatten eine kleine Agentur im Katalog- und Prospektbereich. Mit den eigenen Eltern zusammenarbeiten ist etwas naja, darum hörte ich dann auf den Ruf der weiten Welt“, erinnert er sich an seine Karriereanfänge zurück. Wieser arbeitete in London für OMD International, in Budapest für PHD Europe, dann kam der Schritt nach Deutschland. BBDO in Berlin, längere Zeit bei Jung von Matt in Hamburg.

Mit der Erfahrung kam logischerweise auch das Alter, Wieser wurde gesetzter und wohl

auch gesetzelter. 2016 ging es nach Österreich zurück, um eben Heimat Wien zu gründen und mit der Agentur durchzustarten.

#### Puzzleteil

Ein halbes Jahr nach der Gründung von Heimat Wien stieß Stefan Schäffer zur Agentur hinzu. Als gelernter Informationstechnologe begann seine Laufbahn auf der Digitalagenturseite. Schon in der Frühphase seiner Karriere konnte er Marken in Österreich und Deutschland bei der Positionierung in den digitalen Kanälen begleiten. Danach folgte der Schritt auf Kreativagenturseite. „Ich wollte nie den ‚Onliner-Stempel‘ aufgedrückt bekommen, da ich nichts von Disziplinentrennung halte. Es muss einen ganzheitlichen Blick auf Kommunikation geben; diese Kompetenz habe ich mir erarbeitet, um sie auch meinen Kunden anbieten zu können. Diese Denke findet sich jedoch bei kaum einer Agentur, warum ich im Mai 2016, aus dem Drang heraus, etwas mitaufbauen zu können, Markus angesprochen habe.“

„Stefan habe ich, nachdem er sich gemeldet hat, zu uns geholt. Ich habe ihm gesagt: Wir haben nix Digitales zum direc-



”

*Ich wollte nie den ‚Onliner-Stempel‘ aufgedrückt bekommen, da ich nichts von Disziplinentrennung halte. Es muss einen ganzheitlichen Blick geben.*

**Stefan Schäffer**  
Managing Director

“

ten, aber wir hatten beide das gleiche Verständnis, dass digitale Kompetenz genauso ein Teil der Agentur-DNA sein muss wie strategische und kreative Exzellenz. So waren wir von Anfang an ‚Digital at Heart‘.“

#### Turbulente Jahre

Und schon ging die Reise los, eben mit dem Knalleffekt Bipa-Etat – das Unternehmen wurde zwei Jahre lang begleitet. Markus Wieser blickt zurück: „Die letzten fünf Jahre sind sehr schnell vergangen. Wir sind Bipa sehr dankbar für das Mandat. In der Zeit sind auch andere Projekte entstanden, wie unsere ‚Pizza, Pizza, Mjam Mjam Mjam Kampagne‘, die mehrfach ausgezeichnete karriere.at-GIF-Kampagne oder Gardena, die wir aus Wien weltweit betreut haben.“

”

*Wir gehen oft die Extrameile. Ich glaube auch, dass meine Karrierestationen ganzheitliches Denken nicht nur gefördert, sondern auch gefordert haben.*

**Markus Wieser**  
Gründer und Eigentümer Heimat Wien

“



© Heimat Wien (2)

Heimat Wien beschränkt sich offensichtlich aber nicht nur auf ein Kompetenzfeld. Das Leistungsbild der Agentur reicht von strategischer Markenführung, Kreation, Digital & Social Media, B2B, Corporate Design bis hin zur Content-Produktion. „Es freut mich daher sehr, dass wir mit dem Verbund einen weiteren Kunden gewonnen haben, wo wir genau diese Kompetenzen aufzeigen und nutzen können. Wir gehen oft die Extrameile. Ich glaube auch, dass meine Karrierestationen ganzheitliches Denken und Arbeiten nicht nur gefördert, sondern auch gefordert haben. Als ich Ende der 90er angefangen habe, war das Internet im Kommen – wir kennen Veränderung und können sie zulassen.“

Stefan Schäffer ergänzt zu Wiesers Statement: „Wir richten uns nicht nach dem neuesten Kommunikations-Trend, sondern machen uns Gedanken, welche Rolle die Marke im Leben der Menschen spielt. Erst danach gehen wir in die Umsetzung und überlegen uns, wie wir die Kommunikation ausrollen.“

#### Dann war Pandemie

Doch dann kam 2020 der Einschnitt der Corona-Pandemie. Markus Wieser erinnert sich noch ganz genau an den 13. März: „Es war eine Lektion in Demut und Vertrauen. Ich werde nie vergessen, wie wir an dem Freitag, ausgerechnet dem 13., die Pressekonferenz angesehen und dann alle Mitarbeiter heimge-

schickt haben. Ich hatte das Gefühl des Kontrollverlusts, aber es gab keinerlei Probleme.“ Im ersten Lockdown waren alle im Homeoffice, das Team lieferte die gewohnt gute Arbeit. Auf Work-Life-Balance wurde besonderer Wert gelegt: „Wir machten und machen wöchentliche Umfragen, wie es den Mitarbeitern in dieser anstrengenden Zeit geht. Der kreative Pragmatismus wurde über die Exzellenz gestellt, weil wir die Work-Life-Balance sehr ernst nehmen. Wir haben die Arbeitszeit, ohne Kurzarbeit anzumelden, verkürzt und Mail-freie Zeiten eingeführt.“



In den letzten fünf Jahren konnte die Agentur Heimat Wien über hundert Awards gewinnen – national und international.

”

*Wir wollen zeitgemäße Arbeit anbieten. Wir können auf allen Ebenen liefern, die Bestätigung dafür erhalten wir von unseren Kunden und Awards.*

**Markus Wieser**

“

„Es war sehr turbulent, mit Licht- und Schattenseiten. Wir haben das Jahr 2020 ganz gut über die Bühne gebracht, auch wenn wir Corona ebenfalls gespürt haben. Wir hatten Digital und allgemein sogar mehr zu tun aufgrund der Coronakrise und spontanen Schnellschüssen“, gibt Schäffer einen zusätzlichen, sehr ehrlichen Einblick.

#### Ein gutes Jahr

Das Team lieferte eine sensationelle Performance. Heimat gewann rund zwei Drittel aller

Pitches, zwei Talente wurden in die Führungsmannschaft aufgenommen: Simon Pointner (Creative Director, Art) und Philip Krautsack (Creative Director, Text).

xpert.Ranking, internationale und nationale Awards: Das Jahr 2020 war alles in allem sehr zufriedenstellend, auch wenn bei Bestandskunden viel Veränderung durch Corona entstanden ist. Und auch jetzt, über ein Jahr nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie, ist die Zukunft noch ein bisschen unsicher. Einen dogmatischen Fünfjahresplan, wo und mit wie vielen Mitarbeitern man dann dastehen will, gibt es im Grunde genommen gar nicht. Wozu auch – es läuft ja sehr gut, führt Markus Wieser weiter aus: „Wir sind letztes Jahr um ein Drittel gewachsen. Das liegt auch daran, dass wir das Geld in die Agentur und unsere Mitarbeiter investiert haben und nicht an Netzwerke abführen müssen.“

Der Erfolg mit Kunden dank „Ecken und Kanten“ spricht ohnehin für sich. Darum gilt für die nächsten Jahre: „Wir wollen nicht riesengroß werden und uns ständig selber wiederholen, nur um laufende Rechnungen zahlen

zu können. Ob wir in fünf Jahren größer oder in derselben Größe sind, wird sich weisen. Wir gehen jeden Tag neu an. Ohne auch nur einem Anflug von Eitelkeit führt Stefan Schäffer weiter aus: „Es hört sich komisch an, aber wir wollen den Kunden zeitgemäße Arbeit anbieten, also einen ganzheitlichen Ansatz. Wir können auf allen Ebenen liefern, die Bestätigung dafür erhalten wir auch von unseren Kunden und Awards.“

Mehr als 100 Awards hat Heimat Wien bislang geholt – es geht der Agentur nicht um das

”

*Für uns als Agentur hat es Priorität, die Nähe trotz räumlicher Distanz zwischen den Mitarbeitern aufrechtzuerhalten.*

**Stefan Schäffer**

“

Blitzlichtgewitter in der Szene, sondern eben um die Bestätigung der Qualität der Arbeit.

#### Verantwortung

Markus Wieser und seinem Team sind aber auch die gesellschaftliche und soziale Verantwortung wichtig. Gutes zu tun, selbstverständlich pro bono, ist Heimat sehr wichtig, wie Wieser meint: „Wir haben für Global 2000, die Caritas, Vinzirast, Möwe, Ute Bock oder Neunerhaus gearbeitet.“ Das Engagement ging so weit, dass man vor gut zwei Jahren sogar eine eigene Initiative, „1von4kindern“, gründete. In der Agentur unterhielt man sich darüber, dass eines von vier Kindern psychisch beeinträchtigt aufwächst – und man setzte proaktiv eine Kampagne zur Bewusstseinsbildung um. Andersmachen eben.

Und so gilt für die kommenden Monate das, was auch in den letzten Jahren galt: „Corona hat viele Unternehmen und Agenturen durchgerüttelt und die Arbeitsweise durch Teleworking massiv verändert. Für uns als Agentur hat es die höchste Priorität, die Nähe und Verbindung trotz räumlicher Distanz zwischen den Mitarbeitern aufrechtzuerhalten und zu festigen.“



DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN ALLES  
SCHNELL ÄNDERT,  
WENN SICH  
ALLES SCHNELL  
ÄNDERT?  
**MIT RMS!**

**Denn Radiowerbung mit  
RMS ist einfach schneller.**

Sie ist schnell produziert, schnell geschaltet und bei Bedarf auch schnell gestoppt – entscheidende Vorteile in diesen sich schnell ändernden Zeiten. Wie Sie davon profitieren können, verraten wir Ihnen gerne persönlich unter der Telefonnummer +43 664 1603261

**Das ist Service.  
Das ist Radiowerbung mit RMS.**



[WWW.RMS-AUSTRIA.AT](http://WWW.RMS-AUSTRIA.AT)

 **RMS**

# „Es ist ein Prozess“

schauTV-Geschäftsleiter Matthias Hranyai über den Nachhaltigkeits-Schwerpunkt von schauTV, der unternehmensweit im Fokus steht.

WIEN. „Nachhaltigkeit ist thematisch kein Novum“, sagt schauTV-Geschäftsleiter Matthias Hranyai, „ich glaube aber schon, dass es gesellschaftlich wieder mehr in den Fokus rücken wird.“ Aus diesem Grund habe man sich auch entschlossen, den Programmschwerpunkt „Regionalität & Nachhaltigkeit“ bei schauTV on Air gehen zu lassen.

Seit rund drei Wochen setzt man verstärkt Akzente in Richtung Nachhaltigkeit, die sich aber laut Hranyai nicht ausschließlich auf Programmatik beschränken. „Themenschwerpunkt wäre meiner Meinung nach zu klein gegriffen“, so der Geschäftsleiter. Vielmehr sei es ein „Fokus“, der sich über alle Unternehmensbereiche ziehe. „Wir wollen tatsächlich den Sender mit allen Sendungen Schritt für Schritt unter das Thema Nachhaltigkeit stellen“, führt Hranyai den Plan aus. So würden Moderatoren mit nachhaltiger Kleidung ausgestattet oder Firmenwägen schrittweise erneuert werden. Aber das Projekt Nachhaltigkeit „ist ein Prozess“, sagt Matthias Hranyai.

## „Nicht von heute auf morgen“

Man habe sich das Thema freiwillig und wissentlich auf die Fahnen geheftet. „Wir sind relativ schnell mit dem Schwerpunkt gestartet, weil wir gesagt haben, dass Regionalität und Nachhaltigkeit relevant sind“, erläutert er. Man wolle als Unternehmen „in allen Aspekten den Anspruch der Nachhaltigkeit“ gerecht werden, das gehe aber „nicht von heute auf morgen“.

Die zwei größten Änderungen seien zum einen die Integration der Themen in das Programm durch Sendungen bzw. Sendungselemente und zum zweiten die Berücksichtigung des Schwerpunkts in der Vertriebs-schiene. „Jeder Werbe- bzw.



© schauTV/Markus Schlogl (2)

## On Air

Schritt für Schritt wolle man das Unternehmen und den Sender schauTV nachhaltiger gestalten und das Thema in den Fokus rücken.

Kooperations-Euro, der bei uns eingeht, spiegelt sich auch in Bäumen, die in Österreich gepflanzt werden, wider“, so Hranyai. Das Ziel: 10.000 gepflanzte Bäume. Aktuell läuft auch eine B2B- sowie eine B2C-Kampagne, die den Schwerpunkt „wellenartig einige Zeit transportiert“, um auf die Neuerungen bei „Seherinnen und Partnern aufmerksam zu machen“.

In der Ausrichtung des Schwerpunkts wolle man sich in puncto Inhalt nicht nur auf das lineare Programm beschränken. Non-lineare Angebote wie die Mediathek des Senders oder Social Media-Kanäle würden ebenfalls einbezogen werden. Formatelemente sollen „auf unterschiedlichste Wege transportiert werden“, sagt der Geschäftsleiter. schauTV verstehe sich nicht nur als linearer TV-Sender, sondern als Medienanbieter, verknüpft mit 360 Grad Kommunikationskonzepten. Denn „letztendlich geht es um den Content, den man Rezipienten zur Verfügung stellt“, meint Hranyai. Deshalb

befinde man sich derzeit in der Konzeption bzw. Planung „neuer programmatischer Akzente“, die den Schwerpunkt Anfang Juni „weiter vorantreiben“ sollen.

## Erfolgsgeschichten zeigen

Ein konkretes Sendungskonzept, das der „Nachhaltigkeits-Champions“, soll bereits Mitte Mai zu sehen sein. In der acht bis zwölfminütigen Sendung sollen nachhaltige Unternehmen aller Art vorgestellt werden. Österreichische Unternehmen würden „eine riesige Bandbreite an Nachhaltigkeit“ abdecken, unabhängig von ihrem Tätigkeitsfeld.

Diesen Erfolgsgeschichten soll mehr Aufmerksamkeit zuteilwerden, meint Hranyai. Zwar gehe die Redaktion auch aktiv auf Institutionen, Organisationen oder Unternehmen zu, man sei aber auch darauf „angewiesen, dass an uns herangetreten wird“. Durch die „gemeinsame Realisierung von werblichen Kommunikationskonzepten“ würden Projekte aber „nicht nachhaltig gemacht werden“, so Matthias Hranyai.

In den Startlöchern befinde sich zudem eine Nachtschiene, die „den Blick auf Österreich in seiner schönsten Form“ richten soll. Geplant sei ein mehrstündiges Angebot, das abseits der „standardisierten Programmangebote“ zum Entspannen und Verweilen einladen soll.

## Masked Moderatorin

Conny Kreuter fungiert als Testimonial des Schwerpunkts.





Der Erfolg der ersten drei Wochen bestärke darin, „auch in Zukunft in diese Richtung zu gehen“. Man habe dem Schwerpunkt *kein* Ende gesetzt, so Hranyai. „Zeitnah und rasch“ sollen weitere Schritte in Richtung Nachhaltigkeit gesetzt werden. „Zugleich möchte ich mir aber auch kein Krönchen aufsetzen“, sagt der Geschäftsleiter. Es wäre vermessen, zu sagen, dass man den eigenen Ansprüchen in so kurzer Zeit bereits gerecht worden wäre, erklärt er, „so schnell geht das nicht“. Überdies würde es dem Unternehmen in einigen Bereichen an Erfahrungswerten

© Kurier/Franz Gruber



ten fehlen. Aus diesem Grund kooperiere der Sender auch mit den Naturfreunden Österreichs, „worüber wir sehr froh sind“.

#### Teil der Identität

Erst kürzlich verlautebarte auch die ProSiebenSat.1 Plus 4-Gruppe, dem Thema Nachhaltigkeit mehr Platz einräumen zu wollen. Das sei, so Hranyai, „eine

schöne Bestätigung, dass wir am richtigen Weg sind“. Das Unternehmen bemühe sich und sei sehr dahinter, aber am Ende der Reise, sei man „sicher noch nicht angelangt“. Nachhaltigkeit solle in die Unternehmensidentität integriert werden, „in allen Sendungen mitschwingen und sukzessive ausgebaut werden“, so der Geschäftsleiter. Die aktuellen

#### Auf Kurs

Nachhaltigkeit lasse sich nicht „von heute auf morgen umsetzen“, sagt Matthias Hranyai, Geschäftsleiter von schauTV.

Zuschauerzahlen würden jedenfalls optimistisch stimmen und „sich stabil positiv entwickeln“.

In einem Jahr würden idealerweise zwei Dinge aus dem Schwerpunkt resultieren, sagt Hranyai: Einerseits wolle man sich bis dahin bei Partnern eine Position erarbeitet zu haben in der, „wenn es um Nachhaltigkeit im Fernsehen geht, einem direkt schauTV einfällt“. Zudem sollten Seher, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, wissen, dass man bei schauTV findig werden würde. „Dann“, sagt Hranyai, „haben wir unser Ziel erreicht. Abseits der gepflanzten Bäume.“ (red)



## Voneinander lernen Marketing Management trifft Digitalisierung

Masterstudium

### Marketing Management & Digitalisierung, MSc

Lernen Sie, klassische und digitale Marketingtools effektiv miteinander zu verknüpfen. Unser 4-semesteriger berufsbegleitender Universitätslehrgang gibt Ihnen das Rüstzeug dafür.

Wissenschaftlich fundiertes Wissen und erprobte Lehr- und Lernmethoden machen Sie fit für das digitale Zeitalter.

**Jetzt informieren!**

**Donau-Universität Krems**  
Die Universität für Weiterbildung

[www.donau-uni.ac.at/mmd](http://www.donau-uni.ac.at/mmd)



# „Es braucht Technologien, Prozesse und Kompetenz“

„Die digitale Transformation unserer Kunden beginnt bei uns selbst“: Wavemaker baut die digitale Beratung aus und setzt dabei auf digitale Kundenaudits.

... Von Tanja Holz

**D**ie Digitalisierung weist den Weg in die Zukunft der Medienbranche – das zeigt sich nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie. Um zu wachsen und die Transformation von analog zu digital zu bewältigen, braucht es neue Technologien, Prozesse und Kompetenzen, die dabei helfen, optimal auf die wachsenden Herausforderungen von Marke-

”

*Mit Wavemaker OS sind wir weltweit mit unseren Spezialisten vernetzt und haben direkten Zugriff auf unsere internationalen und lokalen Tools.*

**Silke Übele**

CEO

Wavemaker Austria

“

ters einzugehen. Ganz vorne mit dabei ist die auf Media, Content und Technologie spezialisierte Agentur Wavemaker. Sie hat die eigene digitale Transformation im letzten Jahr massiv vorangetrieben. Seit September ist das Wavemaker Operating System (OS) die zentrale Kommunikations-, Planungs- und Optimierungsplattform der Agentur.

**Making Waves**

Silke Übele (CEO) und Mirko Popofsits (CDO) generieren kundenspezifische Digitalstrategien mit Tools der Zukunft.





”

*Die Audits sind jeweils kundenindividuell angepasst und berücksichtigen den aktuellen digitalen Reifegrad des Unternehmens sowie die kurz- und mittelfristigen Zielsetzungen im Marketing.*

**Mirko Popofsits**

Director Data & Tech  
Wavemaker Austria

“

„Das Wavemaker OS ist unsere globale Plattform. Damit sind wir weltweit mit unseren Spezialisten vernetzt und haben direkten Zugriff auf unsere internationalen und lokalen Tools. Das Herzstück ist jedoch der individuelle Kundenbereich mit Zielgruppen- und Touchpoint-Analysen sowie der Mediamixplanung. In diesem Bereich des Wavemaker OS durchlaufen wir den digitalen Unlock Kundenaudit und leiten individuelle Handlungsempfehlungen und Actions ab“, erklärt Silke Übele, CEO Wavemaker Austria.

### Neun Online-Disziplinen

Der Unlock Audit führt durch eine systematische Analyse, detaillierte Bewertung und Benchmarking der Digital Consumer Experience einzelner Marken. Mit dem Unlock Audit werden somit der aktuelle Status digitaler Aktivitäten erhoben, Handlungsfelder zur Optimierung identifiziert und eine systematische und zeitlich priorisierte Roadmap zur Weiterentwicklung erstellt.

„Die Audits sind jeweils kundenindividuell angepasst und berücksichtigen den aktuellen, digitalen Reifegrad des Unternehmens sowie die kurz- und mittelfristigen Zielsetzungen im Marketing. Daher arbeiten an den Unlock-Projekten nicht nur digitale Spezialisten und Strategen der Agentur, sondern auch Entscheider aus verschiedenen Abteilungen auf Kunden-seite. Nur so können wir alle wichtigen Elemente der digitalen Mediastrategie erfolgreich umsetzen“, erläutert Mirko Popofsits.

Die Audit-Analysen und Optimierungen umfassen neun Online-Disziplinen – von Social, Search, Content, E-Commerce, Video, Programmatik, Audience, Sites & Apps bis hin zu Tech. Alle Bereiche werden in einem fünfstufigen Prozess mithilfe von Score Cards granular analysiert und der Status quo auf Herz und Nieren überprüft. Somit werden eine auswertbare Historie sowie Transparenz hinsichtlich getroffener Entscheidungen geschaffen.



### Roadmap

Der größte Mehrwert, den man aus einem Unlock-Projekt ziehen kann, sei einerseits ein klares Verständnis davon, welche Maßnahmen zu einem steigenden Erfolg der digitalen Kampagnen führen, und eine zeitlich priorisierte Roadmap der notwendigen Tasks.

„Wir evaluieren den digitalen Status quo der Marke und analysieren gleichzeitig, wie die digitale Transformation der Marke weiterentwickelt werden kann. Die Audit-Ergebnisse generieren nicht nur Chancen und Möglichkeiten, sondern identifizieren auch Maßnahmen für Quick Wins sowie Game Changer und werden in einer wachstumsorientierten Roadmap zusammengefasst, um die digitale Transformation für die Marke auch grafisch zu visualisieren und umsetzbar zu machen“, erklärt Popofsits.

Der Unlock Audit wurde in Zusammenarbeit mit internati-

onalen Playern, wie Google, Facebook und Amazon entwickelt. Um die dynamische Entwicklung im digitalen Marketing berücksichtigen zu können, wird das System in einem 6-Monats-Zyklus auf neue Entwicklungen angepasst. Aktuelle und neue Themen wie zum Beispiel „Cookieless“ können auf diese Weise sofort berücksichtigt werden.

### „Wachstumskatalysator“

„Bis dato haben wir etwa zwanzig Unlock-Projekte erfolgreich durchgeführt. Die Ausgangssituation war bei jedem Kunden eine andere. Mal ging es um die Optimierung relevanter Daten basierter Kommunikation, mal um die Effizienzsteigerung performancebasierter Strategien und in einem Fall um die Unterstützung beim Aufbau eines digitalen Inhouse-Teams. Die Anwendungsbereiche sind so breit wie die digitale Herausforderung des Kunden“, beschreibt Popofsits.

Für Silke Übele ist der Wavemaker Unlock Audit der Katalysator für digitales Wachstum. „Unlock-Projekte unterstützen sowohl uns als auch unsere Kunden, das Richtige zu tun. Dies bedeutet konkret, dass wir in der Lage sind, gemeinsam zu definieren, welche Optimierungen im Bereich Media, Content, Technologie und Plattformen mit welcher Priorisierung angegangen werden müssen. So kann die digitale Vision des Kunden gezielt und professionell realisiert werden“, so Übele.

# Jetzt wird in die Hände gespuckt!

Wie eine starke Marke Ihr Marketingbudget verdreifacht – und eine Warnung vor dem „Wüden auf der Maschin“.

## Roaring Twenties

„Die Frühlingsluft weckt die wirtschaftlichen Lebensgeister, Pläne werden geschmiedet. Wachstum voraus, die Roaring Twenties liegen vor uns!“

### Gastkommentar

••• Von Sebastian Bayer

WIEN. Viele Unternehmen – und damit auch genauso viele Marken – können kaum erwarten, dass es nun endlich wieder richtig losgeht. Lange genug gingen uns die Einschränkungen der letzten Zeit an die Substanz – und auch wenn es noch ein wenig Geduld benötigen wird, um nach und nach wieder zu mehr Freiheiten zu kommen: Die aufkommende Frühlingsluft weckt auch die wirtschaftlichen Lebensgeister, und Pläne werden geschmiedet. Wachstum voraus, die Roaring Twenties liegen vor uns – packen wir's an! So oder so ähnlich erlebt man die Stimmung heute vielerorts.

Als Kind der späten Siebziger erinnert mich diese Stimmung an den Geier Sturzflug-Song „Bruttosozialprodukt“. Der Chartstürmer sang damals und könnte es heute wieder so tun: „Ja, jetzt wird wieder in die Hän-



© Bundesarchiv/Bild 183-K0623-0502-001/CC-BY-SA 3.0

de gespuckt, wir steigern das Bruttosozialprodukt!“

### Der ROI starker Brands

Als Mensch, der sein Schaffen der Aufgabe widmet, den Verantwortlichen in Unternehmen das Potenzial einer starken Marke zu vermitteln, denke ich mir nun: In die Hände spucken: gut! Aber wofür will man als Marke in dieser neuen Zeit, in den aufkommenden Zwanzigern, stehen? Viel wird über den gesellschaftlichen Wandel gesprochen und geschrieben – welche Auswirkungen hat das aber auf die Marken, die die Herzen der Menschen weiter gewinnen wollen? Wie relevant und differenziert ist die eigene Marke heute? Sollte man jetzt in das Erzählen der eigenen Marke investieren, oder schmeißt man damit Geld beim Fenster raus?

Eine Gruppe von Markenexperten in den USA hat dazu geforscht. Mithilfe des BrandAsset Valuator (BAV), der weltgrößten Markenstudie, die auch in Österreich jährlich mit über 1.000 Marken durchgeführt wird, wurden die erhobenen Markenwerte und der wirtschaftliche Erfolg von 3.000 Marken verglichen. Das Ergebnis: Es konnte ein direkter Zusammenhang zwischen der Markenstärke und der Effektivität des eingesetzten Marketing-Geldes bewiesen werden. So weisen Marken mit großer Markenkraft – also einer differenzierten und relevanten Marken-Idee – einen um mehr als 300% höheren ROI auf Marketing-Investitionen auf.

Anders formuliert heißt das: Je *einzigartiger* und *wichtiger* das ist, was ich den Menschen mit meiner Marke vermittele,

desto mehr wird diese Marke auch wirtschaftlich zu meinem Unternehmenserfolg beitragen – nämlich bis zu dreimal so viel.

Jetzt werden Sie wahrscheinlich sagen: Ja, eh logisch. Und ich sage auch: Ja, eh logisch. Aber wenn man sich jetzt einmal kurz zurücklehnt und das einen Moment sacken lässt, ist es doch ganz schön spannend: Der Umstand, wie *andersartig* eine Marke für die Menschen ist, kann ein Marketingbudget verdreifachen. Oder eben nicht. Und gerade in Zeiten, in denen man Pläne schmiedet und wieder in die Hände spuckt, sollte man wissen, wo man steht und wo man hinwill. Um nicht zu enden wie Qualtingers legendärer „Wüder auf seiner Maschin“: „I hob zwoar ka Ohnung, wo i hinfoahr, aber dafür bin i gschwinder duat!“



© Yannik Steier

Sebastian Bayer ist CEO von VMLY&R Vienna.



ORF 1

ORF. WIE WIR.

Vincent Bueno

# Amen

EUROvision  
SONG CONTEST

Eurovision Song Contest

Di 18. | Do 20. | Sa 22. Mai ab 20:15

echt. großartig.

# „Marketing und PR gehören zusammen“

Observer-CEO Florian Laszlo über den Trend der Integrated Brand Analysis – PR und Marketing zusammenzulegen – und was es bringt.

## Die Beobachter

Florian Laszlo (CEO) und Simon Gebauer (Chief Commercial Officer) vom Medienbeobachtungs- und Analyseinstitut Observer.





”

*Die Trennung zwischen PR und Marketing gibt es einfach nicht mehr. Es fließt alles zusammen und das ist ein Megatrend. Ein Megatrend der Integration.*

... Von Tanja Holz

**K**ürzlich kündigte Mercedes-Benz an, seine Marketing- und Unternehmenskommunikation zusammenzuführen, um sich strategisch neu auszurichten.

Eine Entwicklung, die sich laut Florian Laszlo, Geschäftsführer des Medienbeobachtungs- und Analyseunternehmens Observer, durchsetzen wird und die Zukunft der Markenkommunikation erheblich beeinflussen soll. „Ich sehe, dass alles zusammenwächst und die Unterscheidung zwischen Marketing und PR kaum noch möglich ist“, erzählt Laszlo.

„Die Trennungen zwischen PR und Marketing gibt es einfach nicht mehr. Es fließt alles zusammen und das ist ein Megatrend. Ein Megatrend der Integration.“ Das zeige sich nicht zuletzt an „Industriekapitänen“, wie Mercedes-Benz, denn die Entwicklung der Verschmelzung von Marketing und PR beobachtet Laszlo bereits seit einiger Zeit.

#### „Keine getrennte PR“

„Bei Mercedes-Benz gibt es keine getrennte PR mehr, es läuft alles über die Kommunikation im Marketing. Eine integrierte Kommunikationsfunktion, bei der die Marken nicht mehr nach den einzelnen Bereichen unterscheiden, sehen wir aber schon länger“, erklärt Laszlo. Der Fall Mercedes-Benz sei also „nur ein Symptom“ und zeige auf, wohin sich der Trend bewege.

Unter dem Motto ‚Raus aus den Silos‘ bewirbt Observer bereits seit einiger Zeit die Zusammenführung von Marketing, Werbung und Kommunikation.

„Wir wollen erreichen, dass man eben in der Denke, im Bud-

**Florian Laszlo**  
CEO Observer

“

get und vor allem bei den Daten raus aus den Silos soll“, erklärt Laszlo den Kampagnenaufwurf. „Das strategische Planen, die Umsetzung und die Maßnahmen müssen alle aus *einem* Guss kommen und nicht aus dem Silodenken.“ Wichtig sei es vor allem, die Daten zusammenzulegen, denn darin liege „der wahre Benefit“.

