

Mehr Österreich Was sich mit Florian Gasser auf den Österreich-Seiten der Zeit ändern wird **10**

Klimaneutrale Kampagnen Andreas Vretscha, CEO GroupM Österreich, über „Admosfy“ **24**

© Katharina Schiffli



Edle Hallen Interspar in der historischen Bank-Zentrale am Schottentor **30**



© APA/Heimut Fohringer

Mit 20 Seiten marketing & media ab Seite 9

Fehlende Diversität	14
Olympia & Covid-19	16
Femizide in Medien	18
HR Award 2021	20
Special mediaplanung	
Age of Collaboration	26
Programmatic DOOH	28

COFACE

Prognose nach oben korrigiert

WIEN. Der Kreditversicherer Coface hat seine globale Konjunkturprognose für heuer von 4,5% auf 5,1% korrigiert. Die vierteljährliche Prognose für Österreich bleibt mit 3,1% unverändert. Kreditrisiko-Bewertung für Österreich ist „A2“.

Preispolitik im LEH: Quo vadis, Aktionitis?

Spar und Rewe kommunizieren explizit unterschiedliche Preisstrategien. Welche ist die „richtige“? **4**



© APA/Herbert Neubauer

Trotz Fusionen Bis zum Jahr 2025 steigt das Kassenminus auf 2,67 Mrd. Euro an. **60**

Stabile Werte in Bestlage.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

JUNG, WOW? NOW!

GOLDBACH VERMARKTET JETZT! DEN TV SENDER A1NOW.

Sie wollen junge Österreicherinnen und Österreicher in einem glaubwürdigen Programmumfeld erreichen? Dann sind Sie mit Ihrer Werbung bei A1now goldrichtig.

Ihre Online und TV Kampagne. Jetzt auf A1now.

sales.at@goldbach.com | +43 1 370 88 08 0



GOLDBACH

www.goldbach.com

”

Die Wahrheit ist Pflicht, im Untersuchungsausschuss und auch sonst im Leben.“

Zitat der Woche
Nationalratspräsident Wolfgang Sobotka ist situationselastisch

Impressum

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

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

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

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** 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 vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Eine Ode an die kritische Reflexion

Was nicht richtig ist, muss nicht falsch sein. Ein Umkehrschluss ist nicht schlecht, wenn er holpert.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WAHRHEITEN. Der Physiker und Nobelpreisträger Wolfgang Pauli war ein Perfektionist. „Das ist nicht nur nicht richtig, es ist nicht einmal falsch!“, wird er (nicht nur) in Wissenschaftskreisen gern zitiert. Karl Popper, österreichisch-britischer Philosoph, beschrieb „seinen“ kritischen Realismus als „Lebenseinstellung, die zugibt, dass ich mich irren kann, dass du recht haben kannst und dass wir zusammen vielleicht der Wahrheit auf die Spur kommen werden“.

Oder sehen wir uns Russells Teekanne an, erdosen von Bertrand Russell, einem britischen Philosophen, Mathematiker und Logiker. Dessen damalige exemplarische und sehr anschauliche Annahme: Ein Teekessel befindet sich im Orbit um den Mars. „Niemand könnte meine Behauptung widerlegen, vorausgesetzt, ich würde hinzufügen, dass die Kanne zu klein sei, um selbst von den leistungsfähigsten Teleskopen entdeckt zu werden.“ Russell benutzte es

zur Religionskritik. Egal. Was nicht falsifiziert werden kann, kann strenggenommen auch nicht verifiziert werden. Aber was soll's?

Die Hoffnung lebt

Das zeitweilige Hinterfragen von Hypothesen ist eine Tugend, die derzeit gar nicht laut und oft genug gelobt werden kann. Nur weil der Mensch ein vernunftbegabtes Wesen ist, heißt das noch nicht zwingendermaßen, dass er sich auch dementsprechend artikuliert. „Dummheit ist keine Schande, solange man dabei den Mund hält“, dichtete anno dazumal ein deutscher Aphoristiker. Was hätte man sich allerdings alles erspart, wären ein, zwei Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens auf einige Sektoren erweitert worden – auf Politik und Medien etwa, auf die Amateur-Epidemiologie und -virologie, auf WhatsApp-Neigungsgruppen ...

Andererseits: Hat nicht die Pest letztendlich den Epochenwandel hin zur Renaissance und den Aufbruch in die Moderne eingeleitet? Vielleicht war ja doch nicht alles schlecht an der abklingenden Ära der Corona-Pandemie.

Inhalt

COVERSTORY

Eine Frage der Preispolitik 4
Rewe und Spar setzen auf unterschiedliche Strategien

MARKETING & MEDIA

Die Alpen-Strategie 10
Florian Gasser und seine Pläne für die Zeit Österreich

Diversität & Journalismus 14
Ein Forschungsbericht zeigt auf

Männliche Gewalt 18
Die Verantwortung der Medien

SPECIAL MEDIAPLANUNG

Für die Umwelt 24
GroupM Österreich setzt auf klimaneutrale Werbung

Ein Leben ohne Cookies 26
Karina Wundsam im Gespräch

RETAIL

Neues Aushängeschild 30
Der prunkvolle Interspar am Schottentor spielt alle Stückeln

mjam market breitet sich aus 34
Nach einer ruhigen Testphase steht nun die Wien-Expansion an

Jetzt wird's grün 36
Ikea Westbahnhof nimmt Form an

Bienenschutz hat Saison 38
Hektar Nektar-CEO Martin Poreda über das „Projekt 2028“

SPECIAL DELIKATESSEN & FISCH

„Fisch erlebt ein Revival“ 42
Schenkel Delikatessen baut seine Eigenmarke aus

Gutes t(h)un 44
Rio Mare startet Spendenaktion

FINANCENET & REAL:ESTATE

Von Menschen und Mäusen ... 48
Warum Cash unterm Kopfpolster selten eine gute Idee ist

Große Immo-Survey 58
Umfrage Immobilieninvestoren

HEALTH ECONOMY

Das Kassenminus steigt 60
Verluste steigen bis 2025 auf 2,67 Mrd. Euro an

Kampf um neue Therapien 65
Österreichische Forscher sind im Covid-19-Programm dabei

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Der Aufschwung ist da 68
Konjunktur verbessert sich

Oft trägt der Schein 70
Digitalisierungsindex Österreich

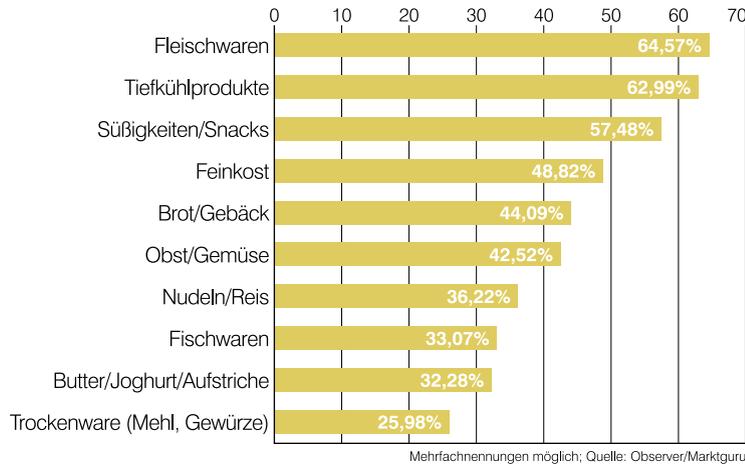
Aktionen und Rabatte: Der Januskopf des LEH

Wiewohl als „Rabattitis“ verunglimpft, haben Lockangebote im LEH, trotz Kritik von allen Seiten, Hochsaison. Sind Aktionen gut oder böse?



Wofür Rabattmarkerl meist verwendet werden

Verbilligte Gustostückerl: Fleischwaren sind Nr. 1
Beliebtester Verwendungszweck der Rabattmarken bei Lebensmitteln



••• Von Paul Hafner

Als Rewe International-Vorstand Marcel Haraszti Anfang April im Zuge des Rebrandings von Merkur auf Billa Plus eine „Abkehr von der ausufernden Rabattitis“ verkündete, war das durchaus bemerkenswert.

Zwar liegt freilich auch das Bekenntnis zu niedrigen Kurantpreisen im Trend, und Haraszti sprach sich immer schon für eine neue Preispolitik, ein Raus aus dem „Aktionsdschungel“ und eine schrittweise Reduktion der Rabatte aus. Doch mit der Abschaffung zweier durchaus beliebter Rabatte („Satte Rabatte“, „Ich-suchs-mir-aus-Rabatt“) samt der Kurantpreissenkung von 2.000 beliebten Artikeln wagte die Rewe, die im vergangenen Jahr bekanntermaßen die Marktführerschaft an Spar verloren hat, einen durchaus mutigen Schritt, der im Zuge des langfristig angelegten Strategiewechsels alle bisherigen Maßnahmen zur Reduktion des Aktionsanteils übertrifft. So oft Rabatte und Aktionen von allen Seiten – Konsumentenschützern, Industrie und auch Handel selbst – in die Kritik geraten: In der Pandemie haben Rabatte und Aktionen Hochsaison.

Bruttowerbewert gestiegen
Eine Studie des Marktforschungsinstituts Focus weist für das „Corona-Jahr“ 2020 einen Bruttowerbewert für Aktionen im Bereich „Food Total“ von 255,2 Mio. € aus – das ist ein saftiges Plus von 5,7% gegenüber dem Vorjahr (241,6 Mio. €). Bekanntlich stieg in der Pandemie die Nachfrage nach Bio-Produkten; auf diesen Trend reagierte der Handel entsprechend und investierte 22,4 Mio. € an Bruttowerbewert in Aktionen

Pickerl für Schmankerl
Aufgrund ihrer individuellen Anwendbarkeit und der deutlichen Preisreduktion von je nach Pickerl bis zu 25% des Kurantpreises genießen Rabattmarkerl eine hohe Popularität. Bei alkoholfreien Getränken stehen Coca-Cola (52,05%) und Kaffee (50,68%) am höchsten im Kurs, bei alkoholischen Getränken Spirituosen (31,34%) und Wein (28,35%).

– ein massives Plus von 29,2% gegenüber 2019.

Während bei den Bio-Aktionen der Löwenanteil des Bruttowerbewertes auf die Warenkörbe Brot/Gebäck, MoPro und Gemüse entfällt, verteilen Konsumenten Rabattmarken – die aufgrund ihrer freien Verteilbarkeit in den letzten Jahren besonders an Popularität gewonnen haben – naheliegenderweise bevorzugt auf teure Delikatessen; entsprechend sind hier laut Observer/Markt guru-Umfrage Fleischwaren, Tiefkühlprodukte, Süßigkeiten und Feinkost am beliebtesten.

Aus Kundensicht scheint die Sache klar: Wer auf 25%-Pickerl, Rabattsammler und Co. verzichtet, zahlt drauf; entsprechend werden die Rabatte und Aktionen, die in allerlei Formen daherkommen, in Anspruch genommen und gelten daher als wohlgehten. Doch nicht jeder Sparfuchs ist ein leidenschaft-

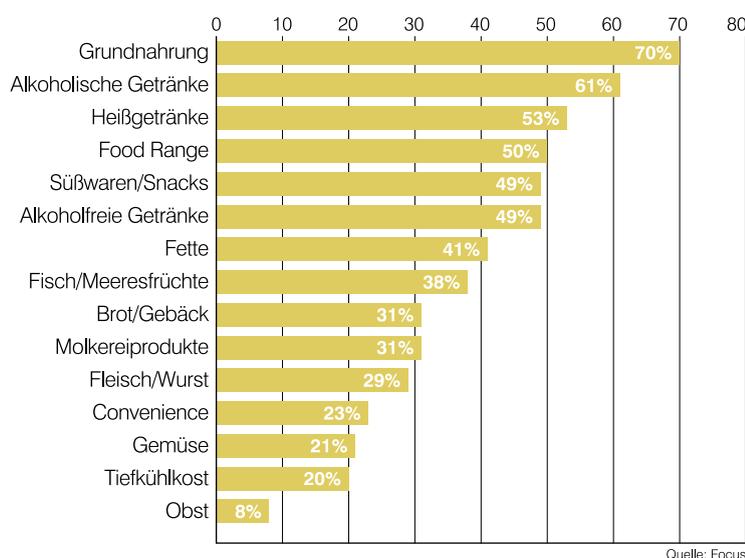
„
Mit der größten Preissenkung, die es bei Billa je gab, vollziehen wir auch eine weitere, radikale Abkehr von der ausufernden Rabattitis.

Marcel Haraszti
Vorstand
Rewe Group

“

Entwicklung der Bio-Aktionen nach Kategorien

Anstieg in allen Produktgruppen
Nur bei Obst hält sich die Zuwachsrate 2020 gegenüber 2019 in Grenzen



licher Rabatttigger – nicht umsonst steht die Preisreform der Rewe im Dienste von Haraszti's großem Ziel, zur Nummer 1 bei der Kundenzufriedenheit zu werden.

Nation der Aktionen
Punkto Anteil an Rabatten und Aktionen im Lebensmittelhandel zählt Österreich laut Marketingexperte Peter Schnedlitz europaweit zu den Spitzenreitern. Doch das hat seinen Preis, wie Konsumentenschützer immer wieder erklären: Zum einen seien sie nur durch vorherige Preisaufschläge möglich, was nicht zuletzt am konstant höheren Grundpreisniveau als z.B. beim Nachbar Deutschland liegt. Zum anderen fungieren Rabatte und Aktionen primär

als Frequenzbringer und sorgen dafür, dass Menschen – angezogen von der Verheißung, einen (Preis-)Vorteil auszunutzen – Produkte kaufen, die mitunter letztlich im Müll landen.

Die Perspektive der Industrie
Aus Perspektive der Industrie ist „traditionell“ die Milchwirtschaft jene Branche, die am lautesten gegen Aktionitis aufbegehrt; nur wenige Wochen vor Ausbruch der Corona-Pandemie



© Schlumberger

”

Durch die zahlreichen Aktionen geht auch viel Wertschöpfung verloren. Eine Abkehr von der ‚Rabattitis‘ wäre wünschenswert, ist aber nur in kleinen Schritten möglich.

Benedikt Zacherl
Vorstand Schlumberger

machten Tausende Milchbauern mit Protesten gegen Preisaktionen auf sich aufmerksam – und bekamen dabei Unterstützung von Kärntnermilch-Geschäftsführer und VÖM-Präsident Helmut Petschar, der sich zwar eines Pauschalurteils gegen Aktionen verwehrt, aber 50%-Nachlässe und „1+1“-Gratisaktionen kritisierte.

Auch Schlumberger-Vorstand Benedikt Zacherl hält eine „Reduktion der Rabattitis“ für Konsumenten wie auch Lieferpartner für wünschenswert, gehe doch „durch die zahlreichen Aktionen auch viel Wertschöpfung verloren“. Eine Abkehr davon sei allerdings nur „in kleinen

+5,7%

Gesamtmarkt

Der Bruttowettbewerb für Aktionen im Bereich „Food Total“ wuchs 2020 um 5,7% auf 255,2 Mio. €; der Bio-Anteil stieg dabei von 7,2% auf 8,8% an.

Schritten möglich, da die Konsumenten über viele Jahre und Jahrzehnte zu „Aktionskäufern“ erzogen wurden“. Ein wesentlicher Faktor, den man im Auge behalten müsse, sei immer auch die *Höhe* der gewährten Rabatte. „Als heimischer Markenartikler mit dem Hauptmarkt Österreich stellen uns die Konditionserosion und die stetig steigenden Aktionsforderungen mittelfristig vor unlösbar herausforderungen – mit der Folge einer Bedrohung der Wertschöpfung und Arbeitsplätze hierzulande. Insofern wäre ein Umdenken gerade für die heimischen Hersteller sehr zu begrüßen.“

Spar pragmatisch

Einen der Rewe diametral entgegengesetzten Standpunkt nimmt Spar ein – und bekennt sich auch selbstbewusst dazu: „Preisaktionen gehören im Handel einfach dazu. Das ist eine Art Naturgesetz, denn die Menschen sind im tiefsten Inneren einfach Jäger und Sammler. Sie lieben es, Schnäppchen zu ergattern“, erklärt Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann und betont, von Exklusivrabatten Abstand zu halten – von Kundenclubs halte man „nichts“. Bei Spar werde es weiterhin viele verschiedene Rabattaktionen geben: „Eine ganz besonders beliebte ist das Rabattmarkerlbuch; hier kommt wieder die Sammelleidenschaft ins Spiel.“

Man erinnert sich: Die Rabattmarkerl wurden 2014 – im Zuge der Feierlichkeiten um „60 Jahre Spar“ – medienwirksam mit nostalgischen TV-Spots („Vor 60 Jahren ein Hit und noch heute Österreichs beste Spar-Idee“) relauncht. Der Erfolg der Aktionsstrategie von Spar ist kaum von der Hand zu weisen, wird sie doch branchenintern stark mit dem Marktführerschaftswechsel in Verbindung gebracht.

26,5%

Aktionsanteil

Laut Marktdaten aus dem RollAMA-Haushaltspanel betrug der Anteil jener Lebensmittel, die als Aktionsware gekauft wurden, im Vorjahr 26,5%.

Entsprechend ist auch die Strategie der Rewe im Lichte des Kampfs um die Nummer eins im LEH zu sehen: Mit dem Fokus auf niedrige Kurantpreise entzieht man sich einem für alle Seiten nachteiligen, direkten Preiskampf und schwenkt doch nicht die weiße Fahne. Die Ansage „Die Nummer 1 bei der Kundenzufriedenheit“ erscheint vor diesem Hintergrund als bedächtiger Versuch, das Match der beiden LEH-Giganten auf anderen Wegen gewinnen zu wollen.

Quo vadis, Aktionitis?

Letztlich gilt es, Aktionen und Rabatte nach dem Realitätsprinzip zu beurteilen: Ihr „Ausufern“ bedeutete vor über zehn Jahren das Ende der konstanten

”

Preisaktionen gehören im Handel einfach dazu. Das ist eine Art Naturgesetz, denn die Menschen sind im tiefsten Inneren einfach Jäger und Sammler.

Nicole Berkmann
Unternehmenssprecherin Spar



© Spar/Lehner

Marktanteilgewinne der Discounter, was im Umkehrschluss indiziert: Für den Kunden bleibt so oder so – und mehr noch in Krisenzeiten – der *Preis* das wichtigste Kriterium, wo der Wocheneinkauf verrichtet wird. Unter diesem Gesichtspunkt stellen die konträren Strategien von Spar und Rewe, nüchtern betrachtet, eine Ausdifferenzierung des Marktes dar – und das ist zumindest aus Konsumentensicht nichts Schlechtes.

Die Rückkehr einer echten Werbeikone

Humanic lässt Franz wieder auferstehen – die Kampagne stammt von Dodo, der PR-Etat ging an Schütze Positionierung.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Er hatte Popularitätswerte wie Superstars und Präsidenten und war Kult-Kunst im öffentlichen Raum der Werbung: 26 Jahre lang formte die Kooperation von Humanic mit Kreativen, Dichtern und Avantgardisten aus einem Vornamen und einem Victory-Zeichen den zeitlosen Inbegriff „Franz!“

Werbung, die nicht Werbung war, sondern Poesie des Auf-



HUMANIC
Frag Franz.

Facts

Franz

Der Grafiker und Performancekünstler Karl Neubacher kreierte das ikonische Hand-Fuß-Logo als buntes Victory-Zeichen, und Regiestar Axel Corti machte 1971 aus einem Vornamen den ikonischen Inbegriff, der Geschichte schrieb.

bruchs mit gesellschaftlicher Relevanz: als Symbol für Freiheit, Fingerzeig der Hoffnung, Mutsignal mit Hand und Fuß.

Nun, nach 26 Jahren, kehrt die Werbeikone wieder zurück. „Der ‚Franz‘-Relaunch selbst ist Ausdruck eines großen Paradigmenwechsels, den Humanic vollzieht. Wir interpretieren uns nicht mehr nur als Händler, wir bilden eine *Community*. Unsere internen Teams, unsere externen Partner, unsere Kunden: Alle sind Teil davon, alle sind miteinander vernetzt und alle tragen im Sinne aller zu einer positiven Entwicklung bei“, so die Humanic-Vorstände Michael Rumerstorfer und Wolfgang Neussner.

Die neue Begeisterung sei nun, das noch unmittelbarer erlebbar zu machen und in Erlebnisqualität zu übersetzen – über das Store-Ambiente, im Onlineshop, in der Unternehmenskultur, in der Kommunikation, im Bonusclub „Freund vom Franz“: An allen Stellschrauben wird gedreht.

Langer Kreativprozess

In einem langen Prozess hat die Kultmarke Humanic gemeinsam mit der Agentur Dodo die Gesamtausrichtung der Marke im Rahmen einer umfänglichen Marketingberatung samt Positionierung, Markenwerten und -strategie neu definiert und darauf aufsetzend die Rückkehr von Franz in Form einer mutigen, fashion-lastigen und künstlerischen Kampagne kreiert.

Dodo setzt mit „Frag Franz.“ ganz auf das einzigartige Expertentum von Humanic – mit viel



© Leiter und Schuh AG/Friedrich Hauswirth

Fashion, revolutionärer Attitüde, Number-One-Anspruch und Zeitgeist. Franz eben.

Besonders die Anknüpfung an die einzigartigen Sprachexperimente sei eine Hommage an die Ursprünge von Franz und all seine verrückten Inszenierungen. Also fragt man 2021 nicht Siri, sondern Franz – besonders wenn es um Fashion, Trends, Qualität und Schuhe geht.

Der Start der Kampagne erfolgt durch einen Reminder an die Heritage – jeden Tag wird ein anderer Kultspot zur Primetime ausgestrahlt. Bis dann die nahtlose Rückkehr zu Franz 2.0 erfolgt. „Und das in Form einer integrierten 360°-Kampagne – von TV, über OOH, Digital bis hin zu einem wahren Franz-Experience am POS“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Für die mediale Positionierung und strategische Begleitung des

Community

„Der Franz-Relaunch selbst ist Ausdruck eines großen Paradigmenwechsels“, so die Vorstände Michael Rumerstorfer und Wolfgang Neussner.

Relaunches hat Humanic die bekannte Wiener PR-Agentur Schütze. Positionierung engagiert.

PR: Schütze Positionierung

„Für uns als Agentur ist die Arbeit für und mit dem Traditionsunternehmen Humanic eine besondere Auszeichnung und die Neupositionierung der Kultmarke Franz eine spannende Herausforderung. Ein breiter PR-Ansatz durch digitale Pressekonzferenzen und eine Vielzahl an Interviews und Stories wird den Grundstein für das Wiederaufleben von Franz legen. Zudem wird bereits an einer PR-Offensive im Geist von Franz für das 150-jährige Jubiläum 2022 gearbeitet“, so Agenturgründer und Eigentümer Gregor Schütze über den besondere Etat und dessen Bedeutung für die eigene Agentur. (fej)

**Raiffeisen
Factor Bank**
Member of RBI Group



WACHSTUM BRAUCHT RASCHE LIQUIDITÄT.

DAS RAIFFEISEN FACTORING.

Liquidität wenige Stunden nach der Rechnungslegung auf dem Firmenkonto haben – Factoring sichert die Liquidität für Ihren laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Finanzierung von Wachstum oder Saisonspitzen. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Forderungsfinanzierung. Infos bei Ihrem Experten auf [raiffeisen-factoring.at](https://www.raiffeisen-factoring.at)



m marketing & media



No. 1 Lumsden & Friends setzten Novak Djokovic für Raiffeisen in Szene 12

Keine Diversität Heimische Redaktionen sind vor allem weiß und männlich 14

© Zoe Opratko

Corona-Ringe Der Mega-Event Olympia in Tokio im Zeichen der Pandemie 16



© Lorenz Huter



© Fotostudio Franz Pfluegl

Roman Vonderhaid

VÖZ-Pressesprecher

Mit 1. Juni übernimmt Roman Vonderhaid die Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Er verantwortet damit die Presseagenden des VÖZ ebenso wie jene des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands (ÖZV) sowie der Medienkompetenz-Initiative Medien in Schule und Ausbildung (Mischa).

„Wir wollen etwas zum Diskurs beitragen“

Florian Gasser, der neue *Zeit*-Österreich-Chef, im ausführlichen Interview zu seinen Ideen für das Medium. 10



© ParithiMedia/Kanich

Femizid & Medien Frauenmorde und wie sie in den Medien dargestellt werden. 18



© Yarnik Steer

Brand Asset Valuator VMLY&R Vienna präsentiert die weltgrößte Markenstudie. 22

Der Alpinist und die Zeit

Neue Leitung bei den Österreich-Seiten der *Zeit*: Was sich unter der Regentschaft Florian Gassers ändern wird und was die Alpen damit zu tun haben.



© Lorenz Hüter

••• Von Dinko Fejzuli
und Tanja Holz

Knapp zehn Jahre lang schrieb Florian Gasser bereits als Redakteur für Deutschlands größte Wochenzeitung, *Die Zeit*, dann ging plötzlich alles Schlag auf Schlag.

2019 übernahm der studierte Politikwissenschaftler die stellvertretende Leitung des Wiener *Zeit*-Büros, im Juli diesen Jahres übernimmt er deren Leitung

Florian Gasser

Zuletzt stellvertretender Leiter der *Zeit Österreich*, übernimmt Gasser ab Juli das Ruder der Wiener Dependance.

und tritt damit die Nachfolge des langjährigen Chefs Joachim Riedl an. In den Journalismus sei er eigentlich „reingestolpert“, obwohl ihm als Volksschulkind „diese romantische Karla-Kolumna-Welt, in der man aufwächst, wenn man Benjamin Blümchen hört, schon wahn-sinnig gut gefallen hat“, erzählt Gasser.

Erste journalistische Erfahrungen holte sich der aus Innsbruck stammende Gasser bei dem österreichischen Jugend-

”

Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass Qualitätsmedien eine Zukunft haben werden – und zwar sogar eine sehr gute Zukunft.

“

”

Es ist ein totaler Antrieb, zu sehen, dass die Arbeit, die man macht, auch wahrgenommen wird und Menschen wirklich interessiert.

Florian Gasser
Leiter Zeit Österreich

“

magazin *Chilli.cc*, nach Stationen als freier Autor und als Praktikant bei der APA landete er als Hospitant bei der *Zeit* in Hamburg. „Danach habe ich dort als Freier begonnen und 2011 wurde die Stelle als Redakteur in Wien frei. Joachim Riedl hat mich damals gefragt, ob ich das gerne machen möchte“, erklärt Gasser seinen Werdegang.

Kontinuierliches Wachstum

Gegründet wurde die Österreich-Ausgabe der *Zeit* 2005, seither konnte sie ihre Auflage auf 30.000 Exemplare pro Woche verdreifachen. Die dreiköpfige Österreich-Redaktion besteht aus Florian Gasser, Christina Pausackl und August Moderohn und arbeitet an einem „Hybrid-Medium“, so Gasser.

„Wir beliefern auch ‚Zeit-Online‘, wo wir oftmals sehr aktuell hauptsächlich für deutsches Publikum schreiben: gleichzeitig erfüllen wir die Rolle eines Korrespondentenbüros für das Hauptblatt. Unsere Kernaufgabe sind aber die Österreich-Seiten.“

Diese umfassen mittlerweile vier Seiten wöchentlich, seit Kurzem wurde das „Österreich-Portrait“ zum „Alpen-Portrait“ erweitert, wo wöchentlich bekannte Persönlichkeiten aus der Schweiz und Österreich vorgestellt werden.

Podcast zum Erfolg

Neben dem reinen Printprodukt für Österreich entstand im Jahr 2018 der transalpine Zeit-Podcast „Servus. Gruezi. Hallo“ mit Lenz Jacobsen, Politredakteur in Berlin, und Matthias Daum, Leiter des Schweizer *Zeit*-Büros, spricht Gasser dort über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse in den drei Ländern.

„Es schreiben uns viele Menschen, die erst durch den Pod-

cast draufgekommen sind, dass es eine Schweiz- und Österreich-Ausgabe der *Zeit* gibt, und die daraufhin ein Abo abgeschlossen haben“, erklärt Gasser. „Da hilft natürlich der Erfolg des Podcasts, weil man uns relativ einfach findet, da wir in Österreich jede Woche in den Top 5 der I-Tunes Charts sind.“

Einen Einfluss hat der Podcast zudem auch auf den Altersschnitt der Leser. „Das beeindruckende an den Zahlen ist, wie jung unsere Leserinnen und Leser sind: 70 Prozent sind in Österreich unter 49 Jahre alt“, erzählt Gasser. Das hänge zum einen sicher auch mit dem Erfolg des Podcasts zusammen, zum anderen aber vor allem mit der Verdreifachung der Abonnement-Zahlen. „Wir haben eben einen Großteil der österreichischen Leserschaft erst in den vergangenen 15 Jahren aufgebaut und das ist eine ziemlich gute Zukunftsversicherung“, so Gasser.

Veränderung als Prozess

Generell werde es mit der Bestellung Gassers zum Leiter keine „Revolution im Blatt“ geben, denn die Veränderung sei eher ein „kontinuierlicher Prozess“.

„Die Funktionsweise von Wochenzeitungen hat sich geändert. Wenn man sich die *Zeit* von dem Zeitpunkt, als ich 2011 angefangen habe, ansieht und mit heute vergleicht, gibt es teilweise fundamentale Unterschiede“, erklärt Gasser. „Es gibt komplett neue Ressorts, die *Zeit* entwickelt sich laufend weiter. Das

wird auch so bleiben. Natürlich wird auch meine Handschrift durchkommen. Übrigens bleibt uns Joachim Riedl weiter als Autor erhalten.“

Trotzdem werde Gasser den Fokus auf zwei bestehende Bereiche legen, um diese „noch stärker weiterzuentwickeln“: Erstens gebe es in Deutschland ein immer größeres Interesse an Österreich, auch „über die üblich verdächtigen Themen hinaus.“

Bemerkbar mache sich das sowohl auf Zeit-Online „an den Klickzahlen, aber auch im Hauptblatt sind Österreich-Themen immer stärker vertre-

Alpenstrategie oder des Alpenplans vorantreiben.

„Begonnen haben wir den Plan mit dem transalpinen Podcast. Daraus ist ein Print-Produkt entstanden, nämlich die *Zeit-Alpen* – ein Gemeinschaftswerk des Züricher und Wiener Büros, das vier Mal im Jahr erscheint. Dazu kommt noch das bereits erwähnte ‚Alpen‘-Portrait. Diese Geschichten werden in den nächsten Monaten sicher verstärkt“, erklärt Gasser die Pläne.

Der Zukunft der *Zeit* sieht er durchwegs optimistisch entgegen. „Die Zeiten, in denen es die Aufgabe war, die Geschehnisse



© Lorenz Huter

Derzeit arbeitet Gasser im Homeoffice oder aus dem Kaffeehaus in Innsbruck.

ten, man merkt es aber auch im Blatt“, so Gasser.

„Wir sind deshalb immer öfter und intensiver im Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen in Hamburg und Berlin, um entweder gemeinsame Geschichten zu machen oder um uns über Dinge auszutauschen, die vielleicht in Österreich schon passiert sind, und die in Deutschland gerade erst aktuell werden.“

Die Alpen-Strategie

Zweitens wolle Gasser „die Erweiterung der sogenannten

der letzten sieben Tage zusammenzufassen, sind längst vorbei. Wir machen die Themen, die wir für wichtig halten und bei denen wir das Gefühl haben, etwas zum Diskurs beitragen zu können.“

Auf den Erfolg wolle sich Gasser nicht zu sehr verlassen, denn die Verantwortung steige. „Das Vertrauen, das wir jetzt bei vielen Menschen haben, müssen wir uns immer wieder neu verdienen. Wenn wir das schaffen, glaube ich, dass wir auch in Zukunft sehr gut und sehr erfolgreich sein werden.“

Die ewige Nr. 1 als Gesicht der Marke

Lumsden & Friends setzten den neuen Raiffeisen-Markenbotschafter Novak Djokovic in Szene.

WIEN. Ein absoluter Coup gelang der Kreativagentur Lumsden & Friends: Nachdem die Raiffeisen Bank International die ewige Nummer eins des Welttennis, Novak Djokovic, als Markenbotschafter gewinnen konnte, wurde die Agentur mit der Konzeption und Umsetzung der Kampagne beauftragt.

„Passen perfekt zusammen“ Christoph Kullnig, Head of Group Marketing der RBI: „Novak und die RBI passen perfekt zusammen. Wir wissen, dass niemand als Nummer Eins geboren wird. Der Weg dorthin ist mit viel Einsatz und Hingabe verbunden. Und da wir beide den Anspruch haben, die Nummer 1 zu sein, wollen wir gemeinsam diesen Weg gehen.“

Die Kooperation startet in Zentral- und Osteuropa mit einem TV-Spot. Begleitet wird der Spot von Plakaten, Inseraten und On-



© Joachim Haslinger

Novak Djokovic

Lumsden & Friends setzten den neuen Raiffeisen-Markenbotschafter in Szene.

line- sowie Social Media-Aktionen. Der Idee des Spots liegt ein Spleen zugrunde, der typisch für alle Tennisspieler ist: Vor dem Service suchen sie nach genauer Begutachtung aus mehreren Bällen einen bestimmten aus – den besten.

Die richtige Wahl

„Mit dieser Geschichte kommunizieren wir die Wichtigkeit der richtigen Wahl und verbinden das mit unserem Anspruch, die erste Wahl für Finanzdienstleistungen in Zentral- und Osteuropa zu werden“, sagt Michael Palzer, Leiter International Marketing in der RBI.

Marco Lumsden, Gründer und Geschäftsführer von Lumsden & Friends, über die erfreuliche Kooperation: „Das ganze Team hat Übermenschliches vollbracht,

Credits

Christoph Kullnig Head of Group Marketing, RBI **Michael Palzer** Group Marketing, RBI **Christopher Neiber** Group Marketing, RBI **Marco Lumsden** GF Lumsden & Friends **Richard Weiretmayr** Partner & CD, Lumsden & Friends **Gerald Hauer** AD, Lumsden & Friends **Philipp Lou** Texter, Lumsden & Friends **Doris Wagner** Account Managerin, Lumsden & Friends **Lidija Trailovic**, Account Managerin, Lumsden & Friends **Sabotage Films** Filmproduktion **Joachim Haslinger** Fotograf

um diese Kampagne zu entwickeln und auf den Boden zu bringen. Mit diesem Testimonial und dieser Kampagne bewegen wir uns in einer Dimension, die es in Österreich so noch nicht gegeben hat.“ (fej)



© Lumsden & Friends/RBI



An einer Investitionsprämie
für Film mit Green Producing-
Bonus führt kein Weg vorbei.

2021: Das Jahr der
Offensive für den
österreichischen Film.

Film und Musik. Handgemacht.

www.filmundmusicaustria.at

www.facebook.com/filmundmusicaustria



© Gerd Altmann/Photostay

Das spürbare Ungleichgewicht

Ein Forschungsbericht zeigt, dass in Österreichs Redaktionen nur vereinzelt Personen mit einer Migrationsgeschichte arbeiten.

••• Von Anna Putz

Sechs Prozent. So niedrig ist laut Medienhaus Wien der Anteil an Journalisten mit nicht-deutschsprachigem Migrationshintergrund in Österreichs Redaktionen. Diese Zahlen stammen aus dem Forschungsbericht „Diversität und Journalismus“, der einen Einblick in die fehlende Vielfalt in den heimischen Redaktionen betreffend Geschlecht, Alter, Bildung, aber vor allem Migra-

tionsgeschichte gibt. Von insgesamt 501 befragten Kolleginnen und Kollegen hatten lediglich 30 einen nicht-deutschsprachigen Migrationshintergrund.

Umgerechnet auf die Gesamtanzahl alle österreichischen Journalisten (es sind 5.346), bedeutet dies, dass lediglich 360 von ihnen eine Migrationsgeschichte haben.

Diese Zahl umfasst sowohl jene, die „selbst im nicht-deutschsprachigen Ausland geboren sind“ oder „mindestens einen im nicht-deutschsprachigen

Ausland geborenen Elternteil“ haben, so der Bericht.

Zum Vergleich: Die Statistik Austria weist für das Jahr 2020 für die österreichische Gesamtbevölkerung einen Migrationsanteil von 24,4% aus. Demnach wurden bei rund einem Viertel der österreichischen Bevölkerung beide Elternteile im Ausland geboren.

medianet sprach mit zwei jungen Journalisten mit Migrationsbiografien über das spürbare Ungleichgewicht und dessen weitreichende Folgen.

Lebensrealitäten abbilden

„Wenn man sich anschaut, von welchen Menschen Redaktionen geprägt sind, dann sind das vor allem weiße Männer oder weiße Personen“, sagt Idan Hanin, der aktuell für „Die Chefredaktion“, ein Instagram Projekt von einer und für eine junge Zielgruppe, arbeitet. Problematisch sei das vor allem deshalb, weil „das überhaupt nicht die Gesellschaft widerspiegelt“. Journalismus sei ein Feld, in dem es darum gehe, nah an die Lebensrealität von Menschen heranzukommen.

„Wir berichten über Menschen, wir reden mit Menschen“, erklärt Hanin. „Wenn wir deren Leben nicht verstehen können, ist das in meinen Augen ein Problem.“

Ähnlich sieht das auch die bei „medien.geil“ als Redaktionsassistentin beschäftigte Journalistin Natalia Anders. Für sie geht es allen voran um Sichtbarkeit. Zwar würde in Stellenanzeigen ein Migrationshintergrund als erwünscht hervorgehoben, die Jobs würden ihrem Empfinden nach aber an andere gehen. Dabei, sagt Anders, wäre es wichtig, gerade jetzt in der Personalbesetzung „Zeichen zu setzen“. Denn mangelnde Diversität aller Art könnte dazu führen, dass sich Menschen mit Migrationsgeschichte von Mainstream-Medien abwenden. „Weil sie sich nicht angesprochen fühlen, weil die Themen eventuell auch nicht so beleuchtet werden, wie sie es hätten werden sollen“, so Anders.