#### Integrated Brand Analysis

„Ich habe einen Aufwand, um diese Daten zu produzieren, aber wenn ich sie dann zusammenlege, ergibt eins plus eins plötzlich drei und nicht mehr zwei“, so Laszlo. Besonders spannend sei, dass man aus der intelligenten Datenverarbeitung, Analyse und Interpretation *mehr* herausbekomme.

„Das ist genau das, was wir mit Integrated Brand Analysis postulieren. Anstatt nur eine Medienresonanzanalyse zu meiner letzten Presseaussendung zu machen, kann ich mir die Daten in der Gesamtheit anschauen, weil alles integriert ist.“ Ein weiterer Grund, der laut Laszlo für die Zusammenlegung der beiden Abteilungen spricht, ist das Bild außerhalb der Medienbranche. Für den außenstehenden Kunden oder Stakeholder sei es „kaum zu unterscheiden, woher die Botschaft kommt“, denn egal ob Werbesujet oder Pressemeldung: „Es ist für ihn ein Markenkontakt“, der die öffentliche Meinung über eine Marke beeinflusse.

Ob die Kommunikation erfolgreich war, lasse sich nach der Integration von Werbung und PR „in der Gesamtheit bewerten“. „Durch die Verschmelzung lässt sich der gesamthafte Kommunikationserfolg darstellen und dann in Relation zu den Businessdaten stellen. Laut Laszlo sei genau das besonders spannend, denn „die Landing Page Hits“ seien jetzt nicht mehr der „Fokus der Performanceanalyse“.

„Was ich eigentlich wissen will, ist, wie die Einstellungen der Leute durch meine Maßnahmen verändert werden, wie viele Produkte habe ich wann in welcher Region in Connect zu meinen Kommunikationsmaßnahmen verkauft“, erklärt Laszlo.

#### Passende Produktpalette

Für Kunden bietet Observer auch bereits passende Produkte, die genau hier ansetzen. „Wir bieten eine abgestimmte Marktforschung an, die mit der Medienresonanzanalyse zusammengreift, denn es geht in der Analyse nicht nur darum, zu sagen, welcher Haufen ist größer, sondern es geht ja eben um den

Kontext, um die Intelligenz.“ Als gutes Beispiel führt Laszlo den Dieselskandal von VW an, der auf den ersten Blick „nichts an den Verkaufszahlen änderte“.

„Wenn ich das mit der Marktforschung zusammenlege, dann sehe ich aber vielleicht bei den Jungen eine andere Einstellung, und in der Detailanalyse kann ich mir überlegen, wie da gesteuert werden kann. VW tat das und hat sich strategisch gewandelt.“ Man dürfe sich also nicht nur die „oberflächlichen Medienresonanzdaten“ anschauen, sondern auch, „wie sich die Einstellung der Konsumenten verändert“.

„Es fallen alle Disziplinen zusammen, ich muss die klassischen Medien, Online und auch Influencer mitdenken und in der Kommunikation steuern können und dann nicht nur die Oberfläche analysieren, sondern auch an die *Wirkung* denken. Und die Wirkung ist dann das, wo mir die Marktforschung die Daten liefert und wo ich sehen kann, ob ich wirklich erfolgreich war in meiner Kommunikation.“

#### Vor- und Nachteile

Trotz allem Optimismus erkennt Laszlo auch die Nachteile des Trends: „Im Optimalfall werden die Budgets zusammengelegt, in der Praxis wird das aber eher selten passieren.“ Die Budgets würden „in Summe sinken“, schlecht fände er es auch, „wenn Stellen durch die Zusammenlegung gestrichen werden“, da ja jetzt „nicht weniger zu tun ist“.

„Wirklich bringen kann das nur etwas, wenn ich sage: Ok, ich habe eine Gesamtsteuerung und deshalb brauche ich auch eine Gesamtanalyse. Das ist das Entscheidende, denn sonst ist alles nur eine verkappte Personalreduktionsmaßnahme.“

”

*Wir wollen erreichen, dass man eben in der Denke, im Budget und vor allem bei den Daten raus aus den Silos soll.*

**Florian Laszlo**

“

# Effie Awards 2021: Es zählt die Effektivität

Neue Kampagne, vergünstigte Einreichgebühren und verbesserte Auswahlprozesse – die Effie Awards treiben es heuer bunt.

... Von Tanja Holz

**G**nadenlos ehrlich und herrlich farbenfroh – unter diesem Motto stehen die diesjährigen Effie Awards, die zu den begehrtesten internationalen Preisen für Werbung und Marktkommunikation zählen.

2021 werden die Effies, die als Symbol für die effektive, langfristig wirksame und nachhaltige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Organisationen und kreativen Werberinnen gelten, bereits zum 37. Mal in Österreich vergeben. Die Einreichungen in 17 Kategorien sind vom 31. Mai bis 18. Juli 2021 möglich.

## Die Erfolgslatte liegt hoch

Der „große Erfolg“ der vorjährigen Effie Awards lege die Latte „natürlich hoch“, so Joachim Feher, Effie Board- und Juryvorsitzender und Geschäftsführer RMS Austria. „Wir bleiben unserem Credo – einer kontinuierlichen Weiterentwicklung – treu und haben uns auch für 2021 viel vorgenommen.“

Feher weiter: „Wir setzen auf noch mehr Transparenz und Dialog – so haben wir im letzten Jahr sowohl unter den Einreicherinnen und Einreichern, als auch den Jurorinnen und Juroren eine Umfrage durchgeführt und vor knapp zwei Wochen zum Effie-Dialog eingeladen, um Wünsche und Anregungen aufzunehmen und bereits für diese Saison zu berücksichtigen.“

2021 solle unter anderem das Einreichtool „noch moderner und anwenderfreundlicher“





werden, und auch die Einreichgebühren werden auf dem vergünstigten Vorjahresniveau bleiben, so Feher.

#### Neue Kategorie

Neben den bekannten zehn Branchenkategorien kann 2021 auch in sieben branchenübergreifenden Kategorien und beim IAA Audience Award eingereicht werden. Vor allem die branchenübergreifenden Kategorien seien im letzten Jahr stark nachgefragt worden – rund 50% aller Einreichungen wurden laut Feher hier vorgenommen.

In der neu geschaffenen Kategorie Digital Businesses geht es um Maßnahmen und/oder Kampagnen, in deren Mittelpunkt der Erfolg im digitalen Raum steht. Zugelassen sind alle Arbeiten, die durch den Einsatz von On- und Offline-Maßnahmen nachweislich den digitalen Erfolg möglich gemacht haben.

#### Audience Positivity Award

Die ORF-TVthek hostet seit 2017 den IAA Audience Award; 2021 widmet sich dieser Sonderpreis jenen Werbekampagnen, die eine optimistische Haltung einnehmen und unsere derzeitige Lebenssituation positiv beeinflussen.

Einreichberechtigt sind alle Werbekampagnen von Unternehmen, Agenturen, NGOs und NPOs, die 2020 oder bis zum 30. Juni 2021 erschienen sind. Unter allen eingereichten Cases wählen die IAA-Mitglieder per Online-Voting im ersten Schritt die drei besten Kampagnen. Wer diesen Sonderpreis tatsächlich entgegennehmen kann, bestimmen alle anwesenden Gäste

mittels Publikumsvoting im Rahmen der Effie-Preisverleihung.

Die Effie-Jury setzt sich aus namhaften Kunden-, Agentur-, Medien- und Wissenschaftsvertreterinnen mit entsprechendem fachlichem Background zusammen, wobei Frauen und Männer gleichermaßen repräsentiert sind.

#### Es zählt das Know-how

Neben den von den Mitgliedern des IAA-Vorstands und des IAA Advisory Boards nominierten Jurorinnen gibt es seit 2020 auch die Möglichkeit der Eigennominierung, die bereits im ersten Jahr ihrer Einführung sehr regen Zuspruch fand. Voraussetzung, sich mit seinem Know-how und Expertise in die Jury einzubringen, ist, noch nie beim Effie juriert zu haben. Die tatsächliche Zusammensetzung



© ÖBB Max Wegscheider

”

*Wir wollen heuer mit einem sehr kraftvollen Auftritt einen neuen optischen Anreiz schaffen. Kurz gesagt: Der Effie treibt es dieses Jahr besonders bunt und auffällig.*

**Karin Seywald-Czihak**

Effie-Boardmitglied

“

der finalen Jury erfolgt unter notarieller Aufsicht durch Losentscheid, um Objektivität zu garantieren.

In einem zweistufigen Jurierungsprozess eruieren die Jurorinnen zunächst online die Aufsteigerkampagnen, die dann in einer, voraussichtlich virtuellen, Jurysitzung diskutiert und erneut unabhängig voneinander bewertet werden. Die Ergebnisse aus Online- und Livejury fließen zu je 50% in die Gesamtnote ein. Die Namen der Juroren werden erst nach den Jurysitzungen bekannt gegeben, um Beeinflussungen weitestgehend zu unterbinden.

#### Farbenfrohe Kampagne

Bunt und auffällig präsentiert sich die neue Kampagne, die mit markanten Sprüchen dazu auffordert, sich für die Jury und Einreichworkshops zu bewerben und an der Gala selbst teilzunehmen. Konzipiert wurde die Werbe- und Kommunikationskampagne von der ÖBB Werbung.

„Der Effie ist dieses Jahr nicht nur gnadenlos ehrlich, sondern auch gnadenlos auffällig. Er versprüht farbenfrohe Aufbruchsstimmung und lädt dadurch effektiv und direkt zum Einreichen, Workshopen und Abfeiern ein“, erklärt Karin Seywald-Czihak, die für die neue Kampagne zuständig zeichnet.

#### Rückkehr zur Normalität

Die letztjährige Effie-Verleihung fand als virtueller Event mit mehr als 900 Gästen statt, heuer hofft Joachim Feher auf die Rückkehr als Live-Event im MuseumsQuartier.

„Die Wahrscheinlichkeit dass wir am 3. November eine physische Gala, wo wir uns alle sehen und viele Gäste begrüßen, durchführen können, steigt Tag für Tag“, so Feher optimistisch über ein potientiell Live-Event.

Moderiert werden die Effie Awards vor Ort in der Halle E des MuseumsQuartiers von Kathi Wörndl (RTL 2) und Philipp Hansa (ORF).



© Sabine Hauswirth

”

*Wenn die Herbstwelle moderat ausfällt, werden wir am 3. November alle zusammen einen fantastischen Abend mit vielen strahlenden Gewinnern verbringen können.*

**Joachim Feher**

Effie-Juryvorsitzender

“



# Es bleibt spannend bis zum Schluss

Es war noch nie so sicher und so unsicher zugleich, wer neuer ORF-Generaldirektor wird.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ALEX DER EWIGE? Schon seine dritte Wahl im August 2016 als ORF-Generaldirektor galt als unvergleichlich und als taktische Meisterleistung. Nun will es Alexander Wrabetz nochmals wissen und den ORF in eine vierte Amtszeit führen – etwas, was bisher niemandem gelungen ist.

Dass er es kann, hat er bisher hinreichend bewiesen. Corona hat vor allem in 2020 sicherlich etwas nachgeholfen, als sich die Menschen wieder vermehrt vor den TV-Schirmen versammelt haben und hier, wie es scheint, vor allem, aber nicht nur, öffentlich-rechtlichen Sendern ihr Vertrauen geschenkt haben.

## Freund, Feind, Parteifreund

Vordergründig scheint die ÖVP mit seiner Art, den ORF zu lenken, zufrieden. Aus Sicht der Wrabetz-Kritiker übrigens nicht gerade ein Kompliment, meinen doch manche, im ORF würde man der ÖVP etwas zu sehr entgegenkommen. Vor allem die ‚ZIB1‘ steht immer wieder in der Kritik.

Und nun stellt sich die Frage: Nutzt die ÖVP ihre Chance und drückt mit ihrer Mehrheit einen ‚eigenen‘ Kandidaten als neuen ORF-Boss durch oder werden die ÖVP-Vertreter mit anderen neuerlich den amtierenden Generaldirektor in seiner Position bestätigen?

Wenn es gut läuft, hängt es natürlich davon ab, mit welchem Konzept er sich bewirbt. Läuft es schlecht – für den ORF –, wird die ÖVP „durchziehen“, wie mir eine mit der Sache vertraute Person verriet, und es gibt einen Wechsel, streng nach Parteifarbenlehre an der ORF-Spitze.

Es ist auch nicht sicher, dass der Kanzler allein entscheidet, wer künftig oben am Königlberg sitzt. Die ÖVP war und ist so aufgestellt, dass trotz der Kurz-Jahre, die einen anderen Eindruck hinterlassen mögen, viel davon abhängt, was die Länder (Ostachse vs. Westachse, aka ÖVP NÖ) wollen und bei wem sie glauben, ihre Interessen am besten durchsetzen zu können.

Manche meinen sogar böse: Früher hätte die ÖVP einen ORF-Kandidaten gehabt, aber keine Mehrheit, nun habe sie die Mehrheit, aber keinen Kandidaten.

”

*Die Trennungen zwischen PR und Marketing gibt es einfach nicht mehr. Es fließt alles zusammen und das ist ein Megatrend.“*

## Zitat des Tages

Florian Laszlo  
CEO Observer



© Ernst Kalner/for/picturedesk.com/storyone

## BUCHTIPP

## Immer mittendrin

RÜCKBLICK. Hugo Portisch, der im April verstarb, gilt als einer wohl prägendsten Journalisten des Landes. Post mortem wurden nun das Buch „So sah ich ... Mein Leben“ veröffentlicht, das auf sein bewegtes Leben zurückblickt.

Im Sommer 2010 erzählte Portisch Hannes Steiner seine Lebensgeschichte: Eine abenteuerliche Reise um die ganze Welt – auf der Flucht, in Haft am Flughafen von Havanna, verschwunden in China. Immer dort, wo auf der Welt gerade etwas passiert, als Journalist, Akteur, Freiheitskämpfer; aber in erster Linie immer als Mensch und Humanist.

story.one Verlag; 80 Seiten;  
ISBN: 9783903715066

## Ed Moschitz erhält Gatterer-Preis

Der ORF-Journalist wurde für seine Ischgl-Reportagen ausgezeichnet.

WIEN. Wie der Presseclub Concordia in einer Aussendung mitteilte, erhält Ed Moschitz die „Auszeichnung für hervorragenden Journalismus im Gedenken an Claus Gatterer“. Prämiert wird der Journalist für seine beiden Reportagen aus Ischgl im ORF-Magazin „Am Schauplatz“.

## Ischgl-Reportagen zeigen Verfehlungen

Im ersten Bericht, „Ischgl im Ausnahmezustand“, würde Moschitz beharrlich und mit großer Genauigkeit das gesellschaftspolitische Innenleben von Ischgl mit seinen wirtschaftlichen Verflechtungen analysieren, so die Aussendung. Zudem würde er zeigen, wie es zur Katastrophe kommen konnte. Acht Monate später zeige er in „Das große Schweigen“ Ischgl in Schockstarre. Eine Reportage über einen Wintersportort ohne Wintergäste, die formal scheitert am allgemeinen Schweigen – und gerade darin liege ihre hohe journalistische Qualität.

Dieses Jahr bildeten Peter Huemer, Lisa Maria Gasser, Nina Horacek, Edith Meinhart, Corinna Milborn, Günther Pallaver und Armin Wolf die Jury der Auszeichnung. Eingereicht wurden 63 Arbei-



© ORF/Hans Leitner

Moschitz wird für „Am Schauplatz“-Reportagen prämiert.

ten, aus denen die Jury anschließend Moschitz zum Preisträger kürte. Die Auszeichnung selbst soll am 17. Juni in Claus Gatterers Heimatgemeinde Sexten verliehen werden.



# m marketing & media

## kreativagenturen & cca

**Beyond Category** Mit der neuen Mitglieder-Kategorie öffnet sich der CCA für alle Interessierten **32**

**CCA-Award 2021** Veröffentlichungszeitraum der Einreichungen wurde heuer auf zwei Jahre ausgeweitet **32**

© CCA/Christian Jobst



© CCA/Heidi Pein



© Studio Semotan

### Elfie Semotan

#### Schau-Lust

Anlässlich ihres 80. Geburtstags würdigt das Kunst Haus Wien die bekannte Fotografin Elfie Semotan mit einer umfassenden Retrospektive. Unter dem Titel „Haltung und Pose“ präsentiert die Ausstellung rund 150 Arbeiten – von Werbesujets über Modefotografie bis zu Porträts, Stillleben und Landschaftsaufnahmen – von den 1960er-Jahren bis in die Gegenwart.

## Mehr Frauenpower in der Kreativ-Branche

Erstmals in der Geschichte des CCA-Awards ist das Jury-Präsidium ausschließlich weiblich besetzt. **28**

### CCA-WORKSHOP

## KI, Content und Storytelling

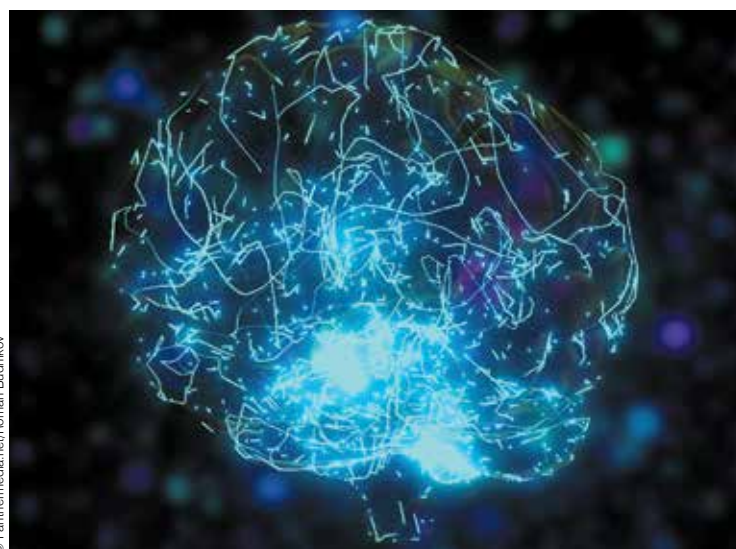
WIEN/LINZ. Die nächsten Workshops der Reihe CCA x Creative Region Linz & Upper Austria bieten wieder spannende und aktuelle Themen für alle Kreativen, die sich weiterbilden wollen.

Am 19.5. zeigen Michael Katzberger und Simone Salomon von Tunnel23 anhand vieler Beispiele und Übungen, wie Künstliche Intelligenz helfen kann, Kampagnen auf den Punkt und in die Köpfe der Zielgruppe zu bringen. Am 2.6. vermitteln Andreas Spielvogel und Thomas Tatzl, Geschäftsführer bei DDB Wien, das Know-how für gekonntes Creative Storytelling, und am 10.6. widmen sich Niklas Wiesauer, Managing Director Innovation & Strategy bei Mindshare, und Mariam Al-Ayash, Produzentin und Gründerin der Plattform Wiener Portraits, dem Content Marketing. (red)

schäftsführer bei DDB Wien, das Know-how für gekonntes Creative Storytelling, und am 10.6. widmen sich Niklas Wiesauer, Managing Director Innovation & Strategy bei Mindshare, und Mariam Al-Ayash, Produzentin und Gründerin der Plattform Wiener Portraits, dem Content Marketing. (red)

Details zu den Workshops sowie die Möglichkeit zur direkten Online-Buchung gibt es auf:

<https://creativeregion.org/>



© Panthermedia.net/Roman Buchikov

# Es braucht noch mehr Diversität!

Das erste rein weibliche Präsidium der CCA-Jury ist ein wichtiger Schritt für mehr Frauenpower.

”

*Die Juryvorsitzenden sind nur eine von zahlreichen Maßnahmen, um Frauen die ihnen zustehende Präsenz zu bieten.*

**Eva Oberdorfer**  
CCA-Vorstands-  
mitglied

“



... Von Britta Biron

Wie hält es die Kreativbranche mit der Gleichstellung der Geschlechter? Ist die Werbung nur ein – geschöntes – Spiegelbild der Gesellschaft oder hat sie vielleicht auch die Macht, zeitgemäße Rollenbilder zu etablieren? Birgt die Mutterschaft auch in der Agenturszene die Gefahr, karrieretechnisch im Abseits zu landen? Diese und viele weitere Fragen rund um die Stellung der Frauen beantworteten CCA-Präsident Andreas Spielvogel und CCA-Vorstandsmitglied und Jury-Vorsitzende Eva Oberdorfer.

**medianet:** War die Besetzung des Jury-Präsidiums durch die Vorgabe ‚rein weiblich‘ heuer schwieriger als in den Jahren davor?

**Andreas Spielvogel:** Natürlich, und der Grund dafür liegt auf der Hand. Es gibt eine Menge großartiger, kreativer Frauen in diesem Land, aber wir kennen zu wenige davon. Wir haben tolle weibliche Kreative im Club – aber immer noch zu wenige. Und nicht jede sieht sich der Aufgabe, eine Jury zu leiten, gewachsen. Umso mehr freue ich mich, dass wir elf für diese herausfordernde, wichtige und schöne Aufgabe gewinnen konnten. Und ich hoffe zugleich, dass wir damit ein klares Zeichen setzen können: Frauen in Spitzenpositionen müssen genauso selbstverständlich sein wie Männer. Sie müssen dieselben Chancen, Voraussetzungen, Möglichkeiten in der Kommuni-

”

*Frauen müssen dieselben Chancen, Voraussetzungen und Möglichkeiten in der Kommunikationsbranche haben wie Männer – und zwar ausnahmslos!*

**Andreas Spielvogel**  
CCA-Präsident

“

kationsbranche haben wie Männer – ausnahmslos!

**medianet:** Gibt es zusätzliche Maßnahmen, um die Stellung der Frauen nachhaltig zu verbessern?

**Spielvogel:** Wir ermuntern unsere Kolleginnen und Kollegen dazu, Frauen aus der Branche Mut zu machen und den Rücken zu stärken, wenn es um eine Bewerbung beim CCA geht – denn auch in unseren eigenen Reihen bilden wir die Branche in geschlechtlicher Hinsicht noch nicht ab. Jetzt kann man mit Recht fragen: Muss es das? Nein! Aber diesem Vorstand ist es ein Anliegen – und deshalb tun wir es! Deshalb gibt es auch eigens für Frauen konzipierte Veranstaltungen – das sogenannte Frauenzimmer.

**Eva Oberdorfer:** Damit stärkt der Creativ Club Austria Frauen, motiviert und vernetzt sie.



© Michael Immann

Uns geht es um nichts weniger als ein neues Selbstverständnis innerhalb der Kreativwirtschaft

**medianet:** Oft wird Frauen vorgeworfen, sie hätten ohnehin schon längst grundsätzlich die gleichen Möglichkeiten wie Männer, müssten halt bei Gehalts- und Beförderungswünschen nur ähnlich forscht auftreten. Ist da etwas Wahres dran oder ist das Argument nur eine Entschuldigung dafür, dass man am Status quo nichts ändern muss?

**Spielvogel:** Das halte ich für ein – zumindest in unserer Agentur – längst überwundenes Vorurteil. Es gibt bei DDB bei gleichen Arbeitsfeldern definitiv keinen PayGap aufgrund des Geschlechts – und wenn, dann würden wir dagegen aktiv Maßnahmen ergreifen. In der Branche hingegen – so realistisch bin ich – stellt dieser Zustand da und dort mit Sicherheit ein Problem dar. Was können wir tun? Vorbild sein und Bewusstsein schaffen! Als Kollege, als Vorgesetzter, als Freund. Bei Beförderungen, Gehaltserhöhungen oder anderen Forderungen darf einzig und allein das bisher Geleistete, das Potenzial, das Engagement und das Arbeiten am gemeinsamen Ziel als Maßstab dienen. Übrigens: Forsches Auftreten gibt es bei jedem Geschlecht – das ist keine Eigenschaft, die ausschließlich im Y-Chromosom verhaftet ist.

**medianet:** In Sachen Geschlechter-Gleichstellung unterscheidet sich die Kreativbranche also nicht von anderen Bereiche?

**Oberdorfer:** Mir ist nicht aufgefallen, dass die Werbebranche, abgesehen von den Digitalisierungsthemen, tatsächlich wirklich fortschrittlich ist.

**medianet:** Dann sind Kinder auch in der Kreativ-Branche Karrierekiller?

**Oberdorfer:** Ja. Das traditionelle Familienbild in Österreich ist in den Köpfen der Menschen und politisch noch extrem stark verankert. Es führt dazu, dass Frauen die Hauptverantwortung zugeschrieben wird. Dadurch ergibt sich unweigerlich die Frage, wie man als Frau eine Führungsposition mit Kindern handhaben will. Für mich persönlich ist das traditionelle Rollenbild in keins-ter Weise mit meinen tatsächlichen Bedürfnissen vereinbar. ‚Familie und Karriere‘ darf für eine Frau zu keinem Entscheidungs-dilemma werden. Als Frau soll man nicht vor die Wahl von Beruf und Familie gestellt werden. Da wir aber diesbezüglich noch einiges an Arbeit zu leisten haben, war für mich klar, meine Karrieren nicht davon abhängig zu machen, sondern sie selbst in die Hand zu nehmen.

**medianet:** In welchen Situationen haben Sie sich benachteiligt gefühlt und wie haben Sie reagiert?

**Oberdorfer:** Wenn auf Preisverleihungen meinem Partner zu dem tollen Erfolg unserer Agentur gratuliert wird und ich die Frage gestellt bekomme, wie ich mich denn als Frau, die hinter so einem erfolgreichen Geschäftsmann steht, fühle. Mit 30-jährigen Männern, die wohl

## CCA-Jury 2021

Führende Branchenexpertinnen leiten die elf Jurys des wichtigsten Kreativpreises Österreichs.

weise einiges getan. Was aktuell wesentlich problematischer ist, ist der Versuch von Marken, auf jeden Trend aufzuspringen, ohne sich mit der *eigenen* Firmen-Historie zu beschäftigen. Stichwort: Femvertising. Nur weil ein Thema aktuell ist, heißt es noch lange nicht, dass es zur Vision einer Marke passt oder dass Marken die Berechtigung haben, wichtige, gesellschaftliche Themen lediglich für Marketingzwecke zu besetzen und nur oberflächlich zu behandeln. Das ist ähnlich unethisch und schädlich für die Marke wie Greenwashing.

**medianet:** Braucht es eine Kampagne für mehr Frauenpower?

**Oberdorfer:** Die Power ist ohnehin längst vorhanden. Was wir allerdings tatsächlich brauchen, hinsichtlich dieser Thematik brauchen, ist mehr politische Verantwortung und mehr Maßnahmen zur Förderung der Gleichberechtigung von Frauen. Die Aufgabe der Frau soll sich nicht von jener des Mannes unterscheiden. Und das muss in die Köpfe der Menschen.

”  
Dass die Awareness bezüglich diskriminierender Geschlechter-Klischees deutlich gewachsen ist, sieht man an den ganzen Anzeigen, die beim Werberat eintrudeln.

Eva Oberdorfer

“



Eva Oberdorfer  
we make stories



Eva Buchheim  
Himmer, Buchheim & Partner



Sandra Reichl  
Studio Sandra Reichl



Yeliz Üney  
btvoen



Melanie Rönnefeld  
Demner, Merlicek & Bergmann/DMB



Doris Christina Steiner  
Ketchum Publico



Babette Brunner  
DDB Wien



Rosa Haider-Merlicek  
Merlicek & Partner



Julia Ulmer  
Jung von Matt NEXT ALSTER



Gerda Reichl-Schebesta  
Agentur für Kreative Strategien



Jana David-Wiedemann  
PKP BBDO, Strategie Austria

© CCA

eine Zeitreise in die 1950er-Jahre unternommen haben, fängt man auch keine Diskussion an, aber wahrscheinlich sollte man genau das konsequent tun.

**medianet:** Ticken weibliche Kreative anders als männliche oder ist das auch nur ein Vorurteil?

**Oberdorfer:** Es gibt Menschen, die für den Job gut geeignet sind und solche, die es nicht sind. Ich finde nicht, dass es aufgrund des Geschlechts besondere Vor- oder Nachteile für den Kreativberuf gibt. Und ganz ehrlich: Solche Fragen hört man oft und sie fördern dieses Schubladendenken sehr stark.

**medianet:** Wie sieht es mit den Rollenbildern aus, die in der Werbung vermittelt werden? Sind die Ihrer Ansicht nach schon divers genug oder wer-

den weiterhin zu viele alte Klischees bedient?

**Spielvogel:** Natürlich bedient die Werbung auch heute immer wieder Klischees, um innerhalb weniger Sekunden Geschichten zu erzählen – mal besser, mal schlechter. Dasselbe gilt für stereotype Rollenbilder der Geschlechter. Das Interessante dabei ist, dass *beiderlei* zu sehen ist: Klassische, längst überwunden geglaubte Rollenbilder der sogenannten Hausfrau und des tradierten Brötchenverdieners oder aber auch das genaue Gegenteil. Die Problematik ist für mich immer das Bemühen rund um das Rollenbild. Dieses Gezwungene – in die eine genauso wie in die andere Richtung – halte ich einerseits für un kreativ, andererseits für unangebracht, meistens sogar für absolut fehl am Platz. Sind wir divers genug?

Nein, noch lange nicht. Aber ich denke, dass mehr und mehr Agenturen und Auftraggeber versuchen, hier positiv zu agieren. Bei DDB bemühen wir uns daher beispielsweise bei Filmproduktionen aktiv darum, dass Regisseurinnen oder Kamerafrauen in der Auswahl sind. Das ist kein Muss, aber eine Anforderung unsererseits. Nicht, weil das eine oder andere Geschlecht die Arbeit besser macht, sondern weil wir mit offenen Augen bei der Auswahl durch die Welt gehen müssen.

**Oberdorfer:** In der Werbung werden Geschlechter-Klischees natürlich nach wie vor noch bedient, jedoch ist die Awareness in diesem Bereich deutlich gewachsen. Das sieht man an den ganzen Anzeigen, die beim Werberat eintrudeln. Auf diesem Gebiet hat sich aber glücklicher-





# Wir haben die mobile App für Ihr Unternehmen.

Hightech-Lösungen sind unsere Leidenschaft.  
Zusammen schaffen wir Großes.

[www.futured.at](http://www.futured.at)





© CCA/Christian Jobst

CCA-Geschäftsführer Reinhard Schwarzingger: „Für die heurige Awardshow entwickeln wir verschiedene Konzepte.“

meint Schwarzingger. „Natürlich wünschen wir uns, die CCA-Venus-Statuen heuer auf einer Bühne überreichen zu können, idealerweise mit Publikum. Und wenn es noch ein Get-together oder eine Party geben kann, dann klingt das ja so schön wie früher. Darauf arbeiten wir hin und entwickeln diverse flexible Konzepte.“ Sollte Corona dem einen Riegel verschieben, sei das auch kein Drama: „Wir haben im Vorjahr mit unserer ORF-III-Sendung bewiesen, dass wir im Falle des Falles sehr gute Lösungen kreieren können.“ (bb)

# Neue Spielregeln

Für den diesjährigen Bewerb wurde der Zeitraum der Veröffentlichungen auf zwei Jahre ausgeweitet.

WIEN. „Wir haben den Veröffentlichungszeitraum heuer auf zwei Jahre verlängert“, weist CCA-Geschäftsführer Reinhard Schwarzingger auf die wichtigste Neuerung hin und begründet die Entscheidung auch gleich wie folgt: „Im letzten Jahr sind großartige Arbeiten entstanden, allerdings waren die Kapazitäten für Einreichungen durch die herausfordernde Situation knapp. Somit können alle Arbeiten, die zwischen 1. März 2019 und 28. Februar 2021 veröffent-

licht und nicht bereits zur CCA-Venus 2020 eingereicht wurden, teilnehmen.“

Nachdem sich die Online-Vorjury im Vorjahr gut bewährt hat, wird sie heuer – ebenso wie der Verzicht auf die Einreichgebühren – beibehalten, bekommt aber einen überarbeiteten Leitfaden für die Beurteilungen an die Hand.

„Insbesondere in den kreativen Kategorien legen wir heuer einen besonderen Fokus auf die Idee, während in den Craft-Kate-

gorien die Umsetzung verstärkt ins Gewicht fallen wird. Dabei gilt es, nach Kategorie gewichtet, folgende Fragen zu beachten, danach zu diskutieren und zu jurieren: V wie vorbildlich, E wie emotional, N wie nachhaltig, U wie Umsetzung, S wie sehens- oder hörens- oder wert.“

## Kreativ & flexibel

Noch völlig offen ist, wie die Awards im Herbst präsentiert werden. „Da ist Planung in einer unplanbaren Zeit angesagt“,

*Im letzten Jahr sind großartige Arbeiten entstanden. Allerdings waren die Kapazitäten für Einreichungen durch die herausfordernde Situation knapp.*

**Reinhard Schwarzingger**

## Kreativität in allen Facetten

„Beyond Category“ ist das neue Motto des CCA.

WIEN. „Wir wollen damit zeigen, dass der CCA nicht nur der Venus-Award ist und die Venus selbst nicht alles ist. Gerade in dieser Krisenzeit zeigt und relativiert sich das. Der Creative Club Austria steht für den kreativen Fortschritt und das Miteinander. Unsere Bestrebungen dahingehend als auch die Vielfalt der Branche und vor allem die Relevanz von Kreativität sollen

verstärkt ins Licht gerückt werden“, erläutert CCA-Geschäftsführer Reinhard Schwarzingger.

Um noch mehr Kreative zur Teilnahme zu motivieren, wurde heuer die neue Mitgliedschaft „Friends of Creativity“ eingeführt; sie steht allen Interessierten aus der Kommunikationsbranche, der werbetreibenden Wirtschaft und dem Medienbereich offen. (red)



© CCA



# m retail

**Aufatmen** Der Handel kehrt ab Mittwoch zu regulären Öffnungszeiten zurück **36**

**Food-Export** Die AMA berichtet erstmals von einer positiven Handelsbilanz **40**



© Manner

**Snackformat** Manner ist kunsprig und dem Snacken auf der Spur **52**



© Julius Meinl am Graben, GmbH/AMA-Fotografie/Schredl

## Meinl investiert kräftig ins Geschäft am Graben

Herbert Vlasaty und Udo Kaubek machen das Flaggschiff des guten Geschmacks in der Wiener City wieder flott. **34**



© Ikea Österreich

### Uwe Blümel

#### Ikea Österreich

Bereits seit März hat Uwe Blümel die Stelle als Public Relations Leader bei Ikea Österreich im Team von Catharina Fendt, Country Communication Manager, übernommen und ist nun für die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens in Österreich zuständig. Neben neuen Visionen für die PR-Agenden bei Ikea Österreich bringt der gebürtige Steirer besondere Expertise in der Medienwelt mit.



© Florian Wieser

**E-Commerce** 4,4 Mio. Österreicher shoppen online – Tendenz dank Corona steigend. **38**

50 JAHRE TEAM METRO

**WENN MAN SICH SEIT 50 JAHREN AUF EINANDER VERLASSEN KANN.**

500.000 zufriedene Kund\*innen österreichweit.

**TEAM METRO**

50 JAHRE

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS. #TEAMMETRO

# Meinl am Graben neu: „Alles bleibt besser!“

Meinl-Chefs Herbert Vlasaty und Udo Kaubek bauen kräftig um und setzen auf Kontinuität bei Innovation und Kreativität in der Präsentation.



© Hamann Architects Böhler

**Luxustempel** Der Meinl am Graben Nummer 19 begann 1950 als Greißlerei; 1999 wurde auf den jetzigen Stand umgebaut und das Geschäft erweitert.

••• Von Christian Novacek

Die Instanz in Sachen Luxus-Lebensmittelgeschäft, Meinl am Graben in der Wiener City, wird über den Sommer um 7 Mio. € runderneuert: Die Warenpräsentation wird neu gewichtet, Flächen

neu verteilt. Die Verkaufsfläche sinkt von 1.700 auf 1.200 m<sup>2</sup> – denn die Gastronomie schließt bis auf das Café samt Außenbereich. Geschäftsführer Udo Kaubek: „Die Gastronomie war am Schluss nicht mehr wirklich relevant, das hat kaufmännisch keinen Sinn mehr gemacht.“ Die Covidkrise mag ein Schäuferl

zum Cooldown der Kochtöpfe in der Gourmetküche beigetragen haben; zuletzt lag der Umsatzanteil der Gastronomie bei 13%.

**Inszenierung und Warendruck** Das Umschichten auf das bloße Café-Geschäft inklusive des am Graben so wichtigen Gastgartenbetriebs ermöglicht es

am anderen Ende, dass trotz Geschäftsverkleinerung die Lebensmittelpräsentation nicht leidet. Der Warendruck bleibt aufrecht, die Flächen für Inszenierung sind ausreichend. Größer werden demnach Fisch und Fleisch, kleiner werden Obst und Gemüse – aber auch hier ohne das Angebot einzuschrän-



ken. „Wir werden neue Warenpräsentationstechniken sehen, die es in Österreich derzeit nicht gibt“, so Kaubek.

Zur Frage, inwieweit der neue Meinel ordentlich abgestaubt werden wird, meint indes Herbert Vlasaty, Vorstand der Julius Meinel AG: „Mittlerweile machen sich die Abnutzungen deutlich bemerkbar. Die technische Ausstattung sowie Teile der Einrichtung sind nicht mehr auf dem umwelttechnischen Stand der Zeit und mit hohem Wartungsaufwand verbunden.“ Ergo habe man sich zur Renovierung, die einer Verjüngungskur gleichkommt, entschlossen – die Planungen dafür liefen seit dem Jahr 2015.

#### Stabile Größe

Der Gesamtumsatz im vergangenen Geschäftsjahr erreichte rund 22 Mio. €. Aktuell gibt es ein Plus von sieben Prozent. Das auch in der Krise stabile Wachs-

”

*Unsere Mitbewerber besuchen uns oft, sie kaufen ein und sie fotografieren – das ehrt uns auch irgendwie.*

**Udo Kaubek**  
Meinel am Graben

tum illustriert den Status in puncto Relevanz – nicht zuletzt sei dieser dem stetigen Innovationsgeist zu verdanken. Gerade bei neuen Produkten, Start-ups und Trends habe man sehr oft die Nase vorne, auch wenn viele das Traditionshaus am Graben anhand hinzugekommener Mitbewerber (Billa Corso, Merkur



### Trends setzen, Trends vorwegnehmen

#### Innovator Meinel am Graben

„Wir haben jeden Stein umgedreht und hinterfragt“, sagt Meinel am Graben-Geschäftsführer Udo Kaubek. Kundenbefragungen wurden durchgeführt – eine radikale Änderung wäre zu gefährlich. Weiterhin wolle man bleiben, was man immer schon gewesen sei: Vorreiter des guten Geschmacks und des Genusses, so der Geschäftsführer, der den – oftmals gut betuchten – Kunden auch einmal selbst beim Einkauf mit Rat und Tat zur Seite steht.

Hoher Markt, demnächst Spar in der ehemaligen Zentrale der Creditanstalt) dann und wann gerne tatsagen.

#### Benchmark der Branche?

Dass Meinel am Graben jedoch weiterhin *die* Benchmark für den High End-Einkauf von Lebensmitteln und Getränken setzt, würden laut Kaubek nicht zuletzt die regelmäßigen Besuche der Mitbewerber unterstreichen. „Dabei wird eingekauft und fotografiert, das ehrt uns auch irgendwie“, so der Geschäftsführer, der in seinem früheren Leben an der Inszenierung des Billa Corso in den Ringstrassen-Galerien maßgeblich beteiligt war. „Wie man sieht, uns gibt es immer noch und es bleibt nun auch alles besser“, zitiert Kaubek den aktuellen Slogan, der bei jedem anderen außer Meinel als glasklares Paradoxon diffamiert werden würde und hier heißen soll, dass man auf Tradition setzt und gleichzeitig das Moderne ins Geschäft lässt.

Das Traditionelle ist bei Meinel am Graben gern das Spezielle: In der Sortimentsdichte von 17.000

Artikeln, die saisonal (zu Weihnachten) auch mal in Richtung 18.000 hochschnellen, finden sich Feinheiten wie die Gänseleber, die nie eine Gans gekannt hat und deren Hauptbestandteil von der Nuss kommt. Traditionell sind ebenso an die 400 Käsesorten, eine Vielzahl an Schinken & Würsten, feinste Schokoladen, Kaviar & Trüffeln sowie die ausgesuchtesten Bordeaux-Weine.

Apropos Wein: Die Wein & Spirituosenabteilung ist ein Highlight für sich und bietet Spezialitäten aus aller Welt, darunter Calvados vom Comte Louis de Lauriston (Frankreich), Weine von Comez Cruzado (Spanien) und Domain Raveneau (Frankreich) sowie Fruchtbrände von Etter Söhne (Schweiz).

#### Starke Exklusivmarken

Zu den Exklusivmarken zählen iberischer Schinken von Maximiliano in Jabugo, Angusfleisch vom Pannatura Bio Landgut Esterhazy oder Martelli Pasta aus Lari. Bei den Süßwaren bietet der Meinel am Graben neben der hauseigenen Confitserie & Pâtisserie Marken wie Neuhaus, Fenkart, Charbonell, Venchi und Valrhona.

Die Eigenmarke Julius Meinel am Graben umfasst rund 350 Artikel. Einige Produkte werden bei Meinel am Graben selbst hergestellt, darunter die hausgemachten Würste, die ohne jegliche Zusatzstoffe auskommen, oder das selbstgetrocknete Dry Aged Beef.

Auf diese Spezialitäten muss auch während des Umbaus ab 4. Juni bis Anfang Oktober nicht verzichtet werden: Ein provisorisches Geschäft eröffnet in der Maysedergasse nahe der Oper und Albertina. Das Wort provisorisch ist im Kontext bedeutsam, denn eine Standortexpansion – oft kolportiert wird ein neuer Meinel in der Wiener Mariahilferstraße – schließt man kategorisch aus.

+7%

#### Erfolgsspur

Der Gesamtumsatz von Meinel am Graben im vergangenen Geschäftsjahr belief sich auf rund 22 Mio. €. Aktuell gibt es ein Plus von sieben Prozent.

**REWE/LIDL****Impfstart für LEH-Mitarbeiter**

WIEN/WIENER NEUDORF/SALZBURG. Die großen österreichischen Lebensmittelketten beginnen kommende Woche mit den Corona-Schutzimpfungen ihrer Belegschaft. Spar und Hofer starten mit Wochenbeginn (Mo, 17. Mai) mit der Impfung der Beschäftigten; zwei Tage später folgen Rewe und Lidl, die ihre Impfungen im Rahmen einer Kooperation abhalten: Lidl-Mitarbeitern stehen die Impfeinrichtungen von Rewe zur Verfügung und umgekehrt. Die gemeinsamen Impferte und Impftermine werden zwischen den Unternehmen koordiniert. Bis Ende Mai könnten so bis zu 45.000 Beschäftigte geimpft werden.

**Auch Metro impft**

Bei Spar soll – in Abstimmung mit den Landesimpfkoordinatoren – über 23 in ganz Österreich verteilte Impfstraßen geimpft werden. Bereits in den ersten 24 Stunden nach Freischaltung der Anmeldung hätten sich über 10.000 Mitarbeiter aus allen Bundesländern angemeldet, teilte Spar mit. Binnen drei Wochen soll jeder, der geimpft werden möchte, die erste Impfdosis bekommen haben. Auch Großhändler Metro startet am 19. Mai mit der innerbetrieblichen Impfung an seinen zwölf Großmärkten. (red)



© Lidl



© APA/Heimat Föhrlinger

Seit Anfang November müssen Händler um 19 Uhr schließen – kommenden Mittwoch fällt diese Beschränkung.

## Das Ende der Abendruhe

Die neue Öffnungsverordnung bringt das Ende des Lockdown light zum 19. Mai – inkl. normaler Öffnungszeiten für den Handel.

WIEN. Die am Montag vorgestellte neue Verordnung für die Öffnung von Hotellerie und Gastronomie sowie Sport-, Kunst- und Kulturbetriebe bringt zum 19. Mai die größte Annäherung an die gesellschaftliche Normalität, wie sie zuletzt vor der Start des „Lockdown light“ am 3. November 2020 geherrscht

hat. Der Handel profitiert nicht nur in Form von höheren Frequenzen, sondern auch direkt: Die Beschränkung der Öffnungszeiten wird aufgehoben.

**72 Stunden Ladenöffnungszeit** Mussten Geschäfte unter der Woche seit dem Herbst spätestens um 19 Uhr schließen,

herrscht ab kommendem Mittwoch wieder Normalbetrieb mit allgemeinen Öffnungszeiten zwischen 6:00 und 21:00 Uhr und einer wöchentlichen Ladenöffnungszeit von max. 72 Stunden. Der Handelsverband rechnet in Summe mit einer Umsatzsteigerung des Handels von 250 Mio. € pro Woche. (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs

## Deutscher EH leidet stark

Bis zu 40 Mrd. € Umsatzverlust seit Jahresbeginn.

BERLIN. Lockdown und Geschäftsschließungen treffen den deutschen Einzelhandel massiv: Branchen im Non-Food-Handel verlieren in den ersten fünf Monaten des Jahres im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit nach Umfragedaten des Handelsverband Deutschland (HDE) bis zu 40 Mrd. € Umsatz.

„Für den Lockdown-Handel war 2021 bis jetzt ein katast-

rophales Jahr“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth (Bild). „Die Umsätze liegen in den betroffenen Branchen bis Ende Mai voraussichtlich im Durchschnitt um rund 60 Prozent unter dem Vorkrisenniveau.“ Öffnungen mit Testpflicht und Terminvereinbarung seien gut für die Stimmung, aber „wirtschaftlich ist das für viele Geschäfte nicht“. (red)



© APA/AFP/Ansgar Hilse



# Auf Piratenjagd

Amazon geht gegen Produktpiraterie vor: Im Vorjahr wurden zwei Mio. gefälschte Artikel beschlagnahmt.

SEATTLE. Amazon hat im vergangenen Jahr zwei Mio. gefälschte Artikel in seinen Lagern aus dem Verkehr gezogen und vernichtet. Der Onlinehändler nannte die Zahl am Montag in seinem ersten Bericht zum Kampf gegen Produktpiraterie. Zugleich hieß es, bei weniger als 0,01% der verkauften Produkte habe es Beschwerden über mögliche Fälschungen gegeben. Eine absolute Zahl der Beschwerden nannte Amazon indes nicht.

## Projekt „Zero“

Dass auf der Marketplace-Plattform für andere Händler immer wieder versucht wird, Produktfälschungen zu verkaufen, ist

ein wachsendes Problem für Amazon, das immer wieder zu Streit mit großen Marken führt.

Aus diesem Grund hat der Händler Anfang 2019 das „Amazon project Zero“ ins Leben gerufen: Der Konzern steuert unter anderem mit verschärften Hürden für die Anmeldung gegen. Im vergangenen Jahr hätten lediglich sechs Prozent der Versuche, einen Händler-Account zu registrieren, den Prozess der Verifizierung bestanden, hieß es in dem Bericht.

## Wachsendes Problem

Im Zuge der Pirateriebekämpfung schickt Amazon an die vom Händler angegebene Anschrift

## Fake?

Überprüfungen potenzieller Produktfälschungen sind bei den Artikelmenen von Amazon nicht möglich – der Händler steuert mit Verifikationsmaßnahmen entgegen.

eine Postkarte, die zurückgeschickt werden muss; außerdem gibt es seit vergangenem Jahr eine Live-Video-Verifikation.

Insgesamt seien 2020 sechs Mio. Versuche, einen Händler-Account zu registrieren, ge-

scheitert; im Jahr davor waren es 2,5 Mio. Ergänzend greift Amazon auch zu Software, die Produktangebote sowie Kundenrezensionen nach Anzeichen für den Verkauf gefälschter Artikel durchforstet. (APA/red)



© AFP/Tengku Bahar

# PAGRO DISKONT

**gültig bis 26.5.2021**

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

**PAGRO DISKONT IST  
EIN ÖSTERREICHISCHES  
UNTERNEHMEN.**



## TOP PRODUKTE ZU TOP PREISEN!



### Kopierpapier „Bio Top“

- DIN A4, 500 Blatt
- 80 g/m<sup>2</sup>
- naturweiß (chlorfrei gebleicht)



je **5,99**



### Spezialetiketten und -folien

z.B. Overheadfolien, Ordneretiketten,  
Textilfolien u.v.m.

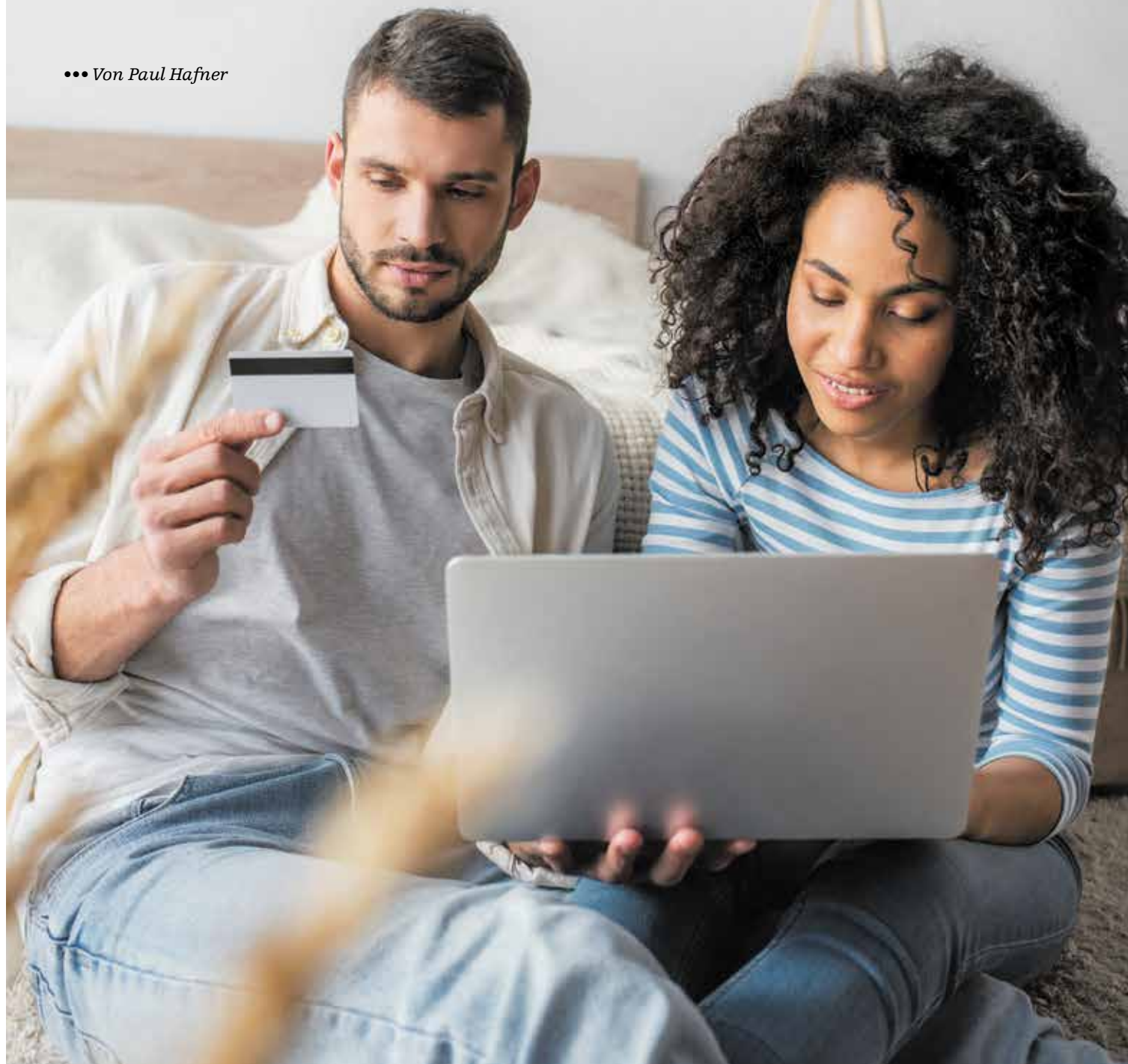


ab **13,99**

# E-Commerce: Zwei von drei shoppen online

Die Pandemie lässt die Zahl der Onlinekäufer in Österreich auf 4,4 Mio. ansteigen; 66 Prozent der 16- bis 74-Jährigen kaufen digital ein.

... Von Paul Hafner





**D**er Ausbruch der Corona-Pandemie hat wie allerorts auch im Handel für viele Unsicherheiten und Unwägbarkeiten gesorgt, doch zumindest eine grundlegende Entwicklung war angesichts der verordneten Geschäftsschließungen rasch absehbar: Die (teilweise) Verlagerung des Shoppings ins Internet.

Ein erster Indikator für die Coronakrise als Trendbeschleuniger für den E-Commerce war, dass auch die Nachfrage nach *Lebensmittelzustellungen* bereits in den ersten Tagen des ersten Lockdowns regelrecht explodierte. Wohlgeordnet war und ist der LEH zum einen zu jeder Zeit von Schließungen ausgenommen und zum anderen jene Branche mit dem geringsten Online-Umsatzanteil. Letztlich legte der LEH 2020 stationär um rd. sieben Prozent und online um rd. 21% zu – der Online-Anteil am LEH-Gesamtkuchen bewegt sich dennoch nur zaghaft Richtung von der ein- zur zwei-Prozent-Marke.

Der Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben 2020 hat indes erstmals die zehn-Prozent-Mar-

ke übersprungen und ist von 9,9% auf 11,3% (+1,4%) gestiegen, wie der EU-27-Online-Shopping-Report der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) im Auftrag der WKÖ offenbart. Damit liegt Österreich auch deutlich über dem EU-Schnitt von 9,8% (2019: 7,8%).

#### Durchdringung im Vergleich

In absoluten Zahlen haben in Österreich 4,4 Mio. Online-Shopper rd. 8,4 Mrd. € für ihre Internet-Käufe aufgewendet; das ist ein saftiges Ausgabenplus von 1,2 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr. Nicht nur die Ausgaben stiegen, auch die Zahl derer, die über das Internet einkaufen: 66% der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren kaufen online ein – vor Corona waren es noch 62%. Auch hier liegt Österreich über dem EU-Schnitt von 64% (vor Corona: 60%), insgesamt findet man sich jedoch nur im Mittelfeld auf Platz zwölf wieder – deutlich hinter dem Nachbarn Deutschland (83%).

Auch offenbart sich hier ein Nord-Süd-Gefälle, das nur langsam am Schrumpfen ist: Die höchste Durchdringung weisen Dänemark (89%), die Niederlande (87%) und Schweden (84%)



© WKÖ

”

*Trotz Lockdowns und der strengen Schutzmaßnahmen ist der Einkauf in den Geschäften weiterhin die beliebteste Form des Shoppings.*

**Rainer Trefelik**  
Wirtschaftskammer  
Österreich

“

auf; die höchsten Zuwachsraten verzeichnen Rumänien (von 23% auf 38%), Ungarn (von 49% auf 60%) und Kroatien (von 45% auf 55%). Neues Schlusslicht ist Bulgarien, wo weniger als jeder Dritte online shoppt (31%). Den vorletzten Platz teilt sich Rumänien überraschenderweise mit Italien (38%).

#### Online-Kuchen wächst

Die EU-weit markanteste Verschiebung vom Stationär- zum Onlinehandel gibt es in Spanien, wo der E-Commerce-Anteil um vier Prozent auf nunmehr 12,1% anstieg, was einerseits auf massive Ausgabenverschiebungen von Offline zu Online und andererseits auf gesamthaft sinkende Einzelhandelsausgaben zurückzuführen ist. Auch in Finnland (+3,7% auf 16,6%) und – trotz lange sehr wenig restriktiver Eindämmungsmaßnahmen – in Schweden (+2,6% auf 15,1%) stieg der Internet-Ausgaben-Anteil deutlich an.

Die stärksten E-Commerce-Märkte nach Anzahl der Online-Shopper sind Deutschland (51 Mio.) Frankreich (33,6 Mio.) und Spanien (22,3 Mio.) – sie machen gemeinsam rund die Hälfte der Online-Shopper in der EU aus.

In Summe gingen 2020 266,5 Mrd. € über den virtuellen Ladentisch, das ist ein Plus von 55,6 Mrd. € gegenüber 2019.

#### Keine Revolution

Ungeachtet deutlicher Zuwachsraten besonders beim Online-Umsatz sowie beim Verhältnis stationär/online sowohl in Österreich wie auf EU-Ebene insgesamt ist die große Handelsrevolution freilich ausgeblieben: Trotz Lockdown flossen 88,7% (Österreich) bzw. 90,2% (EU) der gesamten Einzelhandelsausgaben in den stationären Handel.

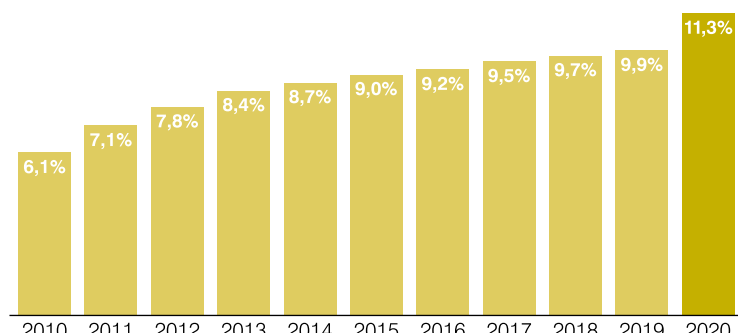
Rainer Trefelik, Handelsspartenobmann der WKÖ, prognostiziert einen weiteren Bedeutungszuwachs des Online-Shoppings nach der Krise, aber abgeflachte Wachstumskurven nach dem Krisenende. „Trotz Lockdowns und der strengen Schutzmaßnahmen ist der Einkauf in den Geschäften weiterhin die beliebteste Form des Shoppings“, so Trefelik, der für die Zukunft steigende Serviceerwartungen sowohl on- als auch offline ortet.

„Es bleibt eine Dynamik beim Online-Shopping, die auch in die Lockdown-Thematik eingebettet werden muss, die aber auch eine gewisse Decke hat“, gibt Trefelik zu bedenken. Mittelfristig geht er davon aus, dass sich der Online-Anteil bei insgesamt rd. 15% einpendeln werde. Gleichzeitig sei zu berücksichtigen, dass die deutlich online-affineren, jüngeren Käuferschichten über weniger Geld zum Ausgeben verfügen als die älteren. Wenn die Jungen eines Tages mehr verdienen, müsse man sich die Entwicklung neu anschauen.

## Online-Anteil im Einzelhandel 2010–2020

### Corona beflügelt Ausgaben im E-Commerce

Anteil der Online-Ausgaben an gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich



Datenbasis: Eurostat; Datenquelle bis 2017: KMU Forschung Austria; Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing



### Krisenfest

Käse und Speck sind die wichtigsten Exportschlager der Agrarwirtschaft. Die österreichischen Milchexporte erreichten 2020 mit 1,3 Mrd. € einen neuen Höchstwert (+4,5% ggü. 2019).

# Meilenstein für heimischen Export

2020 verzeichnete Österreich erstmals eine positive Außenhandelsbilanz bei Agrarwaren und Lebensmitteln.

WIEN. Österreichs agrarische Exporte wuchsen im vergangenen Jahr um 3,9%, während die Importe fast gleich blieben – die Ausfuhren überstiegen mit einem Wert von 12,8 Mrd. € die Einfuhren knapp um 10,8 Mio. €; damit ist die Handelsbilanz erstmals in der Geschichte der statistischen Aufzeichnung positiv.

Im Handel mit dem großen Nachbarn Deutschland ist die Differenz noch größer: Die Ausfuhren legten um 6,2% zu, während die Einfuhren um 3,5% sanken; das Resultat ist eine positive Handelsbilanz von über 270 Mio. €.

### Bauernpower im Krisenjahr

Die Agrarexporte hatten im vergangenen Jahr einen Anteil an Österreichs gesamten Waren- und Dienstleistungsexporten von neun Prozent – so viel wie noch nie. „Wer hätte es für möglich gehalten, dass ausgerechnet

im Krisenjahr 2020 solche Zuwächse erwirtschaftet werden? Die Landwirtschaft und die nachgelagerten Stufen haben hier Hand in Hand eine Meisterleistung vollbracht und ihre Krisenfestigkeit bewiesen. Man kann zu ihrer Performance nur gratulieren“, so Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.

### Austro-Fleisch ist gefragt

Deutschland liegt mit einem Anteil von 36% an den gesamten Agrarexporten nach wie vor an erster Stelle unter den wichtigen Handelspartnern. Auch die Ausfuhren Richtung Italien konnten im vergangenen Jahr trotz aller pandemiebedingten Schwierigkeiten leicht zulegen.