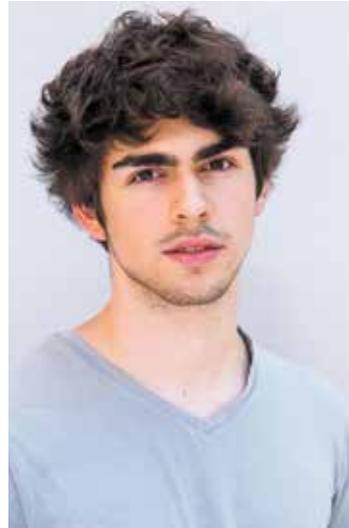
„Weil ich heiße, wie ich heiße“ Aber woraus resultiert die geringe Zahl an Journalisten mit Migrationshintergrund? Interessierten Jungjournalisten mit Migrationsgeschichte fehlt es laut Hanin und Anders oftmals an dreierlei Dingen: finanziel-

ler Absicherung, einem breiten Netzwerk und Vorbildern.

Die Medienbranche sei eine, in der es wichtig sei, über Kontakte, Beziehungen und Netzwerke zu verfügen. Sowohl Anders als auch Hanin hatten keine der üblichen „Connections“ in den Journalismus und bauten sich ihr Netzwerk an Kontakten selbst auf. Anders als andere hatten beide keine Verwandten oder Bekannten, die ihnen den ersten Schritt in den Journalismus hätten erleichtern können. Ausgangspunkt beider Karrieren war stattdessen das Magazin *biber*, welches sich als „transkulturelles Magazin für neue Österreicher“ versteht.

Erschwerend für viele angehende Journalisten mit Migrationshintergrund sei zudem, dass sie aus einkommensschwachen Arbeiterfamilien stammen. „Viele Studienkollegen müssen sich keine Sorgen machen, ob sie sich das unbezahlte Praktikum ‚leisten‘ können. Zur Not können sie ihre Eltern fragen“, erzählt Anders, selbst ein Arbeiterinnenkind. „Ich kann kein Praktikum annehmen, das unbezahlt ist, weil ich es mir schlicht finanziell nicht leisten kann.“

Zu Beginn seiner journalistischen Laufbahn habe es einen



”

Wir berichten über Menschen, wir reden mit Menschen. Und wenn wir deren Leben nicht verstehen können, ist das (...) ein Problem.

Idan Hanin
Journalist

“

Moment gegeben, da habe sich Hanin gefragt, ob der Journalismus das richtige für ihn sei – „weil ich heiße, wie ich heiße“, sagt er. Denn als er seinen Berufswunsch bei anderen äußerte, kam die Frage zurück, wie viele ‚ZIB‘-Moderatoren einen nicht-österreichischen Nachnamen tragen würden. „Wenn es niemanden gibt, mit dem man sich identifizieren kann, jemanden, der eine ähnliche Geschichte hat, wie soll man sich dann denken, dass es funktionieren kann?“, erklärt Hanin. Die *Vorbilder* würden fehlen, weil es immer noch zu wenige Journalisten mit Migrationsgeschichte gäbe – auch, wenn sich die Lage in den letzten Jahren verbessert hätte.

Viel Luft nach oben

Das Fazit des Forschungsberichts selbst fällt eher nüchtern aus. Man schenke dem Thema Diversität in Newsrooms zwar mehr Aufmerksamkeit, „integraler Bestandteil der Unternehmenspolitik“ sei Diversität aber selten, so der Bericht. Journalisten mit Migrationshintergrund sind formal besser gebildet als ihre Kollegen, aber dennoch seltener fix beschäftigt. Außerdem zeigt sich ein starkes Ost-West-Gefälle, was die Anzahl an Journalisten mit Migrationsgeschichte angeht: 70% aller Journalisten mit Migrationshintergrund sind in Wien tätig. Unter den „in der Steiermark und in Kärnten Interviewten fand sich kein einziger mit nicht-deutschsprachigen familiären Wurzeln

im Ausland“, heißt es im Forschungsbericht. Außerdem: 80% aller Journalisten haben keine Antwort darauf, ob oder wer für Vielfalt – sei es inhaltlich oder personell – in ihrem Medienhaus verantwortlich ist.

Redaktionen sollten laut Anders nicht immer auf die sichere Karte setzen. „Wir haben es verdient, endlich mal gefördert zu werden und einen Platz auf der journalistischen Bühne zu bekommen“, fordert sie. Und auch Idan Hanin stimmt ihr zu, dass die Chancen und Möglichkeiten gerechter verteilt werden müssen: „Jeder, der sich ernsthaft für Journalismus interessiert, muss das Gefühl haben, dort einen Platz zu haben“. Noch, so Hanin, sei das in Österreich aber nicht der Fall.

Medienempfehlungen

biber

Das Magazin berichtet aus der multiethnischen Community heraus und erscheint 5x jährlich.

medien.geil

Journalismus-Mentoring-Agentur inkl. Blog-Berichte über unterschiedliche Karrierewege im Journalismus.

Die Chefredaktion

Auf dem Blog arbeiten Schüler und Studierende unter der Leitung von Melisa Erkurt auf Instagram gesellschaftliche Themen journalistisch auf.

andererseits

Auf dem Blog arbeiten Menschen mit und ohne Behinderung gemeinsam an journalistischen Formaten für mehr Inklusion.

”

Mein Appell an die Redaktionen wäre, mal nicht die sichere Karte zu nehmen.

Natalia Anders
Journalistin

“



© Zoe Opratko (2)

Fünf Corona-Ringe

Die Olympischen Sommerspiele in Tokio stehen ganz im Zeichen der Pandemie – eine Herausforderung für alle.

••• Von Georg Sander

WIEN. Nachdem die Olympischen Sommerspiele in Tokio letztes Jahr verschoben wurden, kämpfen die Veranstalter in Japan mit Schwierigkeiten. Doch nicht nur die Pandemie macht der olympischen Bewegung zu schaffen. In den letzten Jahren gab es viele Dopingkandale, Korruptionsvorwürfe begleiten die Vergabe der Spiele. Im März musste zudem Hiroshi Sasaki, Kreativdirektor der Spiele in Japan, wegen eines Sexismuskandals zurücktreten. Und über allem steht noch dazu die Covid-19-Pandemie. Am 23. Juli sollen die Spiele eröffnet werden, am

”

Gerade im Sommer ergeben sich da oft erstaunliche Publikumschits, wie zuletzt etwa Segeln oder aber beispielsweise Judo.

Hans-Peter Trost
Sportchef ORF

“

vergangenen Wochenende sah sich die japanische Regierung gezwungen, den Notstand auf mehrere Regionen auszuweiten, eine Petition mit aktuell über 350.000 Unterstützern spricht sich gegen die Olympischen Sommerspiele aus.

Ausländische Fans sind nicht erlaubt, dennoch haben im Dezember alle lokalen Sponsoren ihre Verträge verlängert. Die Kosten belaufen sich auf offiziell rund 13 Mrd. €, Experten schät-



© AP/AFP/Kazuhito Nogi

zen die Kosten auf 20 Mrd. Immerhin kann das Internationale Olympische Komitee (IOC) auf Weltmarken zählen. Coca-Cola, Airbnb, Alibaba, Visa, Samsung und weitere Weltmarken schmücken sich mit der olympischen Bewegung. Als im März 2020 die Spiele verschoben wurden, hielten alle die Treue. Doch die geänderten Rahmenbedingungen stellen alle vor Herausforderungen, nicht zuletzt auch die Fernsehanstalten, die die Spiele mehr denn je in die Wohnzimmer der Welt bringen.

Neue Umstände

In Österreich dafür verantwortlich, dass die Olympischen Sommerspiele überhaupt gesehen werden können, ist wie gewohnt der ORF. Doch welche Konsequenzen ergeben sich aus der

Corona-Situation? ORF-Sportchef Hans-Peter Trost erklärt auf Anfrage gegenüber medianet: „Hinter den Kulissen heißt das, dass das ORF-Team in Tokio kleiner ist, als sonst bei Olympischen Spielen.“ Für die Berichterstattung heiße das, dass „wir uns noch mehr auf die heimischen Teilnehmerinnen und Teilnehmer fokussieren werden – ohne dabei jedoch den Blick auf die Spiele als Gesamt ereignis zu verlieren.“ Für Letzteres sorgen die zahlreichen Live-Signale, die von den unterschiedlichsten Wettkampfstätten am Regieplatz zusammenlaufen.

Eine Herausforderung – auch für das Team vor Ort, wie Trost zugibt: „Die Kolleginnen und Kollegen erwarten zweifelsohne Spiele wie sie sie noch nie erlebt haben, mit strengen Corona-Auf-

lagen und höchstwahrscheinlich ohne Live-Publikum aus aller Welt.“ Dass weniger Menschen einschalten könnten, glaubt Trost hingegen nicht: „Das Bedürfnis, auch der TV-Zuseherinnen und Zuseher, wird groß sein, einen solchen Großevent nach einem sehr eingeschränkten Sportjahr mitzuverfolgen.“

Hoffnung auf rot-weiß-rot

Alle, die mit Olympia hierzulande werben, hoffen freilich auf Medaillen (oder zumindest knappe Entscheidungen). Denn während man im Wintersport verlässlich liefert, sieht es im Sommersport anders aus. Im Medaillenspiegel der Olympischen Winterspiele in Pyeongchang 2018 landete das kleine Österreich auf Rang 10, in Sotschi 2014 auf Platz neun, vor Frankreich. Bei den

Sommerspielen in Rio de Janeiro 2016 gab es hingegen gerade eine Bronzemedaille im Segeln durch Tanja Frank und Thomas Zajac und 2012 ging man leer aus. Dabei, so vernimmt man, ist es hierzulande quasi egal, in welcher Sportart ein rot-weißer Athlet Richtung Medaille unterwegs ist, sei es im Turnen, Segeln oder bei den Schützen.

„Natürlich sorgen österreichische Erfolge für ein gesteigertes Interesse und ebensolche Reichweite“, erklärt Hans-Peter Trost. „Gerade im Sommer ergeben sich da oft erstaunliche Publikumshits, wie zuletzt etwa



© APA/ÖOC/Niklas Stadler

Segeln oder aber beispielsweise Judo, wenn ein Österreicher oder eine Österreicherin auf Medaillenkurs ist. In Tokio ist etwa zu erwarten, dass Klettern, wo Österreich zur absoluten Weltspitze gehört, ein echtes Highlight wird. Vielleicht aber auch Synchronschwimmen, wie

die Erfolge bei der EM zuletzt gezeigt haben.“ Ein Quotenzugpferd könnte Tennisstar Dominic Thiem sein, der im Herrentennis zur absoluten Weltspitze gehört. Allerdings kann die Pandemie den Spielen eben noch einen Strich durch die Rechnung machen.

Positiv denken

Auch der ORF hofft darauf, dass die heimischen Athleten Medaillen sammeln.

In der Schwebe

Während das andere sommerliche Großereignis, die Europameisterschaft im Fußball, definitiv stattfindet, gibt es vor allem in Japan massive Kritik – über die Petition hinausgehend. Regierungschef Yoshihide Suga will die Spiele durchziehen. Aber auch die Sportler äußern Kritik. Etwa Golf-Masters-Champion und Lokalmatador Hideki Matsuyama: „Ich weiß nicht, was ich sagen soll. Wenn es wirklich sicher ausgetragen werden kann, würde ich gerne die Goldmedaille anstreben.“ Zuversicht sieht anders aus.

W1 sucht einen ART DIRECTOR

(m/w/d)

für Print & Digital

Dynamisches, familiäres Team und
ein modernes Büro im 1. Bezirk.



OMNICHANNEL
MARKETING

Mehr unter w1.at

Femizide: Verantwortung liegt auch bei den Medien

Beziehungsdrama, Sexattacke, Familientragödie – eine problematische Wortwahl bei Meldungen über sexualisierte Gewalt und Frauenmorde verharmlost Gewalttaten.

••• Von Tanja Holz

Bereits elf Frauen sind dieses Jahr in Österreich – bis jetzt – ermordet worden. EU-weit sind wir damit das einzige Land, das mehr Morde an Frauen als an Männern verzeichnet. Ein trauriger Rekord, der dringenden Handlungsbedarf aufzeigt. Neben Regierung und Gesellschaft sind auch Medienschaffende dazu aufgerufen, dabei zu helfen, Frauen besser vor männlicher Gewalt zu schützen.

Die Expertin für Gewaltprävention im Medienkontext, Birgit Wolf, erklärt im Interview, worauf bei der Berichterstattung über Femizide geachtet werden muss und warum es dringend notwendig ist, die richtigen Worte zu wählen.

medianet: Weshalb ist die sensible Berichterstattung über Femizide so wichtig für den Schutz vor männlicher Gewalt?
Birgit Wolf: Medienberichterstattung spielt eine wichtige Rolle in der Primärprävention.



”

Frauenabwertung bis zur Verachtung zieht sich durch alle gesellschaftlichen Bereiche. Das heißt, der gewaltstützende Boden wird hier ständig genährt.

Birgit Wolf
 Expertin für Gewaltprävention

“

Das spielt in Österreich insofern eine noch wichtigere Rolle, als es keine öffentlich-rechtlichen Präventionskampagnen zu Männergewalt gegen Frauen gibt. Als positives Beispiel gilt hier – auch international – Spanien. Dort gibt es eine Expertenkommission zur genderbasierten Gewalt, die jährlich Kampagnen zur Sensibilisierung der Bevölkerung schaltet, die danach auch evaluiert werden.

Medien haben die Macht, den gewaltstützenden Diskurs zu

Femizide

Als Femizid wird die Tötung von Frauen und Mädchen aufgrund ihres Geschlechts bezeichnet. Häufig sind die Täter Familienmitglieder oder ehemalige Lebenspartner.

verstärken oder aufzubrechen, sichtbar zu machen, zu entlarven. Gleiches gilt für gewaltstützende Strukturen und Faktoren. In allen Konventionen und Deklarationen zur Prävention von Gewalt an Frauen wie auch zur Gleichstellung sind Information und Medien ein zentrales Thema. Die ‚Istanbul-Konvention‘ sieht den Beitrag der Medien ebenfalls als unverzichtbar an und setzt auf Selbstregulierungsmaßnahmen. Um eine strukturelle Veränderung zu er-

reichen, braucht es die Mitwirkung der Medienschaffenden und Medienunternehmen.

Weitere Aspekte sind natürlich auch der Schutz der Opfer, die Vermeidung von Sekundär- viktimsierung, Bagatellisierung, Verharmlosung von Gewalt.

medianet: *Warum werden häufig die Worte ‚Beziehung‘ und ‚Sex‘ in der Berichterstattung benutzt? Woher kommen diese Verknüpfungen mit Gewalttaten?*

Wolf: Die voyeuristische Darstellung, besser gesagt ‚Ausschlachtung‘, von sexualisierter Gewalt

ist kein neues Phänomen, sondern hat eine lange Geschichte im Journalismus der westlichen Welt. Bedenklich ist aber, dass trotz Gleichstellung und fortschrittlichen Gewaltschutz – zum Beispiel im Rahmen der Istanbul-Konvention – hier keine *Trendwende* eingetreten ist. Die Polizei führt diese Gewaltdelikte ja auch als *Beziehungstaten*.

medianet: *Was sind die häufigsten Fehler in der medialen Berichterstattung?*

Wolf: Es wird so getan, als handle es sich um eine Beziehung auf Augenhöhe; die ständigen

Tipps zur sensiblen Berichterstattung für Medienschaffende

- Auseinandersetzung mit genderbasierter Gewalt, mit den Täterstrategien und mit den Folgen für die betroffenen Frauen und auch deren mitbetroffene Kinder leistet einen Beitrag dazu, Gewaltdynamik, Gefährlichkeit und schädigende Wirkung von Gewalt vermehrt bekannt zu machen.
- Berichterstattung, warum die Polizei keine Wegweisung ausgesprochen hat, wie und ob überhaupt Beweise gesichert werden.
- Berichterstattung, was die Gewaltschutzzentren und Frauenhäuser dazu sagen.
- In den Berichten Bezug zur psychischen Gewalt nehmen.
- Berichterstattung über strukturelle Gewalt und die gewaltstützenden Faktoren.
- Professionelle, jährliche öffentliche Gewaltpräventions-Kampagnen sind auch immer eine Frage des Budgets. Deshalb sollte auch die finanzielle Ausstattung der betroffenen Hilfsorganisationen thematisiert werden.
- Möglichst viele professionelle Quellen (nicht nur Polizei/Gericht) suchen; mit Expertinnen in Opferschutz- und Fraueneinrichtungen und in den Männerberatungen sprechen.
- Hilfestellung bietet auch der Leitfaden für verantwortungsvolle Berichterstattung, der unter www.gewaltfreieleben.at abrufbar ist.
- Berichte über verschiedene Gewaltformen, insbesondere der psychischen Gewalt, helfen, Gewaltbeziehungen als solche zu identifizieren.
- Hintergrundinformationen über Gewaltdynamik, Täterstrategien, toxische Männlichkeiten, insbesondere warum Frauen nicht so einfach aus der Gewaltdynamik ausbrechen können, schützen Frauen vor Schuldzuweisungen und helfen, eine Täter-Opfer-Umkehr zu vermeiden.
- In der Berichterstattung nach Möglichkeit auch die Frauenhelpline 0800 222 555, an die sich Frauen in Not wenden können, anführen.



Birgit Wolf, Expertin für Gewaltprävention im Medienkontext.

© Andrea Brunner-Fohrleitner

Drohungen, Nötigungen und sämtliche typische Täterstrategien ebenso wie die toxischen Männlichkeitskonzepte werden zumeist außen vorgelassen. Ebenso unsichtbar bleiben die Folgen von Gewalt, das hohe Traumatisierungspotenzial, wenn eine nahestehende Person das eigene Leben bedroht oder wie permanente psychische Gewalt sich auf die betroffenen Frauen und mitbetroffenen Kinder auswirkt. Bei Gericht sind die Aussagen der mutmaßlichen Täter und ihre Anwälte zu hören; diese sind nicht der Wahrheit verpflichtet und müssen sich nicht selbst belasten. Die Berichterstattung folgt oft nur der Täterperspektive. So geschehen bei einem Femizid im Herbst 2020: Die Berichterstattung der APA und sämtlicher Printmedien – nicht nur Boulevard – folgten der Darstellung des Rechtsanwalts des mutmaßlichen Mörders, ohne weitere Kontexte herzustellen. Das hat mit ausgewogenem Journalismus rein gar nichts zu tun, ist einseitig und völlig unverantwortlich.

medianet: *Worauf müssen Medienschaffende bei ihren Ausführungen besonders achten?*

Wolf: Gefährder, Männer die in Beziehungen Gewalt ausüben, sind keine hilflosen Opfer ihrer Aggressionen und auch keine fürsorglichen Väter. Denn ein

Vater, der gegen die Mutter der Kinder Gewalt ausübt, ist nicht fürsorglich! Gewalt gilt als grobe Eheverfehlung, Gewalt ist ein Offizialdelikt, eine Straftat. Es gibt keine Rechtfertigung für Gewalt an Frauen. Das ist besonders zu betonen.

Allerdings schneidet Österreich im EU-Vergleich sehr schlecht bei vorherrschenden Einstellungen bezüglich Gewalt an Frauen ab. Mit einer erschreckenden Akzeptanz des Geschlechtsverkehrs ohne Einwilligung unter bestimmten Umständen von 32 Prozent der Befragten landet Österreich an letzter Stelle der EU. 23% meinen, Gewalt werde oft vom Opfer provoziert. Diese vorverurteilenden und frauenabwertende Meinungen stellen einen gewaltbegünstigenden Faktor dar.

medianet: *Was kann man tun?*

Wolf: Der zutiefst in der Gesellschaft verwurzelte Sexismus muss angesprochen werden. Erst im Vorjahr hat ein Politiker via Medien Gewalt gegenüber einer Parteichefin eingefordert: ‚Der gehört eine aufgelegt‘; wir kennen viele weitere Fälle von Sexismus und verbaler Gewalt im Parlament. Und diese Frauenabwertung bis zur Verachtung zieht sich durch alle gesellschaftlichen Bereiche. Der gewaltstützende Boden wird hier ständig genährt.

Die Einreichung zum HR Award 2021 läuft

Im vergangenen Jahr stand der HR Inside Summit im Zeichen der Krise. Heuer darf wieder in der Hofburg gefeiert werden.

HR Person of the Year 2020

Gabriela Sonnleitner, magdas Social Business: Sie wurde als treibende Kraft hinter der Idee von magdas Social Business ausgezeichnet, das sich zum Ziel gesetzt hat, Menschen mit Fluchthintergrund in den Arbeitsmarkt zu integrieren.



HR Award 2021

Die Kategorien Strategie, Leadership & Personalentwicklung

Konzepte, Ideen und Programme zu den Schwerpunkten Führungskräfteentwicklung, Learning- und Development-Strategien sowie Wissens- oder Talentmanagement.

Tools & Services

Innovative Lösungsansätze und Funktionsweisen, Lernplattformen, Apps, Zeiterfassungs- und Bonussysteme sowie Coachingprogramme zu den Themen Mitarbeiterfindung, -befragung, -zufriedenheit wie auch Mitarbeiterkommunikation und vieles mehr.

Recruiting

Projekte und Strategien, die zum erfolgreichen Recruiting verhelfen – von kreativen Stellenanzeigen, über Karriereportale, Recruitingveranstaltungen, innovative Messeauftritte bis hin zu Recruiting-Videos oder Social Media-Kampagnen.

Employer Branding

Projekte zur Arbeitgebermarke und Arbeitgeberpositionierung; Kampagnen und Maßnahmen, aber auch Aktivitäten des Personalmarketings, Talent Managements, Recruitings sowie Personal- und Organisationsentwicklung zur Stärkung der Arbeitgebermarke.

Sonderkategorien

Newcomer of the Year

In der Kategorie „Newcomer of the Year“ wird nach jungen aufstrebenden Unternehmen gesucht, die ihre innovativen und nachhaltigen HR-Lösungen präsentieren möchten.

HR Person of the Year

Ausgezeichnet werden großartige, passionierte Persönlichkeiten, die einen Mehrwert für die HR-Community schaffen und herausragende HR-Projekte umgesetzt oder sich durch innovative HR-Arbeit bewährt haben. Die HR Person of the Year wird durch die Jury nominiert und ausgewählt.

www.hraward.at

Der HR Award findet in diesem Jahr zum sechsten Mal im Rahmen des HR Inside Summit (13.–14. Oktober), Österreichs größter HR-Veranstaltung, in der Wiener Hofburg statt.

An zwei Tagen findet sich die HR-Community Österreichs im Herzen Wiens ein, um sich auszutauschen, neue Inputs zu bekommen und ausführlich darüber zu diskutieren.

„Das vergangene Jahr war von viel Veränderung, Flexibilität und neuartigen Ansätzen geprägt“, heißt es seitens Überall scene development, dem Veranstalter des HR Inside Summit, „und diese innovativen Ideen und neuen Wege, die auf Mitarbeiter- und Unternehmensebene beschränkt wurden, werden im Zuge des HR Awards vorgestellt, geteilt und prämiert“.

2020 von Corona geprägt

Die Vorjahres-Gala – sie hatte unter höchsten Corona-Sicherheitsmaßnahmen am 14. Oktober 2020 im Sofitel Vienna stattgefunden – stand noch ganz im Zeichen einer Krise („Helden der Coronakrise“), die auch die HR-Branche gezwungen hatte, Wachstumsimpulse zu setzen, umzudenken und neue Wege und Alternativen zu finden, die im Hinblick auf die Krise funktionieren.

Unter den knapp 100 Einreichungen fanden sich dementsprechend viele Projekte, die aus der Corona-Thematik heraus entstanden waren.

Heuer ist die Situation bereits entspannter – und es gibt schon jetzt die Möglichkeit, Projekte in den folgenden Kategorien für den HR Award einzureichen: „Strategie, Leadership & Personalentwicklung“, „Tools & Services“, „Recruiting“, und „Employer Branding“. Außerdem gibt es Preise in den Sonderkategorien



Gold 2020/„Strategie, Leadership & Personalentwicklung“ für Coca-Cola HBC Österreich und die Weiterbildungsplattform „Opportunity Marketplace“.



Gold 2020/„Tools & Services“ für das Team Sparkasse OÖ und die Plattform „#gemeinsamBewegen“ (Plätze 2 & 3: Bayer Austria und movea marketing).

„Newcomer of the Year“ und „HR Person of the Year“.

Einreichung, Jury & Gala

Die Einreichung zum HR-Award 2021 läuft seit 6. April und noch bis 30. Juli (siehe auch Infobox links).

Die Einreichung erfolgt unter www.hraward.at. Dort findet man auch alle weiteren Details zum Einreichprozedere und zur Preisverleihung. Nach der finalen Jurysitzung Ende September

wird die Shortlist mit den Top 5-Projekten pro Kategorie veröffentlicht.

Die diesjährige HR Award Gala findet am 13. Oktober in der Wiener Hofburg statt. Neben der Präsentation und Auszeichnung spannender und innovativer HR-Projekte dürfen sich die Teilnehmer auch auf ein Galadinner im Festsaal der Hofburg mit Live-Act freuen. (sb)

Alle Details: www.hraward.at



Life is Life und nur live ist eben live

Warum TV-Events echtes Publikum brauchen, zeigte kürzlich der Eurovision Song Contest.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

KLATSCH-APP. Er ist das größte Musik-Live-Spektakel der Welt, der Eurovision Song Contest. Wegen Corona im Vorjahr ausgefallen, sah es auch dieses Jahr für den Gastgeber und Vorjahressieger Holland nicht gut aus und fast drohte ein Retorten-Event mit entweder nur Video-Zuspielung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer oder ein Event auf der Bühne vor Ort, aber eben ohne Publikum.

Wenig Publikum, aber gute Kameraeinstellung
Geworden ist es am Ende doch das, was wir uns alle wünschen: ein visuelles Spektakel mit viel Tschingderassabum, Feuereffekten, Lichtshow und Windmaschine auf der Bühne und einem jubelnden Publikum vor Ort rund um die Bühne.

Und nur so lässt sich jene Atmosphäre herbeizaubern, die auch den TV-Veranstaltern dieser Welt etwas Hoffnung gibt, auch in Zeiten von YouTube, Netflix & Co weiterhin das eine oder andere Ass im Ärmel zu haben.

Denn eine Film-Produktion kann technisch noch so raffiniert gemacht sein – die Begeisterung, die ein Live-Event beim Publikum vor den Schirmen zu Hause auslöst, wird eben nur durch die Anwesenheit von Menschen, ihren Emotionen und hörbaren Reaktionen hervorgerufen.

Bitte keine Lacher aus der Dose

Kein Lacher, kein Toben und kein Applaus aus der Audiofile-Dose wird das auch nur annähernd vortäuschen können. Das ist eben jene Energie, die es nur dann gibt, wenn echte Menschen mit echten Emotionen aufeinandertreffen.

Mit einer Klatsch-App, wie beim heurigen ESC, mit der man akustisch in der Halle nachhilft, kann man es von mir aus verstärken, aber nur live ist eben wirklich live.

Das Problem: So ein Event kostet den TV-Veranstalter viel Geld, und stimmt am Ende die Quote nicht, wird man sich die Ausgaben das nächste Mal überlegen. Was schade wäre, denn damit gäbe man einen der letzten Programm-Trümpfe, die man im Konkurrenzkampf mit den globalen Content-Giganten noch hätte, aus der Hand.

”

Gerade im Sommer ergeben sich da oft erstaunliche Publikumshits, wie zuletzt etwa Segeln oder aber beispielsweise Judo.“

Zitat des Tages

Hans-Peter Trost
Sportchef ORF

PRÄSENTATION

*Brand Asset
Valuator*



© Martina Berger

MARKENSTÄRKE. Rund 1.000 Marken aus über 80 Branchen, das ist der Brand Asset Valuator, die weltgrößte Markenstudie, durchgeführt von der Agentur VMLY&R, deren aktuellste Ergebnisse diese Woche von Sebastian Bayer, CEO, und Andreas Roitner, Strategy Director VMLY&R, in Wien präsentiert worden sind.

Der BAV beruht unter anderem auf den vier Parametern Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit, nach denen die jeweilige Markenstärke evaluiert wird.

Reger Andrang auf NFT-Ausstellung

Am 21. Mai eröffnete die Ausstellung „Hybrid“ in der Desiderio Galerie.

WIEN. Es ist die erste und größte NFT-Ausstellung Wiens, in der sich Kunst im analogen und digitalen Raum begegnet.

128 Werke von knapp 60 nationalen und internationalen Künstlern verschmelzen zu einem provokanten Tête-à-Tête analoger und digitaler Installationen sowie unzähligen, als NFT „geminteten“ und zur Schau gestellten Kunstwerken.

Betrachter werden zur Interaktion angeregt

„Hybrid“ reißt die Grenzen zwischen digital und analog nieder, indem virtuelle Entwürfe in physische Skulpturen verwandelt, Ölgemälde in NFT-Unikate transformiert und die Betrachter zur Interaktion mit den Werken angeregt werden.

Zu den besonderen Highlights neben den NFT-Bildern, Fotografien und Mixed Media-Objekten, die wechselnd auf einer Reihe von Screens präsentiert werden, zählen die Installationen und Skulpturen von Julie Dadsetan, Duo Geenie Viral und Kiyon Forootan.

Diese wurden in bidirektionalen Prozessen vom realen in den digitalen Raum und vice versa ge-



Noch bis 4. Juni werden die über 100 Werke ausgestellt.

tragen. Und auch ein Hauch traditioneller Kunst erwartete die zahlreich erschienenen Besucher, und zwar in Form eines NFT-Unikats des 1977 geschaffenen Meisterwerks Bambina con pesci von Ibrahim Kodra, einem der letzten Schüler Picassos. (red)

© arteQ/DigitalFirst

m marketing & media mediaplanung



Media-Agenturen-Quiz Keine Video-Call-Müdigkeit gabs bei einer Quiz-Aktion von Infoscreen **28**

Cookieless Karina Wundsam, *austria.com/plus*, über eine nahe Zukunft ohne Third Party Cookies **26**

© Bernhard Raab/Professional Media



Zukunftsorientiert

Martin Distl, Managing Director [m]Studio, und Andreas Vretscha, CEO GroupM.

© Thomas Unterberger Photography



Helene Roba

austria.com/plus

In einem Kommentar erläutert Helene Roba, Head of Partner Management & Client Service *austria.com/plus*, die Veränderungen im Zusammenhang mit dem Thema „Third Party-Cookies“. **27**

Zukunft des Marketing muss nachhaltig sein

[m]Studio und myclimate starten mit Admosfy ab sofort eine Lösung für 100% klimaneutrale Werbung. **24**



© Florence Stober

Programmatic Digilight-Screens ergänzen das DOOH-Angebot von Goldbach. **28**



© Gewista

LED Gewista stattet künftig hinterleuchtete Werbeträger vermehrt nachhaltig aus. **28**



© PamphenMedia/Franz Scheib

Klimaneutral werben

GroupM mit [m]Studio und myclimate starten das Projekt „Admosfy“ zur kundenindividuellen CO₂-Kompensation von Mediakampagnen.

••• Von Martina Berger

Die Content & Creative Unit der GroupM, [m]Studio, und myclimate, ein führender Anbieter für Klimaschutzberatung und CO₂-Kompensation, bieten mit Admosfy ab sofort eine Lösung für 100% klimaneutrale Werbung an.

Von analog bis digital, ob TV, Kino, Out-of-Home (OOH), Print oder Radio: In Österreich, Deutschland und Schweiz haben Werbekunden der GroupM ebenso wie weitere interessierte Werbetreibende mit Admosfy die Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck ihrer Mediakampagnen für alle Medienkanäle und Formate ebenso einfach wie indivi-

duell zu kompensieren. Hierfür werden die CO₂-Emissionen des finalen Mediaplans auf Basis der wissenschaftlichen Berechnungsexpertise von myclimate genau bestimmt und gemeinsam mit dem Werbekunden in einen entsprechenden Äquivalenzwert übersetzt – diese Berechnung funktioniert vermarkterunabhängig bzw. -übergreifend.

Für die Kompensation der unvermeidbaren Treibhausgasemissionen können die Unternehmen aus einer Vielzahl an GoldStandard-zertifizierten Klimaschutzprojekten auswählen und auf diese Weise gezielt Projekte unterstützen, die am besten zu ihren eigenen Nachhaltigkeitszielen passen. Genauso können Werbekunden mit dem

errechneten Äquivalenzwert auch über bereits vorhandene Projekte aus eigenen Aktivitäten kompensieren.

Net-Zero-Emission bis 2030

In der konkreten Kampagnenumsetzung erhalten sie anschließend die Möglichkeit, ein Admosfy-Label als Zeichen ihrer klimaneutralen Werbung zu nutzen. Alle Informationen zur CO₂-Kompensation und des jeweiligen Klimaschutzprojekts werden zudem auf www.admosfy.at angezeigt. Als erster Supporter dieser Initiative in Österreich realisiert die Wiener Städtische Versicherung AG über [m]Studio und Wavemaker die klimaneutrale Kampagne mit Admosfy.

Wie von WPP im April angekündigt, engagiert sich die GroupM für Nachhaltigkeit in der Werbung als Teil der globalen Responsible Investment-Aktivität und für das Erreichen von Net-Zero-Emissionen bis 2030. Admosfy zahlt auf die Bemühungen von GroupM ein, den Kunden eine einheitliche Sicht auf ihre Emissionen über alle Kanäle und Plattformen hinweg zu bieten.

Dies geschieht durch die Entwicklung von branchenweiten Standards für die konsistente und genaue Messung und Kompensation von CO₂, das durch die Platzierung von Werbung in den Medien entsteht.

Die Aufgabe des Projekts Admosfy ist gewaltig: Allein 2020 wurden in Österreich über



fünf Milliarden Euro in Werbekampagnen investiert, wobei ein Emissionsvolumen von mehreren Hunderttausend Tonnen CO₂ entsteht.

Kimaneutrale Mediawelt

Die Emissionen fallen dabei in sämtlichen Bereichen der Mediawertschöpfungskette an: von Druck und Distribution im Printbereich, über die Anzeige von digitalen Werbemitteln auf unter-

schiedlichen Endgeräten bis hin zur Ausstrahlung und dem damit verbundenen Stromverbrauch auf TV-Geräten. Und genau diese Emissionen macht Admosfy mithilfe der wissenschaftlichen Berechnungsexpertise von myclimate sichtbar, um sie gemeinsam mit den Werbekunden der GroupM in nach internationalen Standards zertifizierten Klimaschutzprojekten zu kompensieren. Das Besondere: Die Berechnung ist quer über alle in der Gruppe angebotenen Mediaformate möglich und kann somit für jeden bestehenden Mediaplan durchgeführt werden.

Kosten für realen Aufwand

In Rechnung gestellt werden bei Admosfy lediglich die real entstandenen Aufwände. Die Kompensationsbeiträge werden zu 100% an myclimate weitergeleitet und fließen in die ausgewählten Projekte ein.

„Es gibt immer mehr Bereiche in unserem Leben, in denen wir im Sinne der Umwelt etwas tun können. Mit dem Projekt Admosfy können wir als große Agenturgruppe gemeinsam mit unseren Kunden die Werbebranche nachhaltiger gestalten und somit einen wichtigen Beitrag für die

„*Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein Marketinginstrument. Mit Admosfy leisten wir einen Beitrag zum Klimaschutz und einen Mehrwert für unsere Kunden.*“

Martin Distl
Managing Director
bei [m]Studio



© Katharina Schiffl (2)

”

Mit dem Projekt ‚Admosfy‘ können wir als große Agentur-Gruppe gemeinsam mit unseren Kunden die Werbebranche nachhaltiger gestalten.

Andreas Vretscha
CEO GroupM

“



Umwelt und unsere Gesellschaft leisten – ganz dem Motto ‚Make advertising work better for people‘ entsprechend“, so Andreas Vretscha, CEO GroupM Österreich.

„Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein wichtiges Marketing-Instrument. Mit dem Projekt Admosfy können wir unseren Kunden die Möglichkeit geben, klimaneutral zu werben und somit dem großen Ideal der Gegenwart, Nachhaltigkeit, einen Schritt näherkommen. Als Content & Creative Unit der GroupM sind wir stolz, mit dem Angebot von Admosfy einen wirkungsvollen Beitrag zum Klimaschutz und einen Mehrwert für unsere Kunden zu leisten“, so Martin Distl, Managing Director bei [m]Studio.

Traditionell nachhaltig

„Nachhaltigkeit ist für die Wiener Städtische als eines der führenden Versicherungsunternehmen in Österreich von Beginn an gelebte Tradition, die fest in der Unternehmenskultur verankert ist. Daher freue ich mich sehr, dass wir mit Admosfy einen innovativen Weg gefunden haben, unsere Werbekommunikation klimaneutral zu gestalten und damit einen entscheidenden Beitrag zum nachhaltigen Medienkonsum in Österreich leisten zu können“, kommentiert Sabine Toifl, Leitung Werbung und Sponsoring bei der Wiener Städtischen Versicherung, die Zusammenarbeit im Projekt Admosfy.

„Die Berechnung von Treibhausgasemissionen ist der zentrale Ausgangspunkt für effektiven Klimaschutz. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Werbeformate war es für Werbetreibende bisher jedoch nicht möglich, den genauen CO₂-Fußabdruck von einzelnen Mediaplänen einfach zu berechnen. Dafür hat myclimate nun gemeinsam mit [m]Studio eine effiziente Lösung geschaffen, die dies kundenindividuell und nach höchsten Standards gewährleistet“, erklärt Stefan Baumeister, Geschäftsführer der gemeinnützigen Klimaschutzorganisation myclimate Deutschland.

Facts

[m]Studio

Die Content & Creative Unit der GroupM, seit 2019 am Markt. In Zusammenarbeit mit Media-Agenturen werden Content-Konzepte kreiert & erfolgreich umgesetzt. Zum Repertoire gehören neben der Content-Strategie, digitale Aktivierungen genauso wie Influencer & Social Media Marketing sowie Audio- & Video-Produktionen.

myclimate

myclimate ist eine gemeinnützige Klimaschutzorganisation und führt CO₂-Bilanzierungen von Unternehmen und Events durch, erstellt Ökobilanzierungen von Produkten und bietet die Möglichkeit der CO₂-Kompensation an.



”

Als größter privater Nachrichtenvermarkter haben wir ein Premium-Contentumfeld, in dem wir sehr gezielt ausspielen können.

Karina Wundsam
Geschäftsstellenleiterin und
Prokuristin *austria.com/plus*

“

Cookieless? Na und?

Karina Wundsam, *austriacom/plus*, im Interview über das Thema Age of Collaboration & User-Centricity und eine Zukunft ohne Third Party Cookies.