Besonders im Handel mit Deutschland machen die landwirtschaftsnahen Produktgruppen den Löwenanteil aus: Milchprodukte führen die Statistik mit 661 Mio. € an, dahin-

ter folgen Fleischwaren mit 378 Mio. €. Ein detaillierter Blick auf diese Segmente erklärt die positive Handelsbilanz: Weit mehr Milchprodukte und Käse gehen von Österreichs Produzenten in Richtung der deutschen Konsumenten als umge-

kehrt; bei Fleischzubereitungen sind es gar drei Mal so viele.

### Anuga-Beteiligung geplant

Auch wenn zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Garantie abgegeben werden könne, haben die heimischen Aussteller und die AMA vor, sich an der für 9.–13. Oktober geplanten Anuga in Köln zu beteiligen, wie es in einer Aussendung heißt.

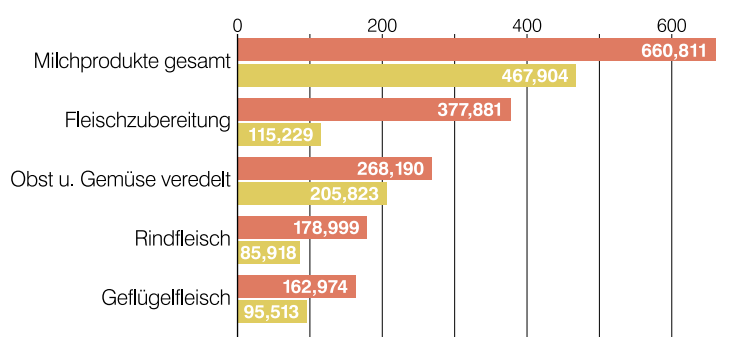
„Wir hoffen sehr, dass wir im Oktober wieder direkte Kontakte mit den Einkäufern aus aller Welt pflegen können. Das ‚Land der Berge‘, wie der Exportslogan der AMA lautet, hat so viele Geschichten zu erzählen, und das funktioniert im persönlichen Gespräch genauso gut wie medial“, ist Blass überzeugt. (red)

## Außenhandel Österreich – Deutschland

### Exporte und Importe

Österreich ist 2020 erstmals Nettoexporteur

● Export ● Import



Angaben in Mio. €; Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing





### Platzhirsch

Die US-amerikanische Supermarktkette Walmart ist das umsatzstärkste Unternehmen der Welt. Der Einzelhändler hält bei über 11.000 Stores in 26 Ländern.

# Einzelhandel auf Wachstumskurs

Die größten 250 Einzelhändler erwirtschafteten im vergangenen Finanzjahr ein Plus von 4,4 Prozent.

WIEN. Das Beratungsunternehmen Deloitte ermittelt jährlich die Top 250-Einzelhändler weltweit. Das Ergebnis der aktuellen Ausgabe: Die Branche konnte im Finanzjahr 2019 (Juli 2019–Juni 2020) ein respektables Umsatzwachstum von 4,4% erzielen und bringt es auf einen Umsatz von 4,85 Billionen USD, was rd. 400 Billionen € entspricht.

Die Spitze des globalen Rankings dominieren unangefochten US-Handelsriesen wie Walmart, Amazon und Costco. Mit Spar, Signa Retail sowie XXXLutz sind auch wieder drei heimische Unternehmen unter den Umsatzstärksten der Branche vertreten.

### Österreichisches Trio

Die Spar Holding AG, Österreichs Nummer 1, bringt es mit einem Gesamtumsatz von 12,4 Mrd. USD (ca. 10,3 Mrd. €) und einem Umsatzwachstum von rund fünf Prozent auf Platz 85 – im Vorjahr hatte man Platz 81 belegt.

”

*Im internationalen Wettbewerb der Einzelhändler schlägt sich Österreich nach wie vor sehr gut. Spar und Co. behaupten sich gut in einem hart umkämpften Umfeld.*

**Orsolya Hegedüs**  
Deloitte Österreich

“

Nicht weit dahinter findet sich das Immobilien- und Handelsunternehmen Signa Holding, das sich mit einem Umsatz von 9,5 Mrd. USD (78,8 Mrd. €) von Platz 124 auf Platz 115 verbessern konnte.

Gleich 15 Plätze geklettert ist die Welser XXXLutz Group, die sich mit 5,7 Mrd. USD (4,7 Mrd. €) auf Platz 203 wiederfindet.

### US-amerikanisches Podest

Wie in den Vorjahren belegen drei Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in den USA die vordersten Ränge. Während Walmart mit einem Umsatz von 523,9 Mrd. USD (434,1 Mrd. €) unangestastet den ersten Platz verteidigt, konnte Amazon (158,4 Mrd. USD bzw. 131,1 Mrd. €) mit einem Wachstum von 13% erstmals die nunmehr drittplatzierte Costco Wholesale Corporation (152,7 Mrd. USD bzw. 126,6 Mrd. €) verdrängen, die auf Platz 3 abgerutscht ist.

„Der aktuelle Deloitte Report zeigt, wie schnell sich der weltweite Online-Markt entwickelt. Für traditionelle Einzelhändler gilt es nun zu handeln: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen dringend Schritte in

Richtung E-Commerce gesetzt werden. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis Online-Händler wie Amazon eine marktbeherrschende Position in der Branche einnehmen“, erläutert Orsolya Hegedüs, Partnerin bei Deloitte Österreich.

### Europäische Dominanz

Neben sieben US-Unternehmen finden sich auch drei europäische Vertreter unter den Top 10: Die deutsche Schwarz Group, zu der Lidl und Kaufland gehören, auf Platz 4, Aldi auf Platz 8 und die britische Supermarktkette Tesco auf dem zehnten Rang. Unter den Top 250 finden sich insgesamt 87 europäische Unternehmen, darunter 18 deutsche – neben den genannten u.a. Edeka (17.), Rewe (19.), Metro (38.) und dm (99.). (haf)

### Umsatzranking Top 10

| Einzelhändler   | 2021 | 2020 |
|-----------------|------|------|
| Walmart         | 1.   | 1.   |
| Amazon          | 2.   | 3.   |
| Costco          | 3.   | 2.   |
| Schwarz Group   | 4.   | 4.   |
| The Kroger Co.  | 5.   | 5.   |
| Walgreens Boots | 6.   | 6.   |
| The Home Depot  | 7.   | 7.   |
| Aldi            | 8.   | 8.   |
| CVS Health      | 9.   | 9.   |
| Tesco           | 10.  | 10.  |

Quelle: Deloitte Global Powers of Retailing 2021

## DISKURS

*Wofür steht „Made in Austria“?*

WIEN. Austrian Limited, eine Online-Plattform mit Fokus auf die heimische „Manufakturszene“, hat im Rahmen einer repräsentativen Umfrage die Kennzeichnung „Made in Austria“ und ihre Bedeutung für die Österreicher untersucht. Dabei zeigt sich ein verheerendes Bild: Fast die Hälfte der Befragten fühlt sich von der Bezeichnung getäuscht, 46% der Befragten geben an, der Maskenskandal um Hygiene Austria habe ihre Sichtweise verändert.

**Glaubwürdigkeitsproblem**

Katja Meier-Pesti, Inhaberin des mit der Durchführung beauftragten Marktforschungsinstituts Wissma, zeigt sich überrascht: „Das ist schon sehr hoch.“ Eine deutliche Kluft zeigt sich auch zwischen den Erwartungen an ein Produkt „Made in Austria“ und dem, was in der Realität dahinter steht: 65% der Befragten geben nämlich an, Rohstoffe, Produktion und Firmensitz müssten in Österreich sein.

„Zunächst muss man festhalten, dass ‚Made in Austria‘ innerhalb Österreichs immer noch sehr positiv besetzt ist: 74 Prozent haben positive Assoziationen. Aber in wesentlichen Punkten gibt es ein Verständnisproblem“, kommentiert Austrian Limited-Gründer Peter Syrch die Umfrageergebnisse. Es brauche eine Diskussion darüber, „wie man Vertrauen und Glaubwürdigkeit wiederherstellen kann“, ist auch Mitgründerin Sabine Jäger überzeugt. Eine Möglichkeit seien etwa differenzierte Begriffe wie „Designed in ...“ oder „Created in ...“, die keine falschen Erwartungen wecken. (red)

© Tony Gigov

**Startschuss**

Die Kiennast-Geschäftsführer und Cousins Julius (l.) und Alexander Kiennast (r.) mit Tausendundein Dach-Initiatorin Cornelia Dangel und Landesrat Ludwig Schlezko.

# Sonnenkraft bei Kiennast in Gars

Binnen rekordverdächtigen 13 Tagen errichtete das Handelshaus Kiennast eine 400 kWp starke PV-Anlage.

GARS/KAMP. Gerade einmal vier Monate vergingen von der Projektplanung bis zur Inbetriebnahme eines neuen Sonnenkraftwerks beim Stammhaus von Handelshaus Kiennast in Gars am Kamp; die Errichtung ging in weniger als zwei Wochen vonstatten. Die gemeinsam mit der Initiative Tausendundein Dach erbaute Anlage wurde nun feierlich eröffnet.

**Sinnvolle Investition**

Der hauseigen gewonnene Strom deckt den Großteil des Bedarfs der gesamten Kühlung im Logistikzentrum, 82% des produzierten Stroms werden direkt im Unternehmen verbraucht; der Rest wird ins konventionelle Stromnetz eingespeist. Dazu passt die Investition auch ins Bild der vom Unternehmen verfolgten Nachhaltigkeits-Agenda, gemäß derer man sich stets um Ressourcenschonung und Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen bemüht.

Die 400 kWp leistungsstarke Photovoltaikanlage hat einen Ertrag von rd. 392.000 kWh Strom; das entspricht in etwa dem Bedarf von 80 kleinen Haushalten. „Wir brauchen viel Strom für die Kühlung der Lebensmittel – eine Photovoltaikanlage auf dem Dach der Kühllhäuser macht somit nicht nur aus ökologischer, sondern vor allem auch aus öko-

nomischer Sicht Sinn“, so Julius Kiennast, Geschäftsführer des Handelshauses. Die Anlage produziert Strom um 3,5 ct/kWh, gerechnet über einen Betriebszeitraum von 20 Jahren. Dies macht den Solarstrom um fast 55% günstiger als jenen vom Netz. Insgesamt generiert man in Zukunft eine Stromkostensparnis von 31% pro Jahr. (red)



© Hannes Winkler/Imagine your Life

Die neue Photovoltaik-Anlage in Gars/Kamp aus der Vogelperspektive.





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

**Jetzt abstimmen auf [marketingleader.at](http://marketingleader.at)!**



# Billa bringt das „volle Leben“ nach St. Georgen

Neue Filiale spielt alle Stückeln: Click & Collect, Energieeffizienz inklusive LED-Beleuchtung und Regionalität mit lokalen Details.

... Von Christian Novacek

Nach sechs Monaten Bauzeit eröffnete in der Vorwoche in der Gemeinde St. Georgen an der Stiefing der Billa in der Nachbarschaft, nämlich in Gerbersdorf 19. Er punktet im modernen, offenen Design – die helle Glasfassade ist dabei State of the art.

Auf über 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gibt es die ebenfalls standesgemäße große Auswahl an frischen, saisonalen sowie regional produzierten Lebensmitteln; 17 Arbeitsplätze wurden mit der Eröffnung neu in der Region geschaffen.

## Der Kunde unter der Lupe

„Unser Anspruch ist es, als Nahversorger die Wünsche unserer Kundinnen und Kunden ganz genau zu kennen und bestmöglich zu erfüllen. Daher freuen wir uns sehr, unseren ersten Standort hier in St. Georgen an der Stiefing zu eröffnen. Im Billa dürfen sich die Bewohnerinnen und Bewohner auf eine bunte Produktvielfalt freuen sowie auf attraktive Preise, einfach verständliche Aktionen und individuelle Rabatte“, erklärt Billa-Vertriebsdirektor Peter Gschiel anlässlich der Eröffnung.

Bezüglich Preisgestaltung würden die Kunden überdies von der größten Preissenkung in der Geschichte von Billa profitieren – die dazu passende Aussage von Rewe-Chef Marcel Haraszi lautet auf: „Wir investieren in die Kurantpreise!“

Was durchaus mit einer pointierten Aktionspolitik kombinierbar dünkt, denn bis zu 50%



© Billa/Dusek (2)

## Sauberes Team

Mitarbeiter der Filiale in St. Georgen/ Gerbersdorf. Rechts: Ein Hygienebeauftragter sorgt in jedem Billa dafür, dass die Haltegriffe der Einkaufswagen laufend desinfiziert werden und die All-in-one-Desinfektionsmittel-Spender-Sets ausreichend befüllt sind.







### Click & Collect

Auch in der Filiale in St. Georgen an der Stiefing wird Click & Collect angeboten: Der Einkauf wird im Billa Online Shop (shop.billa.at) bestellt und kann bequem zum vereinbarten Termin abgeholt werden.

Ersparnis pro Artikel gibt es in den „Extrem“-Wochen. Zudem gelten die 25%-Pickerl nun auch auf Mehrfachbinde bei alkoholfreien Getränken und Bier. Bereits altbewährt im Kontext Aktionspolitik ist der jö Rabattsammler (siehe retail-Titelstory letzte Woche).

### Regionale Einkaufsscouts

Thomas Grill, Marktmanager im Billa St. Georgen, streicht den Stellenwert der Regionalität in der Sortimentspolitik hervor: „Hier am Standort arbeiten wir mit 21 Lieferanten aus der Steiermark zusammen, beispielsweise mit dem Weingut Felberjörgl aus Kitzack im Sausal. Regionale Schmankerln aus der Nachbarschaft treffen den Geschmack unserer Kundinnen und Kunden punktgenau.“

Und: Die Zusammenarbeit mit regionalen Einkaufs-Scouts mache es möglich, dass Produkte kleiner, lokaler Lieferanten ihren Platz im Billa-Regal finden. Ergänzt wird das regionale Angebot übrigens kongenial mit 100% Frischfleisch und -geflügel aus Österreich.

### Wertvolle Lebensmittel

Um Lebensmittelverschwendung bestmöglich zu vermeiden, werden Produkte, die im Billa-Markt in St. Georgen an der Stiefing nicht verkauft wurden, aber noch genießbar sind, an die Team Österreich Tafel und die Initiative Foodsharing gespendet. Beide Organisationen verteilen die zur Verfügung gestellten Lebensmittel im Bezirk Leibnitz an bedürftige Menschen.

Auch hinsichtlich Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit will man punkten – zum einen mit 100% Grünstrom aus Österreich, zum anderen wird das gesamte Gebäude innen sowie außen mittels LED beleuchtet, und die Kälteanlagen arbeiten energieeffizient.



### Regionalität

Der Fokus der neuen Filiale liegt einmal mehr auf dem Frischbereich. Neben der großen Auswahl an saisonalem Obst und Gemüse punkten typische Produkte aus der unmittelbaren Umgebung – in dem Fall sind das etwa 21 Lieferanten aus der Steiermark.



# Vielfältig sparen: Payback wird drei

Walter Lukner, Geschäftsführer von Österreichs erstem Multipartnerprogramm, ist mit der Bilanz zufrieden.

## Branchenprofil

Walter Lukner, Geschäftsführer von Payback Österreich und Mitglied der Geschäftsleitung von Payback, ist seit 2009 im Unternehmen und war davor rd. 20 Jahre in der Mineralölbranche tätig.

WIEN. Im Mai 2018 ging Payback als Österreichs erstes Multipartnerprogramm an den Start. Das deklarierte Ziel dahinter: Kunden mit einer einzigen Karte bzw. App eine möglichst große Partnervielfalt, einfache Anwendung und schnelle Ersparnisse zu bieten.

„Versprochen – geliefert!“ lautet das lakonische Resümee von Walter Lukner, Geschäftsführer von Payback Österreich. Mit nach Eigenangaben aktuell mehr als 3,2 Mio. aktiven Kunden und 1,5 Mio. App-Downloads hat man sich am Markt etabliert.

## Positives Feedback

„Wir machen Kunden für sie relevante und vielfältige Angebote und bieten schnell spürbare Vorteile. So können wir trotz Corona auf ein weiteres Erfolgsjahr unseres Programms in Österreich zurückblicken“, erklärt Lukner. Während die Zahl der aktiven Kunden trotz Coronakrise stabil bleibt (2020 lag sie ebenfalls bei 3,2 Mio.) und Kunden täglich rd. 100.000



© Christina Häusler

Mal „punkten“, wächst die Zahl der Partnerunternehmen beständig.

Langjährige Partner zeigen sich mit der Kooperation durchgängig zufrieden: „Nach drei Jahren enger und vertrauensvoller Partnerschaft sehen wir immer wieder aufs Neue: Der Wechsel zu Payback war der richtige Schritt“, erklärt dm-Geschäftsführer Harald Bauer.

## Starker Partner Unimarkt

Auch im LEH performt das System, wie Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider bekräftigt: „Die Partnerschaft mit Payback ist für uns sehr wertvoll. Wir können unseren Kunden dadurch noch mehr Vorteile bieten und unser Geschäft zusätzlich digitalisieren.“

Unimarkt rollt seit Anfang März 2021 seinen Mini-Selbstbedienungsladen Unibox österreichweit aus. Die Payback-Kar-

”

*Wir machen Kunden relevante und vielfältige Angebote und bieten schnell spürbare Vorteile.*

**Walter Lukner**  
Geschäftsführer  
Payback Österreich

“

te (bzw. App) spielt beim Zutritt zur Unibox wortwörtlich eine Schlüsselrolle: „Payback ist der Türöffner in die digitale Handelswelt. Bei der Unibox weisen wir zudem mit lokal ausgespielten Coupons die Kunden im Einzugsgebiet ganz gezielt auf das neue Angebot hin“, so Lukner.

## Der Faktor Vielfalt

Bei ihren Einkäufen können Payback-Kunden bei 250 Partnerunternehmen punkten. „Wir sind laufend im Gespräch mit potenziellen Partnern und fokussieren dabei auf interessante Branchen. Ich bin zuversichtlich, dass wir auch im stationären Bereich bald prominente Neuzugänge begrüßen werden können“, erklärt Lukner.

Beständig am Wachsen ist auch das Online-Partnerportfolio, das über 200 Unternehmen umfasst. Die jüngsten Neuzugänge heißen mömax, Ralph Lauren und mymuesli. (red)

## Payback Österreich

### Vorreiter

Im Jahr 2000 in Deutschland mithilfe des Metro-Konzerns gegründet, expandierte Payback im Laufe der Jahre nach Italien, Polen, Mexiko, Indien und – im Mai 2018 – als erstes Multipartnerprogramm nach Österreich.

### Vielfalt

Kunden können bei aktuell rund 250 Partnerunternehmen punkten, darunter stationäre Händler wie dm, Fressnapf, Unimarkt und sehen!wutscher. Das Online-Partnerportfolio umfasst ebenfalls bereits über 200 Partner.



# WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Informationen & Bestellung  
unter [www.weinguide.at](http://www.weinguide.at)

 Wein Guide

## STATISTIK

*Im Großhandel steigen die Preise*

WIEN. Die Großhandelspreise sind im April kräftig nach oben gegangen. Der Index (GHPI 2020) erreichte nach vorläufigen Berechnungen der Statistik Austria 106,9 Indexpunkte und stieg somit um 8,7% gegenüber dem Vorjahresmonat. Im Vergleich zum Vormonat erhöhte sich der Index um 0,6 Prozent. Im März 2021 lag die Jahresveränderungsrate bei 6,9%. (APA)

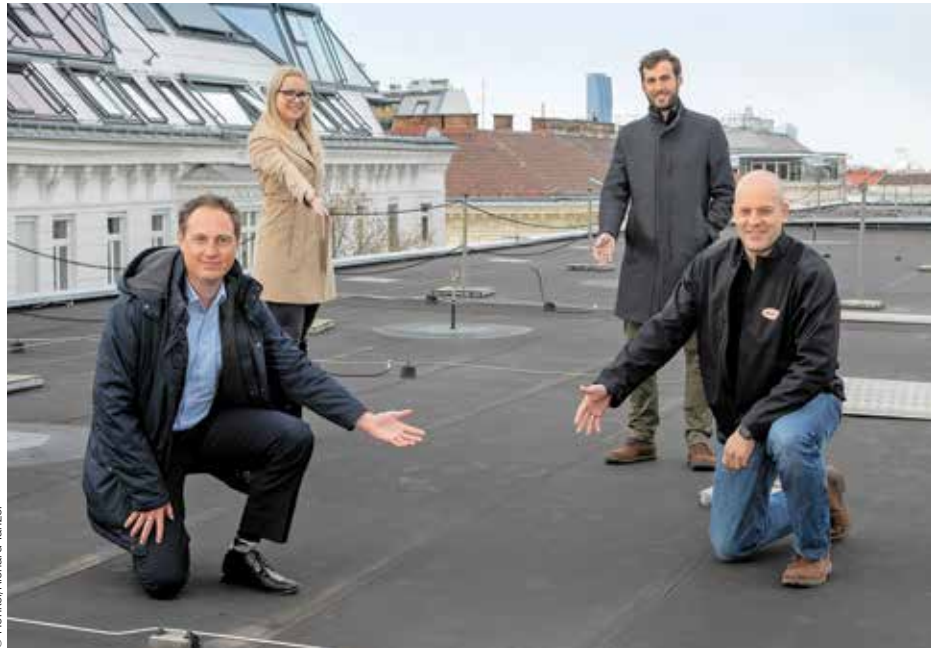
## ONLINEHANDEL

*Zalando wagt starke Prognose*

© APA/dpa/Jörg Carstensen

BERLIN. Der deutsche Online-Modehändler hebt die Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2021 an. Die Gründe dafür sind das außergewöhnlich starke und profitable Wachstum im ersten Quartal 2021, anhaltend hohes Wachstum im zweiten Quartal und ein stabiler Ausblick für das zweite Halbjahr.

Zalando erwartet für 2021 ein Umsatzwachstum von 26 bis 31% auf 10,1 bis 10,5 Mrd. € und ein bereinigtes Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) von 400 bis 475 Mio. €. Zuvor hatte Zalando ein Umsatzwachstum von 24 bis 29% und ein bereinigtes EBIT zwischen 350 bis 425 Mio. € für 2021 angepeilt. (APA)



© Henkel/Richard Tanzer

## Dachinspektion

Johannes Hiergeist (Leiter Einkauf indirekte Materialien & Services bei Henkel), Anna Kiss (Purchasing Manager IMS Austria bei Henkel), Mario Seifriedsberger (Student) und Florian Döring (Projektingenieur bei Henkel, v.l.).

# Die Sonne auf dem Dach

Henkel feilt weiter an seinem ökologischen Fußabdruck und verpasst der Wiener Zentrale eine Photovoltaik-Anlage.

WIEN. Bereits seit Oktober 2020 bezieht Henkel in Wien-Erdberg ausschließlich „grünen Strom“. Zur weiteren Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks wurde nun die Installation einer Photovoltaik-Anlage beschlossen; sie wird im Spätsommer 2021 in Betrieb gehen und einen Teil des täglichen Strombedarfs der Verwaltungsgebäude sowie der Produktion abdecken.

„Nahezu der gesamte aus den installierten Photovoltaik-

Modulen erzeugte Strom wird *direkt* verbraucht werden – dort, wo er benötigt wird“, weiß Florian Döring, Projektingenieur bei Henkel.

## Auch Wien profitiert

Nach der Versorgung der Verwaltungsgebäude und des Produktionsbereichs wird der verbleibende Rest ins Wiener Stromnetz eingespeist. Die Kosten für die mehr als 2.000 m<sup>2</sup> große Anlage, die auf dem Dach

des mehrere Gebäude umfassenden Komplexes installiert wird, belaufen sich insgesamt auf rund 420.000 €.

Dabei handle es sich um ein Investment, das sich laut Johannes Hiergeist, Leiter Einkauf indirekte Materialien & Services bei Henkel, lohnt: „Die Photovoltaik-Anlage wird ca. 450 MWh produzieren und mehr als 110 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr gegenüber dem handelsüblichen Strommix einsparen.“ (red)



© Spar/Wache

## Spar-Lehre nach der Matura

Verkürzte Lehrzeit und ein hohes Einstiegsgehalt.

ST. PÖLTEN. Bei Spar kann man auch nach der Matura als Lehrling durchstarten: Mit einer zweijährigen Lehre legt man damit den Grundstein für eine Karriere im Lebensmittelhandel. Die verkürzte Lehrzeit berücksichtigt das bereits erworbene Wissen der Lehrlinge, die in eigenen Berufsschulklassen unterrichtet werden. Zusätzlich stehen die Ausbildungsschwer-

punkte Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung am Ausbildungsplan.

Maturanten, die sich für die „Lehre nach der Matura“ entscheiden, erwarten Extra-Zuckerl wie ein vierwöchiges Auslandspraktikum in Irland oder Spanien inkl. Sprachkurs, ein attraktives Einstiegsgehalt von 1.740 € brutto und eine Reise nach New York bei guten Leistungen. (red)



**Duftig**

Die Borotalco Men Absolute-Range ist seit April im Lebensmittel-einzelhandel und Drogeriefachhandel erhältlich.



# Borotalco hat das Deo für den Mann

Die italienische Kultmarke will mit der Borotalco Men Absolute-Range eine neue Ära einläuten.

WIEN. Zum siebenjährigen Jubiläum von Borotalco in Österreich beginnt für die italienische Marke eine neue Ära: Die Borotalco Men Absolute-Range mit sechs neuen Produkten. Sie ist „speziell auf die Bedürfnisse der Männer abgestimmt“ und will mit absoluter Leistungsfähigkeit überzeugen.

## Männer riechen streng

Während Frauen kleinere Schweiß-, sogenannte apokrine Drüsen, besitzen, haben Männer größere Drüsen mit stärkerer Sekretion. Die männliche Bakterienflora ist also deutlich größer, der Geruch stärker. Die speziell entwickelte Absolute TalQ-Technologie, eine exklusive Mischung aus drei absorbierenden, natürlichen, mineralischen Pudern, steuert dem mit einem trockenen und gepflegten Hautgefühl entgegen.

Borotalco Men Absolute Extra Dry mit 72 Stunden Deo-Schutz gibt es in den Dufttrichtungen

Amber Scent und Unique Scent of Borotalco. Die dritte, aluminiumfreie Variante Borotalco Men Absolute Invisible überzeugt mit 48 Stunden Deo-Schutz und ist in der Dufttrichtung Marine Scent besonders erfrischend.

„Wir haben bei Borotalco den Anspruch, je nach individuellem Kundenwunsch das passende Produkt anzubieten“, erläutert Jörg Grossauer, Country Manager von Bolton Austria, den Produkt-Launch. „Die Borotalco Unisex Deo Range bietet tendenziell dezente und frische Düfte; wir wissen aber, dass viele Männer herbere, maskuline Düfte bevorzugen. Und die Zahlen aus dem Handel zeigen, dass spezifische Männerdeos rund 40 Prozent des gesamten Deomarkts ausmachen. Aus diesem Grund haben wir die Borotalco Men Absolute Deo Range entwickelt.“

Bei Damen- und Unisex-Deos verweist Grossauer darauf, dass Borotalco bereits die Nr. 2 im Markt ist (AC Nielsen, Unisex/

Damendeos, LH+DFH, MAT 52/2020). Eine erfrischende Marktagent-Studie zum Deo-Gebrauch der Männer (siehe Grafik) hat er ebenfalls im Gepäck. (red)

”

Die Zahlen aus dem Handel zeigen, dass spezifische Männerdeos rund 40% des gesamten Deomarkts ausmachen. Daher die Borotalco Men Absolute Deo-Range.

**Jörg Grossauer**  
Bolton Austria

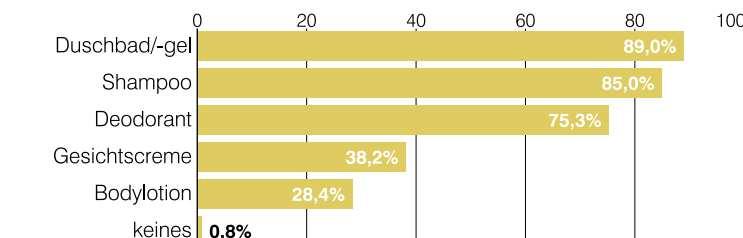
“

## Nutzung und Kauf von Hygieneartikeln

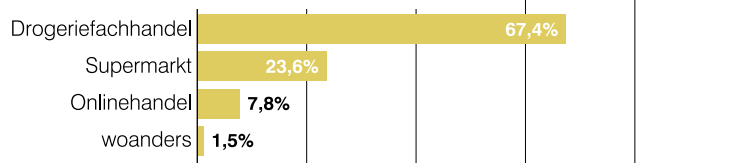
### Der Drogeriefachhandel hat die Nase vorn

Männer kaufen ihre Deos selten im Onlinehandel

Welche der folgenden Produkte verwenden Sie zumindest gelegentlich?



Wo kaufen Sie Ihr Deodorant am häufigsten?



Quelle: CAW, 23.-29.03.2021, Deo-Nutzung von Österreichs Männern



© Werner &amp; Mertz

Immo Sander von Werner & Mertz: „Wir haben ein solides Fundament für den zukünftigen Umgang mit Rezyklaten geschaffen.“

# Kosmetik & Plastik

Eine neue Guideline gibt Auskunft darüber, inwieweit Rezyklat-Plastik in der Kosmetik verwendet werden kann.

HALLEIN. Bislang gibt es im Kosmetikmarkt sowohl bei Herstellern als auch bei Recyclingfirmen große Unsicherheit über die Verwendung von sogenannten Post-Consumer-Rezyklaten (PCR) in Kosmetikverpackungen. Generell gilt laut Verordnung

(EG) Nr. 1223/2009 über kosmetische Mittel, dass Hersteller natürlich nur sichere Produkte in Umlauf bringen dürfen. Unter welchen Bedingungen Rezyklat eingesetzt werden darf, ist dort nicht definiert – daher gibt es Unsicherheit, ob und in welcher

Form Rezyklat den Sicherheitskriterien entspricht.

Welches Plastik nun infrage kommt und inwieweit das aus dem Gelben Sack kommen darf – darauf gibt jetzt das Dokument „How to evaluate post-consumer polyolefin recyclates in cosmetic

packaging?“ erstmals wissenschaftlich fundierte Antworten. Der Leitfaden ist das Ergebnis einer Studie von Beiersdorf, des Mainzer Reinigungsmittelherstellers Werner & Mertz und dem Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV).

## Der neue Standard

Herausgekommen ist ein Industriestandard für den Einsatz von mechanisch recyceltem Altplastik für Kosmetikverpackungen. Die zugehörige Studie bietet einen Überblick über am Markt befindliche Rezyklate, vorrangig aus der Materialgruppe HDPE, über vorhandene Recyclingverfahren, verfügbare Rezyklat-Qualitäten sowie deren Eignung für die Herstellung hochwertiger Kosmetikverpackungen.

Im Sinne eines Open-Innovation-Ansatzes wird der Leitfaden auf der Website beider Unternehmen und dem Fraunhofer Institut kostenfrei zugänglich gemacht, damit sich möglichst viele mit den Ergebnissen befassen und die Bedenken bezüglich des Rezyklateinsatzes überwinden. (red)



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

## Metro hat wieder fünf Start-ups am Start

Fünf von ursprünglich 40 Bewerbern präsentieren Innovationen bei Metro.

VÖSENDORF. Metro bietet Start-ups seit drei Jahren die Möglichkeit, ihre Produkte in den Großmärkten zu präsentieren und vier Monate lang auf Markt- und damit Konsumententauglichkeit testen zu lassen.

Seit Kurzem sind nun die NX Food-Start-up-Regale zum bereits siebten Mal neu befüllt: Aus über 40 Bewerbern haben es wieder fünf mit ihren Produkt-

neuheiten in die NX Food-Start-up-Regale geschafft. Als da wären: Selectum – Creating better snacks, Home of Unvernunft, Baihu Foods, Sommerperle und Snack Me.

### Zukunftstrends

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza zur Initiative: „Uns ist es wichtig, unseren Kunden nachhaltige und innovative Lösungen

und Produkte im Bereich der Lebensmittelversorgung anbieten zu können; das gelingt uns auch durch die Zusammenarbeit mit Start-ups.“

Start-ups können ihre Produkte einer gastronomisch interessierten Zielgruppe präsentieren und ihre Markttauglichkeit testen, und Metro bietet den Kunden dadurch Zukunftstrends und Inspiration.“ (red)



© Metro

NX Food-Start-up-Regal bei Metro.



# Das Eingerexhte hat immer Saison

Müller Glas präsentiert Studie, wonach 85,3 Prozent der Österreicher das Eingelegte am besten schmeckt.

GÖTTLESBRUNN. Die Österreicher haben's gerne eingemacht: Sie schätzen Eingelegtes und Einkochtes. So lautet jedenfalls das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von Müller Glas, „Einkochen und einlegen: in oder out?“. Insgesamt wurden für die repräsentative Studie 1.000 Personen im März auf Basis des Marketagent Online Access Panel befragt. „Als Eingerexer betätigen sich 71,9 Prozent der Befragten zumindest einmal jährlich“, umreißt Müller Glas-Geschäftsführer Andreas Dornhackl die in diesem Ausmaß dann doch erstaunliche Dimension – von der er als Vertreter von Österreichs führendem Komplettanbieter für Gläser, Flaschen und Verpackungen profitiert.

## Selbstgemacht is(s)t besser

Generell wird Eingerexhtes sehr positiv bewertet. So geben 91,6% der Befragten an, dass sie sich freuen, wenn sie Eingelegtes geschenkt bekommen. Ebenfalls hoch ist das Image vom Selbstgemachten: 85,3% schmeckt Selbstgemachtes schlicht und einfach besser, während ver-

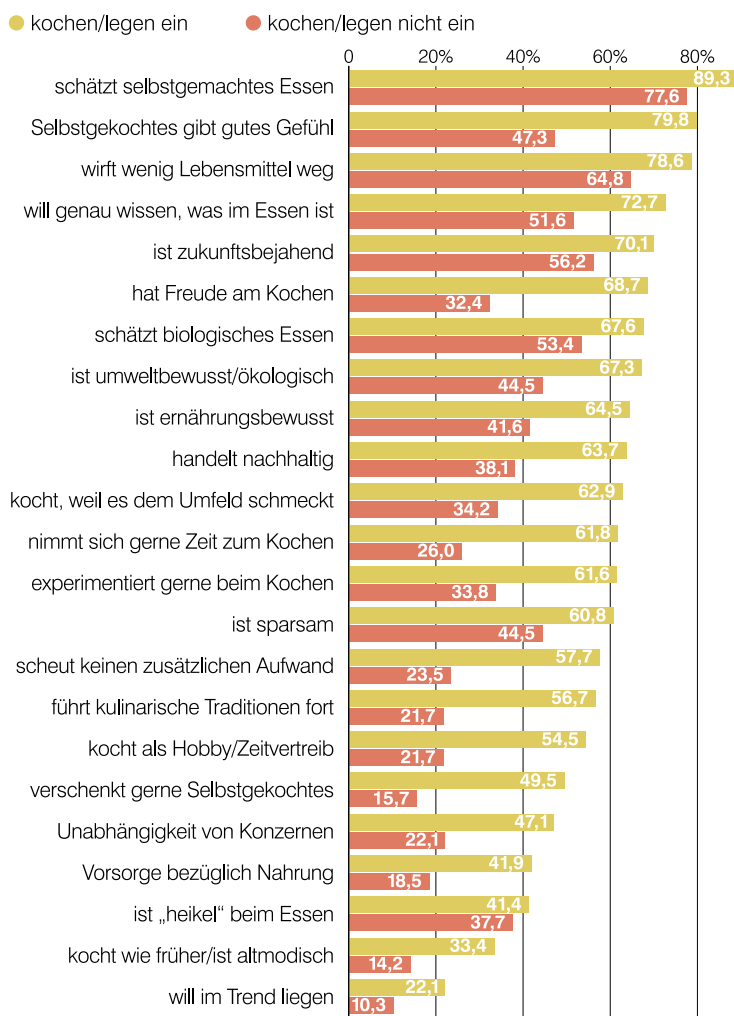


Andreas Dornhackl, Geschäftsführer von Müller Glas, mag es eingelegt.

## Unterschied von Einkocher und Nicht-Einkocher

### Wertschätzung des Essens ist größer

Einkocher sind auch davon überzeugt, im Trend zu liegen



Quelle: Marketagent

gleichbare gekaufte Fertig-Varianten nur von 2,8% ein besserer Geschmack zugeordnet wird. 11,9% der Befragten befinden Selbstgemachtes und Fertigvarianten als gleich gut. Bevorzugt haltbar gemacht durch Einkochen/Einlegen werden Obst (82,1%) und Gemüse (72,7%).

Die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig Lebensmittel selbst einkochen/einlegen oder Säfte durch Einkochen selbst herstellen?“ bejahen 38,1% mit „sehr wahrscheinlich“ und weitere 21% mit „eher wahrscheinlich“. Verneint wird diese Frage lediglich von 23,1%. (red)

## BRAUEREIEN

### Anheuser Busch in Gewinnzone

LEUVEN. Eine anziehende Biernachfrage und der stärkere Fokus auf Premium-Marken haben dem weltgrößten Bierbrauer Anheuser-Busch InBev zum Jahresstart Rückenwind beschert. Unter dem Strich stand im ersten Quartal 2021 ein auf die Aktionäre entfallender Gewinn von 595 Mio. USD (495,63 Mio. €). Noch vor einem Jahr hatte der Geschäftseinbruch infolge der Beschränkungen zu Beginn der Coronakrise für einen Milliardenverlust gesorgt.

### Besser als vor der Krise

Der Umsatz habe sich zuletzt sogar besser entwickelt als vor der Krise, teilte der Mutterkonzern von Marken wie Budweiser, Beck's, Stella Artois und Corona Extra mit. Im ersten Quartal stiegen die Verkaufserlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um fast 12% auf 12,3 Mrd. USD (10,21 Mrd. €). Das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) legte um acht Prozent auf 4,3 Mrd. USD (3,57 Mrd. €) zu und damit deutlicher, als von Experten erwartet.

Für das Gesamtjahr 2021 peilt der scheidende Konzernchef Carlos Brito ein Wachstum des operativen Ergebnisses um acht bis zwölf Prozent an. (APA)



© APA/AFP/Justin Tallis



© William Grant &amp; Sons

## Smokey Monkey

Monkey Shoulder, der fürs Mixen gemachte Malt Whisky, launcht nun auch in Österreich den Smokey Monkey, einen getorften Malt Whisky, der den Mut der Brennmeister widerspiegelt, Whisky-Konventionen eine Absage zu erteilen. Der Blended Malt ist eine Variation des originalen Monkey Shoulder mit einem süßen, rauchigeren Aroma. Er lädt dazu ein, getorften Scotch auf eine neue verspielte Art zu mixen und zu genießen. Exklusiv in ausgewählten Bars und Gastronomiebetrieben in Österreich erhältlich.

[www.monkeyshoulder.com](http://www.monkeyshoulder.com)

# will haben

*Drei Mal der pure Hochgenuss!*

Einmal mit leichter Überwindungsbarriere

...

Von Christian Novacek



© Manner

Manner-Marketingleiter Ulf Schöttel präsentiert die neuen Snack-Sackerln.



© Manner

## Belohnungssackerl

Der Genuss-Moment zwischen durch in den eigenen vier Wänden hat massiv an Bedeutung zugelegt. „Belohnungssackerl“ sind das perfekte Format dafür. Daher launcht Manner Snack Minis in den Sorten Milch-Schoko und Milch-Haselnuss im Sackerl. Herzstück der Snack Minis sind die beiden Cremes zwischen den Waffeln: In der Haselnuss-Variation ist eine extra dicke 40% Haselnusscreme mit 10% Haselnuss-Stücken neben der Milchcreme der Star; in der Schoko-Variante sorgt die 36% Kakao-creme für den perfekten Geschmack.

[www.manner.com](http://www.manner.com)



© Pinaks

## Snack dir den Käfer weg!

Pinaks, abgeleitet vom Wort Käfer, pinacatl, ist eine Hommage an die traditionelle Küche Mexikos, wo seit jeher Insekten als wertvolle Proteinquelle auf dem Speiseplan stehen. Grillen oder „Käfern“ könnten auch hierzulande einen bewussten, zukunftsweisenden und schmackhaften Food-Gap zwischen Fleischkonsum und Veganismus schließen. Denn neben einer positiven Klima- und Umweltbilanz verfügen die Pinaks-Backwaren über eine beeindruckende Nährwertbilanz: Die Krabbeltier-Cracker sind lang sättigend, laktose- und glutenfrei, proteinhaltig, ballaststoffreich, frei von Geschmacksverstärkern, Zusatzstoffen und Gentechnik.

[www.pinaks.de](http://www.pinaks.de)



# financenet & real:estate

**Start-up** Die Wiener  
Städtische arbeitet jetzt mit  
Finabro zusammen **58**

**FMVÖ** Unternehmen und  
Finanzierung im Fokus des  
zweiten Online-Forums **59**

**Expansion** Engel & Völkers  
eröffnet neuen Shop  
in Baden bei Wien **60**

Wir leben  
Immobilien.

Vermittlung | Beratung  
Bewertung | Verwaltung  
Baumanagement

ehl.at



© WKÖ

## „Zwei Injektionen lösen den Aufschwung aus“

Erste Group-CEO Bernd Spalt sieht die wirtschaftliche  
Erholung insbesondere in der zweiten Jahreshälfte. **54**



© Immo-Contract/Foto Weinwurm

### Immo-Contract

#### Fichtinger zieht sich zurück

Die zur Soravia Gruppe gehörende Adomo Beteiligungs GmbH erwirbt 100% der Geschäftsanteile an der 1991 gegründeten Immo-Contract Maklergesellschaft m.b.H. Immo-Contract-Geschäftsführer Karl Fichtinger (Bild) zieht sich zurück. Neuer Geschäftsführer wird voraussichtlich Sascha Haimovici.



© PantherMedia/peshkova

**Paysafe** Pandemie hat Zahlungsverhalten  
der Österreicher deutlich verändert. **56**



© Ralfreien Immobilien Salzburg eGen

**Sonnenhang** Vorzeigeprojekt bringt jetzt  
leistbare Lebensqualität in die Flachau. **62**

A portrait of a middle-aged man with thinning hair, wearing black-rimmed glasses, a dark blue suit, a light blue shirt, and a dark tie with small white dots. He is smiling and looking directly at the camera against a plain, light-colored background.

# Jetzt geht's wieder ordentlich aufwärts

Erste Group erwartet CEE-BIP-Wachstumsraten zwischen plus drei und plus fünf Prozent – CEO Spalt: EU-Mittel mit spürbarem Effekt.



••• Von Reinhard Krémer

Gute Nachrichten von den Experten der Erste Group: Das Unternehmen hält an seinem positiven Ausblick für das Jahr 2021 fest. Zentraler Faktor für den wirtschaftlichen Aufschwung ist eine hohe Durchimpfungsquote.

Wichtig wird darüber hinaus die Nutzung der Zuwendungen aus dem EU Recovery Fund – hier sind ambitionierte und qualitative Initiativen gefragt, heißt es bei der Erste Group.

#### Impfung als Trigger ...

„Zwei Injektionen werden den Aufschwung auslösen: Zum einen die Impfung, die die Menschen gegen Covid immunisiert und damit wieder Normalität schaffen wird. Zum anderen die Kapitalinjektionen aus dem 750 Milliarden Euro schweren EU-Recovery Fund. Vor allem in unserer Region wird das große wirtschaftliche Kräfte freisetzen“, schätzt Erste Group-CEO Bernd Spalt.

„Alle Länder in der Region dürften in diesem Jahr eine wirtschaftliche Erholung erleben, die insbesondere in der zweiten Jahreshälfte sichtbar wird. Zusätzlich rechnen wir damit, dass die Mittel aus der EU dann 2022-23 einen spürbareren Effekt auf das Wirtschaftswachstum haben werden“, so Spalt.

#### ... und Turnaround-Faktor

Der wichtigste Faktor für den wirtschaftlichen Turnaround bleiben die Impfungen; hier rechnet die Erste Group damit, dass ein Großteil der impfbaren Bevölkerung bis zum Ende des zweiten Quartals eine Impfung angeboten bekommen hat.

Weite Teile der Region haben ausreichend Impfdosen für

eine Herdenimmunität von 70% bestellt – großteils über die Bestellmechanismen der EU. Wegen des teilweise schleppenden Rollouts der Impfungen mussten die Wachstumsaussichten für 2021 leicht nach unten korrigiert werden.

Dennoch zeichnet sich für 2021 in den meisten Märkten der Erste Group ein im Vergleich mit der Eurozone (+4,0% BIP für 2021) meist überdurchschnittliches Wachstumsszenario ab.

#### Starkes Wachstum

Am deutlichsten dürften die BIP-Zuwächse in Kroatien (+4,5%) und Serbien (+5%) ausfallen; auch in Ungarn, Rumänien und der Slowakei sollten die Volkswirtschaften um mehr als vier Prozent steigen, Tschechien und Österreich werden mit einem erwarteten Plus von 3,3% bzw. 2,8% dahinter liegen.

Für 2022 dürfte das solide Wachstum in allen Ländern mit Raten zwischen vier und fünf Prozent weiter solide bleiben bzw. in Österreich, der Slowakei und Tschechien sogar noch deutlich dynamischer werden.

#### Quartalsergebnis verbessert

Die gestärkten Aussichten spiegeln sich auch in den Ergebnissen der Erste Group wider. Die Bankengruppe bildete im ersten Quartal Risikovorsorgen für Kreditausfälle in Höhe von

36 Mio. € (-42,1% im Jahresvergleich).

Die NPL-Quote (non-performing loan = notleidender Kredit, auch Problemkredit; Anm.), bezogen auf Bruttokundenkredite, verbesserte sich auf 2,6% (2,7%).

Gekoppelt mit einem Vorzeichenwechsel im Handelsergebnis und dem Fair-Value-Ergebnis stieg in Folge das Nettoergebnis um 50,9% auf 355 Mio. €. Die harte Kernkapitalquote (CET1, final) belief sich zum 31. März auf 14%.

Eine wichtige Rolle für den Aufschwung der Region werden nach Bernd Spalts Ansicht auch die Mittel des EU Recovery Fund spielen. Stichtag zur Einreichung der nationalen Umsetzungspläne bei der Europäischen Kommission war der 30. April; die daraus verfügbaren 3,5 Mrd. € für Österreich von insgesamt 750 Mrd. € sollen eine erste Säule des „Comebackplans“ bilden; ein Schwerpunkt soll dabei auf Digitalisierung und Ökologisierung liegen.

#### Klares Investitionsziel

„Die hohen Summen, die die EU in Aussicht stellt, müssen in ehrgeizige Projekte mit einem klaren Ziel investiert werden“, merkt Bernd Spalt an. Dazu könne in den nationalen Programmen vor allem in Osteuropa teilweise noch ambitionierter gedacht werden.

„Wir müssen eigentlich nur auf die nächsten Generationen schauen, um einen klaren Blick für die Investitionsprioritäten zu bekommen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Bildung“, sagt der Erste Group-CEO.

#### Wachstum nur nachhaltig

Die Situation für junge Menschen habe sich in der Region durch die Pandemie beispielsweise auf dem Arbeitsmarkt eher verschlechtert – hauptsächlich in Ungarn, Tschechien und Serbien hat sich die Zahl junger Menschen die sich weder in Arbeit, Bildung oder Weiterbildung befinden, stark erhöht.

„Alle Länder in der Region dürften in diesem Jahr eine wirtschaftliche Erholung erleben, die insbesondere in der zweiten Jahreshälfte sichtbar wird.“

**Bernd Spalt**  
Erste Group

„Als Bank, als Arbeitgeber und als Corporate Citizen beschäftigen wir uns sehr stark mit diesen Fragen nach einer nachhaltigen Transformation der Wirtschaft“, sagt Spalt.

„Künftiges Wachstum muss vorrangig auf Nachhaltigkeit aufbauen. Dafür braucht es eine gestärkte digitale Infrastruktur und top ausgebildete Fachkräfte“, meint der Erste Group-CEO.

### Wirtschaftsfestigung kommt 2022

| BIP-Wachstum %    | 2020        | 2021*       | 2022*       |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Österreich</b> | <b>-7,2</b> | <b>+2,8</b> | <b>+4,0</b> |
| Kroatien          | -8,5        | +4,5        | +4,0        |
| Rumänien          | -3,9        | +4,2        | +4,5        |
| Serbien           | -1,0        | +5,0        | +4,0        |
| Slowakei          | -5,2        | +4,0        | +4,8        |
| Tschechien        | -5,6        | +3,3        | +4,3        |
| Ungarn            | -5,1        | +4,4        | +4,7        |

\* Vorschau; Quelle: Erste Group Research



© PantherMedia/peshkova

**Paysafe-Studie**

8.111 Personen in acht Ländern (davon 1.019 in Österreich): 40% geben persönliche Daten nur mit großem Unbehagen weiter.

Mehrheit von 51% nun möglichst nur mehr dort einkaufen, wo solche Daten gar nicht benötigt und entsprechende Zahlungsformen angeboten werden.

Und das macht die Konsumenten wählerischer: 55% geben an, konsequent nur solche Online-Shops zu nutzen, wo sie mit ihrer bevorzugten Zahlungsform bezahlen können. Und das ist für viele eCash. So erklären 23%, dass sie mehr online einkaufen würden, wenn Händler bargeld-basierte Zahlungsarten akzeptierten.

**Grundbedürfnis „Sicherheit“**

Udo Müller, CEO von paysafecard, sieht klare Konsequenzen: „Viele Menschen haben durch die Pandemie erstmals oder verstärkt im Internet eingekauft – das zeigt die Offenheit und Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. Parallel dazu ist aber das Grundbedürfnis nach Sicherheit nicht gesunken, sondern aufgrund der Befürchtungen vor Betrug deutlich gestiegen. In der ‚Bargeld-Nation‘ Österreich liegt auf der Hand, dass cash-basierte Zahlungsformen im Internet mehr denn je gefragt sind.“ eCash-Lösungen sind darauf die Antwort, so der paysafecard-CEO. (rk)

# Sicher bezahlen

Bargeld, Online-Shops und Datensicherheit: Pandemie hat das Zahlungsverhalten der Österreicher verändert.

WIEN. Die Covid-Pandemie hat das Zahlungsverhalten großer Teile der Bevölkerung nachhaltig verändert, so eine aktuelle Studie der Zahlungsplattform Paysafe.

27% geben an, dass sie aufgrund der Erfahrungen der letzten zwölf Monate nun neue Technologien nutzen – auch bei Zahlungen im Internet: 27% nutzen nun häufiger eine digi-

tales Wallet, acht Prozent greifen häufiger auf eCash (bargeld-basierte Zahlungsformen wie etwa paysafecard und Paysafecash) zu, und immerhin fünf Prozent nutzen nun Kryptowährungen intensiver als zuvor.

Für rund zehn Prozent der Konsumenten war die Covid-Pandemie der Anlass, erstmals online einzukaufen. Zugleich geben 29% an, heute mehr als

vor einem Jahr zu befürchten, persönlich Opfer von Betrug im Internet zu werden.

**Angst vor dem Datenklau**

Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Eingabe von persönlichen Daten beim Bezahlen im Online-Shop: Gleich 40% geben an, diese Daten nur mit großem Unbehagen weiterzugeben. Folgerichtig will eine

## Volksbank Akademie siegt

„eLearning Award 2021“ gewonnen.

WIEN. Neuerlicher Erfolg für das zentrale Aus- und Weiterbildungsinstitut vom Volksbanken-Verband beim internationalen „eLearning Award“. Nach den Kategorie-Siegen im Bereich „Blended Learning“ im Jahr 2018 und „Virtual Reality“ im Jahr 2019 setzte sich die Volksbank Akademie beim diesjährigen Wettbewerb im Bereich „Learning Experience“ durch. „Die

neue Auszeichnung ist der beste Beweis dafür, dass wir auf dem richtigen Weg sind, wenn wir innovative digitale Lernmethoden mit den Volksbank-Kernwerten Regionalität, Kundennähe und Vertrauen kombinieren“, sagt Barbara Czak-Pobeheim, Geschäftsführerin der Volksbank Akademie. Das Institut schult jedes Jahr mehr als 3.500 Mitarbeiter. (rk)



© Robert Polster

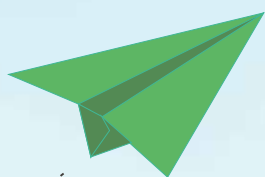
Barbara Czak-Pobeheim, Geschäftsführerin der Volksbank Akademie.



**#CHANCENBEFLÜGELN**

**LIEBE FIRMA!**

**WENN ICH GROSS BIN, BEWERBE  
ICH MICH BEI DIR ALS MANAGERIN  
FÜR SUPERE LÖSUNGEN.**



**SOS  
KINDERDORF**

**SOS-KINDERDORF.AT/UNTERNEHMEN**

SOS-Kinderdorf bedankt sich für die kostenlose Einschaltung.

## „EMEA FINANCE“

**Sergei Monin ist „CEO of the Year“**

LONDON/MOSKAU/WIEN. Im Rahmen der jährlichen „Europe Banking Awards“ hat das Londoner Magazin *EMEA Finance* den Vorstandsvorsitzenden der Raiffeisenbank in Russland, Sergei Monin, zum „CEO of the Year in CEE & CIS“ gekürt. Die Raiffeisenbank ist eine 100%ige Tochter der Raiffeisen Bank International AG (RBI). Monin, 47, schloss im Jahr 1995 sein Studium an der Fakultät für internationale Wirtschaftsbeziehungen der Finanzuniversität der Regierung der Russischen Föderation ab. Er ist seit 1996 in der Raiffeisenbank tätig; ab 1999 leitete er das Treasury der Bank. 2003 wurde er Mitglied des Vorstands und 2011 zu dessen Vorsitzendem ernannt.

## TOP LEADER

**Neues Radar für Start-ups**

WIEN. Der Top Leader-Verlag bietet online auf top-leader.at einen neuen Service: Mit dem Start-up-Radar versorgt man die User kostenfrei mit Kontaktdaten der „frischesten“ Jungunternehmer Österreichs auf einen Blick, sortiert nach branchensortierten Gründungs- und Personaldaten, nach Gesellschaftsform, Bundesland und Datum. „Verwendet werden geprüfte Daten des renommierten Gläubigerschutzverbandes Creditreform. Das Start-up-Radar wird fortlaufend ergänzt und optimiert; die Daten werden wöchentlich aktualisiert“, sagt Top-Leader-Herausgeber Martin Wrana.

# Neuer Partner an Bord

Merkur Versicherung und Santander Consumer Bank arbeiten im Rahmen einer neuen Partnerschaft in Österreich zusammen.



© PantherMedia/Andriy Popov

Die Merkur Versicherung bietet ihr Versicherungsportfolio jetzt für Kunden der Santander Consumer Bank an.

WIEN. Den Kunden der Santander Consumer Bank steht ab sofort zusätzlich ein umfassendes Versicherungsportfolio zur Verfügung: Neben der klassischen Lebensversicherung mit Leistungen für den Pflegefall, Erwerbsunfähigkeit und schwere Krankheiten wird auch eine Unfallversicherung, die gegen die existenziellen Risiken eines Unfalls mit Dauerinvalidität absichert, sowie eine Krankenversicherung mit Deckung von

ambulanter Heilbehandlung, freier Arztwahl (Wahl- oder Kassenarzt) bzw. der Kostenübernahme bei psycho- und physiotherapeutischen Maßnahmen angeboten.

**Stabiler Partner an der Seite**  
Kunden des Finanzdienstleisters können die neuen Versicherungsleistungen in den 29 Filialen der Bank abschließen. „Gerade in Krisenzeiten ist es uns wichtig, einen stabilen und erfahrenen

Versicherungspartner an der Seite stehen zu haben“, sagt Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank.

„Im offenen Dialog und mit Zuversicht starten wir mit der Santander Consumer Bank eine Partnerschaft, die getragen wird von langjähriger Expertise und dem gemeinsamen Bedürfnis, Kundinnen und Kunden mit innovativen Produkten zu begeistern“, sagt Ingo Hofmann, CEO der Merkur Versicherung. (rk)



© Armin Rastegar

## Städtische mit Finabro

Versicherer kooperiert weiter mit Start-ups.

WIEN. Die Wiener Städtische setzt ihre erfolgreiche Kooperation mit Start-ups fort, um die digitale Transformation und Innovationen voranzutreiben.

Durch die Zusammenarbeit mit Finabro – der digitalen Vertriebsplattform für betriebliche Altersvorsorge – wird nun erstmals auch eine Kooperation mit einem InsurTech im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge

(bAV) realisiert. Die Zusammenarbeit ermöglicht bis zu zwei Mio. Österreichern den Zugang zur ertragreichen betrieblichen Altersvorsorge.

„Mit Finabro können wir den nächsten wichtigen Schritt in Richtung digitaler Vorsorgelösungen setzen“, freut sich Sonja Steßl, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen, über die Kooperation. (rk)





© Kutzler



© Austrian Anadi Bank

Markus Gremmel (l.) moderierte das Online-Forum; auch Christian Kubitschek (CEO Austrian Anadi Bank) nahm teil.

# Blick auf Finanzen

Das zweite Online-Forum des FMVÖ setzte den Fokus auf die Unternehmensfinanzierung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Vor Kurzem fand im Rahmen des Firmenkundenschwerpunkts des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) das zweite Online-Forum mit dem Titel „Unternehmensfinanzierung: Wie gelingt der Übergang von der Liquiditätssicherung zum Wachstumsturbo?“ statt. Am virtuellen Podium disku-

tierten Jens Baumgarten (Senior Partner, Simon-Kucher & Partners), Claus Bretschneider (Unternehmer, u.a. Breddy's GmbH und textilberatung.at) und Christian Kubitschek (CEO, Austrian Anadi Bank AG).

Rund 40 Teilnehmer aus dem Bankenumfeld folgten der Diskussion unter der Moderation von Markus Gremmel (FMVÖ) und Markus Ott (FMVÖ). Im Fo-

kus standen die 480.000 Unternehmen Österreichs und wie im Zusammenspiel mit den Banken der Weg aus der Corona-Pandemie aussehen kann.

**Die Erholung steht vor der Tür**  
Am Podium herrschte weitgehend Konsens zu einem positiven Wirtschaftsausblick: Nämlich, dass die Wirtschaft im zweiten Halbjahr 2021 in eine

solide Erholungsphase eintreten wird. Dies wird sich auf Unternehmensseite in einer zunehmenden Investitionsbereitschaft und Kreditnachfrage widerspiegeln.

Dies wurde u.a. auch mit den coronabedingten Verhaltens- und Nachfrageänderungen begründet. Unternehmen haben keine andere Möglichkeit, als ihr Geschäft mithilfe von Investitionen weiterzuentwickeln und zu transformieren – seien es neue Prozesse, Geschäftsausstattung oder Digitalisierung.

## Die Herausforderungen

In diesem Zusammenhang ging das Podium von einem differenzierten bzw. selektiven Wachstum aus: Gewisse Sektoren und Unternehmen werden wachsen, während andere Sektoren weiter unter den Corona-Nachwehen leiden werden. Dies bringt für Banken wiederum zwei wichtige Herausforderungen: Einerseits die richtigen Potenzialkunden zu erkennen – und bei Marktchancen rasch zu agieren.

Jens Baumgarten attestierte den Banken, dass sie in der Krise zur Liquiditätssicherung und bei der Abwicklung von staatlichen Programmen große Flexibilität und Kundennähe bewiesen haben.

## Zuckersüße Nachrichten

Agrana erhöht Dividende um zehn Prozent.

WIEN. Süße Nachrichten für Agrana-Aktionäre: Der Vorstand des Nahrungsmittel- und Industriegüterkonzerns will der 34. ordentlichen Hauptversammlung am 29. Juni eine Dividende in Höhe von 0,85 € je Aktie für das Geschäftsjahr 2020/21 vorschlagen; für 2019/20 lag sie bei 0,77 € je Aktie. Nach vorläufigen Zahlen erzielte das Unternehmen von 1. März 2020 bis 28.

Februar 2021 ein Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) von 78,7 Mio. € (Vorjahr: 66,9 Mio. €). Die Umsatzerlöse der Gruppe betrugen 2,547 Mrd. € (Vorjahr: 2.480,7 Mio. €). Auch die Aussichten sind durchaus rosig: Trotz aktueller Herausforderungen durch die Pandemie rechnet man für das Geschäftsjahr 2021/22 mit einem deutlichen Anstieg des Konzern-EBIT. (rk)



© Agrana

Auch die Zuckerfabrik in Tulln gehört zum Reich der Agrana.