Daten sind das Gold, wenn es um das Thema Marketing und Kundenansprache geht. Die Digitalisierung hat dem ganzen Thema aber erst den richtigen Boost verliehen. Hier spielt die *austria.com/plus* als Österreichs führender Premiumvermarkter mit einer nationalen Reichweite von rund zehn Mio. Unique Clients pro Monat eine wesentliche Rolle. Zum

Vermarktungsportfolio zählen unter anderem *VOL.at*, *Vienna.at*, *wienerzeitung.at*, *noen.at*, *bvz.at*, Online-Medien der Salzburger Nachrichten und Oberösterreichischen Nachrichten und der AT-Traffic von *zeit.de*, *wirtschaftswoche.de*, *handelsblatt.com*, *sueddeutsche.de* und *nzz.ch*.

Im Interview gibt Karina Wundsam, Geschäftsstellenleiterin und Prokuristin, einen

Überblick zum viel diskutierten Thema „Die Zukunft ohne Third Party Cookies“, wie die Alternativen aussehen und was ihr Unternehmen hier für Kunden als Lösung anbieten kann.

medianet: *Frau Wundsam, die DSGVO und deren Folgen haben viel Bewegung beim Thema Tracking, Targeting & Co gebracht, und es gab viel Innovation. Braucht es Third Party Cookies*

für die Zukunft des datengetriebenen Marketings? Welche Alternativen gibt es und was ist überhaupt am Markt verfügbar?
Karina Wundsam: Als größter privater Nachrichtenvermarkter haben wir ein Premium-Contentumfeld, in dem wir sehr gezielt ausspielen können. Regionale Nachrichtenportale bieten aus ihrer Natur heraus exzellente Targetingmöglichkeiten, bei denen Third Party Data nicht zwin-

Facts

Zukunft der Third Party Cookies

Für die meisten digitalen Marketeers war die Marktentwicklung lange nicht mehr so spannend wie derzeit. Ausgelöst wird dieser Wandel durch die in Urteile des EuGH gegossene Erkenntnis, dass die Bedürfnisse des Users vernachlässigt wurden, sowie die unklaren zukünftigen Möglichkeiten im Data-Driven Advertising. Der Effekt: Die Zukunft der Third Party Cookies ist unklar – und dies hat für einen Innovationsschub gesorgt. Relevante Player im Markt feilen an Lösungen, um die Bedürfnisse der digitalen Marketingverantwortlichen nach Targeting und Werbewirksamkeitsmessung unter Einhaltung der Datenschutzvorgaben zu befriedigen. Einige davon sind schon heute verfügbar. Das Ergebnis: Ob Third Party Cookies in Zukunft noch eine Rolle spielen, ist mittlerweile fast schon unerheblich. Für Advertiser, Agenturen, Vermarkter und Publisher mag das derzeitige Angebot an Lösungen dennoch etwas unübersichtlich und verunsichernd erscheinen.

die hochqualitativen deutschsprachigen Nachrichtenportale im B2B-Bereich. Künftig wird es Log-in-Allianzen brauchen, um das Inventar durch First Party Data zu monetarisieren.

medianet: Wie schätzen Sie die Bedeutung kontextueller Werbung in der Zukunft ein und welche Schlussfolgerungen ziehen Sie daraus für Ihr Unternehmen?

Wundsam: Kontextbasierte Werbung ist das Zukunftsmodell. Als Premiumvermarkter bieten wir ein stark nachgefragtes Umfeld. Die Abkehr von Third Party Cookies wird das Preisgefüge am Markt neu ordnen. Wir sind technisch bestens aufgestellt und gehen davon aus, dass wir von diesem Qualitätsschub profitieren werden.

medianet: Sie sprechen davon, dass der AdTech-Markt vor einer ‚kleinen Neuerfindung‘ steht. Was meinen Sie damit?

Wundsam: Es zeigt sich, dass programmatische Werbung kein Allheilmittel ist. Derzeit evaluieren alle Publisher und Vermarkter ihre Systeme, um für die cookiefreie Zukunft gerüstet zu sein. Es wird mehr Know-how bei

gend erforderlich für den Kampagnenerfolg sind. Im Umfeld der Nachrichteninhalte können wir durch gezieltes Whitelisting sehr präzise die Zielgruppe im richtigen Themenbereich erreichen.

medianet: Advertiser und Publisher selbst verfügen ja auch über einen eigenen Datenschatz. Aus Ihrer Sicht: Wie hebt man diesen, um große Reichweiten zu erzielen?

Wundsam: austria.com/plus ist mit zehn Mio. Unique Clients der größte nicht öffentlich-rechtliche Vermarkter im Nachrichtenbereich. Diese enorme Reichweite ist ein großer Vorteil im kontextbasierten Targeting. Semantische Analysen ermöglichen es uns, die Beziehung zwischen URL und einer Zielgruppe herzustellen.

Mittels empirischer Analyse auf Basis des Wissens eines Multi-ID-Datenpools sind wir dazu in der Lage, Soziodemografien in Echtzeit vorherzusagen. Zudem haben wir auf unseren eigenen Portalen Vienna.at und VOL.at bereits vor geraumer Zeit Log-in-Lösungen mit Incentivierung implementiert.

medianet: Es geht aber auch um sogenannte ID-less-Lösungen bzw. Cookieless Targeting. Wie gelingt es Ihnen hier, die richtige Zielgruppe punktgenau anzusprechen? Welches Angebot können Sie hier Kunden machen?

Wundsam: Kontextbasierte Werbeausspielung, wie wir sie jetzt schon im austria.com/plus-Netzwerk einsetzen, ermöglicht Werbetreibenden ein Targeting von Interessen, Keywords, Umfeldern und Soziodemografien komplett unabhängig von Third Party Cookies oder anderen ID-Lösungen. Besonders präzise Möglichkeiten haben wir durch

allen Marktteilnehmern gefragt sein. Wir haben frühzeitig eigene Kompetenzzentren für Kampagnenmanagement und -optimierung aufgebaut und bündeln das Wissen bei uns im Haus, um Agenturen und Kunden zu unterstützen und die Kampagnenperformance zu steigern.

medianet: Sie machen auch ungewöhnliche Vorschläge, wie etwa jenen der Datenkollaboration. Warum wird dies notwendig sein, und wie hoch schätzen Sie die Chancen ein, dass so ein

”

Kontextbasierte Werbung ist das Zukunftsmodell. Als Premiumvermarkter bieten wir ein stark nachgefragtes Umfeld.

“

Age of Collaboration‘, wie Sie es nennen, tatsächlich gelingen kann?

Wundsam: Es braucht hier mehr Zusammenarbeit am Markt. Wir gehen davon aus, dass wir hier im Qualitätssegment starke Allianzen bilden können, von denen unsere Kunden profitieren. Und es braucht Kollaboration mit starkem Fokus auf nationale, deutschsprachige und europäische Lösungen. Im besten Fall emanzipiert sich das Digitalmarketing von der Übermacht der US-Giganten. (mab)

© Thomas Unterberger Photography



Multi ID-Welt als Echtheitsszenario

Helene Roba
austria.com/plus

Die Aufregung war groß: Erst kündigte Google kürzlich an, ab 2022 kein individuelles Tracking mehr in seinem Kosmos zuzulassen. Werbetreibende bei Google sollen nur noch Nutzergruppen zum Targeting zur Verfügung gestellt bekommen. Kurz darauf ruderte man zurück und kündigte an, den Test seines sogenannten Federated Learning of Cohorts (FLoC) in der EU aus datenschutzrechtlichen Gründen zunächst nicht zu testen. Letztlich ist aber das Verhalten von Google und die Zukunft der Third Party Cookies für die Zukunft des Data-Driven Marketing in Österreich unerheblich. Denn die Lösungen, die das Programmatic-Ökosystem derzeit erarbeitet, sorgen dafür, dass eine Multi-ID-Welt kein Zukunftsszenario ist, sondern relevante, buchbare Gegenwart für den Werbemarkt; sie sorgen schon heute dafür, dass Domain- und geräteübergreifende Nutzerprofile für personalisierte Werbung erreichbar sind, und diese einen stärkeren Fokus auf Nutzerinteressen legen. Und sie werden immer relevanter und reichweitenstärker werden.

CHALLENGE**Ein Quiz für Mediaagenturen**

WIEN. Von einer Videokonferenz-Müdigkeit war bei der Mediaagentur-Challenge von Infoscreen nichts zu bemerken. Mit 89 Spielern in 29 Teams aus 13 Media-Agenturen durfte sich der Fahrgast-TV-Sender über einen neuen Teilnehmerrekord freuen.

Wer kennt Wien?

Im Finale mit sieben Teams ging es um knifflige Fragen rund um die Bundeshauptstadt Wien. Nur ein einziger Punkt trennte am Ende die drei besten Teams: Mit dem Punktemaximum sicherte sich Mediaplus – vertreten durch Sandra Schnurpfeil, Julia Schlosser und Christoph Kellner – den Sieg; dahinter landeten punktgleich die Teams von MediaCom und Havas. In einer Schätzfrage setzte sich MediaCom schließlich im Kampf um Platz zwei durch. (red)



© Infoscreen

Digitaler Ausbau

Programmatic DOOH im Vormarsch bei Goldbach: Screens von Digilight ergänzen ab sofort das programmatische DOOH-Angebot.



© Florence Stoiber

Schrittweise

In mehreren Rollout-Phasen werden in diesem Jahr alle Digilight und mehr als 80 Digiboards über die Technologie von Goldbach und Digilight angebunden.

WIEN. Die Anzahl jener digitalen Außenwerbeflächen innerhalb des Goldbach DOOH-Netzwerks, die programmatisch gebucht werden können, schreitet voran. Ab sofort wird das programmatische DOOH-Angebot um 82 DOOH-Werbeflächen des Vermarktungspartners Digilight erweitert.

„Programmatic ist die Zukunft. Das hat Goldbach schon früh erkannt und arbeitet bereits seit Jahren am Auf- und Ausbau der technischen Möglichkeiten im DOOH-Bereich. Die Zukunft

ist *jetzt*: Durch die neuerliche Erweiterung unseres programmatischen Netzwerks um das Digilight-Inventar heben wir die Außenwerbung auf ein neues Level und verhelfen Werbekunden zu noch nie dagewesenen, passgenauen Werbekampagnen, die die Rezipienten durch ihre intelligente Auslieferung nach Wetter, Ort, Gegebenheiten ins Zielgenau ansprechen“, so Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef.

Gemeinsam mit Digilight als Kooperationspartner wolle man

die Reichweite im programmatischen DOOH-Bereich sukzessive ausbauen. „Somit ist Goldbach nicht nur die Vermarkterin des umfassendsten DOOH-Netzwerks, sondern auch die Anbieterin mit den meisten programmatisch buchbaren Screens in Österreich. Insgesamt umfasst das Goldbach-Netzwerk mehr als 8.000 österreichweite Screens und ist damit das reichweitenstärkste Digital-out-of-Home-Netzwerk des Landes“, so Josef Almer abschließend über das Goldbach-Portfolio. (red)



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

Nachhaltigkeit bei Gewista

LED-Technologie für hinterleuchtete Werbeträger.

WIEN. Die Gewista setzt bei der Beleuchtung ihrer Werbeträger vermehrt auf nachhaltige Beleuchtungssysteme und hat nun in Summe an 2.500 Standorten 30.000 Röhren, die zuvor mit herkömmlichen Leuchtstoffröhren ausgestattet waren, durch moderne, energieeffiziente LED-Systeme ersetzt.

Dieser nun abgeschlossene Prozess ist auch zentraler Be-

standteil der Gewista-Nachhaltigkeitsstrategie.

„Die nun ganzheitliche Umstellung der Beleuchtung sämtlicher hinterleuchteter Werbeträger – dies sind City Lights und Rolling Boards – auf energieeffiziente LED-Lichtlösungen“, berichtet Gewista-CEO Franz Solta, „ist ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Schonung der Umwelt.“ (red)



© Gewista

Die Gewista investiert in die Zukunft: Neu beschaffte Werbeträger für den weiteren Ausbau werden ausschließlich mit LED-Technologie ausgestattet.

m retail

Ganz Wien *mjam market* steht vor einer Ausweitung des Liefergebiets **32**

Studie McKinsey hat sich den Nachhaltigkeitstrend genauer angesehen **35**

Good Company Gössers Natur-Radler bekommt nun himbeerige Gesellschaft **40**



© Brau Union Österreich



© Interspar/Brunnbauer

FORDERUNG

LEH will Klarheit bei Gentechnik

BRÜSSEL/WIEN. Der heimische Lebensmittelhandel hat sich einer europa-weiten Resolution für die „klare Regulierung“ neuer Gentechnik-Verfahren angeschlossen. Die Supermarktketten und die Lebensmittelgroßhändler sind besorgt, dass die EU-Kommission dem Druck der Biotech- und Saatgut-Lobby nachgeben und eine Deregulierung für einige oder alle Verfahren der Neuen Gentechnik einleiten könnte. (APA)

Klotzen statt kleckern: Interspar am Schottentor

Die Konkurrenz zu Meinl, Billa Corso und Merkur Hoher Markt kommt eindrucksvoll und gewichtig daher. **30**



© Hektar Nektar

Bienenschutz Hektar Nektar-CEO Martin Poreda über die Ziele des „Projekt 2028“. **38**

50 JAHRE TEAM METRO

WENN INNOVATION TRADITION HAT.

Regelmäßig neuartige Produkte von ausgewählten Start-ups.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS. #TEAMMETRO



© Interspar/Brumbauer

Im Architektur-Juwel funkelt nun Interspar

Während Meidl sein Geschäft am Graben aufpoliert, setzt Interspar am Schottentor einen Meilenstein in den ehemaligen Creditanstalt-Hallen.

Eröffnung

Spar Österreich-Vorstand Markus Kaser, Bgm. Michael Ludwig und Interspar Österreich-Geschäftsführer Johannes Holzleitner eröffnen gemeinsam den neuen Markt.

••• Von Christian Novacek

Wir haben in diesem besonderen Gebäude die besten Lebensmittel aus unserem Sortiment und unsere kompetentesten Mitarbeiter zusammengeführt. Entstanden ist hier im Interspar am Schottentor *die* Genussattraktion im Herzen Wiens“, verkündet Spar-Vorstand Markus Kaser anlässlich der Eröffnung des 76. Interspar-

Standorts in Österreich in der Ex-Zentrale des Wiener Bankvereins am Schottentor.

Wo früher Spekulanten ihr Wertpapier-Depot einrichteten, hat sich nun die faszinierende Welt der Lebensmittel den vielleicht schönsten Platz in Wien hergerichtet: Auf warme Panini, heimisches Dry Aged Beef und fangfrischer Huchen lauten jetzt die Wertbestände im neuen Hypermart. In mehr als dreijähriger Planungs- und Umbauzeit hat Spar den Bank-Hallen fri-

sches Leben eingehaucht – rund fünf Jahre nachdem die letzten Bank-Angestellten das Gebäude verlassen haben, ziehen 160 Sparianer in die behutsam adaptierten, denkmalgeschützten Räume ein.

Snacken & Shoppen

Die Schwerpunkte im Sortiment des Vorzeigemarkts liegen auf Snacks und warmen Speisen für die Mittagspause, Fisch, Fleisch und Käse in Bedienung sowie der größten Auswahl an vegeta-

rischen und veganen Lebensmitteln – auf 1.770 m² Verkaufsfläche finden somit Lebensmittel für den täglichen Einkauf, gepaart mit besonderen Spezialitäten aus Österreich und aller Welt, Platz.

Neu im Programm ist das Mezzanin, das erste à la carte-Restaurant von Interspar, mit Angeboten vom Frühstück bis zum Dinner. Schwerpunkt dort ist die klassische österreichische Küche plus saisonale Gerichte, vor Ort in Bedienung oder zum Mitnehmen fürs Büro oder den Park. „In



diesem besonderen Ambiente haben wir uns erstmals für ein à la carte-Restaurant mit Bedienung entschieden. Wir verwöhnen unsere Gäste mit klassisch österreichischer Küche, modern und kreativ interpretiert, mit regionalen wie saisonalen Highlights“, erläutert Michaela Kaspar, Interspar-Geschäftsführer-Stellvertreterin und verantwortlich für die Gastronomie.

Neues Aushängeschild

„Interspar ist als 100 Prozent österreichischer Betrieb ein Aushängeschild für heimische Genusskultur. Dieser Standort ist aber kein reines Delikatessengeschäft, sondern ein Nahversorger für jedermann geworden und bringt traditionell, jung, urban und deftig unter einen Hut“, freut sich auch Wiens Bürgermeister Michael Ludwig, der insbesondere die vielen Wiener Spezialitäten – vom Cobenzl-Wein, über Gegenbauer Essig bis zu den Früchten der Wiener Gärtner – lobt. Seine Conclusio:

„Diese Vielfalt im ersten Bezirk trägt einmal mehr dazu bei, dass Wien die lebenswerteste Stadt der Welt bleibt.“

Delikatessen für alle

„Wir möchten mit unserem neuen Interspar am Schottentor alle Menschen in der direkten Umgebung ansprechen. Das zeigt sich auch im Sortiment. Wir führen Produkte von S-Budget im Preiseinstieg ebenso wie exklusive Champagner“, kommentiert Johannes Holzleitner, Interspar Österreich-Geschäftsführer, eine Sortimentsstrategie, die im Wesentlichen die besten Lebensmittel aus Interspar- und Spar-Gourmet kombiniert.

Rund ein Drittel des Marktes ist für den schnellen Genuss für unterwegs und daheim reserviert: „Wir bieten allen Studierenden und Mitarbeitenden der umliegenden Büros eine genussvolle Alternative zum Wurstsemmel“, ist Holzleitner überzeugt. Die Verpflegung jenseits der Leberkäsemmel lautet dann

Flagship vom Feinsten

l.: Wo bisher Banknoten über den Tresen gingen, herrscht nun das Frischesortiment.

r.: Interspar ist mit 80 Gastronomie-Betrieben einer der größten Gastronomen Österreichs; das Mezzanin im Haus am Schottentor ist mit keinem davon vergleichbar.

”

Wir möchten alle ansprechen und führen Produkte von S-Budget im Preiseinstieg ebenso wie exklusive Champagner.

Johannes Holzleitner
Interspar-Chef

“

auf Suppen sowie Bowls und ofenfrische Focaccia; an der Eat Happy-Sushiküche gibt es gar ein eigens entwickeltes Sortiment aus lokalem Fisch. „Hier werden alle Foodies glücklich“, meint der Interspar-Chef.

Die Market Kitchen mit Urban Drinks, die Interspar-Backstube und der Marktstand mit unverpacktem Obst und Gemüse für die schnelle Pause befinden sich praktischerweise gleich im vorderen Bereich des Marktes.

Dass sich im neuen Flagship-Store alles um Genuss dreht, untermauert Holzleitner wie folgt: „Sobald es die Covid-Sicherheitsbestimmungen wieder zulassen, planen wir auch Veranstaltungen. Wein-Verkostungen mit heimischen Winzergroßen gemeinsam mit unserem Diplom-Weinakademiker vor Ort, ein Kennenlernen unserer Exklusivlieferanten wie Paradaiserkaiser Erich Stekovics oder Kochkurse sind geplant. Eine eigene Event-Managerin wird dieses Haus bespielen.“



Für den neuen Interspar-Hypermarkt am Wiener Schottentor wurden die besten Lebensmittel aus dem Interspar-Sortiment und von Spar-Gourmet kombiniert.

© Interspar/Brunnbauer (4)

HANDEL

Ruf nach weiteren Lockerungen

WIEN. Mit dem Rückgang der Covid-Infektionen und dem Anstieg der Impffzahlen wird nach dem Ende des Lockdown light samt Aufhebung der beschränkten Öffnungszeiten nun auch der Ruf nach weiteren Lockerungen lauter. So machte sich jüngst WKO-Handelspartenobmann Rainer Trefelik (Bild) für eine Reduktion der 20 m²-Regelung im Handel auf 10 m² stark. Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein hat angekündigt, den Mindestabstand in der Gastronomie von zwei auf einen Meter zu reduzieren. „Wenn Erleichterungen für die Gastronomie kommen, muss es selbstverständlich auch eine Verbesserung für den Handel geben“, so Trefelik in einer Aussendung.

„Von 2 auf 1“

Noch weiter mit seinen Forderungen geht der Handelsverband, der unter dem Motto „Von 2 auf 1“ über die Rückkehr zum alten Mindestabstand hinaus die Reduktion des Mindestabstands von zwei auf einen Meter und eine Rückkehr von der FFP2-Maskenpflicht zur MNS-Pflicht fordert. Es gelte, „das Comeback der Branche nicht über Gebühr zu behindern“, mahnt HV-Geschäftsführer Rainer Will. (red)



© APA/Robert Jäger



© Philipp Hutter

Soft-Opening

Die Ausweitung des Liefergebiets von mjam market auf ganz Wien steht bevor – man darf gespannt sein, ob die Zahl der mjam-Fahrräder schon bald in die Höhe schießen wird.

mjam market läuft sich langsam warm

Im Februar launchte die Lieferplattform einen Online-Supermarkt; seither blieb es ruhig. Das soll sich bald ändern.

WIEN. Anfang des Jahres machte die Essensbestellplattform mjam mit der Ankündigung einer eigenen virtuellen „Supermarktkette“ auf sich aufmerksam; kurz darauf ging mjam market am 1. Februar an den Start. Eine erste Bilanz nach zwei Wochen fiel „sehr positiv“ aus (medianet berichtete).

Bzgl. der Ausweitung des Liefergebiets – zum Startzeitpunkt auf ein paar Bezirke und Teilbezirke beschränkt – wurde eine Expansion in den kommenden Monaten angekündigt, seither blieb es still. Es stellt sich die Frage: Was tut sich bei mjam market?

Führungswechsel

Die designierte neue mjam-Chefin Chloé Kayser – sie übernimmt mit 1. Juni die Geschicke von

mjam, noch-CEO Artur Schreiber wechselt innerhalb der Delivery Hero-Gruppe zu foodpanda Germany – kündigt auf Nachfrage an, eine Ausweitung des Liefergebiets auf ganz Wien sei in Vorbereitung und folge „in Kürze“,

in jedem Fall dürfen sich Kunden „ab Juni über eine Erweiterung des Liefergebiets freuen“; aktuell teste und pilotiere man „diverse E-Cargobikes, um sowohl größere als auch kleinere Bestellungen optimal zuzustellen“.

”

Der nächste Schritt ist der stetige Ausbau des Liefergebiets und die Eröffnung weiterer Standorte.

Chloé Kayser
CEO mjam

“

Sortiment aufgestockt

In der Zwischenzeit hat sich das Sortiment von anfänglich 1.000 Artikeln auf über 1.500 vergrößert; als USP gegenüber dem etablierten LEH will man auf Trendmarken wie Paddies Snacks, Nomoo Eis, Little Lunch und Rebel Meat setzen.

Als Gebäck-Partner konnte DerMann gewonnen werden, außerdem kooperiert man seit Kurzem mit dem Start-up Too Good To Go und bietet günstige „Überraschungssackerl“ zum Verkauf an. (haf)



THIS IS HOW WE ROLL.

Entdecken Sie in liebevoller Handarbeit zubereitetes Sushi, frische Bowls, authentisches asiatisches Street Food und japanische Desserts.

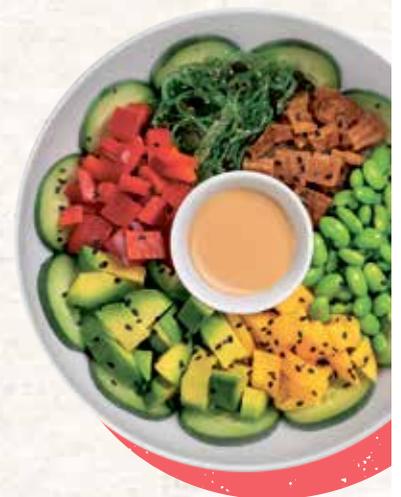
Unser handgerolltes Sushi bieten wir täglich frisch, sowohl in unseren Shops, als auch in unseren Truhen im Supermarkt in ganz Österreich (BILLA, BILLA PLUS, SUTTERLÜTY, SPAR, INTERSPAR, MAXIMARKT) an.

Als Marktführer für frisch zubereitetes Sushi & Asia-Snacks entwickeln wir uns ständig weiter, um Ihre und unsere Kunden stets aufs Neue zu begeistern.

That's what we call: **Smiles, freshly made!**

EAT HAPPY

eathappy.at





© Dominik Schallauer

14 Jahre dabei

Hartwig Kirner ist seit 2007 Geschäftsführer von Fairtrade Österreich. Davor war der studierte Betriebswirt bei internationalen Konzernen wie Coca-Cola, Gillette und Hewlett Packard tätig.

„Die guten Zahlen sind kein Zufall“

Der geschätzte Gesamtumsatz mit Fairtrade-Produkten stieg im Krisenjahr 2020 um elf Prozent auf 390 Mio. Euro.

••• Von Paul Hafner

WIEN. „Ein zweistelliges Wachstum ist immer etwas Besonderes“, kommentiert Geschäftsführer Hartwig Kirner die Fairtrade-Bilanz 2020. Demnach stiegen die Umsätze mit Fairtrade-Produkten im vergangenen Jahr auf 390 Mio. € – ein Plus von elf Prozent, das jenes vom Vorjahr (5,4%) deutlich übertrifft. Auch bei den Erlösen steht ein saftiges Plus von 9,1% zu Buche. Kirner sieht in den „durchwegs positiven Zahlen“ Anlass für Zuversicht – und ging für medianet im Detail auf die Absatzentwicklungen ein.

Wachstumsführer Reis

Gerade zu Beginn der Pandemie habe sich gezeigt, dass man sich „in der Krise auf das Wesentliche besinnt – und Nahrungsmittel nehmen hier einen besonderen Stellenwert ein“, holt Kirner aus. Während es Produkte gebe, die

„schon sehr etabliert sind und einen hohen Marktanteil haben“ – Kirner nennt als Beispiel Rosen mit über 33% und Bananen mit 27% –, erlebe man etwa beim Grundnahrungsmittel Reis „aktuell ein sehr dynamisches Wachstum“ – mit einem Absatzplus von 68% liegt Reis bei den Rohstoffen voran.

Drei neue Kakao-Partner

Beim zweitplatzierten Kakao, „wo wir 2020 ebenfalls mit 54 Prozent ein starkes Plus hatten“, erwartet Kirner „einen neuerlich sehr starken Anstieg, weil mit Manner, die ihr Engagement nun deutlich ausweiten, Ölz und Berglandmilch gleich drei große neue Partner im Kakaobereich gewonnen werden konnten“. Rosen (+28%), Baumwolle (+23%) und Rohkaffee (+10,5%) komplettieren die Wachstums-Top 5.

Eine im Vorjahr beim Gallup-Institut in Auftrag gegebene Studie weist für das Fairtrade-

Siegel eine Bekanntheit von 93% aus, drei von vier Menschen legen Wert laut selbiger Studie Wert auf fair gehandelte Lebensmittel – der Erfolg und die steigende Nachfrage nach Fairtrade-Produkten sei folglich „kein Zufall“, ist Kirner überzeugt.

Wie sich der Trend zu Regionalität mit jenem nach Fairtrade verträgt? „Sehr gut, denn Fairtrade zertifiziert fast nur Produkte, die in Österreich nicht wachsen“, sieht Kirner keine Konkurrenzsituation. Und: „Regionale Wertschöpfung und internationaler Fairtrade müssen kein Widerspruch sein.“ Es gebe „wohl nichts Regionaleres als das heimische Wirtshaus- oder Kaffeehaus. Dort ist der Kaffee nicht wegzudenken und muss dennoch von weit hergeholt werden.“

Gar nicht weit hergeholt sind die Kernaufgaben von Fairtrade, die Kirner weiterhin in der „Ver-

besserung der Lebensbedingungen von Bauernfamilien und Beschäftigten auf Plantagen in Afrika, Asien und Lateinamerika“ sieht.

Mitgliederzuwachs

Um dieses Ziel im Globalen Süden zu erreichen, sei es wichtig, „möglichst viele Kräfte in den nördlichen Konsumländern, wie Österreich eines ist, zu bündeln“. Entsprechend freut sich Kirner über die drei neuen Mitgliedsorganisationen Global 2000, Diakonie und Evangelische Frauenarbeit, die nicht nur Vernetzung und Wissensaustausch vorantreiben, sondern auch helfen sollen, „jeweils unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen“.

”

Eine Befragung zeigt: 93 Prozent der Österreicher kennen das Fairtrade-Siegel, drei von vier Menschen legen Wert auf fair gehandelte Lebensmittel.

Hartwig Kirner
Geschäftsführer
Fairtrade Österreich

“



© PantherMedia/kwaktale (X/Micro)

Corona-Turbo für die Nachhaltigkeit

Laut McKinsey achten drei Viertel der österreichischen Verbraucher beim Einkauf auf nachhaltige Produkte.

WIEN. Faire und nachhaltige Produkte sind für die heimische Verbraucher während der Corona-Pandemie wichtiger geworden: Mehr als drei Viertel von ihnen (81%) achten beim Einkauf auf diese Faktoren. Fast die Hälfte (48%) will mehr für nachhaltige Produkte ausgeben als vor der Pandemie – das ist das Ergebnis einer Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey & Company unter mehr als 5.000 Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, durchgeführt im Dezember 2020.

Einen Beitrag leisten

Jeder zweite Befragte in Österreich gibt an, neue Produkte bewusst auszuwählen, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Elf Prozent sparen bewusst in anderen Bereichen, um sich nachhaltige Produkte leisten zu können.

„Für Konsumgüterhersteller und den Handel ergeben sich aus dem Thema Nachhaltigkeit viele Chancen. Unsere Befragung zeigt: Der Trend wird bleiben, und Entscheider sollten jetzt ihre Strategie mutig auf Nachhaltigkeit ausrichten. Es geht nicht mehr darum, Risiken zu minimieren, sondern um Differenzierung und Wachstum“, ist Sebastian Gatzler, McKinsey-Partner und Experte für Nachhaltigkeit im Konsumgütersektor, überzeugt.

Der Umweltschutz spielt bei den Verbrauchern also eine wichtige Rolle, ebenso die soziale Fairness und die eigene Gesundheit: 76% der Befragten geben an, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn die Menschen, die es herstellen, dafür fair bezahlt würden. Für 70% ist es wichtig, dass Produkte frei von umweltschädlichen Inhaltsstoffen wie Mikroplastik sind, 75% legen Wert darauf, dass bei der

Produktion und beim Transport möglichst wenig CO₂ ausgestoßen wird. 63% würden für Produkte auf Basis biologischer Inhaltsstoffe mehr bezahlen.

Bei frischen Lebensmitteln – allen voran Gemüse Obst, Fleisch und Fisch – spielt Nachhaltigkeit die größte Rolle: Über

”

Es geht beim Thema Nachhaltigkeit nicht mehr darum, Risiken zu minimieren, sondern um Differenzierung und Wachstum.

Sebastian Gatzler
McKinsey-Partner

“

Facts

Nicht nur eine Frage des Geldes

Die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltig vermarktete Produkte auszugeben, steigt mit zunehmendem Einkommen. Aber auch unter den Geringverdienern mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 € geben 50% der von McKinsey Befragten an, mehr für Nachhaltigkeit ausgeben zu wollen, bei den Befragten mit Einkommen über 4.000 € sind es 59%. Allerdings geben auch 61% der Befragten an, mehr nachhaltige Produkte kaufen zu wollen, wenn sie günstiger wären.

zwei Drittel der Befragten halten sie in diesen Kategorien für wichtig oder sehr wichtig, 25% sagen, dass Nachhaltigkeit seit der Corona-Pandemie für sie noch wichtiger geworden sei. Bei Snacks und Fertiggerichten findet nur rund ein Viertel der Befragten Nachhaltigkeit wichtig.

Je jünger die Konsumenten, desto mehr Wert legen sie auf Nachhaltigkeit. In der Generation Z, also bei den 15- bis 23-Jährigen, sind 58% bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, fast jeder Fünfte von ihnen (18%) gibt an, sogar einen Preisaufschlag von mehr als 20% in Kauf zu nehmen. Bei den Frauen sind es 53%, bei den Männern 48%; ebenfalls 48% wünschen sich eine größere Auswahl an nachhaltigen Produkten. (red)



© McKinsey & Company

INVESTITIONEN

Nestlé mit neuer Getränkefabrik

VEVEY. Nestlé baut eine neue Getränkefabrik in Indonesien; 220 Mio. USD (180,15 Mio. €) werden investiert. Die Fabrik wird rd. 200 Arbeitsplätze in der Provinz Zentraljava schaffen und das Milchgetränk der Marke Bear Brand (Bärenmarke) sowie Getränke der Marken Milo und Nescafé produzieren. (APA)

POP-UP-STORE

Schlumberger lädt zum Heurigen

© Philipp Ljupinski

WIEN. Prickelnde Stimmung bei Schlumberger: Im Juni veranstaltet die heimische Traditions-Sektkellerei ihren ersten Pop-up-Heurigen in Wien und öffnet damit auch erstmals ihren Garten für die Öffentlichkeit. Der Schlumberger Sparkling Garden lädt zum Genießen, Plaudern und Feiern unter freiem Himmel ein.

„Der Heurige ist gerade in den Sommermonaten die erste Adresse für heitere Stunden in geselliger Runde. Wir freuen uns, mit dem Sparkling Garden eine ganz besondere Location zu schaffen, wo vor allem Fans von Schlumberger Sekt und herzhafter Heurigenjause voll auf ihre Kosten kommen“, sagt dazu Benedikt Zacherl, Geschäftsführer Schlumberger. Der Pop-up-Heurige hat jeden Freitag und Samstag im Juni geöffnet. (red)



© Ikea Österreich

Grüne Invasion: Letzte Woche erfolgte die erste Baumlieferung aus Steyr, wo die Pflanzen ein Jahr zu Hause waren.

Die Bäume kommen

Mit der Pflanzung von 160 Bäumen nimmt die Außenfassade des Ikea Wien Westbahnhof seine angestrebte grüne Form an.

WIEN. Grün wird das neue Ikea-Einrichtungshaus am Wiener Westbahnhof: 160 Bäume wurden in der Vorwoche an allen vier Fassadenseiten sowie am Dach des neuen Standorts angebracht.

Unter Bezug auf die schwedischen Wälder schafft Ikea im Herzen Wiens ein nachhaltiges Vorzeigeprojekt – und trägt durch die Begrünung zu einem optimierten städtischen Mikroklima bei. Die Pflanzen werden

insgesamt vier Montagephasen und in speziellen Trögen an der Gebäudefassade angebracht.

Beitrag zum Grätzl-Mikroklima
„Mit der Besonderheit der grünen Gebäudehülle möchten wir uns an die Bedürfnisse der Menschen im urbanen Raum nach nachhaltigen Lösungen anpassen und einen umweltgerechten Beitrag zum Mikroklima im Grätzl leisten“, kommentiert Alpaslan Deliloglu, Country

Manager und Chief Sustainability Officer bei Ikea Österreich. „Außerdem sind wir sehr stolz, damit das weltweit erste Greenpass Platinum-Zertifikat bekommen zu haben.“

Greenpass ist der erste internationale Zertifizierungsstandard für Klimaresilienz; dabei werden sechs urbane Themenfelder mit Fokus auf den Freiraum analysiert und bewertet: Klima, Wasser, Luft, Biodiversität, Energie und Kosten. (red)

Power-Kauffrau bei Spar

Farida Homburg übernimmt Markt in Salzburg.

SALZBURG. Der Spar-Supermarkt in der Neutorstraße in Salzburg-Riedenburg ist ab Mittwoch, den 2. Juni, in weiblicher Hand: Farida Homburg, 41, übernimmt den bestehenden, rund 500 m² großen, Markt von Kaufmann Mario Oueslati.

Die neue Spar-Kauffrau blickt bereits auf 24 Jahre Berufserfahrung im Lebensmittelhandel zurück: Sie ist gelernte Metzge-

reifachverkäuferin und war die vergangenen zwölf Jahre als Filialeiterin tätig. Seit Jahresbeginn durchläuft sie das mehrmonatige Traineeprogramm zur angehenden selbstständigen Spar-Unternehmerin.

Ihr eigener Supermarkt ist im Erdgeschoss einer Wohnhausanlage und wurde laufend in Sachen Ladendesign auf den neuesten Stand gebracht. (red)



© Spar

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

 Wein Guide

„Nachhaltigkeit ist ein langer Prozess“

Die Initiative Hektar Nektar hat sich dem Bienenschutz verschrieben. CEO Martin Poreda über das „Projekt 2028“.

••• Von Oliver Jonke

Für viele Unternehmen wird es das „Back to normal“ wohl nicht mehr geben, vor allem, wenn es um Marketing- und Kommunikationsstrategien geht. Aus zahlreichen Umfragen und Studien geht hervor, dass sich Konsumgewohnheiten ändern und Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, etwa bei der Produktion, beim CSR-Engagement des Anbieters und natürlich auch bei den Produkten selbst. Unternehmen, die diesen „Trend“ jetzt verschlafen, werden es künftig schwerer haben, im Wettbewerb zu bestehen. Das gilt nicht nur für B2C, sondern auch für den B2B-Bereich.

Martin Poreda, CEO Hektar Nektar, hat sich mit diesem Thema intensiv auseinandergesetzt, genau genommen bereits seit der Gründung von Hektar Nektar im Jahr 2017. Im medianet-Interview gibt er Einblick in die wichtigsten Aspekte.

medianet: Wie kam es zur Gründung von Hektar Nektar, welcher Gedanke lag ihr zugrunde?

Martin Poreda: Wie schon bei unserem ersten Projekt, der Arbeitgeberbewertungsplattform kununu, wollten wir mit einer digitalen Idee ein analoges Problem lösen. Im Rahmen eines Mentoringprogramms kam ein Imker auf uns zu, der seine Imkerei von 40 Bienenstöcken auf 4.000 vergrößern wollte. Mit herkömmlichen Methoden schien dieses Unterfangen unmöglich, also haben wir unsere digitalen Skills eingesetzt, um das Problem zu lösen.



© Hektar Nektar

Martin Poreda gründete Hektar Nektar 2017 gemeinsam mit seinem Bruder Mark.

medianet: Was waren die wichtigsten Meilensteine bis heute?

Poreda: Die Etablierung des Marktplatzes, die Entwicklung unserer Hektar Nektar-Bienenversandbox, der Start von ‚Projekt 2028‘, der Einstieg mehrerer finanzstarker Investoren und unser Relaunch im Herbst 2020 mit der Entwicklung eines umfassenden Content-Portals für unsere Partnerinnen und Partner.

medianet: Wie sieht das Geschäftsmodell von Hektar Nektar aus?

Poreda: Wir haben uns dem Bienenschutz verschrieben und setzen dabei auf einen *holistischen* Ansatz: Zum einen bieten wir mit dem ersten Online-Marktplatz für Bienenhandel jedem Imker, jeder Imkerin die Möglichkeit, digital, sicher und bequem Bienen zu kaufen und zu verkaufen. Mit der Bienenschutzinitiative ‚Projekt 2028‘ verknüpfen wir außerdem Unternehmen, Privatpersonen und Imker, um gemeinsam für den Artenschutz einzutreten. Konkret funktioniert das so, dass Unternehmen mindestens fünf Bienenvölker auf ihrem Firmengelände ansiedeln – wo kein Platz ist, stellen wir diesen direkt bei fünf ausgewählten Projekt 2028-Imkerinnen und -Imkern zur Verfügung.

medianet: Kann Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie einfließen und dabei nicht nur authentisch, sondern auch gewinnbringend sein?

Poreda: Nachhaltigkeit darf nicht als ‚aktueller Trend‘ verstanden werden, sondern ist gekommen, um zu bleiben. Nachhaltigkeit muss in die gesamte Unterneh-



© AP/WideWorld/Sebastian Gollnow

mensstrategie einfließen. Nur so kann das Engagement auch authentisch transportiert werden. Gewinnbringend im finanziellen Sinn ist eine umfassende CSR- und Nachhaltigkeitsstrategie deshalb, weil sämtliche aktuelle Studien zeigen, dass Konsumenten zunehmend darauf achten, dass Unternehmen nachhaltig agieren und Produkte und/oder Dienstleistungen der Umwelt nicht schaden. Bei einer breit angelegten Studie von Capgemini vom Herbst 2020 erklärten mehr als zwei Drittel, dass Nachhaltigkeitsüberlegungen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen; aus einer Studie von Gallup geht hervor, dass knapp 70 Prozent der Befragten in Zukunft bei ihren Kaufentscheidungen stärker auf Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Produkte achten wollen.

medianet: In welchem Zusammenhang steht diese Entwicklung Ihrer Meinung nach mit Corona?

Poreda: Diese Entwicklung ist schon länger zu beobachten, hat während der Pandemie aber noch zusätzlich an Fahrt aufgenommen. Es kam zu einer Rückbesinnung auf das, was *wirklich* im Leben zählt. Statt schneller Konsum stehen nun Sorgen um die Umwelt, der Klimawandel und natürlich die eigene Gesundheit im Zentrum bei Kaufentscheidungen. Mittel- bis langfristige werden Unternehmen, die sich dieser Verantwortung entziehen, nicht auf dem Markt bestehen können. ‚Gewinnbringend‘ sind gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein und ein danach ausgerichtetes unternehmerisches Handeln natürlich auch unmittelbar, wenn es um die Folgen des Tuns geht.

medianet: Sind die Kosten, die in der Anfangsphase entstehen, wieder einzubringen?

Poreda: Die Kosten, die anfangs entstehen – also bei personellen Ressourcen, bei der Bestandsaufnahme des Status quo, bei konkreten Maßnahmen, die gesetzt werden müssen – werden auf mehreren Ebenen wieder ausgeglichen. Unternehmen mit einer belastbaren Nachhaltigkeitsstrategie punkten bei den Konsumenten, bei Partnern, bei Zulieferern und Abnehmern. Wer nachhaltig agiert und das auch nach außen transportiert, ist für potenzielle Bewerber interessanter und bindet seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärker an das eigene Unternehmen – eine Stepstone-Umfrage von Anfang des Jahres ergab, dass mehr als drei Viertel der Arbeitnehmer einen hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit bei ihrem Arbeitgeber als wichtig oder eher wichtig beurteilen. Der sparsame Umgang mit Ressourcen (Strom, Verpackung, etc.) spart ebenfalls messbar Geld. Auch Folgekosten – etwa durch Umweltschäden, die zu kompensieren wären – fallen bei einem nachhaltig agierenden Unternehmen nicht an.

medianet: Wie können neben großen auch kleinere und mittlere Unternehmen eine tragfähige Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln?

Poreda: CSR und Nachhaltigkeit sind kein ‚Nice to have‘, sondern ein ‚Must-have‘, unabhängig von der Unternehmensgröße. Klar ist natürlich: Je größer ein Betrieb, umso mehr Bereiche gibt es, in denen Veränderungen Richtung Nachhaltigkeit vorgenommen

”

Wenn es um Wettbewerbsfähigkeit geht, führt kein Weg an einer tragfähigen Nachhaltigkeitsstrategie vorbei – unabhängig von der Größe des Unternehmens.

Martin Poreda
Hektar Nektar

“

werden müssen. Aber ob Ein-Personen-Unternehmen oder Großkonzern – wenn es um die Wettbewerbsfähigkeit geht, führt kein Weg an einer tragfähigen Nachhaltigkeitsstrategie vorbei. Wichtig dabei ist, dass Nachhaltigkeitsmanagement keine einmalige Handlung ist, sondern ein *dynamischer* Prozess. Für kleine Unternehmen ist sicher eine gangbare Strategie, nicht alles auf einmal ändern zu wollen; Step-by-Step und eine laufende Evaluierung führen auch zum Ziel.

medianet: Wie holt man das eigene Team ins Boot und wie kommuniziert man dieses Engagement intern?

Poreda: Nachhaltigkeitsmanagement ist Chefsache und muss dennoch Top-Down- und Bottom-up-Prozesse verknüpfen. Mit messbaren Indikatoren – wie

10-Jahres-Plan

Ziel des vor drei Jahren gestarteten „Projekt 2028“ ist es, die Bienenpopulation innerhalb von zehn Jahren um zehn Prozent zu steigern.

etwa Prüfsiegel oder einer nachweislich ressourcenschonenden Wertschöpfungskette – sowie mit einer für alle nachvollziehbaren Erzählung und mit transparentem, logischem Vorgehen beim Transformationsprozess kann man das Team für Nachhaltigkeitsmaßnahmen begeistern. Viele Unternehmen setzen für erwünschte Verhaltensänderungen bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – auch bei eigentlich Banalem wie Mülltrennung oder Stromsparen – auch auf einen Gamification-Ansatz. Egal, welchen Weg man wählt: Es muss klar hervorgehen, welche Benefits Nachhaltigkeitsmanagement für das Unternehmen und für jeden einzelnen Mitarbeiter hat. Es geht schließlich um nichts Geringeres als um unsere Zukunft.

medianet: Wir trägt man das Thema glaubwürdig nach außen? Und wie entgeht man dem Verdacht des ‚Greenwashings‘?

Poreda: Wer Nachhaltigkeitsmanagement als Feigenblatt betrachtet, fliegt auf, und das Unternehmensimage nimmt – oft unwiderruflich – Schaden. Leaks sind mittlerweile keine singulären Ereignisse mehr, sondern der Regelfall. Wer authentisch und ernsthaft nachhaltig agiert, kann das auch glaubwürdig nach außen kommunizieren – mit greifbaren Ergebnissen und belastbaren Zahlen.

medianet: Was hat sich Hektar Nektar für die nächste Zeit vorgenommen?

Poreda: Weiter wachsen und noch mehr Partnerinnen, Partner und Privatpersonen von der Wichtigkeit des Artenschutzes überzeugen. Bis 2028 muss noch viel passieren, damit wir unser Projektziel erreichen. Die Steigerung der Bienenpopulation ist ein Aspekt – die Sensibilisierung breiter Bevölkerungsgruppen ein zweiter.



© Doris Wildt/bild

Pils ohne Promille

Als Pilspezialist hat sich die Trumer Privatbrauerei ein neues Ziel gesetzt: Neben dem bereits mehrfach ausgezeichneten Trumer Pils wollen die Brauer aus Obertrum nun auch Österreichs bestes alkoholfreies Pils – mit dem klingenden Namen „Trumer Freispiel“ – produzieren. Durch die aktuell modernste Verfahrenstechnologie für alkoholfreie Biere und die Kalthopfung mit reinem Naturhopfen bekommt das alkoholfreie Pils seine einzigartig geschmackliche Note und feine Frische.

www.trumer.at

will haben

*Her mit dem Bier
nach dem Lockdown!*

Bierseligkeit immer öfter ohne Alkohol

...

Von Christian Novacek



© PantherMedia/Arne Trautmann



© Brau Union Österreich

Naturradler

Gösser bringt für den Sommer einen neuen saisonalen Radler: Die Sorte Himbeer-Rhabarber präsentiert sich naturtrüb und leuchtend himbeerfarben. Geschmacklich werden die milde Süße reifer Himbeeren und die ausgewogene Säure von frischem Rhabarber mit Zitronenlimonade sowie alkoholfreiem Gösser Bier vereint. Das fruchtig-frische Geschmackserlebnis kommt ohne künstliche Zusatzstoffe oder Süßungsmittel aus.

www.goesser.at



© Ottakringer

Bio & Zwickl, die beste Kombination

Ottakringer-Chef Tobias Frank und Marketingleiterin Kerstin Neumayer präsentieren das neue Ottakringer Bio-Zwickl. Dieses ist bereits das zweite Bio-Bier der Brauerei und trägt dem Trend und der Nachfrage im Segment Rechnung. Im Handel ist es in der braunen Mehrwegflasche erhältlich. Tobias Frank: „Umwelt- und Naturschutz liegen in der DNA eines jeden Brauers. Eine intakte Natur wirkt sich ja unmittelbar auf die Qualität der Rohstoffe Hopfen und Malz aus, die die Grundlage für unsere ausgezeichneten Biere sind.“ Demnach schmeckt das naturtrübe Ottakringer Bio-Zwickl nach einer frisch gemähnten Blumenwiese.

www.ottakringerbrauerei.at

m retail

delikatessen & fisch

Staud's Das feinsaure Sortiment wird Hauptakteur der Sommerküche **46**

Kurz & griffig In Österreich wurden 2019 rd. 8 kg Fisch pro Kopf konsumiert

Neu Die Fast-Food-Kette Nordsee bietet nun plant-based-Fisch an



© Nordsee



© Schenkel

Premium-Fischkonserven erleben ein Revival

Schenkel-Geschäftsführer Manuel Kaiser über Delikatessen, Qualität und die Geschichte eines Traditionsunternehmens. **42**

WHITE PANTHER

Gebirgsgarnelen aus der Steiermark

WIEN. Im Herzen Österreichs werden seit kurzem die besten und seltensten Garnelen gezüchtet – die White Panther Gebirgsgarnelen. Zur Feier der Wiedereröffnung der Gastronomie wurden die Gebirgsgarnelen im Restaurant Steirereck in Wien präsentiert und von Sternekoch Heinz Reitbauer in mehreren Variationen zubereitet. Ingrid Flick, Gründerin und Ideen-Geberin für die White Panther Gebirgsgarnelen: „Das Produkt ist so einzigartig, dass wir schon jetzt eine sehr hohe Nachfrage insbesondere aus der Spitzengastronomie verzeichnen.“ (red)



© Division 4/Jürgen Hammerschmid



© Zum Schwarzen Kameel/www.peterjigaud.com

Bolton Austria Rio Mare startet Charity-Kampagne unter dem Hashtag #gutesthun. **44**

Zum Schwarzen Kameel Traditionslokal bietet Delikatessen aus hauseigenem Shop. **46**



Wo Geschmack eine lange Tradition hat

Mit seinem rund 500 Artikel umfassenden Delikatessen-Sortiment versucht Schenkel, die heimische Alltagsküche zu verfeinern.

••• Von Daniela Prugger

Im Sommer vergangenen Jahres hat Manuel Kaiser die Geschäftsführung des niederösterreichischen Importhauses Schenkel übernommen. Er führt das Unternehmen damit in fünfter Generation und hat es sich zur Aufgabe gemacht, weltweit kulinarische Novitäten zu finden. „Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Spezialitäten“, sagt Kaiser. „Wenn wir eine Delikatesse im Ursprungsland finden, die durch hervorragenden Geschmack und Qualität überzeugt ist, ist sie grundsätzlich interessant. Sollte sie in Österreich dann auch noch nicht verfügbar sein, ist das der optimale Fall.“

Im Fokus steht auch die Förderung der Eigenmarke „Schenkel delikatEssen“ mit internationalen Produktneuheiten wie zum Beispiel der in Italien beliebten Pasta Fregola Sarda. Darüber hinaus baut das familiengeführte Unternehmen das Portfolio der internationalen Vertriebsmarken stetig aus. Der letzte Neuzuwachs ist Geeta's, ein Spezialist für Currypasten und Chutneys, der indische Küchenklassiker und Gerichte der „Fusion Kitchen“ authentisch verfeinert.

Fisch feiert Revival

„Wie der Ausdruck ‚Feinkost‘ schon nahelegt, bedeutet es für mich, etwas zu kosten, sich zu leisten, das *feiner* schmeckt als ‚alltägliche‘ Kost“, erklärt Kaiser. „Idealerweise bedeutet es auch, Delikatessen zu kombinieren, die geschmacklich harmonieren und sich so ergänzen wie etwa Lachs & Kaviar oder Thunfisch & Oliven.“

Um der regen Nachfrage gerecht zu werden, wurde das Sortiment an Lachs- & Räucherspezialitäten um einen Wildlachs aus den eisklaren

Gewässern Alaskas und geräucherten Muscheln mit Chili erweitert. Die Produkte stammen ausschließlich aus kontrolliert nachhaltiger Fischerei bzw. von ausgesuchten, kontrollierten Aquakulturen. Der Bereich Fisch, also Kaviar, Räucherfisch sowie Fisch- & Seafood-Konserven, macht mittlerweile in etwa 50 Prozent des Sortiments von Schenkel aus.

„Ein richtiges Revival erleben derzeit hochwertige Fischkonserven. Die Entwicklung unserer asiatischen Marken zeigt wiederum, dass der Langzeittrend hin zu asiatischer Küche seinen Höhepunkt noch immer nicht erreicht hat“, sagt Kaiser.

Auch im Retail-Bereich ist eine Veränderung bemerkbar; dort wurden die Basis-Kochprodukte wie Fonds und Sojasauce stark nachgefragt, was darauf zurückzuführen ist, dass die Bevölkerung seit Corona häufiger zu Hause kocht. „Da unsere Produkte im Premiumsegment angesiedelt sind, lässt es auch darauf schließen, dass durch den stärkeren Fokus auf das Kochen zu Hause auch das Bewusstsein für die Qualität und den Wert der verwendeten Produkte gestiegen ist“, erklärt Kaiser.

Frisch auf den Tisch

Mit einem rund 500 Artikel umfassenden Delikatessen-Sortiment kann Schenkel den hohen Ansprüchen vieler gerecht werden. Bis heute lautet der Auftrag des Importhauses: „Finde das Beste aus allen Ländern und bringe es dem österreichischen Feinschmecker möglichst frisch auf den Tisch.“

Seit seiner Gründung im Jahr 1883 ist Schenkel stetig gewachsen und stellt heute ein modernes Großhandelsunternehmen mit rund 30 Mitarbeitern dar. Als traditioneller Betrieb importiert das Unternehmen Fein-



© Schenkel

Über das Unternehmen

Die ersten Jahre

Der Firmengründer Heinrich Schenkel baute in der Donaumonarchie einen landwirtschaftlichen Betrieb und eine Weichkäseerei in französischem Stil auf. Zusätzlich importierte er Delikatessen und exotische Früchte nach Österreich. Mit der Kutsche bereiste er die Kronländer und begann sogar damit, ein Westfälisches Landschwein zu züchten.

kostspezialitäten aus über 30 Ländern und vertritt über 15 renommierte, internationale Feinkostmarken. „Für Schenkel sind traditionell der Geschmack und die Qualität der Produkte ausschlaggebend“, sagt der Geschäftsführer.

„Auch heute ist der Name ‚Schenkel‘ ein Garant für höchsten Genuss. Dem Leitsatz ‚Aus Liebe zum guten Essen‘ entsprechend, führen wir Feinkostspezialitäten aus aller Welt. Vielfalt und höchste Qualität zeichnen unser Sortiment aus. Unsere Kunden wissen, dass sie bei Schenkel Delikatessen nur das Beste erwarten dürfen. Das Importhaus Schenkel beweist mit seiner langen, erfolgreichen Historie, dass guter Geschmack immer Saison hat.“

Mehr als ein Jahrhundert später

Schenkel importiert Feinkostspezialitäten aus über 30 Ländern und beliefert den LEH sowie Großhandel und die Gastronomie Österreichs. In kleinerem Umfang werden auch Vermittlungsgeschäfte und Exporte durchgeführt. Die Hausmarke „Schenkel delikatEssen“ ist im Feinkosthandel österreichweit eingeführt.

”

Die Entwicklung zeigt, dass der Langzeittrend zu asiatischer Küche seinen Höhepunkt noch immer nicht erreicht hat.

Manuel Kaiser
Geschäftsführer
Schenkel

“

Rio Mare startet Charity-Kampagne

Für jedes Rezept, das unter dem Hashtag #gutesthun gepostet wird, spendet Rio Mare eine Dose Thunfisch.

WIEN. Rio Mare, der österreichische Marktführer bei Thunfischkonserven, ruft alle Thunfisch-Liebhaber dazu auf, Gutes zu tun. Unter diesem Hashtag sollen Konsumenten ihre eigenen Rezepte posten und damit die „Team Österreich Tafel“ vom Roten Kreuz und Hitradio Ö3 unterstützen. Denn für jedes gepostete Rezept spendet Rio Mare eine Dose Thunfisch an die „Team Österreich Tafel“.

Soziales Engagement

Rio Mare und die „Team Österreich Tafel“ hoffen auf mindestens 20.000 Interaktionen, denn jedes Posting mit dem Hashtag #gutesthun bedeutet eine gespendete Dose Thunfisch. Die kostenfreien Lebensmittelspenden werden an Menschen in schwierigen finanziellen Verhältnissen abgegeben.

Für soziale Projekte dieser Art setzt sich Rio Mare seit vielen Jahren ein und setzt auch im Bereich Umweltschutz Akzente,



© Division 4/Jürgen Hamerschmid

unter anderem mit einer eigenen Bio-Linie. Der Thunfisch für das Bio-Sortiment stammt aus MSC-zertifizierten Fischereien. Damit wird sichergestellt, dass der Beifang auf ein Minimum reduziert und das Ökosystem des Meeres weniger belastet wird. Durch

das Rückverfolgungssystem von Rio Mare können sich Konsumenten im Online-Portal seit einiger Zeit außerdem die Biografie jedes Produkts ansehen: Die Thunfischart, das Fanggebiet, verwendete Fangmethode und Name des Fangschiffs. Maßnahmen wie diese zeigen Wirkung, heißt es aus dem Unternehmen. Doch gerade in herausfordernden Zeiten wie diesen legt der Konzern seinen Fokus nicht nur auf den Fisch.

Beitrag leisten

„Menschen in Not zu unterstützen, ist schon seit Langem ein großes Anliegen. Zahlreiche internationale Projekte wurden von der Bolton-Gruppe in den letzten Jahren bereits umgesetzt“, so Rio Mare-Geschäftsführer Jörg Grossauer. „Wir freuen uns über die diesjährige Kooperation mit der „Team

”

Menschen in Not zu unterstützen, ist uns ein großes Anliegen. Zahlreiche Projekte wurden von der Bolton-Gruppe in den letzten Jahren bereits umgesetzt.

Jörg Grossauer
Country Manager
Bolton Austria

“

Österreich Tafel“ und hoffen, hier einen wichtigen Beitrag leisten zu können. Füreinander da sein ist gerade in diesen schwierigen Zeiten besonders wichtig.“ (dp)



© Bolton Austria

Rio Mare engagiert sich für nachhaltige Fischerei und den Schutz der Meere.

Mehr als bedruckter Karton!

Was gutes Packaging ausmacht: die Kombination von Design, Konstruktion, Grafik, Produktion und Logistik.

WIEN/STOCKERAU. Ärgern Sie sich auch oft, weil die Produkt-Verpackung unpraktisch ist oder man eine Gebrauchsanleitung studieren müsste, um sie zu öffnen? Oder weil die Verpackung beim Öffnen stark beschädigt wird, sie zu viel Müll verursacht oder die kaufentscheidende Produktinformation nicht zu finden ist, weil dafür kein Platz war?

Verpackungsdruck ist die Expertise, das Produkt ganzheitlich zu sehen und möglichst vielen Anforderungen gerecht zu werden: dem Informationsbedürfnis der KonsumentInnen, den gesetzlichen Kennzeichnungspflichten, den Logistik-Erfordernissen, den ökologischen Ansprüchen, den Attraktivitäts-Anforderungen am POS und den Online-Versand-Erfordernissen. Um all das zu erfüllen, braucht es das Expertenwissen – speziell bei Delikatessen und Fischprodukten, wo dies besonders delikates ist!

Aus der Praxis gesprochen

Ing. Doris Bösmüller ist Geschäftsführerin der Druckerei Bösmüller Print Management, die zusätzlich zu den klassischen Drucksorten ca. 50% des Geschäftsvolumens im Bereich Verpackungen und Etiketten generiert. Ihre Herangehensweise beschreibt sie wie folgt: „Wir verstehen Packaging als Kombination von Design, Konstruktion, Grafik, Produktion und Logistik. Wir wirken für unsere KundInnen dabei als verbindender Know-how-Geber, wobei die Bedarfs- und Bedürfnisanalyse besonders wichtig ist. Alle Anforderungen und Wünsche müssen auf den Tisch. Wirkliches, aktives Zuhören ist daher eine unserer Kernkompetenzen, denn dann geht der Entwicklungsprozess in die richtige Richtung.“ Zahlreiche namhafte nationale wie internationale Kunden aus dem Lebensmittelbereich beweisen



© Bösmüller (2)

die Kompetenz des seit über 40 Jahren bestehenden Familienunternehmens – ob für höchst exklusive Kleinserien für Luxus-Produkte oder für Großvolumen-Verpackungen.

Verpacken ist ein kreativer Prozess

Den Entwicklungsprozess charakterisiert Doris Bösmüller wie folgt: „Alle relevanten Personen sind daran beteiligt: unsere Material- und Druckexperten aus Produktion und Endfertigung genauso wie die Experten unserer Entwicklungs- und Prototyp-Abteilung. Ideen werden ausgetauscht, besprochen und weiterverfolgt oder auch wieder verworfen. So führt

die Entwicklung von Material-Vorschlägen, der Formensprache, der Verschlussmechanismen, der Dimensionen usw. zu einem optimalen Ergebnis.“

Co-Geschäftsführer Markus Purker ergänzt: „Die schönste und beste Verpackungsidee wird nicht produziert werden, wenn die Wirtschaftlichkeit nicht gegeben ist. Die Verpackung muss in direktem Zusammenhang mit der Produkt-Wertschöpfung stehen. Neben Material- und Druckkosten geht es dabei auch um Konfektionierungs- und Versandkosten.“ Mit dem entwickelten Prototyp, einem unbedruckten Muster aus Originalmaterial, lässt sich die Haptik und Funktionalität für ein

qualitatives Feedback testen, und KundInnen erhalten dadurch eine finale Entscheidungsklarheit.

Den Kreis schließen

Die technisch korrekte CAD-Datei geht anschließend zur Grafikagentur der KundInnen, wo das grafische Design erstellt wird. Dazu Doris Bösmüller: „Der Dialog mit den Agenturen umfasst drucktechnische Infos, produktionsrelevante Gestaltungsfragen und reicht bis zum Datencheck. Die Produktion selbst erfolgt so nachhaltig wie möglich – alles automatisch klimaneutral produziert und mit verschiedensten Zertifikaten versehen. Die jahrzehntelange Erfahrung im Bereich des Verpackens hochwertiger Lebensmittel bildet die Grundlage für die Freude, KundInnen mit einer perfekten Verpackung bei ihrem Erfolg maßgeblich zu unterstützen!“



**Ing. Doris Bösmüller
und Markus Purker**
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
www.boesmueller.at
office@boesmueller.at



© Zum Schwarzen Kameel/www.peterfrieze.com

Restaurant, Weinhandlung, Patisserie – das Traditionshaus „Zum Schwarzen Kameel“ ist ein Mikrokosmos der Genussfreude.

Edle Köstlichkeiten

Das Wiener Restaurant „Zum Schwarzen Kameel“ liefert Delikatessen auch direkt nach Hause.

WIEN. Er sei optimistisch, sagt ein gut gelaunter Peter Frieze am Telefon, als er gefragt wird, wie er der Gastro-Öffnung und den Lockerungen der Corona-Maßnahmen entgegenblicke. Seine Familie betreibt das Restaurant „Zum Schwarzen Kameel“ seit mittlerweile zwei Generationen und hat vor Kurzem den hauseigenen Delikatessenshop ausgebaut. „Wir freuen uns, dass wir wieder arbeiten dürfen. Aber

natürlich haben wir im Hinterkopf, dass eine Schließung irgendwann wieder auf uns zukommen könnte. Diese Furcht schwebt über uns. Das alles normalisiert sich nicht so schnell. Das braucht alles Zeit“, so Frieze.

Delikatessenshop erweitert
Seit jeher gehört es auch zum Stil des Betriebes, auf Wunsch zu den Gästen nach Hause zu

kommen. Die Kunden können sich verschiedenste Delikatessen bequem in die eigenen vier Wände liefern lassen. Der kulinarischen Vielfalt sind dabei keine Grenzen gesetzt: Von Klassikern der Wiener Küche, Beinschinken, Eingelegtem, Essig & Öl, Marmeladen, Pralinen und Süßem bis zu Geschenkkörben mit Campari, Crodino, Schokotrüffeln und Gebäck. Im hauseigenen Delikatessenshop werden

auf knapp 40 m² je nach Saison und Verfügbarkeit zwischen 100 und 150 verschiedene Produkte angeboten.

Den Shop gibt es schon länger, sagt Frieze. „Aber früher hatten wir nicht so viel Platz drinnen, weil die Leute ja drinnen waren. Das wird noch länger so bleiben, deshalb haben wir das Konzept erweitert.“ Was ein Produkt erfüllen muss, damit es als Delikatesse in den Shop kommt? „Es darf kein Massenprodukt sein, muss aus einer kleinen Manufaktur stammen und in einer kleinen Menge verfügbar sein“, sagt Frieze. (dp)

”

Es darf kein Massenprodukt sein, muss aus einer kleinen Manufaktur stammen und in einer kleinen Menge verfügbar sein.

Peter Frieze
Zum Schwarzen Kameel

“

Feine Grillaria aus Ottakring

Staud's präsentiert sein feinsaures Sortiment.

WIEN. Gemüse kann viel mehr sein als ein Nebendarsteller auf dem Teller. Das weiß auch das Wiener Traditionsunternehmen Staud's, das kurz vor Beginn der Grillsaison auf sein feinsaures Sortiment verweist, das von karamellisiertem Krautsalat, über Rote-Rüben-Hummus bis hin zu Spargel-Frischkäse-Aufstrich reicht. Außerdem wird der Staud's Pavillon am

Brunnenmarkt in nächster Zeit mit Neuigkeiten belebt werden: Unter dem Motto „Staud's 2 Go“ werden gemeinsam mit regionalen Partnern Genussstaschen angeboten. „Zurzeit bieten wir unseren feinen ‚Heurigenschmaus 2 Go‘ an“, heißt es aus dem Unternehmen. Mit dabei sind unter anderem der Waldviertler Slow-Bäcker Kasses und Michlbauer aus dem Innviertel. (red)



© Staud's

Staud's macht sein feinsaures Sortiment zum Hauptakteur für die Sommerküche.

m financenet & real:estate



Immofinanz Unternehmen legt Angebot für den Mitbewerber S Immo 53

BDÖ Beton könnte wertvolle Beiträge zum Klimaschutz liefern 54

Immo-Contract Volksbanken verkaufen an die Soravia-Gruppe 56

© Schwarz-König/Re/Max Austria



© Panthermedia.net/Martin Novak



© Ian Ehrm

Elisabeth Stadler

Vienna Insurance Group

Starke Zahlen für das erste Quartal bei der Vienna Insurance Group (VIG): Alle relevanten Kennziffern zeigen nach oben; Gewinn und Finanzergebnis legten saftig zu. „Wir erleben hohe Kundenloyalität und große Unterstützung unserer Partner“, sagt Elisabeth Stadler, Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group. 51

Bargeld ist kein guter Kopfpolster

Die Erste Bank fühlte den Österreichern bei ihrem aktuellen Spar- und Anlageverhalten auf den Zahn. 48



© FMVÖ

Recommender Die begehrten FMVÖ-Awards wurden wieder online vergeben. 52



© romasef/stock.adobe.com

Re/Max Marktanalyse zeigt die Logistik-Branche als Krisengewinner. 55

Von Menschen, Geld und Mäusen

Erste Bank-Studie: Warum Cash unterm Kopfpolster selten eine gute Idee ist und worauf Österreicher aktuell beim Geld setzen.

••• Von Reinhard Krémer



Lockdowns, hohe Arbeitslosenraten und Kurzarbeit strapazieren nach wie vor die finanzielle Situation vieler Österreicher. Auswirkungen zeigen sich somit auch im Hinblick auf das Spar- und Anlageverhalten.

Aktuell ist die Investitionsbereitschaft noch verhalten, aber für die kommenden zwölf Monate zeigt sich bereits ein zuverlässigeres Bild, wie aus der aktuellen Integral-Studie im Auftrag der Erste Bank hervorgeht.

Sicherheitspolster gefragt

Nach knapp 15 Monaten im Corona-Krisenmodus ist das Bedürfnis nach einem finanziellen Sicherheitspolster groß. Laut der repräsentativen Umfrage geben 38% der Befragten an, dass sie aufgrund von Existenzängsten ihr Geld lieber am Konto belassen.

Das belegen auch folgende Zahlen der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB): Laut aktuellem Stand betragen alle Sicht- und Spareinlagen der privaten Haushalte in Österreich (2020) knapp 190 Mrd. €; das sind um 20 Mrd. € mehr als noch 2019 (170 Mrd. €).

”

Horten von Cash ist in manchen Fällen nachvollziehbar, aber langfristig von Nachteil. Inflation und Nullzinsen knabbern an dieser Liquiditätsreserve.

Thomas Schaufler
Erste Bank

Dieses Plus von 11,9% beruht hauptsächlich auf den pandemiebedingten Lockdowns – die Haushalte konnten das Geld nicht für den Konsum ausgeben – und den zahlreichen damit einhergehenden Unsicherheiten.

Cash wird angeknabbert

Doch das Geld unterm Kopfpolster ist nicht immer eine gute



© Erste Bank/Marion Payr

Idee, denn es wird sukzessive aufgefressen – zwar nicht unbedingt von Mäusen, aber: „Dieses Horten von Cash ist in manchen Fällen nachvollziehbar, aber langfristig von Nachteil. Inflation und Nullzinsen knabbern täglich an dieser Liquiditätsreserve“, so Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank. Nach wie vor gilt die Empfehlung, rund drei Netto-Monatsgehälter jederzeit verfügbar zu haben und Ersparnisse so zu veranlagen, dass inflationsbereinigt ein Plus übrig bleibt. Laut Umfrage geben 18% an, „ihr „Geld mehr investiert bzw. veranlagt zu haben, um auch Rendite zu machen“.

Was jetzt beliebt ist

Bei 17% hat aktuell der Konsum Vorrang – sie geben ihr Geld lieber aus als es anzulegen. Alarmierend ist allerdings, dass jeder Vierte aufgrund seiner prekären finanziellen Lage keinen Cent zur Seite legen kann.

Optimistischer zeigen sich die Befragten beim Spar- und Anlageverhalten für die nächsten zwölf Monate: Acht von zehn Österreichern wollen Geld veranlagen. Im Schnitt planen sie ein Investitionsbudget von rund 4.800 € – das sind um 200 € mehr

Konsumboom

34% planen in naher Zukunft eine größere Anschaffung und veranschlagen dafür ein Budget von 116.400 €; im Vorjahr waren es noch 93.800 €, das ist ein Plus von satten 24%.

24%

als im Vergleichszeitraum des ersten Quartals 2020.

Die gefragten Klassiker

Sparklassiker wie Sparbuch mit 57% (minus ein Prozentpunkt) und Bausparvertrag mit 39% (minus zwei Prozentpunkte) bleiben die erste Wahl, gefolgt von der Pensionsvorsorge (31%, plus vier Prozentpunkte) und Lebensversicherung (30%, plus drei Prozentpunkte). Fonds, Aktien und Anleihen rücken langsam, aber dennoch stetig in den Fokus der Österreicher: 32% (plus zwei Prozentpunkte) wollen in diese Wertpapiere investieren.

Die Richtung stimmt

„Der Trend geht in die richtige Richtung, denn ohne Wertpapiere lässt sich kein Ertrag erwirtschaften. Eine steigende Nachfrage verzeichnen wir speziell bei nachhaltigen Investmentfonds“, so Schaufler. Grundsätzlich empfiehlt es sich, mit Fondssparplänen in die Wertpapierwelt einzusteigen. Den größten Zuwachs bei den Anlageformen verzeichnen Immobilien (19%) mit einem Plus von sechs Prozentpunkten.

Kreditsumme steigt heftig an

Jeder Dritte (34%, minus drei Prozentpunkte) plant in naher Zukunft eine größere Anschaffung und veranschlagen dafür ein Budget von 116.400 €; im Vergleich zum Vorjahr legt dieser Betrag (93.800 €) ordentlich zu, nämlich um satte +24%.

Nach wie vor soll diese Anschaffung großteils über eigene Ersparnisse finanziert werden. Anders als im ersten Quartal 2020 wollen die Österreicher dabei aber vermehrt auf einen Bankkredit oder ein Bauspardarlehen zurückgreifen (20%, plus sechs Prozentpunkte).

So funktioniert die Umfrage

Detailarbeit

Erste Bank Spar- und Kreditprognose Q1 2021: Integral hat 1.000 Österreicher (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren) mittels telefonischen und Online-Interviews nach ihren geplanten Spar- und Anlageformen sowie ihrem Finanzierungsbedarf gefragt. Die Befragung fand im 1. Quartal 2021 im Zeitraum von 10. bis 23. März 2021 statt. Soweit nicht anders angegeben, handelt es sich bei den Vergleichswerten um Zahlen aus dem gleichen Quartal des Vorjahrs.



© Salzammergut

Gut & teuer

Der durchschnittliche Preis für ein E-Bike liegt bei etwas mehr als 3.000 € – das lockt auch Fahrraddiebe auf den Plan.

Stramme Wadeln stark gefragt

Mit dem Fahrradboom einher geht ein kräftiger Anstieg bei E-Bike-Versicherungen, meldet die Städtische.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der Trend zum E-Bike ist so groß wie nie zuvor. Immer mehr sichern sich und ihr wertvolles Rad ab, dennoch werden die Risiken noch immer unterschätzt. Die Wiener Städtische Versicherung bietet nun mit der Online E-Bike-Versicherung eine Allround-Absicherung für Mensch und Material.

In Österreich sind laut Statistik des VSSÖ (Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs) im Jahr 2020 erstmals mehr als 200.000 E-Bikes verkauft worden – damit liegt Österreich im deutschsprachigen Raum ganz vorne.

Mit 41% sind E-Bikes die am stärksten vertretenen Räder am Fahrradmarkt, und ein Ende des Booms ist nicht absehbar. „Das Thema Mobilität hat in den letzten Jahren – ganz besonders

im Corona-Jahr – massiv an Bedeutung gewonnen. E-Bikes spielen hierbei eine große Rolle und sollten umfassend abgesichert werden“, sagt Wiener Städtische-Vorstandsdirektorin Doris Wendler. „Lenkerinnen und Lenker sind durch die fehlende Knautschzone und die höhere Geschwindigkeit größeren Risiken ausgesetzt. Wir beobachten mit Sorge, dass Unfälle mit schwerwiegenden Verletzungen zuletzt deutlich anstiegen sind“, so Wendler.

Nicht nur Schotterauschlag

Die Zahl der verletzten E-Bike-Fahrer steigt seit Jahren ausgesprochen rasant.

Laut Statistik Austria war im Vorjahr bereits jeder vierte verletzte Radfahrer mit einem Elektrofahrzeug unterwegs, im Jahr davor waren es 20% und 2018 gar erst 14%. Knapp 60% der ge-

töteten Radfahrer verunglücken mit einem E-Bike. Die Corona-Pandemie hat aber nicht nur die Verkaufszahlen getrieben, sondern auch den Verkaufspreis. Der durchschnittliche Preis liegt für ein E-Bike bei knapp mehr als 3.000 €. Damit stehen Elektrofahräder auch bei Dieben hoch im Kurs.

Die Langfinger lauern

„E-Bikes sind zum Lifestyle-Produkt avanciert, und die Diebstahlszahlen sind laut Statistik auf 50 E-Bikes pro Tag im vergangenen Jahr gestiegen. Mit unserer E-Bike-Versicherung sind jede Fahrerin und jeder Fahrer sowohl gegen Unfälle als auch gegen Diebstähle bestmöglich abgesichert“, sagt Doris Wendler.

Allein im Jahr 2020 wurden um ein Fünftel mehr E-Bike-Versicherungen bei der Wiener

Städtischen abgeschlossen als im Jahr davor.

Bei der Wiener Städtischen können E-Biker ihre individuelle Absicherung selber wählen und im Internet gleich abschließen: Ob eine E-Bike-Kasko-Versicherung (wahlweise Voll- oder Teilkasko) inkl. Haftpflicht-Schutz oder optionale Erweiterungen wie die E-Bike-Lenkerunfall-Versicherung, Privat- und Berufs-Rechtsschutzversicherung oder die private Krankenversicherung nach Unfällen bzw. Verkehrsunfällen.

Mit wenigen Klicks zum Glück

Mit wenigen Klicks ist der passende E-Bike-Schutz gefunden und auch gleich unter www.wienerstaedtische.at/ebike online abgeschlossen. Ein neues E-Bike mit einem Wert von 3.000 € ist ab einer Jahresprämie von rund 125 € versicherbar – pro Monat knapp mehr als zehn Euro.

Die Must-haves**So geht's**

Folgende Eigenschaften muss ein Elektrofahrzeug haben, um es online zu versichern:

- Bauartgeschwindigkeit von max. 25 km/h
- Motorleistung von max. 600 Watt
- Kein behördliches Kennzeichen
- Private Nutzung
- Kaufpreis max. 6.000 €

Satte Gewinne

Vienna Insurance Group mit klarem Gewinnplus im ersten Quartal – Ergebnis knüpft an Vorkrisenniveau an.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Eine starke Resilienz beweist die Vienna Insurance Group (VIG) mit den Ergebnissen zum ersten Quartal 2021.