## COLLIERS I

*Hoschek eröffnet in bester Lage*

WIEN. Die österreichische Stardesignerin Lena Hoschek konnte dank erfolgreicher Colliers-Vermittlung ihren neuen Flagship-Store im Herzen der Wiener Innenstadt eröffnen. „Wir freuen uns sehr, in der Seilergasse 16 einen neuen Standort für Lena Hoschek gefunden zu haben, der ihrem Renommee und ihrer Kreativität entspricht“, so Tanja Tanczer, Head of Retail bei Colliers Österreich.



© AANOR/Robert Weitzel

## COLLIERS II

*Logistisches Top-Objekt vermittelt*

WIEN. „Logistikimmobilien sind momentan stark gefragt“, so Thomas Belina, Managing Partner Colliers Österreich. Deren Industrie- und Logistikabteilung konnte einen neuen Eigentümer für ein Top-Objekt in Seyring bei Gerasdorf gewinnen. Die beachtliche Halle steht auf einem 6.000 m<sup>2</sup>-Grundstück an der Brünner Straße direkt am Verkehrsknotenpunkt Eibesbrunn, in unmittelbarer Nähe zum G3-Shopping Center.

Verkäufer der Halle, die bis 2018 als Lagerfläche von Elektro Haas genutzt wurde, ist die LLB Immo Kapitalanlagegesellschaft m.b.H., der Käufer blieb privat.

# Vielversprechender Start

Während manche Branche 2020 mit massiven Einbrüchen zu kämpfen hatte, ist Re/Max zufrieden mit dem abgelaufenen Jahr.

WIEN. Zufriedenstellend sei 2020 für Re/Max gelaufen. Mehr als 10.000 Transaktionsseiten mit einem Transaktionswert von 1,725 Mrd. € wurden abgewickelt. Das Honorarvolumen des Vorjahres konnte beinahe wieder erreicht werden, das Minus lag bei -4,8%. Laut *Immobilien Magazin* liege der Umsatz 2020 bei 58,6 Mio. €.

Deutliche Umsatzsteigerungen konnten in den Bundesländern Burgenland (+38,7%) und Kärnten (+22,8 %) verzeichnet werden.

**Umsatzstärkstes Quartal**

Das Jahr 2021 habe vielversprechend begonnen – mit einem Plus von deutlich über 20% sei es das umsatzstärkste erste Quartal in der Firmengeschichte, heißt es bei Re/Max Austria.

„Unsere massiven Investitionen der letzten Jahre in die Digitalisierung machen sich mehr und mehr bezahlt“, sagt Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer bei Re/Max. Die Kunden hätten die angebotenen online-Tools, wie z.B. 360 Grad Rundgänge, Online-Besichtigungen oder Video-Calls „sensationell



© Schwarz-König/Re/Max Austria

angenommen“. Als Ziele für 2021 gibt Reikersdorfer ein zweistelliges Plus am Jahresende beim Honorarumsatz, weitere neue Bürostandorte und eine Maklerzahl von zumindest 600 bis zum Ende des Jahres an. (hk)

**Digitaler Weitblick**

Re/Max-Geschäftsführer Bernhard Reikersdorfer: „Unsere Anstrengungen der letzten Jahre im Bereich der Digitalisierung sind uns im Vorjahr sehr entgegengekommen.“



| Gehörst du dazu?



© Engel &amp; Völkers

## Engel & Völkers expandiert

Neuer Shop in Baden bei Wien eröffnet.

BADEN. Das Immobilienunternehmen Engel & Völkers expandiert weiter in Österreich: Das Unternehmer-Duo Livia Beirer und Oskar Beirer eröffneten als Lizenzpartner den ersten Immobilien Shop in Baden bei Wien.

Mittlerweile ist Engel & Völkers mit 16 Wohnstandorten (Residential) und vier Gewerbebüros (Commercial) in insgesamt acht Bundesländern am Markt

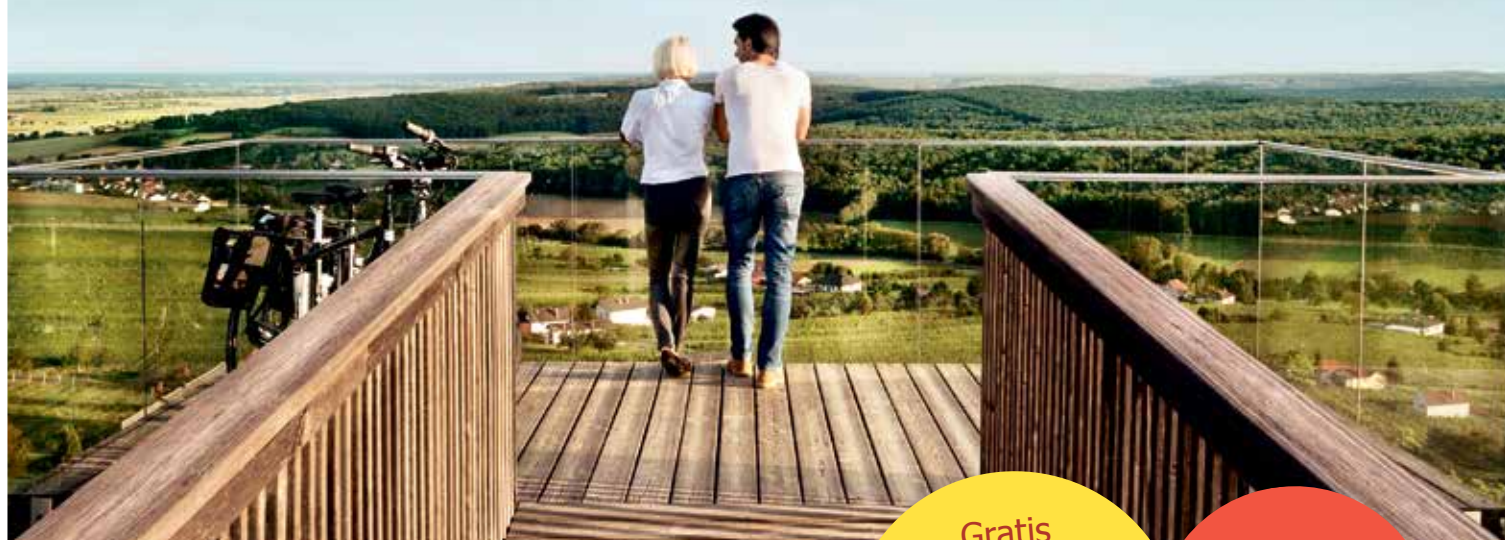
vertreten. Neben der Shoperöffnung in Baden bei Wien sind für heuer fünf weitere Standorte, u.a. in Graz, Salzburg und Wien, geplant. Schwerpunktregionen der kurz- bis mittelfristigen Expansionsstrategie von Engel & Völkers sind Niederösterreich und das Burgenland; hier wird noch Potenzial gesehen, zum Teil aufgrund der geografischen Nähe zur Bundeshauptstadt Wien. (hk)





**burgenland**  
die sonnenseite österreichs

**FÜR ALLE, DIE SONST NUR  
AUS DEM FENSTER SCHAUEN.**



Gratis  
Corona-Storno  
Versicherung!

Plus 75 €  
Bonusticket

mehr auf [burgenland.info](https://www.burgenland.info)

**1** jahre  
**burgenland**  
#wirsind100

**SONNIGE AUSSICHTEN IM BURGENLAND.**

2500 km Radwege von familienfreundlich bis Profi, faszinierende Wandermöglichkeiten zwischen Weinbergen und Seen, tiefgrüne Wälder, sanfte Hügel und idyllische Kellerstöckln, stolze Schlösser und Burgen, Fernblicke bis weit über den Horizont. Entspannung statt Alltagshektik. Und das alles bei tausenden Sonnenstunden im Jahr. Was will man mehr.

Detaillierte Informationen und Versicherungsbedingungen auf [burgenland.info](https://www.burgenland.info)

**DATENANALYSE****Was wir für Miete zahlen wollen**

WIEN. Wie viel potenzielle Mietende bereit sind, pro Monat für eine Mietwohnung zu bezahlen, zeigt eine aktuelle Datenanalyse von ImmoScout24, für die mehr als 50.000.000 Suchanfragen analysiert wurden. Während in Salzburg, Oberösterreich und in Wien am häufigsten nach Objekten zwischen 700 und 900 € gesucht wird, suchen die Bewohner im Osten und Süden Österreichs am häufigsten nach Mietwohnungen zwischen 500 und 700 €. Im traditionell teuren Westen ist auch die Zahlungsbereitschaft höher: In Vorarlberg werde am häufigsten nach Wohnungen in der Preisspanne zwischen 1.200 und 1.500 € gesucht, in Tirol zwischen 1.000 und 1.200 €.

**RENDITY-PLATTFORM****Immo-Sparplan im Portefeuille**

WIEN. Rendity, eine Plattform für digitale Immobilien-Investments, baut ihr Produktportfolio aus und bietet ab sofort einen Immobilien-Sparplan an. Anleger investieren dabei vollautomatisch und ohne laufendes Zeitinvestment in ausgewählte Immobilien-Projekte. Rendity investiere laufend in passende Projekte und baue automatisiert das Immobilien-Portfolio seiner Kunden kontinuierlich auf. So werde sichergestellt, dass Anleger keine Emissionen verpassten und die volle Kontrolle über ihre Kapitalanlage behielten, heißt es. Und: Investments seien bereits ab 100 € mit selbst gewählter Laufzeit möglich.



© Raiffeisen Immobilien Salzburg eGen

**Am Baubeginn**

Stephan Gröger, GF Heimat Österreich; Peter Mayr, Raiffeisen Immobilien Salzburg; Manuel Höllbacher, RB Altenmarkt-Flachau-Eben; Bgm. Thomas Oberreiter, Gemeinde Flachau; Christian Rohrmoser, RB Altenmarkt-Flachau-Eben (v.l.).

# Hermann Maier im Blick

Der Start für das Vorzeigeprojekt Sonnenhang bringt leistbare Lebensqualität für Singles und Familien in die Flachau.

FLACHAU. Ende April erfolgte der Projektstart zum Bauvorhaben „Sonnenhang“ – ein gemeinsames Wohnbauprojekt von Raiffeisen Immobilien Salzburg und Heimat Österreich. In westseitiger Ruhelage, mit Blick über den Ski-Weltcup-Ort Flachau in Richtung Hermann-Maier-Piste.

Bis zur Fertigstellung im Herbst 2022 werden insgesamt 19 Wohnungen, aufgeteilt auf zwei Baukörper, entstehen. Das Wohnbauprojekt wird acht Gar-

tenwohnungen, neun Wohnungen im Obergeschoß mit Balkon sowie zwei Penthouse-Wohnungen mit Dachterrasse umfassen.

**Generationenübergreifend**

Das Areal um die zwei neuen Gebäude werde als grüne Wohlfühloase angelegt sein und laut Stephan Gröger, Geschäftsführer der Heimat Österreich, einen Beitrag zum ansprechenden, generationsübergreifenden Wohnwohl fühlen leisten.

„Wir haben beim Wohnbauprojekt ‚Sonnenhang‘ besonderen Wert darauf gelegt, die regionalen Partner in Flachau ins Boot zu holen und gemeinsam Wohnraum für Jung und Alt zu schaffen, der sich elegant in die wunderschöne Landschaft einpasst“, ergänzt Peter Mayr, Geschäftsführer Raiffeisen Immobilien Salzburg. Vorteile des Projekts seien die perfekte Infrastruktur und optimale Nähe zur Stadt Salzburg. (hk)



© Katharina Schiffl

## Wer hat den schönsten?

Office of the Year Award prämiiert Arbeitsplätze.

WIEN. CBRE sucht wieder Österreichs beste, schönste und innovativste Arbeitsplätze in sechs verschiedenen Kategorien, um den Office of the Year Award vergeben zu können. „Durch die aktuelle Situation haben Büros und Arbeitsplätze eine neue Aufmerksamkeit in der öffentlichen Wahrnehmung erfahren“, so Andreas Ridder, Managing Director CBRE Österreich.

Die Einreichfrist läuft noch bis 30. Juni. In den Kategorien Jungunternehmen, Kleinunternehmen, Mittelunternehmen, Großunternehmen, Co-Working Space und der Sonderkategorie Homeoffice of the Year können Projekte eingereicht werden, die bereits realisiert sind und in denen gearbeitet wird. (hk)

Weitere Informationen unter: [www.awards.cbre.at](http://www.awards.cbre.at)



# m health economy

**Fokus** Vor 50 Jahren begann mit einer Initiative der Kampf gegen den Herztod **65**

**Übernahme** Schrack Seconet wächst durch Deal mit Care Communication Solutions **69**

© Markus Bacher Photographer



**Pharmig-Spitze** Ina Herzer (MSD) rückt in Präsidium von Pharmaverband auf **70**



© APX/da/Boris Rössler



© privat

## Neue Chefin für Osteopathen

**Margit Halbfurter**

Die Österreichische Gesellschaft für Osteopathie (OEGO) ist die Vertretung von rund 500 Mitgliedern, die etwa 10.000 Behandlungen pro Woche durchführen.

Bei der diesjährigen Generalversammlung wurde Margit Halbfurter für die kommenden drei Jahre als neue Präsidentin der OEGO gewählt.

# Impfstoffmengen lösen Debatte über Patente aus

Nicht alle Länder haben ausreichend Corona-Impfstoff; die USA wollen nun über ein Aussetzen von Patenten reden. **64**



© APA/AFIP/Kenzo Titbouillard



© PantherMedia/Andriy Popov

**Standort** Die EU will unabhängiger von Asien werden. Novartis öffnet Standorte in Tirol. **66**

**Digitalisierung** Berater sehen in eHealth großes Potenzial. Ärzte fürchten Spardruck. **69**

© APA/dpa/Boris Rössler



### Forschung

Die Industrie fürchtet um Patentschutz, die Regierungen drängen auf globale Lösungen.

# Dammbruch: Streit um Pharmapatente

Die Industrie hat im Kampf um Forschung und Produktion von Corona-Impfstoffen das Big-Picture aus dem Blick verloren.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/WASHINGTON. Die Ankündigung der USA, den Patentschutz für Corona-Impfstoffe befristet aufheben zu wollen, hat die Pharmaindustrie am falschen Fuß erwischt. Insider sprechen von einem Dammbruch, Pharmakritiker jubeln – sind aber ebenso überrascht. Denn statt der sicher geglaubten Position, dass die USA und Europa hinter der Industrie stehen, bekunden nun auch die EU, Österreich, Frankreich, aber auch Russland und China Zustimmung zum US-Vorstoß bei der Welthandelsorganisation WTO.

### Angst vor Mutationen

Was ist passiert? Die US-Handelsbeauftragte Katherine Tai erklärte, die US-Regierung werde sich nun, da die Versorgung der eigenen Bevölkerung garantiert sei, weiter in Zusammenarbeit mit den Unternehmen dafür

einsetzen, die Produktion anzukurbeln. Aber: Die Pandemie sei eben eine *globale* Herausforderung. Der Hintergrund: Man will nun global „so viele sichere und wirksame Impfungen so schnell wie möglich zu so vielen Menschen wie möglich bringen“, sagte Tai. Angesichts der hohen Infektionszahlen in Indien und von dort ausgehenden, neuen Mutationen macht sich in den USA die Sorge vor Mutationen breit. Die Schlussfolgerung ist jene, die afrikanische Staaten und Indien schon formuliert haben: „No one is safe, until everybody is safe.“ Experten hatten davor gewarnt, dass beim aktuellen Tempo vor allem Afrika und Teile Südasiens erst 2023 durchgeimpft sein könnten. Die USA stünden hinter dem Schutz geistigen Eigentums, die Pandemie sei aber eine globale Krise, die außerordentliche Schritte erfordere, erklärte Tai.

Pharmafirmen laufen nun Sturm. Der Verband der US-

Pharmaunternehmen (PhRMA) warnte, dass es ohne Patente zur Verbreitung gepanschter Impfungen kommen könnte. Eine Sprecherin von Pfizer sagte der *New York Times*, der Impfstoff habe 280 Komponenten von 86 Zulieferern aus 19 Ländern. Um das zu verarbeiten, seien komplexe Spezialanlagen und ausgebildetes Personal notwendig.

### Pharmig für andere Lösungen

Ähnlich äußerte sich auch die Pharmig, die freiwillige Interessenvertretung der österreichischen Pharmaindustrie. „Hilfreicher ist das, was die Impfstoff-Entwickler bereits tun, nämlich mittels Vereinbarungen dafür Sorge zu tragen, ihr Wissen anderen Produzenten zur Verfügung zu stellen, damit auch diese in der Lage sind, einzelne Komponenten der Impfstoffe herstellen zu können“, sagte Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog; zudem müsse man Handelsbarrieren abbauen.



© APA/AFP/Joel

Die globale Produktion von Impfstoffen geht den USA zu langsam.



# Schach dem Herztod

**Monatsschwerpunkt Herzgesundheit – Teil 2** Dieser Tage feiert der Österreichische Herzfonds 50-jähriges Bestehen.

••• Von Kathrin Pfanner

WIEN. Herz-Kreislaufkrankungen sind weltweit und auch in Österreich immer noch die Todesursache Nummer 1. Rund 39% aller Todesfälle in Österreich sind auf Erkrankungen des Herz-Kreislaufsystems zurückzuführen; 2019 starben 32.148 Menschen in Österreich daran.

Sichtbar wurde die Herausforderung in den 1960er-Jahren, als die Zahl der Patienten mit Herz-Kreislaufkrankungen bedeutend anstieg. Vor allem der Herzinfarkt, der damals noch als „Managerkrankheit“ galt, wurde immer häufiger und entwickelte sich zu einer Herausforderung für Ärzte und Krankenhäuser. Als Konsequenz dieser Entwicklung gründete der Kardiologe Fritz Kaindl im Jahr 1971 den Österreichischen Herzfonds. Gleichzeitig startete die österreichweite Aufklärungskampagne „Schach dem Herztod“, die täglich in Hörfunk und Fernsehen zu hören und zu sehen war. Mit rund 3,6 Mio. € an Spendeneinnahmen wurde der Grundstein für die Arbeit des Österreichischen Herzfonds gelegt.

## Herzüberwachung gefördert

Mit der Einrichtung von 96 Herzüberwachungsstationen in ganz Österreich hat der Österreichische Herzfonds Geschichte geschrieben und vielen Menschen das Überleben nach einem Herzinfarkt ermöglicht. Das Projekt „HÜST“ wurde von 1971 bis 1995 umgesetzt und mit rund 3,2 Mio. € gefördert.

Herz-Lungen-Wiederbelebungskurse für Laien waren dem Österreichischen Herzfonds ein ganz besonderes Anliegen. Im Jahr 1973 wurde in Zusammenarbeit mit dem Unterrichtsministerium ein Erlass ausgearbeitet, der die Schulen verpflichtete, Wiederbelebungs-



© PantherMedia/Anne Trautmann

**Herzinfarkte**  
Erkrankungen des Herz-Kreislaufsystems sind nach wie vor Todesursache Nummer 1 in Österreich: 39% der Todesfälle entfallen auf diesen Bereich.

39%

kurse ab der 8. Schulstufe abzuhalten. Auch die Ausbildung der erwachsenen Personen wurde mit dem Gesundheitsministerium beschlossen, und Trainingspuppen wurden angeschafft und später erneuert. Rund 192.000 € wurden in dieses Projekt investiert, wurde nun in einem Rückblick bilanziert.

## Präventionsmaßnahmen

Mit einer Vielzahl von Präventionskampagnen engagiert sich der Österreichische Herzfonds für die Herzgesundheit der Österreicher. Der Kinderkrisenfonds leistet zudem finanzielle Hilfe für Kinder, die mit einem einfachen oder komplexen Herzfehler geboren wurden. Weiters werden Defibrillatoren für öffentliche Einrichtungen finanziert, und das kardiologische Expertenteam erarbeitet laufend Informationsmaterial, das kostenlos bestellt werden kann.

Anlässlich des 50. Geburtstags hat der Österreichische Herzfonds eine Jubiläumsbro-

schüre herausgegeben. „Tun Sie etwas für Ihr Herz, bevor Ihr Herz nichts mehr für Sie tut“ – mit diesem Appell richtet sich der Präsident des Österreichischen Herzfonds, der Kardiologe Kurt Huber, an die Bevölkerung, die Herzvorsorge ernst zu nehmen und aktiv zu werden: Der erste Schritt in Richtung Herzgesundheit sei das Wissen um die eigenen Risikofaktoren; sein Rat: „Besuchen Sie die Website [www.herzfonds.at](http://www.herzfonds.at), machen Sie online den Herzinfarkt-Risikotest mit Sofortauswertung und bestellen Sie die kostenlosen Drucksorten.“

## Mittel für Forschung

1973 wurde die ersten fünf Forschungsprojekte vom Österreichischen Herzfonds finanziert. Die Verpflichtung zur Subvention von wissenschaftlicher Forschung ist in der Satzung des Österreichischen Herzfonds verankert – bis heute. Rund 1,8 Mio. € wurden in wissenschaftliche Forschungsprojekte investiert und werden weiterhin laufend gefördert. Rund 60.000 € werden jährlich dafür ausgegeben. Das Ziel der Forschungen: Die Versorgung von Personen mit Herz-Kreislaufkrankungen zu verbessern und die Sterblichkeit nach Herzinfarkt zu senken; hier gebe es noch viel zu tun, sagt Herzfonds-Präsident Huber.

## Kurse

Der Herzfonds hat 1973 damit begonnen, großflächig Wiederbelebungskurse anzubieten.



© PantherMedia/belchonock

## STANDORT

**Novartis öffnet Werke in Tirol**

KUNDL. Novartis entwickelt seinen Campus in Kundl/Schaftenau durch die Ansiedelung von Firmen aus dem Bereich Life Sciences weiter. Es soll ein attraktiver Forschungs- und Produktionsstandort entstehen, der von exzellenten, wettbewerbsfähigen Produktionsbedingungen im Herzen Europas und der unmittelbaren Nähe zur Schweiz, Italien und Deutschland profitiert.

**Breites Angebot**

Für die dort angesiedelten Firmen bietet der Life-Science-Park umfassende und qualitativ hochwertige Dienstleistungen in den Bereichen Facility Management, Energieversorgung, Engineering, Wartung, Logistik und umweltfreundliche Abwasserbehandlung sowie die Möglichkeit, sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, teilte der Konzern mit.

Der Chemie-Riese BASF ist das erste externe Unternehmen, das Teil des Life-Science-Parks wird und gleichzeitig ein wichtiger Player der Enzym- und Biotechnologiebranche. BASF wird in eine World-Scale-Anlage zur Produktion von bakteriellen Enzymen investieren und damit die Herstellung von Enzymen und Biotech-Produkten am Standort weiter ausbauen. (red)



© Novartis



© AP/AF/Kenzo Tiboullard

In der Corona-Pandemie wurde die Abhängigkeit von Lieferungen aus Asien und vor allem aus China spürbar.

## China-Importe: EU besorgt

Die EU überarbeitet ihre Industriestrategie, um die China-Abhängigkeit zu reduzieren. Zuletzt wurde diese bei Medizinprodukten sichtbar.

WIEN/BRÜSSEL/PEKING. Die EU will die Abhängigkeit von China und anderen Märkten in Übersee in strategisch wichtigen Industriebereichen reduzieren. Die EU-Kommission legte dazu eine überarbeitete Strategie vor. Allerdings soll es zunächst ausführliche Analysen in sechs Bereichen geben – Rohstoffe, Halbleiter, Pharmawirkstoffe, Batterien, Wasserstoff und Cloud-Technologien. Hier haben sich in den vergangenen Jahren

immer wieder deutliche Abhängigkeiten von Asien und Nordamerika gezeigt, die sich in der Coronakrise als großes Problem erwiesen haben.

**Pharma und Medizinprodukte**

Zuletzt wurden auch massive Abhängigkeiten bei Medizinprodukten sichtbar. Nach der Detailanalyse werden konkrete Maßnahmen erwartet; dazu könnte gehören, Lieferketten durch zusätzliche Handelspart-

ner abzusichern, größere Vorräte anzulegen oder mehr in Europa zu produzieren. Der Fachverband der Chemischen Industrie Österreichs begrüßte die überarbeitete Strategie. „Innovationen der Branche und der Erhalt der lokalen, klimafreundlicheren Produktion werden maßgeblich dazu beitragen, Wohlstand und Arbeitsplätze zu erhalten und die Ziele des europäischen Green Deal zu erreichen“, sagte Hubert Culik vom FCIO. (red/ag)

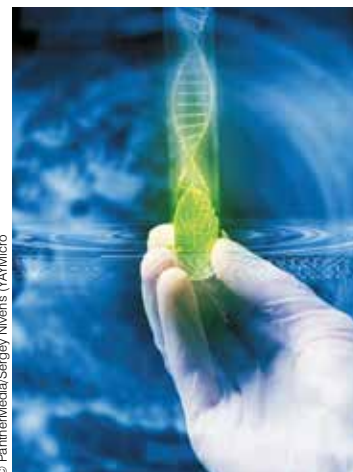
## Standortstrategie mit Biotech

Biotech-Center acib begrüßt Regierungspläne.

GRAZ. Österreich soll anlässlich der von der Bundesregierung angekündigten Standortstrategie bis 2040 zu den zehn besten Wirtschaftsstandorten weltweit gehören. Das Austrian Centre of Industrial Biotechnology (acib) begrüßt die Pläne.

„Vor allem die Verknüpfung aus Digitalisierung mit Feldern der Life Sciences wie Biotech, Biopharmazie, Biomedizin und

Green Technologies als zentrale österreichische Zukunftsfelder bietet sich an, um einerseits Gesundheit und Lebensqualität aufrechtzuerhalten und andererseits als Wirtschaftsstandort mittel- und langfristig resilient und innovationsfit auf künftige Krisen rasch und flexibel reagieren zu können“, sagte acib-Geschäftsführer Mathias Drexler. (red)



© PantherMedia/Sergiy Nivens (VX/Micro)



# WERTVOLLE ROHSTOFFE RECYCELN.



## ENTDECKEN SIE **DIE NEUE OMV.**

Nachhaltig handeln bedeutet, mit Ressourcen so verantwortungsvoll umzugehen, dass wir auch morgen noch gut leben können. Und das müssen wir heute anpacken. Die neue OMV forscht schon jetzt an mechanischen und chemischen Recycling-Lösungen für morgen und investiert in innovative Projekte wie ReOil®. Damit verwandeln wir Plastikmüll zurück in einen hochwertigen Rohstoff und fördern eine ressourcenschonende Kreislaufwirtschaft. Und das ist nur eines unserer Recycling-Projekte. Denn wir wollen dazu beitragen, den Großteil der Kunststoffabfälle in Österreich zurück in wertvolle Rohstoffe zu verwandeln und so CO<sub>2</sub> einzusparen.

Mehr dazu: [omv.com/neue-omv](https://omv.com/neue-omv)





© PantherMedia/sdecoret

**Standort**

Unter dem Dach von EIT Health vernetzen sich Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Gesundheitsträger, um neue Konzepte und Produkte zu entwickeln.

# Netzwerk gründet Innovation Hub

Heimische Top-Firmen gründen Innovationshub unter dem Dach des größten europäischen Gesundheitsnetzwerks.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Mit 150 führenden Akteuren aus dem europäischen Gesundheitssystem und mehr als 1.000 angegliederten Start-ups bildet das vom Europäischen Institut für Innovation und Technologie (EIT) initiierte und von der EU geförderte „EIT Health“ das größte europäische Innovationsnetzwerk seiner Art. Nun hat die Hauptversammlung der EIT Health-Partner mit Mehrheit dafür gestimmt, die bisherigen sechs europäischen Knotenpunkte um einen siebenten in Österreich zu erweitern.

**Sechs Gründungspartner**

Die sechs österreichischen Gründungspartner – AIT Austrian Institute of Technology, Boehringer Ingelheim RCV,

SanusX (ein Corporate Start-up der Uniqa Insurance Group), Kapsch BusinessCom, die Wild Gruppe und das Wiener Gründerservice INITS – gründen nun innerhalb des EIT Health das Co-Location Center (CLC) Austria. Das Ziel dieses Innovationshubs mit Sitz in Wien ist es, das europäische Netzwerk regional zu verankern und dadurch ein Innovations-Ökosystem zu schaffen, um das Innovationspotenzial von Spitzenforschung für Gesundheitstechnologien zur Gesundheitsversorgung, Diagnose und Vorsorge zu heben und für einen raschen Markteintritt umzusetzen.

Der Fokus liegt dabei auf markt- und anwendungsnaher Forschung für patientenorientierte Lösungen und einer raschen Umsetzung von Prototy-

pen in marktreife Produkte. Im EIT Health sind daher neben Industrie und angegliederten Entrepreneuren in Start-ups auch Universitäten, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen und Gesundheitsträger vertreten.

Gemeinsam sollen neue Produkte und Dienstleistungen schneller auf den europäischen Markt gebracht werden. Junge Unternehmen werden zudem gezielt gefördert und neue Bildungsangebote verfügbar gemacht.

**Starke Branche**

„Österreich bietet dafür gute Voraussetzungen: Wir haben eine leistungsfähige Industrie, starke Life Science-Cluster und ein gut ausgebautes Gesundheitssystem. Gleichzeitig haben wir auch großen Bedarf an Neuerungen im Bereich Digitalisierung“, erklärt Philipp von Lattorff, Generaldirektor des Boehringer Ingelheim RCV mit Sitz in Wien.



© Boehringer Ingelheim RCV/Rainer Mrlau

Boehringer Ingelheim RCV mit Sitz in Wien ist einer der Gründungspartner.



# Digital hilft sparen

Studie zeigt: Die Digitalisierung könnte die Gesundheitskosten um 14% jährlich senken. Wie das geht, ist umstritten.



Der Ausbau von e-Health-Angeboten soll die Versorgung verbessern und gleichzeitig Kosten senken, sagen Ökonomen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Durch den Einsatz digitaler Technologien könnten im österreichischen Gesundheitswesen bis zu 4,7 Mrd. € jährlich eingespart werden. Das größte Nutzenpotenzial bieten dabei Online-Interaktionen etwa zwischen Ärzten und Patienten sowie die Umstellung auf papierlose Datenverarbeitung durch die einheitliche elektronische Patientenakte oder e-Rezepte. Das sind die Ergebnisse einer neuen Studie des Beratungsriesen McKinsey & Company. Der Konzern hat für die Studie auf Basis von mehr als 500 internationalen Forschungsdokumenten das Verbesserungspotenzial von 26 digitalen Gesundheitstechnologien in Österreich analysiert.