Mit 128 Mio. € konnte der Gewinn vor Steuern im Vergleich zur Vorjahresperiode um rund fünf Prozent verbessert werden. Mit diesem Ergebnis liegt die VIG-Gruppe voll im Plan für die 2021 angestrebte Gewinngröße zwischen 450 und 500 Mio. €. Das Nettoergebnis konnte um rund 15% auf 99 Mio. € gesteigert werden.

Die Segmente mit den höchsten Gewinnbeiträgen sind Österreich, die Tschechische Re-

publik und die Slowakei. Die Aktionäre der VIG können schon den Schampus kaltstellen: Das Ergebnis je Aktie (annualisiert) beträgt 3,09 € und liegt damit gleich um +15,3% über dem Wert des Vorjahres.

Zahlen ziehen nach Norden

Das Finanzergebnis (exkl. Ergebnis aus at equity bewerteten Unternehmen) im ersten Quartal 2021 betrug 175,8 Mio. € und lag um rund 29% über dem Wert der Vorjahresperiode.

Dies ist vorrangig auf geringere Abschreibungen und Wertberichtigungen sowie auf erhöhte realisierte Gewinne zurückzuführen. „Obwohl sich die

Zuversichtlich

Elisabeth Stadler, Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group: „Wir erleben hohe Kundenloyalität und große Unterstützung unserer Partner.“

wirtschaftliche Erholung in den meisten Ländern der CEE-Region aufgrund der seit dem Herbst 2020 verschärften Infektionszahlen verzögert wird, sind wir zuversichtlich, unsere Ziele für 2021 zu erfüllen. Einen

entscheidenden Faktor für eine spürbare volkswirtschaftliche Entspannung werden die Impfraten spielen, wo wir derzeit in vielen unserer Märkte deutliche Fortschritte sehen“, sagt VIG-CEO Elisabeth Stadler.



© Michael Jeurter

CleVesto Fondssparplan

helvetia.at

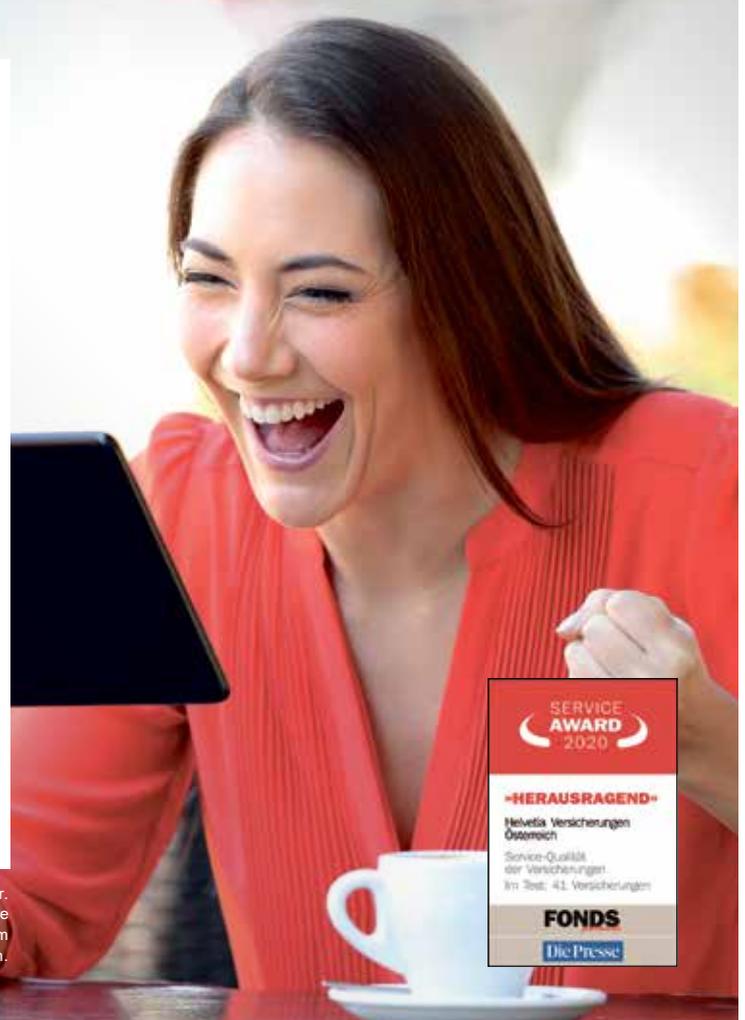
Fonds. Sparen.

Nach Plan.

Helvetia CleVesto Fondssparplan ist die **intelligente Kombination aus flexiblem Sparen und der Veranlagung in Fonds**. Nutzen Sie jetzt die höheren Renditechancen der internationalen Kapitalmärkte und bestimmen Sie den perfekten Zeitrahmen für Ihre Veranlagung.

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung

Zu dieser Lebensversicherung gibt es Basisinformationsblätter gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1286/2014. Die Basisinformationsblätter stehen Ihnen in elektronischer Form auf unserer Website unter www.helvetia.at/basisinformationsblatt zur Verfügung. Sie erhalten diese auch von Ihrem persönlichen Betreuer. Die enthaltenen Informationen ersetzen nicht die Versicherungsbedingungen.





Online Award

Erich Mayer (FMVÖ-Präsident), Helga Kromp-Kolb; die Gewinner Jürgen Leitner (Partner EFS Consulting), Thomas Kralinger (Geschäftsführer Kurier Medienhaus, v.l.).

Recommender Awards 2021

Banken und Versicherungen trotzen der Krise – Weiterempfehlungsbereitschaft bleibt unverändert.

WIEN. Wie bereits im Vorjahr wurde auch die Verleihung der FMVÖ-Recommend-Awards 2021 als Online-Veranstaltung durchgeführt.

Um die diesjährigen Sieger in den sechs Kategorien und der Sonderpreise zu ermitteln, hat das Marktforschungsinstitut Telemark Marketing im ersten Quartal 2021 rund 8.000 Kunden von österreichischen Banken und Versicherungen nach der Weiterempfehlungsbereitschaft für ihr Institut befragt.

Überraschungen bei Siegern

Als Bewertungsinstrument diente der Net Promoter Score (NPS). Die 15. FMVÖ-Recommend-Verleihung konnte diesmal mit einigen Seriensiegern, aber auch mit Überraschungen aufwarten.

Eine Staffellübergabe im Vergleich zum Vorjahr gab es unter den Großbanken: Die zuvor zweitplatzierte RLB Oberösterreich verwies Vorjahressieger

Erste Bank auf den zweiten Platz und holte sich damit den Recommender-Award 2021.

Enges Rennen ...

Die beiden Institute und die drittplatzierte Raiffeisenlandesbank NÖ/Wien erhalten ein „sehr gutes“ Recommender-Gütesiegel. Ein enges Rennen gab es in der Kategorie Regionalbanken. Hier avancierte der Vorjahreszweite Hypo Vorarlberg zum Sieger, Platz zwei ging an den Vorjahressieger Kärntner Sparkasse, Platz 3 an die Tiroler Sparkasse.

Die drei Institute erhalten ebenso wie die Raiffeisenlandesbanken Vorarlberg und Burgenland ein „exzellentes“ Recommender-Gütesiegel. Erstmals für den Bewerb qualifiziert und gleich an die Spitze ging es bei den Direkt- und Spezialbanken für N26 als Categoriesieger und Hello bank! als Zweitplatzierten. Der ehemalige Dauer-

sieger easybank erreichte heuer den dritten Platz und erhielt wie die beiden anderen Institute ein „exzellentes“ Gütesiegel.

... und ein knappes Ergebnis

Während sich Seriensieger Graue mit deutlichem Abstand den Recommender-Award und ein exzellentes Gütesiegel bei den bundesweiten Versicherungen holen konnte, gab es bei den Regionalversicherungen ein knappes Ergebnis: Die Tiroler Versicherung avancierte zum Sieger, dahinter auf den Plätzen 2 und 3 rangieren Niederösterreichische Versicherung und Vorarlberger Landes-Versicherung – alle drei erhalten ein „hervorragendes“ Gütesiegel.

Ebenso eng beisammen liegen die Top-Drei unter den Direkt- und Spezialversicherungen; hier konnte sich die Zurich Connect – vor dem muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit und der ARAG – als Award-Gewinner

durchsetzen, die drei Institute erhalten zudem ein „sehr gutes“ Recommender-Gütesiegel.

Die Sonderpreise

Beim Sonderpreis „Bank mit der besten Kundenberatung“ konnte sich das Team der Raiffeisenlandesbank Steiermark den Sonderpreis holen, bei den Versicherungen mit der besten Kundenberatung gewann in diesem Jahr die Uniqua diese Spezialauszeichnung. Im Bereich Schadensmanagement wiederum holte sich die Oberösterreichische Versicherung die Lorbeeren.

Als Keynote-Speakerin des Abends referierte die renommierte Meteorologin und Klimaforscherin Helga Kromp-Kolb; sie ging in ihrem Vortrag auf die Verbindung zwischen Klimawandel und Finanzsystem ein.

Wert der Veränderung

In der anschließenden Reflexionsrunde zum Jahresthema des FMVÖ und Motto des Abends, „Wert der Veränderung“, diskutierte Kromp-Kolb mit Kurier-Geschäftsführer Thomas Kralinger und Jürgen Leitner, Partner EFS Consulting, unter anderem darüber, wie sich Arbeitsmodelle in Zeiten der Corona-Pandemie verändert haben und welche Lehren man aus der Krise ziehen könne. (rk)

Weitere Infos: www.fmvoe.at

Angebot für S Immo

Die Immofinanz startet das freiwillige öffentliche Übernahmeangebot und bietet 22,25 € pro Aktie.

WIEN. Die Immofinanz macht ernst mit der Übernahme der S Immo: Aktionären des Konkurrenzunternehmens wird ein Preis pro Aktie von 22,25 € geboten.

Der Angebotspreis entspricht damit einer Prämie von 40,3% auf den sechsmonatigen VWAP (volumengewichteter durchschnittlicher S Immo-Börsekurs der letzten sechs Monate) von 5,86 € vor Veröffentlichung der Angebotsabsicht.

Die Prämie auf den unbeeinflussten Schlusskurs vom 13. März 2021, also vor Bekanntgabe der Angebotsabsicht, von damals 18,04 € beträgt daher 23,3%. Der Angebotspreis ver-

steht sich cum-dividend. Das bedeutet, dass der Angebotspreis je S Immo-Aktie um den Betrag einer allfälligen, zwischen dieser Bekanntmachung und der Abwicklung eines Angebots erklärten Dividende je S Immo-Aktie reduziert wird, sofern die Abwicklung eines Angebots nach dem relevanten Dividendenstichtag stattfindet.

Immofinanz will knapp 70%

Man will sämtliche ausstehenden S Immo-Aktien, die nicht von der Bieterin oder von der S Immo selbst (eigene Aktien) gehalten werden. Die Immofinanz hält derzeit 19.499.437 Aktien, das ist ein 26,49%-Anteil am

Unzufrieden

Der Angebotspreis der Immofinanz berücksichtigt nicht die Wertsteigerung der Immobilien, ließ die S Immo verlauten.

Grundkapital; die S Immo hält derzeit 2.676.872 Stück eigene Aktien (Stand 17.05.2021).

Somit umfasst das Angebot den Erwerb von bis zu 51.432.587 Stück Aktien, entsprechend rund 69,87% des

Grundkapitals der S Immo. Die Annahmefrist läuft noch bis 16. Juli. Die Immofinanz hat ihre Hauptversammlung auf einen noch zu nennenden Termin nach der Abwicklung des Übernahmeangebots verschoben. (rk)



© PantherMedia/hun laowist

DLA Piper Die globale Anwaltskanzlei

Rechtsberatung auf höchstem Niveau



Weltweit



Zu jeder Zeit



In Ihrer Sprache

Wer in einer globalen, sich ständig verändernden Welt den rechtlichen Durchblick behalten will, braucht Anwälte, auf die man zählen kann.

DLA Piper ist in mehr als 40 Ländern vertreten und damit der ideale Partner für Ihre multinationalen Rechtsangelegenheiten. Wir garantieren praktikable, innovative Lösungen und ein weltweit konsistentes Serviceniveau.

www.dlapiper.com



BUWOG**Helio Tower ist zur Hälfte fertig**

WIEN. Der Bau des Helio Tower, eines der größten aktuellen Neubauprojekte der Buwog, hat die „Halbzeit“ erreicht: Die ersten 17 der 34 oberirdischen Geschoße des ca. 110 m hohen Turms sind mittlerweile im Rohbau fertiggestellt, aktuell beträgt die Bauhöhe ca. 58 m.

Der Helio Tower ist mit 401 modernen Wohnungen ein zentraler Bestandteil des Stadtentwicklungsgebiets „The Marks“ auf dem ehemaligen Gelände der MGC Plaza im 3. Wiener Gemeindebezirk. Die Fertigstellung des Gesamtobjekts ist für Ende 2022 geplant.



© Buwog

WIENINVEST GROUP**Spatenstich in Baden bei Wien**

WIEN. Die wieninvest Group feiert in Baden bei Wien den Spatenstich zu einem neuen Wohnprojekt: Unter dem Namen „CVH“ wird am Conrad von Hötzendorf Platz 3 ein neues Wohnprojekt realisiert, das sich auf zwei Gebäudekomplexe verteilt. Insgesamt entstehen 18 Wohnungen mit einer Wohnfläche von rund 34 bis 102 m², wobei jede Wohnung über eine Freifläche wie Garten, Dachterrasse, Terrasse oder Balkon verfügen wird.



© Ritter

„Das Ritter“, benannt nach dem Bauherren, eine viergeschoßige Wohnhausanlage mit vier Blöcken und 51 Wohneinheiten.

Energieeffizienz im Fokus

Gebäudelösungen mit dem Baustoff Beton können laut BDÖ wertvolle Beiträge zum Klimaschutz ermöglichen.

WIEN. Beton ist ein Baustoff aus natürlichen Rohstoffen, regional verfügbar, hat eine hohe Speicherfähigkeit, ist unverwüchlich, brennt nicht und kann immer wieder rezykliert und zu neuem Beton verarbeitet werden.

„Es ist beeindruckend, wie viele spannende Projekte derzeit gerade im urbanen Raum entstehen. Bei diesen Projekten ist vor allem der Einsatz des Baustoffs Beton der Schlüssel zum Erfolg. Nur durch seine Eigenschaft als

Energiespeicher können nachhaltige und umweltfreundliche Lösungen umgesetzt werden“, sagt Thomas Mühl, Vorsitzender des Vereins Beton Dialog Österreich (BDÖ).

Energiekonzepte mit Beton

So stand etwa bei einem Wohnhausprojekt in Graz die Frage im Raum, mit welchen Energiekonzepten im Wohnbau auf die globale Erwärmung und den Temperaturanstieg in unseren

Breiten reagiert werden kann. Die Lösung: Betonbauweise, Bauteilaktivierung, Wärmepumpentechnik, Photovoltaik sowie Raumlüftung mit Wärmerückgewinnung. Das alles gesteuert über eine dezentrale Gebäudeautomatisierung.

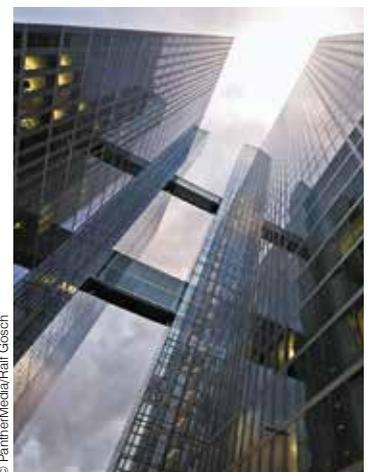
Auch das Plus-Energie-Wohnbauprojekt – „(Tante) Käthes Grätzl“ vom Bauträger Migra und „Wientalterrassen“ vom Bauträger WBV-GPA – setzt auf den Baustoff Beton. (hk)

Trophy-Asset-Shopping

Münchner Highlight Towers werden wienerisch.

WIEN. Nach dem „Silberturm“ in Frankfurt kaufen die Wiener und Schweizer Family Offices Imfarr und SN Holding das nächste Trophy-Asset, die „Highlight Towers“ in München. Verkäufer ist Commerz Real, die die Premiumimmobilie 2016 für den offenen Immobilienfonds Hausinvest erworben hatte. Zwei Türme mit 28 und 33 Geschoßen, miteinander durch mehrere Skywalks

verbunden, plus zwei Flachbauten mit fünf bzw. sieben Obergeschoßen ergeben eine Gesamtfläche von fast 86.000 m² und 756 unterirdische Stellplätze. Das Ensemble ist vollständig an Triple A-Mieter vermietet. Über den Kaufpreis wurde zwar Stillschweigen vereinbart, er werde laut Property EU-Portal bei rund 650 Mio. € liegen – der Schmerzgrenze der Commerz Real. (hk)



© PantherMedia/Ralf Gosch

Logistik als Sieger

Re/Max Commercial-Marktanalyse: Logistikbranche ist einer der größten, wenn nicht sogar *der* größte Krisengewinner.



© romasef/stock.adobe.com

Steigende Lagerbestände sorgen für vermehrten Logistik-Immobilien-Bedarf; auch Online-Handel treibt die Nachfrage.

WIEN/AMSTETTEN. Schon das Jahr 2019 markierte mit einem Transaktionsvolumen von rund 450 Mio. € ein Allzeithoch bei Logistik-Immobilien – ein Wert, der 2020 noch einmal mit 500 Mio. € übertroffen wurde. Diese Immobilien-Investment-Asset-Klasse rangierte damit auch erstmalig – hinter Wohnen und Büro – auf Rang drei und war die einzige Immobilienart, die ein steigendes Volumen im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnte.

Nachfrageüberhang

Aufgrund der gestiegenen Preise für Logistikimmobilien bei unveränderten Logistikmieten haben sich die Spitzenrenditen vom Vorjahreswert mit fünf Prozent deutlich auf 4,5% verringert. „Wir sehen auch im laufenden Jahr 2021 einen deutlichen Nachfrageüberhang bei Logistik-Immobilien. Deshalb gehen wir heute davon aus, dass sich die Renditen weiter in Richtung vier Prozent und möglicherweise sogar darunter orientieren

werden“, erläutert Stefan Krejci von Re/Max Commercial.

Steigende Lagerbestände würden die Nachfrage nach passenden Immobilien ebenfalls nach oben treiben; einen möglichen Indikator dafür liefert der EMI (UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex), der im April 2021 mit 64,7% auf den höchsten Wert seit Indexbeginn angestiegen ist.

Ein Mehr im Lager ist auch gleichbedeutend mit einer erhöhten Versorgungssicherheit,

die sich im letzten Jahr teilweise als durchaus kritisch herausgestellt hat – siehe gestörte Lieferketten. Als weiterer möglicher Treiber gilt für Re/Max auch die Neuverteilung von Produktionsstandorten an sich. Neue Produktionsstätten und – damit auch einhergehend – verkürzte Lieferwege könnten durchaus mit steigenden Lagerbeständen korrelieren und seien somit miteinander verflochten.

Ausschlaggebende Politik

„Entscheidend wird jedenfalls die Frage sein, wie sich der politische Wunsch nach Versorgungssicherheit und gestärkten nationalen oder europäischen Produktionsketten mit dem ebenfalls starken Bedürfnis nach effizienter Flächennutzung und reduzierter Bodenversiegelung verhalten wird“, sagt Krejci. Dies könne möglicherweise zu einer verstärkten Umnutzung bestehender Liegenschaften führen. (hk)

Logistik in Österreich

Jahr	Rendite in %*	Betrag in Mio.€**
2014	7,0	40
2015	6,3	190
2016	6,0	120
2017	5,75	165
2018	5,5	160
2019	5,0	450
2020	4,5	510

Quelle: Re/Max Research; * Spitzenrenditen Logistik
** Transaktionsvolumen Logistikimmobilien

DLH ÖSTERREICH

Light-Hallen für Luftfrachtlogistik

FISCHAMEND. Der Spatenstich für den SkyLog Park des Logistikunternehmens DLH Österreich ist erfolgt.

Auf einer Fläche von rund 45.000 m² am Rande des Flughafen-Areals und nahe Fischamend entstehen bis Ende 2021 fünf flexible Lager- und Industrial Light-Hallen, die speziell für Luftfrachtlogistiker nutzbar sind. Unternehmen profitieren dabei von der Nähe zum Flughafen sowie zur Autobahn in Richtung Osteuropa. Für die Region rund um Fischamend bedeutet dieses Projekt zusätzliche Wertschöpfung und Arbeitsplätze.

Zwei Hallen vermietet

„Aufgrund der exzellenten Lage und einer von uns geplanten modernen, wie nachhaltigen Bauweise sind wir fest vom Erfolg des Konzepts überzeugt. Dokumentiert wird dieses durch die bereits erfolgte erste Anmietung von zwei Hallen durch Swissport“, sagt Christian Vogt, Geschäftsführer DLH Österreich.



© DLH

SkyLog Park

Fünf Hallen für Luftfrachtlogistiker entstehen bis Ende 2021 am Rand des Flughafen Wien.



© Robert Palster



© Soravia

Immo-Deal

GD Gerald Fleischmann, Volksbank Wien AG (l.), und Matthias Wechner, CEO Adomo.

Relevanz bei privaten Investitionen“, bestätigt Adomo-CEO Matthias Wechner die unternehmerische Bedeutung des Deals.

Der Geschäftsführer der Adomo-Tochter IVV Immobilien Verkauf und Vermietungs GmbH, Sascha Haimovici, wird künftig auch die Geschäftsführung in der Immo-Contract Gruppe übernehmen; Haimovici war auch maßgeblich an der Akquisition und Umsetzung beteiligt.

Fortsetzung der Strategie

Die Verkäuferin Volksbank Wien AG sieht den Deal als konsequente Fortsetzung der Strategie des Volksbanken-Verbundes.

„Wir konzentrieren uns auf die Kundenberatung, bei der unsere Kundennähe und das langjährige Vertrauen die Erfolgsbasis sind. Im Produktbereich setzen wir vielfach auf bewährte Partner wie Union Investment, Teambank und Ergo“, erklärt Generaldirektor Gerald Fleischmann von der Volksbank Wien AG und führt aus: „Auf dieselbe Weise ergibt sich die Chance, gemeinsam mit Adomo die Produktpalette im Immobilienbereich für unsere Kunden weiterzuentwickeln.“

Neue Eigentümer

Volksbank verkauft Immo-Contract an Soravia-Tochter und setzt mit Adomo auf weiteren verlässlichen Partner.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Soravia-Tochter Adomo ist neue Eigentümerin der Immo-Contract Maklergesellschaft mbH Gruppe. Letztere war vor 30 Jahren vom Volksbanken-Verbund als hauseigene Expertin für Immobilienvermarktung und -vermietung im Privatkundenbereich gegründet und bis zuletzt erfolgreich ge-

führt worden. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Adomo wächst weiter

Auch im zweiten Jahr der Pandemie bleibt die Adomo so ihrem Wachstumskurs treu. Während 2020 vorrangig M&As im Bereich des Gebäudemanagements und der Gebäudetechnik vorangetrieben wurden, sei nun

2021 mit dem Kauf der Immo-Contract ein wegweisender Deal mit dem Volksbanken-Verbund gelungen: „Gerade unsere Investoren-, Immobilien- und Bauträgerprodukte, wie Bauherrenmodelle der Soravia Gruppe, können künftig verstärkt auch Kunden der Volksbanken angeboten werden. Immobilien gewinnen aufgrund der anhaltenden Niedrigzinspolitik an



| Gehörst du dazu?

Historische Sanierungen

Der WAE unterstützt 31 Projekte mit 1,9 Mio. Euro.

WIEN. Ob sakrale Bauten, Wohnhäuser, Geschäftsportale oder Kunst am Bau: Der Wiener Altstadterhaltungsfonds (WAE) trägt zur Bewahrung der historischen Bausubstanz Wiens und des Wiener Stadtbilds bei. In seiner letzten Sitzung hat der WAE-Beirat beschlossen, die Restaurierung von 31 Objekten mit der Gesamtsumme von 1,9 Mio. € zu unterstützen. Die Höhe der

einzelnen Zuwendungen variiert dabei zwischen 2.800 € und 249.000 €, bei den Objekten ist alles dabei, das für die Stadt Wien von kunst- und kulturhistorischer Bedeutung ist.

Ein wesentliches Kriterium bei der Zuerkennung von Subventionen für die denkmalpflegerische Mehrleistung ist die öffentliche Sichtbarkeit oder Zugänglichkeit des Objekts. (hk)



© Stadt Wien

Die Pfarrkirche Breitensee aus der Zeit der Neugotik wird mit 249.000 € unterstützt.

WELCHER BAUSTOFF ERMÖGLICHT, DASS UNSERE WIESEN ERHALTEN BLEIBEN?

DENK MAL NACH

Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Beton ist der Baustoff, der Grünflächen vor weiterer Verbauung und Bodenversiegelung schützt. Denn nur mit Beton kann man platzsparend und flächenschonend in die Höhe und in die Tiefe bauen. So bleiben uns Bäume, Wiesen und Felder langfristig erhalten. Damit ist Beton der Baustoff für unsere Klimazukunft!

 **beton**[®]
Werte für Generationen

ANALYSE

Der Bau wächst fast ungebremst

WIEN. Die Auslastung der Bauwirtschaft habe sich bis ins zweite Quartal 2021 kaum verringert, meldet die Bank Austria. Überdurchschnittlich starke Zuwächse würden vor allem im Wohnungsneubau und mit Wohnbausanierungen erzielt. Zudem werde die Nachfrage nach Tiefbauleistungen 2021 von höheren Investitionen im Verkehrs- und Energiebereich gestützt. Nur dem Wirtschaftsbau würden Aufträge für neue Büro- und Einzelhandelsbauten fehlen.

Preise steigen

Die lebhaftere Bautätigkeit spiegelte sich schon 2020 in den Baupreisen, die im Wohnbau im Jahresdurchschnitt um 3,2% zugelegt haben. „Im ersten Quartal 2021 sind die gesamten Baukosten im Wohnbau bereits um 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und damit rascher als die Baupreise mit 3,7 Prozent“, sagt UniCredit Bank Austria Ökonom Günter Wolf.

**Ausgelastet**

Die Bauwirtschaft brummt im Bereich Wohnungsneubau und Wohnbausanierungen.

Große Immo-Survey

PwC hörte sich bei Immobilieninvestoren um. Österreich bleibt attraktiv, kämpft aber mit begrenztem Angebot.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Für ihre Real Estate Investor Survey 2021 befragte PwC branchenführende Immobilieninvestoren und -manager zur Marktlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Robuste Assetklasse Wohnen

Österreichs Immobilienmarkt erholt sich weiter von den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie – mit Wohnimmobilien als robustester Assetklasse in Bezug auf die Auswirkungen von Covid-19: Die Spitzenmieten in Wien, Innsbruck und Salzburg blieben auch in der Krise stabil und sind als Investmentstandorte weiterhin die teuersten Märkte für erstklassige Wohnimmobilien mit durchschnittlichen Mindestrenditen von 2,4%, 2,8% resp. 2,9%.

Die drei Landeshauptstädte sind auch führend in Bezug auf Spitzenmietensätze mit 21€/m² in Wien, 17 €/m² in Innsbruck und 16 €/m² in Salzburg.

Wien bleibt unter Investoren weiterhin der bevorzugte Investitionsstandort. Erwartet wird eine jährliche Wachstumsrate der Marktmieten von 1,2% in Wien und Innsbruck, gefolgt von Salzburg mit 0,9%, Linz mit 0,7% und Graz mit 0,5%. Mit Blick auf die Fünf-Jahres-Entwicklung werden die Renditen für alle Top-5-Städte in Österreich als stabil prognostiziert, für Wien und Salzburg wird ein leichter Rückgang erwartet.

Rückgang bei Büroimmobilien Officeimmobilien weisen in Österreich einen weiteren, wenn auch moderateren Rückgang der Spitzenrenditen auf 3,4% im Jahr 2020 auf.

Wien ist erwartungsgemäß der Top-Büromarkt mit einer Mindestrendite von 2,7% und einer durchschnittlichen Spit-



Peter Fischer, Real Estate Leader PwC Österreich, über den heimischen Markt.

zenmiete von 26 €/m², gefolgt von Innsbruck und Salzburg mit Renditen von 3,6% bzw. 3,7% und Spitzenmieten von 17 bzw. 16 €/m². Dennoch liegt der geografische Schwerpunkt im Büromarkt wie auch in anderen Nutzungsarten fast ausschließlich auf Wien.

„Der Trend zum Homeoffice dürfte die Nachfrage nach Büroflächen kurzfristig weiter bremsen. Es ist aber nicht zu erwarten, dass leerstehende Büros in Wohnräume umfunktioniert werden“, sagt Peter Fischer, Real Estate Leader bei PwC Österreich, und erläutert: „Stattdessen dürfte langfristig die Nachfrage nach einem separaten Arbeitsraum in Privathäusern steigen. Ferner sollte es zu einer Verlagerung von Wohnraum aus der Stadt in Vororte, zu einer beschleunigten Digitalisierung von Privathaushalten sowie zu einer verstärkten Nutzung von

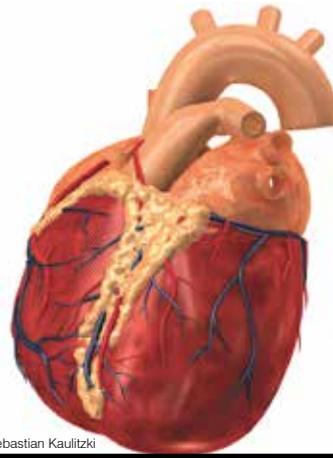
Büroflächen für Gemeinschaftsräume kommen.“

Erwartungen der Investoren

Analog zur Erhebung im Oktober 2020 prognostiziert die Mehrheit der Investoren, dass die kurzfristigen Zinsen in den nächsten zwölf Monaten stabil bleiben werden, genauso die mittelfristigen in den kommenden fünf Jahren. Langfristig rechnet knapp ein Drittel der Anleger mit konstanten Zinsen, die übrigen Befragten erwarten einen Zinsanstieg.

Was die Wahrnehmung der Investoren über die Entwicklung der Immobilienrenditen neben der allgemeinen Entwicklung der Zinsen betrifft, so glauben etwa 80%, dass die Renditen im Einklang mit den Zinsen steigen. Ebenfalls 80% prognostizieren stabile Mieten in den Hauptlagen, 20% sagen sogar einen Anstieg voraus.

m health economy



Corona I *Laborbetreiber erwartet starke Nachfrage nach PCR-Tests* **64**

Corona II *Österreicher bei Suche nach Covid-Therapie vorne mit dabei* **65**

Schwerpunkt Herz *Bei Frauen ist auch leichter Bluthochdruck ein Risiko* **66**

© PantherMedia/Sebastian Kaulitzki



© APX/Herbert Neubauer



© Augenblick Stainz

Sprecherin der Pharmaindustrie

Ilse Bartenstein

In der konstituierenden Sitzung des Pharmaausschusses im WKÖ-Fachverband der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO) wurde die Grazer Unternehmerin Ilse Bartenstein (G.L. Pharma GmbH) erneut zur Vorsitzenden gewählt; Bartenstein steht bereits seit 2013 an der Spitze der Berufsgruppe.

Trotz Fusionen: Bis 2025 steigt das Kassenminus

Die kumulierten Verluste der Krankenversicherungen steigen in den nächsten Jahren auf 2,67 Mrd. Euro an. **60**



© PantherMedia/Innenversteck

Wettbewerbshüter BWB hat Pharmahandel geprüft und ortet Marktverzerrungen. **61**



© Novartis

Pharmainvestition Novartis baut Werk in Kundl mit öffentlicher Hilfe kräftig aus. **62**

KASSENÄRZTE*Kammer zeigt Leistungskatalog*

WIEN. Die Ärztekammer hat einen lange diskutierten Entwurf für einen modernen Leistungskatalog für Kassenärzte vorgelegt. Damit sollen die von der Politik bei der Sozialversicherungsreform angekündigten einheitlichen medizinischen Leistungen für die Patienten in allen Kassen-Ordinationen in ganz Österreich erreicht werden. Die Ärztekammer will nun über den Entwurf mit der Österreichischen Gesundheitskassen (ÖGK) verhandeln, wie Vizepräsident Johannes Steinhart erläuterte.

Zukunft der Versorgung

Dabei handle es sich um einen *medizinischen* Leistungskatalog und nicht um einen Honorarkatalog. Man habe sowohl die heutigen Anforderungen der modernen Medizin berücksichtigt als auch die Erfahrungen der Coronakrise und wolle damit die kassenärztliche Versorgung im niedergelassenen Bereich zukunftssicher machen. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Ärztgehonorare

Kammervize Johannes Steinhart will mit der ÖGK über ein neues Honorarsystem verhandeln.

Kassen tief im Minus

Prognose: Bis 2025 werden die Verluste der Krankenkassen auf 2,67 Mrd. € steigen; heuer liegt das Minus bei 318,5 Mio.



© APA/Herbert Neubauer

Die Krankenversicherungen erwarten für 2021 Nachholeffekte bei Behandlungen, die 2020 verschoben worden sind.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Eigentlich hätte die Sozialversicherungsreform der türkis-blauen Regierung das System effizienter und kostengünstiger machen sollen. Doch nun dürfte das eintreten, was Kritiker schon vor der Coronapandemie befürchtet hatten: Die Verluste steigen auch in den kommenden Jahren.

Im Vorjahr startete die Reform operativ nach der Fusion von Gebietskrankenkassen zur Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) sowie der SVA der gewerblichen Wirtschaft mit jener der Bauern zur Sozialversicherung der Selbstständigen und von Eisenbahner- mit Beamtenkasse zur VA öffentlich Bediensteter, Eisenbahnen und Bergbau (BVAEB). Die drei Krankenversicherungsträger erwarten für heuer einen Verlust von 318,5 Mio. €. Das geht aus der jüngsten Prognoserechnung der Sozialversicherungen hervor. Im

Dachverband geht man davon aus, dass Versicherte viele Leistungen, die im Vorjahr wegen der Corona-Pandemie nicht in Anspruch genommen wurden, heuer nachgeholt werden. Doch auch in den Folgejahren steigen die Verluste – in Summe drohen Abgänge bis 2025 von mehr als 2,67 Mrd. €, so die Langfrist-Prognose. Für das vergangene Jahr weist die vorläufige Bilanz der drei Krankenversicherungsträger

ger einen Verlust von 60,6 Mio. € aus (ÖGK knapp –44 Mio., Beamte und Eisenbahner BVAEB –41,1 Mio., Selbstständige und Bauern SVS + 24,4 Mio. €). „Trotz der Pandemie steigen die Beiträge um 2,2 Prozent auf 16,9 Mrd. Euro; die Versicherungsleistungen erhöhten sich leicht um 1,7 Prozent auf 19,4 Mrd. Euro“, sagte der Vorsitzende der Konferenz der SV-Träger, Peter Lehner.

Auch AUVA im Minus

Die Unfallversicherung, die im ASVG-Bereich von den Dienstgebern als pauschalierte Haftpflicht bezahlt wird, soll das Jahr 2020 mit einem Bilanzverlust von knapp 0,6 Mio. € abschließen. Während die Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA) einen Verlust von 45,5 Mio. € erlitt, kamen die Unfallversicherungen der Selbstständigen sowie der Beamten und Eisenbahner zusammen auf ein Plus von fast 45 Mio. €.

”

Trotz der Pandemie steigen die gesamten Beiträge um 2,2 Prozent auf 16,9 Mrd. €.

Peter Lehner
Vorsitzender
Dachverband

“



Die Wettbewerbsbehörden haben sich den Pharmahandel angesehen und orten zahlreiche problematische Entwicklungen.

Kritik an Marktmacht

Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hat erneut den Pharmahandel in Österreich unter die Lupe genommen.

WIEN. Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) kommt in ihrem inzwischen dritten Bericht zum Pharmasektor zum Schluss, dass die Arzneimittelversorgung unter der steigenden Marktkonzentration leiden könnte. In den vergangenen 30 Jahren sei die Anzahl der Handelsunternehmen durch Übernahmen von 110 auf ungefähr 30 gesunken. Bedenklich aus Wettbewerbssicht

sei auch, dass sich Pharmagroßhändler vermehrt an Apotheken beteiligen und so Einfluss auf Preise und Absatz haben.

Marktkonzentration

Aufgrund hoher Logistikkosten würden Apotheken durchschnittlich 50 bis 90% des Bedarfs von einem einzigen Arzneimittelgroßhändler beziehen. „Die Marktkonzentration ist mit

Sorge zu sehen, da diese Wissenskonzentration zu höheren Preisen und Angebotsverknappung von Arzneimitteln führen kann“, sagt BWB-Chef Theodor Thanner. Die Beteiligungen an öffentlichen Apotheken haben laut den Wettbewerbsbehörden kontinuierlich zugenommen.

Das Risiko, dass ein Medikament nicht verfügbar ist, ist laut BWB in den vergangenen 20 Jah-

ren deutlich gestiegen. Zudem ist die Preisgestaltung bei Medikamenten aufgrund nationaler Regelungen in Europa stark unterschiedlich – die Preisunterschiede zwischen den Ländern können bis zu 300% betragen. Dadurch haben Großhändler nach Ansicht der Wettbewerbsbehörden einen erhöhten Anreiz, einen Parallelhandel zu betreiben und Produkte in Ländern mit höheren Preisen vermehrt zu vertreiben. Dies könne dazu führen, dass in Ländern mit niedrigeren Preisen, wie in Österreich, Medikamente nicht ausreichend zu Verfügung stehen.

Vorschläge der BWB

Die BWB hat Empfehlungen erarbeitet, die für ein wettbewerbsfreundlicheres Umfeld sorgen sollen. Dazu gehören neben einer Vereinheitlichung der Parallelexportregelungen eine Ausweitung des Bezugs auf mehrere Zulieferer, eine Evaluierung der gesetzlichen Preisaufschläge für Großhandel und Apotheken, mehr Transparenz seitens der Medikamentenhersteller bei den länderspezifischen Kontingenten sowie eine Beschränkung der höchst zulässigen Eigentumsanteile des Arzneimittelgroßhandels an Apotheken. (red)

Debatte um Pharmapatente geht weiter

Regierungen erhöhen Druck; Industrie will Corona-Impfungen spenden.