## Kritik am Spargedanken

Der Vorstoß sorgt allerdings für Diskussionen innerhalb des Gesundheitswesens. Zwar ist spätestens seit der Pandemie und den gewählten Lösungen im Be-

reich e-Health wie Telekonsultationen, das Potenzial digitaler Lösungen unumstritten, die Verknüpfung mit dem Spargedanken sorgt aber für Unmut.

Die Ärztekammer reagiert ob solcher Aussagen alarmiert. „Das ist ein weiterer Versuch von Gesundheitsökonomien, bei hochqualifiziertem Personal zu sparen“, kritisiert Thomas Szekeres, Präsident der Österreichischen Ärztekammer. Telemedizin und

”

*Das ist ein weiterer Versuch von Gesundheitsökonomien, bei hochqualifiziertem Personal zu sparen.*

**Thomas Szekeres**  
Präsident  
Ärztekammer

“

Apps könnten die durchgehende Betreuung von Patienten unterstützen, aber sie könnten keinesfalls den Arzt ersetzen, betont er: „Natürlich ist die Telemedizin gerade während der Pandemie eine hervorragende Lösung, die Patienten weiter betreuen zu können, aber auch die digitalen Möglichkeiten sind enden wollend.“

## Hilfe für niedergelassene Ärzte

Etwas anders sieht dies die Kurie der niedergelassenen Ärzte, die zuletzt ein Zukunftsprogramm vorgelegt hat; darin enthalten ist der Ausbau der Digitalisierung „als sinnvolle Unterstützung für Arzt und Patient“. Beispiele sind elektronisch übermittelte Rezepte, Krankenschreibung per Telefon oder E-Mail, Online-Konsultationen von Ärzten, elektronischer Impfpass, etc. Das Thema wird in jedem Fall für weitere Debatten sorgen. Die Industriellenvereinigung will dieser Tage auch ein Digitalisierungskonzept vorlegen.

## E-HEALTH

### Schrack Seconet kauft kräftig zu

WIEN. Wer in einer österreichischen Gesundheitseinrichtung betreut wird, verwendet mit großer Wahrscheinlichkeit ein System von Schrack Seconet. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben in Österreich Marktführer für Kommunikations-Systeme im Gesundheitswesen und zudem in über 70 Ländern präsent. Durch den Erwerb von 100% der Firmenanteile wird die Gruppe nun um die CCS Care Communication Solutions GmbH erweitert. Die CCS ist ein international agierendes Unternehmen mit Sitz in Wien; rund 12.500 Gesundheitseinrichtungen nutzen für den Gesundheitsmarkt entwickelten Anwendungen.

## Redesign gestartet

„Wir sprechen dabei ganz bewusst von einer Integration“, erklärt Wolfgang Kern, Vorstand von Schrack Seconet, und ergänzt: „Das jeweilige Know-how soll zusammenfließen und zu einem neuen, starken Ganzen werden.“ Die neue Ära wird mit einem umfassenden Redesign eingeläutet. (red)



## Übernahme

Wolfgang Kern, Martina Eder (beide Schrack Seconet) mit Ronald Düller (PKE) und Daniel Farenkopf (CCS, v.l.).

**INSOLVENZ****Lösung für Grazer Samariterbund**

GRAZ. Nach der Insolvenz der Grazer Gruppe des Arbeiter Samariter Bundes (ASB) hat das Rote Kreuz die ausgefallenen Rettungsdienste übernommen, hieß es seitens des Landes Steiermark. Gesundheitslandesrätin Juliane Bogner-Strauß (ÖVP) und Landesrettungskommandant Peter Hansak versicherten, dass es keine Lücke geben werde.

**Druck durch Pandemie**

Die ASB Graz gemeinnützige Rettung und Soziale Dienste GmbH – Betreiberin von acht Pflegeheimen und eines Rettungsdienstes in Graz – hatte Insolvenz angemeldet; Grund waren coronabedingt Einbußen. Die ASB hat auch den Tannenhof betrieben, ein Pflegeheim im obersteirischen Mürztal, in dem es Ende des Vorjahres zu hohen Todeszahlen unter den Bewohnern wegen Coronainfektionen gekommen war; das Bundesheer hatte das Heim kurzfristig mit Sanitätskräften betreuen müssen.

„Seitens des Roten Kreuzes wurden bereits Schritte gesetzt, um die Ambulanzfahrten des Samariterbundes so rasch wie möglich in den allgemeinen Dienstbetrieb einzubinden“, sagte Hansak. (red)



© APA/Georg Hochmuth



© Markus Bacher Photographer

MSD Österreich-Geschäftsführerin Ina Herzer wurde neu ins Präsidium des Branchenverbands Pharmig gewählt.

## Pharmig: Neue Gesichter

Im Pharmaverband wurden eine neue Vizepräsidentin sowie vier neue Mitglieder in den Vorstand des Verbandes gewählt.

WIEN. Bei der diesjährigen Generalversammlung des Verbandes der pharmazeutischen Industrie Österreichs (Pharmig) wurden neue Mitglieder in den Vorstand sowie in das Präsidium gewählt. MSD-Geschäftsführerin Ina Herzer übernimmt ab sofort die Funktion der Vizepräsidentin, neben den schon amtierenden Vizepräsidenten Robin Rumler (Pfizer) und Bernhard Wittmann (Sigmapharm). Präsident bleibt Philipp von Lattorff (Boehringer

Ingelheim). Der Vorstand wurde um Susanne Erkens-Reck (Roche Austria), Shirley Gil Parrado (Novartis Pharma), Lieven Hentschel (Bayer Austria) und Lauri Lindgren (Amgen) erweitert.

**120 Mitglieder**

Die Pharmig ist die freiwillige Interessenvertretung der österreichischen Pharmaindustrie. Derzeit hat der Verband rund 120 Mitglieder (Stand Mai 2021), die den Medikamenten-

Markt zu gut 95% abdecken. „Die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig ein starker Standort für die medizinische Versorgung Österreichs ist“, sagte Philipp von Lattorff. Damit sei auch eine kontinuierliche und zeitgemäße Weiterentwicklung der Bereiche Forschung und Produktion in diesem Land verbunden. „Von einer umfassenden medizinischen Versorgung profitieren wir als Bürger wie auch als Patienten“, sagt der Pharmig-Chef. (red)

## AUVA baut Prävention aus

Fachveranstaltung zur Prävention am 18. und 19.5.

WIEN. Das „AUVA Forum Prävention 2021“ stellt heuer den Bewegungsapparat in den Fokus. Hauptthema der Veranstaltung wird dieses Jahr die Prävention von arbeitsbedingten Muskel-Skelett-Erkrankungen (MSE) sein. Dabei handelt es sich um Erkrankungen wie Wirbelsäule und Gelenke, Muskeln, Sehnen oder Bänder. Diese gehören zu den häufigsten ar-

beitsbedingten Erkrankungen und waren 2020 für 13,4% aller Krankenstandsfälle verantwortlich. „Gerade die Coronakrise zeigt, wie sehr sich Themen von Arbeitssicherheit und Prävention laufend wandeln. Als Partner der Unternehmen beraten unsere Experten immer am Puls der Zeit“, sagt Mario Watz, Obmann der Unfallversicherungsanstalt AUVA. (red)



© AUVA



# industrial technology IT & telecom

**Verlegt** Wienerberger-Unit  
Pipelife investiert in den  
nordischen Märkten **75**

**Versoben** Internationale  
Maschinenbaumesse MSV  
findet im November statt **78**

**Verbessert** Seit 25 Jahren  
ist BMD durchgehend nach  
ISO 9001 zertifiziert **82**

© BMD Systemhaus/Mathias Witzany



© voestalpine

## AIT-Aufsichtsrat

### Schwab folgt Androsch nach

Peter Schwab, Vorstandsmitglied der voestalpine AG, ist neuer Aufsichtsratsvorsitzender des Austrian Institute of Technology (AIT). Der 56-jährige Physiker folgt in dieser Funktion dem Industriellen Hannes Androsch, der diese Funktion 14 Jahre bekleidet hat. Schwab war schon von 2004 bis 2014 Aufsichtsratsmitglied des Forschungsinstituts. Seine Funktionsperiode läuft bis Mai 2026.

## Zukunftsthemen 2040 vs. konkrete Handlungen

Viel Nützliches, das es auch rasch umzusetzen gelte, stellte die Industriellenvereinigung in ihrer Standortstrategie vor. **72**



© Amag

**Gesteigert** Sehr erfreuliche Auftrags-  
und Umsatzentwicklung bei der Amag. **74**



© APA/AFP/Ben Stansall

**Gesichert** Logistiker setzen vermehrt  
auf Diversifikation und Regionalität. **76**

# IV stellt die To-do-Liste für den Standort vor

Die Bundesregierung präsentierte kürzlich ihre Standortstrategie 2040. Die IV zeigt sich mit ihrer Strategie 2025+ etwas knackiger.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Für die Standortstrategie 2040 hat die Bundesregierung sieben Zukunftsthemen in den Bereichen Technologie und Digitalisierung, Nachhaltige Energien, Materialien und Wertschöpfungsketten, Gesundheit/Life Science und Lebensqualität als Schwerpunkte definiert.

„Entlang dieser Schwerpunkte zeichnen sich entscheidende Wachstumsfelder für unsere Betriebe und damit für den gesamten Standort ab. Die wichtigsten



© APX/pa/Roland Wehrauch

„

*Wenn es im Herbst richtig losgeht, dann fehlen uns 20.000 bis 30.000 Fachkräfte.*

*Wenn wir nicht gegensteuern, kann sich das ins Sechsstellige auswachsen.*

**Christian Helmenstein**  
Chefökonom IV

“

Hebel für mehr Wirtschaftswachstum, Wohlstand und Beschäftigung sollen identifiziert werden“, sagt dazu WKÖ-Generalsekretär Karlheinz Kopf. Und WKÖ-Präsident Harald Mahrer ergänzt: „Österreich ist ein sehr innovativer und produktiver Standort mit vielen Stärken. Damit wir diese ebenso wie unsere Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz ausbauen können,

braucht es jetzt die richtigen Wegweiser. Mit dem Startschuss für die Standortstrategie 2040 setzt die Bundesregierung jetzt ein notwendiges Zeichen.“

Soweit Definition, Zeichensetzung und deren Interpretation. Bei der Industriellenvereinigung wurde man da bei der Vorstellung der IV-Industriestrategie 2025+ schon sehr viel (an)griffiger.

## Exzellenz anstreben

„Während die USA und China für die Hälfte des weltweiten Wertschöpfungszuwachses im Jahr 2021 stehen, trägt die EU lediglich 13 Prozent zum globalen BIP bei“, erörtert IV-Chefökonom Christian Helmenstein.

Daher müsse, laut IV-Präsident Georg Knill, das Wachstum in Europa und Österreich gestärkt sowie die Exzellenz in den entscheidenden Zukunftsfeldern Qualifizierung, Digitalisierung

und Innovation angestrebt werden.

Bezüglich Qualifizierung zeige sich nämlich: Das leidige Thema des Fachkräftemangels ist schon wieder virulent. Trotz derzeit hoher Arbeitslosigkeit seien zahlreiche Betriebe vor allem in industriestarken Regionen mit einem Fachkräftemangel konfrontiert. Bei der IV bekräftigt man die derzeitige massive Zersplitterung der Informationen auf allen Ebenen (Bund, Länder, Wissenschaft, etc.) und empfiehlt, bestehende Analysen und Prognosen (IHS, Industrie 4.0 und Digitalisierung, AMS New Digital Skills, Wifo-Beschäftigungsprognose usw.) aufzugreifen, zu bündeln und zu ergänzen.

Als explizite Maßnahme regt die IV daher die Idee einer Fachkräfteagentur an, deren Aufgabe die Steuerung der mittel- und langfristigen Fachkräfteentwicklung sein soll – quasi als

Kompetenzatlas. Diese Fachkräfteagentur sieht Knill in einer Schnittmenge aus Wirtschafts-, Arbeits- und Bildungsministerium angesiedelt, also nicht unbedingt bei der IV.

Zudem empfiehlt die Industrie die Aufwertung der dualen Lehrausbildung; ebenso brauche es u.a. attraktive Modelle für die Lehre nach der Matura. Helmenstein beziffert den Fachkräftemangel „mit derzeit einigen 1.000“. Aber: „Wenn es im Herbst richtig losgeht, dann fehlen uns 20.000 bis 30.000 Fachkräfte. Wenn wir nicht gegensteuern, kann sich das ins Sechsstellige auswachsen.“

## Entlastungskurs fortsetzen

„Damit Österreich möglichst rasch wieder das Vor-Krisen-Niveau erreichen und überschreiten kann, ist ein investitionsfreundliches Klima notwendig“, so IV-Generalsekretär Christoph



Neumayer. Hier schlägt die Industrie konkret die Einführung eines Investitionsfreibetrags vor, der für ökologisch sinnvolle Investitionen weiter erhöht werden könnte.

Zudem müsse der bereits eingeschlagene Entlastungskurs der Bundesregierung fortgeführt werden, etwa durch eine Senkung der Körperschaftssteuer, wie im Regierungsprogramm angekündigt, auf 21%; ferner die dringend notwendige Stärkung des Eigenkapitals, um Unternehmen krisenfester zu machen, oder eine Senkung der Lohnnebenkosten in Richtung deutsches Niveau, das mehr als vier Prozentpunkte niedriger liegt als das österreichische. Auch sei der Beitrag



© Alexander Müller/IV (2)

zur Unfallversicherung (1,2%, Anm.) unverhältnismäßig, denn die Zahl der Arbeitsunfälle sei klar gesunken – genauer um 40% seit 1990, die Beiträge aber nicht dementsprechend reduziert.

Das könne auch ein Impuls sein, um die Arbeitslosigkeit zu senken – ebenso wie die zeitliche Förderung der Lohnnebenkosten bei von Arbeitslosigkeit besonders stark betroffenen Gruppen. Um den Kapitalmarkt zu stärken, empfiehlt die Industrie die Einführung der Behalterfrist bei der Kapitalertragssteuer.

#### Verwaltung zu l-a-n-g-s-a-m

Ferner fordert die IV Maßnahmen, um Genehmigungsverfahren insbesondere bei wichtigen Infrastruktur- und Energieprojekten zu beschleunigen.

„Wir brauchen eine starke Infrastruktur für eine leistungsfähige Wirtschaft“, betont Knill und stellt fest: „Wir bekommen Projekte nicht rasch genug genehmigt. Die strengen Vorgaben sind gut, keine Frage, aber es muss schneller gehen.“ So werde nämlich auch das Erreichen der Klimaziele denkbar schwierig, weil schlicht die Zeit davonlaufe.

#### Die globale Sicht

Auch auf internationaler Ebene sieht die IV Handlungsbedarf für Europa: „Die Förderung von Exporten und der bestmögliche Zugang zu dynamischen Mär-

ten sind zur Überwindung der Krise entscheidend“, so Neumayer, der auf den aktuellen Wettlauf um den Marktzugang verwies – vor allem vor dem Hintergrund der zuletzt entstandenen Freihandelszonen im asiatischen (RCEP) und transpazifischen (CPTPP) Raum. Außerdem sollte eine Art „Wirtschaftsdiplomatie“ etabliert werden.

Konkret müsse das EU-Mercosur-Abkommen umgesetzt oder

”

*Um das Wachstum in Europa und Österreich zu stärken, müssen wir Exzellenz in den entscheidenden Zukunftsfeldern anstreben: Qualifizierung, Digitalisierung und Innovation.*

**Georg Knill**  
Präsident IV

“



”

*Damit Österreich möglichst rasch wieder das Vor-Krisen-Niveau erreichen und überschreiten kann, ist ein investitionsfreundliches Klima notwendig.*

**Christoph Neumayer**  
Generalsekretär IV

“

21%

#### Wunschquote

Die im Regierungsprogramm angekündigte Senkung der Körperschaftssteuer von derzeit 25% auf 21% ist überfällig.

mit den USA Gespräche über ein transatlantisches Abkommen aufgenommen sowie auch der Anschluss an andere dynamische Wirtschaftsräume durch Abkommen gesichert werden. Zudem plädiert die IV für ein Moratorium auf Belastungen für Wirtschaft und Industrie in sämtlichen EU-Politikbereichen.

„Die Industrie bietet sichere Arbeitsplätze selbst in der schwersten Wirtschaftskrise, überdurchschnittliche Einkommen, umweltschonende Technologien und hochwertige Produkte. Nur wenn es gelingt, Österreich als Industrieland zu stärken, können wir alle von diesen Vorteilen profitieren“, so Knill und Neumayer abschließend.

# Let's go casting!

Amag profitiert von einem generell positiven Marktumfeld. Nur dem Bereich Luftfahrt ging coronabedingt die Luft aus.

••• Von Helga Krémer

RANSHOFEN. Die Amag Austria Metall AG startete nach spürbaren wirtschaftlichen Verbesserungen im vierten Quartal 2020 zuversichtlich ins Jahr 2021. Nun zeigt sich im ersten Quartal des heurigen Jahres in allen für die Amag relevanten Bereichen eine positive Auftragsentwicklung. Fast alle – nur die Luftfahrtindustrie ließ, wenig überraschend, aus und befindet sich auf einem niedrigen Niveau.

## Positive Ergebnisentwicklung

Die Umsatzerlöse in der Amag-Gruppe konnten dank einer soliden Absatzmenge und einem gestiegenen Aluminiumpreis im aktuellen Quartal auf 251,2 Mio. € gesteigert werden (Q1/2020: 246,4 Mio. €). Mit einer Absatzmenge von 98.500 t erzielte die Amag-Gruppe im ersten Quartal 2021 ein ähnliches Niveau wie im Vergleichsquartal des Vorjahres (99.600 t). Allerdings wurden 11.000 t Primäraluminium aufgrund des verzögerten Auslaufens eines Transportschiffs im kanadischen Werk Alouette nicht mehr realisiert, dieser Ergebnisbeitrag verschiebt sich nun ins Q2/2021.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag in einem nach wie vor Covid-19-beeinflussten Quartal und der erwähnten Absatzverzögerung bei soliden 30,3 Mio. € nach 36,5 Mio. € in Q1/2020, das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) bei 9,3 Mio. € (Q1/2020: 15,5 Mio. €).

## Die einzelnen Segmente

Das Segment Metall konnte von attraktiven Aluminium- und Tonerdepreisen profitieren. Die Produktion im Werk Alouette läuft unverändert auf einem stabilen Niveau. Insgesamt konnte im ersten Quartal 2021 ein



© Amag (3)

## Gerald Mayer

„Die Mengenrückgänge im Bereich Luftfahrt konnten durch Steigerungen in anderen Bereichen, insbesondere Automobil, kompensiert werden“, so der Amag-CEO.



EBITDA von 10,3 Mio. € erreicht werden (Q1/2020: 13,4 Mio. €). Das Segment Gießen nutzte das positive Marktumfeld in der Automobilindustrie und erzielte im Berichtsquartal ein EBITDA von 3,5 Mio. € nach 1,4 Mio. € im Q1/2020.

Das EBITDA im Segment Walzen spiegelt einerseits die spürbare Verbesserung der Auftragslage wider, andererseits beeinflusst die Covid-19-bedingte Produktmixveränderung nach wie vor das Ergebnis. Insgesamt lag das EBITDA mit 17,4 Mio. € unter dem Niveau aus Q1/2020 (22,1 Mio. €).

## Ausblick Gesamtjahr 2021

Das aktuelle Wirtschaftsumfeld wird von der Amag als positiv betrachtet. Das anhaltend attraktive Aluminium- und Tonerdepreinsniveau werde positiven Einfluss auf die Ergebnisentwicklung im Segment Metall nehmen, das Marktumfeld im Bereich der Recycling-Gusslegierungen und Aluminiumwalz-

produkte werde sich ebenfalls positiv entwickeln. Der Produktmix im Segment Walzen werde weiter von Covid-19 beeinflusst sein. Die Luftfahrt-Absatzmengen werden auf einem ähnlichen Niveau wie 2020 erwartet. Auf Basis dieser Annahmen geht der Amag-Vorstand von einem Jahres-EBITDA in der Bandbreite von 125 bis 140 Mio. € aus.

„Die im ersten Quartal erzielte Absatzmenge erreichte das sehr gute Vorkrisenniveau. Die Mengenrückgänge im Bereich Luftfahrt konnten durch Steigerungen in anderen Bereichen, insbesondere Automobil, kompensiert werden“, sagt Gerald Mayer, Vorstandsvorsitzender der Amag Austria Metall AG, und lässt aufhorchen: „Um auch weiterhin die positiven Markt- und Kundenanforderungen erfüllen zu können, sind wir aktuell auf der Suche nach rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den Standort Ranshofen.“

## Stromerzeuger

Nach Implementierung einer Wärmerückgewinnungsanlage zur Gebäudeheizung ist nun die Eigenstromerzeugung mittels Photovoltaik dran; die Fertigstellung ist im Q4/2021 geplant.

## Amag wird nachhaltig

Zudem wurde mit der Errichtung der größten Aufdach-Photovoltaikanlage Österreichs auf den Dächern des neuen Amag-Walzwerks in Ranshofen begonnen. Mit einer Fläche von rund 55.000 m<sup>2</sup> (das entspricht rund acht Fußballfeldern) wird die Anlage künftig rund 6,7 GWh elektrischen Strom pro Jahr liefern – allerdings ausschließlich für den Amag-Eigenverbrauch.





# Pipeline-Investitionen

Rot-weiß-rote Infrastrukturlösungen für Energie- und Wassermanagement in den nordischen Märkten.

... Von Helga Krémer

WIEN. Wienerberger baut das Pipeline-Werk in Schweden zur größten Rohrproduktionsstätte Nordeuropas aus und errichtet zur Herstellung von Spezialprodukten einen weiteren Standort in Finnland

„Wir sind seit Jahrzehnten in Nordeuropa im Bereich Kunststoffrohre für die Wasser- und Energieinfrastruktur Marktführer“, sagt Wienerberger-CEO Heimo Scheuch und führt aus: „Um unseren Markt auszuweiten und um die Anforderungen und Bedürfnisse unserer Kunden noch besser erfüllen zu können, bauen wir die Produktionsstätte

für Kunststoffrohre im schwedischen Ljung zum größten Werk in den nordischen Ländern aus.“

## Ausbau in Schweden ...

Mit diesem Ausbau will Wienerberger sein regionales Rohrproduktionsnetz massiv verstärken.

Mehr als doppelt so groß und mit dreifacher Produktionskapazität wird das neue Flaggschiff-Werk in Ljung nach der Fertigstellung Mitte 2023 die größte Rohrfabrik in der Region sein. Dank seiner Lage im Herzen der nordischen Länder wird Pipeline 75% der Bevölkerung von Norwegen, Schweden und Dänemark innerhalb eines Radius von 300–400 km erreichen.

## Großvolumig

Maßgeschneiderte Produkte, wie etwa Tanks, werden im neuen Pipeline-Produktionswerk für Spezialprodukte im finnischen Vantaa gefertigt.

## ... Neubau in Finnland

Um der wachsenden Nachfrage nach extragroßen Speziallösungen in den nordischen Ländern zu entsprechen, investiert Wienerberger auch in ein neues Produktionswerk für Spezialpro-

dukte in Vantaa, Finnland. Das neue Werk in der Nähe von Helsinki fertigt maßgeschneiderte Produkte an, wie zum Beispiel Pumpstationen, Schächte und Tanks mit einem Durchmesser von bis zu 3,6 m.



© Pipeline Finland

Telefonieren mit Microsoft Teams.

Geht nicht? Geht jetzt doch!

cloudya

Die **kompatible**

Business-Cloud-Telefonanlage.

Mehr auf **nfon.com**

cloudya



**NFON**  
Die Cloud-Telefonanlage



© APA/AF/Ben Stansall

Logistiker müssen immer öfter „Logistik-Roulette“ spielen: Die Container sind neuerdings nie dort, wo man sie braucht.

ketten, Aufbau größerer Sicherheitslager, Flexibilisierung bei der Wahl der Transportmittel und Digitalisierung.

Viele Unternehmen hätten begonnen, ihre Lieferketten zu diversifizieren und dabei gezielt nach Lieferanten aus der eigenen Region zu suchen. Das Ziel sei weniger, die bisherigen Partner zu ersetzen, sondern die Abhängigkeit von einem Lieferanten oder einer Region zu verringern und auf diesem Weg die Stabilität zu erhöhen.

# Sicherheitsfrage

Hauptsache billig, Hauptsache kurz, das war einmal.  
Heute, post Corona, regiert die Liefersicherheit.

WIEN/KÖLN. Vor Corona galten zuverlässige Transporte rund um den Globus als selbstverständlich. Transportmittel wurden nach Kosten oder Geschwindigkeit gewählt. Heute gilt die höchste Priorität der Liefersicherheit, wie eine Recherche von Inverto, der auf Einkauf und Supply Chain Management spezialisierten Tochter der Boston Consulting Group, ergeben hat.

Seit Beginn der Corona-Pandemie hat sich die Situation in der Logistik massiv verändert: Airlines reduzierten ihre Kapazitäten und wurden zugleich teurer; die Kosten für Seetransporte sind heute ebenfalls weit aus höher als vor der Krise, und Empfänger warten länger. So sind die Lead Times aus Asien durchschnittlich um mehr als das Doppelte gestiegen.

Gelitten hat auch die Zuverlässigkeit: Aktuell kommt kaum ein Schiff pünktlich an. Eine nie dagewesene Containerknappheit und zuletzt die Havarie der „Ever Given“ im Suezkanal verschärfen die Probleme.

Aber: Unternehmen investieren viel, um die Liefersicherheit aufrechtzuerhalten. Vier Trends zeichnen sich dabei laut Inverto ab: Regionalisierung der Liefer-

## Regional, flexibel, digital

Außerdem würden Lagerbestände ausgebaut – nicht immer aus eigenem Antrieb. „In der Automobilindustrie sehen wir häufig, dass die Hersteller ihre Lieferanten dazu *verpflichten*, die Lager zu vergrößern, um jederzeit lieferfähig zu sein“, sagt Paul Zahn, Principal bei Inverto und Automotive-Experte.

Um Lieferrisiken stets im Blick zu haben, haben viele Unternehmen in das digitale Monitoring ihrer Lieferketten investiert. Bisher werden Software-Lösungen jedoch nur punktuell eingesetzt. Die durchgängige Vernetzung der gesamten Supply Chain bis hin zum Kunden werde Inverto zufolge die Hauptaufgabe der kommenden Jahre sein. (hk)

## Alles neu macht der Mai

Martin Kohlmaier ist neuer ABB Österreich-CEO.

WIEN. ABB Österreich hat seit Anfang Mai mit Martin Kohlmaier einen neuen Vorstandsvorsitzenden. Kohlmaier ist bereits seit 30 Jahren für ABB tätig und hatte in den vergangenen Jahren verschiedene Managementpositionen in den Geschäftsbereichen Robotik und Antriebstechnik inne; sein Vorgänger Franz Chalupecky wechselte in den Aufsichtsrat.

Auch in der Unternehmenskommunikation bei ABB Österreich erfolgte ein Wechsel: Elisabeth Lehner folgt auf Thomas Makrandreou, der nun als Global Communications Manager bei ABB in der Division Electrification – Distribution Systems für die beiden Produktgruppen der Luft- und Gasisolierten Schaltanlagen für Mittel- und Niederspannung tätig ist. (hk)



© ABB

ABB Österreich-Leitung: Martin Kohlmaier (l.) übernimmt von Franz Chalupecky.



# Industrie bringt BIP-Erholung

Die aktuelle Schnellschätzung des Wifo für das erste Quartal 2020 klingt erfreulich.

WIEN. Nach dem Rückgang im vierten Quartal 2020 stabilisierte sich die heimische Wirtschaft. Gemäß ersten Berechnungen der Wifo-Schnellschätzung stieg das BIP im ersten Quartal 2021 um 0,2% gegenüber der Vorperiode. Im Jahresvergleich bedeutet dies einen Rückgang um 2,7% gegenüber dem ersten Quartal 2020, wo Corona bereits erste negative wirtschaftliche Effekte verursachte.

Positive Impulse kamen von der fortschreitenden Erholung der Industrie- und Baukonjunktur. Im Gegensatz dazu ging



Die Wertschöpfung der Bauwirtschaft stieg im ersten Quartal 2021 um 3,6%.

die Wirtschaftsleistung in den konsumnahen Dienstleistungsbereichen infolge der getroffenen Maßnahmen des dritten Lockdowns erneut zurück, wenngleich nicht mehr so massiv wie im vierten Quartal 2020. Die Konsumnachfrage der privaten Haushalte sank nach ersten Berechnungen um 0,2% gegenüber der Vorperiode (4. Quartal 2020 -5,2%).

## Importe und Exporte

Die außenwirtschaftliche Dynamik ist einerseits von der Stabilisierung der Industriekonjunktur und andererseits von den Ausfällen im internationalen Reiseverkehr geprägt.

Insgesamt sanken die Exporte um 1,0%, die Importe um 1,5% gegenüber dem Vorquartal. Die Investitionsnachfrage entwickelte sich ebenfalls stabil, die Bruttoanlageinvestitionen stiegen im Vorquartalsvergleich um +1,7%. (hk)

## KARRIERESPRUNG

### Österreicher ist ZTE CEE-Boss



© Doris Mitterer/Fotomitterer

WIEN. Christian Woschitz, bisher CEO von ZTE Austria, wurde zum „President for Central Eastern Europe“ des chinesischen Telekommunikationsdienstleisters ernannt. Woschitz ist nun für 19 europäische Märkte verantwortlich und der erste Manager, der nicht aus China stammt und auf diesem Level bei ZTE tätig ist.

**DB SCHENKER**

eSchenker

Steuerung und Optimierung Ihrer Lieferkette aus einer Hand.



Jetzt registrieren:  
[eschenker.dbschenker.com](https://eschenker.dbschenker.com)

**BOREALIS I****Mehr chemisch  
recycelte Rohstoffe**

WIEN/STENUNGSUND. Für eine bessere Versorgung mit chemisch recycelten Rohstoffen zur Herstellung von mehr kreislaufforientierten Basis-Chemikalien und Kunststoffen intensiviert Borealis seine Kooperationen in Schweden. Eine neue chemische Recyclinganlage am Produktionsstandort Stenungsund soll im Jahr 2024 in Betrieb gehen.