WIEN/BRÜSSEL. Der Streit über die Aufhebung von Patenten für Corona-Impfstoffe vertieft sich. Nach dem Vorstoß der USA gibt sich die EU noch skeptisch und will stattdessen Zwangslizenzen vergeben. Damit bleiben die Patente bei den Firmen. Doch das ist der Branche zu wenig. Die Pharmakonzerne Pfizer, Moderna und Johnson & Johnson wollen indes 3,5 Mrd. Corona-Impf-

stoffdosen für arme Länder zur Verfügung stellen. Der Impfstoff soll zum Selbstkostenpreis oder zu einem Sonderpreis zur Verfügung gestellt werden.

Verteilung als Problem

Mit Blick auf kommende Gesundheitskrisen will die EU den Bau von Standorten für die Impfstoffproduktion in Afrika mit einer Mrd. € finanzieren.

„Afrika importiert heute 99 Prozent seiner Impfstoffe, und das muss sich ändern“, sagte Kommissionschefin Ursula Von der Leyen. Alexander Herzog, Generalsekretär des heimischen Pharmaverbands Pharmig, sieht das Problem nicht in fehlenden Impfstoffen, sondern in der weltweiten Verteilung der Produkte. Es brauche etwa den Abbau von Handelshemmnissen. (red)



Regierungen fürchten Mutationen und wollen rasch globale Durchimpfungen.

SCHWARZACH*Krankenhaus wird ausgebaut*

SCHWARZACH. Die Pläne für den Um- und Ausbau des Kardinal Schwarzenberg Klinikums in Schwarzach nehmen konkrete Form an. Im Dezember 2019 hat die Salzburger Landesregierung den Beschluss zur Finanzierung des „Masterplans“ für das Pongauer Schwerpunkt-Krankenhaus in Höhe von 56,4 Mio. € gefasst. Dessen größter Meilenstein ist ein sieben-geschossiger Neubau. Aus dem Architektur-Vergabeprozess ging die Bietergemeinschaft der Architekturbüros Maurer & Partner aus Hollabrunn und Franz & Sue aus Wien als Gewinner hervor.

Wichtiges Spital

Mit dem Gesamtinvestitionsvolumen für das zweitgrößte Spital im Bundesland wird die Gesundheitsversorgung der über 200.000 im Innergebirg lebenden Menschen und mindestens ebenso vielen Touristen im Jahr weiter ausgebaut und nachhaltig gesichert. (red)



© Kardinal Schwarzenberg Klinikum/G. Schiel

Großprojekt

56,4 Mio. € werden in den Ausbau des Kardinal Schwarzenberg Klinikums in Salzburg investiert.

Kräftige Investition

150 Mio. Euro für Kundl: Novartis modernisiert die Antibiotika-Produktion in Tirol und baut den Standort aus.



© Novartis

Orale Antibiotika werden in Europa nur noch in Kundl hergestellt. Jetzt wird die Produktion modernisiert.

••• Von Martin Rümmele

KUNDL. Der Schweizer Pharmakonzern Novartis wird über die Generika-Division Sandoz kräftig in seinen Standort Kundl in Tirol investieren. 100 Mio. € kommen von den Schweizern, 50 Mio. € von Bund und Land Tirol. Das Geld geht in die Antibiotika-Produktion. „Die Vorbereitungen haben bereits begonnen, die Umbauarbeiten starten im zweiten Halbjahr 2021“, teilte der Konzern in einer Aussendung mit.

Die Reduktion der Abhängigkeit von Importen aus Asien sei von großem öffentlichen Interesse und daher habe die Österreichische Bundesregierung zugesagt, öffentliche Mittel in Höhe von 50 Mio. € aus verschiedenen Finanzierungspools zur Verfügung zu stellen, erklärte der Pharmakonzern. Dieser hatte noch in der ersten Hälfte des

„

Wir passen die Kapazitäten an, damit wir für den zukünftigen Bedarf gut gerüstet sind.

Michael Kocher
Novartis Österreich

“

Vorjahres in Erwägung gezogen, die Produktion einzustellen und nach Asien zu verlagern.

„Antibiotika sind das Rückgrat jeder modernen Gesundheitsversorgung und eine wichtige strategische Säule unseres Geschäfts. Trotz eines vorübergehenden Nachfragerückgangs

aufgrund der Pandemie bleiben wir in Bezug auf die mittel- bis langfristigen Aussichten für dieses Segment weiter zuversichtlich. Diese antizyklische Investition, die kurz nach der Ankündigung von Plänen zum Erwerb der globalen Cephalosporin-Antibiotika von GSK erfolgt, bestätigt unsere Zusage“, sagte Sandoz-Chef Richard Saynor.

Produktion wird optimiert
Michael Kocher, Country President Novartis Austria, erklärte: „Wir optimieren den Produktionsprozess von oralen Antibiotika in Kundl und passen die Kapazitäten an, damit wir für den zukünftigen Bedarf gut gerüstet sind. Unser Ziel ist es, nachhaltige Preismodelle für Generika zu schaffen und so eine kostendeckende Produktion in Europa auf starke Beine zu stellen.“

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

- › **Universitätslehrgang Marketing & Sales**
Expertise im Fach und in der Branche
- › **Management-Studium Diplom BetriebswirtIn**
Von der Fachkarriere ins Management
- › **Professional Master Leadership & Unternehmensführung**
Vom Management zu umfassenden Führungskompetenzen

kompakt – praxisbezogen – berufsbegleitend

Online-Infosession: Dienstag, 15. Juni 2021, 18 Uhr

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

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

CORONA-TESTS**Synlab: Sprung an die Börse geschafft**

MÜNCHEN/WIEN. Europas größte Laborkette Synlab hat den Sprung an die Börse mit Mühe geschafft. 42,9 Mio. Aktien des Münchner Unternehmens wurden wie erwartet zu 18 € ausgegeben – am unteren Rand der Preisspanne, wie Synlab beim Börsengang mitteilte. Im ersten Monat erlebte die Aktie eine Berg- und Tal-fahrt und lag zuletzt knapp über dem Ausgabekurs.

Corona-Wachstum

Investoren hatten Zweifel geäußert, ob Synlab das Umsatz- und Ertragsniveau nach der Corona-Pandemie halten können. Millionen von Corona-Tests haben dem Konzern eine Sonderkonjunktur beschert. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete Synlab allein mit den Tests auf das Corona-Virus 620 Mio. €; das trieb den Umsatz um 38% auf 2,6 Mrd. € und den operativen Gewinn um mehr als zwei Drittel in die Höhe. Die Synlab-Gruppe ist in mehr als 35 Ländern mit über 20.000 Beschäftigten vertreten, darunter auch in Österreich mit dem Institut für medizinische und chemische Labordiagnostik (IMCL) mit mehr als 100 Beschäftigten in neun Labors in Wien und dem Burgenland. (red)



© APA/AFP/Dennis Charlett

Boom durch PCR-Tests

Laborgruppe Lifebrain will die Kapazität für PCR-Tests in Wien von 70.000 auf 400.000 erhöhen; bisher 35 Mio. Euro investiert.



© APA/Roland Schlager

Die Lifebrain Group wertet in Wien Gurgel-Tests aus und arbeitet auch mit anderen Bundesländern zusammen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Die Lifebrain Group, Partner beim „Alles gurgelt!“-Testprogramm von Stadt Wien und Wirtschaftskammer Wien, sieht sich für die mit den Lockerungen der Corona-Maßnahmen noch einmal wachsenden Nachfrage nach PCR-Testkapazitäten gerüstet. „Aktuell werden bei uns rund 50.000 bis 70.000 Proben pro Tag untersucht“, berichtete Geschäftsführer Michael

Havel. Bei Bedarf könne man bis zu 400.000 PCR-Proben täglich analysieren. In knapp sechs Monaten seit Eröffnung des Laborzentrums sei das Team auf 600 Beschäftigte erweitert worden.

Tests im Schichtbetrieb

Man arbeite rund um die Uhr im Schichtbetrieb, auch am Wochenende. Bisher habe die Lifebrain Group rund 35 Mio. € in Errichtung und Ausstattung investiert. Derzeit sei man neben

dem „Alles gurgelt!“-Programm auch für andere Regionen, zum Beispiel für Gesundheitseinrichtungen oder im Schul- und Bildungssektor, im Einsatz. Havel zufolge laufen Gespräche, um die Wiener Gurgeltests in Testprogramme weiterer Bundesländer zu integrieren. Auch die an Niederösterreichs Schulen durchgeführten Gurgeltests würden im Lifebrain-Labor auf der Baumgartner Höhe in Penzing untersucht.

Tests als Weg aus der Krise

Pharmig erinnert an Tests zu anderen Krankheiten.

WIEN. Für viele Viruserkrankungen gibt es Tests zum Nachweis einer Infektion. Sie werden allerdings zu selten in Anspruch genommen, erinnert der Pharmaverband Pharmig. Tests könnten virale Erkrankungen frühzeitig feststellen und dazu beitragen, deren Ausbreitung zu verhindern. Aktuell gilt dies für SARS-CoV-2, seit Längerem aber ebenso für Hepatitis und HIV.

„Gerade die vorherrschende Covid-19-Pandemie zeigt, welche Auswirkung Tests auf das Infektionsgeschehen haben können. Je früher eine Infektion per Test diagnostiziert werden kann, desto schneller können Betroffene wiederum behandelt werden. Das erhöht für sie selbst die Chance auf Heilung“, erklärt Alexander Herzog, Generalsekretär der Pharmig. (red)



© Pharmig/Photo Simons



© APA/AFP/Thomas Lohnes

Weltweit suchen Unternehmen und Start-ups nach Covid-19-Medikamenten. Die EU hat einen Wettbewerb gestartet.

Kampf um neue Therapien

Österreichische Forscher sind als Finalisten im größten Medikamentensuchprogramm gegen Covid-19 dabei.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. Bereits kurz nach Beginn der Corona-Pandemie startete im Vorjahr die „JEDI Billion Molecules against Covid-19 GrandChallenge“ der Europäischen Union. Sie setzt sich zum Ziel, die Entwicklung einer therapeutischen Behandlung von Covid-19 massiv zu beschleunigen. Dabei stehen Medikamente im Fokus, die einen stabilen Ausweg aus dieser globalen Krise

ermöglichen sollen. 130 Teams, bestehend aus mehr als 500 Wissenschaftlern der besten Institutionen der Welt – darunter auch Österreicher –, haben mehr als 54 Mrd. Moleküle getestet.

Hohes Preisgeld

„Nicht nur Impfstoffe, sondern auch Medikamente sind eine tragende Säule im Kampf gegen Pandemien und helfen, gegen zukünftige Erreger gerüstet zu sein. Medikamente müssen nur

im Falle einer tatsächlichen Erkrankung an einen kleinen Teil der Bevölkerung verabreicht werden. Daher kann die Behandlung zielgenau und individuell durchgeführt werden“, erklärt Kurt Zatloukal, Professor für Molekulare Pathologie an der Medizinischen Universität Graz. Im Finale der Challenge mit dabei ist auch das Grazer KI-Unternehmen Innophore. Dem Sieger winkt ein Preisgeld von zwei Mio. €.



© APA/Georg Hochmuth

Nächste Schritte für Apeiron

Neue präklinische Daten mit guten Ergebnissen.

WIEN. Das mögliche Covid-19-Medikament des Wiener Unternehmens Apeiron soll auch zur Verabreichung mittels Inhalation untersucht werden. Dazu werde eine Phase-I-Studie mit dem APN01 genannten Wirkstoff vorbereitet, teilte Apeiron mit. Damit könnten alle Patienten, die infiziert sind oder einer Risikogruppe angehören, auch in einem früheren Krankheits-

stadium behandelt werden. Die generellen Studien zu APN01 laufen zudem auch in den USA.

Basierend auf den kürzlich bekannt gegebenen klinischen Daten der Phase-II-Studie, werde APN01 in weiteren internationalen klinischen Studien mit unterschiedlichen Covid-19-Patientenpopulationen und Verabreichungsformen untersucht, hieß es. (red)

FORSCHUNG

Pfizer plant Vakzin nun als Tablette

NEW YORK/ROM/WIEN. Der US-Pharmakonzern Pfizer arbeitet offenbar an einem Corona-Vakzin in Form von Tabletten. Dies berichtete der US-Gesundheitsexperte und Präsidentenberater Anthony Fauci im Interview mit dem italienischen Fernsehsender RAI. „Der Anti-Covid-Impfstoff in Tablettenform ist noch nicht Realität, wir arbeiten aber gemeinsam mit Pfizer daran“, sagte Fauci.

Virus wird bleiben

Laut dem Experten sei es unmöglich, das Coronavirus ganz auszulöschen. „Wir können es aber kontrollieren. Wir müssen die Menschen weiterhin alle ein- bis eineinhalb Jahre impfen. Aber wir können diese Pandemie stoppen, wir können die Infektionen reduzieren, sodass sie keine öffentliche Bedrohung mehr darstellen“, sagte der Immunologe. Fauci fügte hinzu, man müsse die Verkündung eines „verfrühten Siegs“ über die Pandemie vermeiden. „Die Schlacht ist noch nicht gewonnen. Aber im Gegensatz zum vergangenen Jahr haben wir jetzt die Impfstoffe. Wenn die Mehrheit der Bevölkerung geimpft ist, können wir die Sicherheitsmaßnahmen reduzieren.“ (APA)



© APA/AFP/Angela Weiss



© PantherMedia/istock

Herzinfarkte

Eine norwegische Studie gibt Aufschlüsse über das Risiko von Herzkrankungen bei Frauen im mittleren Alter.

Bluthochdruck für Frauen gefährlicher

Monatsschwerpunkt Herzgesundheit – Teil 4: Neue Studie zeigt, dass schon leicht erhöhte Werte ein Risiko sind.

••• Von *Katrin Pfanner*

WIEN/OSLO. Bluthochdruck ist ein Hauptrisikofaktor für Herzinfarkt und Kreislauferkrankungen. Die Hypertonie ist offenbar für Frauen sogar gefährlicher als für Männer. Laut einer zum Welt-Hypertonietag (17. Mai) veröffentlichten norwegischen Langzeitstudie führt schon gering erhöhter Blutdruck bei Frauen ab 40 zu einer Verdoppelung der Herzinfarkthäufigkeit ab einem Alter von 50 Jahren.

Rat zu mehr Kontrollen

„Auch wenn sich Frauen gesund fühlen, sollten sie sich von ihrem Hausarzt den Blutdruck messen lassen und das auf der Basis der festgestellten Werte dann regelmäßig wiederholen. Frauen mit noch anderen Risikofaktoren wie Adipositas, Diabetes, Autoimmunerkrankungen, Komplikationen während der Schwangerschaft oder mit

Eltern, die ebenfalls an Hypertonie leiden oder litten, benötigen noch intensivere Kontrollen“, sagte Ester Kringeland von der Universität Bergen in Norwegen zu der im *European Journal of Preventive Cardiology* veröffentlichten Studie. Die Wissenschaftler gingen von früheren Studien aus, wonach erhöhte Blutdruckwerte von Frauen ein höheres Risiko für Herzinfarkt, Schlaganfall und weitere Erkrankungen bedeuten als bei Männern. Jüngere Frauen und Frauen im mittleren Alter haben im Durchschnitt auch geringere Blutdruckwerte als Männer; die Zielwerte sind aber für beide Geschlechter bisher gleich.

In der wissenschaftlichen Studie wurde der Einfluss von „hoch normalen“ Blutdruckwerten von systolisch 130 bis 139 mmHg/diastolisch 80 bis 89 mmHg untersucht. Das umfasste die Daten von 6.381 Männern und 5.948 Frauen, bei denen dieser Blut-

druck im Alter von 41 Jahren festgestellt wurde. Die Beobachtungszeit lief dann im Rahmen der norwegischen „Hordaland Health Study“ 16 Jahre lang.

Das Hauptergebnis laut der Europäischen Gesellschaft für Kardiologie: „Nur wenig erhöhter Blutdruck war bei Frauen mit dem doppelten Risiko einer akuten Koronarerkrankung im

mittleren Lebensalter verbunden. Diese Korrelation wurde bei Männern nicht gefunden, wenn man den Einfluss anderer Faktoren berücksichtigt.“

Studie bestätigt Vermutungen Studienautorin Kringeland sieht die Ergebnisse als weiteren Beleg dafür, dass für Frauen offenbar der Blutdruck als Risikofaktor für Herzinfarkt oder instabile Angina pectoris als Vorstufe von größerer Bedeutung ist als bei Männern: „Unsere Analysen bestätigten, dass schon gering erhöhter Blutdruck das Risiko für Koronarerkrankungen in einer geschlechterabhängigen Weise beeinflusst. Junge Frauen haben im Durchschnitt geringere Blutdruckwerte als Männer, aber in ihrem dritten Lebensjahrzehnt steigen die Blutdruckwerte stärker an.“



© PantherMedia/istockphoto@gmail.com

Der Blutdruck ist bei Männern und Frauen unterschiedlich, sagen Ärzte.

industrial technology IT & telecom



Verehbt Digitalisierungs-
Index liegt fast unverändert
bei 35 Punkten **70**

Verbunden Europäische
MarTechs gehen strategische
Partnerschaft ein **72**

Vervielfacht Semperit mit
bestem Quartalsergebnis seit
Jahrtausendwechsel **74**

© Semperit/Martina Draper



© APX/Georg Hochmuth



© Zühlke/Francois Weibert

Edgar Holleis

Weiterer Aufstieg

Edgar Holleis ist zum Principal Consultant bei Zühlke Österreich aufgestiegen. Seit Jänner dieses Jahres verantwortet der gebürtige Wiener und Doktor der Elektrotechnik bereits die Position des Chief Security Officer in der internationalen Zühlke Gruppe. Nun wird er auch in Österreich eine bedeutendere Rolle einnehmen und die Unternehmenskompetenzen im Bereich Security weiter ausbauen.

Jetzt spielt's neue Töne – der Aufschwung ist da

Die Stimmungslage der Konjunktur verbessert sich – es geht endlich wieder aufwärts, meinen renommierte Ökonomen. **68**



© Luvie Strasser/Wienerberger

Kaiserlich Wienerberger Gruppe meldet
herausragendes Quartalsergebnis. **72**



© FH Campus Wien/Schedl

Königlich Elvis lebt am FH Campus Wien
und testet IoT-Sicherheitslücken. **75**

Nach gefühlter Ewigkeit ist der Aufschwung da

Ökonomen erwarten konjunkturmäßig einen kräftigen Rebound im zweiten Quartal, eine Entspannung am Arbeitsmarkt und eine steigende Inflation.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Erholung der österreichischen Wirtschaft nimmt Konturen an. „Die deutliche Verbesserung der Konjunkturstimmung mit Beginn des Frühjahres signalisiert ein kräftiges Wachstums-Comeback. Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator ist im April auf 3,2 Punkte gestiegen und erreicht damit den höchsten Wert seit 30 Monaten. Nach der Stabilisierung der Konjunktur im ersten Quartal ermöglicht die offensichtliche Durchbrechung der dritten Infektionswelle und die generelle Öffnung der Wirtschaft einen kräftigen Rebound im zweiten Quartal in Österreich“, erwartet UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Gestiegene Erwartungen 2021
Angeht die strikten Maßnahmen gegen die Ausbreitung der Pandemie während des gesamten ersten Quartals 2021 sei die österreichische Wirtschaft überraschend gut ins Jahr gestartet. Die Lockerungsschritte im April, die – zwar unter Auflagen, aber dennoch – komplette Öffnung der Wirtschaft Mitte Mai dürften in den kommenden Monaten



© APA/Heimat Föhrlinger

die laufende Konjunkturwende verstärken. Im zweiten Quartal sei den Bank Austria-Ökonomen zufolge daher eine starke Aufwärtsbewegung der österreichischen Wirtschaft in Sicht – wesentlich gestützt vom Konsum, der von Nachholeffekten in den

besonders stark beeinträchtigten Branchen wie dem Tourismus, Teilen des Handels und den persönlichen Dienstleistungen profitieren werde.

Unter der Voraussetzung eines günstigen Infektionsverlaufs, der keine neuerliche Verschär-

fung der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie notwendig werden lässt, sollte das zweite Quartal 2021 am Beginn einer nachhaltigen Erholung der heimischen Wirtschaft stehen. „Nach dem besser als erwarteten Start ins Jahr gehen wir fürs Gesamtjahr 2021 mittlerweile sogar von einem Wachstum der österreichischen Wirtschaft von 3,2 Prozent aus. Für 2022 erwarten wir immer noch einen deutlichen Anstieg des BIP um nunmehr 5,4 Prozent. Das wäre das höchste Wirtschaftswachstum seit rund 50 Jahren“, sagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.

Auch Arbeitsmarkt erholt sich
Mit dem Einsetzen der wirtschaftlichen Erholung soll sich auch die Lage am österreichi-

Die heimische Wirtschaftslage – Rückblick und Prognose

Konjunkturprognose Österreich	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wirtschaftswachstum (real, Vdg. z. Vorjahr)	+2,0	+2,4	+2,6	+1,4	-6,6	+3,2	+5,4
Industrieproduktion (real, Vdg. z. Vorjahr)	+2,5	+4,2	+4,2	+0,2	-7,5	+5,5	+4,5
Privater Konsum (real, Vdg. z. Vorjahr in %)	+1,5	+1,9	+1,1	+0,8	-9,6	+2,7	+7,1
Investitionen (real, Vdg. z. Vorjahr in %)*	+4,3	+4,1	+3,9	+4,0	-4,9	+5,6	+4,9
Inflationsrate (real, Vdg. z. Vorjahr in %)	+0,9	+2,1	+2,0	+1,5	+1,4	+2,2	+2,0
Arbeitslosenquote (nationale Definition)	9,1	8,5	7,7	7,4	9,9	9,2	8,4
Beschäftigung (Vdg. zum Vorjahr in %)**	+1,6	+2,0	+2,5	+1,6	-2,0	+0,6	+1,6
Öff. Haushaltssaldo (in % des BIP)	-1,5	-0,8	+0,2	+0,6	-8,9	-8,9	-3,5
Öff. Verschuldung (in % des BIP)	82,8	78,5	74,0	70,5	83,9	88,4	85,7

Quelle: UniCredit Research; * Bruttoanlageinvestitionen, ** ohne Karenzgelddbezieher, Präsenzdienr und Schulungen

schen Arbeitsmarkt verbessern. Nach noch 9,9% im Jahresdurchschnitt 2020 lag die saisonbereinigte Arbeitslosenquote im April ‚nur‘ noch bei 9,2%.

Die Öffnung der Wirtschaft Mitte Mai werde eine Fortsetzung der positiven Entwicklung am heimischen Arbeitsmarkt ermöglichen, zumal der Aufschwung in der Industrie und am Bau anhalte.

„Nach einer spürbaren Verbesserung der Lage am Arbeitsmarkt unter anderem durch die Rückkehr vieler Personen aus der Kurzarbeit in reguläre Arbeitsverhältnisse mit der Öffnung der Wirtschaft ab Mitte Mai, erwarten wir in weiterer Folge allerdings nur einen schrittweisen Rückgang der Arbeitslosigkeit. Die österreichische Wirtschaft



© UniCredit/Bank Austria/Lukas Bezala

© UniCredit/Bank Austria

”

Ab dem Jahreswechsel sollte sich die Inflation, unterstützt durch den Wegfall des treibenden Basiseffekts des Ölpreises, schrittweise verlangsamen.

Walter Pudschedl
UniCredit Bank Austria

“

wird voraussichtlich erst nach dem Jahreswechsel 2021/22 ihr Vorkrisenniveau erreichen, was sich am Arbeitsmarkt erst mit Verzögerung niederschlagen wird“, meint Pudschedl. Die Ökonomen der UniCredit Bank Austria erwarten für 2021 einen Rückgang der Arbeitslosenquote auf durchschnittlich 9,2%, der sich 2022 mit der stärkeren Erholung auf 8,4% beschleunigen sollte. Erst im Verlauf des Jahres 2024 werde die Arbeitslosigkeit das Vorkrisenniveau von rund 7,5% erreichen.

Inflation im Aufwärtstrend ...

Seit dem Jahresbeginn hat sich die Teuerung in Österreich auf mittlerweile rund zwei Prozent im Jahresvergleich verdoppelt. Steigende Rohstoffpreise, insbesondere der höhere Ölpreis, haben die spürbare Beschleunigung ausgelöst. Die Energiepreise, die die Inflation in Österreich das gesamte Jahr 2020 über dämpften, sorgen seit März dieses Jahres für zusätzlichen Auftrieb.

Einen stärkeren Einfluss auf die Entwicklung der Inflation erwarten die Ökonomen von den Dienstleistungspreisen. Mit dem Anspringen der Wirtschaft wird sich der in den vergangenen Monaten aufgestaute Nachholbedarf der Konsumenten entladen und voraussichtlich zu spürbaren Preisanstiegen führen.

... und über dem EU-Schnitt
Der Preisanstieg sowohl durch die höheren Rohstoffpreise als



auch die verbesserte Nachfragesituation werde jedoch voraussichtlich nur vorübergehend sein. „Der Aufwärtstrend der Inflation wird sich in den kommenden Monaten in Österreich fortsetzen, wenn auch mit nachlassendem Tempo. Im Jahresdurchschnitt 2021 erwarten wir weiterhin eine Teuerung von 2,2

”

Die deutliche Verbesserung der Konjunkturstimmung mit Beginn des Frühjahrs signalisiert ein kräftiges Wachstums-Comeback.

Stefan Bruckbauer
UniCredit Bank Austria

“

Prozent mit Spitzen über der Marke von 2,5 Prozent ab dem Spätsommer. Ab dem Jahreswechsel sollte sich die Inflation, unterstützt durch den Wegfall des treibenden Basiseffekts des Ölpreises, schrittweise verlangsamen. Für 2022 erwarten wir eine Teuerung von durchschnittlich 2,0 Prozent“, so Pudschedl.

Die Teuerung wird damit sowohl 2021 als auch 2022 erneut über den Vergleichswerten im Euroraum von erwarteten 1,7 bzw. 1,5% liegen und damit das zwölfte Jahr in Folge den Wert im Euroraum übersteigen.

„Trotz des starken Aufschwungs und der höheren Inflationsraten bleibt die Wirtschaft aber weiterhin noch unter ihrem Potenzial und dies sollte auch noch 2022 gelten, daher gehen wir auch für 2022 von einer expansiven Geld- und Fiskalpolitik aus; die Intensität wird jedoch abnehmen“, so Bruckbauer abschließend.

3,2

Indikator

Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator ist auf 3,2 Punkte gestiegen – der höchste Wert seit zweieinhalb Jahren.

Oft trügt der Schein

Der Digitalisierungsindex für Österreich liegt nahezu unverändert bei 35 von 100 Punkten. Trotz Corona-Schub.

WIEN. Ein Jahr Corona-Pandemie hat die Digitalisierung der österreichischen Unternehmen offenbar bei Weitem nicht so stark beschleunigt wie angenommen. Zwar hätten Großbetriebe, die Industrie, ferner einzelne Branchen wie Bildung, Kultur, Kommunikationswirtschaft und Tourismus einen wahren Digitalisierungsschub erhalten, doch – wiewohl Vorreiter – machten sie nur einen kleinen Teil des Gesamtbilds aus.

In anderen schwer betroffenen Branchen – Handel, Handwerk oder Logistik – hätten nur wenige durch weitere Digitalisierungsschritte den Betrieb aufrechterhalten. Im Handel etwa habe gerade einmal jedes zehnte Unternehmen verstärkt auf neue Online-Absatzkanäle gesetzt. Zu diesen Ergebnissen kommt der vom Telekommunikationsanbieter Drei bei Arthur D. Little Austria und marketmind in Auftrag gegebene neue Digitalisierungsindex 2021 für Österreich.

Großbetriebe werden besser

Für diesen aktuellen Digitalisierungsindex wurden vom Marktforschungsunternehmen marketmind 811 Unternehmen befragt – repräsentativ über alle Branchen und Betriebsgrößen für ganz Österreich; die Strategie- und Innovationsberatung Arthur D. Little Austria analysierte die Daten.

Der Index errechnet sich aus fünf Einzelfaktoren – von der IT-Ausstattung und Vernetzung, über Online-Präsenz und -vertrieb bis zur Arbeitsweise. Auf einer Skala von eins bis hundert misst er den Digitalisierungsgrad des Unternehmens. Heimische Großbetriebe erreichten dabei zuletzt einen durchschnittlichen Fortschrittsgrad von 54 Zählern, um 11 Punkte mehr als noch 2019.



© Panthermedia.net/Everythingspass

Karim Taga

„Außerdem benötigen die Betriebe dringend breitflächig schnelles Internet: Rund ein Drittel sitzt hier immer noch vor ‚leeren Gläsern‘.“



© Arthur D. Little Austria

Bei Kleinunternehmen hat sich der Wert mit 34 Zählern kaum verändert. In Summe ist damit der Digitalisierungsindex für Unternehmen in Österreich 2021, gegenüber vor der Pandemie, nur marginal von 34 auf 35 Punkte gestiegen.

Einen Digitalisierungssprung legte der Bereich Bildung hin, Anbieter von „Erziehung und Unterricht“ hätten gezeigt, wie schnell Digitalisierung gehen könne. Nach einem Jahr Pandemie habe der Bildungssektor ein überdurchschnittliches Digitalisierungsniveau erreicht. Der am schwächsten digitalisierte Sektor ist, noch immer, das „Gesundheits- und Sozialwesen“. Digitale Transformation sei zwar auch hier angestoßen worden, aber schwächer als angenommen.

Aufholbedarf bei den Kleinen

Zweifelsohne habe laut Drei-CEO Rudolf Schrefl Corona in Österreich für einen Digitalisierungsschub gesorgt, jedoch: „Die knapp 20 Prozent der Betriebe, die man in Österreich

grundsätzlich als digitalisiert bezeichnen kann, sind aber mit wenigen Ausnahmen Großbetriebe. Vielen Klein- und Kleinstbetrieben hat die Pandemie schwer zugesetzt.“ Beim weiteren Ausbau setzt Drei auch auf die Unterstützung der Politik. „Die heimischen Telekombetreiber werden in den kommenden Jahren für die Anbindung der österreichischen Unternehmen an schnelles Internet drei Mrd. Euro investieren. Dafür benötigen wir faire rechtliche Rahmenbedingungen, die den 5G-Ausbau beschleunigen und nicht behindern“, so Schrefl.

KMU brauchen Unterstützung

Unternehmer wünschten sich bei der Digitalisierung vorrangig Umsetzungsberatung, eine schnellere Internetverbindung und verbesserte rechtliche Rahmenbedingungen. Speziell KMU könnten durch Unterstützung in diesen Bereichen Wissenslücken schließen und technische Rückstände verkleinern, so die Analyse. „ICT-Anbieter sollten eine flächendeckende, leistungsfähige Infrastruktur schaffen und ihre Angebote auf die Bedürfnisse von KMU zuschneiden. Die öffentliche Hand sollte existierende Initiativen weiter fördern und gleichzeitig neue innovative Programme einführen“, empfiehlt Karim Taga, Managing Partner von Arthur D. Little Austria. (hk)

Rudolf Schrefl

„In den kommenden Jahren errichtet Drei das größte 5G-Netz Österreichs und wird damit auch mehr als 700 der entlegensten Gemeinden Österreichs erstmals mit High Speed-Internet versorgen.“



© Drei/Philipp Lipiarski/www.goodillecrew.com

Photovoltaik-Anlagen für Firmen: Ohne Risiko

Umweltfreundliche Energie ohne Investitionskosten: Mit maßgeschneiderten Photovoltaik-Anlagen von VERBUND nachhaltig profitieren.



WIEN. Neben der umweltfreundlichen Energiegewinnung garantieren wir langfristig günstigere Stromkosten als bei Netzbezug. So sichern sich VERBUND Kunden gegen steigende Strompreise ab. VERBUND bietet ein „Full Service“ und garantiert für den wirtschaftlichsten Betrieb der PV-Anlage. Wir übernehmen das Betriebsführungsrisiko und küm-

mern uns um alle technischen Belange während der gesamten Vertragslaufzeit.

Sinnvolle Nutzung

Die Nutzung der brachliegenden Dach- bzw. Freiflächen zur eigenen Stromerzeugung macht die VERBUND Kunden unabhängiger und reduziert ihren CO₂-Fußabdruck. Weiters ist die PV-Anlage

nach Vertragslaufzeit eine sichere Sachwertanlage und liefert garantiert noch viele Jahre gratis Strom.

Das Angebot

Auf geeigneten Flächen errichten und betreiben wir auf eigene Kosten und eigenes Risiko eine PV-Anlage. Unsere Kunden profitieren von selbst erzeugtem Strom zu attraktiven Konditionen.

Entweder werden monatlich fixe Pachtkosten bezahlt oder ein vorher fixierter Strompreis – je nachdem, ob langfristig planbare Kostensicherheit oder erhöhte Flexibilität bei veränderten Lasten bevorzugt wird. VERBUND begleitet Kunden von der kostenlosen Erstanalyse bis hin zur laufenden Datenvisualisierung sowie Monitoring über das gesamte Projekt hinweg.



„Die Photovoltaik-Anlage ist für uns ein wichtiger Meilenstein, um unseren CO₂-Fußabdruck zu verringern. Wir nutzen 100 Prozent unseres Sonnenstroms in unserem Produktionsprozess – und das ohne Erstinvestitionskosten“, erklärt Stefan Chalupnik, Geschäftsführer der G. Coreth Kunststoffverarbeitungen GmbH.

Auf einen Blick

Es gibt keine Investitionskosten! Der Sonnenstrom wird selber verbraucht. Darüber hinaus entsteht kein wirtschaftliches oder technisches Risiko. Die Kostensicherheit ist langfristig planbar.

Und nach der Laufzeit geht die PV-Anlage ins Eigentum der Kunden über.

KONTAKT

www.verbund.com/gross-pv



Im europäischen Neubau- und Infrastrukturbereich geht man bei Wienerberger von einem Wiedererstarren der Nachfrage aus.

gegenüber dem Vorjahr auf 9,2 Mio. € (Vorjahr: 5,1 Mio. €). Treiber für diese Entwicklung waren die sehr starke Performance des kanadischen Markts und des Kunststoffrohrgeschäfts.

Der Umsatz der Business Unit Wienerberger Building Solutions ging leicht um vier Prozent auf 478,5 Mio. € (Vorjahr: 500,4 Mio. €) zurück. Das EBITDA LFL kam bei 76,8 Mio. € zu liegen (Vorjahr: 83,9 Mio. €). Piping Solutions konnte seinen Umsatz um neun Prozent auf 240,7 Mio. € steigern (Vorjahr: 220,7 Mio. €). Das EBITDA LFL ist um 13% auf 21,2 Mio. € (Vorjahr: 18,7 Mio. €) gewachsen.

Ausblick auf 2021

Wienerberger erwartet eine Aufholung der Nachfrage im Neubau- sowie Infrastrukturbereich in Europa und ist im Hinblick auf Konjunkturprogramme für alle Kernsegmente vorsichtig optimistisch – man geht davon aus, dass die Rahmenbedingungen der Märkte das zukünftige Wachstum unterstützen.

Für 2021 strebt Wienerberger ein bereinigtes EBITDA von 600 bis 620 Mio. € an.

Gewinnsteigerung

Der Konzernumsatz der Wienerberger Gruppe liegt im ersten Quartal mit 796,5 Mio. Euro fast auf Rekordniveau.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Wienerberger Gruppe erwirtschaftete im 1. Quartal 2021 ein laut eigenen Angaben herausragendes Ergebnis, das an die starke Performance des Vorjahres anknüpft. Trotz eines anspruchsvollen Marktumfelds konnte ein Konzernumsatz in Höhe von 796,5 Mio. € (Vorjahr: 793,3 Mio. €) und ein bereinigtes EBITDA von 107,2 Mio. € (Vor-

jahr: 107,7 Mio. €) erzielt werden. Damit sei das erste Quartal insgesamt sehr positiv verlaufen.

„Die starken Ergebnisse des ersten Quartals zeigen deutlich, dass wir in den letzten Monaten rasch und richtig auf das herausfordernde Umfeld reagiert haben. Die Geschäftsentwicklungen im Neubau- und Infrastrukturbereich liefen zu Jahresbeginn eher langsam an, wurden aber durch einen hervorragenden März

rasch wieder aufgeholt“, sagt Heimo Scheuch, CEO der Wienerberger Gruppe, und ergänzt: „Zudem freut es mich, dass die Business Unit North America eines der erfolgreichsten ersten Quartale in der Geschichte verzeichnen konnte.“ Der Umsatz wurde trotz Abwertung des US-Dollars um sieben Prozent auf 76,5 Mio. € (Vorjahr: 71,4 Mio. €) ausgebaut. Das EBITDA LFL zeigte mit 81% einen signifikanten Anstieg



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Schulterschluss besiegelt

Zwei europäische MarTechs wurden Partner.

LINZ/ST. GALLEN. Das schweizerische MarTech Frontify schließt mit dem österreichischen MarTech Celum eine strategische Partnerschaft, inkl. Integration beider Systeme. „Während Frontify sich auf alle Aspekte des Brand Management spezialisiert hat, spielt Celum seine Stärken im Erstellungsprozess, in der Organisation und in der Verteilung von Content aus, was

vor allem von Unternehmen mit großen oder komplexen Produktportfolios benötigt wird“, erklärt Celum-Gründer und CEO Michael Kräftner.

„Wir wollen gemeinsam Marken- und Produkterlebnisse über alle Berührungspunkte hinweg und vor allem global optimieren“, sagt Frontify-Gründer und CEO Roger Dudler über die neu eingegangene Partnerschaft. (hk)



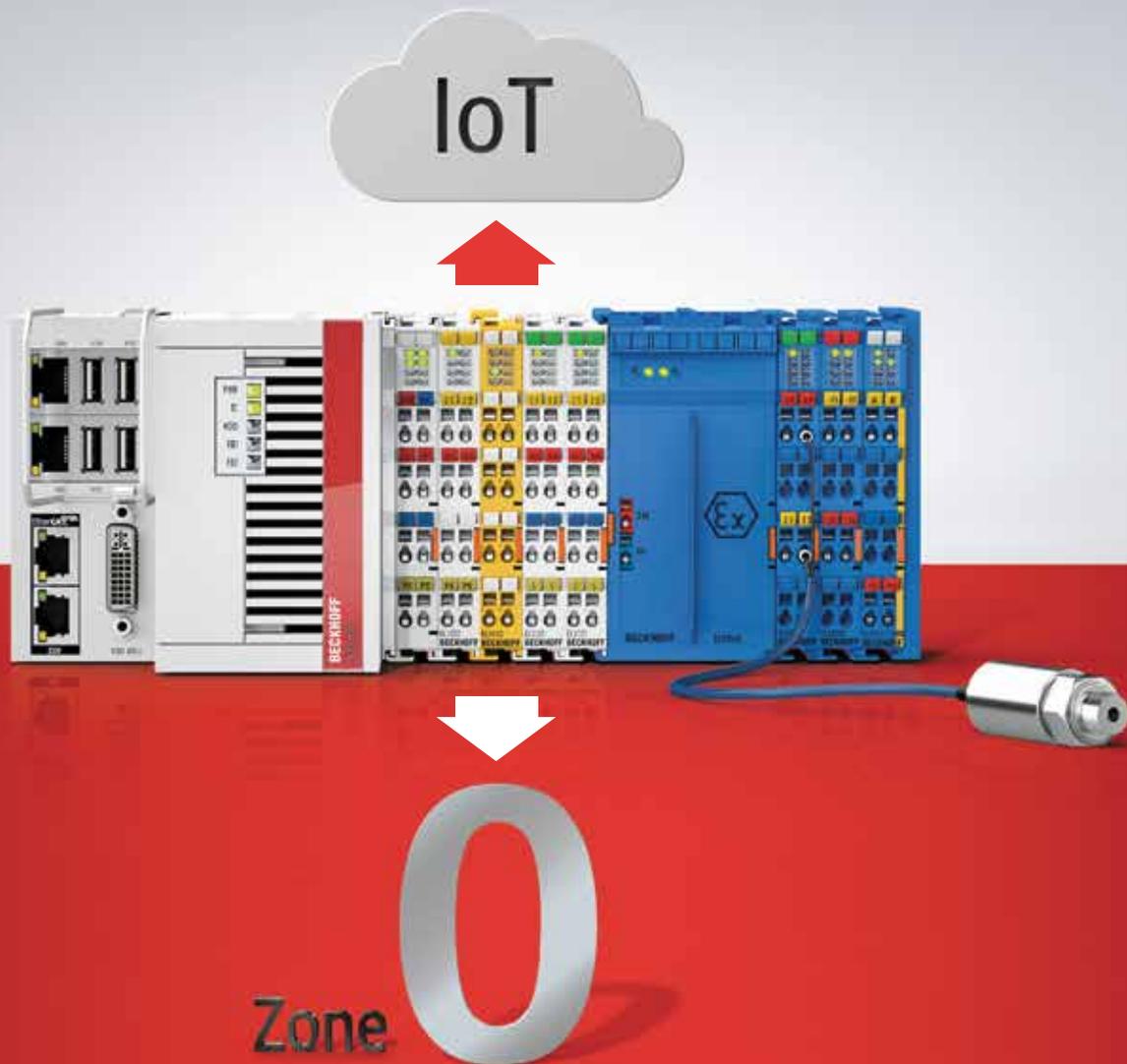
© Celum Frontify (2)



Neue Partner: Frontify-CEO Roger Dudler und Celum-CEO Michael Kräftner.

Barrierefrei von Zone 0 bis in die Cloud

PC-Control für die Prozessindustrie



www.beckhoff.com/prozessindustrie

Beckhoff bietet ein durchgängiges Automatisierungskonzept für unterschiedliche Märkte und Anwendungen in der Prozessindustrie. Automation und Prozesstechnik werden auf einer einzigen Hard- und Softwareplattform kombiniert. Ebenfalls integriert: die barrierefreie Kommunikation von Zone 0/20 bis in die Cloud über eigensichere EtherCAT-Klemmen sowie alle Module für die IoT-Anbindung und Datenanalyse. So bietet Beckhoff die Steuerungsalternative für zahlreiche Industrien: von der Öl- und Gasförderung über Petrochemie und Wasserwirtschaft bis hin zur Zellstoff- und Papierherstellung.

New Automation Technology **BECKHOFF**

WASSERSTOFFSTUDIE*Unterschiedlich gute Wege zu H₂*

LONDON. Blauer Wasserstoff aus Erdgas und Wasserdampf könnte langfristig genauso umweltschonend sein wie grüner Wasserstoff aus der Elektrolyse mithilfe von regenerativen Energien. Das ergibt die neue Studie „H₂ beyond CO₂“ von Regnan, der auf nachhaltige Investments spezialisierte Partner des britischen Asset Managers J O Hambro.

In Zukunft werden sich beide Verfahren deutlich verbessern, projiziert die Regnan-Studie. Der grüne Wasserstoff werde durch regenerative Energien nur noch einen Bruchteil der Umweltbelastung von heute verursachen und durch Speichermöglichkeiten werde auch der blaue Wasserstoff umweltschonender.

ROHSTOFFGEWINNUNG*Emporia füllt Ö3-Wundertüte*

© ORF/Ö3

LINZ. Seit vielen Jahren setzt emporia Telecom auf die professionelle Wiederverwertung von gebrauchten oder irreparablen Handys, sind sie doch voller wertvoller Rohstoffe. Nun füllte das Linzer Unternehmen die Ö3-Wundertüte mit 15.000 gebrauchten Mobiltelefonen auf. Fachgerecht aufbereitet wird das „Wundertütenfüllgut“ in Wien bei der Caritas-Einrichtung magdas Recycling.

Semperit gibt ordentlich Gummi

Bester Auftakt der AG in ein Geschäftsjahr seit Y2K – trotz gestiegener Rohstoffpreise und Lieferketten-Bredouille.



© Semperit

Gewinnbringer

Das überaus schöne Semperit-Ergebnis wird vom Sektor Sempermed getragen, genauer von der fortlaufend hohen Nachfrage nach medizinischen Schutzhandschuhen.

WIEN. Die börsennotierte Semperit-Gruppe konnte trotz anhaltender Einschränkungen durch die Corona-Pandemie einen äußerst erfolgreichen Start in das Geschäftsjahr 2021 hinlegen: „Ungeachtet der pandemiebedingten Beeinträchtigungen wie einer anspruchsvollen Lieferketten-Situation sowie der zunehmend steigenden Rohstoffpreise und Transportkosten haben wir im ersten Quartal 2021 das beste Quartalsergebnis seit dem Jahr-

tausendwechsel erwirtschaftet“, sagt Martin Füllenbach, CEO der Semperit AG Holding.

Alle relevanten Kennzahlen konnten gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres vervielfacht werden. „Wenngleich das boomende Medizingeschäft neuerlich einen erheblichen Beitrag geleistet hat, konnte sich auch der Industriesektor in Summe klar erholen. Das ist das Ergebnis unserer erfolgreichen Restrukturierung.“

satz, zurückzuführen auf höhere Absatzmengen in den Segmenten Semperflex und Semperseal.

Erwartung für 2021

Auf Basis aktueller Zahlen erwartet der Vorstand der Semperit AG für das Gesamtjahr 2021 ein Gruppen-EBITDA bei rund 395 Mio. €, das damit signifikant über dem des Geschäftsjahrs 2020 liegen wird. (hk)

Ergebnis der Sektoren

Sektor Industrie	Q1 2021*	± in %
Umsatzerlöse	130,1	+7,0
EBITDA	20,6	+16,8
EBIT	14,5	+28,1

Sektor Medizin

Umsatzerlöse	192,9	> 100
EBITDA	105,3	> 100
EBIT	100,2	> 100

*in Mio. €; Quelle: Semperit AG Holding

EBITDA & EBIT versiebenfacht

Im ersten Quartal 2021 konnte Semperit einen Umsatzanstieg von 62,3% auf 323,1 Mio. € erzielen. Das EBITDA stieg auf 122,2 Mio. €, das EBIT auf 110,8 Mio. €.

Das Umsatzplus von 148,9% im Sektor Medizin wurde maßgeblich von der fortlaufend hohen Nachfrage nach medizinischen Schutzhandschuhen getragen. Der Sektor Industrie erholte sich, plus sieben Prozent beim Um-



© Semperit/Marina Draper

Martin Füllenbach, CEO Semperit AG.



Bei der FACC wird, der Impfung sei Dank, von einer weiteren Stabilisierung des internationalen Luftmarkts ausgegangen.

Über den Wolken

Mit der Umstellung auf Sichtflug kam FACC recht gut durch 2020. Das erste Quartal 2021 lief auch nach Plan.

••• Von Helga Krémer

RIED/INNKREIS. Nach einem starken Einbruch durch die Covid-19-Pandemie im Vorjahr stabilisiert sich der Luftfahrtmarkt nun wieder. Das spürt man auch bei der FACC.

Im ersten Quartal 2021 liege man genau im Plan, heißt es aus dem Unternehmen: Der Umsatz von 118,1 Mio. € spiegelte die sich laufend stabilisierenden

OEM-Prognosen wider. Mit 0,4 Mio. € konnte ein Konzern-EBIT auf ausgeglichenerem Niveau erzielt werden.

„Wir haben 2020 rasch gehandelt und entschlossen Anpassungen in die Wege geleitet; damit konnten wir schnellstens auf die fundamental geänderten Marktbedingungen reagieren“, hebt Robert Machtlinger, CEO der FACC AG, hervor und gibt auch gleich den Kurs vor: „Wir

haben ein klares Ziel, das wir auch in unserer Strategie 2030 festgeschrieben haben: Wir wollen rasch und nachhaltig in den Wachstumsmodus zurückzukehren.“

Erwartete Quartalszahlen

Die Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten 2021 belaufen sich auf 118,1 Mio. € (Q1 2020: 195,4 Mio. €). Der deutliche Rückgang von 39,6% zur Vergleichsperi-

ode basiert auf Anpassungen von Bauraten bei allen für FACC wesentlichen Flugzeugprogrammen infolge der Corona-Pandemie. Das erste Quartal des Vorjahres war ja davon noch nicht betroffen gewesen.

Das EBITDA betrug in den ersten heurigen drei Monaten 10,1 Mio. € (Q1 2020: 22,6 Mio. €). Außerdem belastet noch die gänzliche Rückzahlung aller im Geschäftsjahr 2020 gestundeten Steuern und Sozialabgaben den operativen Cashflow im ersten Quartal 2021 mit rund 20 Mio. €.

Ausblick auf's restliche Jahr

FACC erwartet mit der fortlaufenden Intensivierung der globalen Corona-Impfprogramme und der Umsetzung der weltweiten Konjunkturmaßnahmen eine weitere Stabilisierung und Stärkung der internationalen Luftfahrtbranche.

Im Konzern werde auch in den nächsten Monaten das Effizienz- und Kostensenkungsprogramm fortgeführt: „Damit schaffen wir Qualitäts-, Flexibilitäts- und Effizienzvorteile und folglich eine hohe Wettbewerbsstärke“, so Machtlinger. Für 2021 prognostiziert FACC einen Umsatz auf einem Niveau ähnlich wie 2020 bei ca. 500 Mio. € und ein ausgeglichenes EBIT.

Suspicious minds of IoT

Elvis lebt am FH Campus Wien und testet im Labor.

WIEN. Das Internet-of-Things vernetzt immer mehr, kommuniziert wird über ein IP-Netz. Damit verbunden sind allerdings Sicherheitsrisiken, derer sich weder Experten noch User ausreichend bewusst sind. Forscher im Kompetenzzentrum für IT-Security der FH Campus Wien haben deshalb ein IoT-Security-Lab aufgebaut: Embedded Lab Vienna for IoT & Security, kurz Elvis.

„Wir fixen im IoT-Security-Lab die Sicherheitsprobleme nicht, wir wollen Sicherheitslücken und Schwachstellen finden“, so Silvie Schmidt, Projektleiterin und IT-Security-Expertin am FH Campus Wien. Mehr als 1.000 Geräte stehen für Security-Testings zur Verfügung: Von Smart-Home-Devices, über WLAN-Router bis hin zu Pentesting Devices und IoT Development. (hk)



Der King of Rock'n'Roll als Maskottchen des Forschungsprojekts Elvis.

ELEKTRISIEREND!



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Der ŠKODA SUPERB iV

Der ŠKODA OCTAVIA iV

Die beiden Plug-in-Hybrid Modelle vereinen durch die Kombination des elektrischen und benzinbetriebenen Antriebssystems das Beste zweier Welten. So können Sie auf Ihren lokalen Wegen rein elektrisch unterwegs sein. Die serienmäßige Standklimatisierung ermöglicht es Ihnen beispielsweise vor der Abfahrt, ferngesteuert mittels MyŠKODA App, die für Sie perfekte Innenraumtemperatur im Fahrzeug einzustellen. Details bei Ihrem ŠKODA Betrieb.

**Sparen Sie mit dem E-Mobilitätsbonus bis zu 1.500,- Euro
und fragen Sie nach der attraktiven ŠKODA Wirtschaftsförderung.**

Symbolfoto. Stand 03.05.2021. Alle angegebenen Preise sind unverb., nicht kart. Richtpreise inkl. NoVA und 20% MwSt. Gültig ab Kaufvertrag-/Antragsdatum 01.04.2021 bis 30.06.2021 bzw. solange der Vorrat reicht. Der E-Mobilitätsbonus (Unternehmer: 1.200,- | Privatkunde: 1.500,- Euro) wird vom Listenpreis des Neuwagens abgezogen und kann pro Kauf nur einmal in Anspruch genommen werden – solange der Vorrat reicht (keine Barabläse möglich). Ausgenommen sind Sonderkalkulationen für Flottenkunden und Behörden.

Stromverbrauch: 14,1–18,1 kWh/100 km. Verbrauch: 1,0–1,8 l/100 km. CO₂-Emissionen: 22–40 g/km.

iV

skoda.at



facebook.com/skoda.at



youtube.com/skodaAT



instagram.com/skodaAT



retail



Die Renaissance der Ortskerne

und der selbstständigen Kaufleute

Dossier

unter Mitwirkung von
Nah&Frisch und führenden
Nahversorgungsexperten



© Richard Stöger

Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Warum in die Ferne schweifen ...

Liebe Leserinnen und Leser!

... denn das Gute liegt ja oft so nah ... Zum Beispiel bei Tanja und Burgi Lercher, hier auf der Titelseite vor ihrem Nah&Frisch Geschäft am Marktplatz in St. Veit im Pongau abgebildet. Sie eröffneten ihr Geschäft bereits im Sommer 2016, nachdem es vier Monate lang keine Nahversorgung im Ort gab.

Scheinbar erkennt man vielfach dann am besten, was einem wichtig ist, wenn deutlich wird, dass es plötzlich nicht mehr selbstverständlich ist. So ist es beispielsweise mit einigen Aspekten unserer Lebensqualität, die ja coronabedingt durchaus etwas gelitten hat. Ein sehr wichtiger Aspekt ist die Intensität unserer sozialen Kontakte in

unserem Alltag in der realen Welt, etwa das kleine Plauscherl beim Einkaufen, da, wo man nicht anonym, sondern persönlich bekannt ist. Da, wo man aus tiefster Überzeugung, aber auch aus Loyalität am liebsten lokale Produkte kauft, die von Menschen aus dem nahegelegenen Umfeld hergestellt und verkauft werden.

Das ist gut für alle

Mit diesem aktuell stark wachsenden Konsumentenwunsch erleben heute selbstständige Kaufleute einen wohlverdienten Aufschwung, der sich nachhaltig auf die Attraktivität der Ortskerne auswirkt. Ein Gradmesser dafür ist auch der beginnende Trend, dass auch die

Nachfrage nach Wohnraum im Ortskern wieder steigt und Familien, die aus ihrem Ort weggezogen waren, wieder zurückkommen möchten.

Mit diesem Dossier erhalten Sie einen Einblick in die Erfahrungen, die beherzte Kaufleute und engagierte Bürgermeister gemacht haben, als es darum ging, persönlich dafür zu sorgen, dass ihr Ortskern wiederbelebt und damit für alle in der Gemeinde noch attraktiver wird. Es ist im Auftrag und unter Mitwirkung von Nah&Frisch und weiterer führender Nahversorgungsexperten entstanden.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier: Renaissance der Ortskerne

Coverfoto: © Nah&Frisch

Inhalt

- 4 **Nah&Frisch, die No. 1**
Die Großhandelspartner Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl geben ihre Einschätzungen



© Richard Stöger

- 6 **Round Table**
medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Top-Experten über Nahversorgung

- 10 **Nahversorger-Familienalbum**
Die Vielfalt der Nah&Frisch Kaufmannschaft

- 12 **Jung und talentiert**
Im Gespräch mit Nah&Frisch Kaufmann Josef Heidenbauer

- 13 **Einfach zum Nachmachen**
Meiseldorf: pragmatische Lösung zum Nahversorger

- 14 **Der Nah&Frisch Campus**
Erfolg als Nahversorger kann man auch lernen & trainieren



© Sebastian Freiler

- 16 **Die Seele im Ort**
Nahversorgung etablieren

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von **medianet** unter Mitwirkung von Nah&Frisch erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/ Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Mai 2021

Für den Inhalt verantwortlich:
Z-E-V „Nah&Frisch“ Marketingservice
Gesellschaft m.b.H.
1020 Wien, Radingerstraße 2a



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Nah&lokal versorgt

„Menschen, die da daheim sind, sind für Menschen da, die da daheim sind“, bringt es Nah&Frisch Geschäftsführer Hannes Wuchterl perfekt auf den Punkt.

••• Von Oliver Jonke

WIEN. Immer mehr Gemeinden setzen eine funktionierende Nahversorgung und revitalisierte Ortskerne auf ihre Agenda. medianet sprach darüber mit Hannes Wuchterl, Nah&Frisch Geschäftsführer und Nahversorgungsexperte.

medianet: *Welchem Trend folgt aktuell die Nahversorgung?*

Hannes Wuchterl: Wir sehen einen klaren Trend, dass sich Gemeinden verstärkt dafür interessieren, Nahversorgung in nachhaltiger Form möglich zu machen. Sei es sie zu halten oder neu in den Ort zu bringen.

Nicht immer ein einfaches Unterfangen, teilweise wissen sie auch nicht so recht ‚wie geh ich’s an?‘ Deshalb auch dieses Dossier. Es soll als Ideengeber mit Beispielen aus der Praxis dienen: Nahversorgung in kleinen Orten – so kann es gehen!

medianet: *Das klingt nach einem persönlichen Anliegen...*

Wuchterl: Ist es auch! Nämlich, dass es uns verstärkt gelingt, gemeinsam mit engagierten Bürgermeister, vielen anderen Menschen, egal ob auf Landes- oder Gemeindeebene, unseren selbstständigen Kaufleuten und Nah&Frisch Großhandelshäusern, die Nahversorgung in den ländlichen Gemeinden Österreichs – ich sage jetzt bewusst nicht sicherzustellen, sondern sie zu verbessern, sie weiter auszubauen.

Da sind wir als Nah&Frisch Familie natürlich auf engagierte Menschen in den Gemeinden angewiesen. Mein Dank gilt da besonders jenen Bürgermeistern, die ein enormes Engagement aufbringen, ihren Nahversorger im Ort zu halten oder einen in ihre Gemeinde zu bringen.



© Richard Stöbger

Herzensaufgabe Der Geschäftsführer von Nah&Frisch Marketing Service, Hannes Wuchterl, über lokale Nahversorgung mit dem gewissen Etwas.

medianet: *Ein weiterer Trend war und ist Regionalität im LEH. Gibt es da eine verstärkte Nachfrage nach dieser Versorgungsart?*

Wuchterl: Ja, auf jeden Fall und genau hier liegt unsere Kompetenz: Die Stärke unserer Nah&Frisch Familie liegt darin: Wir leben Regionalität nämlich selber! Ich persönlich bin ein ganz großer Anhänger von gelebter Lokalität. Lebensmittel aus dem Ort, denen wir mit unserer Marke ‚Aus’m Dorf‘ ja auch eine entsprechende Bühne zur Verfügung stellen. Tatsächlich gibt es flächendeckend Nah&Frisch Geschäfte und

daher viele, viele Produkte aus dem jeweiligen Dorfraum. Ich kann mir nicht vorstellen, dass das andere LEH-Konzepte von sich sagen können.

medianet: *Heißt das, ketzerisch gefragt, dass sich der Mitbewerb Lokalität nicht leisten will? Oder leisten kann?*

Wuchterl: Der Trend zur Lokalität ist dem Lauf der Zeit geschuldet – Menschen sind sich wieder verstärkt bewusst geworden, dass ‚von daheim‘ eine gute Sache ist. Und wie das so ist im Wettbewerb, jeder versucht dann solche Themen verstärkt zu spielen bzw. wer-

den solche Themen dann teilweise auch strapaziert. Ich bin der tiefen Überzeugung, gerade was ‚von daheim‘ kommt, also echte Lokalität betrifft, da sind wir unschlagbar! Uns ist lieber, eine Kauffrau oder ein Kaufmann verkauft Äpfel direkt vom lokalen Bauern. Unsere selbstständigen Kaufleute entscheiden frei, was sie von wem lokal beziehen wollen.

medianet: *Was ist also der Schlüssel zum Erfolg? Die Großhandelshäuser? Lokalität?*

Wuchterl: Beides. Die Großhandelshäuser haben ja auch einen besonderen Zugang zur Lokalität. Dadurch haben wir die Möglichkeit, wirklich für *jeden* Ort, für *jeden* Bürgermeister das perfekt passende Konzept zusammenstellen zu können – von den klassischen, von selbstständigen Kaufleuten geführten Geschäften bis hin zu den kommunal geführten. Diese Vielfalt, die nicht zuletzt auch unsere Großhandelshäuser ermöglichen, ist unsere große Stärke.

Nah&Frisch ist eine Gemeinschaft von vier Großhandelshäusern, von selbstständigen Kaufleuten und ihren Mitarbeitern in deren Geschäften. Wir geben dieser Gemeinschaft mit modernen Marketingmethoden ein professionelles Auftreten mit einem freundlichen Gesicht. Stellvertretend für die freundlichen Gesichter unserer vielen Kaufleute. Bei uns soll’s ‚menscheln‘, denn unsere Geschäfte sind *mehr* als nur Geschäfte – sie sind sozialer Treffpunkt für den Ort!

medianet: *Könnten Sie das Nah&Frisch Konzept in einem Satz zusammenfassen?*

Wuchterl: Sehr gern: Menschen, die da daheim sind, sind für Menschen da, die da daheim sind.



Individuelle Ausrichtung

Andreas Haider

Geschäftsführer Unimarkt Gruppe

„Nah&Frisch Kaufleute sind die Nummer eins in der ländlichen Grundversorgung mit dem gewissen *Extra*: Durch das persönliche Engagement der gesamten Unternehmerfamilien bringen sie ihre ganz persönliche Note ein und stimmen die Ausrichtung sehr individuell auf die Bedürfnisse des jeweiligen Standorts ab.

Keine andere Handelsorganisation lässt die Unternehmerpersönlichkeit in ihrer Individualität so stark strahlen wie die Nah&Frisch Organisation. Keine Lebensmittelhandelsmarke in Österreich ist so authentisch, individuell und nachhaltig wie das gemeinsam geschnürte Kraftpaket zwischen Kaufmannsfamilie, Großhandelshaus und die sehr gut geführte und emotional aufgeladene Marke Nah&Frisch. In unserer Nah&Frisch Organisation zählen die Menschen und nicht die Marktanteile.“

Warum Nah&Frisch Märkte

Was macht Nah&Frisch zur Nummer eins für selbstständige Kaufleute? Wir baten



Regionale Verankerung

Julius Kiennast

*Geschäftsführer Julius Kiennast
Lebensmittelgroßhandels GmbH*

„Nah&Frisch ist der Partner und Spezialist für die Kleinfläche und rein auf den zweistufigen Handel in der Zusammenarbeit mit Kaufleuten ausgerichtet. Vier Großhändler garantieren die regionale Verankerung, wobei der Fokus unserer Großhandelshäuser auf den Serviceleistungen für unsere Nah&Frisch Partner liegt. Wir unterstützen sie mit einem umfangreichen Leistungsspektrum, die Geschäfte betriebswirtschaftlich positiv zu führen – von Ladenbauberatung, einem attraktiven Sortiments- und Werbekonzept, Betriebsberatung und umfangreichen Schulungen für Kaufleute, Mitarbeiter und Jungunternehmer. Mit ‚Aus'm Dorf‘ wird den Kaufleuten darüber hinaus eine eigene Marke geboten, unter der sie regionale Produkte im Geschäft anbieten können. Damit schaffen wir die richtigen Rahmenbedingungen, aber letztendlich sind die Kaufleute mit ihrem persönlichen individuellen Leistungsangebot diejenigen, die den Erfolg der Nah&Frisch Geschäfte ausmachen.“

Persönliche Nähe

Christof Kastner

*Geschäftsführender Gesellschafter
Kastner Gruppe*

„Mit Nah&Frisch können selbstständige Kaufleute ihre Individualität voll ausleben. Nah&Frisch Kaufleute sind *echte* Kaufleute: Das persönliche Service für ihre Kunden steht im Vordergrund und sie dienen als Nahtstelle in den Gemeinden. Der Erfolg der Nah&Frisch Kaufleute basiert sowohl auf einem bewährten Ladenkonzept als auch dem regionalen Nah&Frisch Großhandel, der den besten Überblick über Regionalität und Bedürfnisse hat. Die Kastner Gruppe als Großhandels- und Systempartner unterstützt und berät Nah&Frisch Kaufleute in allen Bereichen. Dies reicht von Sortiments-themen, über Werbemaßnahmen und innovative Kassenlösungen bis hin zur betriebswirtschaftlichen Beratung. Damit sich Nah&Frisch Kaufleute auf das fokussieren können, was sie so besonders macht: Ihre Individualität und die persönliche Nähe zum Kunden.“



© Stephan Huger/Studio Huger

die Besten sind

die Großhandelspartner der Nah&Frisch Kaufleute um ihre Einschätzungen.

Partnerschaftlicher Umgang

Lorenz Wedl

Geschäftsführer Wedl Handels-GmbH

„Es sind vor allem Werte wie Flexibilität sowie der partnerschaftliche Umgang auf Augenhöhe mit allen Partnern entlang der Wertschöpfungskette, die die Nah&Frisch Familie auszeichnen und differenzieren. Mit Nah&Frisch wird den selbstständigen Kaufleuten ein umfangreiches Paket an Dienstleistungen angeboten, die dem Kaufmann/der Kauffrau helfen, sich vom Wettbewerb abzuheben, den Kunden zu verblüffen und maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der jeweiligen Region einzugehen, ohne dabei die Kaufleute in ein rigides Korsett eines Geschäftsmodells zu stecken. Nationale sowie lokale Werbekonzepte helfen dabei, den Bekanntheitsgrad der Marke und der einzelnen Geschäfte zu fördern. Zuletzt ist es aber auch die flexible und einzigartige Sortimentspolitik, die den Nah&Frisch Kaufleuten ermöglicht wird – die es erlaubt, genau auf die Ansprüche des jeweiligen lokalen Umfelds einzugehen und das anzubieten, für das die Region steht.“



© Wedl



© Richard Stöger

Gut versorgt im eigenen Ort

Bürgermeister und Nah&Frisch Kaufleute diskutierten mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke im Rahmen eines Experten-Round Tables über die Notwendigkeit der Nahversorgung und Regionalität an sich.

Mehr und mehr Bürgermeister setzen auf lokale Nahversorgung und scheuen auch nicht davor zurück, die Initiative zu ergreifen. Man könnte fast meinen, der Ausspruch des Soziologen Bernd Marin während eines früheren **medianet** Round Tables habe ihnen in den Ohren. „Wenn Infrastrukturen kaputt sind, dauert es lange, sie wieder aufzubauen – es wird engagierte Bürgermeister brauchen, die ihre Gemeinden orchestrieren“, meinte Marin damals – und sollte Recht behalten.

Eine ordentliche Nahversorgung wird durchwegs zur

1

Wichtigkeit
Maßgeblich für alle: Das stimmige Konzept – ehrliches Marketing, kombiniert mit qualitativ höchstwertigen Produkten.



funktionierenden Infrastruktur einer Gemeinde gezählt – genauso so wie ein Kindergarten oder eine Schule. Da der Nahversorger oft im Ortszentrum liegt, geht mit ihm auch oft eine Belebung des Ortskerns Hand in Hand. Eine ordentliche Nahversorgung kann einer Gemeinde also wiederum unverhoffte Impulse geben.

Weitblick zahlt sich aus

Dass etwa ein bestehender Nahversorger seinen wohlverdienten Ruhestand antritt, kommt für die betreffende Gemeinde ja meist nicht wirklich aus heiterem Himmel. Hier zahlt sich ein gewisser Weitblick aus: Gibt es einen Nach-

folger? Bleibt die Örtlichkeit bestehen oder soll neu gebaut werden? Wer soll ihn betreiben? Welches Konzept passt zu uns? Wie wichtig sind uns lokale Produzenten? Wollen, brauchen wir überhaupt einen Nahversorger?

Die letzte Frage beantwortete die Gemeinde Röschitz (NÖ) mit einem entschiedenen „Ja!“ und investierte in einen Neubau, um ihrer Nahversorgung zum Start einen größeren Standort zu bieten. Regionalität ist den Röschitzern wichtig, genauso wie lokale Erzeugnisse vom lokalen Bäcker oder Fleischer. Starre Konzepte kamen daher erst gar nicht infrage – schließlich will man ja auf seine Kun-

denwünsche eingehen können. Dass der Zufall der Gemeinde auch noch eine engagierte, klassisch selbstständige und noch dazu einheimische Kauffrau bescherte, könnte als Glück der Tüchtigen bezeichnet werden.

Konstrukt KommunalGmbH

Ähnlich in Gastern (NÖ): Hier war zwar das Geschäft da, aber ebenso keine Nachfolge. Und weil nicht jede Gemeinde selbstständige Kaufleute in

konnte, wurde, so wie in Gastern, kurzerhand eine KommunalGmbH gegründet.

„Unser G’schäft für Ebenthal“ wird sehr gut angenommen, ist mittlerweile etabliert und sorgt für Impulse: So konnte eine Gewerbeimmobilie, ein Gasthof mit Unterkünften, endlich veräußert werden, da dem Käufer eine funktionierende Nahversorgung auf Verlangen zugesichert werden konnte. Aber ganz gleich, ob Vereins-



© Gemeinde Röschitz

”
Mit Corona haben plötzlich alle erkannt, wie wichtig ein Nahversorger ist. Nah&Frisch hatte das passende Konzept für uns – mit gelebter Regionalität.

Christian Krottendorfer

Aussicht hat, wurde viel diskutiert: Vereinslösung oder KommunalGmbH? Schließlich wurde dem Modell der KommunalGmbH der Vorzug gegeben, ein Partner gesucht und gefunden, dem Regionalität genauso wichtig ist wie der Gemeinde selbst, und eine vor innovativen Ideen sprühende, ebenfalls einheimische, Marktleiterin.

Dann gibt es auch engagierte Bürgermeister wie etwa in Ebenthal (NÖ), die sich mit einem Nahversorger im Ort ihren größten Wunsch erfüllen. Und wahrscheinlich auch der ganzen Ortschaft, wurde doch ein Nahversorger schon seit zehn Jahren vermisst. Da keine „natürliche Person“ wollte bzw.

oder KommunalGmbH-Lösung, auf jeden Fall sollten sich Interessierte vom Steuerberater und Notar beraten lassen. Wer mit einer Übernahme liebäugelt, dem sei ein strenger Blick in die Betriebsbücher angeraten. Außerdem sei es ratsam, sich Experten-Know-how für kleine Flächen aus dem Handel zu holen.

Expertenwissen

In diesem Zusammenhang wurden unsere eingeladenen Kauffrauen und Bürgermeister nicht müde, ihre Großhandelspartner und die komplette Nah&Frisch Familie zu loben: Ladenbaukonzepte, Logistik, Sortimentsgestaltung, Aus- und



”

Unser Markt, die Kommunal GmbH ‚Unser G’schäft‘, ist zwar erst seit Kurzem offen, aber übertrifft unsere kühnsten Erwartungen. Weil: Nahversorgung zieht!

Christoph Veit

“

”

Meine Kundschaft schätzt das große lokale Angebot in Bio-Qualität. Produkte aus der Region sind bei mir zentral erhältlich, was meinen Kunden Zeit spart.

Katharina Dangl

“



”

Wir sehen einen ganz klaren Trend: Gemeinden interessieren sich verstärkt dafür; Nahversorgung in einer nachhaltigen Form möglich zu machen.

Hannes Wuchterl

“



© Richard Stöger (7)

Weiterbildung ... einfach jedwede Unterstützung, die man sich im LEH wünschen kann.

Besonders hervorgehoben wurde die persönliche und individuelle Betreuung, die es den Betreibern bzw. Kaufleuten ermögliche, perfekt auf Kundenwünsche einzugehen.

Regionale und lokale Produkte
Was Gemeinden, Kaufleute und alle Diskutanten zudem eint, ist ihre Liebe zu regionalen Produkten. Aber was heißt schon „regional“? Das Grundproblem dieses Begriffs ist sein großer semantischer Hof – soll heißen, etwas bedeutet viel und sagt zugleich wenig aus, denn jeder versteht etwas anderes darunter. Einen Ausweg aus dem „Begriff-Schlamassel“ bietet „Lokalität“. Es ist schlicht eindeutiger, Produkte des lokalen Bäckers anzubieten als von einer regionalen Bäckerei.

Zurück zur Liebe zur **Lokalität**. Alle Round Table-Mitwirkenden schätzen lokale Spezialitäten, Produkte „aus’m Dorf“. Keiner will nach dem normalen Einkauf noch alle Produzenten

der Umgebung abklappern – so er sie überhaupt kennt. Stichwort Touristen. (Ja, auch die werden wiederkommen, genauso wie wir wieder Veranstaltungen besuchen werden können resp. dürfen.)

Allerdings, das Konzept der Lokalität muss erst einmal angeboten werden können, im Sinne von erlaubt sein. Und das Konzept muss **schlüssig** sein – das stand bei allen Teilnehmern ganz oben auf der Dringlichkeitsskala –, ehrliches Marketing, kombiniert mit qualitativ hochwertigen Produkten.

Willkommene Unterstützung
Hier kommt wieder Nah&Frisch ins Spiel, beziehungsweise die vier Großhandels Häuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl. Alle vier mit ihrem eigenen Zugang zur Regionalität/Lokalität und Nachhaltigkeit. Und diese Vielfalt können sich zukünftige Kaufleute oder Gemeinden zu nutzen machen, ist doch dadurch gesichert, dass das passende Konzept gefunden werden kann. Nah&Frisch sorgt dann für den perfekten Auftritt und



Die Teilnehmer

Katharina Dangl

Marktleitung Nah&Frisch
Dorfladen Gastern

Ilse Hofbauer

Selbstständige Nah&Frisch
Kaufrfrau Röschitz

Christian Krottendorfer

Bürgermeister Röschitz

Christoph Veit

Bürgermeister Ebenthal

Rainer Winkelbauer

Vizebürgermeister Gastern

Hannes Wuchterl

Nah&Frisch Marketingservice

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

hilft im laufenden Betrieb – sei es mit Seminaren oder Schulungen vor Ort im Geschäft.

Die Kaufleute ihrerseits machen das, was sie am besten und am liebsten machen: Sie ver- und umsorgen ihre Kundenschaft. Als echte Nahversorger zeichnen sie sich durch die angebotene Vielfalt an Kulinarik

und Dienstleistungen aus und werden zum sozialen Treffpunkt.

Innovative, nachhaltige Ideen Besonders positiv wurde das Selbstständige betont, dass eigene Ideen nicht nur erlaubt, sondern vielmehr *erwünscht* sind. Da kann ein eigenes Treuepunkteprogramm entwickelt oder dem eigenen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit nachgegangen werden, indem man mittels App (Too Good To Go, Anm.) der Lebensmittelverschwendung entgegensteuert.

Oft werden neue oder neu übernommene Nahversorger besser angenommen als erwartet. Oft tritt eine Ortsverbundenheit und eine Zusammengehörigkeit zutage, die alle Beteiligten nur staunen lässt. Und oft überrascht der Konsument, der plötzlich beste Lebensmittelqualität und Service zu schätzen weiß. Nur, womöglich wusste er es ja auch nicht besser.

Nicht jedem ist das Glück eines Nahversorgers beschieden. Schade eigentlich.

”

Eine Gemeinde braucht im Ort ein Geschäft als wichtigen Teil einer guten Infrastruktur. Das gehört dazu, wie der Kindergarten oder die Schule.

Rainer Winkelbauer

“



”
Als Selbstständige will ich selbstständig arbeiten dürfen. Das Konzept Nah&Frisch ermöglicht diese Freiheit und war der Grund, warum ich Kaufrfrau wurde.

Ilse Hofbauer

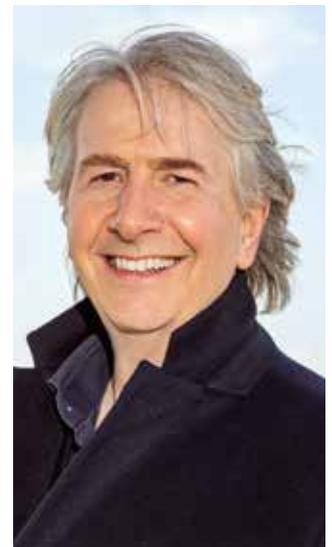
“

”

Die Corona-Lockdowns haben in aller Deutlichkeit aufgezeigt, wie wichtig der Nahversorger für die Gemeinde ist: Ein Fels in der Brandung in Krisenzeiten.

Oliver Jonke

“



Aus dem Familienalbum der neuen Nahversorger

Jungunternehmer, Familienbetriebe und Quereinsteiger – die Vielfalt der Nah&Frisch Kaufmannschaft ist enorm. Allen gemein ist der starke Partner.

WIEN. Jeder Selbstständige, jeder Geschäftsführer, grundsätzlich jeder, der ein Team leitet, kenne das Gefühl: Ich brauche für wirklich gute Arbeit eine richtig gute Basis. Ich brauch' g'scheite Leut' hinter mir. Dann falle auch der Schritt in die Selbstständigkeit bzw. in die Marktleitung leicht. Und genau diese Basis finde man in der Nah&Frisch Familie. So lassen sich die Aussagen der „frischen“ Nah&Frisch Kaufleute, bei denen sich medianet umgehört hat, in aller Kürze zusammenfassen. Vier Kaufleute wollen wir genauer vorstellen.