**BOREALIS II****Kroat-Reder VP  
Human Resources**

© Borealis

WIEN. Hilmar Kroat-Reder wurde per 1. Mai 2021 zum Vice President (VP) Human Resources bei Borealis ernannt. Kroat-Reder war bislang für die OMV tätig, Zuletzt bekleidete er die Position des VP Organizational Structure & Design und leitete eine Reihe von Transformationsprojekten.

**FRAUENTHAL/ALVA****Logistikzentren  
sind vorbereitet**

WIEN. Die Frauenthal Handel Gruppe bietet mit der Marke Alva das größte Sortiment für Sanitär, Installation, Heizung und Klima, Industrie, Tiefbau und Elektro. Um Versorgungsengpässen entgegenzusteuern, hat Frauenthal seine sechs Logistikzentren gut gefüllt.



© MSV

**Post-Corona**

Solche Industrie-Formate werden besser physisch genossen, da können virtuelle selten mithalten.

# „Live“-Messen sind besser als virtuelle

Die Internationale Maschinenbaumesse MSV in Brunn wird im heurigen November ganz physisch stattfinden.

WIEN/BRÜNN. Die Entwicklung der Covid-19-Pandemie hat für die nächste Messenverschiebung gesorgt: Die Internationale Maschinenbaumesse MSV in Brunn wird nicht im September diesen Jahres, sondern vom 8. bis 12. November 2021 stattfinden. Zusammen mit der MSV werden auch die Messen Transport&Logistik und Envitech stattfinden.

**Aussteller zufrieden**

Die Verschiebung auf einen späteren Termin wird auch von den Ausstellern positiv bewertet. „Der neue Termin ermöglicht den Unternehmen eine bessere Vorbereitung, er kollidiert nicht mit anderen großen Branchveranstaltungen im Ausland. In der zweiten Jahreshälfte wird die Anreise für internationale

Aussteller und Besucher hoffentlich möglich sein“, so Michalis Busios, Direktor der Internationalen Maschinenbaumesse.

**Messen bleiben beliebt**

Warum Aussteller überhaupt an Messen teilnehmen, erhob die Messe Brunn: „Die Pandemiemaßnahmen haben persönliche Kontakte verboten, die uns allen fehlen. Die Umfrage bestätigt, dass Unternehmen persönliche Treffen für ihre Geschäftsentwicklung benötigen und daher weiterhin Messen nutzen möchten, deren Multifunktionalität sehr geschätzt wird“, sagt Jiri Kuliš, Generaldirektor der Messe Brunn. Geplante Industriemessen wären ja auch keine Massenveranstaltungen für die Öffentlichkeit, sondern profes-

sionelle Geschäftsveranstaltungen. 79% der Befragten wollen auf ein Messegelände, nur sieben Prozent auf eine virtuelle Messe. (hk)



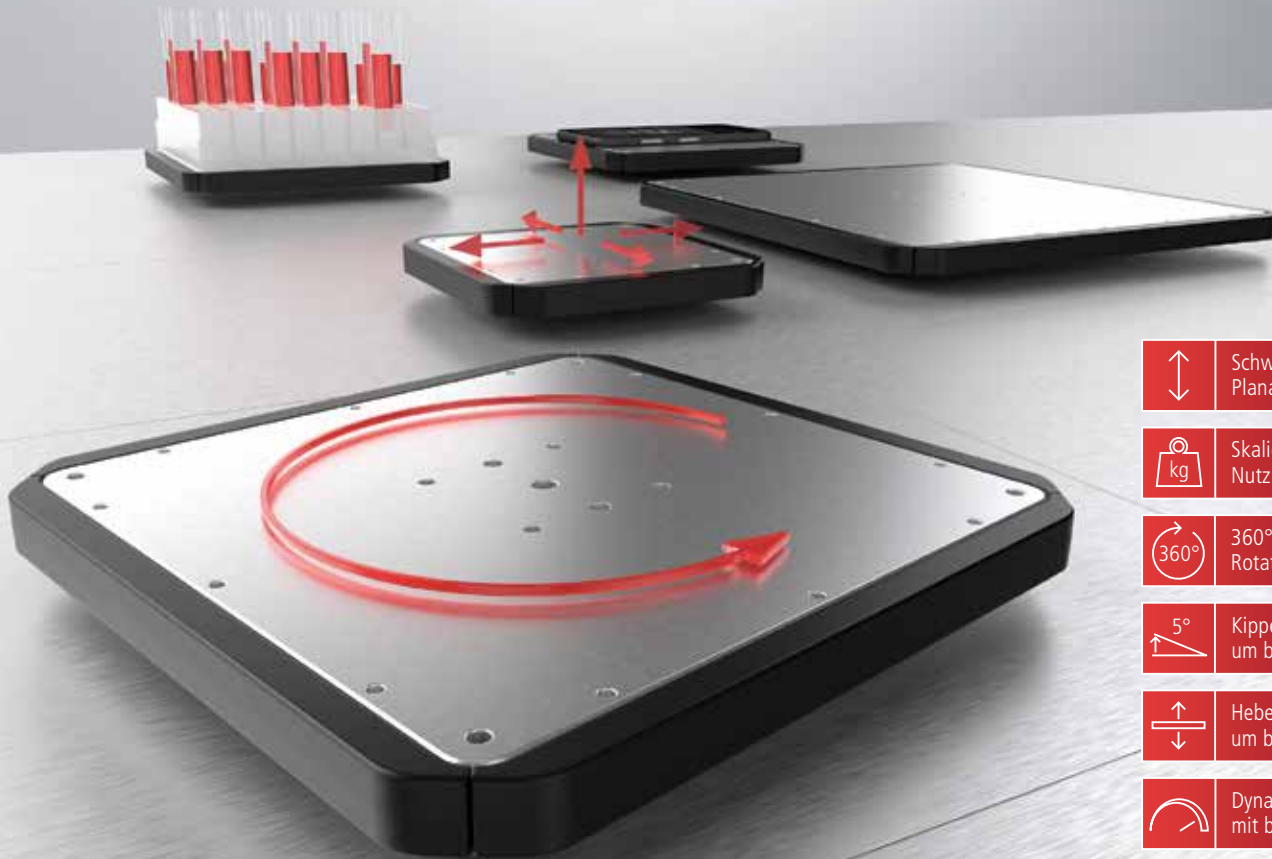
© Messe Brunn

Jiri Kuliš, Generaldirektor der Messe Brunn, hofft auf Impferfolge.



# XPlanar®: Schwebend, kontaktlos, intelligent!

Freie 2D-Produktbewegung mit bis zu 6 Freiheitsgraden



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

[www.beckhoff.com/xplanar](http://www.beckhoff.com/xplanar)

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

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



New Automation Technology **BECKHOFF**

# Greifen Sie ruhig zu!

Jeder Holzarbeiter hat zehn gute Gründe, bei seiner Arbeitssicherheit keine Kompromisse zu machen – die Felder Group macht auch keine.

••• Von Helga Krémer

HALL/TIROL. Format4, die Premiummarke für die Holzverarbeitende Industrie der Felder Group, gibt es nun auch schon seit 20 Jahren. Was sich wohl nie ändert, ist nach Firmenangaben die „kompromisslose Kompetenz für höchste Ansprüche“. Diese Kompetenz zeigt sich auch in den Innovationen.

## Patentierter Weltneuheit ...

Die Weltneuheit PCS Preventive Contact System, entwickelt mit der TU Wien und eingebaut in Formatkreissägen, zeugt davon.

Dieses Sicherheitsfeature schützt das wertvollste Gut eines Tischlers – seine Finger. Was PCS so besonders

macht, ist, dass das System keinen direkten Kontakt zum menschlichen Gewebe braucht und seine Sensorik im Sägeblatt selber steckt.

Und es funktioniert ohne Notbremsung – ein Kostenvorteil, denn die intensiven Bremsvorgänge führen zu Beschädigungen am Bremsblatt, das dann ausgetauscht werden muss. Klingt teuer, ist es auch.

Und was macht man, wenn man zwei Objekte – das eine schnell drehend und schneidend, das andere menschlicher Natur und gleich blutend – von einander trennen will? Richtig, man lässt das via Software steuerbar verschwinden.

Das weltweit patentierte Sicherheitssystem erkennt menschliches Gewebe in der Gefahrenzone und lässt das Sägeblatt wie von Zauberhand in wenigen Millisekunden verschwinden: Es wird schlagartig unter dem Sägertisch versenkt, wenn Gefahr droht; erst dann wird ganz normal abgebremst – kein Kontakt, keine Verletzung und sofort wieder einsatzbereit.

Erhältlich ist PCS derweil auf Wunsch als Erstausrüstung mit der Format 4-Kreissäge kappa 550.

Schritt für Schritt sei jedoch eine Ausweitung auf weitere, kleinere Baureihen geplant.

## ... in der Format 4 kappa 550

Die Format 4 kappa 550 kann freilich noch mehr: In der e-motion-Ausstattung kommt sie unter anderem mit dem elektromotorisch gesteuerten Parallelanschlag, unlimitierten Werkzeugspeicherplätzen und programmierbaren Schnittabfolgen in der smarten, haus-eigenen Software. Sämtliche Achsen der Maschine können ergonomisch und intuitiv von der zentralen Bedieneinheit mit 15"-Touchscreen angesteuert werden.

## Schnittig

Die kappa 550 ist seit über einem Jahrzehnt die erste Wahl bei Formatkreissägen und in der Neuauflage weiterhin am Puls der Zeit.



© Felder Gruppe (2)

## DER ZAUBER HEISST „SPEED & SECURITY“

### Wer ist näher, Holz oder Mensch?

#### Vorgangsweise

Nach Unfallgefahr-Erkennung löst PCS (Preventive Contact System) in Lichtgeschwindigkeit die Versenkung des Sägeblatts unter den Kreissägertisch

aus. Das Sicherheitsumfeld umschließt das Sägeblatt und schützt vor Zugriff aus allen Richtungen. Die auf dem elektromagnetischen Abstoßprinzip basierende

Funktionsweise ermöglicht eine bisher unerreichte, extrem kurze Reaktionszeit von wenigen Millisekunden. Die Sicherheitsabsenkung erfolgt beschädigungs- und kostenfrei.

Auf Knopfdruck ist die Formatsäge wieder einsatzbereit; PCS arbeitet dabei ohne Verschleiß-Komponenten und ist dadurch völlig einstell- und wartungsfrei.





---

## Die Zukunft der digitalen Industrie gestalten mit smarten Produkten von ABB.

Industrielle Produktionsverfahren befinden sich im Umbruch: Durch vernetzte Produktionsmittel lassen sich völlig neue Fertigungsmöglichkeiten realisieren, die signifikante Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und benutzerfreundlichere Bedienkonzepte ermöglichen. Mit innovativen Technologien, wie z.B. smarten Sensoren für einen optimalen Motorbetrieb, unterstützt ABB Industrieunternehmen schon heute dabei, diesen Umbruch erfolgreich zu gestalten. [www.abb.at](http://www.abb.at)



# Im Zentrum steht das Qualitätsmanagement

„Das Fundament unserer gleichermaßen fruchtbaren wie gewinnbringenden BMD-Firmenkultur feiert 25 Jahre“, verkündet Geschäftsführer Markus Knasmüller.

... Von Helga Krémer





25  
Jahre

**E**in besonderes Jubiläum feiert die BMD Systemhaus GesmbH dieser Tage. Seit Sommer 1996 ist das international tätige Unternehmen durchgehend ISO 9001-zertifiziert. Ebenso eine Erfolgsstory ist seit 2016 die ISO 27001-Sicherheitszertifizierung bei BMD, bietet sie doch den Kunden größtmögliche Sicherheit.

„Zertifizierungen sind die harte Währung im Software-Business. Sie fordern uns heraus, permanent besser zu werden, nicht auf Erfolgen auszurufen und die Kunden noch besser zu verstehen“, sagt Markus Knasmüller, Geschäftsführer von BMD. „Beispielsweise war ISO 9001 vor 25 Jahren bei Softwareentwicklern noch ein Minderheitenprogramm. Heute wissen wir, dass ISO 9001 ein erstklassiger Rahmen ist, das stark steigende Kundeninteresse an unseren Softwarelösungen und das damit verbundene Wachstum der BMD organisatorisch in den Griff zu bekommen.“ So hätten sich die Ansprüche der ISO 9001 Qualitätsmanagement-zertifizierung in den letzten 25

Jahren tief in die BMD-Firmenkultur verankert.

#### Für jedes Unternehmen

Knasmüller geht davon aus, dass gerade der Anspruch der fortlaufenden Verbesserung für jedes Unternehmen unabdingbar ist. Signifikant für ISO 9001 ist zudem, dass die Verbesserungen schrittweise und im Kleinen erfolgen sollen – als konsequent verfolgter Weg der kleinen Fortschritte, der immer wieder von Neuem begangen wird.

#### ISO-Jubiläum

Seit Sommer 1996 ist die BMD Systemhaus GmbH durchgehend nach ISO 9001 zertifiziert; ISO 27001 zog im Jahr 2016 nach.

das Potenzial von laufenden Verbesserungen der Software erkannt“, erzählt Knasmüller. „Unsere Kunden gaben wohl am Telefon viele Rückmeldungen, aber etwas fehlte, nämlich welche Vereinfachungen sie sich wünschten, aber auch, was sie toll fanden. Grund genug, rasch die naheliegenden Ideen, Telefongespräche zu protokollieren, die Inhalte einem Bereich zuzuordnen und zu klassifizieren und in die BMD zu implementieren.“

Eine weitere Innovation sei seinerzeit die Einführung von Pflichtenheften bei der Softwareentwicklung gewesen, die „damals eine Revolution darstellte“.

#### Bescheinigte Sicherheit

Auch die ISO 27001-Sicherheitszertifizierung, die den Kunden größtmögliche Sicherheit bietet, kommt am Markt gut an: „Bis dato besitzen nur wenige österreichische Unternehmen eine Zertifizierung nach ISO 27001“, so Knasmüller. Insgesamt benötigte BMD für die aufwendige Sicherheitszertifizierung drei Jahre bzw. 2.000 Mitarbeiterstunden. Dazu Knasmüller: „Auch in Österreich versuchen immer mehr IT-Unternehmen als ‚Cloud‘-Anbieter aufzutreten. Oft sind das aber Einzelpersonen oder sehr kleine Firmen, denen die damit verbundene Verantwortung und auch das Risiko gar nicht bewusst sind.“ Anzumerken ist, dass ISO 27001 keine reine IT-Zertifizierung ist, sondern das *gesamte* Unternehmen beleuchtet. „Schnell war klar, dass für BMD vor allem die Kundendaten und das ‚Sicherheitsdenken‘, die Security Awareness, der Mitarbeiter die wichtigsten Themen sind. Und dass ein Anspruch der Zertifizierung natürlich auch der ist, sich ständig zu verbessern.“



© Panthermedia.net/Everyingpross

## ISO 9001-Norm

### Qualitätsmanagement

Die ISO 9001 ist der etablierte und weltweit bekannte Standard für die Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen. Sie stellt sicher, dass ein Unternehmen oder auch eine Organisation in der Lage ist, Anforderungen der Kunden und rechtliche Anforderungen an ihre Produkte und Dienstleistungen zu erfüllen. Weiters, dass das Unternehmen laufend an der Verbesserung der Kundenzufriedenheit arbeitet. Die ISO 9001 beinhaltet konsequente Prozessorientierung, Weiterentwicklung der Prozesse durch die Anwendung des Planen–Durchführen–Prüfen–Handeln-Modells (PDCA-Kreislauf) sowie laufende Betrachtung von Risiken und Chancen.

Die ISO 9001 wendet sich an Unternehmen aller Betriebsgrößen – vom Kleinstbetrieb bis zum globalen Konzern und Branchen jeder Art.

Ein wichtiges Merkmal von ISO 9001 ist, dass Verbesserungen von den Mitarbeitenden im Team *selbst* geplant und umgesetzt werden. „Damit erzeugt ISO 9001 quasi eine Firmenkultur, die von allen Mitarbeitern getragen wird“, erklärt Knasmüller. Experten gehen davon aus, dass in Österreich rund 3.325 Unternehmen ISO-9001-zertifiziert sind.

#### Gutes stets verbessern

Bei der BMD wird das Qualitätsmanagementsystem jedenfalls konsequent weiterentwickelt. „So wurde vom Support rasch

#### 2.000 Stunden

Die Sicherheitszertifizierung ISO 27001 beanspruchte 2.000 Mitarbeiterstunden bzw. drei Jahre.



**ERLEBEN SIE DIE KULTUR DER LOGISTIK.**

**LERNEN SIE UNS KENNEN!**

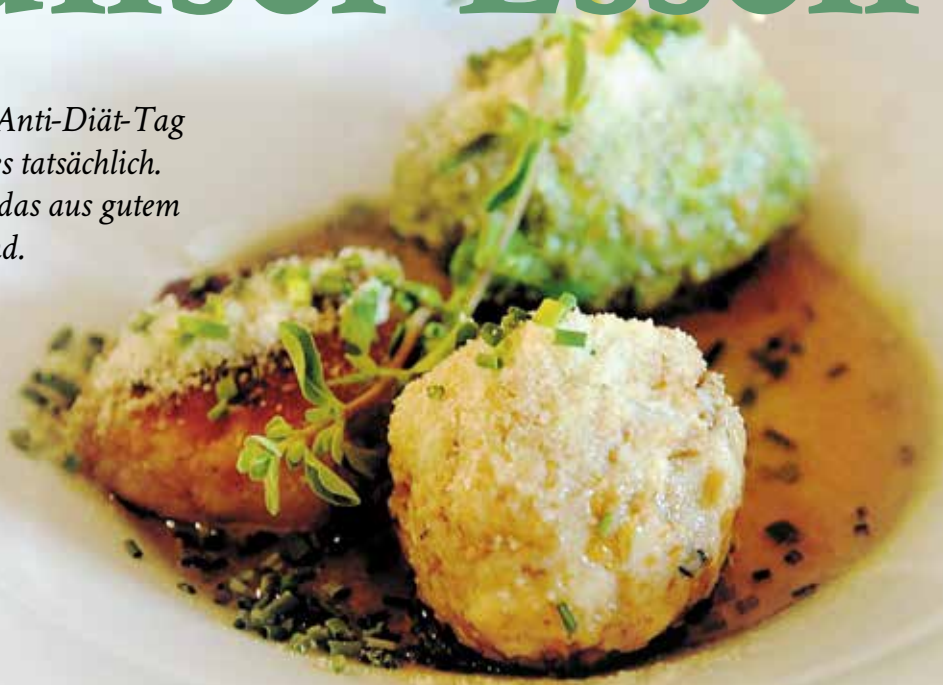
Duvenbeck Logistik GmbH  
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz  
P +43 316 4075 66 573  
[sales@duvenbeck.de](mailto:sales@duvenbeck.de)  
[www.duvenbeck.de](http://www.duvenbeck.de)

**DUVENBECK**   
THE CULTURE OF LOGISTICS



## Wir feiern unser Essen

Den Anti-Diät-Tag  
gibt es tatsächlich.  
Und das aus gutem  
Grund.



© Andrea Knura

... Von Andrea Knura

Am 6. Mai fand der Anti-Diät-Tag statt. Er zählt zu den etwas kuriosen und seltenen „Feiertagen“, die berechnete Fragen aufwerfen! Muss man den verlorenen Partnern einzelner Socken denn ernsthaft einen besonderen Tag widmen, und braucht die Tuba wirklich ihren Ehrentag? Auch der Anti-Diät-Tag mag auf den ersten Blick etwas seltsam und wunderbar anmuten. „Wie schön“, denken viele von uns schmunzelnd und dankbar, „heute muss ich beim Essen also einmal *nicht* an meine Blutzuckerwerte und die bevorstehende Bikinisaison denken.“ Tatsächlich hat dieser Tag aber einen ernsten Hintergrund.

Die britische Buchautorin und Feministin Mary Evans Young, an Anore-

xie erkrankt, rief nach ihrer Genesung den „Anti-Diät-Tag“ bereits 1992 ins Leben. Sie suchte die mediale Öffentlichkeit, um sich gegen strenge Diäten starkzumachen. Es ging ihr vor allem darum, die gängigen Schönheitsideale kritisch zu hinterfragen und um die Würdigung der menschlichen Vielfalt. Sie wollte mit diesem Tag ein Zeichen gegen den Schlankheitswahn setzen, der für manche tödlich enden kann. Der Tag soll uns dazu ermutigen, unseren Körper zu schätzen und zu akzeptieren. Es geht ums Körpergefühl, darum, dass man die Vielfalt von natürlichen Größen- und Gewichtsunterschieden anerkennt. Er ist auch ein Tag der Aufklärung – bezüglich der Gesundheitsgefahren von Diäten und falscher Ernährung.

### Ausgewogen und bewusst

Wir müssen ausbrechen aus dem Diätwahn-Teufelskreis. Es geht vielmehr darum, seine Essgewohnheiten zu überdenken und in Richtung gesund, ausgewogen und mit Herkunft zu lenken. Unser Körper benötigt täglich eine bunte Vielfalt an Lebensmitteln (also Inhaltsstoffen), um gesund zu bleiben – frische, qualitativ hochwertige Produkte ohne chemische Zusatzstoffe, künstliche Farbstoffe und Geschmacksverstärker. Unverfälschte, regionale und ehrliche Lebensmittel, die Genuss ohne schlechtem Gewissen ermöglichen und Basis für eine gesunde Ernährung sind. Das Bauernladen-Manifest beinhaltet schließlich: Wir wollen wissen, wo unsere Lebensmittel herkommen, Regionalität und Qualität, direkt vom Produzenten.

[www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

### bauernladen Tipps

#### Schlaf gut!



© Pixabay

Einfacher gesagt als getan, denn die Pandemie hat unsere Psyche bereits zu lange belastet. Hilfe liegt aber, wie so oft, ganz nah in den heimischen Heilkräutern.

#### Lust auf individuellen Duft



© Andrea Knura

Margot Handler verwendet für ihre Amyris-Kosmetik ausschließlich reine Naturstoffe, die Kraft der Edelsteine sowie Bachblüten und positive Energie.

#### Schilcherfrühling 20.–23. Mai



© Schilcherland

Über 20 Betriebe aus den Bereichen Weinbau, Gastronomie und Direktvermarktung laden zum stimmungsvollen Saisonauftakt nach Wies. Geboten werden neben einer großen Auftaktveranstaltung Weinverkostungen, Kellerführungen, Weingarten-Picknicks, etc.



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

# Wieso Hahnenschwanz?

Wie kommt der Cocktail zu seinem eigenartigen Namen? Eine berechtigte Frage, der wir uns anlässlich des Welt-Cocktail-Tages am 13. Mai gern gestellt haben.

... Von Andrea Knura

Cocktail bedeutet ins Deutsche übersetzt „Hahnenschwanz“. Das hat allerdings mit einem Strawberry Daiquiri, das ist nämlich mein erster Gedanke zu Cocktail, nichts zu tun. Der ursprüngliche Cocktail war übrigens eine Art Punsch aus Wasser, Spirituose, Zitronen und Zucker, garniert mit etwas Gewürz wie beispielsweise Muskatnuss. Den Zitronensaft durch Bitters und Ingwer ersetzt, wurde er zum Gesundheitstrank. Der Cocktail steht heute als Überbegriff

für Mischgetränke, die aus alkoholischen und nicht alkoholischen Zutaten individuell nach Geschmack zubereitet werden. Typischerweise lassen sich die Cocktails nach der Spirituose einteilen, etwa in Rum, Gin, Whisky und Wermut-basierte Cocktails, aber auch nach den Zutaten.

## Woher der Name Cocktail?

Vorab sei schon einmal gesagt – es gibt darauf keine klare Antwort, aber viele Mythen. Kommt das Wort daher, dass sich beim Einschenken die Liköre

aufgrund ihrer Viskosität nicht vermischen und sich so die bunten stabilen Schichten im Glas ergeben, die an die Farbenpracht eines Hahnenschwanzes erinnern? Oder ist der Ursprung doch ein „blutiger“ und geht auf die früher in Amerika durchgeführten Hahnenkämpfe zurück? Der Gewinner riss dem getöteten Hahn des Verlierers die bunten Schwanzfedern aus, und danach wurde auf die Trophäe angestoßen – „on the cock's tail“. Der Name lässt also ebenso viel kreativen Spielraum wie das Mischgetränk selbst.



## COCKTAILSTUNDE

**„Kein Alkohol ist auch keine Lösung.“**

Campino, „Die Toten Hosen“

Mehr für Cocktailgenuss zu entdecken auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)



### Ron Johan Rum White

Ruotker's – House of Whiskey, Gin & Rum

Feiner, frischer, weißer Rum aus Zuckerrohrmelasse. Ideal für den puren Genuss oder als hochwertige Zutat für viele Drinks und Cocktails. Gold beim World Rum Awards 2020.

0,7l 29,90 €



### Bio Kürbisknabberkerne Kakao-Chili

Lukashof Genussmanufaktur

Röstfrische Knabberkerne, die mit Gewürzen und österreichischem Rübenzucker weiterverarbeitet werden. Der Überzug mit Kakao & Chili ist eine herrliche Kombination – und schwups ist das Packerl leer ...

80 g 3,80 €

### Whisky Sahne Edellikör

Kaufmann Spirits

So cremig, so stark, so großartig, so tirolerisch. Mit dem Duft nach Whisky, Bitterschokolade, Caramel, Röstaromen. Der Geschmack ist vollmundig, ausgeprägtes Whisky-Aroma, Caramel mit feinen Sahne-Aromen.

0,35l 22,- €



Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf [www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

PRODUZENTEN

1.087

PRODUKTE

16.859

auf [www.bauernladen.at](http://www.bauernladen.at)

## REZEPT: Rehrücken, Kräuter-Brotkruste und Hagebuttenjus ... auf [bauernladen.at](http://bauernladen.at)



### Hagebutten

Wildfrüchte Andrea Reisenbauer

212 ml 5,50 €

### Rehwildrückenfilet

Wildfleisch2500plus

1 kg 58,- €





# Man nehme Alpsinth

*Der Upsynth aus den Bergen Vorarlbergs.*

28 Alpenkräuter, aber auch Wermut, Ysop, Kardamom und Benediktenwurz machen den Alpsinth ausgewogen in der Nase und am Gaumen. Nach einem geheimen Rezept wird diese Spirituose von Alpdrinks schonend mazeriert, doppelt destilliert und sorgfältig gelagert, damit die Kräuter ihr ganzes Aroma entfalten können.

*Tipp: Auf [www.alpdrinks.at](http://www.alpdrinks.at) gibt es unglaublich tolle Alpen-Cocktail-Rezepte*

## Alpen Mojito

4 cl Alpsinth 55 oder 33

¼ frische Limette

3 Teelöffel brauner Zucker oder 3 cl Mojitosirup

1 Spritzer Alpsider oder Soda und einige Minzeblätter



© Alpdrinks Upsynth GmbH

## ROT, ROT, ROT

### Tement apero rosso bio

Verjus Shop | Markus Steinbäcker

Feines, mildes Traubenaroma mit leicht säuerlicher Note. Für alkohol-freie Erfrischungsgetränke erste Wahl. Ein reines Naturprodukt ganz ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe.

0,75 l 8,40 €

### Wiener Dirndl biologischer Fruchtlikör

Wiener Dirndl

Biologischer Ansatzlikör aus Dirndl (Kornelkirsche) mit 19% Alkohol. Eignet sich hervorragend zum Mischen, zum Pur trinken oder über einer Kugel Eis.

0,5 l 6,50 €



© Verjus Shop - Markus Steinbäcker



© Wiener Dirndl

## WILD AUF WILD

### Rotwildrückenfilet

Wildfleisch2500plus

Wildfleisch aus heimischer Region. Das Fleisch stammt ausschließlich von frei lebenden Wildtieren aus Wäldern im Raum Piestingtal. Je nach Saison frisch oder tiefgekühlt.

1 kg 43,- €



© Wildfleisch2500plus

### Wildschwein-Steaks (geschnitten)

Fair Hunt – Wildbret direkt vom Jäger



© Fair Hunt

Nachhaltiger Genuss aus bewirtschafteter Jagdfläche von 5.500 ha im nördlichen Waldviertel. Das Wild wird mit bleifreier Munition bejagt. Die Wildschweinsteaks sind ideal zum Grillen.

1 kg 53,30 €

### Platzhirsch

liebe isst

Klassische Wildgewürze wie Wacholder, kombiniert mit Ingwer und Kardamom. Ein wildes Gewürz für alle Gourmetjäger. Geschmacksnote: Ätherisch-würzig, fein nach Wacholder. Struktur: gemahlen. Für: Wild, Gans, Ente, Pilze & Schwammerl.

50 g 6,49 €



© liebe isst

## KRÄFTIG & INTENSIV KENNENLERNPAKET

Weinbau Aschauer Markus

Sechs ausgewählte Weine aus der Kategorie „Kräftig & intensiv“ für Sie zum Kennenlernpreis.

- Grüner Veltliner Federspiel Selektion
- Grüner Veltliner Smaragd
- Riesling Federspiel
- Riesling Smaragd
- Zweigelt

1 Paket mit 6 x 0,75 l 52,- €



© Weinbau Markus Aschauer



### IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: [office@medianet.at](mailto:office@medianet.at)

Homepage: [www.medianet.at](http://www.medianet.at)

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

[office@bauernladen.at](mailto:office@bauernladen.at),

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Druck Styria GmbH & Co KG, 8042 Graz

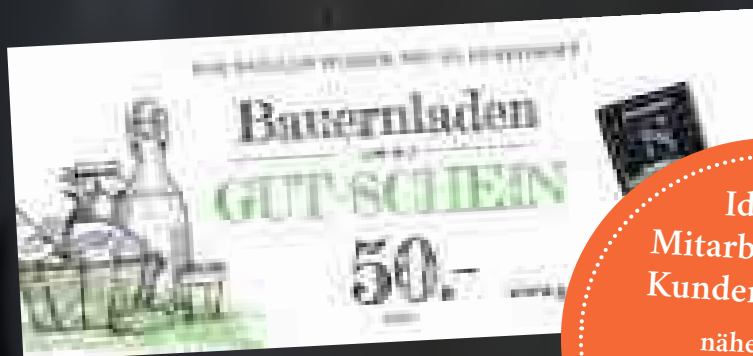
Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

[www.medianet.at/news/page/offenlegung](http://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](mailto:office@bauernladen.at)

+43/1/919 20211

[www.bauernladen.at/shop](http://www.bauernladen.at/shop)