Aus dem Bilderbuch

So hat etwa Nadin Kases mit ihren Anfang 20 eine Bilderbuchkarriere hingelegt, von der selbst die Wirtschaftskammer nur selten zu träumen wagt: Von der Lehre fast nahtlos zur Unternehmerin und Arbeitgeberin, betreibt die Einzelhandelskauffrau nun den neuen Nah&Frisch Standort im niederösterreichischen Japons und erfüllte sich damit ihren Lebenstraum.

„Durch die bevorstehende Pensionierung des bisherigen Lebensmittelkaufmanns entschloss sich die Gemeinde Japons zum Bau eines neuen Geschäftslokals direkt im Ortszentrum. Für unsere 800-Einwohner-Gemeinde war die langfristige Sicherung der Nahversorgung von großer

aus'm Dorf

Nah&Frisch Kaufleute machen sich stark für

- Lebensmittel aus der Nähe
- unsere Umwelt
- den Zusammenhalt im Dorf
- unsere Bauern und Familienbetriebe



© Sebastian Freiler

Bedeutung und so entwickelte Bürgermeister Karl Braunsteiner gemeinsam dem Großhandelshaus ein nachhaltiges Projekt. Die Gemeinde hat dann die Stelle ausgeschrieben, ich hab mich sofort beworben – und die Stelle bekommen“, erinnert sich Kases.

Stolz ist die junge Kauffrau, dass man neben einem breiten Bio-Sortiment auch Produkte lokaler Erzeuger in ihren Regalen findet: „Da war mir besonders wichtig, genauso wie

das selbstständige Arbeiten. Als gelernte Einzelhandelskauffrau weiß ich, worauf es beim täglichen Umgang mit meinen Kunden ankommt, und kenne die Wünsche der Bevölkerung beim Lebensmitteleinkauf. Als Mitglied der Nah&Frisch Familie kann ich darauf perfekt eingehen.“

Nahtloser Übergang

Das familiäre Klima wird auch von Nah&Frisch Kauffrau Patricia Trafler aus Piesendorf, Salzburg, sehr gelobt und noch mehr geschätzt. Sie hat erst kürzlich das Geschäft von Papa Günter übernommen: „Es war sehr plötzlich für uns beide, dass er so schnell in Pension gehen durfte.“ Ob sie sich etwas anderes als Nah&Frisch vorstellen könnten? „Nein. Auf keinen Fall!“, kommt es wie aus der Pistole geschossen. „Wir wollen freie, kreative Kaufleute sein und bleiben!“

Dies wiederum werde von der Nah&Frisch Familie garantiert: Nah&Frisch selber stelle wunderbare Marketingtools zur Verfügung und unterstütze bei allen Anliegen. Ebenso das Großhandelshaus: So könne man sich auf ein riesiges und qualitativ höchstwertiges Sortiment verlassen. Jedoch wolle man selbstständig entscheiden, was wo in die Regale kommt. Zum Vorteil der Kundschaft. So haben die Traflers ein großes Angebot von lokalen Produkten von unterschiedlichsten lokalen Erzeugern im aus'm Dorf-Angebot.

„Unsere Kunden kommen gern zu uns, weil wir *persönlich* für sie da sind“, sagt Patricia Trafler und spricht die herausfordernden Zeiten an: „Die

Nadin Kases

„Als Mitglied der Nah&Frisch Familie kann ich perfekt auf Kundenwünsche eingehen.“



Pandemie war anfangs keine einfache Zeit für uns alle, hat aber unser Team noch mehr zusammengeschweißt. Wir haben dann sogar einen Schichtbetrieb eingeführt, und der bestehende Bestell-, beziehungsweise Lieferdienst ist extrem gut in Anspruch genommen worden.“ „Viele Kunden haben durch die Entwicklungen der letzten Wochen und Monate gemerkt, wie wichtig ein Nahversorger im Ort ist“, ergänzt „Kaufmann in Ruhe“ Günter Trafler.

Unverhoffter Erfolg

Oft sind auch Quereinsteiger bei den Nah&Frisch Kaufleuten zu finden, wie Viktoria Troger aus dem steirischen Gusswerk. „2017 habe ich meine Arbeitsstelle als Ordinationsassistentin aufgrund der Pensionierung meines Chefs verloren und ich musste mich entscheiden, was ich weiter machen wollte. Ich habe dann damals von meiner Nah&Frisch Vorgängerin erfahren, dass sie auch in Pension geht und somit das Geschäft vor der Schließung stand“, denkt Troger zurück.

Die weitere Vorgangsweise sei denkbar einfach gewesen: „Bewerbung beim Großhandelshaus, Anmeldung des Gewerbes und Vorstellung bei der Gemeinde. Nach nur drei Wo-



© Katharina Schiffl

Patricia und Günter Trafler

Schon Papa Günter schätzte das familiäre Nah&Frisch Klima. Genauso Tochter Patricia nach erfolgter Übernahme.

chen Umbauzeit erstrahlte das Geschäft dann in neuem Glanz. Die neue Obst- und Gemüseabteilung im Eingangsbereich, die moderne Feinkostabteilung und die neuen Regale schafften ein sehr einladendes Ambiente.“

Es zähle aber nicht nur die Optik, sondern vielmehr das Konzept dahinter, „da bin ich bei Nah&Frisch bestens aufgehoben. Denen ist Nachhaltigkeit und Lokalität genauso wichtig wie mir.“

Institutionsnachfolge

Wie Troger ist auch Robert Rußmann, Nah&Frisch Kaufmann im oberösterreichischen Molln, ein Quereinsteiger. „Ich war schon im Kaufhaus Pranzl Stammkunde und lege viel Wert auf Regionalität“, erzählt Rußmann. Interessiert verfolgte der 46-Jährige die Suche nach einem Nachfolger und gab sich schließlich einen Ruck: „Es wäre einfach zu schade gewesen, diesen Nahversorger zu verlieren“, schließlich sei Kaufhaus Pranzl, das älteste Geschäft im Steyrtal, fast schon eine Institution.

„Voraussetzung für mich war, dass ich die fünf langjährigen Mitarbeiterinnen übernehme, sonst hätte ich es nicht gemacht“, so Rußmann. Drei Wochen lang wurde das 400 m² große Nah&Frisch Geschäft mit regionalen Handwerkern und mit Unterstützung des Großhandelshauses vom Boden

bis zur Decke renoviert und umgestaltet. Auch die beliebte Nah&Frisch Kaffeecorner Meißner Eck gibt es jetzt.

Der Mollner legt den Fokus mehr auf Lebensmittel aus der Region und will den ökologischen Aspekt vertiefen: „Schritt für Schritt werde ich das ohnehin schon große ‚Aus’m Dorf‘ Angebot an regionalen Lebensmitteln noch weiter vergrößern. Mit noch mehr lokalen Produzenten, das hält mir auch die Lieferwege kurz.“

Starkes Fundament

Zurück zur eingangs angesprochenen Basis. Ganz gleich, welche Nah&Frisch Kauffrau, welchen Nah&Frisch, ganz gleich wo in Österreich die Kaufleute ihre Märkte haben, ihre Statements belegen das starke Nah&Frisch Fundament: Das Konzept von Nah&Frisch überzeugte mich restlos ... Den Bekanntheitsgrad der Marke will ich nicht mehr missen ... Der Unterstützung von Nah&Frisch und meinem Großhandelshaus kann ich mir jederzeit sicher sein ... Es passt alles, sei es mit einem super Sortiment oder tollen Angeboten ... Ich kann selbstständig arbeiten, unterstützt von starken Partnern ... Wir sind einfach eine große Nah&Frisch Familie!

Robert Rußmann

Noch mehr lokale Produzenten will Quereinsteiger Rußmann in sein ohnehin schon großes ‚aus’m Dorf-Sortiment aufnehmen.“



© Nah&Frisch (2)



Jung und talentiert

Seine Liebe zum Beruf und ein bisschen Glück im Unglück brachten Josef Heidenbauer auf den Weg zum Erfolg.

WÜRMLA. Immer mehr sehr junge Menschen überzeugen ihr Umfeld mit dem Schritt in die Selbstständigkeit. Nah&Frisch Kaufmann Josef Heidenbauer ist einer von ihnen. Sein jugendlicher Enthusiasmus ist auch in seinem Markt spürbar. Wir trafen uns zum Interview.

medianet: Was hat Sie dazu gebracht, Nah&Frisch Kaufmann zu werden?

Josef Heidenbauer: Nun, in der Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann wird immer gelehrt von Kundenbindung, Freundlichkeit, auf Kunden einzugehen et cetera. In der Praxis bleibt in den großen Handelsketten davon nichts mehr übrig. Ich hatte immer viele Ideen, konnte sie aber selten umsetzen, da alle großen Supermärkte ganz genaue Vorgaben, Richtlinien und Bestimmungen betreffend Sortiment haben – eine unbefriedigende Situation.

Als Nah&Frisch Kaufmann kann ich praktisch alles selber entscheiden und habe trotzdem Support von meinem Großhandelshaus. Ich habe lange überlegt, ob ich diesen Schritt mit 25 Jahren wagen soll. Was soll ich sagen? Ich bereue nichts. Es war die beste Entscheidung in meinem Leben.

medianet: Wie kamen Sie zu Ihrem Standort?

Heidenbauer: Der Vorbesitzer hatte neben diesem Geschäft noch andere Firmen und es war ihm schlicht zu viel. Er hatte damals in einem emotionalen Brief an alle Haushalte in unserer Gemeinde und in umliegenden Gemeinden um Hilfe gebeten – ich hab das sofort als meine Chance gesehen. Die Übernahme selbst lief völlig unkompliziert mit sehr großer Unterstützung vom Großhandelshaus und meinem Vorgän-



© z.Vg.

Josef Heidenbauer

„Man möchte ja als Selbstständiger allein arbeiten und entscheiden, aber es ist ein super Gefühl, wenn man weiß, dass ein erstklassiges Team hinter dir steht.“

ger. Es ist mir wirklich leicht gefallen ...

medianet: Sie haben Einzelhandelskaufmann gelernt – ein Vorteil?

Heidenbauer: Ja und nein, eine fundierte Ausbildung hilft sicher. Auch langjährige Erfahrung im Handel. Ich weiß aber von ‚Quereinsteiger-Kollegen‘, dass großer Wille, Lernfähigkeit und Durchhaltevermögen auch zum Erfolg führen.

Im Angebot

Neben einem Lebensmittelvollsortiment werden regionale Spezialitäten „aus'm Dorf“ angeboten. Auch das gemütliche „Mei Eck“, die Nah&Frisch Kaffeecke, gibt's.

medianet: Was könnten Sie zukünftigen Kaufleuten raten?

Heidenbauer: Ein Standort, an dem schon die Handelsriesen vertreten sind, ist deutlich unattraktiv. Am besten wäre ein Ort, an dem es entweder gar kein Geschäft gibt, oder wo immer ein gut eingeführtes Geschäft war. Im Idealfall in der Nähe des Wohnorts oder im Wohnort.

Es muss einem selbstständigen Kaufmann, einer selbstständigen Kauffrau schon klar sein, dass man gerade am Anfang sehr viel Zeit, Arbeit und Schweiß ins Geschäft investiert. Daher: Machen Sie nicht alles auf einmal – verwirklichen Sie Ihre Ideen Schritt für Schritt. Das macht es auch für die Kunden spannend, wenn immer etwas Neues kommt.

medianet: Was macht Nah&Frisch für Sie persönlich zur Nr. 1 für selbstständige Kaufleute?

Heidenbauer: Nah&Frisch ist die Marke im Nahversorgerbereich. Wir haben tolle Fernseh- und Radiowerbung, ein super wöchentliches Flugblatt mit starken Aktionen und sehr viel Unterstützung von den Großhandelshäusern. Man möchte ja als Selbstständiger allein arbeiten und entscheiden, aber es ist ein super Gefühl, wenn man weiß, dass ein erstklassiges Team hinter dir steht.

medianet: Und umgekehrt? Was macht Ihren Erfolg aus?

Heidenbauer: Meine Kunden lieben es, dass ich praktisch immer selbst im Geschäft anzu-treffen bin, dass ich sie mittlerweile alle beim Namen kenne, weiß, was sie täglich kaufen. Und dass ich sie etwa auch manchmal erinnere: Na, heute keine Zeitung? Das schätzen meine Kunden sehr.



© Großhandelshaus Kienmast



Eröffnung

Der Spatenstich erfolgte Dezember 2018, am 7. November 2019 wurde das Nah&Frisch Geschäft eröffnet.

Nahversorger als KommunalGmbH

Der Weg zur florierenden Gemeinde führt über eine etablierte Nahversorgung. Gerne als KommunalGmbH.

MEISELDORF. Über den Werdegang zu „seinem“ Nahversorger berichtet Meiseldorfs Bürgermeister Niko Reisel: „Eine kleine Gemeinde im Waldviertel mit 900 Einwohnern stellte sich schon länger die Frage, wie es weitergehen soll – damals, 2016. Bauplätze vorhanden, mäßige Nachfrage und geringe, aber stetige Abwanderung. Es gab keinen definierten Dorfplatz, kein Wirtshaus, dafür ein baufälliges Jugendzentrum, und der letzte Greißler hatte vor mehr als zehn Jahren geschlossen. Soweit die damalige Lage.

Planung und Baubeginn

Im Rahmen einer Wohnbauforschung zum Thema Leerstände und Ortskerne konnte gemeinsam mit der Ortsbevölkerung das im Gemeindebesitz befindliche Grundstück entwickelt werden: Dorfplatz, Jugend- und Veranstaltungszentrum sowie einen Nahversorger mit Sitz-

plätzen zur Kommunikation. Es wurden alle Mitglieder des österreichischen LEH eingeladen und der für uns attraktivste Großhandelspartner gewählt. Baubeginn Dezember 2018.

Im Sommer 2019 zeigte sich, dass es keinen Betreiber gibt, der unser neues Geschäft übernehmen wird. Damit wurde die damals durchaus mutige Entscheidung getroffen, als Gemeinde eine KommunalGmbH zu gründen. Warum KommunalGmbH? Im Vergleich zu einem Verein oder einer Genossenschaft ist die KommunalGmbH universell erweiterbar, etwa für einen Bauhof.

Die nötigen Schritte

Zuallererst wurde mit unserem Großhandelspartner Kiennast eine lange Kooperation eingegangen. Weiter zum Notar, Steuerberater, Wirtschaftskammer, Gemeinderatssitzungen und zugegebenermaßen einige

schlaflose Nächte: Als Bürgermeister jetzt auch Geschäftsführer, Nah&Frisch Kaufmann und Arbeitgeber ...

Geldfragen und Mitarbeiter

Die Gemeinde hat für die GmbH 35.000 € investiert. Damit konnten die Unkosten für GmbH-Gründung und die Erstausstattung im Nahversorger finanziert werden. Die Gebäude und die Einrichtungen sind im Eigentum der Gemeinde. Die Finanzierung ist langfristig angelegt und wurde mit EU-Leader-Förderung und NÖ-Landesmitteln unterstützt. Auch die Nafes-Förderung konnte in Anspruch genommen werden – sie war am einfachsten und am schnellsten da.

Heute sind wir sehr stolz auf unseren Nahversorger, die Mitarbeiterinnen haben sich eingearbeitet und kennen ihre Kunden samt ihren Wünschen persönlich. Hier noch ein Tipp: Das AMS hat interessante Pro-

gramme und auch Förderungen, wie die Eingliederungsbeihilfe. Und: Ausreichend Zeit für Auswahl und Ausbildung der Mitarbeiter berücksichtigen!

Beste Entscheidung

Ja, ich würde es wieder tun und es freut mich, dass sich zwei Bürgermeister an unserem Projekt orientiert und ebenfalls die selbe mutige Entscheidung für ihre Gemeinden getroffen haben. Wie im Hausbau könnte man das eine oder andere besser machen – mit einem Lächeln würde ich einige Quadratmeter mehr Geschäftsfläche planen.

Heute sind de facto alle Bauplätze verkauft, der Hausbau läuft, die Nahversorgung ist etabliert, das Dorfzentrum quasi fertig. Alles in allem war es die beste Entscheidung für meine Gemeinde.“



Niko Reisel, Bürgermeister Meiseldorf.

Erfolg als Nahversorger kann man auch lernen

Der eigene Nah&Frisch Campus mit seinen speziellen Trainingsprogrammen für Nah&Frisch Kaufleute und deren Mitarbeiter lassen keine Wünsche offen.

WIEN. „Lebenslanges Lernen ist in der heutigen Zeit einer der Schlüsselfaktoren für Erfolg“, bringt es Hannes Wuchterl, Geschäftsführer bei Nah&Frisch, auf den Punkt und führt aus: „Unser Fortbildungsangebot erstreckt sich dabei von einer umfassenden Basisausbildung für Jungunternehmer und Quereinsteiger, über wertvolle Vor-Ort-Verkaufstrainings für Mitarbeiter bis zu Erfolgseminaren auch für g'standene Kaufleute.“ Hört sich verlockend an. Das schauen wir uns genauer an, denn gerade in Zeiten, in denen sich Regeln und Gesetze, aber auch Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und gesellschaftliche Strömungen oft und schnell ändern, ist es wichtig, auf dem jeweils aktuellsten Stand der Entwicklungen zu sein, sie früh genug zu erkennen und zu bedienen.

Große Auswahl an Trainings

Das vielfältige Angebot gliedert sich in zwei Übergruppen: eine für Kaufleute, eine für deren Mitarbeiter. Wobei: „Die Mitarbeiterschulungen sind auch für Kaufleute selber sehr interessant und lehrreich. Da war ich doch überrascht“, erinnert sich Lisa Tavare, Nah&Frisch Kauffrau im steirischen Spital am Semmering.

Tavare hat mit ihren Mitarbeitern schon zahlreiche Trainings absolviert und kann sie nur jedem, der mit Verkauf zu tun hat, wärmstens empfehlen: „Da wirst du oft auf Dinge aufmerksam gemacht, da wär ich mein Leben nicht draufgekommen ... Denn vieles im Verkauf hat mit Psychologie zu tun, und welche Kaufleute haben schon Psychologie studiert?“



Voller Wissen

Alle Trainings und Seminare sind unter dem Dach des „Nah&Frisch Campus“ zusammengefasst.

Sabine Kuni, Nah&Frisch Kauffrau in Pama, Burgenland, kann dem nur beipflichten: „Seit meine Mitarbeiter und ich die Trainings machen – und wir haben schon viele davon gebucht –, gehen wir viel selbst-

bewusster und offener mit unseren Kunden um. Unsere Persönlichkeiten sind eindeutig gestärkt worden, das merkt man in jeder Hinsicht und nicht nur im Geschäft!“ Auch dass die Trainer zu den Kaufleuten kom-

men, wird als überaus positiv empfunden.

Durch das Training vor Ort kann auf die jeweilige Verkaufssituation mit Kunden eingegangen werden. Die Vor-Ort-Trainings unterstützen bei

der täglichen Arbeit, man lernt dabei Werkzeuge kennen, die den Umgang mit Kunden und Produkten erleichtern. Qualifizierte Trainer mit langjähriger Erfahrung in den einzelnen Bereichen erarbeiten gemeinsam mit den Kaufleuten und deren Mitarbeitern individuell auf deren Standort zugeschnittene Lösungen.

Training am „Tatort“

„Das Trainieren vor Ort ist ein wesentliches Erfolgsmodell, da wir das System komplett umgedreht haben: Nicht die Mitarbeiter kommen zum Training, sondern die Trainer kommen zu den Mitarbeitern“, sagt Mathias Cimzar, Geschäftsführer MTraining, dem Trainingspartner von Nah&Frisch, und erklärt: „Dadurch können wir einen individuellen Bezug auf die jeweiligen Voraussetzungen und Kundentypen nehmen, denn jedes Nah&Frisch Geschäft ist einzigartig. Die Kaufleute sparen durch das Vor-Ort-Training obendrein Geld, die Mitarbeiter sind unter sich und wir können deutlich mehr Personen erreichen als im Seminarraum.“

Ein weiterer Vorteil sind die echten Verkaufssituationen, die die Trainer anschließend mit den Mitarbeitern besprechen.

Die Klassiker

Von den gebuchten Trainings entfallen laut Cimzar der Großteil auf Schulungen für Mitarbeiter, ein Viertel aller Trainings werde von den Kaufleuten für sich selbst gebucht. Die beiden „Klassiker“ darunter sind „Mein Geschäft aus Kundenperspektive“, bei dem aus unterschiedlichen Blickwinkeln das Einkaufserlebnis der Kunden beleuchtet und mögliche Verbesserungen abgeleitet werden. Daneben werde auch oft „Erfolgreich handeln“ gebucht; dabei steht die persönliche

Gestärkt

Nah&Frisch
Kaufrau Sabine Kuni kann seit den Trainings noch besser mit ihren Kunden umgehen.



Fanclub Spital

Lisa Tavare bucht sehr gern und regelmäßig Trainings, sie ist ein „Fan“ vom Nah&Frisch Campus Angebot – und von Mathias Cimzar.

Weiterentwicklung der jeweiligen Kauffrau oder des Kaufmanns im Mittelpunkt.

Mitarbeiter-Lieblinge

Die meistgebuchten Mitarbeiterschulungen sind seit jeher die beiden Basistrainings „Verkaufen an der Feinkost“ und „Verkaufen mit Stammkunden“ – die Grundwerkzeuge für erfolgreichen Verkauf. Die Feinkost-Abteilung ist mit Abstand einer wichtigsten Warenbereiche im Nah&Frisch Geschäft, passiert hier doch der meiste Kundenkontakt.

„Dafür geben wir den Mitarbeitern praxisnahe Werkzeuge in die Hand, die sie im Training ausprobieren und dann im Arbeitsalltag einsetzen können. Darüber hinaus gibt es für jeden Bereich im Geschäft ein passendes Training wie z.B. Obst und Gemüse, Regalbetreuung, Kassa und seit Neuestem auch für „Mei Eck“, so Cimzar. Mit „wir“ meint Cimzar sein Trainings-Team – insgesamt sind für Nah&Frisch bei den Vor-Ort-Trainings mehrere Trainer im Einsatz, damit auch geografisch alle Regionen gut abdeckt werden.

Mittlerweile haben Cimzar und sein Team schon viele



© Rita Skof-Peschke

Trainer

Mathias Cimzar studierte Handelswissenschaften & Wirtschaftspädagogik an der WU Wien. Seine Expertise reicht von Kommunikation & Auftritt, über Selbst- & Konfliktmanagement bis zu Kundenorientierung und Verkauf.

Standorte für Trainings besuchen dürfen, quer durch alle Bundesländer sind sie dafür schon gefahren. Sehr viele Kaufleute buchen regelmäßig ein Training für sich oder ihre Mitarbeiter. In etlichen Geschäften war Cimzar schon öfter, denn auch wenn schon alles aus dem Trainingskatalog gebucht wurde, gebe es jedes Mal Neues zu entdecken und zu vermitteln. Abgesehen davon ist auch die regelmäßige Wiederholung und Übung bei der Festigung von neuen Fähigkeiten nützlich.

Beiderseitige Wertschätzung

„Wir schätzen ‚unseren‘ Mathias sehr und freuen uns schon immer ungemain, wenn er uns besucht und uns wieder etwas Neues beibringt“, findet Tavare nur lobende Worte für „ihren“ Trainer.

Und umgekehrt? „Was unsere Trainerherzen jedes Mal höher schlagen lässt, ist die direkte Rückmeldung von den Mitarbeitern bzw. den Kaufleuten, wie hilfreich und leicht anwendbar unsere Tipps sind. Nach solchen Telefonaten weiß ich, dass wir mit unserem Trainingskonzept den richtigen Ton für die Nah&Frisch Kaufleute und ihre Mitarbeiter getroffen haben“, freut sich Cimzar.



© Sebastian Freiler (2)

Machen wir Nahversorgung!

Ein Ort lebt von seiner Infrastruktur – dazu ist eine funktionierende Nahversorgung nötig. Sie haben keine und wollen eine? Kontaktieren Sie uns! Wir unterstützen Sie auf Ihrem Weg zum Nahversorger.

Wir sind da, um Nahversorgung zu erhalten und zu verbessern. Auch in Ihrer Gemeinde. Als Konzeptpartner unterstützen wir Sie ab Ihrer ersten Nahversorgungs-Idee – sei es, weil Sie als Bürgermeister einen Nahversorger im Ort haben wollen, sei es, weil Sie selber Nahversorger werden möchten.
Werden Sie Mitglied unserer Nah&Frisch Familie!

Vorteile eines Nah&Frisch Nahversorgers im Ort:

- Erhaltung der Wertschöpfung und Kaufkraft im Ort
- zusätzliche Dienstleistungen, wie etwa das beliebte Lieferservice, Postpartner, Bankpartner, Lotto/Toto, etc.
- lokalen Produzenten mit aus'm Dorf eine „Bühne“ geben

Sie haben erkannt, dass Ihre Gemeinde einen Nahversorger braucht? Egal ob als Bürgermeister oder als engagiertes Gemeindemitglied, das den Einstieg in die Welt der Nahversorgung als Kauffrau oder Kaufmann überlegt: Nah&Frisch ist Ihr Ansprechpartner und Anlaufstelle Nummer 1.

Wir unterstützen Sie ab Ihrem ersten Schritt! Kontaktieren Sie unseren Geschäftsführer Hannes Wuchterl telefonisch unter 01/214 56 95-33 oder per E-Mail an hannes.wuchterl@nahundfrisch.at oder nutzen das Formular (siehe QR-Code).



Ganz nach Ihren Bedürfnissen wird Sie eines unserer vier Nah&Frisch Großhandelshäuser auf Ihrem Weg weiterbegleiten.

Auf www.gruenderservice.at, einer Servicewebsite der Wirtschaftskammer Österreich, können Sie Ihre unternehmerischen Eigenschaften überprüfen.

Nah&Frisch



Julius
KIENAST

pfeiffer
Großhandel

HANDELSHAUS
WEDL

38 Jahre

Seit 1983 steht Nah&Frisch vor allem für eines: Nahversorgung! Wir sehen uns damit mitverantwortlich für das Wohl vieler Gemeinden in Österreich. Denn es sind unsere Kaufleute, die die Ortschaften lebendig und attraktiv machen.



Regional, lokal und bio – logisch

Der Fokus auf regionale und biologische Produkte macht Nah&Frisch zu einem modernen Nahversorger. So wurde mit der Marke „aus'm Dorf“ im Jahr 2017 ein starker, einheitlicher Auftritt für alle lokalen Produkte geschaffen.



Endlich wieder...

... zum Heurigen gehen und ein Gläschen in „kleiner“ geselliger Runde genießen.

© Andrea Knura

••• Von Andrea Knura

Wir freuen uns sehr. Natürlich nicht nur für uns, sondern vor allem auch für die Winzer (und alle Gastronomen), die endlich wieder geöffnet haben dürfen. Natürlich brauchen wir den 3 G-Nachweis – wir sind also nachweislich geimpft, getestet oder genesen. Der Sicherheitsabstand ist zu wahren, und die Registrierung zur raschen Kontaktpersonennachverfolgung (was für ein Wort) wird ebenfalls erledigt. Auf der offiziellen Seite des Ministeriums ist zu lesen: Seit 19. Mai 2021 (sic!) dürfen Gastronomiebetriebe zu Bewirtungszwecken wieder zwischen 5 und 22 Uhr betreten werden – unbeschadet restriktiverer Öffnungszeiten aufgrund anderer Rechtsvorschriften. Wir gehen doch

davon aus, dass es sich hier um einen Tippfehler handelt und die Verordnung nicht erst in 900 Jahren in Kraft tritt...

Mit Freunden genießen

Die Bestimmung lautet: Drinnen vier Erwachsene und sechs Minderjährige, draußen zehn Erwachsene und zehn Minderjährige. Die Heurigenaison kann also offiziell beginnen. „Wir öffnen unseren Heurigen bis 28. Juni und dann wieder ab 9. Juli und freuen uns sehr darauf, die Gäste mit unseren biologischen Weinen und saisonalen und regionalen Schmankerln verwöhnen zu dürfen“, erzählt Julia Grillmaier vom Weingut Bio-weingärtnerei Grillmaier am Sauberg in Langenlois. Seit mehreren Jahren wird der Betrieb organisch-biologisch betrieben. Umwelt- und ressourcenschonend

– in bewusstem Umgang mit unseren natürlichen Lebensgrundlagen. „Der gezielte Einsatz von biologischen Mitteln, Kräutern und Essenzen ist für uns Bestandteil für den Erhalt der Lebensvielfalt in unseren Weingärten.“

Schlafen im Weingarten

Da nun auch die Beherbergungsbetriebe wieder uneingeschränkt geöffnet haben, steht einem Ausflug in eine heimische Weinbauregion mit Übernachtung auch die Pandemie nicht mehr im Weg. Also nichts wie los – zum Beispiel in die „Weinidylle Südburgenland“, dem kleinsten Weinbaugebiet im Burgenland. Oder doch in die Südsteiermark? Übernachtungsmöglichkeiten mitten in den Weinbergen gibt es viele. Zu finden auf bauernladen.at

Bauernladen Tipps

Tafeln im Weinviertel



© Gasthaus Zum Grünen Baum

Von Mitte Juni bis Ende August 2021 gibt es kulinarischen Genuss der Extraklasse an 23 Terminen. Malerische Kellergassen, romantische Schlossgärten, Weingärten mit traumhaftem Ausblick.

www.weinviertel.at/tafeln-buchen

Urlaub in der Weinidylle



© Weingut Koch

Genießen Sie die südburgenländische Weinidylle im Naturpark Geschiebenstein. Dazu Wein vom Weingut Koch; Reinhard Koch ist ein „Nachhaltig Austria“-Winzer, Edelbrenner und vorzüglicher Gastgeber...

Wein- und Genussfrühling



© unspash

Vielfältige Genussmomente für Weinfreunde und kulinarische Genießer beim „Wein- und Genussfrühling“ in Vöcklabruck. Gustieren, Verkosten, Genießen in persönlichem Rahmen. Dazu erlesene Produzenten des Genusslands Oberösterreich und der Region, die mit regionalen Schmankerln verwöhnen.



@bauernladen.at

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

Die vierte Weinfarbe

Orange ist das Pendant zu Rosé, also Weißweintrauben, die wie Rotwein mitsamt den Schalen vergoren werden.

... Von Johannes Fiala

Das ergibt farbkraftige Weißweine mit orangem, rotem oder dunkelgelbem Farbton. Die Farbe hängt von der Rebsorte ab, und ein Orange Wine kann auch aromatische Sortentypizität und eine saubere Frucht haben, wenn er nicht zu oxidativ ausgebaut wird. Das wesentliche Merkmal ist das Tannin, das den Weißweinen mehr Struktur und Spannung verleiht – und das selbst bei geringen analytischen Säurewerten!

Der Begriff Orange Wine wird oft assoziiert mit einem freakigen Wein-

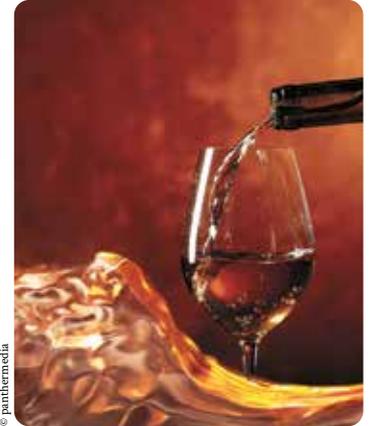
trend, und die meisten wissen nicht genau, was nun eigentlich alles Orange Wine ist. Oft erfolgt eine Vermischung mit Naturweinen oder oxidativ ausgebauten Weinen oder ungeschwefelten Weinen oder sonstigen experimentellen Weinen, bei denen bei einigen Stellschrauben der konventionellen Vinifikation neue oder meist ehemalige Praktiken angewandt werden. Um Naturwein zu erklären, könnte man ein Buch füllen, über oxidativ ausgebauten Weine sind schon viele Bücher geschrieben worden, aber Orange Wine lässt sich in einem Satz erklären: „Weine

aus Weißweintrauben, die wie Rotweine auf der Maische vergoren wurden.“

Wie schmeckt guter Orange Wine?

Die fruchtigen Aromakomponenten fallen dezenter aus, dafür aber eine Spur vielschichtiger. Das Aromenspektrum geht in Richtung Gewürze und Kräuter. Wesentlich bei den maischevergorenen Weißweinen ist jedoch die kräftige Struktur und die dichtere Mundfülle.

Sie haben – wenn man so sagen will – Tannine wie Rotweine, welche, wenn sie reif sind, dem Wein mehr Textur, Druck und Länge verleihen.



© panthermedia

NATUR OHNE KOMPROMISSE

„Der Wein ist die edelste Verkörperung des Naturgeistes.“

Friedrich Hebbel

Weitere Produkte aus Trauben auf bauernladen.at

Steirische Weinseife „Muskateller“ mit Muskatellersalbeiöl Sabines Seifen

Ein Stück reine Natur. Die Weinseife eignet sich sehr gut bei Mischhaut und unreiner Haut, da die Weintraube viele antioxidative Inhaltsstoffe, wie z.B. Resveratrol, OPC und Traubenkernöl, enthält, was der Haut Elastizität und Festigkeit verleiht.
100 g 10,90 €



© Sabines Seifen



© Weingut Wetzeli

Pet Nat Grüner Veltliner 2019 Weingut Wetzeli GmbH

Die Perlage ist lebhaft, die Säure stützt, bleibt jedoch im Hintergrund. Hat eine feine Fruchtsüße, ist aber dennoch kompromisslos trocken am Gaumen. Klingt kräuterig und dynamisch aus und macht von der ersten Sekunde weg Spaß.
0,75l 18,80 €

Weißer Trauben naturtrüb Weinkultur Preiß KG

In diesen hochwertigen, weißen Traubensaft kommen nur handverlesene, reife Trauben. Durch sanftes Pressen bleiben die wertvollen Aromastoffe erhalten. Der Geschmack ist frisch und vollmundig.
1l 4,70 €



© Weinkultur Preiß

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

PRODUZENTEN

1.090

PRODUKTE

1.6976

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Holunder-Palatschinken ... auf bauernladen.at



© Fraulein Holler

Holunderblütenzucker
Fraulein Holler
40 g 3,50 €

Holunder-Rosenblüten Sirup
Pressmayr
250 ml 5,20 €



© Pressmayr

Na aber Holla!

Wenn der Holunder blüht.

... Von Andrea Knura

Schon bei den Kelten galt der Holunder als heiliger Baum – er verkörperte die Unendlichkeit des Lebens. Er war der Lieblingsbaum der germanischen Göttin Holla, die uns in Grimms Märchen als Frau Holle begegnet. Holla oder Holda – althochdeutsch von hold, huld – ist eine freundliche und milde Göttin, Schirmherrin der Liebenden und Fruchtbarkeitsgöttin. Vielleicht ist ja unser „Aberglaube“ Grund dafür, dass der bis zu sieben Meter hohe Strauch häufig direkt vor Scheunen, Stallungen und bei Bauernhäusern wächst. Wir verneigen



© unplash

uns und bedanken uns für die großartigen Produkte, die aus dem Holunder entstehen. Zu finden natürlich auf www.bauernladen.at

KRÄUTER & BLÜTEN

„Hot Surprise“ Duftkräuter Weingelee mit Chilischote Naturschatz*Kräutermanufaktur

Duftkräuter aus eigenem Anbau wie Australisches Zitronenblatt oder eine spezielle Gewürztagetas mit Tamarinden/Mandarinenaroma, veredelt zu einem Weingelee, und eine eingelegte kleine frische Chilischote. Passt gut zu Käse, Fisch.
125 ml 4,20 €



© Naturschatz*Kräutermanufaktur

Fräulein Hollers Alltagskekse Fräulein Holler

Zwei Sorten Dinkel-Holunderkekse, die einen mit Hollerbeeren, die anderen mit Holunderblüten verfeinert, versüßen auf gesunde Art jeden Alltag. Die gesunden Flavonoide der Holunderbeeren werden beim Backen nicht zerstört.
200 g 6,- €



© Fräulein Holler

NATURAL WINE

Aureum – Naturalwein Grüner Veltliner Bio-Weingut Stopfer

Der Aureum zeigt eine breite Aromavielfalt, Kräuter, intensive Mineralik sowie Tanninstruktur und öffnet neue aromatische Perspektiven.
0,75 l 27,- €

Steinzeit 2017 Grüner Veltliner natural WEINerLEBEN Leonhard Czipin

Geprägt von kurzer Maischegärung, kaum geschwefelt abgefüllt. Nussige Aromen mit einem Hauch von Bratpfel und Aranzini und durch seine milde Säure und feine Tannine bestechend.
0,75 l 11,- €



© Weingut Leonhard Czipin

Sibratsgfäller Bergkäse 3 Monate gereift Dorfsennerei Sibratsgfäll

Auf einer Seehöhe von 930–1.500 m finden die Kühe eine große Vielfalt von besten Gräsern und Kräutern. Aus dieser Heumilch entsteht der Sibratsgfäller Bergkäse. Im eigenen klimatisierten Reifekeller gelagert; reift so zu mild-feinem Geschmack.
300 g 4,05 €



© Dorfsennerei Sibratsgfäll



© Bio-Weingut Stopfer



© Wein Gölles

3ER GESCHENKPAKET FÜR FREUNDE „EINSTIEG“

Wein Gölles

Das Paket besteht aus drei Flaschen aus dem klassischen Gebietswein-Sortiment, verpackt im exklusiven Geschenkkarton.

- Welschriesling Vulkanland Steiermark DAC 2019
 - Rosé Steiermark 2018
 - Weißburgunder Vulkanland Steiermark DAC 2019
- Geschenkpaket, 3 x 0,75 l 30,- €**



IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Druck Styria GmbH & Co KG, 8042 Graz

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung

HUMER®

KÜHLANHÄNGER & VERKAUFSFAHRZEUGE



KÜHLANHÄNGER - SOFORT LIEFERBAR!

Bei **HUMER**® finden Sie ein großes Sortiment an Kühlanhänger der verschiedensten Bauarten, bereit für alle Anforderungen ... ohne lange Lieferzeiten!

HUMER® Anhänger, Tieflader, Verkaufsfahrzeuge - GmbH

Wien · Loosdorf · Lieboch · Gunkskirchen · Lindach · Kramsach



HUMER®



Herbert Hirschvogel
Kaufen, Mieten, Mietkauf | Standort **Lindach**
Tel.: 0664 60 94 94 02
E-Mail: h.hirschvogel@humer.com



Thomas Stadlmayer
Kaufen, Mieten, Mietkauf | Standort **Lindach**
Tel.: 0664 60 94 94 03
E-Mail: t.stadlmayer@humer.com